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

Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL
ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

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

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

2021. október ▪ XVI. évf. 10. sz. ▪ 2500 Ft

A Grabowski kiadásában

Kiemelt témánk
Nagykereskedők, importőrök, disztribútorok

Reflektorban E-kereskedelem

Horeca Reggeliztetés

Melléklet Érték és Minőség Nagydíj

Polctükör Fagyasztott áru, konzerv, rum

Serczli

SZÍVÜNK CSÜCSKE

Készüljünk az ünnepekre,

SZÍVVEL-LÉLEKKEL!

Legyen jelen munkatársai és üzleti partnerei karácsonyi asztalán!

Igazi ünnepi hangulatot teremtenek a Serczli pékmanufaktúra kézműves mákos és diós bejglijei csodálatos ünnepi csomagolásban, díszdobozban! A gondos munkával, minőségi, magyar alapanyagokból készült bejglik kiváló ajándék üzleti közegben és családi környezetben egyaránt.

Bővebb információ és megrendelés: http://serczli.hu/bejgli

Kapcsolatépítés és üzletfejlesztés

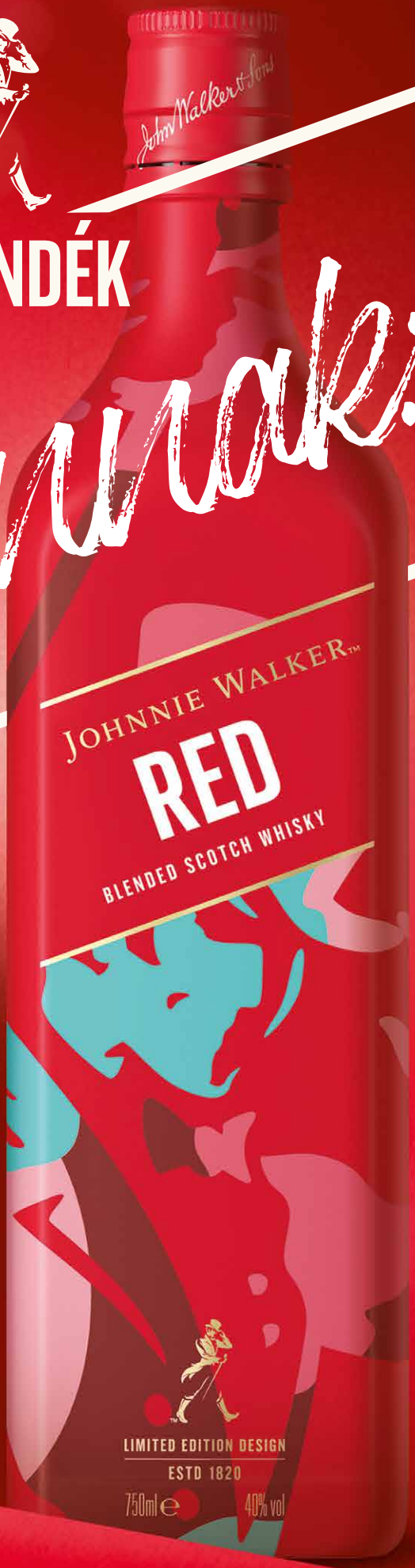
Várjuk új partnerek és viszonteladók jelentkezését a Serczli péküzem csodálatos ízvilágú termékei kapcsán Budapestről és Pest megyéből. Termékeink adalékanyag- és tartósítószer-mentesek, kizárólag minőségi vajjal készülnek. Munkatársaink kézzel, hagyományos receptúra alapján, csúcstechnológiájú termelői környezetben készítik a kovászolt kenyereket, zsömléket, édes és sós péksüteményeket.

Kapcsolatfelvétel: http://serczli.hu/uzleti-partnereinknek

JOHNNIE WALKER

AJÁNDÉK

annak:



AKI INSPIRÁL A KÖVETKEZŐ LÉPÉSRE

KEEP WALKING

FOGYASZD FELELŐSSÉGGEL!

italmertek.hu
A MÉRTÉK A LÉNYEG!

Díjak és Díjazottak

Bezártuk az idei Business Dayst. Egy hatalmas építkezésbe kezdtünk a piac jelenlévő képviselőivel, majd pedig 5 nap múlva képletesen átadtuk a Világ 8. Csodáját, az új, megváltozott látképet az FMCG-piacról. Nagyszerű előadások, exkluzív kutatások, izgalmas kerekasztal-beszélgetések és megannyi díjátadó keretezte a találkozót, amelyen idén is közel 800 résztvevő jelent meg. Az Érték és Minőség nagydíjas és Marketing Diamond díjas konferencia minden korábbihoz képest is fantasztikusra sikerült. Számunkra azért is különleges volt, mert idén ünnepeljük a 15 éves Trade magazint, és mindezt a 15. Business Days konferenciára időzítettük. De sok más miatt is különleges volt az esemény.

Ha időrendi sorrendben szeretnénk végigtekinteni rajta, akkor kezdjük egyből azzal, hogy hétfőn a konferencia keretein belül vehette át Gerendai Károly a Costes és Costes Downtown éttermei Michelin-csillagait a METRO képviselőitől. Még ezen a napon, szeptember 20-án este hirdettük ki a HoReCa Hősök verseny nyerteseit. Ezzel a két díjátadóval megkoronáztuk az első HoReCa-napot a konferencián.

Egy nappal később már a Magyar Termékekért Kereskedelmi Nívódíjak átadásán tapsolhattunk a legjobb eredményekkel nyerteseknek, dobogósoknak, sőt, különdíjast is hirdettünk. Mivel ez a nap a hazai beszállítókra, kereskedőkre fókuszál, így méltó helyen került idén is átadásra az elismerés. Szerdán volt talán a legtöbb új résztvevőnk, hiszen bemutattuk az e-commerce-piac legújabb és legnagyobb FMCG-szereplőit, és fókuszba kerültek a legnagyobb sikerrel futó csatornák. Ugyanakkor hagyományosan ekkor kaptak elismerést a jövő fenntartható működéséért legtöbbet tevők, akik pályáztak és nyertek – ők lettek a Fenntarthatóság Szimbólumai.

A csütörtök, szeptember 23-a hosszú és csodálatos nap volt. Idén 15. alkalommal tartottak kerekasztalt a legnagyobb márkák, sőt, minden idők első, teljes FMCG-disztribúciót érintő, a Lánchíd Klub tagjainak bevonásával készült agrárium-élelmiszeripar-kereskedelem jövőképe is bemutatásra került. Az este folyamán a korábbi Életműdíjasok jelenlétében került átadásra az idei díj Hovánszky Lászlónak. Köszöntöttük a születésnaposokat, és bemutattuk az elmúlt 15 évet összefoglaló emlékfilmünket 15 percben. A Trade magazin 15 éves születésnapi vázáját Bátai Dóra vette át tőlem, aki a legrégebbi kollégám, közel 25 éve dolgozik velem. Ezen az estén adtuk át a StarStore – Év Kereskedője díjakat is a nyertes pályázóknak.

A konferenciát egy nagyszerű péntekkel zártuk, ahol számomra két fantasztikus vendéget köszöntöttünk, akik nem az FMCG-piacról ismertek: előbb Geszti Péter, majd Náray Tamás másfél-másfél órás beszélgetését hallgathatták a jelenlévő vendégek, akiktől már a jövő évi dátummal búcsúztunk: 2022. szeptember 19–23. között újra találkozunk! A konferencia részletes beszámolóit pedig a következő két lapszámra tartogatjuk.

Üdvözlettel: Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

Awards and winners

This year's Business Days conference is now over. The representatives of the market came to do a bit of construction work and on the 5th day the 8th Wonder of the World was ready: the new-look FMCG market. There were excellent presentations, exclusive research results, exciting roundtable discussions and several award ceremonies at the conference where nearly 800 people showed up. This year's edition of the Value and Quality Award and Marketing Diamond prize winner conference was more spectacular than ever before.

For us it was special, because Trade magazin celebrates its 15th anniversary this year and the best place for the jubilee was the 15th Business Days conference. Many other things also made the event special.

It started on Monday, when Károly Gerendai received the Michelin star plaques for Costes and Costes Downtown from the representatives of Metro. On the evening of the same day, 20 September, the winners of the HoReCa Heroes award were announced, to put the crown on the HoReCa day of the conference.

One day later we could applaud for the winners of the Retail Award of Excellence for Hungarian Products. This day focused on Hungarian suppliers and retailers, so Tuesday was just the right day to celebrate those who did the most for Hungarian products.

Probably the most first-time conference guests came on Wednesday, when we introduced the latest and biggest FMCG players of the e-commerce market, and the most successful retail channels were also in the spotlight. This was the day when the winners of the Symbol of Sustainability award were revealed.

Thursday, 23 September, was a long and wonderful day. For the 15th time the biggest brands held their roundtable discussion and the first-ever agri-food-retail vision for the future was unveiled, based on the work done in workshops by the best experts – including the representatives of the Chain Bridge Club. In the evening László Hovánszky was presented the Lifetime Achievement Award. We celebrated birthdays and looked back on the last 15 years of Trade magazin with a 15-minute film. My longest-serving colleague Dóra Bátai received a vase – she has been on my side for nearly 25 years. This was also the occasion for presenting the StarStore – Év Kereskedője prizes to the best retailers.

The conference ended with a superb Friday, where the two guests weren't from the FMCG market: Péter Geszti and Tamás Náray both spoke for an hour and a half. See you next time between 19 and 23 September in 2022!

Best regards, *Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief*

Ők azok, akik ellátják a vásárlókat termékekkel szerte a világon. Ők azok, akik a gazdaságon és az ellátási láncon belül a legerősebb láncszemet képviselik. Ők azok, akik a színfalak mögött állnak helyt, hogy a fogyasztók elégedettek legyenek. Írásunk a nagykereskedők jelenlegi, egyáltalán nem könnyű helyzetét tárja fel.

Az elmúlt időszakban korábban ritkaságnak számító szolgáltatások váltak alapelvárássá. Az online térben történő vásárlás, a házhozszállítás, a pillanatokon belül megérkező termékek ott vannak a fogyasztók kívánságlistáinak élén. Körképünkben a hazai e-commerce kereskedők rajzolják fel az online értékesítés legnagyobb előrelépéseit és kihívásait.

2 Díjak és Díjazottak

4 Lánchíd-vélemény: Kicsit személyes

6 Híreink

Nagykereskedők, importőrök, disztribútorok

18 Nagykereskedők: teher alatt nő a pálma

20 Megújulóművészek

22 Nagykereskedők és disztribútorok bemutatkozása ABC-sorrendben

Reflektorban: E-kereskedelem

34 E-kereskedelem: mindent a vásárlók kegyeiért

40 PwC: Gombamód szaporodó webshopok, eljárásokkal

42 E-commerce: határ a csillagos ég!

46 A jövő a jelenben kezdődik – a Future Trade Konferencián jártunk

50 Euromonitor: Akár 1 billió dollárra is bővülhet a globális kereskedelmi piac 2025-ig

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, 2021-ben 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

Jelentősen átalakította a fagyasztott termékek piacát az elmúlt időszak. Nem csupán az értékesítési csatornák szerepe változott, hanem az elvárások is a termékkörrel szemben. Miközben a hazai fogyasztók is igénylik a minél inkább előkészített, egészséges, biztonságos és kellően változatos termékeket, a piaci szereplőknek a nemzetközi horizontot is figyelniük kell, legyen szó a környezetről vagy éppen a vegán étrendről.

A tengerészek (és a koktélok) kedves itala komoly változáson ment keresztül az elmúlt években – a rumok világát is erősen befolyásolja a prémizálódás folyamata. Garçon! Frissítőt... Lehet rum is! – rendelt Tuskó Hopkins, aki, akárcsak Rejtő Jenő többi, a társadalom perifériájára szorult hőse, vízként itta a rumot, ami nagyon sokáig nem számított éppen úri italnak.

A New York-i székhelyű marketingkutató cég, az NPD Group előrejelzése szerint 2021-ben a vendéglátás teljesítményének már 15%-át adja a reggeli. A szakemberek állítják: a legnagyobb potenciál a területen belül a to-go reggeliben van. De hogyan intézi a nap első étkezését a magyar fogyasztó? Trendelemzésünkben a piac kiemelkedő szereplői is segítséget nyújtottak.

Az önértékelési zavarok, a szeparációs szorongás, a kontrollálatlan online jelenlét rendkívül súlyos problémákhoz vezet, ami kihat az egész társadalomra és meghatározza a jövőnket, állítja Tari Annamária pszichoterapeuta pszichoanalitikus. Az alábbi cikkben csak részleteket közlünk a Krizsó Szilviával folytatott beszélgetésből, a teljes interjú megtalálható a futuretalks.hu oldalon.

52 GKI Digital: Lendületben az online piac

54 NMS: Kanapéról intézett vásárlások

56 Ipsos: A többcsatornás értékesítési stratégia kihívásai 2021-ben

Melléklet: Émin

60 Az érték és a minőség szolgálatában

Polctükör

64 Étel a fagypont alatt

72 Nőnek az elvárások, de az árak is a konzerveknél

76 A sokféleség varázsa

Horeca

80 Gundel-díjak 2021

81 MVI

82 Mostantól: Magyar Cukrász Ipartestület

83 A szakma kovásza!

84 Itthon

85 Súlyt adni a hazainak

90 Jó reggelit kívánok!

Piaci analízisek

102 AKI: Stagnál a nyers tej átlagára

103 Augusztusban is felfelé araszolt a GKI konjunktúraindexe

104 KSH

106 PLMA-hírek

107 Kereskedelmi márkák: a járvány alatt is növekvő pályán

108 Hipermarketek: csak az Egyesült Államokban népszerű, vagy Európában is szeretjük?

Értékesítés és üzletfejlesztés

110 Nyugat-Magyarországot járta körbe a 15. Coop Rally

112 Eléri a 200-as álomhatárt a Magyar Termék

114 Tari Annamária: „Régen nem kellett tízévesen megtanulni szemet satírozni!"

Instore és outdoor

118 A POPAI jelenti

119 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

Hirdetőink

Agrosprint 71. // Alföldi Tej b3 // Bahamas 23. // Cerbona 117. // Coop 110–111. // Foltin-Globe 65. // Frieslandcampina 99. // Gallicoop 69., 95. // Grabowski 5., 45., 59., 105., 115. // Gyulahús 61. // Herbow 120. // Hungexpo 77. // In-Food 2000 28. // K+K Family 97. // Közért+ 35. // Lacikonyha 74. // Lidl 63. // Magyar Termék 14. //Maresi 67. // Mars b4 // Mastercard 41. // Meat Land 9. // Metro 21. // Orbico 33. // Palmsped 59. // PANE b2 // POS Solutions 13. // Shell 91., 107. // Sole-Mizo 113. // SPAR 119. // Szilasfood b1 // Trans-Sped 43. // VPK Packaging 39. // Wanzl 37. // Zwack Unicum 1. //

BESZÉLJÜNK A LÉNYEGRŐL! Grabowski

Grabowski Kiadó Kft.
1037 Budapest, Bécsi út 269. III. emelet //Telefon: +36-30/826-4158 //E-mail: info@trademagazin.hu // Internet: www.trademagazin.hu
Utcai terjesztésre nem kerül // Előfizethető közvetlenül a kiadónál // info@trademagazin.hu // Előfizetési díj: bruttó 18 000 Ft/év // ISSN: 1788-4179 // Nyomdai előkészítés: Fekete-Korpás Krisztina // Nyomdai előállítás: HTSART Nyomda és Kiadó // Felelős vezető: Halász Iván // A Trade magazin nyomott példányszáma 20 000, terjesztett példányszáma 19 513 példány (2020. II. félévi MATESZ audit) print-audit
Szaklapunkat ellenőrzött kereskedelmi és horeca-egységek címlistájára, zártkörű terjesztésben, postai úton küldjük olvasóinknak!

Trade magazin
@trademagazin

Médiafigyelés Magyarország legkorszerűbb médiafigyelőjétől ■ www.imedia.hu

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

Superbrands MAGYARORSZÁG – A Superbrands program kizárólagos szakmai médiapartnere

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

SIRHA BUDAPEST – A SIRHA Budapest hivatalos lapja

GREEN BRANDS Hungary – A GREEN BRANDS szakmai médiapartnere

Fenntarthatóság szimbóluma – A Fenntarthatóság szimbóluma verseny alapítója

StarStore – A StarStore verseny szervezője

POPAI – A POPAI alapító tagja

TRADE MARKETING Klub – A TMK média-támogatója

Kicsit személyes

Vendégszerző:
Dr. Köves András
üzletfejlesztési igazgató
NT

Idén szeptember 23-án a Trade magazin Business Days konferenciájának gálaestjén, a hagyományos forgatókönyv szerint, ismét átadásra került az aktuális Életmű-díj.

A színpadon 2007 óta minden évben ott álltunk eddig három, a főszervező Hermann Zsuzsa, a Lánchíd Klub elnöke, Hovánszky László és jómagam mint a Lánchíd Klub elnökségi tagja. Az akkor alapított közös díjat minden évben szavazással megválasztott személynek adtuk át együtt. Idén, nemcsak azért volt más a díjátadás, mert én nem voltam személyesen jelen, hanem azért is, mert az kapta, aki eddig adta – Hovánszky László.

Sokan eljöttek a díjátadásra azok közül, akiknek az elmúlt években Ő adta át az ikonikus vázát, és a színpadon tapsoltak és gratuláltak. A méltató beszéd mellett többen szót kaptak, és elmesélték, miért tisztelik, miért örülnek, hogy idén, megérdemelten, a legjobb helyre került a váza.

Távolmaradásommal nem szeretnék kimaradni a méltatásból, és ezen az oldalon, megragadva az alkalmat, én is szeretném elmondani, sok más kollégát képviselve, a magam történetét.

1994 egy ködös novemberi napján, egy szakmai gálavacsorára mentem. Akkor még nagyon friss „efemszidzsisként", hiszen csak pár hónapja igazoltam a Tungsramtól a Zwack Unicumhoz exportigazgatónak. Sok „külkerből" hazacsöppent generációtársam így kezdte akkoriban. Nem ismertem senkit, így megnéztem, ki a társaság közepe. Egy kellemesen visszafogott, ám érezhető eleganciával öltözködő úr körül alakult ki nagyobb tömeg. Aki a fehér zoknik és makkos cipők fénykorában különösen üdítő jelenség volt… Hangja halk volt, de határozott és erőt sugárzó, az egész impresszió nagyon meggyőző volt. Megkérdeztem valakit, hogy ki „Ő"? „Ahovánszky" – hangzott a válasz kis ijedtséggel vegyes áhítattal… „És?" – kérdeztem vissza a tudatlanok hányavetiségével. „Ne hülyéskedj!" – nézett rám a kolléga –, „Ő, a METRO fúúd beszerzési direktora". Akkoriban a belkereskedelem szerkezete egy a közértek helyén bimbózó Plusból, ÁFÉSZEK-ből és két METRO-ból állt, és ez Budapesten maga volt a Bécsi út másik oldala.

Az „udvartartás" arról győzött meg, hogy fontos úriemberrel lesz dolgom. Mindkét feltételezés a hosszú évek során, amíg együtt dolgoztunk, igaznak bizonyult. Hovánszky úr, Hovánszky Laci, Hovi…, maradva az Ő eredeti kultúrkörénél, tartotta magát ahhoz, amit én a magyart kicsit törő anyai nagyszüleimtől tanultam: „ein Mann ein Wort" – vagyis „az adott szó szentség".

Erre az alapra ugyan várat is lehetne építeni, mi beértük egy Lánchíddal, legalább egy klub erejéig, ahol a közös munkálkodás krédója ugyanez volt. Amíg a tárgyalóasztal két oldalán ültünk, mindig úgy gondoltuk, hogy mi nem ellenérdekelt felek vagyunk, hanem olyan kompromisszumban érdekelt partnerek, akik együtt minél többet akarnak eladni, persze mindenki számára tisztességes haszonnal. Nem mondom, hogy ez nem okozott néha belső konfliktust az aktuális főnökeimmel, de megérte.

2002 nyarán azt mondta, hogy majd meglátjuk ki marad akkor is a barátja, amikor nem lesz a kék-sárga logó a neve felett. Mondtam „én biztos". Elég egy olyan névjegy is, amelyre annyi van csak egyszerűen ráírva, hogy Hovánszky László.

Mi úgy vagyunk itt, majd három évtized közös munka után, mint Humphrey Bogart és Claude Rains a Casablanca végén, elsétálunk a ködbe, és ami marad, az a beautiful friendship.

Gratulálok az Életmű-díjhoz, Barátom! //

(Szerk. megj.: A konferencia és díjátadó részletes beszámolója a Trade magazin 2021/12-01. számában olvasható)

A little bit personal

This year, the Lifetime Achievement Award founded by Trade magazin went to László Hovánszky, one of the members of the presidency of Chain Bridge Club. As I missed the occasion, let me shortly share my first impression in honour of my dear friend.

Back in November 1994, I visited a gala dinner of the trade. As a 'freshman' in FMCG, I didn't know anyone, so I looked around to find the life and soul of the party. A larger mass of people gravitated to a moderately but elegantly dressed man, a refreshing figure in the golden age of tassel loafers. He talked in a low voice but with determination and power so that he made a very convincing impression on me. Everyone knew him – except for me – because he, called Mr Hovánszky, Laci or Hovi – was the food purchasing director of METRO.

As such, this very important person has always kept himself to the rule I learned from my grandparents: 'ein Mann, ein Wort' meaning 'your word is your bond'. This would make a great fundament for even a castle, though, we only built the Chain Bridge Club on it, where our common work has been based on the same credo.

After thirty years of joint efforts, we are like Humphrey Bogart and Claude Rains at the end of the epic movie, Casablanca. Even if we once vanish in the haze, our beautiful friendship remains always as it is. My dear Friend! Congratulations for the Lifetime Achievement Award. //

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.FUTURESTOREINNOVATIONS.HU
ÉS JUSTIN.SARA@TRADEMAGAZIN.HU

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

Trade magazin

Újabb kampány a sertéshúsfogyasztás növelésére

A hazai sertéságazatot sújtó nehézségek (ASP, a COVID, emelkedő takarmányárak, csökkenő felvásárlási árak) ellensúlyozására az Agrárminisztérium (AM), az Agrármarketing Centrum (AMC) és a Magyar Húsiparosok Szövetsége fogyasztásösztönző kampányt indított, amelyben a tudatos vásárlásra és a minőségi sertéshús fogyasztására hívják fel a figyelmet, jelentették be az augusztus 25-ei sajtótájékoztatón.

A rendezvényen Feldman Zsolt, az Agrárminisztérium mezőgazdaságért és vidékfejlesztésért felelős államtitkára kiemelte, hogy a Kormány 2020-ban a pandémia kapcsán, a meglévő támogatásokon felül egyszeri támogatást is biztosított 1,2 milliárd forint értékben, továbbá több mint 100 fejlesztési projektet támogat 77 milliárd forint értékben. Emellett fontos ösztönző, hogy a 200 négyzetméter feletti üzletekben kötelező feltüntetni a hús származási helyét mutató zászlót.

Giczi Gergely, az Agrármarketing Centrum ügyvezető-helyettese felidézte, hogy 2013 óta szervez az AMC sertéshúsfogyasztás-ösztönző kampányt. Ez idő óta 24-25 kg-ról mára 30 kg fölé sikerült emelni az egy főre eső fogyasztást.

Éder Tamás, a Magyar Húsiparosok Szövetségének elnöke arra kérte a fogyasztókat és a kereskedelmi partnereket, hogy priorizálják a sertéshúst, segítsék az ágazatot tudatos patriótaként a sertéstenyésztőket támogatva annak érdekében, hogy ezt a nehéz időszakot úgy élje túl az ágazat, hogy 1-2 év múlva érdemi növekedés valósulhasson meg. //

Giczi Gergely (AMC), Feldman Zsolt (Agrárminisztérium) és Éder Tamás (Magyar Húsiparosok Szövetsége)

Another campaign for increasing pork consumption

In order to compensate for the many hardships the Hungarian pig farming sector is facing, the Ministry of Agriculture, the Agricultural Marketing Centre (AMC) and the Hungarian Meat Industry Federation started a campaign for popularising pork consumption – it was announced at a press conference on 25 August.

State secretary for agriculture and rural development Zsolt Feldman told: in 2020 the government gave an extra HUF 1.2-billion funding to the sector because of the pandemic, plus they finance more than 100 development projects with HUF 77 billion. Hungary's per capita pork consumption rose from 24-25kg to more than 30kg since 2013. //

Új védjeggyel támogatja a Lidl a magyar termékeket

A Lidl Magyarország 2021. szeptember elsejétől minden magyar, hazai és hazai feldolgozású, valamint magyar üzemben gyártott termékének ártábláját „Jó választás a hazai" védjeggyel látja el. Az új logó célja, hogy egyértelművé tegye a vásárlók számára, hogy melyek a hazai üzemekben gyártott, magyar hozzáadott értéket képviselő termékek, és így megkönnyítse számukra a választást.

– A hazai agrárium sok ezer embernek nyújt biztos megélhetést, a vásárlóknak pedig megbízható, kiváló termékkínálatot. Vállalatunknak mint a magyar gazdaság egyik motorjának meghatározó szerepe van abban, hogy ezeknek a magas minőségű termékeknek az értékesítését növeljük, ezáltal támogassuk a termelőket, beszállítókat és hozzájáruljunk a magyar gazdaság sikereihez. Ennek érdekében döntöttünk arról, hogy egy új, figyelemfelhívó védjegyet vezetünk be áruházainkban – emelte ki Tőzsér Judit, a Lidl Magyarország vállalati kommunikációs vezetője. //

Lidl champions Hungarian products with new trademark

From 1 September 2021 Lidl Magyarország marks the price tags of Hungarian, domestically made or processed products with the 'Domestic is a good choice' trademark. The new logo seeks to make it clear for customers which products have Hungarian added value. Head of company communication Judit Tőzsér explained that Lidl is an engine of the Hungarian economy and they want to support farmers and suppliers with the new trademark. //

A fogyasztók viselkedésére fókuszál az idei BrandFestival

Az „irracionális fogyasztói döntések" megértése a korábbiaktól gyökeresen más kommunikációs kompetenciákat, stratégiai tervezést igényel. Ennek a megértésében segít Közép-Európa egyik legjelentősebb márka- és vállalati stratégiai csúcstalálkozója, a BrandFestival, amely idén, 2021. október 28–29-én, a Budapest Music Centerben a „Viselkedéstudomány" alapgondolata mentén elemzi a jövőt – számos nemzetközi top speaker és hazai előadó segítségével.

A rendezvényen többek között olyan hat, a fogyasztói döntést befolyásoló torzításé lesz a főszerep, mint a veszteségkerülés, a hiánytorzítás, a társadalmi bizonyíték, a választás paradoxona, a mentális horgonyzás és a csalihatás (decoy effect). //

BrandFestival focuses on consumer behaviour this year

Understanding 'irrational consumer decisions' requires radically different communication competences and strategic planning than before. One of Central Europe's biggest brand and corporate strategy summits, the BrandFestvial can help in understanding these. Budapest Music Center will host the event that is going to take place on 28-29 October 2021. //

Támogatott hazai ökoforradalom

Új, az ökológiai termesztést támogató forrásokat jelentett be szeptember 17-én dr. Nagy István agrárminiszter Rábcakapin. A tárcavezető beszédéből kiderült, hogy a kormányzat nagy erőkkel kiáll az ökológiai gazdálkodásba vont területek bővítése mellett.

Kifejtette, a 2021 és 2027 közötti években a Közös Agrárpolitika vidékfejlesztési támogatásaihoz a lehető legmagasabb, 80%-os társfinanszírozási mértéket biztosít a kormány. Ennek köszönhetően már az átmeneti időszak alatt is lehetőség nyílt arra, hogy 3 éves kötelezettségvállalási időszakot átölelő, új ÖKO felhívást indítsanak el.

– Az új pályázatot jövő év január 1-jével induló hároméves kötelezettségvállalási időszakkal, 40 milliárd forint keretösszeggel hirdetjük meg – emelte ki a miniszter.

Dr. Nagy István
miniszter
Agrárminisztérium

Roszík Péter
ügyvezető
Biokontroll Hungária

A tájékoztató másik résztvevője, Roszík Péter, hazánk egyetlen, a magyar gazdák tulajdonában álló, ellenőrző és ökotanúsítványt kiadni jogosult szervezete, a Biokontroll Hungária Nonprofit Kft. ügyvezetője volt. Elmondta, hogy minden kapacitás rendelkezésre áll a növekedéshez, és rámutatott, hogy a biotermelés nemcsak egy fenntartható gazdálkodási forma, de jelen pillanatban közülük az egyetlen nyereséges is. Az EU jelenleg is importra szorul a bioélelmiszerek területén, és a kereslet dinamikusan növekszik. //

Organic revolution subsidized in Hungary

Dr István Nagy, Minister of Agriculture, announced the opening of new resources subsidizing organic farming in Hungary. He explained that the government supports the increase of territories included in organic farming and provides a national budget of 80 percent to rural development funds received under the CAP. As a result, new tenders with a total budget of HUF 40 billion and with a three-year period covered by a commitment will be invited as of 1 January, 2022. Péter Roszík, managing director of Biokontroll Kft. pointed out that organic farming is currently the only profitable form of sustainable farming. //

Új nagyberuházás és környezettudatos szemlélet a Mars Magyarországnál

Közel 15 milliárd forint értékű beruházással bővíti csongrád-bokrosi kisállateledel-gyárát a Mars, a világ egyik legnagyobb édesség-, rágógumi, élelmiszer- és kisállateledel-gyártója. A száraztápokat és jutalomfalatokat előállító üzem a beruházásnak köszönhetően 120 új munkahellyel bővíti munkatársainak létszámát. Az üzemben többek között olyan ismert márkák termékeit gyártják, mint a Pedigree, Dentastix, Whiskas és Dreamies. A bővítés a tervek szerint idén szeptemberben indul, és 2022 év végére készül el. A gyár már most is 1000 főnek ad munkát, és 50 országba szállítja termékeit.

A céghez kapcsolódó másik bejelentés, miszerint bolygónk egészségesebbé tétele érdekében a Mars átalakítja a munkafolyamatait, az anyagbeszerzéstől kezdve a gyártáshoz szükséges energia előállításáig. A Mars telephelyein felhasznált villamos energia több mint 54%-a megújuló forrásból származik. Kiemelkedik ebből a magyarországi, Csongrád-Bokroson található gyártóüzem, ahol az áram már 100%-ban megújuló forrásból származik.

A Mars azt tűzte ki célként, hogy 2025-ig 27%-kal, 2050-re pedig 67%-kal csökkenti a kibocsátott üvegházhatású gázok mennyiségét globálisan. 2020-ban a vállalat eddig 7,3%-os csökkenést ért el, és ezzel a vállalásának megfelelő ütemben halad. //

Mars Magyarország: Major new investment and an eco-friendly strategy

Mars is expanding its pet food factory in Csongrád-Bokros from nearly HUF 15 billion. The investment will create 120 new jobs. This is the factory where top brands such as Pedigree, Dentastix, Whiskas and Dreamies are made. Work will start in September and is expected to be completed by the end of 2022. Mars has also announced that they will transform work processes to become more eco-friendly. Mars production plants are already using 54 percent renewable electricity; what is more, in the Csongrád-Bokros plant this proportion is 100 percent. //

RÖVIDEN

Három új programmal is támogatja a kereskedőket az eMAG

Szeptember 15-én délelőtt harmadszorra rendezte meg Marketplace kereskedőpartnerei számára éves Sellers' Day rendezvényét az eMAG. Az itt megtartott előadásokkal a vállalat az e-kereskedelem felé nyitó magyarországi vállalkozásoknak segít a hatékonyabb értékesítési gyakorlat elsajátításában.

A rendezvényen három nagyszabású program indulását is bejelentették. Ezek egyike a határon túli értékesítésben segíti a hazai kereskedőket, egy másik révén professzionális logisztikai szolgáltatásokat vehetnek igénybe, míg a harmadik az eladások növelését célzó promóciók lebonyolítását teszi lehetővé.

A pandémia hatására a piactér forgalma is jelentősen nőtt: a kereskedőpartnerek több mint 60 százaléka másfélszeresére vagy nagyobbra növelte forgalmát az elmúlt évben. //

eMAG gets behind retailers with three new programmes

On 15 September eMAG organised its annual Sellers' Day event for Marketplace retailer partners for the third time. Here eMAG announced the launch of three programmes: one for helping Hungarian retailers in selling abroad, a second programme provides partners with professional logistics services and the third fosters the implementation of their sales promotions. //

RÖVIDEN

Szeretjük a kuponokat

A magyarok több mint harmada halasztott már el vásárlást, hogy később kuponnal olcsóbban szerezhessen be egy terméket, 40%-uk pedig olyasmit is vett az akciók miatt, amit eredetileg nem szándékozott megvásárolni – derül ki Reacty Digital reprezentatív kutatásából, amelyet a JOY megbízásából készített. Leginkább a 18–29 év közöttiek (41%) hajlamosak az akciós napokra várni, a 45–59 évesek között ez az arány már csak 31%. Akik halasztottak már el vásárlást egy jó akció miatt, elsősorban műszaki cikkre vágytak, majd a divatáruk és az élelmiszerek következnek a sorban.
A kutatás arra is rávilágított, hogy a kuponakciók elsősorban a magasabb végzettségű, városi, havi 400 ezer forint felett kereső közönséget szólítják meg. //

We like coupons

A representative survey by Reacty Digital for JOY has found that more than one third of Hungarians have already postponed a purchase to buy the given product cheaper with a coupon at a later date. 40 percent of respondents said they bought something because of promotions that originally they hadn't intended to. //

Szociális intézményeket támogatott az Essity

Az Essity idén „Gondoskodj fenntarthatóan!" mottóval hirdette meg Szenvedélyünk, hogy segítünk elnevezésű pályázatát bentlakásos intézmények számára, melynek célja, hogy segítse megvalósítani azokat a terveket, amelyek az érintett intézményeken belüli életmód javítását célozzák meg a haladás szellemében. A felhívásra több mint 100 kiváló pályázat érkezett 60 intézményből az ország egész területéről.

A pályázók idén három különböző témakörben nyújthatták be kreatív elképzeléseiket. A „Ne pazarolj! – Fenntartható működés" elnevezésű kategóriába az intézmények hatékonyabb működését környezetbarát módon biztosító ötleteket, a „Ne égj ki! – Fenntartható gondoskodás" kategóriába a dolgozók munkakörülményeinek javítását célzó ötleteket, míg a „Maradj mozgásban! – Fenntartható életminőség" kategóriába az ellátottak mindennapi aktivitását előmozdító ötleteket várták.
A három különböző témakör mindegyikében egy-egy végső győztest hirdettek. A borsodivánkai, kisújszállái és nagykanizsai szociális intézmény jutalma bruttó 1 millió forint volt. //

Essity supports social institutions

Essity's 'Helping is our passion' competition for residential care homes aimed to help realise goals targeted at the improvement of the way of life within these institutions. A total of 100 outstanding assignments were received, in which the applicants drew up creative ideas on sustainable development, sustainable care and sustainable quality of life. The three winners from Borsodivánka, Kisújszállás and Nagykanizsa received gross HUF 1 million. //

Új SPAR-szupermarket nyílt az Etele Plazában

A SPAR új budapesti áruháza 2021. szeptember 17-én nyitotta meg kapuit. A legnagyobb budai bevásárlóközpont földszintjén található modern szupermarket széles, a speciális igényeknek is megfelelő áruválasztékkal és egy különálló SPAR to Go egységgel várja a vásárlókat.
– Itt is, mint minden újonnan létesített üzletünkben, arra törekedtünk, hogy modern és tágas térben biztosítsuk vásárlóinknak a széles és minden igényt kiszolgáló árukínálatunkat – mondta Maczelka Márk, a SPAR Magyarország kommunikációs vezetője.
Az egység kialakítására a kereskedelmi vállalat mintegy 660 millió forintot fordított, a beruházásnak köszönhetően

49 új munkahelyet hozott létre. A tágas és jól bejárható eladótérbe telepített berendezések és üzletbútorok a legújabb technikát és vállalati designt követik. A könnyen áttekinthető, látványos árukihelyezés az áruház egészét jellemzi, de ez igaz a különálló SPAR to Go egységre is, amely helyben készített finomságokkal várja a vásárlóközönséget. A gyors vásárlást önkiszolgáló kasszák segítik, a környezetvédelmi szempontok pedig többek között a teljes áruházban kiépített LED-világítási rendszerrel és az energiatakarékos, a környezetet kímélő hűtési technológiával érvényesülnek. //

New SPAR supermarket opens in Etele Plaza

SPAR's latest Budapest store opened in Etele Plaza on 17 September. The spacious supermarket offers customers a wide range of products, also meeting special needs and accommodates a separate SPAR to Go outlet selling delicacies prepared right on the spot. The company invested HUF 660 million and created 49 new jobs.
Fast shopping is aided by automatic cashiers, whereby the eco-footprint is decreased through LED-lighting as well as energy-saving and eco-friendly cooling technology. //

Megérkezett az új Rama Vajalternatíva

Idén nyáron az Upfield Hungary bevezette a magyar piacra az új Rama vajalternatívát, amely kifejezetten a vajas ízek kedvelőinek kínál környezettudatos választási lehetőséget: környezeti hatása 50%-kal kisebb a vajhoz képest. Az átlagos európai, tehéntejből készült vajjal összehasonlítva, ha egy háztartás Rama Vajalternatívára vált egy teljes évre, azzal annyi üvegházhatású gázt „spórol meg" a bolygónak, mint amennyit egy benzinhajtású autó 500 km alatt kibocsát, vagy 1300 darab műanyag palack előállítása eredményez.
– Vegán portfóliónk legújabb tagját, a Rama Vajalternatívát kifejezetten azok számára alkottuk meg, akik szeretik a vaj ízét, de nyitottak az ökotudatos életmódra. Az olyan alternatív, növényi megoldásokkal, mint amilyen a margarin, megtehetjük az első lépést egy zöldebb, fenntarthatóbb jövő felé – mondta Vincze Renáta, az Upfield regionális marketingigazgatója. ///

Rama rolls out an alternative to butter

The latest Rama-branded alternative to butter offers an eco-conscious option for those who like the taste of butter. According to the company, by switching to the butter-alternative, an average European household eating butter made from cow's milk can save as much greenhouse gas as the emission of a petrol-driven car running 500 km or of the production of 1,300 plastic bottles. ///

Új kereskedelmi és marketingigazgató a Gallfoodnál

Nacsa Severus
kereskedelmi és marketingigazgató Gallfood

Nacsa Severus lett a Gallfood Kft. kereskedelmi és marketingigazgatója. Nacsa Severus pályafutását friss zöldség és gyümölcs eladásával kezdte, majd 7 éven keresztül konzervipari cégeknél dolgozott különféle értékesítési pozíciókban. Az Univernél már 25 fős értékesítési csapatot vezetett, ő építette ki a cég kapcsolatait a román piac különböző értékesítési csatornáival, és listáztatta be a termékeket a multinacionális kiskereskedelmi láncokba, nyolc év alatt 12-szeresére növelve az eladásokat.
Az elmúlt hat évben Németországban nagy múltú cégnél beszerzési vezetőként volt felelős a friss termékek tengerentúli gyümölcsök beszerzéséért és értékesítéséért Kelet-Európa felé.
Erősségei közé tartozik a kifejezett vállalkozói és stratégiai gondolkodás, valamint a konstruktív és strukturált csapatmunka. ///

Gallfood's new sales and marketing director

Severus Nacsa is the new sales and marketing director of Gallfood Kft. In the past Mr Nacsa spent 7 years at canned food companies in various sales positions. At Univer he already led a 25-member sales team, which managed to realise 12 times bigger sales in just eight years. In the last 6 years he was head of purchasing at a prestigious company in Germany. ///

ELADÓ! KIVÁLÓ ADOTTSÁGÚ HŰTŐHÁZ ÉS IRODAHÁZ - VISSZABÉRLÉSI LEHETŐSÉGGEL - TOP LOKÁCIÓ

Kiváló lehetőség azon befektetőknek, akik Budapesthez közel, jó ár-érték arányú hűtőház-irodaház komplexumot és telket keresnek!

Érdi belterületű ingatlan modern hűtőház, daraboló üzem és irodaépület komplexum.

M6 autópálya lehajtójánál, a 6-os és 7-es országos főútvonalak elágazásánál, M0-ás, M1-es, M5-ös és M7-es autópálya szomszédságában, jelentős vasútvonalak mellett, Liszt Ferenc nemzetközi repülőtér 30 perc, csepeli Szabad kikötőtő 10 km.

21.617m² összközműves, kerített telek + 2.674 m² bekerítetlen, sík felszínű telek

3.129 m2 alapterületű, aszfaltozott út

1.355m² területű kétszintes iroda épület

3.347m² területű, tovább bővíthető hűtőház:
6 + 2 dokkoló rámpa, targoncák részére akkutöltő, szociális helyiségek, két sokkoló gyorsfagyasztó helyiség, csomagolt áru frisshűtő, 1 344 m2 területű -20 fokos 3500 raklapos, sínen mozgatott polcrendszerrel ellátott hűtőház, húsüzemi tevékenységre kialakított daraboló, pácoló és csomagoló helyiségek.

A telek ~20%-a burkolt, térvilágítás és biztonsági kamerarendszer kiépített, portaszolgálat biztosítja a bejutást, a gazdasági teherbejáratnál hídmérleg telepített, riasztórendszer és tűzjelző rendszer kiépített, önálló felépítményben kocsimosó kialakított.

További információ: 30/755-3460

A vásárlói élményért felelős igazgatót nevezett ki a Tesco

A vásárlói élményért felelős igazgatóval erősíti hazai csapatát a Tesco Magyarország. Szilva Mónika, aki 2021 augusztusában érkezett a vállalathoz, ahol a folyamatosan változó vásárlói igényekhez igazodó marketingtevékenység irányításáért, valamint az ezen a területen végzett régiós munka összefogásáért is felel. A szakember összesen mintegy 24 évet töltött a Nestlénél marketingterületen, ahol vezetőként a Food üzletág vezetéséért, a fogyasztói kommunikációért, valamint digitális és e-business területek irányításáért is felelt.

Szilva Mónika
vásárlói élményért felelős igazgató
Tesco Magyarország

A vásárlói trendek és szokások folyamatos változására reagálva a Tesco nemrég mindhárom régiós országban, így Magyarországon is helyi marketingvezető kinevezésével erősítette meg szervezeti működését, aki a vásárlók döntéseit nyomon követve irányítja a nekik szóló kínálat és a velük való kommunikáció kialakítását. //

Tesco appoints customer experience director

Tesco Magyarország appointed Mónika Szilva as the company's customer experience director. Ms Szilva joined the Tesco team in August 2021. Earlier she had spent 24 years at Nestlé in the field of marketing, where she led the food, consumer communication, digital and e-business teams. //

A sütőtökös pite ihlette a Nespresso új kapszuláját

Új kávékapszulát vezet be szeptembertől a Nespresso: a Barista Creations Pumpkin Spice Cake kávé ízvilágát a sütőtökös pite receptje ihlette. A Vertuo rendszerhez illő, szezonálisan kapható kávékapszulát a szegfűszeg, a fahéj és a kardamom aromája határozza meg, melyet az édes sütőtök tesz teljessé.
A Nespresso Pumpkin Spice Cake kapszula egy etiópiai, közép- és dél-afrikai kávékból álló Arabica blend, melynek természetes aromái kellemes őszi hangulatot teremtenek otthonunkban. A blend Arabica kávéi osztott pörkölést kapnak. A brazil kávészemeket világosan és röviden pörkölik, mellyel előcsalogatják az édeskés jegyeket, a blend másik része pedig selymes textúrát ad ennek a Vertuo kávénak. Egy kis tej hozzáadásával a Pumpkin Spice Cake kávé még teltebb és édesebb élményt nyújt, vajas és keksz jegyekkel. //

Pumpkin pie inspired new Nespresso capsule

In September Nespresso rolls out a new coffee capsule: Barista Creations Pumpkin Spice Cake was inspired by the taste of pumpkin pie. Clove, cinnamon and cardamom dominate in the seasonal, Vertuo system compatible coffee capsule, which is made complete by sweet pumpkin pie. The new product is an Arabica blend in which half of the coffee beans are light-roasted. //

Adrian Brodyval kampányol a Johnnie Walker

Új kampányt indít a világ legszélesebb körben forgalmazott skót whiskyje, a Johnnie Walker, melynek főszereplője Adrien Brody, Oscar-díjas filmsztár. Az új kampány, a THE WALKERS, a híres KEEP WALKING szlogent használva hívja fel a figyelmet a jövőnk iránti közös felelősségünkre.
A színész magyarul köszönti a közönséget a reklámfilmben, majd arra inspirálja a nézőket, hogy találják meg belső motivációjukat, álmodjanak nagyot, és osszák meg azt a világgal is. Brody úgy véli, hogy erre most mindennél nagyobb szükség van.
A színész nemcsak a film főszerepét vállalta el, hanem a zeneszerzésben is közreműködött: „Annyira megihletett ez a kampány, hogy felajánlottam, hogy remixelem a zenét a videóhoz – mondja Adrien Brody. – Akkor is tovább megyünk, ha az egész világ megáll." //

Keep Walking with Adrien Brody – Johnnie Walker campaign

Academy Award winner actor, Adrien Brody stars in the latest campaign of Johnnie Walker titled THE WALKERS. The campaign aims to make us aware of our common responsibility for the future. In the spot Mr. Brody welcomes the audience in Hungarian and he not only features in the spot but also took part in composing music for it. //

Vezetői struktúraváltás a Waberer'snél

Barna Zsolt
vezérigazgató
Waberer's International

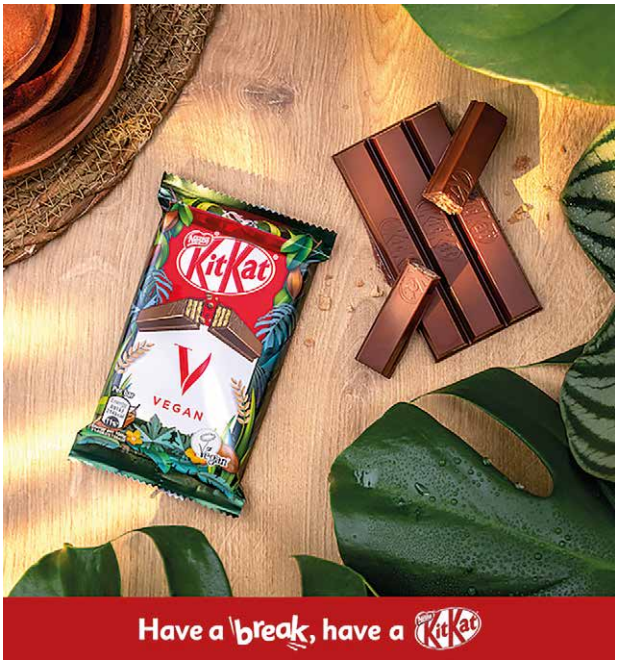
A Waberer's International Nyrt. igazgatósága 2021. szeptember 1-jével új vezérigazgatót nevezett ki – a logisztikai cégcsoport igazgatását Barna Zsolt veszi át. A korábbi vezérigazgatói pozíciót betöltő Erdélyi Barnát a társaság közgyűlése augusztus 31-ével az igazgatóság tagjává választotta, igazgatósági tagként továbbra is aktívan részt vesz a vállalat irányításában, elsődlegesen a cég további sikeres terjeszkedéséért és partnerkapcsolataiért felel.
A struktúraváltás célja, hogy a cégcsoport ne csupán Európa egyik vezető fuvarozó cége és Magyarország piacvezető logisztikai vállalata legyen, hanem a Waberer's a régió domináns logisztikai szereplőjévé válhasson.
Barna Zsolt korábban a cégcsoport Regionális kontrakt logisztikai üzletág, vagyis a WSZL (Waberer's-Szemerey Logisztika Kft.) ügyvezetőjeként bizonyított – irányítása alatt vált a WSZL Magyarország első számú fuvarozó vállalatává és logisztikai szolgáltatójává. //

New management structure for Waberer's

On 1 September 2021 the board of directors of Waberer's International Nyrt. appointed Zsolt Barna as the company's new CEO. Former CEO of the logistics group Barna Erdélyi remains in the management as a member of the board of directors. With the new management structure the company aims to become a dominant player in the region's logistics business. Earlier Mr Barna used to be the managing director of Waberer's-Szemerey Logisztika Kft. //

Magyarországra is megérkezett a vegán KITKAT

Szeptembertől hazánkban is elérhetővé válik az első vegán KITKAT. A KITKAT V hosszas kutatás és kísérletezés eredménye, melynek köszönhetően a lágy csokoládé és a roppanós ostya népszerű párosát mostantól növényi alapú változatban is élvezhetik a fogyasztók.
A Nestlé kutatási és fejlesztési központjának szakemberei az új vegán KITKAT V-t úgy fejlesztették ki, hogy az maximálisan megfeleljen a fogyasztók átalakuló elvárásainak. Felmérések szerint ugyanis világszerte nő a kereslet a növényi alapú termékalternatívákra.
– Növényi alapú étel- és italfejlesztéseinkkel szeretnénk a most zajló élelmiszeripari forradalom élére állni. Ezt bizonyítja az is, hogy az egyik legrégebbi és leghíresebb márkánkat teszszük elérhetővé vegán változatban: a Magyarországon most bevezetésre kerülő új KITKAT V nagyszerű növényi alapú lehetőséget kínál a csokoládé szerelmeseinek – mondta el Tömpe Judit, a vegán KITKAT brandmenedzsere.
A KITKAT V Magyarországon először a SPAR-áruházakban lesz elérhető a vásárlók számára. //



Vegan KITKAT is now available in Hungarian shops

Vegan KITKAT can be found on the shelves of Hungarian grocery stores from September: KITKAT V satisfies the worldwide growing consumer demand for plant-based product alternatives. Judit Tömpe, vegan KITKAT's brand manager told that they would like to be leaders in the revolution of plant-based food and drink innovations. KITKAT V makes its Hungarian debut in SPAR stores. //

Új közép-európai keresleti igazgatót nevez ki a Mars

Daniela Hlaváčková
közép-európai keresleti igazgató
Mars

A Mars Daniela Hlaváčkovát nevezi ki új közép-európai keresleti igazgatójává, aki korábban Szlovákia piaci igazgatója volt, most pedig a régió négy országában – Csehországban, Romániában, Magyarországon és Szlovákiában – lesz felelős a marketingtevékenységért és az ezáltal ösztönzött növekedésért.
Daniela 2006-ban csatlakozott a Marshoz. Az évek során számos pozíciót töltött be a marketing területén, többek között a Wrigley UK-nál, nemzetközi megbízatásban mint tevékenységvezető, majd regionális szerepkörben mint marketingmenedzser. Éppen tíz éve dolgozott a Marsnál, amikor lehetőséget kapott arra, hogy a közép-európai vezetői csapat tagjává váljon a rágógumi és édesség szegmens marketingigazgatójaként. Új szerepében mint közép-európai keresleti igazgató, a Mars összes szegmensében (rágógumi és édesség, csokoládé, kisállateledel és élelmiszer) a minőségi növekedés és a marketingtevékenység előmozdításáért lesz felelős. //

Mars appoints new strategic demand director for Central Europe

Mars named Daniela Hlavackova as the company's new strategic demand director for the Central Europe region. She will be responsible for marketing activities and the sales growth they are supposed to generate in the Czech Republic, Romania, Hungary and Slovakia. Daniela had started working for Mars in 2006 and was active in several fields of marketing, for instance at Wrigley UK. //

Új ügyvezető a Wolt Magyarország élén

Vezetőváltás történt a Wolt Magyarországnál: szeptember közepétől Sabjányi László a cég ügyvezető igazgatója, míg elődje, Tajta Ákos a közép-európai régióért és a balti állomokért felelős ügyvezetőként folytatja.

Sabjányi László
ügyvezető igazgató
Wolt Magyarország

Sabjányi László 15 éves, elsősorban a telekommunikációs és technológiai szektorban szerzett felső vezetői tapasztalattal érkezett a dinamikusan növekvő vállalathoz.

– Nagy megtiszteltetés számomra, hogy a világ egyik legsikeresebb digitális cégénél dolgozhatok. Nagy cipőbe lépek, hiszen elődöm, Tajta Ákos az elmúlt három évben Magyarország egyik legnagyobb ételkiszállítóját építette fel, szinte mindenki ismeri már a kék Wolt logót, éppen ezért nagy kihívás ezt a sikertörténetet tovább vinni. Ugyanakkor Ákos mint régiós vezető továbbra is a cégnél marad, mi szorosan együttműködünk, így az átmenet töretlen lesz. Fantasztikusan lendületes a csapat, semmi sem lehetetlen a számukra, és nagyon örülök, hogy részese lehetek a további sikereknek – mondta új szerepköréről Sabjányi László. //

New managing director for Wolt Magyarország

From mid-September Wolt Magyarország has a new managing director, László Sabjányi. The new director has 15 years of executive experience from the telecom and technology sectors. He told that it is a real honour for him to work for one of the most successful digital companies in the world, which is among the biggest food delivery firms in Hungary. //

Csúcstechnológiás újdonság az Oral-B-től

Az Oral-B Magyarországon is elérhetővé tette legújabb fejlesztését, az Oral-B iO™ elektromos fogkefét. A P&G új szájápolási készüléke 6 évig tartó, fogászati szakemberek részvételével végzett kutatás eredménye, és 250 szabadalom teszi egyedülállóvá.

Különleges, súrlódás nélküli mágneses meghajtója az energiát közvetlenül a meghajtóból az egyes sörték hegyére továbbítja, ami finom mikrorezgések által precíz, csendes és hatékony tisztítást tesz lehetővé. Az oszcillációs-rotációs mozgást mikrorezgésekkel kombinálva a fogkefe szinte magától siklik a fogak felületén, sima érzést keltve fogmosás közben.

A fogkefe a fogászati eszközök által ihletett kerek Oral-B kefefejet használja, amely körbeöleli az egyes fogakat és a mikrorezgésekkel együtt alapos tisztítást eredményez.

Az új Oral-B applikáció 3D fogfelszínt követő funkcióval és helyzetérzékelő szenzorokkal rendelkezik, amely mesterséges intelligenciát használ. Felismeri a szájüreg minden területét, és a felhasználókat a felület teljes tisztítására vezeti rá. //

High-tech innovation from Oral-B

Oral-B has launched its latest innovation, Oral-B iO™ electric toothbrush in the Hungarian market too. P&G's new oral care device is the result of 6 years of research in partnership with dental experts, and 250 patents make it special. For instance oscillation-rotation movement combined with micro-vibrations make the toothbrush run smoothly on the teeth, creating a comfortable feeling while washing them. //

Jön az egységes európai útdíjbeszedési rendszer

Az Unió az európai útdíjrendszerek közötti eltérések felszámolására 2004-ben fogadta el az európai elektronikus útdíjszedési szolgáltatásról (EETS) szóló irányelvet.

Az EETS feladata az európai útdíjrendszerek közötti interoperabilitás biztosítása, hogy a tehergépjárműveknek csak egyetlen fedélzeti egységet kelljen használniuk a több országon átívelő útjaik során. Ha a fuvarozók a mindennapi működéshez használják az EETS-t, azzal gördülékenyebb lesz a forgalom, lecsökken a határátlépéshez szükséges idő, és a sofőrök teljes mértékben megelőzhetik az aktív OBU hiánya miatt kirótt bírságokat. Az EETS szolgáltatók további hasznos funkciókkal is bővíthetik majd az általuk biztosított OBU-kat. Az Eurowag EVA rendszere az útdíjfizetéseken túl képes lesz csökkenteni a szállítmányozási flotta költségeit, javítani az ellátási láncot és növelni a biztonságot. A rendszer flottakezelési megoldásai valós időben követik nyomon a teljes flottát, csökkentik az üzemanyagköltséget, optimális útvonalon navigálják a tehergépjárműveket, illetve felügyelik a sofőrök munkaidejét, a tervezett karbantartásokat és a sofőrök viselkedését.

A legtöbb nyugat-európai ország felkészült az elektronikus útdíjrendszerek interoperabilitására. A keleti országok is sorra vezetik be az EETS-t: Bulgária készen áll, és hamarosan Magyarország is csatlakozik a klubhoz. //

Single European electronic toll service to be introduced

The European Union (EU) introduced the European Electronic Toll Service (EETS) system directive in 2004. With the EETS the EU wants to ensure the interoperability of toll systems in various countries, so that trucks can use a single on-board equipment even if they go through several countries. Most Western European countries are now ready for the interoperability of electronic toll service systems and Hungary will join them soon. //

Kreatív display variációk az Ön igényeire szabva

#műanyag #papír #fa #fém

The POS Specialist

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

dion HUNGARY KFT.

A Magyar Termék Nonprofit Kft. hírei

Kézműves gondoskodás egy nagyvállalat szakértelmével

A kaposvári KOMETA a város és Somogy megye egyik legnagyobb munkaadója, termékeivel nem csak itthon találkozhatunk, több mint 40 országba exportál is.

– A teljes feldolgozási folyamat, a vágás, feldolgozás, érlelés, csomagolás itt zajlik Kaposváron. Innen kerülnek a fogyasztók asztalára szalámijaink, felvágottjaink, vagy akár Gyorsvacsora készítményeink. Büszkén viseljük a Hazai Feldolgozású Termék védjegyet – osztotta meg lapunkkal Giacomo Pedranzini, a KOMETA 99 Zrt. ügyvezető igazgatója. „Kézműves gondoskodás egy nagyvállalat szakértelmével" – vallja az alpesi állattartó családból származó Pedranzini, ez a gondolkodás pedig a vállalat teljes működésére kihat a környezetvédelmi kérdésektől kezdve a felelős állattartáson át a termékfejlesztésekig.

A termelési lánc rövidítésével, a közeli termelők előnyben részesítésével csökkentik a környezetre gyakorolt negatív hatást. A KOMETA az első olyan hazai húsfeldolgozással és húsipari termékek gyártásával foglalkozó cég, amelyik melléktermékűzemmel rendelkezik. Így egyrészt csökkenti a környezeti terhelést, másrészt értékesíthető termékeket állít elő. Az idén májusban átadott üzem 1,4 milliárd forintos beruházásból valósult meg, évi 15 ezer tonna gyártási hulladék feldolgozására alkalmas.

Giacomo Pedranzini
ügyvezető igazgató
KOMETA 99

A vállalat kiemelt figyelmet fordít a korszerű táplálkozás elősegítésére. Termékei hozzáadott glutamát-, szója-, glutén- és a termék típusától függően laktóz-, és tejfehérjementesek, valamint magas hústartalmúak. Jelenleg a teljes húskészítmény-paletta közel több mint 80 százaléka sócsökkentett, és folyamatosan kerülnek be új termékek a programba.

2020-ban a teljes arculatváltás mellett a portfólió is átalakult: a már meglévő és népszerű Kemencés, Friss és Gyorsvacsora termékcsaládok mellett megszületett az Útravaló, Ínyenc és Pedranzini Selection is. Idén áprilisban pedig a cég elindította hosszú távú fogyasztói hűségprogramját, a KOMETA Klubot. //

Artisan methods combined with the expertise of a large firm

Kaposvár-based KOMETA 99 Zrt. exports products to more than 40 countries. Managing director Giacomo Pedranzini told that the whole production process takes place in Kaposvár and the company is a proud user of the Domestically Processed Product trademark. KOMETA combines artisan methods with the knowledge and skills of a large company. They prefer regional suppliers and this May opened a byproduct factory – built from HUF 1.4 billion – where 15,000 tonnes of production waste can be processed in a year. KOMETA contributes to the healthy diet of Hungarians by making products (Kemencés, Friss, Gyorsvacsora Útravaló, Ínyenc and Pedranzini Selection) with high meat content that don't have added glutamate or soy and more than 80 percent of them are low-salt. //

Sokoldalúan segíti a hazait a SPAR

A SPAR Magyarország nem csupán kampányszerűen népszerűsíti a hazai áruk vásárlását, a magyar termékek támogatási stratégiájával egy komplex programot dolgozott ki erre – mondta Heiszler Gabriella ügyvezető igazgató a Hazai Termékek Hónapját népszerűsítő sajtótájékoztatón

Az üzletlánc többféle módon segíti a hazai gyártókat abban, hogy SPAR-beszállítókká váljanak, illetve növeljék az értékesítésüket az áruházláncnak. Ennek része a magyar kistermelők piacra jutását támogató regionális beszállítói rendszer kiépítése, a feltörekvő cégek piaci bevezetés előtt vagy alatt álló termékeit felkaroló HungariCool akció, valamint a most bevezetett „SPAR HAZAI. SZERETEM" márka, amelynek termékein használja a Magyar Termék védjegyeket, ahogyan a saját üzemében előállított frisshúsáruin is. A SPAR nemcsak a mostani Hazai Termékek Hónapjához csatlakozott, hanem részt vett a Magyar Termék által a koronavírus-járvány kirobbanása után életre hívott #veddahazait kampányban is.

A SPAR példája is azt mutatja, hogy az elmúlt években a magyarországi áruházláncok egyre aktívabb szerepet játszanak a hazai termékek népszerűsítésében, amit a Hazai Termékek Hónapjának létrejötte is igazol, hiszen az augusztusi akcióhoz egyszerre 5 kereskedőcég csatlakozott, amire korábban még nem volt példa – jellemezte a fejlődést Benedek Eszter, a Magyar Termék Nonprofit Kft. ügyvezetője. //

SPAR comprehensively supports Hungarian products

At a press conference organised for promoting SPAR Magyarország's Hungarian Product Month, managing director Gabriella Heiszler told: they don't just popularise buying Hungarian on a campaign basis, as SPAR has developed a complex programme for advocating Hungarian products. This involves building a regional supplier system, the HungariCool initiative that supports up-and-coming FMCG companies and the recently launched 'SPAR HAZAI. SZERETEM' brand – these products bear the Hungarian Product trademark. //

Mesés ajándék a Kifli.hu vevőinek

Több áruházlánc mellett a Kifli.hu is csatlakozott a Hazai Termékek Hónapjához. Az online kiskereskedő cég augusztus 11–24. között futó akciójában a Magyar Termék védjegyeit viselő minden belistázott áru részt vett. Azok a vevők, akik legalább 3500 forint értékben vásároltak védjegyes terméket az online felületen ebben az időszakban, mesefüzetet kaptak ajándékba. A Limlom Sárkány kiadvány segítségével a kisgyerekek játékos, számukra is könnyen befogadható formában ismerkedhetnek meg a környezettudatossággal. A gazdára talált több ezer Limlom Sárkánnyal a Magyar Termék járult hozzá a kampány sikeréhez. //

Fabulous gift for Kifli.hu customers

Kifli.hu has also joined the Hungarian Product Month programme: between 11 and 24 August every Hungarian Product trademark bearing product participated in the online retailer's promotion campaign (from those available at Kifli.hu). Shoppers who bought any of these for HUF 3,500 or more were given a book of fables for kids, with stories that educate children about environmental consciousness. //

****** DIGITÁLIS HÍREK ****** READY.

Bevezeti a Garmin Pay fizetést a K&H

Szeptember végétől a Garmin Pay okosórás fizetési megoldást is elérhetővé tette a K&H első hazai pénzintézetként ügyfelei számára. A Garmin okosórákba a legismertebb – Mastercard, Maestro – kártyákat lehet digitalizálni. A fizetéshez szükség lesz a Garmin Pay Connect alkalmazásra, amely iOS és Android rendszerű telefonokon egyaránt működik. Ezt követően az arra képes okosórával érintésmentes, kártyás tranzakciót lehet végrehajtani, de ATM-eknél is használható lesz.

– Ma már nem az a vásárlói dilemma, hogy készpénzzel vagy kártyával fizessen-e, hanem hogy minden fizetési helyzetben a számára legkényelmesebb megoldást választhassa. Ha a mindig kezünk ügyében lévő okoseszközök egyszerű, gyors és biztonságos fizetést tesznek lehetővé, miért keresgélnénk a táskánkban a pénztárcánkat? A Garmin Pay bevezetése egy újabb lökést adhat az innovatív fizetéseknek, ehhez a mérföldkőhöz pedig szeretnénk elsők között gratulálni a K&H-nak – mondta a bejelentés kapcsán Eölyüs Endre, a Mastercard Magyarországért és Szlovéniáért felelős igazgatója. //

Garmin Pay from K&H

At the end of September K&H was the first Hungarian bank to introduce the Garmin Pay smart watch payment solution for Mastercard and Maestro card holders. The bank's customers need to download the Garmin Pay Connect app for contactless payment and ATM transactions. Endre Eölyüs, country manager of Mastercard for Hungary and Slovenia told that paying with smart devices is simple, fast and safe. //

Erre is figyelni kell az e-kereskedelemben

2021. július 1-jétől új fogalmat kell megjegyezniük az internetes platformok üzemeltetőinek. A vélelmezett értékesítő fogalma az elektronikus kereskedelem új áfaszabályai nyomán került bevezetésre. Azokat az online platformokat, webáruházakat, amelyek csupán összekötik a fogyasztókat a termékeket eladásra kínáló vállalkozásokkal (azaz nem vesznek és nem adnak el terméket), bizonyos esetekben mégis úgy kell tekinteni, mint amelyek a termék beszerzői és értékesítői is egyben.

Mindez azt jelenti, hogy ezeknek a platformoknak áfafizetés szempontjából ugyanúgy kell eljárniuk, mintha a termék valódi értékesítői lennének, azaz ők lesznek az áfafizetésre kötelezettek az értékesítés során. Ennek teljesítéséhez azonban olyan adatok is szükségesek, amelyek nagyrészt vagy kizárólag a termékeket eladásra kínáló vállalkozások birtokában vannak meg (pl. termék feladáskori helye, értékesített termék jellege stb.).

– Mivel előfordulhat, hogy a termékeket eladásra kínáló vállalkozások helytelen adatokat közölnek a vélelmezett értékesítővel, megtörténhet az az eset, hogy az internetes platformok jóhiszemű eljárásuk ellenére is helytelenül vallják be és fizetik meg az áfát – emelte ki dr. Bohus Gergely, a Deloitte adóosztályának tanácsadója. Felmerül tehát a kérdés, hogy amennyiben a helytelenül megadott adatok miatt kevesebb áfa kerül megfizetésre a költségvetésbe, akkor az adóhatóság ezt az adóhiányt kitől kérheti számon.

„Amennyiben az online platform nem tudta vagy észszerűen elvárható módon nem tudhatta, hogy a termék eladójától kapott információ helytelen, továbbá a helyes információk megszerzése érdekében megtette az elvárható lépéseket, akkor nem kötelezhető az esetleges adóhiány, valamint bírságok megfizetésére. Az elvárható magatartás teljesítését azonban az online platformnak kell bizonyítania, ami nem lesz egyszerű, tekintettel arra is, hogy még nincs kialakult joggyakorlat" – hangsúlyozta dr. Aracsi Bernadett, a Deloitte magyarországi Kiskereskedelmi-Élelmiszeripari tanácsadó csoportjának menedzsere.

Fontos továbbá, hogy az új szabályok szerint vannak olyan esetek, amikor a platformok nem minősülnek ugyan vélelmezett értékesítőnek (azaz nem keletkezik áfakötelezettségük az elektronikus felületükön lebonyolított értékesítés után), azonban részletes nyilvántartási kötelezettség terheli őket. Ilyen például, ha a terméket eladásra kínáló vállalkozás az EU területén van, és a termék is az EU területén található. Hasonló helyzetbe kerül a platform, ha 150 eurónál (kb. 52 ezer forintnál) nagyobb értékű, EU-n kívülről EU-n belülre történő termékbehozatal során köti össze az eladót és a vevőt, vagy ha valamilyen szolgáltatásnyújtás során (például szállásközvetítés) biztosít felületet a feleknek.

Annak ellenére tehát, hogy az új e-kereskedelmi szabályozás számos egyszerűsítést hozott adminisztrációs szempontból az online piactereknek (illetve az olyan webáruházaknak, amelyek egyes esetekben csak felületet biztosítanak a termék eladója és vevője számára), továbbra is számos buktatóra kell figyelniük ahhoz, hogy ne fussanak bele adóhiányba és bírságba. //

New rules in e-commerce

The European Union (EU) has introduced reforms to the value added tax (VAT) rules that will affect sellers that sell via online marketplaces, from 1 July 2021 the operators of online platforms must familiarise themselves with a new concept: an online marketplace (referred to as an 'electronic interface' in the EU VAT law) that facilitates sales will be subject to the so-called deemed supply rules.

This means that such platforms fall under the scope of the same VAT payment obligations as they were the actual sellers. For this they need data that are mainly or fully retained by the enterprises that offer the given product for sale (e.g. the location of the product before dispatching, etc.).

Dr Gergely Bohus, tax consultant at Deloitte explained that it could happen that the businesses offering products for sale provide inaccurate data to the deemed suppliers, who despite their best intentions will then report and pay an incorrect VAT. Who shall be held responsible in such situations? Dr Bernadett Acsai, Deloitte's retail and food consulting group manager answered this question: it is the online platform that must prove they did everything to the best of their ability to comply with the rules. Unfortunately this won't be easy, as there is no established legal practice yet. //

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

Bővíti klímasemleges termékválasztékát a Lidl Italia

A Lidl Italia több mint 20 klímasemleges árucikkel bővítette választékát. A kínálat bővítésének célja pozitív hatást gyakorolni a klímavédelem és – következésképpen – a biodiverzitás, valamint a természetes erőforrások megőrzése terén.
A Vemondo márka alatt elérhető valamennyi termék, csakúgy, mint a Cien Nature és a W5 márkák, továbbá egy sor akciós termék karbonsemleges. Ez azt jelenti, hogy a termelésük-előállításuk, szállításuk és megsemmisítésük egyaránt zéró kibocsátással jár a Lidl minősített klímavédelmi projekteknek nyújtott támogatása révén, amelyeknek ráadásul pozitív társadalmi és környezetvédelmi hatása is van. A Lidl által támogatott projektek között van ugandai erdőtelepítési program, olyan program, amely Eritreában a tiszta ivóvíz előállítását segíti, Indiában pedig napenergia-fejlesztést támogat.
A környezetvédelmi szempontból fenntartható termékek vásárlását a Lidl Italia saját médiumain keresztül folytatott kommunikációval és figyelemfelkeltéssel is támogatja.

Lidl Italia expands climate-neutral product selection

Lidl Italia has come out with more than 20 climate-neutral products. The discounter aims to make a positive impact on climate protection, the conservation of biodiversity and resources. Lidl's full Vemondo range, plus the Cien Nature and W5 Eco brands and a selection of promotional items have fully-offset carbon emissions via Lidl's support of certified climate protection projects.

A The Bountiful Company több márkája került a Nestlé tulajdonába

Jó étellel teljes az élet

Lezárult a tranzakció, melynek keretében a Nestlé a The Bountiful Company számos kulcsfontosságú márkáját – pl. Nature's Bounty, Solgar, Osteo Bi-Flex, Puritan's Pride, Ester-C, Sundown – vásárolta meg. A márkák a jövőben a Nestlé Health Science portfólióhoz tartoznak.
Az ügylet részeként a The Bountiful Company észak-amerikai elnöke szintén a Nestlé Health Science-hez csatlakozik.

Several brands of The Bountiful Company end up in Nestlé's ownership

Nestlé has acquired many key brands of The Bountiful Company, including Nature's Bounty, Solgar, Osteo Bi-Flex, Puritan's Pride, Ester-C and Sundown. With the closing of the deal the brands are added to the group's Nestlé Health Science portfolio.

A gyermekek bántalmazása elleni kampányt támogat a SPAR Albania

Támogatást nyújt a SPAR Albania a World Vision nonprofit szervezetnek, amely a gyermekek elleni erőszakra igyekszik felhívni a figyelmet – többek között egy Korçában létrehozott installációval.
Albániában a gyermekek 70%-a élt át bántalmazást az elmúlt egy évben, a szülőknek pedig kb. 80%-a alkalmaz testi fenyítést saját bevallása szerint a gyermeknevelés során.
Az Albániában 2016 óta működő SPAR az esemény létrehozásában működött közre: segítséget nyújtott az installációul szolgáló labirintus megépítésében és a kísérő marketingkommunikációs kampányokban is. A kereskedelmi lánc és a civil szervezet idén már negyedik éve dolgozik együtt.

SPAR Albania backs campaign to stop violence against children

SPAR Albania supports non-profit organisation World Vision in helping to raise awareness of violence towards children, for instance by unveiling an installation in Korça. In Albania 70 percent of children experienced at least one type of violence in the last year. SPAR's cooperation with World Vision in Albania is now in its fourth year.

Klímasemlegességet céloz a Beiersdorf berlini üzeme 2022-re

A berlini Beiersdorf Manufacturing GmbH in Berlin a jövő év elejétől biometánra vált, és ez a zöldáram-használattal együtt az üzem karbonlábnyomát 99%-kal csökkenti 2018-hoz képest. A lépés a cég azon törekvéseinek része, melynek eredményeként 2030-ra világszerte valamennyi gyártóüzemét klímasemlegessé tenné. Emellett a direkt és indirekt üvegházhatású gázok kibocsátását is 30%-kal mérsékelné 2025-ig.
A Beiersdorf gyártó- és irodalétesítményei világszerte 2019 óta 100%-ban megújuló forrásból származó villanyáramot használnak, és a mostani berlini elmozdulás a biometán felé azt jelenti, hogy a fűtési igények is fenntartható módon kerülnek kielégítésre. A berlini üzemben felhasznált biogáz egyébként Dániában szerves hulladékból kerül előállításra. Kizárólag egyes járművek és a vészhelyzeti energiaellátás történik fosszilis üzemanyag felhasználásával, amit a cégcsoport CO_2-minősítésekkel kíván ellentételezni.

Beiersdorf's Berlin factory to become climate-neutral by 2022

Berlin-based Beiersdorf Manufacturing GmbH is to switch to biomethane from 2022 and this – together with the use of green electricity – will reduce the location's CO2 footprint by 99 percent if compared with 2018. The move forms part of the group's plan to operate all production facilities worldwide in a climate-neutral fashion by 2030. Plus direct and indirect greenhouse gas emissions are to be reduced by 30 percent until 2025.

Önvezető trafikokat indít útjára a REWE

Több mint 200 sikeres tesztkilométer után a német REWE ún. „Snack Mobil"-t indít útjára. A Snack Mobil a REWE digital és a Vodafone közös fejlesztése, amely két hónapja közlekedik a kölni Carlswerkben. Európa első önvezető trafikja a helyben dolgozóknak snackeket, édességeket és italokat kínál reggel 10 és délután 4 óra között a tervek szerint egészen október végéig. A trafikban a fizetés érintésmentesen történik okostelefonról.
A járókelők egy appon keresztül ellenőrizhetik, mikor hol jár a REWE Snack Mobil, melyet vásárlás céljából egyszerűen megállíthat bárki egy a jármű közelében tett kézjelzéssel. A megvásárolni kívánt ital vagy harapnivaló közvetlenül a járművön választható ki.
A sikeres tesztüzemet figyelemmel kísérte Észak Rajna-Westfália tartományi vezetése és a TÜV.

REWE introduces self-driving kiosks

Following more than 200 test kilometres, German retailer REWE is launching its 'Snack Mobil' kiosk concept. Snack Mobil was developed by REWE digital and Vodafone, and it has been rolling through Carlswerk in Cologne for the past two months, distributing snacks and drinks to local employees between 10.00 and 16.00 until the end of October.

Maradék kenyérből készült sört kínál az ALDI Portugal

Az ALDI Portugal választékában megjelent legújabb sör neve BreadBeer (azaz KenyérSör), ami nem más, mint a lánc üzleteiből visszagyűjtött megmaradt kenyér felhasználásával készül. A terméket az üzletlánc számára az Aldeana sörgyár fejlesztette a sörgyártáshoz szokásos módon használt maláta egy részét kenyérre cserélve. Az eredmény borostyánszínű, „jellegzetes, de nem bonyolult" sör, mely gabona, karamell és pirítós kenyér ízjegyeit viseli magán.
A termék az ALDI Portugal élelmiszer-pazarlás elleni kezdeményezésének részeként került bevezetésre, miután a lánc csatlakozott a United Against Waste mozgalomhoz.
A termékbevezetés nem egyedülálló és nem is az első ebben a műfajban: Portugáliában a Continente már egy ideje árusít kenyérmaradék felhasználásával készült sört,

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

de a finn Kesko és a SPAR Austria is felvette kínálatába a kenyéralapú sört.

Aldi Portugal unveils beer made from leftover bread

Aldi Portugal has started selling Bread Beer: a beer made from unsold bread collected from the retailer's stores. Brewer Aldeana has developed Beer Bread exclusively for Aldi – they replaced part of the malt used in beer production with bread. The new beer is 'distinctive but uncomplicated', marked by notes of cereal, caramel and toast.

A Valeo Foods felvásárolná a New World Foods Europe hússnack-gyártót

A Valeo Foods Group snack üzletágát a New World Foods Europe hússnack-gyártóval bővítené. Az akvizíció az első azóta, hogy a vállalat a Bain Capital magán-tőketársasághoz került, és összességében a tizenkilencedik a 2010-es megalakulása óta.

A Yorkban és Skóciában gyártóüzemeket működtető NWFE portfoliójába – egy sor prémium saját márkán túl – olyan nagy márkák tartoznak, mint a Kings Elite Snacks, Wild West, Speyside és Cruga. A cég 2018-ban megszerezte a szigetország piacán vezető szárítotthús-gyártót, a The Meatsnacks Groupot.

A tranzakció révén az NWFE az ír központú Valeo Foods snack üzletágának része lesz.

Valeo Foods to buy meat snacks company New World Foods Europe

Valeo Foods Group intends to acquire meat snacks producer New World Foods Europe (NWFE). NWFE operates production sites in York and Scotland and its portfolio includes brands such as Kings Elite Snacks, Wild West, Speyside and Cruga, as well as a number of private labels.

Újrahasznosítható csomagolást kapnak a Mondelēz sajtmárkái

Az Egyesült Királyságban és Írországban 2021 augusztusától újrahasznosítható műanyag csomagolásba került a Mondelēz brit piacon vezető ömlesztettsajt-márkája, a Dairylea és vezető krémsajtmárkája, a Philadelphia. Az intézkedés a vállalat „Pack Light and Pack Right" stratégiájából következik, amelynek célja – többek között – valamennyi termékcsomagolást újrahasznosíthatóvá tenni 2025-ig.

A cég a polisztirol helyett immár újrahasznosított PET műanyagot alkalmaz a tégelyes és a többkamrás, ún. Handi Snacks termékekhez. Ennek eredményeképpen a vállalat mintegy 487 tonna polisztirol használatát iktatta ki működéséből. A Dairylea Lunchables termék újrahasznosított műanyag csomagolása révén a szűz műanyag iránti igény 75%-kal, mintegy 276 tonnával mérséklődött éves szinten.

Mondelēz puts private label products in recyclable packaging

From August 2021 Mondelēz's Dairylea (the leading processed cheese brand in the UK) and Philadelphia (the leading soft cheese brand in the UK and Ireland) products are marketed in recyclable packaging in the UK and Ireland. The move forms part of the company's 'Pack Light and Pack Right' strategy – this seeks to make all packaging recyclable by 2025.

Új prémium termékeket vezet be az Edeka

A német Edeka a karácsonyi ünnepekre készülve új prémium termékválasztékot vezet be. Szeptemberben mintegy 80 termékkülönlegességet dob piacra „Genussmomente" márkája alatt. Az új kínálattal a cél, hogy a vásárlók az egyedi ízvilágú termékek nyújtotta feledhetetlen élményben részesüljenek. A termékek úgy kerültek összeválogatásra, hogy azok között semminemű átfedés nincs sem a hozzávalók, sem a receptúra, sem pedig a gyártási folyamatokat illetően.

Az új kínálatban szereplő termékek között van szemes kávé, igazi stájer tökmagolaj, fésűkagyló, óriás kagylótészta, azaz conchiglioni, és almás-morzsás sütiízű jégkrém.

Edeka rolls out new premium products

German retailer Edeka is preparing for the Christmas period by launching a new range of premium products. In September the retail chain is coming out with approximately 80 product specialities, under the Genussmomente brand. No two products in the selection are the same in terms of ingredients, recipe or manufacturing processes.

A Refrescoé lehet a Coca-Cola három amerikai üzeme

A Refresco palackozó megállapodást írt alá a The Coca-Cola Companyval három egyesült államokbeli gyártóüzem akvirálásáról. Az ajánlat hosszú távú bérgyártásra vonatkozó megállapodást tartalmaz. A lépéssel a független palackozó vállalat egyben a Coca-Cola egyik külsős szerződéses gyártójává válna.

Az akvizíció illeszkedik a Refresco buy-and-build stratégiájába, amely a vállalat európai és észak-amerikai gyártói lábnyomát növelné és erősítené mind a kiskereskedők, mind az A-márkák felé. Előnye lenne továbbá, hogy közelebb hozza a céghez saját meglévő vásárlói bázisát és bővíti technológiai kapacitását. A megállapodás egyelőre szabályozói jóváhagyásra vár.

Refresco likely to buy three Coca-Cola production facilities in the USA

Bottling company Refresco has entered into an agreement with The Coca-Cola Company to buy three of its US factories. The deal sets out long-term agreements for contract manufacturing activities; the transaction is subject to regulatory approval.

A METRO Austriáé a REWE Csoport AGM nagykereskedelmi üzletága

A METRO Austria vásárolta meg a C&C Abholgroßmärkte GmbH (AGM), a REWE csoport logisztikai üzletágát, mely a házhozszállítást és kilenc nagykereskedelmi üzletet működtet. A salzburgi központú AGM mintegy 20 000 vásárlóval és 2019-ben 125 millió eurós árbevétellel rendelkezik.

A tranzakció révén a METRO Austria Stájerországban, Karintiában és Burgenlandban kíván tovább terjeszkedni, és bővítené kínálatát a vevők felé.

Az ügylet értékét a felek nem hozták nyilvánosságra, és az egyelőre az osztrák versenyhatóság jóváhagyására vár.

Metro Austria buys REWE Group's AGM wholesale business

Metro Austria has acquired C&C Abholgroßmärkte GmbH (AGM), the logistics business of REWE Group that provides delivery service and operates 9 wholesale locations. Salzburg-based AGM has about 20,000 customers and in 2019 generated total sales of EUR 125 million.

Münchenben debütál a Rohlik Csoport

Az élelmiszer-házhozszállítással foglalkozó cseh Rohlik Group – Magyarország és Ausztria után – a Knuspr.de platformmal immár Münchenben is elindítja szolgáltatását. A bajor fővárost követően megcélzott városok között megtaláljuk Frankfurtot, Hamburgot, Kölnt és Dortmundot is.

A cégcsoport ígérete szerint a Knuspr.de-n leadott rendeléseket a cég három órán belül teljesíti. A platform mintegy 9000 cikkelemet felölelő árukínálatának több mint kétharmadát közvetlenül a gyártóktól és termelőktől szerzi be, minek köszönhetően a helyi termékek a betakarítást követően néhány órán belül a vásárlónál lehetnek.

Rohlik Group debuts in Munich

With the Knuspr.de platform Czech grocery delivery company Rohlik Group has launched its services in Munich – following their entry of the Hungarian and Austrian markets. The group offers food delivery within 3 hours. Customers can choose from around 9,000 SKUs.

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

Portugáliában nyílt meg a Lidl első benzinkúti boltja

Augusztusban nyitotta meg a Lidl első benzinkúti üzletét a Lisszabon melletti Oeirasban az A5 autópálya mentén.
A fejlesztés a portugál autópálya-üzemeltető Brisa Concessão Rodoviáriával együttműködésben készült.
A bolt válasz a portugál Riviérára érkezők és itt élők vásárlási lehetőségek iránti igényére, melyet egy nemrégiben készült fogyasztói tanulmány tárt fel. Az 1400 m²-es bolt teljes homlokzata üveg, így az üzletet természetes fény árasztja el. A Lidl fenntarthatóság iránti elkötelezettségével összhangban LED-világítást is alkalmaz, és úgy épül meg, hogy a későbbiekben napelemmel is ellátható.
A 24 új munkahelyet teremtő üzlet az első benzinkúti Lidl-üzlet Európában.

Lidl opens its first service station shop in Portugal

In August Lidl opened its first store in a motorway service area in Oeiras – close to Lisbon – on the A5 motorway. The new store has a floor space of 1,400m² and a fully glass facade provides it with natural light. This store is the first Lidl unit in Europe to open in a motorway service area; it created 24 new jobs.

1500 munkavállalót vesz fel a Just Eat Takeaway

Nagyratörő növekedési tervekről számolt be a Just Eat Takeaway, melynek kapcsán 1500 új alkalmazottat vesz fel az elkövetkező évben.
A házhozszállítási piac növekedése továbbra is nyaktörő tempóban folyik az Egyesült Királyságban, ahol jól ismert szolgáltatások küzdenek a piaci részesedésért az új start-upok gombamód szaporodása közepette.
A 2020 júniusában a Grubhub felvásárlásával a világ legnagyobb élelmiszer házhozszállítójává vált Just Eat Takeaway most több mint ezer új munkahelyet teremt vevőszolgálati részlegén, gyakorlatilag minden szinten. A vevőszolgálati központ Sunderlandben kap helyet, de az alkalmazottak részben otthonról is dolgozhatnak.
Az új csapat feladata lesz a közel 60 ezer éttermi partner és azok többmillió vendégének a támogatása az általános szolgáltatási színvonal állítólagos emelésével azáltal, hogy mindkét fél helyzetébe nagyobb betekintést enged.

Just Eat Takeaway to hire 1,500 new workers

Just Eat Takeaway has ambitious growth plans as it plans to hire 1,500 new workers in the next 12 months. In the United Kingdom the rapid delivery food market is growing extremely fast. In June 2020 Just Eat Takeaway bought Grubhub to become the world's biggest food delivery company. The company will now create more than a thousand new jobs at various levels of customer service.

Második vertikális farmját nyitja az Infarm az Egyesült Királyságban

A német vertikális farm start-up, az Infarm 9760 m²-en létesít vertikális farmot az Egyesült Királyságban és szállít innen zöldfűszereket és salátát a londoni agglomerációban, illetve az ország déli és központi részén működő kereskedőknek.
A cég egy új, több mint 5500 m²-es termelőközpontról szerződött Bedfordban, amely Európa jelenleg egyik legnagyobb termelőhelye lesz. Az egységek, melyek egyenként 25 m² alapterületűek és 10 m-es magasságúak, teljes kapacitáson akár 18 millió növény termesztésére alkalmasak évente, és hozamul megfelel 360 000 m² termőföld terméshozamának. Az első betakarítás 2021 negyedik negyedévében várható.
A vállalat tervei között további terjeszkedés szerepel a szigetországban, és 2025-ig világszerte 100 lokációt céloz.
Az Infarmtól származó leveles zöldségek és zöldfűszerek jelenleg a Whole Foods Market, a Selfridges, a Marks & Spencer, a Fortnum&Mason és a Budgens üzleteiben, valamint a Weezy és a Farmdrop online kereskedőknél kapható.

Infarm to open second vertical farm in the United Kingdom

German vertical farming start-up Infarm will set up a 9,760m² vertical farm in the UK, which will supply retailers in the greater London area and across southern and central UK with herbs and salads. Every unit occupies 25m² of ground space and they are 10 metres high. They can produce up to 18 million plants per year and generate the crop equivalent of 360,000m² of farmland at full capacity.

Organikus termelésből származnak a Plus saját márkás joghurtjai

A holland kereskedelmi lánc, a Plus immár teljes saját márkás joghurtválasztéka organikus termelésből származik. Bioválasztékának bővítése céljából a lánc Biologisch PLUS néven dedikált saját márkát vezetett be és jelentős mértékben bővítette organikus termékválasztékát. A biominősítéssel az egy literre vetített fogyasztói ár nem emelkedett – a különbözetet a lánc maga fizeti a beszállító gazdáknak
Az idén a GfK Summer Reportja alapján „Legjobb holland szupermarket"-nek választott lánc évek óta azon dolgozik, hogy választékát mindinkább fenntarthatóvá tegye: 2010 óta az üzleteiben kapható banán Fairtrade tanúsítvánnyal rendelkezik, 2012 óta mélyalmos és két Beter Leven csillaggal ellátott tojást árusít. A cég 2020-ban Fairtrade-minősítésű kakaóra váltott valamennyi saját márkás terméke vonatkozásában. Idén májusban pedig hat új, környezetbarát Volvo LNG kamionnal bővítette flottáját, ezzel csökkentve a kibocsátást.

All private label yogurts are now organic at Plus

Dutch retail chain Plus has changed its entire private label yogurt range to organic. To expand its organic offering, the retailer introduced its private label Biologisch PLUS and enlarged its organic product selection considerably. The per litre price of the now organic yogurt is the same as before and Plus pays the difference to the organic farmers who supply the milk.

ALDI Süd: már Alipayjel is lehet fizetni

A németországi élelmiszerláncok közül elsőként vette fel az ALDI Süd a mobilfizetési lehetőségek közé az Alipayt. A kezdeményezéssel a cég egyszerűbbé kívánja tenni a vásárlást és a fizetést a vásárlók számára.
Az ALDI Süd által bevezetett QR-kódos fizetési lehetőség számos egyéb hozzáadott értékkel bír, így válhatott nagyon sikeressé az Alipay egész Kínában. A használat előfeltétele egy Alipay-fiók, amelyet kínai bankszámla vagy nemzetközi bankkártya birtokában lehet létrehozni. A fizetés a kasszánál elhelyezett terminálon a vásárlók okostelefonján megjelenő QR-kóddal lehetséges.
Az ALDI Süd 2015 óta biztosítja az érintésmentes fizetés lehetőségét vásárlóinak.

Aldi Süd: Customers can now also pay with Alipay

In Germany Aldi Süd is the first retailer in the stores of which mobile payment methods include Alipay too. Alipay's popular QR code payment makes both shopping and payment easier for customers. All shoppers need to use the new service is an Alipay account, which can be created with a Chinese bank account or an international bank card.

Bevásárolta magát a német Delivery Hero a brit Deliverooba

A németországi Delivery Hero 5,09% részesedést szerzett a riválisDeliverooban, amelynek részvényárfolyama

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

márciusi piacra lépése óta most érte el a legmagasabb értéket.
Bár az olyan ételfutárcégek, mint a Delivery Hero, Deliveroo, Uber Eats és a Just Eat Takeaway.com profitáltak a karanténok alatti keresletnövekedésből, elemzők szerint egyáltalán nem biztos, hogy az éttermek újranyitásával ez az állapot fenn is marad. Az új piacokra való betörés és a konszolidáció felé tett kezdeti lépések számos keresztrészesedést hoztak létre a szektorban.
A 2011-ben alapított Delivery Hero világszerte mintegy 50 országban van jelen, különösképpen Ázsiában, ahol övé a foodpanda. Miután 2016-ban Hungryhouse vállalkozását eladta a Just Eatnek, a vállalat a Deliveroo legnagyobb piacán, Nagy-Britanniában nincs jelen. Mindazonáltal részesedéssel rendelkezik a Just Eat Takeaway.com és a spanyol Glovo vállalatokban.

Germany's Delivery Hero buys stake in British company Deliveroo

Germany's Delivery Hero has acquired a 5.09 percent stake in online food delivery rival Deliveroo. Thanks to this, the UK-based company's share price reached a new height since listing on the stock market in March. Online food platforms such as Delivery Hero, Deliveroo, Uber Eats and Just Eat Takeaway.com have profited from a surge in demand during pandemic lockdowns, but some experts say this will change as restaurants reopen.

Virtuális Ír Whiskey Akadémiát indított az Irish Distillers

Az Irish Distillers saját midletoni lepárlójából interaktív oktatást kezdeményezett az ír whiskey-gyártás titkairól és művészetéről Virtuális Ír Whiskey Akadémiája keretében. A nemzetközi whiskey-nagykövet és az Ír Whiskey Akadémia oktatója, Tommy Byrne avatja be az érdeklődőket a háromórás élő, interaktív kurzus során az ír whiskey gyártásának folyamatába a Midleton Distillery – Írország legnagyobb mesterfőzdéje – számos „színfalak mögötti" felvételének bemutatásával.
A kurzuson részt vevők egy akadémiai egységcsomagot is kapnak, benne minden olyan eszközzel, amely szükséges ahhoz, hogy teljesen el tudjanak merülni a Midleton Distillery varázslatos világában saját otthonuk biztonságában. Így található az egységcsomagban teljes gabona, még érleletlen, ún. new make, egy darab a hordó dongájából, érlelt whiskey- és négy prémium árpawhiskey-kóstoló. Kapnak továbbá a résztvevők négy kóstolópoharat, egy jegyzetfüzetet és tollat, az Ír Whiskey Akadémia könyvét és egy digitális bizonyítványt.

Irish Distillers launch Virtual Irish Whiskey Academy

In its Midleton distillery Irish Distillers launched an interactive education programme on the secrets and crafts of Irish whiskey production, called Virtual Irish Whiskey Academy. During the 3-hour course international whiskey ambassador Tommy Byrne leads participants through a live, interactive session on the Irish whiskey production process, including behind the scenes footage of Midleton Distillery.

A Lidl Italia a műanyaghasználat további csökkentését vállalta

A Lidl Italia vállalta, hogy további lépéseket tesz a műanyagcsomagolás csökkentésére a Schwarz Group REset Plastic stratégiája keretében. A cég 2025 végére saját márkás termékei vonatkozásában a műanyagcsomagolás arányát átlagosan 20%-ra csökkentené, és 2021 végétől teljesen megszüntetné a fekete műanyag használatát.
Még 2018-ban vállalta a cég, hogy saját márkás termékeinek műanyagcsomagolását 100%-ban újrahasznosíthatóvá teszi, és 2015-ben beszállítóival együtt célul tűzte ki az 5 milliméternél kisebb mikroműanyagok kivezetését saját márkás kozmetikai termékeiből 2021-ig. A vállalások teljesítése céljából a diszkont számos saját márkás termékének a csomagolását átalakította, így csökkentve a felhasznált műanyag mennyiségét.

Lidl Italia commits to further reduction in plastic use

As part of the Schwarz Group's REset Plastic strategy, Lidl Italia has pledged to take further steps to reduce plastic packaging. The discounter seeks to achieve an average of 20 percent recycled material in the plastic packaging of its private labels by the end of 2025. Lidl Italia also intends to fully stop black plastic use in its private label packaging by the end of 2021.

Közös szolgáltatást indít a Minibar Delivery és a 7-Eleven

A 7-Eleven és az alkoholfutár Minibar Delivery közös szolgáltatáson dolgoznak, melynek keretében egyes piacokon sört és bort szállítanának házhoz. A szolgáltatás 600 Florida, Texas és Virginia állambeli üzletben indul el az országos bevezetést megelőző kísérleti programban.
A vásárlók a Minibar Delivery appba online bejelentkezve egy sor borból és sörből választhatnak, amelyeket egy órán belül át is vehetnek otthonukban. A 7-Eleven az első rendelést még egy 7,11 dolláros kuponnal is megfejeli, amely a fizetéskor érvényesíthető. Az alkalmazás letölthető az App Store-ból vagy a Google Playből.

Minibar Delivery and 7-Eleven offer new service together

7-Eleven and alcohol delivery service Minibar Delivery have joined forces for a new service: delivering beer and wine to homes in select markets. The service will first launch in 600 stores in Florida, Texas and Virginia in a pilot programme. Customers can log into the Minibar Delivery app or online at the website to select wines and beers that will be delivered within an hour.

Netto Marken: NutriScore címke a saját márkás termékeken

A német Netto Marken-Discount bio és hagyományos saját márkás termékeire is kiterjeszti a NutriScore címkét, amely így valamennyi saját márkás termékcsoportján szerepel. A címkézés alapján a vásárlók azonnal és jól láthatják az egyes élelmiszertermékek tápértékjellemzőit.
A kereskedelmi lánc vállalta, hogy folyamatosan csökkenti saját márkás termékeinek só-, cukor- és zsírtartalmát, így téve lehetővé vásárlói számára a kiegyensúlyozottabb táplálkozást; illetve 2021 szeptember végére az önkiszolgáló pultból kapható friss és pácolt sertés- és szárnyashúst kizárólag magasabb szintű állatjólétet biztosító gazdaságokból szerzi be.
Júniusban a Netto bevezetett egy „fenntarthatósági iránytűt", amely kiterjed a biodiverzitásra, az erőforrások, az édesvizek és a klíma védelmére, hozzásegítve a vásárlókat a környezetbarátabb vásárlás lehetőségéhez.

Netto Marken: NutriScore label on private label products

German discounter Netto Marken-Discount is extending the Nutri-Score label to both organic and conventional private label products. Thanks to this, customers will be able make better choices in terms of the nutritional quality of goods. What is more, Netto Marken-Discount has also pledged to cut the sugar, salt and fat content of its private label product selection for a more balanced diet for its customers.

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

Dobozos üdítők után dobozos bort árusít a Lidl Portugal

Adega Mãe márkája alatt a Lidl Portugal két dobozos portugál bort vezetett be: egy rozét és egy fehérbort, melyek a hálózat szerint az egyszerűen fogyasztható termékek iránti igény növekedésére válaszul kerültek az üzletek polcaira.
A hazai termékek iránti elkötelezettsége keretében a Lidl mintegy 40 portugál borászszal-bortermelővel működik együtt az ország különböző borrégióiból. A lánc portugálbor-kínálatának kb. 60%-át saját márkák vagy exkluzív márkák adják, amelyeket 20 termelővel együtt fejlesztett a vállalat a belépőtől a prémium szintig, idén áprilisban pedig megjelent az első hazai vegán bor is a Lidl Portugal választékában.

Lidl Portugal rolls out canned wine

Lidl Portugal has launched two Portuguese canned wine products under its Adega Mãe brand – a rosé and a white wine. The discounter senses growing consumer demand for products that are packaged for easy consumption. About 60 percent of the retailer's Portuguese wine offering are private labels or exclusive brands, developed in cooperation with around 20 Portuguese producers.

Elindult Párizsban az orosz Yandex Yango Deli szolgáltatása

Yango Deli néven Európában elsőként Párizsban indította el online élelmiszer-házhozszállítási szolgáltatását az orosz internetóriás, a Yandex.
A szolgáltatás négy, Párizs környékén található ún. dark store-ral kezd működni, amelyek elhelyezkedéséből adódóan a vállalat mintegy egymillió vásárlót tud 15 perces kiszállítással kiszolgálni. A választék kb. 3000 cikkelemből áll a frissárutól az alapélelmiszerekig, de alkohol, állateledel, háztartási kellékek is megtalálhatók benne, valamint friss forró kávé is kapható.
Párizs után a Yandex Londonban is tervezi a szolgáltatás elindítását.

Russia's Yandex enters Paris with its Yango Deli service

Yango Deli is the name of Yandex's online grocery service which makes its European debut in Paris. Yango Deli starts with four dark stores – strategically located around Paris – and offers 15-minute delivery times. Customers can choose from approximately 3,000 SKUs. Yandex plans to launch the service in London too.

Bemutatta az ALDI első TikTok kampányát

Elindította első kampányát az ALDI Nord és ALDI Süd a TikTok közösségi média platformon, ahol közel négymillió követővel rendelkező, együttműködésbe bevont influenszerek segítségével népszerűsíti az Engie energiaitalt.
Az ALDI Süd közleményében kifejtette, hogy közösségimédia-jelenlétét a TikTokra is kiterjeszti annak érdekében, hogy a jövőben fiatal célcsoportokat is elérjen az ezredfordulón született ún. millenials és a Z-generáció tagjai számára létrehozott interaktív tartalmakkal.
Az ALDI Nord tavaly óta, míg az ALDI Süd 2020 novembere óta van jelen a TikTokon, marketingcélokra azonban most először használják a platformot. Az ALDI Süd az influenszerekkel hosszú távú együttműködést tervez.

Aldi introduces first TikTok campaign

Aldi Nord and Aldi Süd have debuted with their first campaign on social media platform TikTok, with the groups teaming up with a number of influencers – who have nearly 4 million followers – to promote the Engie energy drink. Aldi Nord and Süd have been active on TikTok since 2020, but this is the first time that they are using their presence for marketing purposes.

Továbbra is a San Benedetto vezeti az alkoholmentes italok piacát Olaszországban

Immár hatodik éve őrzi piacvezető pozícióját az Acqua Minerale San Benedetto Olaszországban az alkoholmentes italok piacán. A tisztán olasz tulajdonban álló vállalat 2020-ban 16,3%-os mennyiségi piacrészt mondhatott magáénak. Az adatokat egy londoni piackutató és tanácsadó cég, a GlobalData igazolta.
Az eredmények megerősítették a márka vezető szerepét az ásványvíz, a jegestea és az alacsony kalóriatartalmú (kóla-italok nélkül vizsgált) szénsavas üdítőital szegmensben. A sportitalok kategóriájában pedig az Energade szilárdította meg vezető pozícióját 35%-os mennyiségi részesedéssel.

San Benedetto is still the No.1 non-alcoholic beverage in Italy

For the sixth year in a row, Acqua Minerale San Benedetto is the biggest player in the Italian non-alcoholic drink market. Fully Italian-owned company San Benedetto had a 16.3-percent market share (in volume) in 2020. The results confirmed the leadership of the brand in the mineral water, ice tea and non-cola low calorie fizzy drink segments.

A lengyel Żubr sörmárka a Biebrza Nemzeti Parkot segíti

Hosszú távú együttműködésbe kezdett a Żubr a Biebrza Nemzeti Parkkal, és több veszélyeztetett faj védelmében segít a park területének jelenleg magántulajdonban lévő mintegy 40%-át visszaszerezni.
A Żubr úgy véli, hogy a földterületek visszavásárlásának hosszadalmas és költséges folyamatát segíthet felgyorsítani. A cégcsoport megszerezte az első tervezett területeket, amelyekkel így a Biebrza tulajdona bővül.
A kezdeményezés különlegességét adja, hogy Lengyelországban már 20 éve nem létesítettek új nemzeti parkot.
A Biebrza tevékenysége összhangban áll a sörmárkának a küldetésével, miszerint a profit egy részének visszaforgatásával kívánja a vadállományt aktívan támogatni. A cégcsoport különböző természetvédelmi kezdeményezéseket támogat – hosszú távon például együttműködik a Bialowieza Nemzeti Parkkal, de gyors intézkedéseket igénylő együttműködései között említhetjük a Biebrza Völgyben dúló tüzek oltásában való segítségnyújtást is.

Polish beer brand Żubr helps Biebrza National Park

Żubr has started a long-term cooperation with the Biebrza National Park in order to reclaim the land on its territory – about 40 percent of the park is now privately owned. The brewer is working to purchase this land to protect endangered species. Żubr has already acquired the first of the planned plots, expanding the ownership of the Biebrza National Park to include this area.

Új üzletet és szórakoztató centrumot nyitott a bolgár Fantastico Csoport Pernikben

Az 1991-ben alakult bolgár Fantastico Group üzletet és szórakoztató komplexumot nyitott a bolgár főváros, Szófia közelében található Pernikben. Az első vásárlókat augusztusban fogadó helyszín 10 753 m² alapterületű és mindösszesen 10 hónap alatt épült fel.
Az új komplexum központi eleme a széles, mintegy 45 000 hazai és nemzetközi cikkelemet tartalmazó áruválaszték. Ez az első olyan üzlet, ahol a vásárlók helyben előkészített friss húst vásárolhatnak, és külön részlegen válogathatnak a helyi termékekből. Az élelmiszer-kínálatban friss ételek, széles bioélelmiszer-választék, friss sushi, pékáru és átfogó borválaszték szerepel. Ahol mód van rá, a világítás és a hűtés környezetbarát módon va-

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

lósult meg, ugyanakkor az üzlet szelektíven gyűjti a papír-, fém- és polisztirolhulladékot. A szórakoztató központban van bowlingterem, kisállat-kereskedés, patika, telefonkiegészítőket árusító üzlet, optika, könyvesbolt, ruhatisztító, de még fogadóiroda is.

Bulgaria's Fantastico Group opens new store and entertainment complex in Pernik

Bulgarian retailer Fantastico Group (established in 1991) has unveiled a new multi-use retail and entertainment complex in Pernik. The new 10,753m² complex opened in August and took 10 months to build. Its centrepiece is the extensive grocery offering, which has about 45,000 SKUs and features both local and international products. There is also a bowling alley, a pet store, a pharmacy, an optician and many other shops and services in the new complex.

A cseh Albert kereskedelmi lánc újabb üzleteiben vezeti be a digitális árcímkét

A cseh Albert lánc az év végéig újabb tíz üzletében tervezi a vásárlókat digitális árcímkén tájékoztatni az árakról, miután több mint félmillió elektronikus árjelölőt vezetett be boltjaiban a papírhasználat mérséklése érdekében. A többtonnányi papír spórolása mellett a digitális árcímkék segítségével a gyorsan romló árucikkek könnyebben leárazhatók például a záróra előtt, így csökkentve az élelmiszer-hulladék esetleges mennyiségét is.
A cég tavaly vezette be a vásárlók számára az egyszerűsített nyugtanyomtatást a hőpapír-használat csökkentésére.

Czech retailer Albert introduces digital price tags in more stores

Until the end of the year Czech retailer Albert plans to introduce digital price tags in another ten stores. The retailer has already installed more than 500,000 electronic price tags in its stores throughout the Czech Republic in a bid to save paper. Digital price tags can also be used to offer discounts on perishable foods before closing hours.

Új saját márkával népszerűsíti a Lidl Serbia a helyi termékeket

A Lidl Serbia nemrégiben bevezetett új saját márkája, a S ljubavlju, domaće (Helyi, szeretettel) mintegy 80 helyi termelőtől származó cikkelemet ölel fel. Amellett, hogy e termékek szerb eredetűek, igen magas minőséget is képviselnek, állítja a kereskedelmi lánc, amely mintegy 390 millió eurót ruházott működésébe azóta, hogy 2018-ban belépett a szerb piacra.
Az új saját márka illeszkedik a Lidl Serbia missziójába, miszerint növeli befektetését a hazai gazdaságba. A céggel együttműködő helyi beszállítók garantált termékkihelyezést kapnak az ország több mint 50 üzletében és exportlehetőséghez is jutnak azokban az országokban, amelyekben a lánc jelen van.
Az új választék kialakítása több mint egy évet vett igénybe. Valamennyi beszállító magas szintű élelmiszer-biztonságot és -minőséget bizonyító IFS-tanúsítvánnyal rendelkezik. A márka alatt hagyományos termékek, mint friss tej, natúr és gyümölcsös joghurtok, sajt, házi készítésű töpörtyű, pite, málna, szárított hús kapható.

Lidl Serbia promotes local products with new private label

Lidl Serbia has recently launched a new private label brand, S ljubavlju, domaće (With love, local), consisting of about 80 products made by local producers. Lidl says the new product range is very high quality. The discounter has invested around EUR 390 million in its operations since arriving in the country. All suppliers of the new private label brand have IFS certification.

Kihívások elé állítják az emelkedő gabonaárak a Barillát

A szűkös készletek és az egyre emelkedő alapanyagárak komoly kihívást jelentenek a világ első számú olasz tésztagyártója, az 1877-ben alapított Barilla számára, és egyben felhívja a figyelmet az élelmiszer-ellátás törékenységére.
A készletek szűkösségét a legfontosabb exportálóknál a nyári hónapokban tapasztalt intenzív hőség okozta, ami a kereskedőket is meglepte, a malomiparban pedig csökkent kibocsátást eredményezett. A 2020–2024 között mintegy 1,4 milliárd eurót fejlesztésbe és innovációba fektető Barilla szerint a helyzet bizonytalan, és a magas alapanyag-, energia-, csomagolási és logisztikai költségek alig engednek teret a rugalmasságnak, a vállalat azokat nem tudja „benyelni".

Growing wheat costs are a challenge for Barilla

Tight global wheat supplies and soaring raw material prices are posing a challenge for Italian pasta maker Barilla (established in 1877) – at the same time also exposing fragility in the food system. Intense heat has withered wheat crops in the summer months, which caused shortages for buyers.

A svájci Emmi tulajdonába kerül az amerikai fetasajtmárka, az Athenos

A svájci tejipari vállalat, az Emmi nem nyilvános összegért vásárolja meg a Lactalis Csoporttól az Athenos amerikai fetasajtmárkát. Ezzel az Emmi megszilárdítja pozícióját az amerikai piacon, és a disztribúciós tevékenységének további erősödése révén újabb exportlehetőséget teremtett a svájci sajt számára.
A tranzakció lezárulta után az Athenos a 2009 óta az Emmi Csoportnak tagjaként működő Emmi Roth USA vezetése alá kerül.
A fetasajt újdonsült népszerűsége az Egyesült Államokban egyre nő, és várhatóan egyre többen fognak a jövőben az egészséges táplálkozás, így a fetasajt felé fordulni. Az Athenos tavaly mintegy 90 millió dolláros nettó árbevételt mondhatott magáénak.
Az akvizíció az amerikai szabályozó végső jóváhagyására vár.

Swiss company Emmi to buy US feta cheese brand Athenos

Swiss dairy company Emmi has bought US feta cheese company Athenos from Lactalis Group for an undisclosed sum. This step will help Emmi to strengthen its position in the US market and create new export opportunities for Swiss cheese via its strengthened distribution. In 2020 Athenos produced net sales of about USD 90 million.

Terjeszkedik az ALDI Lengyelországban

Szeptemberben hét új üzlet nyitását tervezi az ALDI Lengyelországban, így reményei szerint az év végére eléri a 200-as célszámot boltok tekintetében. Az év eleje óta mintegy 10 000 négyzetméternyi eladótérrel rendelkező 14 üzlettel bővült a hálózat. Az új üzletek megnyílásával a német diszkontlánc az ország valamennyi vajdaságában jelen lesz.
Az új üzletek a cégcsoport új vizuális koncepciójának jegyében készülnek, amely a frissességre fókuszál mind a szélesebb friss-, mind pékáru vonatkozásában.

Aldi's Polish expansion

Aldi is planning to open seven stores in Poland in September, as it intends to have 200 units across the country by the end of the year. The discounter has opened 14 stores since the start of the year. With the opening of the new stores, Aldi will be present in every voivodeship of Poland.

Nagykereskedők: teher alatt nő a pálma

Ők azok, akik ellátják a vásárlókat termékekkel szerte a világon. Ők azok, akik a gazdaságon és az ellátási láncon belül a legerősebb láncszemet képviselik. Ők azok, akik a színfalak mögött állnak helyt, hogy a fogyasztók elégedettek legyenek. Írásunk a nagykereskedők jelenlegi, egyáltalán nem könnyű helyzetét tárja fel.

Szerző: Gyarmati Orsolya

Az idei évet a nagykereskedők számára az újraformálódás határozta meg. Számolniuk kellett a megnövekedett versenyhelyzettel, az ellátási láncokat befolyásoló globális dinamikákkal, a társadalmi változásokkal és az átalakult szabályozási környezettel. A nagykereskedők egyre növekvő számú versenytárssal találkoznak az ellátók és piacok terén.

A mai B2B fogyasztók elsődleges motivációja a kényelem és a személyre szabottság. A sokcsatornás értékesítési utak révén annak az előnyét is élvezik, hogy összehasonlíthatják egyazon termék árát és kiszállítási lehetőségeit. A kiéleződött versenyhelyzet kikövezi az utat az üzletimodell-innovációknak, és arra készteti a disztribútorokat, hogy új bevételi forrásokat találjanak az értéknövelt szolgáltatások és projektmenedzsment révén.

Globális változások, változó ellátási láncok

A nagykereskedők jelentik a globális ellátási láncok egyik sarokkövét. A járvány idején a földrajzi elhelyezkedésből fakadó nehézségek, a megszorító intézkedések és a lassuló gyártás arra kényszerítette a disztribútorokat, hogy gyorsan tekintsék át és reagáljanak a beszerzési forrásokat érintő kockázatokra, ami a korábbiaknál sokkal hatékonyabb, elsősorban a digitalizációra épülő modellt kíván. 2020-ban a nagykereskedő disztribútoripart olyan trendek határozták meg, mint a D2C (közvetlenül a fogyasztónak), az omnichannel eladás, az e-commerce növekedése a B2B piacon, a globális piacok felé történő nyitás, illetve a raktár- és rendelési menedzsment átláthatósága. 2021-ben ugyanakkor jelentősen megnőttek az üzlet fenntartási költségei, ahogy a technológiai penetráció is. A nagykereskedők éppen ezért immár az új ellátásilánc-technológiákat priorizálják, miközben mindennél hangsúlyosabbá vált az újgenerációs digitális marketing és az e-commerce.

A jövő a helyi ellátókkal való kapcsolatok elmélyítésében rejlik

Digitális felnőttkor

Az egyik legfontosabb változás a multichannel marketing omnichannelre történő átváltása. A fő különbség az, hogy utóbbi a vásárlót helyezi a középpontba. 2020 folyamán számos B2B cég tette magáévá ezt a fajta marketinget, s ezt tették a nagykereskedők is, akik ennek köszönhetően akár 91%-os növekedést is tapasztalhattak a megtartási arány terén.

A globális kereskedelmi trend a tavalyi év során többször került hullámvölgybe, ám mostanra a különböző fejlett technológiáknak köszönhetően a cégek képesek voltak alkalmazkodni ehhez, ami alapvetően azért fontos, mert a vásárlók az utóbbi időben igencsak hozzászoktak ahhoz, hogy nemzetközi piacokon vásároljanak. Ez pedig azt jelenti, hogy a nagykereskedőknek sokkal nagyobb hangsúlyt kell helyezniük a digitalizációra annak érdekében, hogy kielégíthessék a vásárlók igényeit, és újakat szerezzenek. Az elmúlt években komoly viselkedésbeli változás volt megfigyelhető a nagykereskedők vásárlói között: ugyanazt a vásárlói élményt várják el, mint a B2C vásárlók. Márpedig ez azt jelzi, hogy a nagykereskedőknek használniuk kell digitális „képességeiket" ahhoz, hogy stratégiai szinten megtervezzék és javítsák szolgáltatásaik szintjét. Az olyan óriások, mint az Alibaba vagy az Amazon már megtették a szükséges lépéseket, és a nagykereskedők és retailerek számára egyaránt átalakították határokon átívelő kereskedelmi tevékenységüket.

Mi és az MI

Ha egy nagykereskedő meghallja azt a kifejezést, hogy mesterséges intelligencia (MI), általában elsőként az Amazon jut eszébe. Való igaz, az Amazon már most elképesztő módon aknázza ki az MI-adta lehetőségeket, hiszen jelenleg e-commerce nyereségének 35%-át ez generálja. Ám nem ő az egyetlen, aki meglátta a lehetőséget az MI-ben. Mostanra mindegy lett, mekkora egy B2B cég, mindegyikük használja az MI-t, méghozzá napi szinten.

Az MI lényege, hogy megtanulja és analizálja az adatokat, majd megoldásokat javasol a kívánt eredmény elérése érdekében. Idővel a rendszer egyre okosabb lesz, éppen ezért a nagykereskedő disztribútorok könnyedén létrehozhatnak a maguk számára egyre intuitívabb, okosabb és hatékonyabb folyamatokat. Ráadásul az AI képes egy sor feladatot átvenni az alkalmazottaktól.
Az MI-alapú technológia használatával a salescsapat könnyen kiszűrheti, melyik vásárló igényel több időt és figyelmet, maga a mesterséges intelligencia képes kiajánlani bizonyos termékeket a fogyasztóknak, ha azok esetleg elfelejtették befejezni a vásárlást, ezenkívül elképesztően hatékonyan csökkenti minimumra a hibafaktorokat, és minden korábbinál kényelmesebbé teszi a vásárlás teljes folyamatát.

Belépés az e-commerce ajtaján

Az online vásárlás rendkívül népszerűvé vált mind a B2C, mind a B2B vásárlók között. A legtöbb B2B eladó már létrehozta e-commerce üzleteit, ám a nagykereskedőknek több időbe tellett, hogy megvessék lábukat ezen a piacon. Az ősidőkben az volt a „divat", hogy a nagykereskedők fizikai katalógusokat küldtek termékeikről már meglévő ügyfeleiknek, akik, miután végiglapozták az újságot, telefonon vagy e-mailben megrendelték a kívánt termékeket.
Az online piacon való megjelenés új lehetőségek ezreit nyitotta meg a nagykereskedők előtt, aminek számos előnye van, többek között a sokkal kényelmesebb vásárlás, valamint új fogyasztók szerzése.
A nagykereskedőket és vásárlóikat összekötő platformok közül kiemelkedő a B2BWoo, amely az egyik legnépszerűbb az e-commerce felületek között, és kimondottan nagykereskedők, disztribútorok és gyártók számára tervezték. A B2BWoo képes a vásárlók egyéni kéréseit kezelni, miközben zökkenőmentes vásárlási élményt biztosít.

Transzparens ellátási láncot!

A nagykereskedők legnagyobb részének immár természetes, hogy alkalmazza a legújabb leltározási technológiákat annak érdekében, hogy könnyedén tudjon adatalapú kereskedelmi döntéseket hozni, és hatékonyan működtesse az üzletet. Ahhoz azonban, hogy egy nagykereskedő kitűnjön a többi közül, szükség van arra, hogy a B2B cégek még több pénzt és időt fektessenek az „integrációbarát" leltározási menedzsmentrendszerekbe. Ennek a stratégiának az alkalmazása ugyanis lehetővé teszi, hogy a nagykereskedők nagyon pontos adatokat gyűjthessenek, és általuk jobb üzleti döntéseket hozhassanak, többek között azért is, mert a rendszert könnyedén lehet integrálni más, szállítási, számviteli üzleti szoftverekkel, és az e-commerce üzletekkel.
George Schildge, a Matrix marketingcsoport igazgatója nemrég úgy fogalmazott, hogy a legtöbb ellátási lánc átláthatatlan és komplex. Ez részben igaz, ám az elmúlt években sok minden változott a nagykereskedők háza táján, többek között az is, hogy az átláthatóság kimondottan népszerű trenddé vált, hiszen a fogyasztók mindent tudni akarnak, de leginkább azt, hogy vajon a pénzüket jó minőségű és hiteles termékekre költik-e? Éppen ezért a nagykereskedők azon dolgoznak, hogyan növeljék az ellátási láncok átláthatóságát annak érdekében, hogy erősítsék a vásárlói bizalmat és a biztonságosságot, ami a járvány óta első számú elvárássá vált.

Az ellátási láncban a legerősebb láncszem a nagykereskedő

Változékony fizikai boltok

A nagykereskedők és retail partnereik számára a COVID-ból fakadó egyik legnagyobb hátrány az, hogy jelentősen visszaesett a gyalogosforgalom a retailerek közelében, főleg a sűrűn lakott helyeken. Annak ellenére, hogy a járvány visszavonulóban, a fogyasztói preferenciák az online vásárlást erősítik, ami komoly visszaesést okoz a fizikai boltok forgalmában. Éppen ezért a nagykereskedőknek ezt a kihívást lehetőségként kell felfognia annak érdekében, hogy segítse partnereit.
A számtalan boltbezárás következtében egyértelműen szükség van arra, hogy a vállalkozások multi- vagy omnichannel megközelítéssel működjenek annak érdekében, hogy megfeleljenek a fogyasztói igényeknek. Miközben a retailerek újabb és újabb csatornákat kínálnak vásárlóiknak, a nagykereskedők felé elvárás lett, hogy hozzáadott értékekkel dinamikusabbá váljanak retailpartnereik számára. További előnyt jelent, ha a nagykereskedők úgy különböztetik meg magukat, ha magas szintű elemzésekkel, gépi tanulással és mesterséges intelligenciával növelik partnereik rálátását a szektorra.
A járvány ráirányította a fókuszt az innovatív ellátásilánc-megoldásokra, például a digitális ikerre, amely elképesztő mennyiségű adatot tud biztosítani, ezzel segítve a rálátást és a döntéshozatalt.
A lényeg összefoglalva az, hogy a nagykereskedőknek egyre inkább nélkülözhetetlen tanácsadóvá kell válniuk retailpartnereik számára, miközben újabb és újabb csatornákat fedeznek fel, amelyek között ezekben a bizonytalan időkben is képesek navigálni.

Kapcsolatok mindenek felett

Ahogy a világ egyre inkább az online működésre áll át, a hagyományos nagykereskedő partnerek között megfigyelhető egy olyan gyorsuló tendencia is, amely megkerüli az internetet, és közvetlenül szólítja meg a fogyasztókat. A PepsiCo talán ennek a trendnek a legjobb példája, hiszen ők azok, akik bemutatták a PantryShop.com-ot és a Snacks.com-ot annak érdekében, hogy a vásárlók kedvenc termékeiket közvetlenül otthonukba szállíttathassák.
A járvány idején ezek az alternatívák alapvető szükségletekről gondoskodtak, ám ezeket a változásokat a nagykereskedők beemelhetik a mindennapokba annak érdekében, hogy kiszélesítsék partnereik disztribúciós hálózatát, és hatékonyabbakká váljanak mind a retaileren keresztüli, mind a közvetlenül a vásárlónak történő értékesítés során.
Ahhoz, hogy a nagykereskedők számára elérhetőek legyenek ezek a lehetőségek, továbbra is rendkívüli fontossággal bírnak majd az erős kapcsolatok az ellátókkal és a retailpartnerekkel egyaránt.
A pánikvásárlás drasztikusan formálta át az igényeket. Az ebből fakadó áruhiányra a nagykereskedők egyáltalán

nem voltak felkészülve, miközben a kiszámíthatatlan követeléseket és a megbízhatatlan ellátást sem tudták kezelni. Ennek a problémának az egyik megoldása az, ha a nagykereskedő a közelében lévő ellátókkal szorosabb kapcsolatot alakít ki.

E-commerce nélkül nincs nagykereskedő sem

A nagykereskedelem és a körkörös gazdaság

Az elmúlt, nehéz időszak megmutatta, mennyire sérülékeny tud lenni a retail és a nagykereskedelem. Ennek ellenére, vagy éppen ezért, számos lehetőség van a növekedésre. Az egyik ilyen, kiválóan kiaknázható terület a fenntarthatóság és a körkörös gazdaság. A fogyasztók továbbra is el fogják várni a fenntartható gyakorlatokat, a cégek pedig szívesebben lépnek partnerségre azokkal a nagykereskedőkkel, akik aktívan tesznek a fenntartható működésért.

Éppen ezért a nagykereskedők számára most az egyik legfontosabb feladat az, hogy előnyt kovácsoljanak a fenntartható partnerségekből, és fektessenek be minél többet a fenntartható ellátási láncokba és szállítási technológiákba, már csak azért is, hogy ezáltal minél több környezettudatos partnert vonzzanak.

Konklúzió

Miközben nagy a valószínűsége annak, hogy a nagykereskedelem – ahogy az egész szektor is – újra és újra megtapasztalja majd sérülékenységét és korlátait, rengeteg lehetőség nyílt és nyílik a disztribútorok számára mind működési, mind partnerkapcsolati szinten. Mind a retailereknek, mind az ellátóknak szükségük lesz tanácsadókra, hogy a következő évek tengerén biztonságosan navigálhassanak, márpedig a nagykereskedők képesek lehetnek arra, hogy ezt a szerepet betöltsék. //

Wholesalers: A smooth sea never made a skilled sailor

They supply consumers with products around the world. They represent the strongest link in the supply chain. They are the ones who take stand behind the stage to make consumers satisfied. This article sheds light on the present situation of wholesalers.
Reforming is the main task for wholesalers in 2021 in terms of a stronger competitive environment, global dynamics impacting supply chains, social changes and transformed rules. All in all, wholesalers represent the cornerstone of supply chains. At the beginning of the pandemic they were forced to react fast to the risks involving supply sources which requested a much more efficient model that is based on digitalisation.
One of the most important changes was to switch from multichannel to omnichannel, which means that wholesalers have to put a much bigger emphasis on digitalisation so that they can satisfy consumers needs, gain new customers and enchance their shopping experience.
AI or artificial intelligence can not be left out from the list: by now, each and every B2B firm uses AI on a daily basis. AI has immense benefits and is able to minimise mistakes by which shopping is made much comfortable than ever.
E-commerce is another opportunity for distributors to provide much easier, quicker and comfortable shopping experience.
As for the supply chain, the most important task for wholesalers is to invest in integration-friendly management systems, as they enable collecting precise data and making better decisions through them.
Brick-and-mortar stores have suffered immensely throughout the pandemic, so retailers are forced to provide new channels to customers. It has be an expectation towards wholesalers to become more dynamic by providing added value for their retail partners. //

Megújulóművészek

Aki látott valaha Transformers-filmet, az tudja, hogyan tud egy óriási gépezet egy pillanat alatt alakot váltani a legnehezebb helyzetekben is. Valahol ugyanezt csinálták a nagykereskedő cégek is. A járvány alatt összeszorított foggal újraértékeltek, átalakítottak, figyeltek, elemeztek, hogy aztán 2021-re új, csillogó, de legalábbis ráncfelvarrott stratégiákkal és tervekkel álljanak elő.

A járvány alaposan megtépázta a nagykereskedőket. Egymást érték a megszorító intézkedések, lassult a gyártás, óriási problémát jelentett a beszerzési források megtartása, elérhetősége. Az ellátási láncok haldokoltak, a horeca szektor padlóra került. A sötét fellegek azonban most oszolni látszanak: ez az év már az újraformálódás és az előre menekülés jegyében telik.

A Trade magazinnak nyilatkozó cégek közül sokan fogalmaztak úgy, hogy valójában, amilyen nehéz volt, olyan jót is tett a leállás, mert egy sor olyan dologra láttak rá, amiket járvány nélkül sokkal lassabban vettek volna észre, és egy csomó olyan döntést hoztak meg, amit már régóta halogattak, de a pandémia miatt muszáj volt meglépni, ami visszanézve nagy lökést adott a fejlődésüknek.

Ha most egy elképzelt ajtón belépünk a nagykereskedők birodalmába, csak kapkodjuk a fejünket. Az egész szektor úgy nyüzsög, mint egy méhkas. Személyre szabottság, értéknövelt szolgáltatások, minden eddiginél erősebb digitalizáció, omnichannel, e-commerce, mesterséges intelligencia, átlátható ellátási láncok, újabb és újabb értékesítési csatornák felfedezése, termékfejlesztés, brandbővítés… a sor szinte végtelen. Ez a szektor éppúgy, mint az összes többi, megmutatta, hogy a legmélyebb gödörből is ki lehet mászni, csak legyen elég raktárkapacitás, eszköz, forrás és munkaerő és gyors, hatékony reagálás a külvilág minden rezdülésére.

A következő oldalakon a nekünk nyilatkozó, FMCG-nagykereskedők, importőrök, disztribútorok hagyományos évértékelő beszámolója olvasható. //

The art of renewal

Wholesalers had a hard time during the pandemic. Restrictive measures came one after the other, production slowed down, it was very difficult to keep the supply chain alive and the HoReCa sector collapsed. 2021 is about renewal and many wholesalers told Trade magazin that they were forced to make decisions because of the pandemic that they had been delaying for years, and now their operations are better than before because of this. Personalisation, services with an added value, digitalisation, omnichannel, e-commerce, AI, transparent supply chains, discovering new retail channels, product innovation and brand expansion. On the next pages you can read how FMCG wholesalers and distributors see the past year. //

NAGYOBB MENNYISÉG, KEDVEZŐBB ÁR!

KERESSE

TÖBBET OLCSÓBBAN!

MEGJELÖLÉSŰ TERMÉKEINKET ÁRUHÁZAINKBAN.

WWW.METRO.HU

METRO

SIKER ÖNNEK. SIKER NEKÜNK.

NAGYKERESKEDELEM 2020

Az FMCG felé nyit az Armin Trade

„Az Armin Trade Kft. 75 főből álló csapatának tagjai sokéves tapasztalattal élen járnak disztribúciós hálózatok vezetésében és működtetésében, valamint kiváló szaktudással rendelkeznek a kül- és belföldi nagykereskedelmi értékesítés területén is. Csapatunk 2008 óta szolgálja ki viszonteladó ügyfeleink igényeit, országos területi képviselő hálózattal rendelkezünk, és csak belföldön több mint 5500 ügyféllel büszkélkedhetünk. Ezen erősségeinket használva nyitunk az FMCG-kategóriákban is.

Kovács Sándor Zsolt
ügyvezető, tulajdonos
Armin Trade

– Értékesítési rendszerünket 28 területi képviselőnk látja el, ami magába foglalja a kapcsolattartást meglévő és új partnereinkkel, az adott területek fejlesztését, az elvárt polckép biztosítását, az innovatív termékfejlesztéseket, illetve a személyre szabott akciók bevezetését – mondja Kovács Sándor Zsolt, az Armin Trade Kft. ügyvezetője. – Értékesítési folyamatunkat mindig általunk elvégzett piackutatással alapozzuk meg, termékportfóliónkat valós vásárlói igények kiszolgálására formáltuk, így maximalizálva partnereink forgalmát. Termékfejlesztési folyamatunkban mindvégig szoros kommunikációban állunk Partnereinkkel, hogy egy közösen kidolgozott stratégia részeként tudjuk a jövőbeli forgalmukat biztosítani újonnan induló FMCG-üzletágunkban is. Az elmúlt 13 év alatt olyan márkák beszállítóivá váltunk, melyek biztosítják Partnereink számára a versenyképes és folyamatos ellátást az adott termékkategóriákban. Az egyre gyarapodó és elégedett vásárlói körnek köszönhetően lendületes fejlődésnek indultunk. Az inspiráló fejlődés hatására az Armin Trade Kft. 7 év alatt piacvezetővé vált a magyarországi független piacon.

Logisztikai központunkban 4000 m^2-en készletezünk és kommissiózunk, fejlett és teljesen elektronikus raktári szedési rendszerünkkel. Ezáltal tudjuk partnereinknek biztosítani a 24 órás kiszállítást (a 15:00 óra előtt leadott megrendelések esetében).” //

ARMIN TRADE

Vevőkör: RETAIL	Területi lefedettség: EGÉSZ MAGYARORSZÁG
Főbb forgalmazott kategóriák: FOOD, HIGIÉNIA, VILÁGÍTÁSTECHNIKA, MOBIL ENERGIA, BARKÁCSTERMÉKEK, ELEKTROMOS TERMÉKEK	
Márkák: GRANORO, MIT SZÓSZ, SONKO, SANITAR, PERMETAL, AVIDE, ENTAC, AGFAPHOTO,	
Nettó forgalom, 2019: 3,8 MRD HUF	
Nettó forgalom, 2020: 4,8 MRD HUF	
Honlap: https:/www.armintrade.hu	

Armin Trade makes a move towards FMCG products

‘Armin Trade Kft. runs a nationwide network of 28 sales reps and has more than 5,500 customers in Hungary alone. Sales processes are based on market research conducted by the company itself, which makes it possible to shape the product portfolio in line with shopper needs. Communication with partners forms part of innovation work – this way a joint strategy can be formed, just like in the case of our newly launched FMCG business line. In just 7 years our company has become the No1. in the independent domestic market. We have a 4,000m² logistics centre, where stock management and order picking are done with the help of a modern warehouse management system.’ //

NAGYKERESKEDELEM 2020

Fókuszban a vevőközpontúság és a termékfejlesztés

„Az elhúzódó koronavírus-járvány miatt számos újfajta kihívással kell megküzdenie a vendéglátóiparnak. Élelmiszer-nagykereskedőként óriási felelősséggel tartozunk Partnereink irányába, ezért 2020 tavaszán mi is rákényszerültünk vállalati stratégiánk megváltoztatására, mely gazdasági és humán fronton is új szemléletet hozott életünkbe. Statisztikáink alapján kijelenthetjük, hogy vevőink az „előre menekülés” mellett döntöttek – hiszen partnerszámunk nem csökkent, hanem enyhe növekvő tendenciát mutat. Éttermeink zöme hihetetlen gyorsasággal átállt a házhozszállításra. Rövidebb étlapok, a kiszállítást jól tűrő ételfélék, a fenntarthatóságot és higiéniát szem előtt tartó csomagolások mind-mind előtérbe kerültek! Mi minden erőnkkel partnereink támogatásán dolgozunk, így az összes túránkat megtartottuk még a legnehezebb pandémiás időszakban is, továbbá eszközkihelyezésekkel, egyedi igényekre alapozott rendelési és fizetési konstrukciókkal, forgalomnövelő ajánlásokkal, kreatív séfünk szakértő tanácsaival, promóciókkal és stabil árualappal segítettük vevőinket. 2020-ban a legfontosabb célkitűzésünk felelős munkáltatóként az állományunk megtartása volt. Jelenlegi összlétszámunk már meghaladja az 520 főt. Az elmúlt másfél évben nagy hangsúlyt fektettünk szervezetünk fejlesztésére és dolgozóink képzésére. A Mirbest csoport tagvállalataként büszkeséggel tölt el minket, hogy a hazai vendéglátás egyik legkedveltebb termékcsaládját, a Kukta brandet képviselhetjük! A Kukta márkamenedzsmentje jól halad előre a termékfejlesztések tekintetében. Az idei szezonra számos innovatív terméket vezettünk be a piacra, melyek mindegyike megkönnyíti a munkaerőhiánnyal küzdő horeca szegmens szereplőinek munkáját.” //

Czírbusz István
tulajdonos
Baromfiudvar 2002

BAROMFIUDVAR 2002

Vevőkör: HORECA, KÖZÉTKEZTETÉS, KISKERESKEDELEM	Területi lefedettség: KELET-MAGYARORSZÁG
Főbb forgalmazott kategóriák: FRISS ÉS FAGYASZTOTT HÚSOK, FAGYASZTOTT ZÖLDSÉGEK ÉS GYÜMÖLCSÖK, SZÁRAZÁRU, HENTESÁRU, TEJTERMÉKEK, BOROK	
Saját márkák: KUKTA, KEDVENC ÍZEK, BOVITA	
Bruttó forgalom, 2019.: 28,6 MRD HUF	
Bruttó forgalom, 2020: 27,2 MRD HUF	
Honlap: www.baromfiudvar.hu	

Focusing on being customer-centred and developing new products

‘Catering was forced to face new types of challenges because of the coronavirus pandemic. From the spring of 2020 we did our best to support our partners, offering them tailor-made order and payment schemes, recommendations, professional advice from our creative chef and promotions. We managed to keep our workers – there are more than 520 of them already. As members of the Mirbest Group we are proud to represent the Kukta brand, one of the most popular product ranges in Hungarian catering! Kukta’s management is making great progress in innovation work and this season we are putting several innovative products on the market.’ //

NAGYKERESKEDELEM 2020

BA-HA-MA'S: folyamatos fejlődésben

Péterszegi János
tulajdonos-ügyvezető
BA-HA-MA'S

A BA-HA-MA'S Kft. 26 éve kínál fagyasztott termékeket a nagykereskedelemben, kiskereskedelemben és vendéglátásban működő partnereinek. Lefedettségük szinte országos, pozícióik Budapesten, valamint Közép- és Kelet-Magyarországon a legerősebbek. A nagykereskedői partnerhálózaton keresztül minden termékük elérhető az egész országban.

A hagyományos kereskedelmi csatornák mellett egyre nagyobb fókuszt helyeznek az online jelenlétre és a digitalizációra, tudjuk meg Péterszegi Jánostól, a cég tulajdonos-ügyvezetőjétől.

Dinamikusan működő promóciós tevékenységünk aktuális híreiről szegmentált hírlevelekben értesülhetnek partnereink. CRM-adatokra épülő, célzott kampányokat bonyolítunk. Jelen vagyunk a közösségi platformokon is – sorolja ennek elemeit Péterszegi János. – Teljesen megújult a riport rendszerünk is, így egyre hatékonyabban tárjuk fel a fejleszthető területeket és irányítjuk ezekre erőforrásainkat A cég idén új vállalatirányítási, raktárirányítási és fuvarszervezési rendszert vezet be. Megújul a webshopjuk is, amely felhasználóbarát, informatív és inspiráló lesz.

A saját gyártású BA-HA-MA'S és Passner termékeik portfólióját is folyamatosan fejlesztik. – Idén október–novemberben kerül piacra a Passner termékcsalád megújult négy tagja – árulja el az igazgató. – Úgy gondolom, a cég fejlődésének egyik alappillére a partnereink igényeihez igazított termékválaszték-bővülés. Jó úton járunk, ezt mondják a vevőink, amikor megkérdezzük őket. Napi szintű méréseink szerint az elégedettségi indexük 85% körül mozog, míg sofőrjeink pontosságát és munkáját 10-es skálán csaknem a maximumra, 9,77 pontra értékelték az elmúlt hónapokban. Rengeteg új partnerünk van a vendéglátás területéről, ami jól bizonyítja, hogy a fagyasztott termékeket egyre többen megbízhatónak, jó minőségűnek tartják. Idén már a legelegánsabb hotelektől és a top éttermektől is kapunk rendszeresen megrendeléseket. ///

BA-HA-MA'S: In constant development

BA-HA-MA'S Kft. has been providing wholesaler, retailer and HoReCa partners with frozen foods for 26 years. Owner and commercial director János Péterszegi spoke to our magazine about the company strengthening its online presence and digitalisation efforts. They are present in social media, communicate online with many partners and implement CRM data based targeted campaigns.
This year BA-HA-MA'S Kft. is going to introduce a new business, warehouse and transportation management system, plus they will revamp the online shop too. The company also keeps developing its own product line: four updated Passner products enter the market in September. ///

NAGYKERESKEDELEM 2020

Új termékkategória, új brand a Chef Marketnél

CHEFMARKET
THE FOOD SERVICE COMPANY

A 2019-es kiváló év után 2020 az előremenekülésről szólt a Chef Market életében, hiszen a COVID okozta válság a horeca szektort hatványozottan rosszul érintette.
– Büszkék vagyunk rá, hogy sikerült úgy túlélnünk a piac és a szektor bezuhanását, hogy a kollégáink közel 100%-át megtartottuk, és folyamatosan ki tudtuk szolgálni a házhozszállításra áttért partnereinket – mondja el dr. Andrejszki Richárd, a cég vezérigazgatója. – Természetesen nem titkoljuk, hogy óriási megterhelést jelentett anyagilag és emberileg is a COVID-helyzet a cég számára, igyekeztünk nagyon racionálisan nyúlni a költségek csökkentéséhez és arra fókuszálni, hogy a lezárások végeztével hogyan tudjuk még jobb szintre emelni a szolgáltatásainkat. Ezeknek köszönhetően azt tapasztaljuk, hogy a nyitás óta folyamatosan emelkedik a visszatérő partnereink száma, és új vevőkkel is állapodunk meg annak ellenére, hogy a vendéglátás továbbra sincs könnyű helyzetben a vissza nem térő külföldi turisták és a munkaerőhiány miatt.

Dr. Andrejszki Richárd
vezérigazgató
Chef Market

A cég 2020 márciusában elindította a magánvevői üzletágát is, amelyet továbbra is működtet, még ha kisebb hangsúllyal is. Tavaly egy új branddel bővültek: a Mitiszol? már egy több éve létező organikus borokat és pezsgőket forgalmazó márka. Így horeca partnereiknek és a magánvásárlóiknak most már organikus (bio) és fenntartható gazdálkodásból származó kiváló tételeket is kínálnak megvásárlásra. A chefmarket.hu mellett működtetik a mitiszol.hu oldalt, amely képes megszólítani a fiatalos, a fenntarthatóság felé nyitott közönséget, akik core fogyasztói lesznek az organikus boroknak.
– Erre az évre további izgalmas márkabevezetéseket, az organikus borok értékesítésének növelését, a szolgáltatási szintünk még további javítását tervezzük és a borszeretők egészen biztosan találkozni fognak velünk több rendezvényen is – ígéri a vezérigazgató. //

New product category and new brand from Chef Market

'We are proud of the fact that we managed to survive the collapse of the market and the HoReCa sector in general. Chef Market was able to continue employing nearly 100 percent of its workers. Since the reopening old partners have kept returning and we have also found new customers. In March 2020 we started selling to non-professional customers as well, which service continues – but at a lower scale. Last year we rolled out the Mitiszol? organic wine and sparkling wine brand. Besides the chefmarket.hu website, we now also operate mitiszol.hu. This year Chef Market will come out with more exciting new brands, increase organic wine sales and improve service quality.' //

NAGYKERESKEDELEM 2020

Üzletre szabva fejleszti franchise-láncait a Dél-100

Dél-100 Kft.
plusmarket · GoodsMarket franchise

A Dél-100 Kft. több mint 200 üzlet ellátását biztosítva franchise-gazdája a plusmarket és GoodsMarket üzleteknek. Mindkét üzletlánc célja, a vásárlói igények ismeretében, gazdaságos megoldást nyújtani a háztartások mindennapos szükségleteire. Széles választékban kínálunk háztartási vegyi árut, kozmetikai cikkeket, élelmiszert, háztartási papírárut és iparcikket, modern, színvonalas környezetben.
– Alapértékeink közé tartozik a vásárlók magas színvonalú kiszolgálása, jól képzett, szolgálatkész munkatársak alkalmazása, valamint a cég működését átható minőségtudata. Beszállítói körükben jelen vannak a multinacionális gyártók és forgalmazók, de kiemelt szerepet kapnak a hazai termelők és gyártók is. A franchise-partnereink előnyeinek megalapozására, fejlesztésére, versenyhelyzetük növelésére és a vásárlói élmény fokozása érdekében, cégünk 2020-ban egyénre szabott üzletfelújító programot indított. Ennek keretén belül több mint 30 franchise partnerünk üzlete tudott megújulni és megfelelni a piaci igényeknek. Számunkra mindkét üzlettípus fontos, így az elkövetkezendő években is üzlethálózataink fejlesztésén, bővítésén fogunk dolgozni, hogy elérhetővé váljon az ország egyre több pontján – mondta a cég ügyvezetője, Barnáné Vitárius Márta. //

Barnáné Vitárius Márta
ügyvezető
Dél-100

Dél-100 develops its franchise chains tailored to individual store needs

'Dél-100 supplies more than 200 stores with products and is the franchise owner of plusmarket and GoodsMarket shops. Among our suppliers you can find both multinationals and Hungarian businesses. We are strengthening our franchise partners within the framework of a store-based modernisation programme that we launched in 2020. As part of this tailor-made scheme, the shops of more than 30 franchise partners were modernised. Next year we will continue developing our store network.' //

NAGYKERESKEDELEM 2020

Digitálisan frissít a Family-Friss

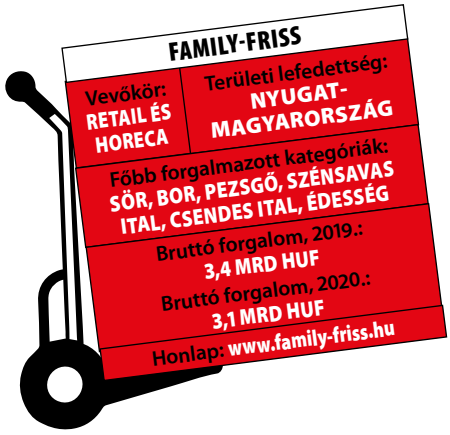
„Nyugat-Magyarország első számú italáru kis- és nagykereskedelme több mint 30 éve fordít kiemelkedő figyelmet a cégfejlesztésre és az ügyfélközpontú kiszolgálásra, jól ismerve a helyi igényeket és a bevált értékesítési stratégiákat. A sikeres cégvezetésnek azonban elengedhetetlen része a folyamatos megújulás, a trendek és piaci változások követése, a gyors és hatékony reagálás, ahogy ezt az elmúlt év nem kívánt eseményei meg is követelték.

Fenes Tamás
ügyvezető
Family-Friss

Minden, a cégünk által ellátott szektor – a kereskedelmi és a munkahelyi vendéglátás, valamint a kiskereskedelem is – a válság hatására jelentősen csökkent, magával húzva a kiszolgáló ágazatokat, köztük az élelmiszer/italáru-nagykereskedelmet. A forgalom és árbevétel csökkenése ellenére is elsődleges célunk volt munkavállalóink munkahelyeinek megtartása, biztonságuknak, egészségüknek megóvása. Munkavállalóink védelme és partnereink megváltozott igényeinek maradéktalan kielégítése megkövetelte a cégstruktúra átalakítását, a választékoptimalizálást.

Az elmúlt időszak bebizonyította, hogy mennyire fontos az összetartás, a jó partnerség vevői és beszállítói oldalról egyaránt az akadályok leküzdése érdekében. A mögöttünk álló, járvány sújtotta időszak is rávilágított arra, hogy mennyire veszélyes és kockázatos tud lenni, ha egy cég vevőkörét döntően egy adott/azonos tevékenységet folytató vásárlói réteg teszi ki, így idén különösen nagy hangsúlyt fektetünk a független kiskereskedelmi területek fejlesztésére, valamint további értékesítési csatornák felkutatására.

Emellett mind digitális, mind személyügyi területen történtek újítások. Idén bevezetésre került új, komplex kereskedelmi és vállalatirányítási rendszerünk és B2B üzleti webáruházunk. A cégvezetésben pedig 2 fiatal menedzser, Fenes Tamás, illetve Tokovicz Tamás személyében újultunk meg, előbbi az ügyvezetésben, míg utóbbi a logisztikában és telephelyvezetésben hivatott eredményre vinni a vállalkozást.” //



Family-Friss refreshes digitally

‘We are West Hungary’s number one drink retailer and wholesaler, supplying sectors such as commercial and workplace catering and retail trade. Because of the pandemic Family-Friss transformed its operating structure and product selection, to be able to keep workers and to satisfy the new types of needs of partners. This year is about entering new retail channels and introducing a new, complex trade and business management system, and we also launched a B2B online shop. As for the management of Family-Friss, two young managers joined the team to take care of management affairs and logistics/premises management tasks.’ //

NAGYKERESKEDELEM 2020

Fejleszti saját márkás szortimentjét a FÁN GROUP

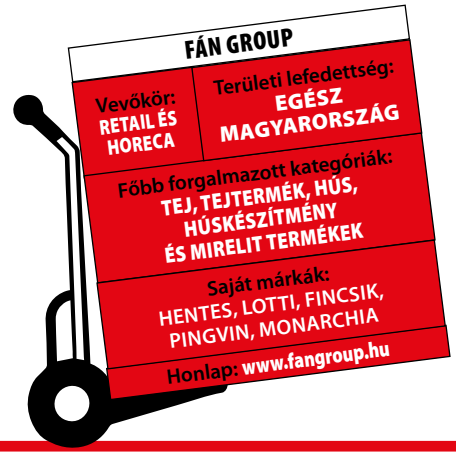
„A FÁN GROUP Kft. továbbra is hisz abban, hogy az igényes szakmai munka alapfeltétele a cégcsoport működésének. Az elmúlt 18 év bebizonyította, hogy ez a filozófia az egyetlen járható út számunkra. 100%-ban magyar tulajdonban lévő nagykereskedelmi egységek összessége alkotja az országos lefedettségű cégcsoportunkat, amely tejet, tejtermékeket, húst, húskészítményeket, valamint gyorsfagyasztott termékeket juttat el partnereink részére a retail és a horeca szektorban egyaránt. A COVID-19 által okozott nehézségek ellenére igyekszünk kihasználni a szakma által nyújtott lehetőségeket, hogy megerősítsük saját márkás termékeink jelenlétét a fogyasztóink körében. 2021-ben Lotti túróink Érték és Minőség Nagydíjat kaptak, ami fontos visszaigazolás partnereinknek és fogyasztóinknak, hogy minőségi termékekkel vagyunk jelen a piacon. Gyártóinkkal közösen együttműködve egyre több termékünkre kerül fel a Magyar Termék/Hazai Termék védjegy, ami egyfajta iránymutatás a magyar termékek fogyasztása iránt elkötelezett vásárlóink számára.

Kanizsai-Tóth Csaba
cégvezető
FÁN GROUP

Megújult honlapot és termékkatalógust kínálunk meglévő és jövőbeli partnereinknek. Ezek alapján átfogó és letisztult képet kaphatnak termékszortimentünkről.

Számítunk rá, hogy minden eddiginél nagyobb árverseny van kibontakozóban a piacon, amelyet igyekszünk megfelelően kezelni annak érdekében, hogy fenntartsuk saját márkás termékeink versenyelőnyét a márkatermékekkel, illetve a konkurens saját márkás termékekkel szemben. Folytatjuk termékinnovációinkat, az idei évben is készülünk még újdonsággal megjelenni.

Mindezeken felül a nagykereskedelmi egységeink egyénileg is fejlődnek. Bízunk benne, hogy az idő előrehaladtával végre magunk mögött tudhatjuk majd a COVID-19 által okozott veszteségeket, és újra a pandémia előtti növekedési ütemnek megfelelően gyarapodhatunk.” //



FÁN GROUP develops its private label product selection

‘FÁN GROUP Kft. does its best to overcome the hardships caused by COVID-19 and to strengthen its private label offering. In 2021 our Lotti cottage cheese products were rewarded with the Value and Quality Award. Cooperating with manufacturers, a growing number of our products bear the Hungarian Product/Domestic Product trademark. Present and future partners can benefit from our revamped website and updated product catalogue. Market competition is stronger than ever before and we are prepared for managing this situation, in order to keep the competitive edge of our private labels against branded products and the private labels of others. The group will also launch new products this year.’ //

NAGYKERESKEDELEM 2020

Fejlesztette telephelyét a Halker

A Halker 1990 óta működő élelmiszer-kereskedelmi vállalkozás. 1997-ben Veszprémben, 2005-ben Szombathelyen hoztak létre telephelyet, így szinte az egész Dunántúlon jelen vannak a vendéglátás és a közétkeztetés területén.

– A 2020. évet is nagymértékben befolyásolta a pandémia, amely új feladatok elé állított bennünket – mondja Horváth Gábor, a Halker Kft. kereskedelmi vezetője. – Örömmel számolhatok be róla, hogy tulajdonosaink példátlan hozzáállásának és kollégáink lojalitásának köszönhetően a nehézségek ellenére továbbra is tartjuk stabil piacvezető pozíciónkat! 2020 számunkra rendkívül különleges év volt, hiszen cégünk alapításának 30. évfordulóját ünnepeltük. A tervezett születésnapi aktivitásokat sajnos a járvány meghiúsította, de elkészítettük egyedülálló ünnepi receptkönyvünket.

Horváth Gábor
kereskedelmi vezető
Halker

A cég fontosnak tartja, hogy támogassa partnerei munkáját, ezért 2020-ban is számos olyan termékkel bővítette kínálatát, amely megoldást nyújt a konyhatechnológia területén.

– Kihangsúlyoznám saját márkás termékeinket: a Kuktát, a Kedvenc Ízeket és a Bovitát, amelyek a kiváló ár-érték arány mellett azért is különlegesek, mert a Mirbest cégcsoport fejlesztő séfjei folyamatos kontroll alatt tartják termékeink minőségét – emeli ki Horváth Gábor.

Balatonboglári telephelyüket folyamatosan fejlesztik. Jelenlegi büszkeségük az új csomagolóüzem, csomagolóanyag-tároló és szárazáru-alapanyag-raktár, amely 1600 m^2. Idén bővült a szállítási területük is.

– A jövőben tovább folytatjuk eddig jól megszokott, partnercentrikus kereskedelmi szemléletünket, és fókuszban tartjuk saját márkáink fejlesztését – tekint előre a kereskedelmi vezető. //

Halker modernises and expands premises

'Halker Kft. has remained the market leader despite the pandemic, thanks to the attitude of owners and the loyalty of workers. In 2020 the company launched many new products to facilitate kitchen processes. Our Kukta, Kedvenc Ízek and Bovita products don't just offer excellent price-value ratio, but they also profit from the continuous quality control efforts of the Mirbest Group's innovation chefs. We are very proud of the new 1,600m² packaging plant and the packaging material and dry good warehouse. In the future we are going to stay true to our customer-centred approach and will keep develop our private label products.' //

NAGYKERESKEDELEM 2020

Hosszú távra tervez a Helit

„Idén 30 éve, hogy az első terméket kiszállította a Helit Kft. 1991 óta dolgozunk azon, hogy személyre szabott ajánlatokkal és szolgáltatásokkal segíthessük a Partnereink vállalkozását. A Helit alapítása óta a mi iparágunkban még sosem volt akkora értéke egy beszállító cég stabilitásának, mint most.

Az elmúlt év minden nehézsége ellenére megpróbáltuk kihozni a legjobbat a helyzetből. A COVID alaposan megtépázta az egész szektorunkat, de határozottan úgy érzem, hogy ez hosszú távon a szakma és a cég hasznára válik, mert mindannyiunkat fejlődésre és alkalmazkodásra késztetett. Büszke vagyok rá, hogy mindig minden nehézségből erősebben, egységesebben és jobb cégként jöttünk ki, mint ahogyan belekerültünk. Itt nemcsak arra gondolok, hogy a pandémia sem tört meg bennünket, hanem arra is, hogy több mint 30 éve folyamatosan fejlődünk, és hogy ennek a fejlődésnek az üteme egyre gyorsabb. A legnehezebb időszakban az energiánkat és figyelmünket a fejlesztések és megújulás felé szerettük volna fordítani. A szándékot pedig tettek követték: 2021-ben elkészült az új bemutató konyhánk, javult a szolgáltatásunk, a hatékonyságunk, és minden probléma ellenére jelentős beruházásokat hajtottunk végre, mert lehetőségünk nyílt nyugodt körülmények között javítani az infrastruktúránkat.

Ifj. Gödry Zoltán
ügyvezető, tulajdonos
Helit

A Helitnél mindig hosszú távra tervezünk. Nem ennek a hónapnak a pénzügyi teljesítménye a legfontosabb, és nem is az előző évé. Az én elsődleges célom az, hogy mindig egy kicsivel jobbak legyünk annál, mint tegnap voltunk. Ha ez teljesül, akkor – ahogy mifelénk mondják – dombon van a ház. Pontosan tudjuk, hogy partnereinkkel egy cipőben járunk: emiatt törekszünk hosszú távú együttműködésekre és a szó legjobb értelmében vett partnerkapcsolatra vásárlóinkkal." //

Helit plans for the long term

'Covid caused serious problems in the sector last year, but my feeling is that the trade and our company also learned from it: we were forced to become better and more adaptive. Now Helit is a stronger firm than before the pandemic. In 2021 we built a new showroom kitchen, improved our services and realised major investments to make out infrastructural background better. Helit always makes plans for the long term. My personal goal is to always become a little bit better than in the previous month. We know very well that we are walking in the same shoes as our partners: this is why we are working on establishing long-term partnerships with our customers.' //

NAGYKERESKEDELEM 2020

Nem csak hús...

HÚSHÁZ HUNGARY

„Nem hiszünk a húsmentes világban, húsimádók vagyunk. Ettől váltunk ismertté, a hús a névadónk és továbbra is zászlóshajónk. Idén rövid idő alatt háromszoroztuk meg a heti friss sertéshús eladásunkat. Felismertük azonban, ha nagykereskedőből igazán NAGY kereskedővé akarunk válni, oda dinamikus választékbővítésen keresztül vezet az út. 2020 a vevőkör bővítéséről és a bizalom erősítéséről szólt, tudtuk, „a jövő attól függ, hogy mit teszel ma", ahogy Gandhi mondta, aki – bár nem erről híres – maga is kereskedőcsaládból származott.

Péterszegi Zoltán
ügyvezető
Húsház Hungary

Idén célunkká vált, hogy a több ezer elégedett partnerünk minél több cikket találjon meg nálunk, egy helyen, ezzel még magasabb szintre emelve a nyújtott szolgáltatást. Már az év első nyolc hónapjában 375 új termék került a palettánkra. Sokat erősödtünk a halak és mirelit burgonyák választéka terén, emellett igazán büszkék vagyunk a „FOOD'N GOOD" márkanéven bevezetett fagyasztott zöldségeinkre, melyek az első fecskék a saját márkás termékkörben.
Nagyon erős marketing- és kereskedőcsapat állt össze, így jelenleg a legnagyobb kihívás tartani velük a tempót, hogy minden flottul menjen. A közös cél érdekében minden egység azon szorgoskodik, hogy legyen elég raktárkapacitás, eszköz, forrás és munkaerő. Egyébként a cégcsoportban már 150-en dolgozunk.
Minket a 2020-as járványhelyzet sem vetett vissza, bevételünk a tavalyi évben is másfél milliárddal nőtt, de ha ránézünk az évközi számokra, 2020 volumene idén már szeptember végére várható. Nincs megállás, nem pihenünk meg, hiszen messze még, hogy elmondhassuk, nálunk „minden is" kapható." //

HÚSHÁZ HUNGARY

Vevőkör: KISKERESKEDELEM ÉS HORECA	Területi lefedettség: NYUGAT-MAGYARORSZÁG
Főbb forgalmazott kategóriák: FRISS ÉS FAGYASZTOTT HÚSOK, FAGYASZTOTT TERMÉKEK, HÚSKÉSZÍTMÉNYEK, SZÁRAZÁRUK, TEJTERMÉKEK	
Bruttó forgalom, 2019.: 7 MRD HUF	
Bruttó forgalom, 2020: 8,6 MRD HUF	
Honlap: www.hushaz.hu	

Not just meat...

'We don't believe in a meat-free world, because we love meat. This year we already tripled our fresh meat sales. 2020 was about acquiring new customers and strengthening trust. In the first eight months of 2021 we added 375 new products to our portfolio. Húsház Hungary now offers much more fish and frozen potato products, plus we are very proud of our newly launched 'FOOD'N GOOD' frozen vegetables – our first private label products. The pandemic couldn't slow us down in 2020: our sales performance improved by HUF 1.5 billion and it very much seems that we will reach last year's sales performance by the end of September 2021 (in volume).' //

NAGYKERESKEDELEM 2020

A növekedés beindításán dolgozik a Jégtrade

JÉGTRADE

„Tavaly, egyik napról a másikra, szó szerint a feje tetejére állt a világ, beláthatatlan időre kibillentve egyensúlyából globális folyamatokat, amelyek messze túlmutatnak pillanatnyi fennakadásokon: a globális élelmiszer-ellátási lánc másfél év alatt sem zökkent vissza a megszokott kerékvágásba. Kereskedőkként kulcsfontosságú szerepet töltünk be az áruk fogyasztókhoz való zökkenőmentes eljuttatásában, így ezek a folyamatok alapvetően határozzák meg a napi működésünket és munkánkat, rövid és hosszú távon is: a gyártás és beszerzés tervezésétől, az ellátási láncok kiszámíthatóságáig, a logisztikai és raktározási megoldások, értékesítési pozíciók és csatornák, a fogyasztási szokások és igények, a humánerőforrás-lehetőségek, a szabályozási környezet a szemünk láttára alakulnak át rohamtempóban.
Míg 2020-at alapvetően a globális és hazai piaci viszonyokra való reagálás és konszolidáció határozta meg, 2021-re már a bizonytalanságokkal is tervezve, felkészülten érkeztünk, ez lehetővé tette az idei növekedést és előremutató fejlesztések beindítását. Fő célkitűzésként jelöltük meg a készletgazdálkodás optimalizálását, kiemelten kezelve a beszállítói és vevői kapcsolatok szorosabbra fűzését. Kiváló szakemberekkel bővült a csapat, fejlesztettük a jármű- és gépparkot, a vállalatirányítási rendszert, és nagyobb hangsúly került marketingtevékenységekre, a webes és online jelenlétre.
Meggyőződésünk, hogy a megfelelő szakmai stábbal rugalmasan tudunk reagálni a változó piaci igényekre és lehetőségekre, így a most befektetett energia és tőke jelentős előrelépési lehetőséget alapoz meg 2022-ben." //

Horváth Béla
társtulajdonos
Jégtrade

Kaldenekker Kornél
társtulajdonos
Jégtrade

JÉGTRADE

Vevőkör: RETAIL ÉS HORECA	Területi lefedettség: EGÉSZ MAGYARORSZÁG
Főbb forgalmazott kategóriák: ELŐHŰTÖTT ÉS FAGYASZTOTT HÚSOK, FAGYASZTOTT HALAK, FAGYASZTOTT GYÜMÖLCSÖK ÉS ZÖLDSÉGEK, SZÁRAZÁRU, TEJTERMÉKEK	
Saját márkák: JÉGTRADE, DELFIN	
Bruttó forgalom, 2019.: 8,1 MRD HUF	
Bruttó forgalom, 2020: 7,3 MRD HUF	
Honlap: www.jegtrade.hu	

Jégtrade is busy working for growth

'One and a half year wasn't enough for the global food supply chain to get back to normal. For us 2020 was about reacting to the new global and domestic market conditions, but we entered 2021 well-prepared, with a strategy that was already calculating with uncertainties, and this made it possible for the company to grow and to launch development projects. Jégtrade's main objective was optimising stock management, at the same time developing closer ties with suppliers and customers. We recruited top experts, invested in our fleet, equipment and business management system, and we put bigger emphasis on marketing and our online presence.' //

NAGYKERESKEDELEM 2020

Minőségi márkákat képvisel az In-Food

IN-FOOD 2000
Márkák. Minőség.

Több mint két évtizede az In-Food 2000 Kft. azzal a szándékkal jött létre, hogy a magyar fogyasztók asztalára olyan nemzetközi élelmiszertermékeket tegyen le, amelyek valódi minőséget képviselnek. Az In-Food története az osztrák Pfanner gyümölcslevekkel indult, a márka azóta is a vállalat kínálatának fontos részét képezi. A vásárlói tudatosság, a különleges minőség és az egészségtudatos életmód iránti igények növekedése, valamint a vállalat által az évek során megszerzett szakmai tudás járult hozzá a márkaportfólió bővítéséhez, és az egyre több kategóriában történő megjelenéshez.

Horváth Norbert
ügyvezető, tulajdonos
In-Food 2000

Csorba Balázs
kereskedelmi igazgató, tulajdonos
In-Food 2000

Jelenleg az In-Food 2000 Kft. 8 kategóriában olyan vezető márkák képviseletét látja el, mint az osztrák Vöslauer és Almdudler, az olasz Rio Mare, Cirio és Monini, vagy a világ szinte minden élelmiszerüzletében megtalálható Heinz. A vállalkozás kiemelkedő eredményei a jól megválasztott, magas minőséget képviselő, erősen innovatív márkáknak, a professzionális kereskedelmi munkának, a lokális márkaépítésnek és aktív fogyasztói kommunikációnak, a márkák iránti feltétlen elkötelezettségnek és hosszú távú együttműködésnek, a kiváló csapatmunkának és a lelkes kollégáknak köszönhetőek. //

IN-FOOD 2000

Vevőkör: RETAIL ÉS HORECA	Területi lefedettség: EGÉSZ MAGYARORSZÁG
Főbb forgalmazott kategóriák: TONHALKONZERV, HIDEG ÉTELSZÓSZOK ÉS MÁRTÁSOK, ÁSVÁNYVIZEK, ALKOHOLMENTES ÜDÍTŐITALOK ÉS GYÜMÖLCSLEVEK, SZÁRAZTÉSZTÁK, OLÍVAOLAJOK ÉS ECETEK, PARADICSOMKÉSZÍTMÉNYEK	
Márkák: ALMDUDLER, BOROTALCO, CIRIO, HEINZ, MONINI, PANZANI, PFANNER, PONTI, RIO MARE, RUMMO, VÖSLAUER	
Bruttó forgalom, 2019.: 7,7 MRD HUF Bruttó forgalom, 2020: 8,6 MRD HUF	
Honlap: www.infood2000.hu	

In-Food represents the best brands

In-Food 2000 Kft.'s mission is to put international foods and drinks on the tables of Hungarian consumers that represent the best quality. It all started with Pfanner fruit juices, but growing consumer consciousness, consumer demand for premium quality, the health trend and the company's expertise have made it possible for In-Food 2000 Kft. to keep entering new categories. There are many factors which have contributed to the firm's good performance, from professional trade work through local brand building and active communication with consumers to excellent team work. //

NAGYKERESKEDELEM 2020

A partnerek a középpontban a Kedvencnél

„Az eltelt időszak a mi ágazatunk lehetőségeit sem segítette túlzottan. A beszerzési árak elszabadulása, a kiskereskedelmi piac átalakulása, a fogyasztói szokások megváltozása mind-mind komoly kihívások elé állítottak minden piaci szereplőt. Ilyenkor mutatkozik meg, hogy ki a legény a gáton. A Kedvenc Kereskedőház jövőképe, hogy területünk legnagyobb piaci szereplőinek fő üzleti partnerei legyünk. Ez hosszú távra szól, nem csak a jelenlegi helyzet minél jobb kezeléséről és a veszteségek minimalizálásáról. Bármennyire is változik a piac, a piaci szereplők és körülöttünk a világ, a jövőképünk nem változik.

Jakab Róbert
tulajdonos-vezérigazgató
Kedvenc Kereskedőház

Ezért legfontosabb célunknak azt tekintjük a Kedvencnél, hogy oly módon működjünk, és olyan döntéseket hozzunk, amelyekkel támogatjuk partnereinket, a kölcsönös hosszú távú stabilitást és a munkahelyek megőrzését. Ennek köszönhető eszközkihelyezési programunk sikere, amellyel több száz partnerünk élt az eltelt időszakban. Partnereink maximális kiszolgálása végett tovább fejlesztettük raktárainkat, eszközparkunkat, és elindítottunk egy új, több mint 1000 m^2-es húsfeldolgozó üzemet is. A biztonságos árualap garantálásához a továbbiakban is komoly háttér a Mirbest csoport, a közös beszerzések és természetesen a saját márkáink. A Kukta márkamenedzsmentje jól halad előre a termékfejlesztések tekintetében.

Megítélésünk szerint a jövőben kiemelt fontosságú lesz az élelmiszer-biztonság, ennek tükrében megszereztük az IFS és ISO 22.000, 9000 tanúsítványt.

A partnereink szerint a jobb teljesítmény ott kezdődik, amikor a kapott eredmények felülmúlják a változás előtt kapott eredményeket. Mi a Kedvencnél eddig is és a jövőben is erre fogunk törekedni.” //

KEDVENC KERESKEDŐHÁZ

Vevőkör: HORECA, KÖZÉTKEZTETÉS, KISKERESKEDELEM	Területi lefedettség: KÖZÉP-MAGYARORSZÁG
Főbb forgalmazott kategóriák: FRISS ÉS FAGYASZTOTT HÚSOK, FAGYASZTOTT ZÖLDSÉGEK ÉS GYÜMÖLCSÖK, SZÁRAZÁRU, HENTESÁRU, TEJTERMÉKEK, BOROK	
Saját márkák: KUKTA, KEDVENC ÍZEK, BOVITA ÁRVAI HÚSMŰHELY	
Bruttó forgalom, 2019.: 22,5 MRD HUF Bruttó forgalom, 2020: 23,7 MRD HUF	
Honlap: www.kedvenckereskedohaz.hu	

Kedvenc concentrates on partners

‘Kedvenc’s main goal is to operate in a way that we support partners, ensuring long-term stability for each other and preserving jobs. We want to provide better service to partners, so we have developed our warehouses and equipment, and Kedvenc also opened a new, more than 1,000m^2 meat processing plant. Mirbest Group plays a vital role in creating a stable background for our operations – just like collective purchasing and our private labels., Kukta, Kedvenc Ízek and Bovita. We believe that food safety is going to be crucial in the future, so we have acquired the IFS and ISO 22000 and 9000 certifications.’ //

NAGYKERESKEDELEM 2020

Generációváltás közben a Matusz-Vad

A prémiumszegmensben piacvezető és a legnagyobb élelmiszer-nagykereskedők élvonalába tartozó Matusz-Vad Zrt. az idén – a COVID-járvány dacára és a külföldi turisták elmaradása ellenére – húsz százalékkal szárnyalta felül a 2019-es év nyári forgalmát. Sikerének titka a kiváló válságkezelés, az innovatív termékek bevezetése, valamint a lakosság felé nyitás. A cég lakossági webáruháza Gourmet Market 2021 október elején startol.

Az 1994-ben alapított Matusz-Vad Zrt. nagykereskedőként évtizedek óta kiemelkedő partnere az éttermeknek, szállodáknak. Rendkívül sokrétű és nagy termékszámú kínálatával a többi között prémium minőségű alapanyaggokkal tudja ellátni a top gasztronómiát képviselő éttermeket.

Matusz Balázs
elnök-vezérigazgató
Matusz-Vad

– A világ minden tájáról – Argentínától, Új-Zélandig – hozunk be és forgalmazunk különleges vágású steakeket. Kiemelkedően bőséges az édesvízi és tengeri hal-, valamint rák- és kagylókínálata, és hangsúlyosak a hazai élelmiszergyártók termékei is. Legutóbbi fejlesztésének köszönhető a „kényelmi” termékcsalád, amely magasabban előkészített, gyorsan és állandó, kiváló minőségben használható húskészítményekkel színesíti a palettát – mondja Matusz Balázs, a cég tulajdonosa, elnök-vezérigazgatója.

A Matusz-Vad Zrt. életében a következő nagy kihívás a generációváltás. Matusz Balázs augusztus végén létrehozta a vezérigazgató-helyettesi pozíciót – amelyre Simon Bertold kereskedelmi igazgatót nevezte ki – annak érdekében, hogy a tulajdonosi szerepkör és az ügyvezetés kettéválhasson. Ezáltal készítik elő a jelenleg a marketingosztályt irányító 27 éves fia, Matusz Patrik számára, a cég tulajdonosaként való átvételének folyamatát. Ennek során a Matusz-Vad Zrt. átáll az igazgatótanácsi irányításra. //

MATUSZ-VAD

Vevőkör: HORECA	Területi lefedettség: EGÉSZ MAGYARORSZÁG
Főbb forgalmazott kategóriák: FRISS ÉS FAGYASZTOTT HÚSOK	
Saját márkák: MAGYAR GOURMET, GASTRO GARDEN	
Bruttó forgalom, 2019.: 20,3 MRD HUF Bruttó forgalom, 2020: 14,5 MRD HUF	
Honlap: www.matusz-vad.hu	

Generation change at Matusz-Vad

Matusz-Vad Zrt. is market leader in the premium segment and it is one of the biggest food wholesalers in the country. Gourmet Market, the company’s online shop for consumers will be launched in early October 2021. The generation change is a big challenge for Matusz-Vad Zrt.: at the end of August Balázs Matusz established the deputy CEO position to separate ownership tasks from management work. This structure prepares for the process of the CEO’s son, Patrik Matusz taking over the ownership of the company. As part of this, the company will switch to a system in which it is managed by a board of directors. //

NAGYKERESKEDELEM 2020

Reformbolt-hálózatot épít ki a MediLine

A MediLine Kft. az egyik legrégebben működő reformélelmiszer-nagykereskedő Magyarországon, így egyedülálló szakmai tapasztalattal rendelkezik az egészséghez kötődő termékek piacán. Az egyetlen olyan vállalkozás a piacon, amely a nagy- és kiskereskedelmen kívül étrend-kiegészítők, élelmiszerek és kozmetikumok gyártásával, importjával és disztribúciójával is foglalkozik. A kínálatában szereplő közel 15 000-féle termék többsége náluk szerezhető be a legkedvezőbb áron.

Novák Dániel
ügyvezető
MediLine

– Partnerhálózatunk működtetésének és növekedésének alappillére az ügyfélre szabott, professzionális szortiment-tanácsadás, valamint a széles, folyamatosan frissülő, az újdonságokat elsőként felvonultató termékportfóliónk – mondja Novák Dániel, a MediLine Kft. ügyvezetője. – Emiatt a hagyományos viszonteladói partnereinken (bioboltok, gyógynövényszaküzletek, gyógyszertárak, magándrogériák) túl, közel egy évtizede élelmiszerüzletek, zöldségesek, pékségek, kávézók, éttermek, valamint szupermarket- és drogérialáncok, illetve benzinkúthálózatok is minket választanak fő beszállítójuknak az általunk értékesített termékkategóriákban. A reformélelmiszerek piacán értékesítő legnagyobb magyarországi webshopok is viszonteladó partnereink.

A sikeres nagykereskedelem mellett kiskereskedelmi üzletáguk is folyamatosan fejlődik, amely a többéves előkészítő munka – és saját üzlethálózat kiépítése – után új területtel bővült. Diéta Life Market néven reform szupermarket franchise-hálózatot is építenek, amivel céljuk lefedni a Kárpát-medence minden jelentős városát. Saját márkás reformélelmiszer-választékkal is rendelkeznek, amely TrendaVit márkanév alatt kerül forgalomba, emellett számos külföldi, népszerű márka is a MediLine forgalmazásában kerül a hazai polcokra. //

MEDILINE

Vevőkör: RETAIL	Területi lefedettség: EGÉSZ MAGYARORSZÁG
Főbb forgalmazott kategóriák: BIO, REFORMÉLELMISZEREK, ÉTREND-KIEGÉSZÍTŐK, NATÚRKOZMETIKUMOK	
Márkák: TRENDAVIT, KOKO DAIRY FREE, PERLÉGE, ROYAL GREEN, GINGISOL	
Bruttó forgalom, 2019.: 8,1 MRD HUF Bruttó forgalom, 2020: 8,7 MRD HUF	
Honlap: www.mediline.hu	

MediLine builds reform food shop network

MediLine Kft. isn't only a reform food wholesaler and a retailer, but also a manufacturer, importer and distributor of dietary supplements, food products and cosmetics. There are nearly 15,000 SKUs in the company's portfolio. Managing director Dániel Novák told: one of the pillars of the company's operations is tailor-made professional assortment counselling for partners, together with an ever-renewing product portfolio. MediLine has spent years with building its own network of retail outlets, and currently they are busy establishing a franchise network of reform food supermarkets, called Diéta Life Market, which would be present in all of the bigger cities in the Carpathian Basin. //

NAGYKERESKEDELEM 2020

Innovációkkal reagált a METRO

„2020-ban a COVID-19 vírus miatt kialakult korlátozások közel 40 000 aktív kereskedelmi vendéglátó vevőnk üzleti tevékenységét érintették valamilyen formában, így a tavalyi év a gyors reagálásokról szólt. Mivel sok vendéglátóegység bezárni kényszerült, a nyitva tartó partnereink pedig sokáig kizárólag a házhozszállításos és/vagy elviteles értékesítéssel tudtak élni, nagyon fontossá vált az ő támogatásuk termékszortimenttel, szolgáltatásokkal és digitális megoldásokkal egyaránt. Elkészítettünk egy, az országban egyedülálló, számukra ingyenes szolgáltatást, ahol a házhozszállítással foglalkozó vevőinket jelenítettük meg egy digitális térképen, hogy a végfelhasználók könnyedén megtalálják a hozzájuk legközelebb lévő, nyitva tartó, házhoz kiszállító éttermeket. Vásárlóink számára még fontosabb lett a termékek kiszállítása, így az ezzel kapcsolatos igényekre is gyorsan reagáltunk. A digitális kommunikációs csatornák szerepe megnövekedett, így a METRO mind a weboldalán, mind a közösségi médiában és testre szabott eDM-ken keresztül is a korábbinál sokkal aktívabban kommunikált.

Taferner Ákos
marketing-osztályvezető
METRO

A METRO üzleti előnye a nagykereskedelmi piacon egyebek mellett az, hogy országos lefedettséget biztosítanak áruházaink. Ez, a biztos áruellátás és nagy készlet lehetővé tették azt is, hogy a végfelhasználók számára is megnyissuk áruházainkat, és bevezettük a METRO Gourmet kártyát, ami azóta is töretlen népszerűségnek örvend. Üzleti stratégiánk fő eleme azonban továbbra is a professzionális vevők maximális és magas színvonalú kiszolgálása. Szortimentünkkel, szolgáltatásainkkal és értékesítési csapatunkkal is elsődlegesen a vendéglátó és kiskereskedelmi egységek üzleti igényeit szeretnénk kiszolgálni és támogatni." //

METRO

Vevőkör: HORECA, FÜGGETLEN KISKERESKEDŐK, RETAIL	Területi lefedettség: EGÉSZ MAGYARORSZÁG
Főbb forgalmazott kategóriák: CSEMEGE, ITAL, ALAPVETŐ ÉLELMISZER, HÚS, VEGYI ÁRU	
Saját márkák: METRO CHEF, METRO PROFESSIONAL, ARO, FINE LIFE	
Bruttó forgalom, 2019.: 196,6 MRD HUF Bruttó forgalom, 2020: 197,2 MRD HUF	
Honlap: www.metro.hu	

METRO reacted with innovation

'As in 2020 the restriction measures introduced because of COVID-19 influenced the operations of nearly 40,000 of our HoReCa partners in one way or another, the last year was about rapid reactions for METRO. Product delivery became even more important for our customers than before, so we also reacted to these needs as swiftly as we could. Digital communication's role became more significant, so METRO started communicating more actively on its website, in social media and in personalised e-DMs to partners. We also opened our store to end-users and introduced the METRO Gourmet card. Having said that, the main focus of our business strategy remains serving our professional partners at the highest level.' //

NAGYKERESKEDELEM 2020

A pandémia alatt is növekedett a Niklós

A Niklós Tejtermék Depo Kft. a 2020-as évben, mint ahogyan minden más magyar cég is, szembesült a COVID-járvány miatti kihívásokkal. Tekintettel arra, hogy a gasztropiacon a társaság korábban nem volt jelen, ezért az étterem- és iskolabezárások kevésbé érintették az árbevételt. A menedzsment azt tűzte ki célul, hogy a kieső árbevételt a kiskereskedelmi forgalomból kell pótolni, végül a csökkenés helyett a kiemelkedően jó 2019-es bázishoz képest is sikerült párszázalékos növekedést elérni. Ebben nagy szerepe volt a Széchenyi 2020 programból támogatott és megvalósított hardverfejlesztésnek is.

Dr. Beréti Zsolt
ügyvezető
Niklós Tejtermék Depo

A 2021-es évben indul a cég online rendelési rendszere, ami kényelmes, pontos és széles időspektrumú rendelésfelvételt tesz lehetővé. Jelenleg a rendszer próbaüzeme zajlik.
A már megszokott két telephely mellett – Bonyhád és Pécs – új telephely működtetése is elindult Bonyhádon. A Niklós Kft. tulajdonrészt vásárolt a Katmilk Kft.-ben, és ezzel részt vesz a Bonyhádi Agrárlogisztikai Központ üzemeltetésében. Ezzel jelentősen bővült a hűtött és szárazáru-tárolási kapacitása a cégnek. Ezek mellett a helyi termelők termékei is elhelyezhetők bérhűtésre, külön díjszabás mellett.

A koronavírus-járvány harmadik hullámát követően, az igények kielégítése érdekében nagy figyelmet fordított a társaság a gasztropiac kiszolgálására is. Ennek érdekében a pécsi telephelyen bővítést terveznek, a mirelit termékek és a hűtött termékek raktározási kapacitása terén.
Dr. Beréti Zsolt tulajdonos az idei évben, a korábbi évekhez hasonlóan, nyereséges évet vár, a 2020-as évhez képest mintegy 7-9%-os árbevétel-emelkedés mellett. //

Niklós grew during the pandemic too

In 2020 Niklós Tejtermék Depo Kft.'s sales didn't suffer because of the impact of the COVID-19 pandemic, as the company even managed to grow a little. This year Niklós Kft. launched its online ordering system, which is in test mode at the moment. The company bought stakes in Katmilk Kft. and thanks to this became one of the operators of the Bonyhád Agricultural Logistics Centre. This step considerably increased the firm's chilled and dry goods storage capacity. Plans include enlarging the premises in Pécs, for a bigger frozen and chilled product storage capacity to serve the needs of newly acquired gastronomy partners. //

NAGYKERESKEDELEM 2020

Orbico: a jövő disztribútora

ORBICO

Az Orbico Group tagjaként az Orbico Hungary és az Orbico Beauty közel tíz éve a világ vezető márkatulajdonosainak hazai disztribútorai. Partnereik között olyan cégek és márkák vannak, mint a P&G, a Shell, a Bvlgari, a Duracell, a Kellogg's, a Bissell, a Bolton, a Lavazza vagy a most induló Lipton. Az Orbico célja, hogy partnerei számára kiemelkedő szolgáltatásokat nyújtson, fejlessze a márkák disztribúcióját, és hosszú távú, fenntarthatóan profitábilis együttműködést ajánljon.
– Folyamatosan azon dolgozunk, hogy márkatulajdonosi együttműködéseink gyümölcsözőek legyenek, és kereskedelmi partnereinket minél szélesebb körben tudjuk támogatni. Kiemelkedően jó kapcsolatot ápolunk az összes hazai és külföldi kereskedelmi lánccal, helyi és nemzetközi „játékosokkal", nagy- és kiskerekkel egyaránt – mutat rá Viczián Gábor, az Orbico Hungary kereskedelmi igazgatója.

Viczián Gábor
kereskedelmi igazgató
Orbico Hungary

A közelmúlt egyik kiemelkedő eseménye az online B2B platform elindítása, amelynek segítségével az Orbico szélesíteni tudja a bolti disztribúcióval kiszolgált vevőkörét, illetve elérhetővé teszi számukra a több száz cikkelemből álló, teljes portfólióját is.
– A portfólió gerincét napi fogyasztási cikkek teszik ki, és a vevőink többsége változatlanul az elsősorban élelmiszert árusító hálózatok, áruházak és boltok – emeli ki Viczián Gábor.
Az Orbico célja az online és fizikai kiskereskedelem területén a megbízói kör bővítésével építeni tovább a disztribútori piacon elért vezető pozícióját.
– Az Orbico csak úgy lehet a jövő disztribútora, ha versenyképes szolgáltatásai által értéket teremt a megbízók, a vevők és a vásárlók számára, és mindezt fenntartható, hatékony modellben éri el – hangsúlyozza Viczián Gábor. //

Orbico: distributor of the future

As members of the Orbico Group, Orbico Hungary and Orbico Beautyhave been distributors of the world's leading brands for nearly ten years. Orbico aims to provide its partners with outstanding services, upgrade distribution and offer sustainably profitable cooperation for its partners in the long run.
The company has recently launched its online B2B platform, through which it wants to increase the number of customers provided with retail distribution and make the entire portfolio of hundreds of SKUs available for them.
'Orbico may only become a distributor of the future if it creates value for its partners and customers through competitive services and does so within the frameworks of a sustainable and efficient model' – Gábor Viczián, commercial director pointed out. //

NAGYKERESKEDELEM 2020

Real Nature: fejlesztések a fenntarthatóság jegyében

„A Real Nature Kft. megalakulása óta a nemzetközi trendeket időben megelőzve rengeteget tett azért, hogy környezetünket az utánunk jövő generáció számára is megóvjuk. Profitorientált vállalkozásként nemcsak az alapvető üzleti célkitűzések, de a fenntartható gazdálkodás megvalósítása is core kompetenciánk része.

Joya márkánkat 2005-ben kezdtük el szinte az osztrák piaci megjelenéssel egyidejűleg a hazai piacra bevezetni, megnyitva a választékot is biztosító növényi tejhelyettesítő termékek piacát. A márka alapcélkitűzése a kezdetektől fogva a fenntartható gazdálkodás volt, ennek jegyében már akkor számos korszerű technológiai újdonságot alkalmaztunk a termelés-gyártás során.

Folytatva a márka hagyományait 2020-ban nagyarányú fejlesztéseket hajtottunk végre, melynek gyümölcse 2021-re ért be: klímatudatos csomagolástechnológiai és logisztikai megoldások alkalmazásával, Co_2-megtakarítással járó termesztéssel és termeléssel, az ellátási lánc egyszerűsítésével, a logisztikai hálózat optimalizálásával. Az új termelési fejlesztés korszerűbb, még jobban lebomló csomagolóanyagok használatát tette lehetővé, még könnyebb és vékonyabb csomagolás használatával, kartonfelhasználásunkat 15 t-val csökkentettük évente. A gyártás-előkészítés során a csomagolóanyag- és alapanyag-beszerzés is országhatáron belülről történik.

de Gereczné Rudnai Éva
beszerzési és marketingvezető
Real Nature

Joya joghurtkultúrás termékeink esetében kartonpoharakra térünk át, s a nagyobb kiszerelésű termékek esetében a műanyag zárótetőt is elhagytuk.

2021-től minden Magyarországon értékesített Joya termék után új magyarországi erdők telepítéséhez járulunk hozzá, a MyForesttel együttműködésben, ezzel is még inkább gondoskodva élő környezetünk megújulásáról.” //

Real Nature: Development in the spirit of sustainability

‘Ever since its foundation, sustainability has been one of Real Nature Kft.’s core competences. For instance the Joya brand was introduced to the Hungarian market in 2005, and these products were already made using the latest technology, in order to make production as sustainable as possible. Thanks to developments realised in 2020, as of 2021 we are using eco-conscious packaging technology, our cultivation and production is in-line with CO_2 savings, whily we simplified our supply chain and optimised our logistics network. Our carton use reduced by 15 tonnes a year and in partnership with MyForest, every Joya product sold contributes to planting forests in Hungary.’ //

NAGYKERESKEDELEM 2020

Z+D: rugalmasan, naprakészen

A keszthelyi székhelyű Z+D Kft. idén ünnepli megalakulásának 30. évfordulóját. Ha visszatekintünk a kezdeti évekre, azt látjuk, hogy a korábbi fő profil, a zöldség-gyümölcs ágazat és a lokális nyugat-dunántúli vállalkozás mára nagyban megváltozott. Jelenleg több mint 300 főt foglalkoztató, bruttó 25 milliárd Ft éves árbevételű, hozzávetőleg 8000 cikkelemmel, ital, szárazáru, friss, valamint vegyi termékek teljes spektrumát forgalmazó, Nyugat-Magyarország és Budapest meghatározó nagykereskedelmi vállalata lett.

– Sikerünk titka a rugalmas, piaci körülményekre hatékonyan reagáló kereskedelem napi szintű működtetése – fogalmaz N. Szabó István tulajdonos. – Törekszünk arra, hogy beszállítóinkkal olyan kapcsolatokat alakítsunk ki, ahol támogatásra kerül az üzleti filozófiánk. Azt gondolom, hogy versenyelőnyünk származhat abból is, hogy jól képzett munkatársakkal dolgozunk együtt, A Z+D Kft., amellett, hogy a Reál kiskereskedelmi lánc nyugat-magyarországi egyik régiós központja, saját fenntartású C+C áruházakkal rendelkezik a Balaton környékén, amiből idén két új egységet is nyitottunk. Emellett Nyugat-Magyarország és Budapest több pontján üzemeltetünk önállóan vagy franchise-partnerek együttműködésével nagykereskedelmi raktárbázisokat. Keszthelyen, Veszprémben, Zalaegerszegen, Budapesten, Szombathelyen, Ajkán, Káptalantótiban, Zircen, Pápán, Zalaszentgróton és Érden. Ez a jelentős területi lefedettség is hozzájárul a Food és Horeca szegmensben található, közel 6500 vevő partnerünk naprakész kiszolgálásához – zárja gondolatait N. Szabó István. //

N. Szabó István
tulajdonos, ügyvezető igazgató
Z+D

Z+D: Flexible and up-to-date

‘The secret behind our success is that we do our work flexibly, reacting to the market conditions with great efficiency on a daily basis. Z+D Kft. does its best to develop a relationship with partners in which our business philosophy is endorsed. I think that one of our competitive advantages is having highly skilled workers. In addition to being a regional centre of the Reál retail chain in West Hungary, Z+D also has its own C+C stores in the Lake Balaton region – we have opened two new C+C stores recently. Plus we - or in certain cases our franchise partners - operate wholesale warehouses. Thanks to these, we can easily serve our nearly 6,500 customers every day.’ //

Az Orbico által forgalmazott márkák

Kellogg's · Pringles · viwa VITAMINWATER · LAVAZZA TORINO, ITALIA, 1895

BONUX 3in1 · DURACELL · UHU · BISON

E-kereskedelem: mindent a vásárlók kegyeiért

Az elmúlt időszakban korábban ritkaságnak számító szolgáltatások váltak alapelvárássá. Az online térben történő vásárlás, a házhozszállítás, a pillanatokon belül megérkező termékek ott vannak a fogyasztók kívánságlistáinak élén. Körképünkben a hazai e-commerce kereskedők rajzolják fel az online értékesítés legnagyobb előrelépéseit és kihívásait.

Szerző: Gyarmati Orsolya

A járvány felgyorsította az e-kereskedelem fejlődését. Ez részben annak köszönhető, hogy az új ügyfelek tömegesen fordultak a webshopok felé, s amennyiben jó vásárlói élményben volt részük, a nyitás után is megtartották ezt a szokásukat. Ami pedig a már „rutinos" netes vásárlókat illeti, ők felfedeztek új szegmenseket, s olyan termékeket is az interneten szereztek be, amelyekért addig fizikai boltokba jártak.

– Sok olyan kereskedő is kihasználja az e-kereskedelem adta lehetőségeket, aki eddig csak fizikai boltban értékesített. Bővül a mezőny, élesedik a küzdelem a vásárlókért. Egyértelműen látszik, hogy már nemcsak a termék ára, hanem egyéb körülmények is befolyásolják a vevők választását, például a kiszállítás gyorsasága, a különböző szállítási opciók, a vevőszolgálat minősége, a kínálat bősége vagy az információk a termékekről – mutat rá a változásokra Takács Csaba, az Alza.hu ügyvezetője.

Az online kereskedelem felgyorsult, a kiszállítási idők csökkentek

A vállalat folyamatosan figyeli a vásárlók igényeit: még több termékinformációt szeretnének megosztani, bővítik a fizetési megoldások körét, folyamatosan képzik munkatársaikat, bemutatótermükbe pedig igyekeznek a legfontosabb újdonságokat elhozni.

– Nagyon sok figyelmet szentelünk a kiszállításoknak, több logisztikai partnert vonunk be, hogy a vásárló a számára legmegfelelőbbet választhassa, s az idén megtöbbszörözzük az Alzaboxok számát is. A járvány megmutatta, hogy igény van a csomagautomatákra, mert amilyen időtakarékos otthonról vásárolni, olyan kényelmes és tervezhető, ha a hét bármely napján és órájában átvehetjük a terméket az automatából. Bár a szolgáltatás egyelőre csak Budapesten működik, fejlesztjük az Alzaexpress szolgáltatást is, amely nagyméretű termékek házhozszállítását és beüzemelését biztosítja – emeli ki Takács Csaba.

MI-alapú szoftverplatformot mutatott be a GfK

A GfK, a fogyasztói és kereskedelmi piaci információk elemzője és tanácsadási szolgáltatások vezető szolgáltatója bemutatta a gfknewron nevű integrált, MI-alapú szoftverplatformját.

A döntéshozók a gfknewron MI-alapú szoftverplatform segítségével egyetlen forrásból teljes áttekintést kaphatnak üzleti teljesítményükről: az új célpiacok validálásától kezdve az ügyfelek igényei szerinti termékportfólión át a jövőbeli piaci potenciál értékeléséig. A vállalatok mostantól egyetlen forrásból beszerezhetik a fogyasztói és a piaci márkák adatait, hogy olyan kérdésekre kapjanak választ, mint például: Mit, hol és milyen áron vásároltak? Ki vásárolta és miért? Mit kell tennem a vállalkozásom fejlesztése érdekében?

Egy cégen belül több csapat is bármikor hozzáférhet az adatokhoz, és ugyanazon adathalmaz segítségével megoldhatóak a munkaterületek közötti problémák, kérdések. A kihívások korai szakaszában történő lehetőségek lemodellezése segítséget nyújt a stratégiai tervezésben. A mesterséges intelligenciával támogatott előrejelzések segítenek a gyors, megalapozott döntések meghozatalában, hogy a piaci versenytársak előtt maradhassanak.

A GfK átalakulásában a gfknewron egy mérföldkő, amely azt a klasszikus piackutató cégből egy MI-alapú adatelemző és tanácsadó céggé formálja. //

GfK introduces AI-supported software platform

GfK, a leading provider of consumer and market intelligence, analytics and consulting services, has launched gfknewron: an integrated, AI-powered software platform. Decision-makers can use gfknewron to access market, consumer and brand data from a single source to answer questions like: What was bought where and at what price? Who bought it and why? What should I do next to grow my business? AI-based predictions and practical guidance will support sustainable business growth. Launching gfknewron was a milestone in GfK's transformation from classical market researcher towards an AI-supported powered data analytics and consulting company.//

Elvárás a magas minőség

A járvány csillapodásával az Auchan vásárlóinak egy része visszatért a fizikai áruházak irányába, de sokan továbbra is igénybe veszik a kiskereskedő online kiszállítási rendszerét. Az áruházlánc úgy látja, hogy az elmúlt időszakban –a pandémiának is köszönhetően – a webshopok száma jelentősen megnőtt, az online kereskedelem erősödött. Ennek egyik hozadéka, hogy a szolgáltatás felgyorsult, a kiszállítási idő pedig csökkent.

Varga-Futó Ildikó
kommunikációs és CSR-igazgató Auchan

– A fogyasztói elvárások alapjaiban nem változtak, az egyre inkább erősödő versenyben az eddig megszokott, magas minőséget folyamatosan tudnunk kell garantálni. Vásárlóink számára fontos, hogy az általuk megrendelt termékek 100%-osan az előre egyeztetett szállítási intervallumban történjen meg – összegzi az elmúlt időszak változásait Varga-Futó Ildikó, az Auchan kommunikációs és CSR-igazgatója. – A célunk az, hogy garantálni tudjuk az aznapi kiszállítást, vagy a vásárló számára megfelelő időkaput bármelyik napra. Fejleszteni fogjuk a vásárlói átvételi lehetőségeket (élelmiszer/nem élelmiszer) minden telephelyünk tekintetében, hiszen Drive szolgáltatásunk ingyenes és rugalmas. Fogyasztóink igényeit figyelembe véve megújítottuk webshopunkat is, ahol továbbra is folytatjuk a vásárlói élmény fejlesztését.

Gyorsaság, digitalizáció, kényelem

A dm már a pandémia első két hulláma alatt azon dolgozott, hogy a járvány után is megmaradjon az online boltja iránti érdeklődés és kereslet. A cég minden ötödik online vásárlója növelte az interneten történő vásárlás gyakoriságát, míg az offline vásárlás gyakorisága csökkent. Az online vásárlás általában havonta, vagy 2-3 havonta egyszer történik, és a vásárlók többször látogatják a weboldalt, mint amilyen gyakran vásárolnak.

– Többnyire nők rendelnek a dm-től online, elsősorban azok, akik kisvárosban vagy falvakban élnek, és négyfősnél nagyobb háztartást vezetnek. Az egyik legfrissebb kutatásunk szerint a vásárlók a jövőben is meg kívánják tartani azokat az online vásárlási szokásaikat, amelyeket az új és korlátozott körülmények között vettek fel – mondja Kanyó Roland, a dm marketing- és PR-menedzsere. A fogyasztók webáruházzal kapcsolatos legfontosabb elvárásai a kiszállított termékek minősége, a kedvező árak, a gördülékeny kiszállítás, az alacsony szállítási költségek, valamint a könnyen kezelhető, jól átlátható weboldal.

Kanyó Roland
marketing- és PR-menedzser dm

– Szeptemberben az active beauty kampányunk kapcsán új mérföldkőhöz érkezett a program és a webshop kapcsolata, hiszen a hónap elejétől az egyes márkákra vagy szortimentekre beváltható, eddig csak üzletben és az appon keresztül aktiválható többszörös pontok is érvényesülnek majd. A fizetési módokban és a kiszállítási lehetőségekben is új funkciók jelennek meg. Összességében elmondható hogy 40-50 kisebb-nagyobb, alig ész-

Óriási volumenekkel számol az új magyar termelői piactér

A Széchenyi István Egyetem által létrehozott Digitális Termelői Piac keretében jött létre Magyarország új termelői piactere a kozertplusz.hu, mely idén ősszel kezdte meg az éles működését.

Számunkra az egyetemi háttér nagyszerű adottság, ugyanis a modellváltáson átesett Széchenyi István Egyetem már az államháztartási kötöttségektől mentesen, részben tudásipari vállalatként, részben befektetőként kiváló generátora tud lenni a Közértplusznak, illetve tradicionális „élelmiszeres" képzőhelyként, valamint hazánk egyik legjobb innovációs képességgel rendelkező intézményeként a tudományos és kutatás-fejlesztési hátteret is képes biztosítani – mondta el dr. Czermann János, a Közért+ Zrt. vezérigazgatója.

A Közértplusznál három fő célkitűzésre alapítjuk a vállalat működését és eredményességét:

1. Minél szélesebb körben közvetíteni, értékesíteni, promótálni a jó minőségű, elsődlegesen magyar élelmiszereket a lehető legtöbb értékesítési csatornán. Praktikusan ez azt jelenti, hogy a fajlagosan drágának számító „lakossági" online retail értékesítés mellett a vállalatok, a horeca, valamint a közétkeztetés számára is biztosítjuk a szolgáltatásainkhoz történő hozzáférést, a rendkívül széles termék- és szolgáltatáskört, mely számos költséghatékonysági elemmel bír.
2. A termelők digitális integrációjával minél nagyobb volumenű értékesítéshez hozzásegíteni a gazdákat, mivel számukra fontos, hogy egységben tudják értékesíteni a termékeiket ezáltal kevesebb lesz részükről az értékesítési feladat, csökken az adminisztráció, olcsóbbá válik a folyamat.
3. Innovatív megoldásokkal megreformálni az élelmiszer-ellátást: kutatás-fejlesztési hátterünknek köszönhetően képesek vagyunk a konkrét kereskedelmi operáción túl más feladatokra is koncentrálni, így több olyan projekten is dolgozunk, melyek a hazai élelmiszer-ellátás újjászervezésében, különösen a kistelepülési ellátás megreformálásában lehetnek fontosak.

Jelenleg ott tartunk, hogy az építkezés első ütemét elvégeztük, logisztikai, minőségbiztosítási rendszerünk elkészült, a kereskedelmi operáció működik, termelői hálózatunk jelentős méretűre nőtt, és a tesztüzemünk tapasztalata alapján a fogyasztók és más partnereink is bizalommal fordulnak felénk.

Reményeink alapján már 2022-ben meghatározó piaci szereplőkké válhatunk mind a kiskereskedelmi, mind a nagykereskedelmi csatornákban, óriási volumenekkel szeretnénk segíteni a termelői hálózatunkat, és minél több háztartásba és partnerünkhöz kívánjuk eljuttatni a jó minőségű hazai élelmiszereket.(x)

Hungary's new digital farmers' market calculates with massive volume sales

Széchenyi István University established the Digital Farmers' Market, as part of Hungary's new producers' market: kozertplusz.hu was launched this autumn – informed Dr János Czermann, the CEO of Közért+ Zrt. Közértplusz has three main objectives: 1. Selling and promoting high quality Hungarian food products. 2. By the digital integration of producers, helping farmers sell large volumes of produce. 3. Reforming food supply with the help of innovative solutions. (x)

Határokon átnyúló online értékesítés az EU-ban? Erre mindenképp figyeljen!

Tudta, hogy létezik egy úgynevezett geo-blocking rendelet, amely mérföldkő az EU belső piacán folytatott online értékesítés történetében? Ennek alapján biztosítani kell, hogy az EU-ban minden vevő ugyanolyan feltételekkel férhessen hozzá az e-kereskedelmi oldalakhoz és az árukhoz, mint az abban a tagállamban lakóhellyel rendelkező vevők, ahová az árut kiszállítják. Nem alkalmazhatók olyan technológiák, amelyek területi alapon diszkriminálnak a vevők között, például IP-cím vagy a bankkártyák kibocsátási helye alapján.

Nem lehet a vásárlók között különbséget tenni csupán azért, mert a fogyasztó egy másik tagállamból rendel. Természetesen ez nem azt jelenti, hogy Franciaországból köteles egy kereskedő megoldani a szállítást Magyarországra, de ha egy cég 100 km sugarú körben vállal kiszállítást, akkor nem állhat meg az országhatárnál, csak azért, mert más tagállamba viszi az árut. Ezzel az EU az egyik legalapvetőbb szabadság-elvének, az áruk és a szolgáltatások szabad áramlásának szerez érvényt végre az online világban – mondja dr. Bitai Zsófia reklámjogi és GDPR-szakértő.

Vendégszerző:
Dr. Bitai Zsófia
vezető ügyvéd
CLM Bitai & Partners Ügyvédi Iroda

A rendelet ugyanakkor nem feltétlenül jelent az egész EU-ra kiterjedő értékesítési kényszert, továbbra is lesznek tisztán belföldi értékesítések, ám ennek a megítéléséhez az összes körülmény gondos mérlegelése szükséges, amelynek a komplexitása miatt jogi szakértő bevonása javasolt. (x)

Engaged in cross-border online sales in the EU? Keep in mind the following!

Under the so-called geo-blocking regulation, all customers in the EU must be granted access to e-commerce sites and products on the very same terms as customers residing in the member state where such products are delivered. No technologies may be used that apply discrimination on the basis of information indicating the physical location of customers, such as IP address or the place where a credit card was issued. The regulation, however, does not necessary imply a commitment to EU-wide trading. The question of what qualifies pure domestic sales is best assessed with the help of a legal advisor. (x)

revehető vagy éppen nagyobb horderejű fejlesztésünk zajlik folyamatosan a vevők érdekében – teszi hozzá Kanyó Roland.

Több lovon ülni

A műszaki piacon a COVID előtt is folyamatosan nőtt az online csatorna részaránya az offline csatorna kárára. Ez az arány 2017 és 2019 között éves szinten 3-4%-kal nőtt, a járvány hatására azonban 2020-ban a korábbi évek duplájára emelkedett a növekedés üteme. Ugyanakkor 2021 első hét hónapjában már csak azért nőtt az online csatorna részaránya, mert 2021 márciusában zárva voltak az offline boltok, 2021 júliusában pedig már nem volt organikus növekedés az online csatorna részarányát illetően.

Hunyady László
értékesítési igazgató
Euronics/Vöröskő

Hunyady László, az Euronics/Vöröskő Kft. értékesítési igazgatója szerint mindezek alapján az online csatorna részaránya a továbbiakban is legfeljebb a COVID előtti évek mértékében nő majd, és a COVID csak előrehozta a növekedést, de nem állította magasabb növekedési pályára az online csatornát.

– A műszaki termékek tekintetében normalizálódik a helyzet, a COVID okozta kilengéseket kidolgozta a piac. Az online és az offline csatorna közötti különbségek a vásárlók szemében is egyre jobban marginalizálódnak, s a kínálati oldal is ezek szerint alakul át: mára a tradicionális offline boltok is versenyképes webshopot üzemeltetnek, a korábbi pure-playerek pedig, ha lassan és problémákkal terhelten is, de nyitnak az offline csatorna felé – mutat rá Hunyady László.

A műszaki termékek terén a vásárló „mindent is" akar, nem szeretne kompromisszumot kötni semmilyen szinten: elvárja az online csatornában megszokott akciós árakat, a széles választékot és a rövid szállítási időt. Ugyanakkor ragaszkodik az Euronics által is nyújtott szakértői támogatáshoz a vásárlás során, és fontos számára, hogy a terméket fizikai valójában is megnézze, kipróbálja vásárlás előtt. Az Euronics értékesítési igazgatója úgy látja, a piacon hosszú távon az fog tudni növekedni, aki mindkét csatorna előnyeit egy brand alatt tudja költséghatékonyan biztosítani a vásárlóinak.

Növekedés online téren

2020-hoz képest továbbra is fejlődés érzékelhető a hazai e-kereskedelmi piacon. Ennek megfelelően folyamatosan növekszik az új regisztrációk száma a SPAR online shopban.

– Továbbra is trend, hogy a nagyobb bevásárlások színtere a SPAR online shop, a vásárlók átlagosan havi 1-3 alkalommal rendelnek, de akkor nagyobb mennyiségben és értékben. Töretlenül népszerű termékek a friss húsok, a zöldségek és gyümölcsök, a pékáruk és az alkoholmentes italok. A vásárlók a lehető leghamarabb, akár még a rendelés napján meg akarják kapni rendeléseiket. A fejlesztések kapcsán a terveink között szerepel, hogy még több nagyobb településen elérhetővé tegyük a SPAR online shop szolgáltatását – foglalja össze a tapasztalatokat és terveket Maczelka Márk, a SPAR kommunikációs vezetője.

Maczelka Márk
kommunikációs vezető
SPAR

Bővülés, személyre szabottság, kényelem

A Tesco 2013-ban a versenytársak között elsőként indította el online szolgáltatását, amely az iparágban akkor még szinte kuriózumnak számított, mára azonban gyakorlatilag elvárás a fogyasztók részéről, amit a járvány tovább erősített. Azok közül, akik a pandémia idején próbálták ki ezt a kényelmes vásárlási formát, sokan továbbra is ragaszkodnak hozzá, amit a korábbihoz képest tartósan megnövekedett rendelésszámok is alátámasztanak.

– Földrajzi és élethelyzettől függően eltérőek a vásárlók igényei, amelyeket több különböző szolgáltatással is kiszolgálunk. Az ország már több mint 500 pontján elérhető Tesco Otthonról 13 ezer terméknél is többet kínál, így ideális a nagybevásárlásokhoz. Kollégáink a kiválasztott napon és időben viszik házhoz a rendelést, de személyesen is átvehetjük azt az általunk

wanzl

We keep your logistics rolling

Material Handling made by Wanzl

Komissiózó kocsik, görgős konténerek és mobil munkaállomások növelik a hatékonyságot az áru beérkezésétől a kiszállításáig.
Legyen szó bármilyen termékről, a Wanzl átmozgatja!

Wanzl Magyarország Kft.
1037-Budapest, Kunigunda út 58.
Tel: +36 1 387-3793
wanzl.hu@wanzl.com · www.wanzl.com

Hevesi Nóra
kommunikációs vezető
Tesco-Global

kiválasztott áruházi átvételi ponton. A Tesco Doboz Webáruházból országszerte lehet tartós élelmiszert és háztartási termékeket rendelni 3-5 munkanapon belül, júliustól pedig már akár 30 percen belül az ajtónknál lehet a futár, hiszen a NetPincér 11 budapesti Tesco Expresszből viszi ki az 1000-féle élelmiszert tartalmazó kínálatból kiválasztott termékeket – hangsúlyozza Hevesi Nóra, a Tesco-Global Zrt. kommunikációs vezetője.

A Tesco Otthonról szolgáltatás lefedettségi területét tavaly kilenc körzettel és mintegy 350 településsel bővítette a kiskereskedő, így jelenleg több mint 1,9 millió háztartás számára érhető el. A jövőben tervezett online beruházásaik elsősorban a termékek számát, az átvételi időablakokat, illetve a perszonalizált szolgáltatásokat érintik majd.

Alapigény a házhozszállítás

A Wolt arra számít, hogy nem fog minden visszaállni a pandémia előtti állapotra: az éttermek nem engedik el a házhozszállítási opciót, hiszen ez plusz bevételi forrás nekik akkor is, ha már újra vannak betérő vendégek. A fogyasztók pedig megszokták és megtapasztalták, hogy a rendelés gyors, biztonságos és megbízható, így valószínűleg ők is ragaszkodni fognak hozzá.

Az ár mellett a széles kínálat, a bőséges termékinformáció és a többféle szállítási opció is fontos az online vásárlásnál

– A melegétel-kiszállítás mellett egyre keresettebb az élelmiszerek és háztartási termékek online beszerzése. Közel 300 üzlettel működünk együtt a vendéglátóipar területén kívül. Van köztük élelmiszerüzlet, virág- és ajándékbolt, drogéria, étrend-kiegészítőt vagy alkoholt forgalmazó egység és könyvesbolt is – mondja Tajta Ákos, a Wolt Közép Európai ügyvezetője.

A Woltnál a kiszállítási idő mindössze 30 perc. Ez nem csak az ebédre vonatkozik, a bevásárlás is ennyi idő alatt érkezik meg a fogyasztókhoz. Az ügyfélszolgálat fél percen belül reagál a rendelésekre, amivel tökéletes felhasználói élményt biztosít.

Tajta Ákos
közép-európai ügyvezető
Wolt

– Terveink szerint ősztől lesz elérhető Magyarországon a Wolt Market, amely a Wolt önállóan működtetett kiskereskedelmi platformja. Ezzel újabb házhozszállítással elérhető árubeszerzési alternatívát nyújtunk a fogyasztóknak a hagyományos, azaz harmadik fél által üzemeltett boltok és az éttermi kiszállítás mellett. A Wolt Market delivery-only-stores-ként működik, azaz csak házhozszállítással érhető el a Wolton keresztül, és kezdetben 2500 körüli termékszortimenttel, 20-30 lokációval tervezünk Magyarországon – vázolja a terveket Tajta Ákos. //

E-commerce: Everything is about pleasing customers

The pandemic accelerated the development of e-commerce. In part because masses of new customers turned up in the online channel, and also because those who had already been shopping online before COVID-19 discovered new product categories.

We learned from Csaba Takács, managing director of Alza.hu that formerly physical-only retailers are now also going into e-commerce, so competition is getting stronger. Alza.hu is monitoring consumer needs and pays special attention to its delivery service. The company now involves more logistics partners and has multiplied the number of Alzaboxes. They also keep developing the currently Budapest-only Alzaexpress service as well – this offers the home delivery and installation of large-sized products.

High quality is an expectation

As the pandemic slowed down, some Auchan shoppers made their way back to physical stores, but many of them continue to use the retailer's online shop and home delivery combo too. Communication and CSR director Ildikó Varga-Futó reckons that consumer expectations didn't change fundamentally, and Auchan can deliver the usual high level of service in the fierce competition. The company's objective is to be able to guarantee same day delivery or a time slot on any day that is suitable for the given consumer. They will also develop a pick-up service for shoppers (food/non-food).

Fast, digital and comfortable

Already during the first two waves of the pandemic dm was busy retaining the consumer interest in using the online shop. The typical online shopper buys once a month or once in every 2-3 months; it is noteworthy that customers visit the website more often than they shop.

Marketing and PR manager Roland Kanyó explained that in most cases women order online from dm. The top consumer expectations from buying online are high product quality, good prices, easy delivery, low delivery costs and a website that is easy to navigate. Currently dm is working on realising 40-50 smaller development projects to make shopping in the digital channel even more comfortable.

Standing on more legs

In the consumer electronics market online sales were growing already before the pandemic, as the channel's share in total sales was up 3-4 percent per year between 2017 and 2019. Then the pandemic doubled this growth rate. László Hunyady, sales director of Euronics/Vöröskő Kft. opines that the online sales growth will return to the pre-Covid level. Formerly physical-only market players now also have online stores, while online pure-players are currently opening towards the offline channel. Shoppers like the expert advice Euronics workers can give them and they also prefer seeing the product in a brick-and-mortar store before making a purchase. Mr Hunyady reckons that those companies will be able to grow in the long run who are present in both channels.

Expansion in the online channel

There are more and more new registrations in the SPAR online shop. Head of communications Márk Maczelka talked to our magazine about the typical customer buying online 1-3 times a month, doing the big shop in the SPAR online store. They like it best if the goods are delivered on the day the purchase is made. The retailer plans to make the SPAR online shop service available in more cities.

Bigger coverage, personalisation and comfort

From those who started using Tesco's online shop service during the pandemic many stayed loyal to it afterwards. Nóra Hevesi, Tesco-Global Zrt.'s head of communications informed that the Tesco from Home service is already available at more than 500 locations, offering more than 13,000 SKUs to consumers. Shoppers can choose from both home delivery and pick-up points. Last year nine districts and approximately 350 towns and villages were added to the Tesco from Home service. Future plans include development in the fields of new products, delivery time slots and personalised services.

Home delivery is a basic need

Wolt's expectation is that restaurants are going to stay busy in the home delivery domain after the pandemic too. Ákos Tajta, Wolt's regional general manager in Central Europe revealed that besides hot meal delivery, demand is also on the rise for FMCG and other products. Delivery time is only 30 minutes at Wolt and the customer service reacts to orders in less than 30 seconds. This autumn the company plans to launch the Wolt Market service in Hungary: this is basically Wolt's own retail platform, a delivery-only store with 2,500 SKUs to choose from and 20-30 locations in Hungary. //

A jövő csomagolóipara már az ajtónkon kopogtat

Vajon folytatódik-e a járvány alatt tapasztalt példátlan növekedés az e-commerce szektorokban?

A VPK Packaging szerint az „új normális” időszakban számos megatrend jelent meg, amelyek az e-commerce csomagolási szokásokat és a dobozdizájnokat is érintik.

Számtalan kutatás igazolja, hogy valószínűtlen, hogy az online eladásokban jelentős csökkenés lépne fel, éppen ezért a kartoncsomagolás iránti igény továbbra is rendkívül erős lesz, ami hosszabb átfutási időt és magasabb árakat eredményez.

Az e-commerce dinamikus növekedése a házhozszállítás-szolgáltatások gyors fejlődésének is köszönhető. 2020-ban a kezdeti időszakot leginkább az alapvető élelmiszerek pánikszerű felvásárlása miatti késések jellemezték, ám a szolgáltatók gyorsan felül tudtak kerekedni ezen a helyzeten, és gyorsan javítottak a kiszállítási időn, ami jelentősen hozzájárult az e-commerce növekedéséhez.

Cégünk működését gyorsan hozzáigazítottuk az új helyzethez annak érdekében, hogy támogassuk a fogyasztókat, és rugalmas vásárlói élményt nyújtsunk, miközben a kényelmi faktort is szem előtt tartjuk. Felülvizsgáltuk termékdizájnjainkat, hogy megállapítsuk, megvan-e minden szükséges eszközünk ahhoz, hogy kiszolgáljuk a fogyasztói elvárásokból születő új trendeket, legyen szó biztonságról, egészségvédelemről vagy éppen az e-commerce-ről. Költséghatékonyabbá tettük a szállítást, és finomítottunk értékajánlatunkon is azáltal, hogy a „következő normálishoz” igazítottuk a kiszállítási megoldásainkat.

Azonosítanunk kellett a zökkenőmentes, homogén omnichannel-élmény sikerfaktorait, amelyeket később sokféle stakeholderünk szükségleteire szabtunk. Az e-commerce-csomagolás kapcsán rengeteg különféle tényezőt kell figyelembe venni: optimalizálni a csomagolás dizájnját, ami a márkatulajdonosok, e-retailerek és végfelhasználók számára fontosabb, mint valaha. Ehhez számos követelménynek kell megfelelni.

Az egyik ilyen elvárás a termékek védelme és biztonsága. Az e-commerce-csomagolásnak tökéletes méretűnek kell lennie, biztonságosan lezárva és dedikált módszerekkel tesztelve. Fenntartható csomagolási megoldásaink a teljes értékláncon keresztül garantálják a termékek optimális védelmét a kezeléstől a szállításon át a kiszállításig.

Fontos az ún. frusztrációmentes csomagolás (FFP), amikor egy csomagolás tökéletesen körülöleli a benne lévő terméket. A VPK az Amazon által létrehozott FFP-irányelveket követi, az Amazon Csomagolási és Ellátóhálózatának (APASS) hivatalos tagjaként.

Ugyancsak kritérium a könnyű megemelhetőség és a dobozok egyszerű megtöltése, hiszen ezzel az e-retailerek optimalizálhatják a hatékonyságot és a sebességet.

Az optimalizáció lényege az egész e-commerce ellátási láncon keresztül az, hogy minimalizálni lehessen az ún. üres szállítást. Mi a termékekhez igazítjuk a csomagolást, ezzel elkerüljük a kihasználatlan tér problémáját a csomagokon belül.

Az omnichannel lehetővé teszi az elsődleges és a másodlagos csomagolások összeolvadását, ezáltal a brandek új területen növelhetik nyereségüket.

A VPK igyekszik elkerülni a túlcsomagolást azáltal, hogy a másodlagos csomagolást használja elsődlegesként.

Gyorsan növekvő dinamikus és rugalmas cégként komoly befektetéseket eszközöltünk Szalontán. Ez év közepéig nagyjából 3,5 millió eurót invesztáltunk üzemünkbe, ezzel konszolidálva új partnerkapcsolatainkat, ami lehetővé teszi számunkra, hogy megerősítsük helyzetünket a piacon. (x)

The future of the packaging industry

Will the unprecedented growth in e-commerce sectors continue beyond the pandemic? Whatever the 'next normal' will look like, new expectations will have to be integrated into the next e-commerce packaging.

The dynamic expansion of e-commerce in 2020 was enabled also by the rapid development and improvement of home delivery services. After an initial period of significant delays, caused by the panic buying of essential food, home delivery rapidly improved the delivery time, which essentially contributed to the growth of e-commerce overall. A positive pressure of rapidly adapt VPK's operations as a support for customers to create a resilient shopping experience to their consumers, while maintaining convenience, is there.

VPK reviewed product designs to see if they have everything to manage new trends in customers requirement such as safety, health concerns and more e-commerce. The success factors for a smooth, homogenous and omnichannel experience had to be identified and implemented according to the needs of all the various stakeholders. There are many factors to consider when it comes to e-commerce packaging. Optimizing packaging design for brand owners, e-retailers and end consumers is now more important than ever. They can be summed up in the following criteria: protection and security of your products, Frustration Free Packaging (FFP), easiness to erect and fill, optimization, ship-ready branded opportunity, increasing and facilitating the unboxing experience and brand awareness. //

Gombamód szaporodó webshopok, eljárásokkal

Vendégszerző:
Dr. Szűcs László
ügyvéd, irodai tag
Várszegi és Társai
Ügyvédi Iroda PwC Legal

Az elmúlt másfél év során számos magyar vállalkozó kapott kedvet ahhoz, hogy önállóan vagy az offline értékesítése mellé webshopot grundoljon.

A webshop létrehozatalának kereskedelmi vetületeit – így az árukészletet, a logisztikai szolgáltatásokat – az újonnan létrejött vállalkozások többnyire teljesítették. Sokan találtak olyan informatikai szolgáltatót is, aki gyorsan, előre legyártott panelek felhasználásával összeállította és biztosította a webshop informatikai hátterét. Számos webshoptulajdonos arra viszont már nem gondolt, illetve nem rendelkezett arra elkülönített forrással, hogy a webshopja működtetéséhez kapcsolódó jogi hátteret a tényleges feltételeknek megfelelően teljes körben kidolgozza. Így nem csupán a webshopok száma, hanem a kapcsolódó fogyasztói panaszok, a százezres, esetenként milliós tételű bírságok száma is jelentősen megnövekedett.

Különösen az induló webshopok esetén meghatározó volt az a piaci „gyakorlat", hogy a webshopok „hozott anyagból" dolgoztak. Ez szerencsés esetben azt jelentette, hogy más, hasonló tevékenységet folytató webshopok hatályos szabályait vették át. Rosszabb esetben azonban az is előfordult, hogy az átvett szabályok már hatályukat vesztették, esetenként köszönőviszonyban sem voltak azokkal a feltételekkel, amelyeket az adott webshop teljesíteni tudott. Szintén visszatérő hiba, hogy a webshopok a fogyasztóvédelmi szabályokra koncentráltak, és megfeledkeztek az adatvédelmi megfelelősségről, illetve az is előfordult, hogy a kereskedelmi és adatvédelmi folyamatok nem álltak egymással összhangban.

A webshopok működését mintegy tíz különböző jogszabály rendezi. Ezek a szabályok csak részben kerültek összehangolásra, gyakran felülírják, kiegészítik egymást, továbbá a jogszabályi rendelkezéseket minden esetben az adott webshop üzleti feltételrendszeréhez kapcsolódva szükséges értelmezni és alkalmazni. Vannak ugyan „panelszabályok", azonban a feltételalapú egyediesítés elkerülhetetlen.

Az írott szabályok mellett figyelembe kell venni a hatósági joggyakorlatot. A Gazdasági Versenyhivatalnál, illetve a Fogyasztóvédelmi Felügyelőségnél konzekvens verseny- és fogyasztóvédelmi hatósági gyakorlat alakult ki az általános szerződési feltételekre, a panaszkezelési szabályokra, illetve a promócióval és üzleti feltételekkel összefüggésben. Az adatvédelmi hatóság – a fenti szabályoktól szinte függetlenül – kizárólag azt vizsgálja, hogy a fogyasztók adatait a webshop milyen módon, milyen célra használja, és ahhoz kapcsolódóan megadja-e a szükséges és helyes tájékoztatás. Egységes hatósági audit tehát nincs. Így egy sikeres fogyasztóvédelmi audit ellenére a webshop egy adatvédelmi eljárásában elvérezhet. Ami valamennyi vizsgálat esetén közös, az egyrészről a jogsértés transzparens piaci kommunikációja, másrészről pedig a többnyire forgalomhoz igazodó bírság, amely jelentősen megnehezíti a webshop fejlesztését, promócióját és sikeres működését.

A webshopok működését mintegy tíz különböző jogszabály rendezi.

A fentiekből is látszik, hogy egy nagyon összetett és folyamatos monitorozást igénylő szabályrendszerről van szó. Bármely jogszabályi előírás, hatósági gyakorlat, illetve kereskedelmi folyamat változik, illetve bármilyen új típusú értékesítési kampány indul, a meglévő szabályrendszert felül kell vizsgálni. Számítani kell továbbá arra, hogy egy uniós szabályozás rövidesen új szabályokkal egészíti ki a meglévő normákat.

Nem elvárható a webshop üzemeltetőjétől, hogy valamennyi aktuális szabályrendszerrel tisztában legyen. Nem elvárható továbbá az sem, hogy a polgári jog, a versenyjog, az adatvédelmi jog és a számvitel normavilágának valamennyi változását nyomon kövesse. A gombamód növekvő bírságtételek, a folyamatosan növekvő fogyasztói panaszok, továbbá az egyre szerteágazóbb, esetenként agresszívabb promóciós aktivitások viszont azt teszik szükségessé, hogy webshopok a hozott anyagok helyett a tényleges logisztikai és kereskedelmi folyamatokat leképező olyan szabályrendszerrel dolgozzanak, amely megalapozza a fogyasztói bizalom folyamatos szinten tartását, illetve fejlesztését. ///

More online shops, more legal proceedings

In the last year and a half many Hungarian enterprises decided to launch their own online shop. Many of them forgot about – or didn't have the money for – developing the necessary legal background for the shop's operation. Consequently, not only the number of online shops increased, but also that of related consumer complaints and of fines imposed by the authorities. Some of the new online shops adopted the rules and regulations of already existing online stores with similar profiles. Often they just concentrated on consumer protection and forgot about data protection.

In Hungary about 10 different laws regulate the operation of online shops. These laws have only been partially harmonised. In addition to the written rules, the legal practices of the authorities must also be taken into consideration, e.g. those of the Hungarian Competition Authority (GVH) and the National Consumer Protection Authority. Plus there is the data protection authority as well. All of this means that there isn't one comprehensive audit by the authorities: if an online shop passes the consumer protection 'test', it can still be found to be non-complying with data protection regulations!

One thing is the same with every audit: the transparent market communication of breaking the rules and a fine that is generally based on the sales turnover of the business. We are talking about a very complex set of rules that needs constant monitoring, because changes can occur any time. As the fines keep growing and there are more and more consumer complaints, online shops need rules and regulations that lay the groundwork for consumer trust. ///

Már nem csak a kártyás fizetés, de az elfogadás terén is elindult a digitális forradalom

Az elmúlt években óriási változáson ment át a hazai készpénzmentes fizetés, és ez már nem csak a fizetési oldalt, de a különböző elfogadási megoldásokat is az innováció útjára terelte.

Ma már senki számára nem újdonság, hogy mennyire megváltozott az, ahogy egy boltban fizethetünk. Míg néhány évvel ezelőtt a készpénz és a plasztik bankkártya párharcáról volt szó, ma már egyre nagyobb teret nyernek az olyan innovatív fizetési megoldások, mint a mobiltárcás, vagy más okoseszközzel történő fizetés. De ehhez szükséges volt a másik oldalt, vagyis az elektronikus fizetések elfogadását is forradalmasítani.

A Mastercard 2019 novemberében indította el ***Doppio*** névre keresztelt infrastruktúrafejlesztő programját azzal a céllal, hogy három év alatt megduplázza a kártyaterminálok számát az országban. A programhoz ezidáig 32 bank és pénzügyi szolgáltató csatlakozott, akik által több mint 100 ezer terminál került ki a hazai kereskedőkhöz. Így az ezer főre jutó terminálok száma 17-ről 25,7-re nőtt Magyarországon.

Az elmúlt két évben számos előrelépést hozott a program: az üzletek már sokkal gyorsabban, a korábbi több hét helyett mindössze néhány nap alatt terminálhoz juthatnak, az igénylési folyamat pedig akár otthonról is elintézhető, miután teljes egészében digitálissá vált. A vásárlók így egyre több helyen választhatják a készpénzmentes fizetést, nemcsak Budapesten, vidéken is lényegesen több üzletben fizethetünk már digitálisan.

A kereskedőknek kedvez az is, hogy ***színesebbé vált az elérhető POS terminálok köre***, ugyanis tíz új típussal bővült a választható készülékek száma. Ez azért jó, mert például a helyszínekre kiszálló vállalkozók, szerelők, ételfutárok, szolgáltatók már nemcsak a korábban elérhető nehézkes, robosztus készülékeket vihetik magukkal az ügyfelekhez, hanem akár egy Android-alapú okostelefonnal, úgynevezett Telefonterminállal is fogadhatnak érintésmentes fizetéseket.

Vitathatatlan, hogy a változásban nagyon fontos mérföldkő volt egy új törvényi szabályozás, ami azt jelentette, hogy 2021. január 1-je óta az online kasszát használó kereskedőket törvény kötelezi arra, hogy valamilyen elektronikus fizetési lehetőséget biztosítsanak üzletükben.

Jelenleg az érintésmentes fizetés a legnépszerűbb digitális fizetési forma az üzletekben, többek között a mobilfizetés térnyerésének köszönhetően. A nem is oly távoli jövőben nagy valószínűséggel már külön eszközökre, pénztárra sem lesz szükségünk fizetéskor. A check-out fizetéseket felváltja majd a check-in, vagyis egy üzletbe lépve egy alkalmazáson keresztül indíthatjuk el a vásárlást, ha pedig végeztünk, egyszerűen csak kisétálunk az üzletből, a fizetési folyamatok láthatatlanul, a háttérben történnek meg. (x)

Not only card payment but also acceptance technologies partake in the digital revolution

Cashless payment underwent fundamental changes in the last few years in Hungary. While a couple of years back plastic bank cards were making their conquest, today mobile wallets and other smart devices are the new stars of payment. For this it was necessary to revolutionise the acceptance side of electronic payment. Mastercard launched its Doppio infrastructure development programme in November 2019 and 32 banks and financial service providers joined the initiative. Since then more than 100,000 terminals have been installed in shops as part of this project. Stores can now get payment terminals in just a few days. What is more, they can also choose from 10 new POS terminal models. For instance they can offer contactless payment with an Android-based smartphone! Today contactless payment is the most popular digital payment method in stores, in part thanks to the spreading of mobile payment. In the future this will go one step further: customers who enter the shop will start shopping via a mobile app and payment will be done automatically, while they are walking out the door. (x)

E-commerce: határ a csillagos ég!

Széles körű MI-használat, megnövekedett közösségimédia-befolyás, hordozható eszközökön történő vásárlás... csupán néhány olyan tényező, amely meghatározza 2021 e-commerce-trendjeit. Nemzetközi és hazai területeken barangoltunk, hogy megnézzük, miről is szól idén – és merre tart – az elektronikus kereskedelem.

Szerző: Gyarmati Orsolya

Soha nem növekedett még olyan stabilan az e-commerce szektor, mint tavaly és idén. Ennek ellenére az okos online boltok óvatos duhajok maradtak, és az előnyök mellett felismerték a kockázatokat is, miközben nagy erőkkel igyekeztek megfelelni a folyton változó fogyasztói elvárásoknak.
A multichannel módszer számos értékesítési módnak adott zöld utat. A retailerek épp úgy eladhatják portékáikat a fizikai boltokban, mint a weboldalakon vagy a közösségi médián keresztül. A piacon történő érvényesülés érdekében a kiskereskedők egy sor technológiai eszközt vetnek be, köztük az IoT-t, vagy a robotikát. Egyre többen veszik igénybe a VR nyújtotta lehetőségeket weboldalukon, miközben a fizikai boltok AR-elemekkel alapozzák meg az élményekben gazdag vásárlási utazást. A vásárlói élmény magas prioritású aspektussá vált, éppen ezért a cégek minden másnál előrébb helyezték a kényelmes és könnyű vásárlást az online vagy offline térben egyaránt.

Az IoT-alapú eszközök elterjedőben vannak

Mesterséges intelligencia? MI más!

Az e-commerce-piac az elsők között fedezte fel és kezdte el kiaknázni a mesterséges intelligenciában rejlő lehetőségeket. A piac szereplői vagyonokat fektettek és fektetnek a technológiába, amelynek segítségével képesek javítani az árazáson, és előre meg tudnak jósolni egy csomó mindent, amivel sokkal inkább szinkronba kerülnek a vásárlók szükségleteivel és elvárásaival.
A személyre szabott vásárlói élmény az e-commerce szektorban is alapvető elvárás és trend. Az a képesség, hogy mennyire tud egy cég alkalmazkodni egy adott vásárlóhoz, rengeteg mindent elmond egy brandről, kilátásairól és sikerességéről. Noha a trend már jelen van egy ideje, idén szintet ugorhat a célzott ajánlatokkal, az üzleten belüli személyre szabott interakciókkal, a vásárló által preferált fizetési mód felajánlásával és sok minden mással. Ráadásul a személyre szabás egyéb értékekkel is felruházza az adott céget, mivel általa csökkentheti a marketing- és saleskiadásokat, növelheti a fogyasztói elégedettségi rátát és az alkalmazottak elköteleződését a cég iránt.

Bolt a zsebünkben

Az e-commerce-nek köszönhető egyik jelentős fejlesztés az, hogy bármely mobileszközön elérhetővé váltak az online boltok, ami rendkívül kényelmessé és gyorssá tette a vásárlást, éppen ezért az e-kereskedelemben bőven ott a lehetőség arra, hogy ez legyen a legnagyobb eladási csatorna. Egyes statisztikák szerint a vásárlók egyharmada annak alapján dönt egy adott termék vagy szolgáltatás megvásárlásával kapcsolatban, hogy találnak-e kiegészítő információt róla mobiltelefonjukon böngészve.

A piac szereplői vagyonokat fektettek és fektetnek a technológiába

A digitális átalakulásnak köszönhetően az okosházak és az IoT-alapú eszközök egyre inkább elterjedőben vannak. Ezen belül mind népszerűbbek a smart speakerek. A trendet az Amazon Echója indította el, a piac pedig egyre szélesebb választékát kínálja az olyan eszközöknek, amelyek hamarosan háztartások millióiban válnak szinte családtaggá. A közösségi oldalak a legkényelmesebb és legjövedelmezőbb csatornái a vásárlásnak és az értékesítésnek. A kommunikálás és a posztolás mellett a közösségi hálók kiváló környezetet teremtettek a brandépítés, a reklámozás és az eladások számára. A Facebook vagy az Instagram „Vásárolj" gombja közvetlenül az adott brand oldalára visz, s ezzel a lehetőséggel óriási – ismeretlen – tömegeket lehet megszólítani, azonnali visszajelzést kapni tőlük, és az innen származó vásárlásokból alkotott statisztika alapján üzleti stratégiát létrehozni.

Online hatékonyság

A retail média jelentősen növekedett az elmúlt néhány évben, hiszen a kiskereskedők jelentős összegeket fektettek abba, hogy weboldalaikon keresztül még több lehetőséget adjanak saját brandjük reklámozásának. A legsikeresebb cégek keresztcsatornás retail médiamegközelítést alkalmaztak, amely a hagyományos retailertől a kereső-, közösségi és programozott hirdetéseken keresztül érte el azt, hogy új lehetőségek tárházával, alaposan megfontolt stratégia alapján vezesse végig a fogyasztót vásárlói útja során.
A Catalyst és a Kantar közös felmérése, az „Az ecommerce helyzete 2021" szerint az Amazon és a Walmart weboldalait meglátogatók 63%-a azért kattint ezekre a site-okra, hogy itt kezdje meg a megvenni kívánt termékek keresését. Kiderült, hogy az online vásárlók 37%-a vásárlás előtt ellátogat az adott retailer weboldalára/appjára, és az is, hogy 54%-uk, akik rendszeresen találkoznak felugró reklámokkal azt mondják, ezek jó emlékeztetők számukra arról,

hogy mire is van szükségük. A Kantar által megkérdezett vásárlók 45%-a vásárlás előtt felkeresett egy ún. PDP-t, az az termékrészletező oldalt, és 41% nyilatkozta azt, hogy ezek az oldalak befolyásolták leginkább vásárlási döntésüket.

A multichannel módszer számos értékesítési módnak adott zöld utat

Verseny a titokzatos harmadik polcért

A járvány előtt a Kantar azt jósolta, hogy az online élelmiszer-értékesítés 2024-re megtriplázódik, a pandémia pedig még inkább felgyorsította ezt a tendenciát. Ezt a folyamatot csak felerősítette az olyan cégek (pl. az Instacart) megjelenése, amelyek az utolsó kilométeres kiszállításokat tették sokkal könnyebbé. Közben pedig a gyártók a fizikai boltokban lévő és az online retailer digitális polcai mellett most már az utolsó kilométeres kiszállítást végző partner appján vagy weboldalán, más néven a harmadik polcon történő megjelenés optimalizálásáért is felelnek.

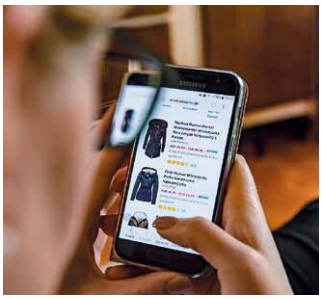
Az e-commerce-szel kapcsolatos tervekkel kapcsolatban a Kantar által megkérdezett cégek részéről legtöbbször az a válasz érkezett, hogy ez szinte lehetetlen, többek között a változás sebessége miatt. Az e-commerce-folyamatokhoz még nincsenek több évtizede lefektetett szabályok, és a piackutatási adatok, eszközök és mérhetőség sem létezik olyan formában, mint az offline szektorban. Talán ez az oka annak is, hogy a megkérdezett szakembereknek csak 8%-a tudja magát e-commerce-vezetőként elképzelni. A legtöbb válaszadó úgy nyilatkozott, hogy ahelyett, hogy kidolgoznák a tökéletes e-commerce-szabálykönyvet, vagy arra várnának, hogy egy bizonyos e-kereskedelmi taktika tökéletessé váljon, mielőtt pénzt fektetnének bele, inkább egyfajta tesztelős mentalitással haladnak előre, megragadva a különböző lehetőségeket, idővel sok kisebb sikert elkönyvelve. Röviden: a haladást preferálják a tökéletesség helyett.

Hazai vizeken

Ami hazánkat illeti, tavaly a belföldi online retailforgalom elérte a 909 milliárd forintot. Ez 45%-os bővülést jelentett, amihez hasonlót egyetlen korábbi évben sem lehetett tapasztalni.

A kezdetben a járvány miatt megnövekedett online forgalom a veszélyhelyzet elmúltával sem esett vissza, sőt: egy stabilan növekvő sebességre állt rá, amely folyamatosan formálja vásárlási szokásainkat és elvárásainkat, miközben nagyon komoly fejlesztésekre késztette a kereskedőket. Tulajdonképpen ez volt az egyetlen olyan szegmens, amely éppen a legnehezebb helyzetben kezdett el ugrásszerűen fejlődni, miközben annyi más szektor épp csak vegetált a hosszú kényszerleállás miatt.

A lendületnek a lazuló járványügyi korlátozások sem vetettek gátat, s noha picit lelassult az e-commerce dinamikája, továbbra is stabilan szárnyalt és szárnyal a mai napig. Ezt a folyamatot nem csupán az egekbe szökő rendelésszámok, hanem a kiszállítási és átvételi szokások megváltozása is táplálta, nem beszélve az olyan tényezőkről, mint a kereskedők logisztikai fejlesztései, a kontaktmentes fizetés és átvétel, a csomagautomaták felértékelődése és terjedése. 2020 és 2021 a futárszolgálatok éve volt, hiszen a járvány alatti maradj-otthon attitűdből erőteljesen megmaradt a termékek online és házhoz rendelése, egyrészt a biztonságosság, másrészt a kényelem miatt.



A személyre szabott vásárlói élmény az e-commerce szektorban alapvető elvárás

Egy kattintás, egy érintés

Előrejelzések szerint 2024-re az e-commerce hazai forgalma meghaladhatja az 1700 milliárd forintot. Addig még van 3 év… Gondoljunk csak bele, mennyire természetessé válik egyre több ember számára az online fizetés, legyen szó élelmiszer-rendelésről, ruháról, szállásról vagy valamilyen szolgáltatásról.

A Reacty Digital és az eNET Internetkutató közös kutatása szerint az online vásárlás leginkább a kényelem és a jó árak miatt népszerű, a 18 és 79 éves korúak közül tízből kilencen vettek már valamit az interneten. A legnépszerűbb így vásárolt termékek a ruházat, a mobiltelefon és a játék, 60%-os az online szállásfoglalások aránya, és kimondottan sokan vesznek így belépőjegyet (44%), vagy kötnek valamilyen biztosítást (37%). Folyamatosan növekszik az olyan termékcsoportok online vásárolt aránya, mint a háztartási

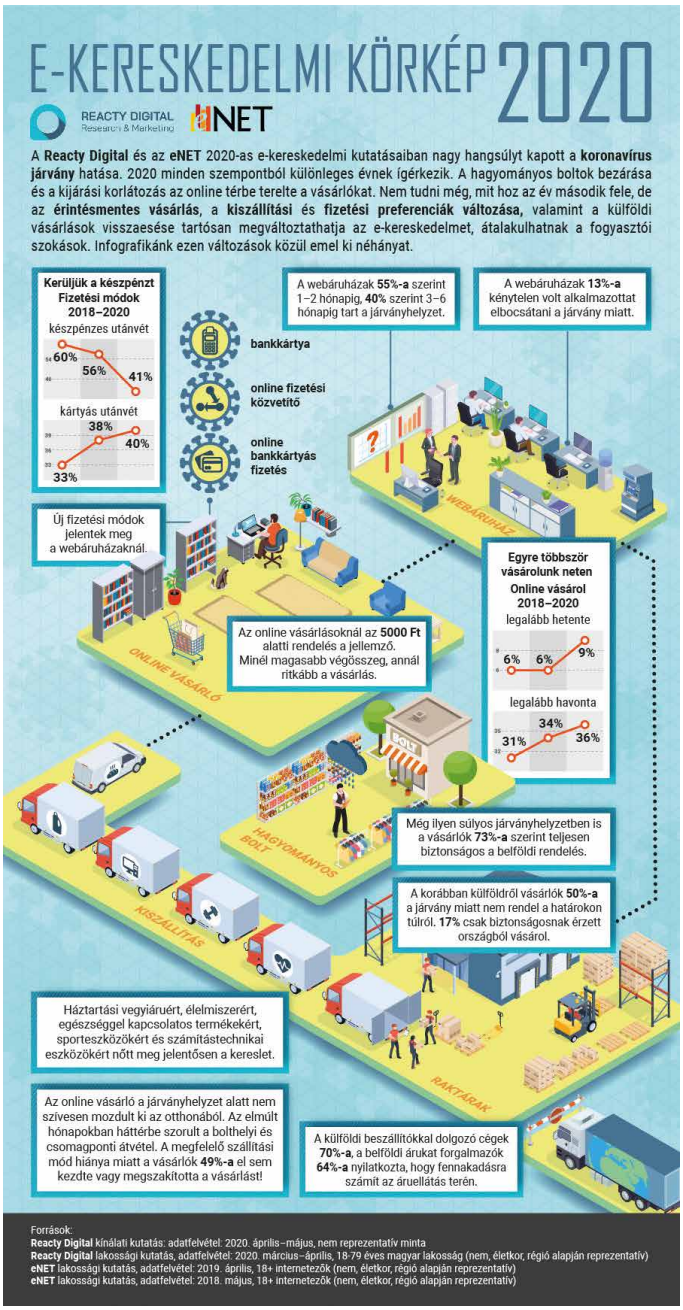
TRANS-SPED
KOMPLEX LOGISZTIKAI MEGOLDÁS
E-KERESKEDŐKNEK IS

NAGY MENNYISÉGŰ CSOMAGOT KELL TÁROLNI ÉS AKÁR AZNAP KISZÁLLÍTANI A LEGKÜLÖNBÖZŐBB MÉRETEKBEN?

A Trans-Spednél **30 éves szállítmányozási és raktárlogisztikai tapasztalatunkra** építve, a **Webshippy innovatív szoftverével** kiegészítve szolgáljuk ki az e-kereskedelemmel foglalkozó nagyvállalatok egyedi igényeit.

Cégünk több mint **200.000 m²**-es területen végez raktározási tevékenységet országszerte. A webáruházzal rendelkező, 3000 csomag/hó feletti forgalmat bonyolító vállalkozások számára is megoldást nyújtunk. Gondoskodunk a **raktározásról, rendelés-összekészítésről, csomagolásról és kiszállításról** is. A logisztikai kihívásokra gazdaságos és értéknövelő megoldást nyújtunk, hogy ügyfeleink a fő tevékenységükre koncentrálva versenyelőnyhöz jussanak.

WWW.TRANS-SPED.HU
TRANS-SPED



gépek, a szépségápolás, a kozmetikumok, az egészség és wellness, a melegétel, illetve – természetesen – az élelmiszer.

Fizetés és szállítás: könnyen elpártolnak a vevők

Vásárlót veszíteni nagyon könnyű. A fogyasztóknak rengeteg (és egyre több) az elvárásuk, a gyorsaság-minőség-kényelem-jó ár négyesfogatának pedig igencsak nagy feladat megfelelni.

A Reacty Digital által megkérdezett 18–79 évesek 60%-a kattintott már el egy-egy online áruházról azért, mert nem volt számára megfelelő a fizetési mód, s 49% pártolt máshová annak okán, hogy nem talált ínyére való szállítási lehetőséget. Ha online vásárlásról van szó, a készpénzmentes fizetés a legnépszerűbb, de sokan továbbra is ragaszkodnak ahhoz, hogy csak akkor adják ki a pénzt a kezükből, ha megérkezett az áru és az megfelelő minőségű, bár itt is megfigyelhető, hogy egyre népszerűbb a terminálon fizetés a futárnál, szemben a készpénzes megoldással. A kiszállítás módját illetően továbbra is hasítanak a futárszolgálatok (a fogyasztók 80%-a veszi igénybe ezt a lehetőséget), ezt követik az átvételi pontok, a postai úton történő kiszállítás, a sor végén pedig a csomagautomaták állnak, amelyek egyébként egyre népszerűbbek.

Az ecommerce-folyamatokhoz még nincsenek több évtizede lefektetett szabályok

Külföldön csak óvatosan!

Noha még mindig nagyon meggondoljuk, mit, honnan és mennyit rendeljünk külföldi webáruházakból, az elmondható, hogy egyre bátrabbak vagyunk: a felmérés szerint a megkérdezettek 58%-a vásárolt már határainkon túli online felületekről, elsősorban az eBayről, az Aliexpressről és a Wishről. Ezeknél a költéseknél jellemzően igen alacsony a kosárérték (sokszor a 3000 Ft-ot sem éri el), a vásárlók pedig jellemzően férfiak, fiatalok, illetve olyan fogyasztók, akik amúgy is gyakran költik online a pénzüket. Ami pedig a rendelt termékeket illeti, jellemzően mobiltelefont és kiegészítőket vásárolnak, elsősorban azért, mert olcsóbban jutnak hozzájuk, mint itthon. ///

E-commerce: The sky is the limit

Artificial intelligence, grown social media influence, portable purchase – these are only a few features which define the e-commerce trends of 2021. Never has it grown so stable than now. However, online sites remained cautious and besides the obvious advantages they recognized risks as well.

Multichannel method has given way to a series of selling opportunities. Retailers can sell online, offline, via social media, using IoT, robotics, AR or VR. But whatever they use, the focus is always on high-quality shopping experience.

AI can help improving prices and forecast a lot of things which enables retailers to know deeper the customer needs and expectations. Personalization is another key aspect of successful e-commerce: it provides the retailer with an added value. Portable purchase means that you can shop on any smart mobile device which again makes shopping easy and fast. In time, this can grow into the biggest selling channel plus it provides customers with endless additional information about the products they are interested in.

Ever since social media added the 'BUY' button to its platform, huge and unknown crowds can be addressed who can give immediate feedback which helps retailers to build a new business strategy.

According to Kantar and Catalyst's research, 'State of Ecommerce 2021', 63 percent of Amazon and Walmart website visitors start their initial search for products on these pages. 37 percent of customers check data on the retailers' websites before shopping and 54 percent say that ads and promotions are good reminders for them what to buy.

In Hungary, home online retail sale has reached HUF 909 billion in 2020, which means a 45 percent growth. Stronger online shopping has not ceased to boom after the end of the pandemic: it turned into a stable growing seed which constantly forms shopping habits and expectations.

According to forecasts, by 2024, Hungarian online retail sales will grow over HUF 1,700 billion. Research by Reacty Digital and eNET Internetkutató revealed that, nine out of ten customers aged between 18 and 79 have already bought something on the internet. The most popular items bought online are clothes, mobile phones and toys, but more and more people book their accomodation on websites, buy tickets or insurances.

It is very easy to lose a customer so online retailers try to do everything to give their visitors a fast, quality-based, convenient and well-priced experience. However, many customers choose another firm if the way of delivery or the payment method is not suitable for them. Contactless is still a winner, but a lot of Hungarians feel safe only if pay after their ordered product has arrived. Delivery services are very popular, followed by handover points, post delivery and package terminals. As for buying from foreign websites, Hungarians are getting braver, however, basket values usually remain under HUF 3,000. As for the products ordered from abroad, the most popular items are mobile phones and accessories, mainly because they are much cheaper than in Hungary. ///

TRADE MARKETING Klub

A 2022. évet úgy tervezzük, hogy

HIBRID KLUBÜLÉSEKET ÉS KONFERENCIÁT TARTUNK

a Rudas Bistro (1013 Bp, Döbrentei tér 9.), csodálatos panorámájú termében és egyidejűleg az online térben.

Nagyon bízunk benne, hogy a járványügyi helyzet lehetővé teszi majd, hogy személyesen is találkozzunk. Így azok is jól érezhetik magukat, akik már nagyon vágynak a személyes szakmai találkozókra és azok is, akik szívesebben kapcsolódnak be számítógépükről vagy okostelefonjukról.

A Trade Marketing Klub egy olyan hely,

- ahol kérdezhetsz a többi marketinges, trade marketinges, saleses kollégától, hogy
  - ők hogy csinálják,
  - egy nehézséggel ők hogyan küzdenek meg,
  - ők hogy találnak, választanak jó kollégákat;
- ahol hallhatsz arról, hogy
  - milyen marketingújdonságok vannak a nagyvilágban,
  - más cégek hogy értek el sikereket, gyakran akár kis büdzséből is;
- ahol olyan ismereteket is kaphatsz, amitől
  - még jobb szakember, még jobb vezető lehetsz
  - vagy változhat a látásmódod.

A Klub eseményein való részvétel feltételei:

- Klubülések:
  - személyes részvétel esetén 10 000 Ft+áfa/fő/alkalom,
  - ONLINE résztvétel 5 000 Ft+áfa/fő/alkalom.
- Konferencia:
  - személyes részvétel esetén 39 000 Ft+áfa/fő,
  - ONLINE részvétel 29 000 Ft+áfa/fő.

Eseménynaptár 2022

TMK 2022 Konferencia

- Időpont:
  2022. február 17., 9.30–15.30

  Téma:
  Szerelmem a trade marketing – Keresd a MUCIT! – Most Useful Creatable Interesting Tools

Klubülések

- Időpont:
  2022. április 7., 15.00–18.00

  Téma:
  Piackutatóktól első kézből

- Időpont:
  2021. június 2., 15.00–18.00

  Téma:
  Intuitív döntéshozatal a marketingben
  (Grillpartival és tortázással egybekötve)

- Időpont:
  2022. november 11., 15.00–18.00

  Téma:
  TikTok, Insta, fb, story telling újdonságok… – legyél naprakész!
  (POPAI POP Awards verseny díjátadójával egybekötve)

A klubülések helyszíne:
Rudas Bistro
(1013 Budapest, Döbrentei tér 9.)
és ONLINE

Információ és jelentkezés: www.trade-marketing.hu
További információ: Kiss Laura, laura@instoreteam.hu

MASTER OF TRADE MARKETING 2022

A Master of Trade Marketing Programban a klubtagság értékes pontokat ér.
Regisztrálj itt a Master of Trade Marketing cím elnyeréséért:
https://trade-marketing.hu/lendits-karriereden-minositett-trade-marketingeskent/

A jövő a jelenben kezdődik – a Future Trade konferencián jártunk

Szeptember elején Budapesten került sor a Future Trade e-kereskedelmi konferenciára. A közel ötven előadóval és tucatnyi szakmai kiállítóval megrendezett konferencia mottója így hangzott: A jövő a jelenben kezdődik.

Szerző: Tisza Andrea

A vásárlási élmény az online térben is fontos

A konferenciát megnyitó Kocsis Márk, az EAZY Digital Kft. ügyvezetője elmondta, hogy olyan, a maga nemében egyedülálló és úttörő digitális konferencia szervezése volt a cél a COVID-hullámok közepette, amely a szakma legnevesebb szakemberei, a bolti és az online értékesítés legsikeresebb cégeinek képviselői révén ismerteti a résztvevőkkel a piaci pozíció erősítéséhez szükséges innovatív eszközöket és módszereket.

Kocsis Márk
ügyvezető
EAZY Digital

Napjaink mottója: diverzitás

Nagy Sándor e-kereskedelmi szakértő hozzátette, hogy bár a konferencia az e-kereskedelem lehetőségeinek megvitatására is szerveződött, „a kereskedelem szó előtt álló »e« betű lassan feleslegessé válik. Az állandó változással együtt mozognak, alakulnak a különböző csatornák is, és napjainkban már nincs éles határvonal az online és az offline között".

A szakember elmondta: a kereskedelem feladata ma és mindörökké az, hogy „kiszolgálja a vásárlót úgy, ott és akkor, ahogyan, ahol, és amikor ő szeretné. Ehhez egyre több eszköz áll rendelkezésünkre – így a digitalizáció, a technológia és az adatok –, amelyekkel élni, amelyeket használni kell". Ebből kifolyólag csak az a modell állja ki az idő próbáját, amely – ahogy életünk is – diverz. Ez a diverzitás kell, hogy érvényesüljön a kommunikációban, az elérésben és a kiszolgálásban egyaránt. A fejlődés következő lépése a folyamatok összekapcsolódása lesz. Zárszavában Nagy Sándor felhívta a figyelmet – egyebek mellett – a digitális detox fontosságára, azaz, hogy minél inkább digitalizálódunk, annál inkább felértékelődik az emberiesség, az emberi minőségek.

Nagy Sándor
e-kereskedelmi szakértő

Online és offline: nem ellenségek

Ezen a vonalon továbbhaladva, az online csatorna 2019 előtti és 2020–2021-es teljesítményének összevetését követően Madar Norbert, a GKI Digital vezető tanácsadója és partnere is hangsúlyozta, hogy az online és az offline nem egymás ellenségei, érdemes a csatornák között szinergiát kialakítani. Mi sem bizonyítja ezt jobban, mint hogy az egykor globálisan mindössze 1 százalékos részarányt képviselő, és emiatt némiképp lenézett online csatorna 2020-ban kilőtt, és az év végére 30 százalékos bővüléssel megközelítette a 18 százalékos részarányt. Emlékeztetett, „a kereskedőnek teljesen mindegy, hogy a vásárló hol vásárol, csak vásároljon". Így aztán nincs olyan sem, hogy online vásárló – különösképp Magyarországon, ahol a vásárlónak a bizalom érdekében továbbra is elengedhetetlen, hogy az online felülethez tartozzon egy fizikális üzlet, ahol kérdezni tud, és az árut is meg tudja fogni akár. A kereskedelem célja a vásárló elérése bármely árukategóriával és bármely csatornában a vásárló igényei mentén – hangsúlyozta Madar Norbert

Madar Norbert
vezető tanácsadó
GKI Digital

Kényszer vs. trend

Az üzleti jövőkutatással foglalkozó dr. Kozák Ákos „A kereskedelem ökoszisztémája és következő évtizede" című

prezentációjában vitatta, hogy a világjárvány teremtette helyzetekre adott kényszerű válaszok – így például a home office vagy az otthoni kenyérsütés – valós trenddé szilárdulnának. Sőt, a home office-t egy kifejezetten felső középosztálybeli privilégiumnak nevezte, amely nem lesz fenntartható, így nem válik országos, hosszú távú trenddé még akkor sem, ha a nagy irodaházak ma még csak 25-30 százalékos töltöttséggel működnek. A vakcinázással egy időben elindul egy visszarendeződés, amelyben az e-kereskedelem teljesítménye fog a legkevésbé eltérni attól, amit a járvány idején mutatott.

Dr. Kozák Ákos
jövőkutató

„Nincs olyan szcenárió, amely visszaesést jövendölne" – állítja a szociológus-jövőkutató szakember. „A teljes kiskereskedelem növekedni fog, a fizikai üzlettel nem rendelkező csatornák ugyanúgy, mint a stacionárius kereskedelem. Magyarországon a jövőt a multichannel, a drive-thru üzletek, az e-commerce, mindenfajta voice-in/voice-out megoldás és az automata boltok jelenthetik. Én ezekben hiszek. A technológia és erőforrás megvan hozzá, már csak össze kell ezeket kapcsolni" – vonta le a következtetést a szakértő.

Dr. Bőgel György
professzor
CEU

Vágyak és víziók

A blokk megelőző előadásainak témáit folytató Vágyak és víziók című panelbeszélgetésben részt vevő szakemberek a jövőről elmélkedtek üzleti és társadalmi vonatkozásban a lehetőségek és felelősségek mentén dr. Bőgel György, a CEU professzorának vezetésével.

Palocsay Géza
vezérigazgató
Adevinta Hungary

Palocsay Géza, az Adevinta Hungary vezérigazgatója mind a jelent, mind a jövőt illetően konzervatív-pesszimista nézeteket vall. „Az e-kereskedelemre ugyan fényes jövő vár, de ha a nagy képet és a fogyasztást nézzük globálisan, akkor nem úgy tűnik, mintha a pandémia során sokat emlegetett leckét megtanultuk volna" – vélekedik a túlfogyasztás napjának egyre korábbi időpontra esését példaként említve. Az Extreme Digital-eMAG CEO-ja, Várkonyi Balázs úgy gondolja, hogy a sok pozitív jel és jó adat trenddé formálódásához nagyon sok időre van szükség. Szerinte a kérdés újra az, amiről a pandémia előtt folyt a diskurzus, azaz „hova tovább, lehet-e még felfelé haladni?". A járvány okozta enyhe visszaesést követő újabb felfutási szakaszban az értelemre és felelősségre apellálva kell elgondolkodni a fenntarthatóságról. Nagy Sándor a Z-generációhoz fűz nagy reményeket, amely szerinte nem csak a fogyasztáshoz, de az élethez is kicsit másként áll hozzá. Az ő viselkedésüknek már része a digitális detox, azaz képesek az okoseszközök rabságából önként kilépni.

Várkonyi Balázs
CEO
Extreme Digital-eMAG

Ez persze nem jelenti azt, hogy retro irányt venne a világ, hiszen a felnövekvő generációk egyre affinisabbak, a technológia átszövi mindennapjaikat. „Egyszerűen arról van szó, hogy a fogyasztás másként épül be az életünkbe a jövőben. A digitális csatorna nem egy különálló csatorna, hanem a kereskedelem része, amely nagyfokú kényelmet biztosít a vásárlóknak" – véli Várkonyi Balázs. A fizikai tér nagy előnye, hogy az online térhez képest itt könnyebb a vásárlói elégedettséget növelni – ez is az Extreme Digital és az eMag üzletek-showroomok nyitása mellett szól.

Pure-player online cégként is fontosnak tartja Palocsay Géza a vásárlókkal való személyes interakciót. A Westendnél működő jófogás-pont is ezt a cél szolgálja. A szakember szerint nagyon lényeges, hogy egy kereskedő a vásárlás egész folyamatát le tudja fedni, az egész vásárlási élményt kontrollálni tudja. „A piacteremnek missziójuk kell hogy legyen a kereskedőiket olyan szolgáltatásokkal támogatni, amelyeket maguk önerőből nem biztos, hogy képesek biztosítani. Akkor tudunk mi is fejlődni, ha a kereskedőink növekednek" – állítja.

A vásárlási élmény tehát az online térben is fontos, és egyes technológiák lassan elengedhetetlenek a megfelelő ügyfélélmény érdekében. Madar Norbert szerint ilyen a kérdések megválaszolására alkalmazott drága humánerőforrást kiváltó chatbot, amely képes rögtön számottevő értékkel növelni a fogyasztói elégedettséget. Hasonló előnyökkel járhatnak a megfelelő információkat megosztó termékadatlapok is, melyek esetleg a vásárlói döntést támogatandó korábbi vásárlók tapasztalatait-értékeléseit is tartalmazzák.

A digitális csatorna nem egy különálló csatorna, hanem a kereskedelem része, amely nagyfokú kényelmet biztosít a vásárlóknak

Várkonyi Balázs a legnagyobb befektetést igénylő technológiák kapcsán a logisztikai és alkalmazásfejlesztéseket emelte ki. Úgy látja, hogy „bár feneketlen kútként mindkettő óriási invesztíciókat emészt fel, mégis szükséges a kiszolgálás gyorsaságának fokozása érdekében". Meggyőződése, hogy az MI és a VR kérdését hazánkban helyén kell kezelni: brandszínesítő eszközként bevethetők, de ezek az eszközök ma még csekély mértékben válthatók valós bevételre.
A technológiai fejlesztések fő irányáról szólva Palocsay Géza hangsúlyozta, hogy a fejlesztéseket illetően a nehézséget az okozza, hogy nem tudni, mennyire változtatja meg a közösségi médiafelületek – így a TikTok, a Facebook vagy akár a Netflix – használata az online vásárlási igényeket.

Hétvégi nagybevásárlás – online

Kurucz Péter, a Nielsen IQ kereskedelmi igazgatója az általános fogyasztási környezet felvázolását követően arról számolt be, hogy a Nielsen IQ Shopper Trends kutatása alapján a fogyasztók imádták az online vásárlást – s főleg azt, hogy kényelmes (nem kell cipekedni), bármikor lehet vásárolni és időt spórolni vele. Ezért is duplázódhatott meg az eddig a statisztikák végén kullogó FMCG-terület részaránya az online csatornában 2021. január–júniusára (1,2%) a 2019-ben mért 0,5 %-ról. Noha ez európai összehasonlításban még csak a lista végén álló pozícióra elegendő, fontos látni, milyen óriási potenciál rejlik ebben a szegmensben.

Kurucz Péter
kereskedelmi igazgató
Nielsen IQ

Az online csatorna fejlődését jól mutatja, hogy „a bevásárlások célja, az ún. shopping mission közeledett az online és az offline esetében, és ez tartós trendnek tűnik. A rendszeres heti nagybevásárlások aránya az online és offline esetében egyaránt megnőtt. Míg korábban az online csatornában a készletfeltöltés volt az elsődleges cél, vagy különleges ajánlatot-akciót használtunk ki, addig most itt is a nagybevásárlás lett fontos a fogyasztóknak" – tette hozzá Kurucz Péter.

Új utak az e-kereskedelemben: quick commerce

A quick commerce-ről szóló panelbeszélgetésben a gyorskereskedelmet

Patai Zoltán
vezérigazgató
NetPincér-Delivery Hero Hungary

Patai Zoltán, a NetPincér-Delivery Hero Hungary Kft. vezérigazgatója úgy definiálta, mint „ami a vásárlónak bármit, amire szüksége van nagyon gyorsan – akár 30 percen belül – eljuttat. Ez nem egy gyors, hanem egy hosszú távú trend."
A gyorsaságban rejlő veszélyekről szólva egyrészt a hipermarketek által kínáltnál lényegesen szűkösebb választékot, másrészt a modell működtetésének költségességét emelte ki a szakember. „Amit a Wolt Hungary nem akar a gyorsaság oltárán beáldozni, az az ügyfélélmény" – mondta el Erős Levente, retail business manager. A Wolt ezt sok mindennél fontosabbnak tartja, és egyelőre nem akar hipermarket-választékot kínálni.

Erős Levente
retail business manager
Wolt

A ROKSH vezérigazgatója, Kövesdi Áron a quick-commerce-t a teljes folyamatra vonatkoztatja, nem csupán a kiszállítás sebességére. A ROKSH-nál nem jelent meg sürgető igényként az azonnali szállítás, a jellemzően nem csupán néhány terméket felölelő, hanem heti nagybevásárlásra vonatkozó megrendelések többsége aznapi vagy másnapi kiszállításra érkeznek.

Kövesdi Áron
vezérigazgató
ROKSH

A cég a személyes bevásárló modelljével a teljes logisztikai folyamatot lefedi, ami rugalmasságot és minőségi garanciát nyújt a partnercégeknek. A modell előnye, hogy a vásárló számára nemcsak a weboldalra feltöltött szortiment érhető el, hanem telefonos egyeztetés esetén még módosíthatja rendelését. Ezt a lehetőséget háromból egy vásárlás során ki is használják a fogyasztók, így a szolgáltatás teret enged az impulzív vásárlásnak is.
A perszonalizáció szerepéről szólva Erős Levente jelezte, hogy az a Woltnál fontos megkülönböztető elem, amellyel a cég igyekszik segíteni partnereit. Ehhez nyújt segítséget a Wolt picker app is, amelyen a partner képes a teljes folyamatot lekövetni. Így a rendelés előtt jellemzően nem sokat hezitáló, impulzív vásárló valódi ügyfélélményt kaphat, ami mindenkinek előnyös. „A jó ügyfélélmény érdekében a Netpincér is integrált modellt követ és végigköveti, kontrollálja az egész folyamatot" – fűzte hozzá Patai Zoltán.
A vállalat 2019-ben döntött saját dark store hálózatról, amely lehetővé teszi, hogy a feldolgozott adatok alapján megismert, oda érkező vásárlónak tetsző szortimentet tartson a polcokon-raktárakban, és azok összekészítését is optimalizálja. A teljes folyamat lefedése révén az abból adódó problémák is mi-

A quick commerce nem egy gyors, hanem egy hosszú távú trend

nimalizálhatók, hogy rendeléskor meggondolja magát a vásárló, vagy egy termék hiánya miatt csak helyettesítő termék kínálható.
A konkurencia Erős Levente szerint üdvözlendő, hiszen a sok szereplő egymást, így a Woltot is segíti. Kövesdi Áron a piacra „egy közös plázaként" tekint sok különböző bolttal. A ROKSH igyekszik azokat a vásárlói szokásokat és vásárlókat megismerni, amelyek és akik révén az online 1 százalékos részaránya növelhető.
A fenntarthatóságot illetően Kövesdi Áron szerint közös az érdek, hogy az egyenlet végén a megtett km/kibocsátás minimális legyen. Mindenki ezen dolgozik. „Nálunk a fókusz a csomagolóanyag kiváltásán van. Jelenleg újrahasznosított papírtáskában kézbesítünk, de folyik egy textiltáska tesztelése is – a kivitt árut helyben kipakoljuk, a táskát pedig elhozzuk. Kérdés, hogy Magyarországon mekkora lesz erre a fogadókészség." „Mi a Woltnál a kilométerszámot igyekszünk csökkenteni, és a kibocsátást zérókibocsátású járművekkel mérsékelni. A belvárosba már csak biciklis futár megy, a dugókat másként nem is lehetne kikerülni" – véli Erős Levente.
Patai Zoltán a csomagolást és az értékláncot tartja a legnagyobb kibocsátásnövelő tényezőnek. Meglátása szerint fontos lenne valós karbonkibocsátást elérni, és nem csak krediteket vásárolni a karbonsemlegesség érdekében.

Az e-kereskedelem maga a kereskedelem

Mészáros Ádám, a DHL Express Magyarország vezérigazgatója „The E-commerce is The Commerce" című előadásában a kiszállítás minőségének, pontosságának ügyfélélményre gyakorolt hatását ecsetelte, külön kiemelve, hogy a szállítás gyorsasága és pontossága mára már fontosabb lett, mint maga a hozzákapcsolódó költség.

Mészáros Ádám
vezérigazgató
DHL Express Magyarország

Mint mondta, „a vásárlók 58%-a csak az elérhető kiszállítási megoldásai alapján hajlandó lenne egy adott kereskedő mellett dönteni". A szolgáltatók között egyelőre óriási a különbség e tekintetben, pedig érdemes erre figyelni, mert a vásárlók 87%-a saját bevallása szerint visszatér az adott kereskedőhöz, ha a kiszállítással kapcsolatos élménye pozitív.
Meglátása szerint a közeljövőben a differenciálás legfőbb eszközévé a zöldebb fókusz lép elő. //

The future starts in the present: Future Trade conference

Early September Budapest was the host of the Future Trade e-commerce conference. There were nearly 50 speakers and a dozen exhibitors at the trade event. Márk Kocsis, managing director of EAZY Digital Kft. opened the conference. In his keynote speech he explained that the main objective was to bring together the best experts of physical and online sales, who would talk about the different innovative tools and methods needed for retailers to strengthen their market positions.

The motto of our days: diversity

E-commerce expert Sándor Nagy said: soon the letter 'e' before the word commerce will become redundant, as today there is only a blurred line separating online and offline retail. In his view retail's task is to serve shoppers in a way, at the time and in the place they want it. There are more and more tools available for this – digitalisation, technology, data – that need to be used. Only those models can work in the long run that are diverse – just like our lives are diverse. This diversity has to prevail in communication, reach and service alike.

Online and offline aren't enemies

Norbert Madar, lead consultant and partner of GKI Digital stressed that online and offline retail aren't enemies, and it is best if a synergy is created between these two channels. This is very well indicated by the fact that the online channel used to have a mere 1-percent global share, but in 2020 it skyrocketed and having grown by 30 percent neared the 18-percent total share by the end of the year. There is no such thing as online-only shopper: retail's goal is to reach shoppers with any category and in any channel, based on their needs.

Force vs. trend

Dr Ákos Kozák, who specialises in researching the future of the business world, argued in his presentation that the answers given to situations forced by the pandemic – for instance home office work – won't turn into actual trends. In his view working from home is the privilege of the upper middle class that won't be sustainable, so it isn't going to become a nationwide long-term trend even if large office buildings are still only 25-30 percent full. Dr Kozák predicts that retail sales will grow, in both online shops and brick-and-mortar stores.

Wishes and visions

A panel discussion followed the presentations, titled 'Wishes and visions'. The moderator was CEU professor Dr György Bőgel.
Géza Palocsay, Adevinta Hungary's CEO said e-commerce is ahead of a bright future but taking a look at the big picture, the level of global consumption suggests: consumers haven't learned from the pandemic – there is still overconsumption.
Balázs Várkonyi, CEO of Extreme Digital-eMAG opined that it takes a lot of time for the many positive signs and quality data to transform into trends. Now that sales are going upwards again after the drop entailed by the pandemic, sustainability issues must also be taken into consideration.
Sándor Nagy is very hopeful about Generation Z consumers. In his view their behaviour is different in the sense that they can already escape from the prison of smart devices. This doesn't mean that the world will start going backwards: consumption will simply have a different place in our lives.
Despite representing a pure-player online company, Géza Palocsay mentioned the importance of personal interaction with consumers. The jófogás point in the shopping mall West End serves exactly this purpose. Norbert Madar talked about the importance of modern technology in customer experience, for instance chatbots replacing expensive human workforce. Balázs Várkonyi added that in his view AI and VR can primarily be used in Hungary for making brands more exciting, but they don't really generate profit yet.

Big shop at the weekend – online

Péter Kurucz, retail services director of Nielsen IQ reported that according to the Nielsen IQ Shopper Trends survey, consumers loved online shopping during the pandemic – especially because it was very comfortable. This is one of the reasons why FMCG's share in the online channel grew from the 0.5 percent in 2019 to 1.2 percent in January-June 2021. In the past refilling stocks was the main mission in online shopping or shoppers wanted to profit from special offers, now it is used for the weekly big shop by many.

New directions in e-commerce: quick commerce

Quick commerce was the topic of the next panel discussion. In this Zoltán Patai, CEO of NetPincér-Delivery Hero Hungary Kft. defined quick commerce as a service that takes anything shoppers need to them very quickly, sometimes in less than 30 minutes. He thinks this also has hidden dangers, such as a much smaller product selection than hypermarkets have and the costliness of operating this model.
Retail business manager Levente Erős told: Wolt Hungary won't make compromises in customer experience just to provide faster service.
Áron Kövesdi, ROKSH's CEO interprets quick commerce as the whole process and not just the speed of the delivery. ROKSH typically does weekly big shops for customers via personal shoppers – this way covering the full logistics process – and the products are delivered the same day or the following day.
Levente Erős explained that personalisation is a factor that differentiates Wolt from competitors. Partners can use the Wolt picker app to monitor the whole process. This way impulse buyers get a real customer experience and this is good for everyone.

E-commerce is commerce itself

In his presentation 'E-commerce is The Commerce', Ádám Mészáros, CEO of DHL Express Magyarország spoke about how the quality and punctuality of delivery influence customer experience. He revealed that today fast and punctual delivery is more important than the cost. There are big differences between service providers in delivery quality and this can be crucial, as 87 percent of customers say they return to the given shop if they are satisfied with the delivery. //

Exkluzív elemzés az EUROMONITOR INTERNATIONAL -tól

Akár 1 billió dollárra is bővülhet a globális kereskedelmi piac 2025-ig

A koronavírus-járvány indukálta legfontosabb trend a kiskereskedelemben az elektronikus kereskedelem töretlen növekedése volt. E növekedés feltehetően fenn is marad, ahogy a népesség átoltása révén egyre nő a remény a normális élethez való visszatérésre. Az Euromonitor International 2020 októberében készített felmérése szerint a globális kereskedelmi és fogyasztói márkákkal foglalkozó szakemberek 74 százaléka számít arra, hogy a válság indította növekedés az online kereskedelemben állandósul.

Vendégszerző:
Michelle Evans
senior industry manager
Euromonitor International

Az elmúlt évtizedben az e-kereskedelemben láthattuk a leggyorsabb növekedést, amit a válság tovább gyorsított. Az Euromonitor International szerint a globális kiskereskedelmi szektor 2020 és 2025 között elért abszolút értékbeli növekedésének fele a digitális csatornából származik. Az online értékesítés arányának emelkedése okán ez 1,4 billió amerikai dollárnyi abszolút értékbeli bővülésnek felel meg. Viszonyításképpen: ez nagyjából az öt évvel ezelőtt valamennyi kiskereskedelmi csatornában eladott termékek összértékével egyenlő.

A jellemzően a legnagyobb online kereskedelmi piacoktól várható értéknövekedés 55 százalékát Kína és az Egyesült Államok adja majd. A százalékos növekedési arányt vizsgálva, az e-kereskedelem szempontjából egyelőre feltörekvő piacnak számító Latin-Amerikában az online kereskedelemre átállás a pandémia hatására felgyorsult, hiszen egyre több fogyasztó vásárolta meg a világhálón a számára szükséges árucikkeket.

Az e-kereskedelem Latin-Amerikában a bankszámlával nem rendelkezők nagy száma, a gyenge postahálózat és a csatorna iránti lanyha fogyasztói bizalom és más egyéb tényezők okán más régióktól lemaradt. A világjárvány azonban a vállalatokat digitális átállásra – a weboldalak kínálta élmény fejlesztésére, a futárcégekkel való együttműködésre és a közvetlenül a fogyasztók felé irányuló működésbe való beruházásra – kényszerítette. Sokan fordultak a közösségi média – így az Instagram, Facebook és WhatsApp – felé, ami előmozdította a fogyasztókkal való közvetlen interakciót. Példának okáért a Walmart Mexikóban már lehetővé tette a WhatsAppon keresztüli termékrendelést is. Ezen erőfeszítések hatására Latin-Amerika produkálta a legnagyobb mértékű növekedést: a 2020-ban online eladott árucikkek mennyisége 60 százalékkal ugrott meg, a digitális átállás egyik legnagyobb nyertese pedig a régióban a MercadoLibre volt. A Euromonitor arra számít, hogy Latin-Amerikában – főleg a régió legnagyobb e-kereskedelmi piacához, Brazíliához képesti lemaradását behozó Mexikónak köszönhetően – az elkövetkező években is növekedést fogunk látni. Az online kereskedelem Mexikóban hagyományosan a turisztikai költések miatt növekedett, de a biztonsági okokból inkább az online csatorna felé forduló vásárlók egyre inkább eltekintettek a rendelési kedvet korábban visszafogó, főleg az esetleges átverésekkel és kiszállítási problémákkal kapcsolatos aggodalmaktól.

Ruha, cipő, élelmiszer az internetes vásárlás motorjai

Az Euromonitor prognózisa alapján 2020 és 2025 között a legnagyobb abszolút értéknövekedés a ruházat és cipő, valamint az élelmiszer és italok kategóriájában várható. Az előbbiekre drámai hatással volt a digitális átállás az elmúlt tíz évben, míg az utóbbi 2020-ban jött fel igazán és nőtt a legnagyobb arányban valamennyi kategória közül. A karantén miatt otthonukban „rekedt" fogyasztók kényszerűségből kezdtek élelmiszert online rendelni, és ezzel átsegítették az iparágat az azt korábban visszafogó gáton.

A digitális értékesítési csatorna a ruházati kereskedelemben a pandémiát követően is növekedési pályán marad mind százalékos, mind abszolút értékben, bár a növekedés az elvártnál némiképp lassabb lehet. A ruházati és cipőkereskedelmet különösen súlyosan érintette a világjárvány. Az iparág 2020-ban 19 százalékkal esett vissza – a növekedés a rohamosan bővülő e-kereskedelmi csatornában 2021-ben 3 százalékra zuhant az előző évben mért 20 százalékról – jelzi az Euromonitor. Bár az e-kereskedelem más csatornákhoz képest jobban teljesít, a folyamatos növekedést az iparág általános csökkenése hátráltatja, így az a várakozások szerint egész 2024-ig nem tér vissza a világjárványt megelőző szintre.

A kiskereskedelem új ökoszisztémában

A digitális világ inspirálta változások, amelyek a kiske-

reskedelmet gyakorlatilag „újrahuzalozzák" túlmutatnak a csatornák egymáshoz képesti szimpla elcsúszásán. Új üzleti modellek indultak el gőzerővel és kereskedelmi ökoszisztémák alakultak ki, amelyekben mindig más és más módon érik el és mozgósítják a kereskedők és a márkák a digitálisan kapcsolódó fogyasztókat. Az elmúlt évtizedben a digitális forradalom egy a korábbinál bonyolultabb és szétaprózottabb kereskedelmi struktúrának engedett teret. Piacterek, a fogyasztókkal közvetlenül interakcióban lévő márkák, közösségi kereskedelem, élő értékesítés, azaz live selling és a hangalapú értékesítés, azaz voice commerce csak néhány példa a végfogyasztóhoz vezető utak sokféleségére.

A kereskedők és fogyasztói márkák versengése ma már a digitális képességeket illetően folyik. Az iparágban ezt már sokan tudomásul vették. Az Euromonitor egy 2020 novemberi felmérése alapján a kereskedőknél és fogyasztói márkáknál dolgozók 68 százaléka úgy gondolja, hogy a fogyasztói megítélés alapja a pandémiát követően már inkább a digitális tudás képessége lesz. Ez pedig azt is jelenti, hogy azok a kereskedők és fogyasztói márkák, amelyek nem investáltak eleget új technológiákba és nem tették magukévá a digital-first szemléletet a válság előtt, lemaradtak. Ha semmit nem tesznek, azt kockáztatják, hogy a rohamos ütemű digitális átállás időszakában elidegenítik a digitális világban egyre jobban eligazodó vásárlói bázisukat. //

Global e-commerce market to expand by one trillion by 2025

E-commerce has been the fastest-growing channel over the last decade, with the crisis accelerating such shifts. Euromonitor International projects that half of the absolute value growth for the global retail sector over the 2020-2025 period will be digital. That equates to USD 1.4 trillion in absolute value growth as more goods are sold online. China and the US will account for 55 percent of that value growth in e-commerce opportunities, which is to be expected from the largest e-commerce markets globally. From a percentage growth perspective, Latin America, an emerging e-commerce region, saw e-commerce adoption accelerated due to the crisis as more consumers shopped online to obtain necessities.

E-commerce in Latin America has long lagged behind other regions due to its large unbanked population, weak postal systems and consumer distrust of the channel, as well as other factors. COVID-19 led companies to make bigger investments in digital, including developing the website experience, adding direct-to-consumer operations and partnering with delivery services. These efforts helped Latin America post the strongest growth of any region with a 60 percent jump in goods sold online in 2020. Euromonitor expects Latin America to continue growing during the forecast period, propelled by Mexico.

Apparel, footwear and groceries are the engine of growth in online shopping

Apparel and footwear are expected to drive the greatest absolute value growth over the 2020-2025 period, followed closely by food and drink, according to Euromonitor. Homebound consumers turned to the digital channel out of necessity to obtain groceries during lockdowns, helping the industry overcome barriers that previously held it back. Digital sales in the fashion industry are expected to continue their growth trajectory post-pandemic, increasing in both percentage share and actual terms, though slower than anticipated due to COVID-19. The apparel and footwear industry was hit particularly hard during the pandemic.

The digitally inspired changes that are rewiring retail go beyond just channel shift, though. New business models have gained steam and commerce ecosystems have emerged, forever changing how retailers and brands reach and engage this digitally connected consumer base. Retailers and consumer brands now compete in their digital capabilities. Many in the industry have accepted this reality. Of those working at retailers and consumer brands, 68 percent expect consumers will judge them more on their digital prowess post-pandemic, according to a survey fielded by Euromonitor International in November 2020. //

Megdőlt sztereotípiák

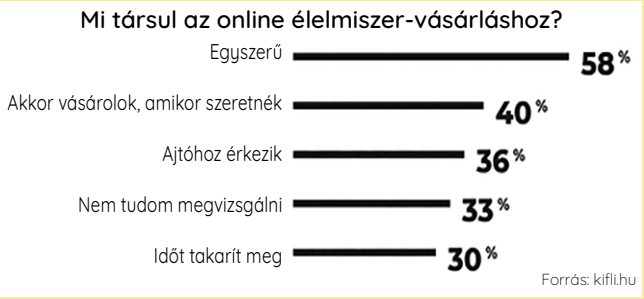
Egy 2021 augusztusában végzett kutatás számos érdekes eredményt hozott, és 3 sztereotípiát megdöntött. Többek között arra is fény derült, hogy Magyarország 54%-a vásárol online élelmiszert, ezáltal megelőzve a kifli.hu felmérésében Csehország, Németország és Ausztria lakosait.

Az első ilyen sztereotípia, hogy a nagyvárosi ember vásárol legtöbbet online. Ezzel szemben a kifli.hu által megbízott ügynökség kutatása szerint a 2000 lakosnál kisebb településeken élők vásárolnak legtöbbet élelmiszert online: 59%-ukról elmondható ez. És hogy kik állnak a sor végén? A közepes-nagy (azaz 10-25 ezer) lakosú városokban élők.

A második megdöntött általános vélekedés, hogy a COVID miatt veszélyeztetettek vigyáznak magukra leginkább. Ám a legnagyobb növekedést az online vásárlásban a fiatalok gerjesztik. Tavaly a magyarok 23%-kal gyakrabban szerezték be a szükséges termékeket ilyen módon, mint korábban. Meglepő, hogy a pandémia célkeresztjében lévő, 65 év feletti korosztály az, amelyik a legkevesebbet fejlődött ezen a téren, holott a hétköznapi bevásárlással járó kockázat jelentősen érintette őket (beleértve a tömegközlekedést, a zsúfolt üzleteket és az általános fertőzési szituációkat). Mi lehet ennek az oka? A válasz nem tisztázott, de vélhetően az is közrejátszhat, hogy költésükkel a közeli, lokális boltokat szerették volna támogatni, vagy egész egyszerűen a szeretteik vásároltak be helyettük – akár online.

A magyarok kevésbé vásárolnak online, mint Nyugaton – ez a harmadik sztereotípia, amely a kifli.hu kutatása után nem áll meg. Legalábbis Csehország, Németország, Ausztria és Magyarország viszonylatában hazánk van az élen.

Csehországban a lakosság 43%-a vásárol élelmiszert legalább néhány alkalommal az interneten, szemben Ausztria 39%-ával, Németország 42%-ával és Magyarország 54%-ával. Az élelmiszerek online vásárlásának legnagyobb rajongóiként a magyarok ráadásul 74%-a pozitívan érzi magát ebben a közegben, a következők a csehek (46%), majd a németek (37%) és az osztrákok (36%-a szereti online intézni a bevásárlást). //



Stereotypes proved wrong

Kifli.hu had conducted a survey in August 2021 that proved three stereotypes wrong. The first one was that city dwellers are the biggest online shoppers: the survey has found that 59 percent of consumers living in places with fewer than 2,000 inhabitants buy food online the most. Secondly, it isn't consumers who are perhaps threatened by COVID-19 the most that shop from home as much as they can, because young consumers are the engine of the online sales growth. Last year Hungarians purchased groceries online 23 percent more often than a year before.

The third stereotype was that Hungarians do FMCG shopping online less often than consumers in Western Europe. Well, Kifli.hu has found that the proportion of online shoppers is 54 percent in Hungary, 43 percent in the Czech Republic, 42 percent in Germany and 39 percent in Austria. //

GKI Digital: lendületben az online piac

Az idei év első hat hónapjának eredményei alapján úgy tűnik, hogy a járvány hatására tavaly hirtelen hatalmasat bővülő online kiskereskedelem meg tudta tartani a lendületét. Az Árukereső.hu és a GKI Digital legfrissebb Online Kiskereskedelmi Index jelentéséből az is kiderült, hogy a növekedés motorja továbbra is a rendelési gyakoriság növekedése.

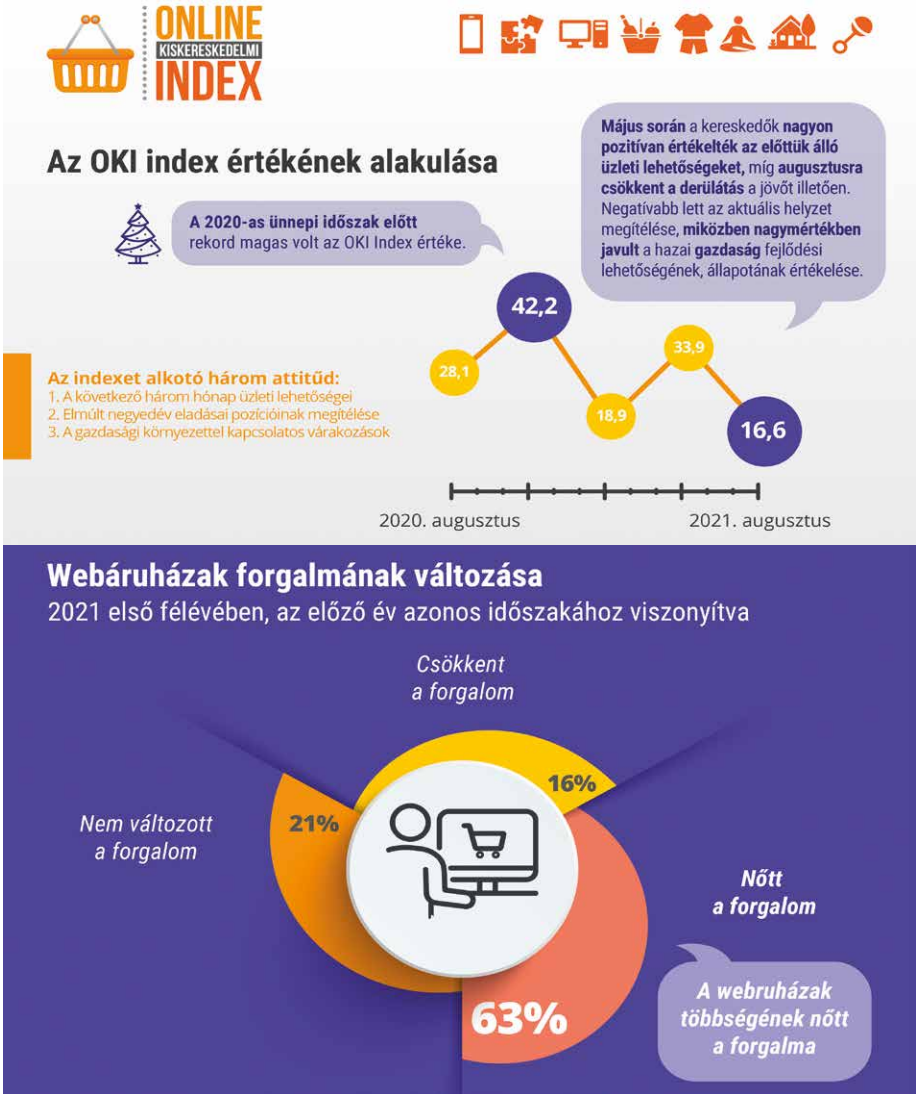
A 2021 első félévében 30%-os bővülés mellett bruttó 494 milliárd forintos belföldi forgalmat bonyolított a magyar online kiskereskedelmi piac, melyen belül az első negyedév forgalma 43,7%-kal múlta felül a 2020-as első negyedév forgalmát. Ennél is fontosabb azonban, hogy már a tavaly is rekord magas számokat hozó második negyedévben idén is további 21%-os forgalombővülés volt tapasztalható, ami a pandémia előtti évek stabilizálódott, 14-16% körüli átlagos növekedési ütemét 25%-kal haladja meg.

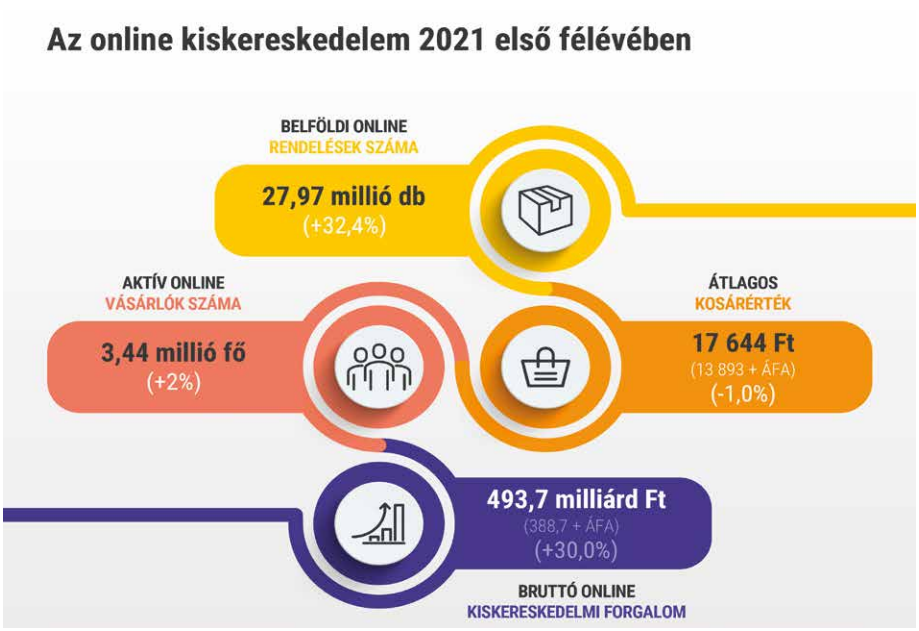
Egyre többször rendelünk online

2021 első 6 hónapja során nem nőtt nagymértékben az újonnan csatlakozó online vásárlók száma (jelenleg 3,44 millió fő tekinthető aktív online vásárlónak Magyarországon), jelentősen bővült viszont az online tranzakciók – vagyis a webáruházakban leadott megrendelések – száma, mely 32,4%-os növekedést követően közel 27,9 millió darab teljesített belföldi online rendelést jelent. Emellett tovább nőtt az egy főre vetített vásárlási gyakoriság is, ami jelenleg átlagosan 17 online rendelés/fő/év. Ez utóbbi mutató bővülése elsősorban annak köszönhető, hogy már sokkal több mindent tudunk és szeretnénk online vásárolni. A folyamatosan bővülő online termékkínálat mellett pedig az online vásárlási kedv sem esett vissza drasztikusan a korlátozások feloldásának ellenére sem. Számos kiskereskedelmi termékkör – mely a korábbi években csak alig tudott teret szerezni magának az online értékesítési piacon – 2021 első felére robbanásszerű fejlődési pályára állt. Immár olyan termékkörök online vásárlásától sem riadnak vissza a vásárlók, mint a napi élelmiszerek és fogyasztási cikkek – melynek forgalma a tavalyi bázishoz képest közel 50%-ot bővült –, valamint az otthonfelszerelés és a barkács (+35,7%). Ráadásul ez utóbbi területek bővülését a kormány otthonfelújítási programja is tovább élénkíti.

Új kihívások

A pozitív változások mellett számos nem várt kihívást is hozott a pandémia a kereskedőknek. A vírus következményeként kiesett ázsiai termelési kapacitások, valamint a nemzetközi tengeri szállítmányozás akadozása miatt korábban egyáltalán nem jellemző készlethiányok sújtják a kereskedelmet és annak online ágát. Az áruhiány ráadásul épp a leginkább keresett cikkek kapcsán a legjelentősebb, ami az árakra is komoly hatással van. A megnövekedett beszerzési árak pár hét alatt átgyűrűztek az értékesítési árakba is,





hatást gyakorolva ezzel a belföldi online kereskedelemre is.

A nagyok felé lejt a pálya

Az online kiskereskedelmi piac a járvány megjelenése óta gyorsuló ütemben koncentrálódik: a fogyasztók a nagy, ismert webáruházak és kiskereskedelmi láncok irányába terelődtek, akik jellemzően folyamatosan bővülő választékkal és gyorsabb szállítással reagáltak a helyzetre, ráadásul általában eleve magasabb szortimenttel, biztosabb, kiszámíthatóbb raktárkészlettel rendelkeznek. Szintén a nagyobb szereplőknek kedvez az is, hogy a folyton változó körülmények közvetlen következményeként még inkább felértékelődött a hagyományos bolthálózat megléte mint a biztonság és az átjárható értékesítési csatornák jelképe. ///

GKI Digital: E-commerce on the move

After the results of the first half of 2021, online retail which has expanded through the pandemic is capable of keeping its dynamism. According to the online retail index of Árukereső.hu and GKI Digital, the main factor of this growth is the expansion of the frequency of orders.
In the first half of 2021, Hungarian online retail market has seen a HUF 494 billion home trade, which meant a 30 percent growth, where 2021 Q1 surpassed 2020 Q1 by 43.7 percent .
The number of online customers hasn't grown significantly in the first 6 months of this year, however, the number of online transactions has expanded by 32.4 percent which meant 27.9 million completed online orders.
A lot of retail product groups which previously suffered finding a space in the online market have now started to develop. Now, products such as FMCG products, household tools and gadgets are bought frequently online.
Besides the positive changes, the pandemic has brought a few challenges to retailers. Missing Asian capacities and blocked international sea transport led to immense stock shortages which effect both offline and online markets and the prices as well.
Online retail market is concentrated in a growing pace: customers are driven to big, well-known webshops and retail chains which reacted the pandemic situtation with a widening range of procucts and faster delivery. In addition to this, they have a bigger assortment and a more predictable inventory. ///

NielsenIQ

Online: ha lassul is, továbbra is gyorsan bővül

Vendégszerző:
Kovács Gergely
ügyfélkapcsolati vezető
NielsenIQ

A NielsenIQ online indexe a hagyományos bolttal is rendelkező láncok e-shopjainak eladását tartalmazza (Tesco, Auchan, SPAR, Online Príma, dm, Rossmann). A piac részesedésben még továbbra sem jelentős, de piaci súlya rapid módon növekszik.

A tavaly tavaszi lezárások idején extrém módon felerősödő online vásárlási igényekkel és volumenekkel összevetve, az idei második negyedévben is tovább tudott növekedni, még ha visszafogottabb ütemben is, mint korábban: „csak" a teljes piaci növekedési átlagot hozva. Az élelmiszer- +7%-ot, a vegyiáru-piac +11%-ot bővült a második negyedévben, éves szinten viszont még így is több mint másfélszeresére (+62%) nőtt értékben. Utóbbi összevetésben az élelmiszerpiac bizonyul enyhén gyorsabbnak a vegyi árukénál (+63% vs 59%). 2020. július – 2021. júniusának 12 hónapja során a teljes (friss áru nélkül értett) FMCG-piac 1,1%-át tették ki értékben az online eladások, ami +0,4%-pontos növekedést jelent éves szinten. Az online shopok élelmiszerpiacon belüli súlya 0,9%, a vegyiáru-piacon 1,9%.

A NielsenIQ Shopper Trends kutatása alapján kimutatható, hogy az online FMCG-vásárlás penetrációjának tavalyi megugrásával az e-bevásárlás célja is az átlagos vásárlási igények felé mozdult: kevésbé fontossá vált a promóvadászat és az ad hoc-igények kielégítése, míg a készletfeltöltés általános cél lett. Mutatja ezt az is, hogy a járványhelyzet miatt „kilövő" kategóriák (szárazáru, fagyasztott élelmiszerek, tisztítószerek) mellett az online kosarakban alapvetően kisebb súllyal bíró friss áruk aránya is növekedett az online eladások körében.

Az éves növekedések alapján jelenleg elsősorban snack- és édességkategóriákat találunk az élen, de az étolaj vagy a feldolgozott hús is átlag felett bővült. Negyedéves viszonylatban jól teljesített a pelenka vagy a mosószer, de MAT-összevetésben személyes higiéniai és főleg arcápolási termékcsoportok szerepelnek a vegyiáru-lista élén. ///

Online: Slower sales, but still growing

NielsenIQ's online index audits the online sales of retailers with physical stores (Tesco, Auchan, Spar, Online Príma, dm, Rossmann). In the 2nd quarter of 2021 online sales kept growing, but this growth rate was smaller than earlier: food sales augmented by 7 percent and drug sales grew by 11 percent. The share of online food sales was 0.9 percent of the total market, while with drug products this proportion was 1.9 percent. According to NielsenIQ's Shopper Trends survey, with online FMCG shopping skyrocketing last spring, the purpose of the typical online shopping shifted towards the average shopping needs: promotions and satisfying ad hoc needs became less important, while refilling stocks turned into a general purpose. ///

Kanapéról intézett vásárlások

Az elmúlt másfél évben az életünket meghatározó járványügyi helyzet jelentős mértékben megváltoztatta a fogyasztói magatartást, ezáltal egyaránt átrajzolta a kereskedelemben eddig uralkodó mintázatokat. Napjainkban is jól látható az online kereskedelem fellendülése, melynek nyomán egyre több üzletlánc nyitja meg saját webáruházát. Ennek a kialakuló trendnek eredtünk a nyomába a Magyar Országos Panelen futtatott online kutatásunkkal, ahol egy nem, kor és régió szerint reprezentatív, 500 fős országos mintán vizsgáltuk az online vásárlás jelenlegi népszerűségét a Trade magazin számára.

Vendégszerző:
Seres Attila
client service manager
NMS Hungary

Manapság felgyorsult életünk részeként egyre nagyobb teret hódít magának az online ügyintézés, melynek ékes példája az online vásárlások népszerűségének fellendülése minden korosztályt érintően. Ehhez kapcsolódóan vizsgáltuk az internetes vásárlások gyakoriságának alakulását az elmúlt másfél évre vonatkozóan, mely részben szerepet játszhat az online vásárlások trendjének erősödésében. A vásárlások gyakoriságát tekintve a válaszadók 28%-a 2-3 havonta vásárol online, 22%-uk esetében pedig inkább havi vásárlásokról beszélhetünk.

Az online vásárlás mindig rejt egyfajta kockázatot a kapott termék részünkről elvárt minőségét, megjelenését illetően. Ennek ellenére válaszadóink közel fele (44%) vásárolt ruhaneműt, cipőt, fast fashion termékeket az említett időszakban. Emellett gyakran képezték a vásárlás tárgyát szórakoztató elektronikai, számítástechnikai eszközök, kiegészítők (31%), vitaminok, gyógyhatású készítmények (28%), és nem sokkal maradtak le a sorban a kozmetikumok (25%) és a háztartási kisgépek sem (21%).

A válaszadók online vásárláshoz való viszonyát meglepő módon kevésbé befolyásolta a koronavírus-járvány, háromnegyedük ugyanannyiszor rendel online, mint korábban. Azok, akik a járvány miatt kezdtek el, vagy kezdtek gyakrabban a webáruházak felé nyitni, fő indokként a vásárlás korábban nem számított gyorsaságát, egyszerűségét említették (34%). Általánosságban tízből egy ember tart csupán a boltokban való megfertőződés veszélyétől.

A kutatás válaszadóinak 17%-a vásárolt az elmúlt másfél évben élelmiszert az interneten keresztül

Ahogy kutatásunkból kiderült, a fogyasztók számára fontos a kényelem, gyorsaság, valamint a felesleges feszültség és időnyelő sorban állás nélkül történő vásárlás. Válaszadóink közel háromnegyede említette ezt az internetes vásárlás legfőbb előnyeként. Fontos pozitívum volt emellett az idő- és távolságbeli korlátok áthidalása, azaz az ún. „akkor és ott" vásárlások lehetősége (73%), a kifejezetten online elérhető kedvezmények, a tartósan alacsonyabb árak (57%) és a speciális termékkínálat (55%).

TOP 3 interneten vásárolt kategória az elmúlt másfél év során

Forrás: NMS Hungary, E-commerce kutatás, 2021

Az online élelmiszervásárlás elkerülésének legfőbb indokai

Forrás: NMS Hungary, E-commerce kutatás, 2021

Online élelmiszer-vásárlás

Az online vásárlások világában külön szegmenst alkot az élelmiszer-vásárlás. A koronavírus-járvány első hullámát követően sorra nyitották meg kapuikat az új „online élelmiszerüzletek", és bővítették kiszállítási kapacitásukat a már meglévő áruházak.
A kezdeti nehéz időszakban tapasztalt fellendülést követően azonban látszólag alább hagyott a fogyasztók lelkesedése. Úgy tűnik a vásárlók az élelmiszer-vásárlásokat szívesebben bonyolítják személyesen az áruházakban. Kutatásunk válaszadóinak csupán 17%-a vásárolt az elmúlt másfél évben élelmiszert az interneten keresztül. A legnépszerűbb piactereknek a Tesco (45%) és az Auchan (13%) webáruházai bizonyultak. A vásárlók leginkább a vásárlás folyamatának érthetőségével (47%), a fizetési folyamattal (51%) és az áruátvétellel, házhozszállítással (49%) voltak elégedettek. Közepes elégedettségi szint alatt leginkább az árakat említették a vásárlók.
Az online élelmiszer-vásárlástól való lefontosabb visszahúzó erőnek az áru szemügyre vételének, kiválasztásának hiánya bizonyult. Válaszadóink negyede szereti látni, kiválasztani a kosarába kerülő termékeket. 16%-uk esetében jelent egyfajta kikapcsolódást a boltba járás, amiről nem szívesen mondanak le.

Mit várunk a járvány következő hullámától?

Kutatásunkból úgy tűnik, hogy másfél év távlatában az emberek már kezdik mindennapi életük részeként kezelni a járványt. Erre enged következtetni az is, hogy a várható negyedik hullám idején a fogyasztók nem tervezik megváltoztatni a mindennapi háztartási cikkek, azaz az élelmiszer, háztartási vegyi áru és kozmetikumok vásárlási szokásait. 68% az eddigiekhez hasonlóan folytatná a vásárlást, maximum újra maszkot viselne. A vásárlás helyét, a vásárolt áru mennyiségét és a költés mértékét sem befolyásolnák az újabb korlátozások, magasabb esetszámok. Az emberek háztartási anyagi helyzetük alakulásának tekintetében nem számítanak semmi újra a következő egy évben. A válaszadók 55%-a szerint háztartásuk bevétele, megtakarításuk mértéke nem fog változni, illetve hiteltörlesztésük összege is stagnálni fog (43%). Emellett azonban 46%-uk a kötelező kiadások (pl. rezsiköltség), 39%-uk az élelmiszerárak növekedését is várja. Ez alapján a bevételek és költések relációja már kevésbé bizakodó képet fest a kutatók elé.
Mindent összevetve úgy tűnik, hogy az elmúlt másfél évben a kezdeti lelkesedést követően az online vásárlások népszerűségének növekedése nem írható kifejezetten a koronavírus-járvány terjedésének számlájára. Az internetes vásárlások trendje lassan felfelé ívelő képet mutat. Ennek következtében az internetes vevőkre irányuló online kereskedelmi stratégiák kidolgozásának igénye mellett a jövőben nem mehetnek el a nagyvállalatok és mi kutatók sem. //

Internetes vásárlásnál a fogyasztók számára fontos a kényelem, gyorsaság, valamint a felesleges feszültség és időnyelő sorban állás nélküli vásárlás

Shopping from your sofa

Our company analysed the popularity of online shopping, using the Hungarian National Panel's representative online survey – with 500 respondents. It turned out that 28 percent of Hungarians shop online 2-3 times a month and 22 percent do so once a month. 44 percent of respondents have purchased clothes, shoes and fast fashion products online in the examined period. Quite surprisingly three quarters of consumers don't order more often online after the pandemic than before.
Those who did start online shopping during the pandemic said the main reason was that buying this way is quick and simple (34 percent). About three quarters of respondents revealed they like buying online because it is comfortable, fast and they don't have to queue. 73 percent opined it is a positive characteristic for them that they can shop this way no matter where they are or what time of the day it is. 57 percent said lower prices motivate them for buying online and 55 percent named the special product selection available.

Online grocery shopping

After the online grocery buying boom during the pandemic came a slowdown – it seems that shoppers prefer brick-and-mortar stores when it comes to buying FMCG products. Only 17 percent of respondents bought groceries online in the last year and a half. Tesco (45 percent) and Auchan (13 percent) were the most popular online shops. Customers were the most satisfied with the simplicity of the process (47 percent), the payment procedure (51 percent) and the home delivery (49 percent).

What are we expecting from the next wave of the pandemic?

Our study suggests that the pandemic is becoming a part of life for consumers. For instance shoppers don't plan to change their FMCG buying habits during the already approaching fourth wave of the pandemic: 68 percent will shop the same way, but perhaps they will wear a face mask again. All in all, it seems that the growing popularity of online shopping isn't only the result of the pandemic – the popularity of online buying is slowly but steadily growing. //

A többcsatornás értékesítési stratégia kihívásai 2021-ben

A kiskereskedelem és a gyártók egyik legnagyobb közös kihívása 2021-ben a hatékony többcsatornás értékesítési megoldások további optimalizálása, a vásárlási élmény megteremtése és a vevői elégedettség biztosítása mellett. Mindezt egy folyamatosan változó környezetben kell megvalósítaniuk, ahol nem egyértelmű, hogy melyik fejlesztés térül meg hosszú távon, miközben a vásárlók mindig az aktuális helyzet alapján választanak csatornát.

Vendégszerző:
Fehér Balázs
account director
Ipsos

Az elmúlt másfél év alatt a pandémia jelentősen felgyorsította a már korábban elindult kiskereskedelmi folyamatokat. Az így kialakult új vásárlási szokások egy része várhatóan megmarad az aktuális járványhullám lecsengése utáni időszakban is, de nehéz megjósolni, hogy milyen mértékben.

Az omnichannel értékesítési stratégia egyik legfontosabb célja, hogy a vásárló szempontjából zökkenőmentes legyen a fizikai és online üzletek között az átjárás, a termékekről nyújtott információk, a vásárlási élmény és a kiszállítás (click & collect/átvételi pont vagy házhozszállítás) szempontjából. A cégeknek fejleszteniük kell(ett) a hagyományos, illetve az online értékesítési csatornák átjárhatóságát, azok előnyeinek ötvözésével, aminek célja egy egységes környezet kialakítása a vásárlók számára. Ugyanakkor a kiskereskedelmi cégek számára fontos a hosszú távú versenyképesség szempontjából az is, hogy optimalizálni tudják a jellemzően kevésbé profitábilis online értékesítést.

Rendelések járvány alatt, járvány után

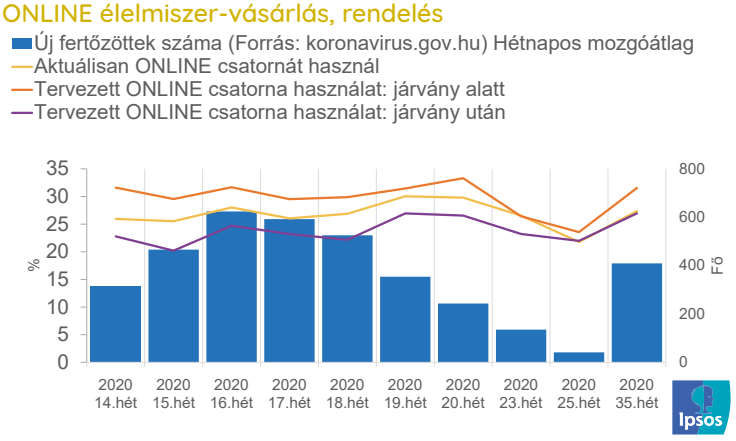
Az Ipsos Fogyasztói változások CX Tracking felmérése 18–65 évesek körében reprezentatív mintán (nem, életkor, régió és településtípus alapján) végzett online felmérése 2020-ban a 14. és 35. hét között aktuálisan mért, illetve a járvány alatt és járvány után tervezett online vásárlási arányát mutatja az alábbi három termékkategóriában.

Az első ábrán látható, hogy az élelmiszerek aktuális és tervezett online rendelése valamivel megkésve, de követte az új fertőzöttek esetszámának alakulását, ami azt jelezheti, hogy a személyes vásárlás az élelmiszerek esetében nagyobb valószínűséggel fog a járvány előtti szint környékére visszaállni, ahogy erre lehetőség lesz.

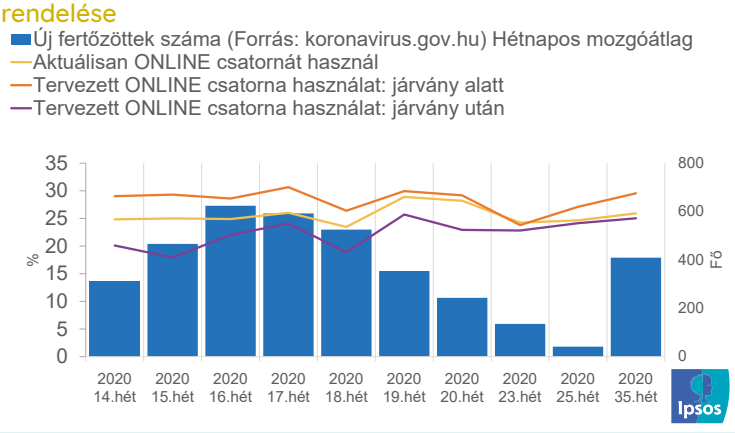
A kozmetikai és tisztálkodási termékek esetében (2. ábra) nem volt akkora a visszaesés az aktuális online rendelésekben az esetszámok csökkenésével, mint az élelmiszerek esetében. Ugyanakkor a járvány utáni tervezett online vásárlás enyhén emelkedő tendenciát mutatott a vizsgált időszakban.

Habár a vizsgált időszak elején az egyéb termékek (elektronikai eszközök, sporteszközök, ruházati termékek) esetében volt a legmagasabb (közel 50%) is az aktuális online vásárlások aránya (3. ábra), ez a kezdeti növekedés után nagyobb mértékben csökkent, mint a másik két kategória. Ugyanakkor a járvány lecsengése után is relatíve magas maradt az online csatornát használni tervezők aránya a vizsgált időszakban.

ONLINE élelmiszer-vásárlás, rendelés



Kozmetikai, tisztálkodási termékek ONLINE vásárlása, rendelése



Hazai online csatornák az FMCG-ben

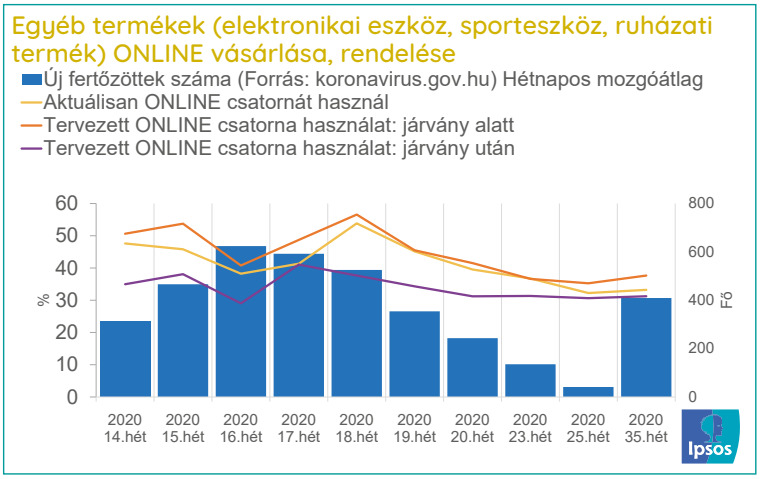
A járvány óta a vásárlók számos új, egymást helyettesíteni képes kereskedőt, márkát és terméket próbáltak ki – ez kedvezett például a pont a járványhelyzet kialakulása előtt induló kifli.hu gyors felfutásának is. Magyarországon az online kiskereskedelmen belül az FMCG, azaz a gyorsan forgó fogyasztási cikkek értékesítése a GKI Digital szerint bruttó 76,6 milliárd forint forgalmat bonyolított 2020-ban, ami jelentős növekedés az előző évhez képest.

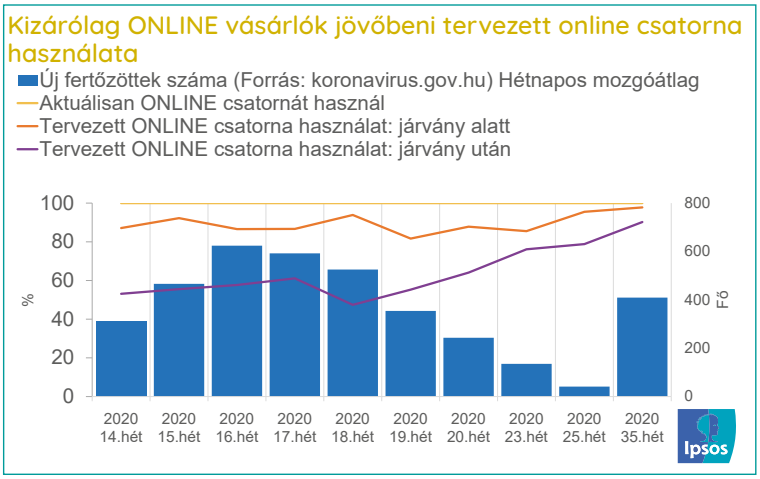
A legnagyobb forgalmú online FMCG-kereskedők rangsora 2020-ban
(Forrás: GKI Digital)

1. Tesco
2. kifli.hu
3. Auchan
4. Rossmann
5. dm

A kiskereskedelmi cégek a megnövekedett online vásárlói igényekre reagálva bővíteni kezdték logisztikai kapacitásaikat (nagyobb raktár,

flotta kiépítésével, illetve még több sofőr, futár alkalmazásával). Egyes cégek pedig különböző újításokkal próbáltak bekapcsolódni az online rendelések kiszolgálásába (McDonald's a NetPincéren, ALDI-termékek a roksh.hu-n, vagy a Főtaxi Taxi Shopping szolgáltatása a SPAR-nál). Az otthoni munkavégzés elterjedésével az étel házhoz rendelése is kiugró módon megnőtt.





Vásárlói elvárások

A vásárlók az online térben is egyre tudatosabban választják ki a minőségben, árban, fizetési, szállítási és egyéb szolgáltatások tekintetében legmegfelelőbb kereskedőt, építve az újonnan megszerzett tapasztalataikra. Ugyanakkor a magyar vásárlók továbbra is igénylik a fizikai üzletek jelenlétét, a kereskedővel/eladóval való személyes találkozást, amely a két fél közötti bizalom kiépítéséhez és a kereskedői márka erősítéséhez is elengedhetetlen. Ez a személyes kapcsolat szolgáltató cégek esetében (például bankok, telekommunikációs cégek) kiemelten fontos. Egyes kifejezetten online áruházként működő cégek is rendelkeznek fizikai üzletekkel, bemutatótermekkel vagy átadópontokkal (például az Extreme Digital vagy az Alza.hu), hogy biztosítsák a személyes kiválasztás, illetve átvétel lehetőségét is.

A könnyen áttekinthető, felhasználóbarát honlap mostanra alapvető a vásárlók számára. Fontos, hogy egy adott webshopban ne csak a leggyakrabban vásárolt termékek legyenek egyértelműen megtalálhatók, de az aktuális akciók, fizetési, kiszállítási lehetőségek és a foglalható időpontok, valamint a kiegészítő szolgáltatások is.

A vizsgált időszakban a kizárólag online vásárlóknál megfigyelhető volt az online csatorna jövőben tervezett használatának erősödése (4. ábra) a járvány utáni időszak esetében is.

Az online rendelések megnövekedésével ugyanakkor a negatív tapasztalatok is megsokasodtak, a vásárlók pedig egyre gyakrabban osztották meg negatív tapasztalataikat különböző fórumokon. Bizonyos terméktípusokat azonban továbbra is jellemzően fizikai üzletekben vásárolnak meg szívesebben a vevők, idetartoznak például a parfümök vagy a felpróbálást igénylő ruházati termékek, de a nagyobb értékű műszaki cikkek vagy bútorok, melyeknél a személyes megtekintés, kipróbálás fontos lehet a vásárlás előtt. Az omnichannel stratégia fontos része a termékek megfelelő bemutatása, még mielőtt a vásárló a fizikai üzletben keresné azokat, biztonságos módot kínálva a megfelelő termék kiválasztására és (akár virtuális) kipróbálására, digitális katalógusok vagy videóbemutatók keretében, ahol a vásárló tanácsot is kérhet a szakértő eladótól.

A bolti digitális megoldásokra pedig érdekes példa az Extreme Digital egyik budapesti üzlete, amelyben egy online értékesítőpultot helyeztek el, ahol virtuális eladójuk egy monitoron keresztül online jelentkezik be, hogy a pultot használó vásárló számára a legmegfelelőbb ajánlatot találja meg.

Szempontok az omnichannel stratégia kialakításánál

A sikeres omnichannel-stratégia digitális alapvetései:

– az online felületen nem szükséges bemutatni a teljes bolti kínálatot, fókuszáljunk az online vásárlási folyamat szempontjából legfontosabb termékekre és információkra;

– próbáljuk meg azokat az elemeket átültetni, amelyeket a vásárlók a fizikai boltokban is értékelnek, például a szakértő segítségadást a megfelelő termék kiválasztásában (amire nem mindig megfelelő megoldás egy chatbot) – vagy próbafülke helyett a virtuális és kiterjesztett valóságra épülő megoldásokat, melyek segítségével online is felpróbálhatóak a kiszemelt ruhák vagy kiegészítők;

– segítsük a csatornák közti zökkenőmentes váltást a vásárló számára, a teljes vásárlói útvonal megfelelő feltérképezésével és a csatornának megfelelő információk, illetve szolgáltatások biztosításával (például termékvisszaküldés, pénzvisszatérítés, garancia kezelése).

A jól átgondolt digitális-csatorna-stratégia segíteni fogja a rugalmas alkalmazkodást az aktuális járványhelyzethez és vásárlói igényekhez, biztosítva a cég jövőbeni sikerességét.

A sikeres omnichannel-stratégia fizikai üzletekre vonatkozó alapvetései:

– a boltok belső kialakítása hagyományosan a kényelmes válogatást, az impulzus vásárlást, illetve a magasabb értékű/nagyobb profittartalmú termékek eladását szolgálta, azonban a változó vásárlói szokások (ritkább, célzottabb, rövidebb ideig tartó vásárlás) a belső terek újragondolását, az egymáshoz kapcsolódó termékkategóriák egy helyre történő praktikus kihelyezését, a vásárlói útvonalak lerövidítését igényelheti, ami ugyanakkor magasabb kosárértékkel párosulhat egy vásárlás alkalmával;

– az adott üzletre jellemző pozitív vásárlói élmény további erősítése segítheti az üzlet hírnevének erősítését és a vásárlói konverziót (például a vásárlók által eddig is nagyra értékelt szolgáltatások biztonságossá tételével);

– a fizikai üzletek újragondolt szerepe és az előírt kötelező távolságtartás a belső terek átalakítását is eredményezheti, például a termékek bemutatását szolgáló kihelyezések részben a házhozszállításra előkészített termékek logisztikai bázisává vagy bolti átvételi ponttá történő átalakításával;

– a vásárlók által egy bevásárlás alkalmával keresett termékkategóriák egy helyen történő elérhetőségének biztosítása, akár store-in-store megoldások alkalmazásával, de az adott üzlet lokációja is egyre fontosabb szempont lesz a könnyű és gyors megközelíthetőség szempontjából;
– az online vásárlás által nyújtott előnyöket a vásárlók a fizikai üzletekben is élvezhetik, például személyes segítséggel a megfelelő termék online kiválasztásában, építve a személyes értékesítésre.

Gyakorlati tippek

A megfelelő omnichannel ökoszisztéma szempontjából kulcsfontosságú a termékek láthatóságának és elérhetőségének biztosítása ott és akkor, ahol és amikor a vásárló keresi az adott terméket. Nem vényköteles patikai termékek például már online is rendelhetőek, a BENU Gyógyszertár Webshopban vásárolt termékeket a Kifli.hu futárai kézbesítik.
A fizikai boltokban a vásárlók a lehető legkevesebb időt szeretnék tölteni a termékek kiválasztásával, ezért a polchelyek és planogramok átdolgozásával a termékek gyorsabb beazonosítását és a magasabb értékű termékek eladását kell segíteni a vásárlói döntési folyamat során, amely valójában inkább egy deszelekciós folyamat, azaz a hatalmas kínálatból először a nem megfelelő termékek eliminálásával zajlik. Mivel a vásárlók kerülik a termékek kézbevételét, ezért fontos az átlátható, egyértelmű kategória- és termékkihelyezés, vagy akár az okostelefonnal leolvasható QR-kódos vagy NFC (Near Field Communication) tag-es termékinformációk biztosítása.
A felgyorsult vásárlói döntéshozatal miatt érdemes átgondolni a termékek csomagolását is a legfontosabb termékelőnyök egyértelmű és gyors kommunikálása érdekében. Felméréseink alapján ugyanaz a csomagolás máshogy teljesít a webshopban a képernyőn, mint a fizikai bolt polcán, ezért ugyanazt a termékelőnyt más vizuális megoldással érdemes kiemelni az online boltban.
A promóciós stratégia módosítására is szükség lehet érintésmentes világunkban, főleg azokban a kategóriákban, amelyek eddig főleg a bolti aktivitásokra építettek. A Lidl például nemrég indította el Lidl Plus nevű ingyenes mobilapplikációját, amelylyel a vásárlók beválthatják a heti kuponokat, vásárlások után járó kaparós nyereménykártyákat kaphatnak, de a heti akciós újságokat, digitális nyugtákat, valamint a gyártók exkluzív ajánlatait is megtalálhatják az applikáció segítségével.

Omnichannel vásárlói kutatások

A megfelelő omnichannel-stratégia kidolgozásánál mindig figyelembe kell venni az adott iparág és kategória sajátosságait. A pandémia előtti időkből származó vásárlói kutatások eredményeire már nem építhetünk a mai folyamatosan változó kereskedelmi környezetben, amely sokkal összetettebb képet mutat az exponenciálisan növekvő kínálat, újabb és újabb vásárlási lehetőségek és kényelmi megoldások világában. Az Ipsos számos – fizikai üzletekre, illetve az e-commerce-re kidolgozott és optimalizált – kutatási módszertannal rendelkezik, amelyek segítségével megérthetjük a mai többcsatornás vásárlók valós igényeit, mint például a Simstore Virtual Research Platform, amelyről további részletek az alábbi linken érhetőek el: https://norm.ipsos.com/expertise/simstore-virtual-store-research/ //

The challenges of an omnichannel sales strategy in 2021

In the last year and a half the COVID-19 pandemic speeded up processes in retail trade that had already started earlier. The new shopping habits that formed during this process are very likely to stay with us after the end of the pandemic too, but it is difficult to tell to what extent.
One of the main goals of an omnichannel sales strategy is to offer shoppers a seamless buying experience, going back and forth between brick-and-mortar and online stores. Retailers had to combine the advantages of the two channels to create a uniform environment for customers. From a long-term competitiveness perspective, it is also important for retailers to optimise their usually less profitable online selling.

Orders during and after the pandemic

According to a representative online survey on consumption changes (CX Tracking by Ipsos, 18-65-year-old respondents, weeks 14-35 in 2020), current and planned online grocery orders followed the development of new Covid case numbers, which can indicate that food buying in physical stores after the pandemic is more likely to return to the pre-pandemic level. As for drug and beauty products, the drop in online orders wasn't as big as the number of new Covid cases was decreasing if compared with grocery shopping trends.

Hungarian online channels in the FMCG sector

Hungary's No.1 online FMCG retailer is TESCO, followed by kifli.hu (2nd), Auchan (3rd), Rossmann (4th) and dm (5th). Domestic online FMCG sales were worth gross HUF 76.6 billion in 2020 – reported GKI Digital. This represents a considerable sales growth and retailers reacted to the sharp rise in online consumer demand by expanding their logistics capacities. Certain companies created new services in order to be able to take part in the online boom (McDonald's teamed up with NetPincér, Aldi products became available at roksh.hu, Főtaxi's Taxi Shopping service in partnership with SPAR).

Shopper expectations

Shoppers are now more conscious in choosing the best online retailer, based on quality, price, payment, delivery and other services. Still, Hungarian consumers also want their physical stores, meeting shop assistants in person – these are necessary for establishing trust between the two parties, and for strengthening the retailer brand. Some online stores such as Extreme Digital or Alza.hu have opened physical stores, showrooms or pick-up points exactly because of this.
With the number of online orders growing, there are more and more negative consumer experiences too, and shoppers didn't hesitate to share these on various platforms. Consumers continue to purchase certain product categories in physical stores, e.g. perfumes, clothes, expensive consumer electronics. It is an important element of an omnichannel strategy to present products the right way before the shopper visits a brick-and-mortar store to get them.

How to form a successful omnichannel strategy?

Digital side: there is no need to present the full product selection, it is better to focus on the most important products and information for the online shopping process. It is a good idea to adopt those elements that shoppers appreciate in brick-and-mortar stores, for instance expert help in choosing the right product. Offering a seamless shopping experience to customers, making it easy for them to switch between channels.
Physical side: store interiors need to be redesigned, with related product categories placed next to each other and shorter shopper routes. A positive shopping experience that is characteristic of the given store can increase its prestige and shopper conversion rate. Placing product categories that are typically purchased together at the same place, using store-in-store solutions if necessary. Shoppers can also enjoy the advantages offered by online shops in physical stores, for instance getting personal assistance in choosing the right product online.

Practical tips

There is no ideal omnichannel sales strategy without ensuring the visibility and accessibility of products where and when the customer wants them. In brick-and-mortar stores customers want to spend as little time as possible with choosing products, so the products have to be made more rapidly identifiable. Since they don't want to hold products in their hands if possible, providing them with product information via QR codes or NFC tags is a good idea. As shopper decision-making is now faster, product packaging needs to communicate the most important advantages in a way that is easy to understand. Promotion strategies also have to be transformed in our new, contactless world: instead of in-store activities mobile apps such as Lidl Plus can be preferred.

Omnichannel shopper surveys

When developing the right omnichannel strategy, one must always take the peculiarities of the given sector and category into consideration. The results of shopper surveys from the pre-pandemic period can't serve as the basis for a strategy in today's rapidly changing retail environment anymore.
Ipsos has several research methodologies – developed and optimised for physical stores and e-commerce – which can help partners to understand the demands of omnichannel consumers, such as the Simstore Virtual Research Platform. Learn more at: https://norm.ipsos.com/expertise/simstore-virtual-store-research/ //

Hatékonyság és biztonság a logisztikában

A közúti áruszállítás jelentősen növekszik export, import és belföldi viszonylatban is. A fuvarozók és szállítmányozók minden szabad kapacitására szükség van ahhoz, hogy az ellátási lánc rendben működjön.
Az áruszállítás hatékonyságán sokat segít, ha csökken a várakozási ideje a raktári dolgozóknak és a kamionoknak is.
A PALMSPED Cargo Kft. abban segíti ügyfeleit, hogy mielőbb rendelkezésre álljon a megfelelő és fuvarköltségben is optimális fuvareszköz. A gyors és pontos információ érdekében dedikált fuvarszervezést biztosítunk, így szinte automatikus a közúti szállítási igények teljesítése.
Az együttműködés nekünk Palmspednek azt is jelenti, hogy vannak olyan feladatok, amiket átvállalunk vevőinktől a hatékonyabb operatív munkavégzés érdekében. Ilyenek például az időkapu rendszerek kezelése, direkt kapcsolattartás a fel- és lerakó raktárakkal, EKAER kezelése, cserepaletta nyilvántartás, behajtási engedély ügyintézés, stb.
Az áruszállítás egyben felelősség is, így az ellenőrzésre és adminisztrációra nagy hangsúlyt fektetünk. Vannak olyan speciális szállítások, ahol az áru típusa és a szállítási előírások szükségessé teszik a még szigorúbb ellenőrzést. Az alkohol termékek, a hűtést, fagyasztást igénylő élelmiszerek, a gyógyszeripari termékek, a veszélyes áruk mind fokozottabb figyelmet igényelnek.
Az e-CMR bevezetése sokat lendít majd a nemzetközi fuvarozás hatékonyságán. Több jelenleg még dokumentum alapú munkafolyamat válik majd gyorsabbá. Nagy mérföldkő lesz a közúti áruszállításban, hiszen az automatizálás és digitalizáció már elengedhetetlen a logisztika minden egyes szereplője számára. Erőforrásainkkal felkészültünk a minden év végén már megszokott nagy számú szállítás teljesítésére. Előreláthatólag ezt az évet 6000 fuvarmegbízás felett sikerül zárnunk.

A 2022. évi közúti fuvardíjakról már nálunk PALMSPED Cargo Kft.-nél is elindultak a szerződéses ügyfeleinkkel az egyeztetések. (x)

Efficiency and safety in logistics

Road transport is growing fast at both domestic and international level. The transportation of goods becomes much more efficient if waiting times get shorter. PALMSPED Cargo Kft. helps partners by providing them with the optimal shipping solution, swiftly and with the greatest precision. We offer tailor-made transportation services to our customers, regularly discussing with partners those tasks that we can take over from them for even more efficient operative work, e.g. time slot management, replacement pallet registration, etc. We pay special attention to controls and accurate administrative work. The introduction of e-CMR will increase the efficiency of shipping very much.
Many work processes done with paper documents today will speed up, as automation and digitalisation are now essential for every market player in logistics – for warehouses, freight forwarders and transportation companies alike. In the last quarter of the year it is important for exporting and importing companies to plan their transportation costs for the next year, so PALMSPED Cargo Kft. has already started the price talks for 2022 with partners. (x)

Olvassa a Trade magazin bővített tartalmú,
DIGITÁLIS KIADÁSÁT IS!

Trade magazin
A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE KÉSZÜL

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

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

A Trade magazin nyomtatott példányainak éves előfizetési díja 2022-ben bruttó 16 000 Ft/8 lapszám.
További információ: justin.sara@trademagazin.hu

AZ FMCG SZAKMA EGYETLEN AUDITÁLT, 20 000 PÉLDÁNYBAN MEGJELENŐ MAGAZINJA

Az érték és a minőség szolgálatában

Negyedik alkalommal került sor az Érték és Minőség Nagydíj Pályázat kitüntetéseinek átadójára szeptember 9-én, az Országház Felsőházi termében. A 2020-as évhez képest a benyújtott pályázatok száma közel 30 százalékkal emelkedett, de ez még mindig elmarad a koronavírus-helyzet előtti év adataitól. A legkiválóbb termékek és szolgáltatások versenyét a gazdaság szinte teljes palettáját felölelő 41 főcsoport több mint 100 témakörében hirdették meg a Kárpát-régió egész területén.

Szerző: Budai Klára

Az Érték és Minőség Nagydíj Pályázatot 2021-ben a DIAMOND Szervezőiroda Bt., az ExVA Vizsgáló és Tanúsító Kft., a Hajnal Húskombinát Kft., a LEGRAND Magyarország Villamos Rendszerek Zrt. és a SZÁM-PONT Számítástechnikai és Oktató Központ Kft. mint a pályázati rendszer Kiírói Tanácsa írta ki és valósította meg.

Az Érték és Minőség Nagydíj Pályázati Rendszer célja többek között, hogy elismerje a pályázaton megfelelő áruk és szolgáltatások magas minőségi színvonalát, elősegítse a nemzetközi piacon versenyképes, kiemelkedő minőségű, magas hozzáadott szellemi értéket képviselő áruk előállítását, valamint ösztönözze a szolgáltatások fejlesztését. Eszközrendszerével járuljon hozzá az egészségtudatos, energiahatékony termékek és szolgáltatások fejlesztéséhez és forgalmazásához.

Az Érték és Minőség Nagydíj Tanúsító Védjegy használatának elnyerésére nyilvános egyfordulós pályázat útján volt lehetőség. A pályázatra jelentkezhetett minden magánszemély, jogi személyiség, jogi személyiséggel nem rendelkező társaság, egyéni vállalkozó vagy alkotóközösség, a pályázati főcsoportok szerinti, a pályázat céljainak megfelelő, Magyarországon, illetve a Kárpát-régióban gyártott, forgalmazott termékkel, termékcsaláddal, szoftverrel, illetve ahhoz kapcsolódó szolgáltatással, mellyel rendszert alkot, vagy önálló szolgáltatással.

„A jó bornak is kell cégér”

Kiss Károlyné Ildikó
ügyvezető igazgató
DIAMOND Szervezőiroda

Kiss Károlyné Ildikó, a DIAMOND Szervezőiroda Bt. ügyvezető igazgatója, a védjegy alapítója a következőket osztotta meg lapunkkal:

– Az Érték és Minőség Nagydíj Tanúsító Védjegy megtartotta presztízsét. Az év elején még folytatódó rendkívüli körülmények miatt kevesebben pályáztak a járvány előtti időszakhoz képest. A jelentkezőknél azt tapasztaltuk: a vállalkozások elfogadták, hogy talpon maradásuk alapvetése az előre menekülés. Saját pozíciójuk javítása érdekében megkülönböztető jelekkel, – mint például az Érték és Minőség Nagydíj Tanúsító Védjegy – akarják felhívni kiválóságukra a figyelmet.

Mint Kiss Károlyné Ildikótól megtudjuk, az értékelési szempontok rendkívül széles körűek, körülbelül 25 kérdéskörhöz kapcsolódnak. Ezek közül talán a legfontosabb a jogszabályi megfelelés, ami nemcsak a termék/szolgáltatás minőségére vonatkozik, hanem a fogyasztói tájékoztatásra is a termékeken és a különböző elektronikus felületeken egyaránt. A pályázatok értékelése öt fordulón keresztül történik, majd szakértők segítségével hozza meg a Kiírói Tanács a döntést. A zsűri a pályázatokat ismételt vizsgálatokkal is ellenőrzi, ezzel egy időben a pályázatokhoz kapcsolódó kommunikációs felületeket is kontrollálja, sőt, szúrópróba alapján vásárlásokat is eszközölnek. A védjegyhasználóknál a komplett pályázatokat évente vizsgálják ugyanolyan módszerrel, mint ahogy az a pályázat benyújtásakor történt.

– Az idei évben az értékelés végeredményeként 38 pályázó 41 pályázata érdemelte ki az Érték és Minőség Nagydíj Tanúsító Védjegy használatát és vele együtt a kitüntető cím viselését. A legkiemelkedőbb pályázatok értékes különdíjakban is részesültek. A legnépesebb díjazotti csoport az agráriumhoz köthető vállalkozások közül került ki. Az elmúlt időszak rámutatott a mezőgazdaság és az élelmiszeripar megkérdőjelezhetetlen jelentőségére, mely a válsághelyzet idején is bizonyította, hogy képes az egész ország ellátására. A tavalyi nehézségek után szolgáltatások és kulturális rendezvények vonatkozásában is tudtunk olyan pályázatokat díjazni, amelyek nemzetközi mércével is kiemelkedőek. //

In the service of value and quality

On 9 September, the Value and Quality Awards were presented to the winners for the fourth time in the building of the Hungarian Parliament. Organised by DIAMOND Szervezőiroda Bt., ExVA Vizsgáló és Tanúsító Kft., Hajnal Húskombinát Kft., LEGRAND Magyarország Villamos Rendszerek Zrt. and SZÁM-PONT Számítástechnikai és Oktató Központ Kft., the programme rewards those products, services and companies that are dedicated to delivering quality. Any private individual, legal personality, company, sole trader or community is eligible for entry from Hungary and the Carpathian Basin with products, product ranges, software and services.

Even good wine needs bush'

Ildikó Kiss Károlyné, managing director of DIAMOND Szervezőiroda Bt. and founder of the trademark told our magazine: businesses have accepted the fact that they must keep going forward if they want to stay on their feet, and trademarks like Value and Quality can help them strengthen their market positions.

Entries were evaluated in 5 rounds, using approximately 25 criteria. Perhaps the most important of these is legal compliance – and not only in terms of quality, but also providing consumers with information. This year, 41 entries of 38 applicants were granted the Value and Quality Award and the related trademark usage right. Most of the winners came from the agri-food sector, which proved during the pandemic that it is capable of ensuring Hungary's food supply. //

A 2021. évi Érték és Minőség Nagydíj Pályázatok

AGM Beton Zrt.
Nagy szűrőfelületű, épített szűrős, galériás vízbeszerzési technológia fejlesztése

Andrea Kft.
Többméretes baba és gyermekruhák

Balázs -Diák Kft.
„Ügyesedni – Lépésről lépésre a programozás felé"

BIO-FUNGI Kft.
ChefGomba Gourmet termékcsalád

Bükki Gyógynövény Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.
Gyógynövényes párna termékcsalád

CO-OP Hungary Zrt.
COOP Jót jó áron 1 literes dobozos kiszerelésű 2.8% ESL tej

CO-OP Hungary Zrt.
COOP Jót jó áron rúdáru kiszerelésű COOP Olasz és COOP Zala felvágottak

CSOMIÉP Kft.
Nagyvasúti előre gyártott makro szintetikus szállal erősített nagypaneles síncsatornás útátjáró rendszer

Délalföldi Kertészek Zöldség-Gyümölcs Termelői és Értékesítő Mezőgazdasági Szövetkezete
Party-mix zöldségválogatás termékcsalád

Dolcetta Kft.
400 g-os Linzer sütemények több ízben

Edelholz Faipari Kft./Szalai Fafeldolgozó és Kereskedelmi Kft.
Tömör tölgy feldolgozott faipari termékek

Eredeti Ziegler Ostya Kft.
Ziegler Sajtos Tallér termékcsalád 165 g-os

F&R Partner Kft.
Pantastico! toast szeletek termékcsalád

FÁN GROUP Kft.
Lotti túró 250 g-os és 450 g-os

Fiwi-Hűt Kft.
Vadkonyha Prémium termékcsalád

Gyulahús Kft.
Gyulai Medvehagymás Sertésmájas

Hisztéria Kávézó Kft.

Curiositas – Kíváncsiság, Magyarország tortája 2020

Holi-Medic Kft./Szanté Bt.

Az integratív belgyógyászat helye és szerepe a XXI. századi modern gyógyításban

Honey Hill Kft.

Honey-Hill Propoliszos krém visszeres lábra (250 ml)

Ilcsi Szépítő Füvek Biokozmetikai Kft.

BOOSTER arcápoló termékcsalád

Illés Csók és Társa Kft.

Műanyag porszívóra csatlakoztatható orrszívó család

Jó Hentes Kft./ Lidl Magyarország Kereskedelmi Bt.

Hamburger húspogácsa, kézműves termékcsalád

KRL Kontrol Kft.

Villamos hálózatok energiaminőségi vizsgálata

Kvártélyház Szabadtéri Színház Kft.

KvártélyházNyár – A 15. ÉVAD

Lidl Magyarország Kereskedelmi Bt.

Doussy környezetkímélő öblítő termékcsalád

Lidl Magyarország Kereskedelmi Bt.

Kovászos cipó

Lidl Magyarország Kereskedelmi Bt.

Optisana izotóniás ital L-karnitinnel

Lidl Magyarország Kereskedelmi Bt.

Hazánk Kincsei Zselici Tej termékcsalád

MARKETINGSHOP Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.

Márti Prémium cseppek

Natics Laboratories Kft.

NATICS LA NUIT 0.05% Retinal + C-vitamin szérum

Natural Immune Control System Zrt.

Medium-term Product termékcsalád

Natural Immune Control System Zrt.

One Year Product kapszulás termékcsalád

One Year Product D-vitamin 4000 NE + Kalcium + K2 + B9 +B 12 + inulin + élőflóra étrend-kiegészítő

NaturComfort Kft.

Magyar Családi Balzsam Eszencia izomápoló krém

NASTE BAU Kft.

Tájépítés a parképítés önjáró kertészeti robotokkal a humán-erőforrás kiegészítése és pótlása érdekében

ORIENTAL HERBS Kft.

Dr. Chen Patika Gyógynövényes készítmények

Panyolai Szilvórium Zrt.

Panyolai Silvorius gyógynövénylikőr

Perfect Play Kft.

Alpha Man emelt D3 vitaminnal növényi kivonatokat, vitaminokat, ásványi anyagokat tartalmazó étrend-kiegészítő kapszula férfiak részére.

Pityóka Gyár SRL. (RO)

Csíki Csipsz termékcsalád

Sole-Mizo Zrt.

Mizo Túró Rudi termékcsalád

Testnevelési Egyetem Sport-táplálkozástudományi Központ Analitikai Laboratóriuma

A Testnevelési Egyetem Sport-táplálkozástudományi Központ Analitikai Laboratóriumának szolgáltatása

YAMUNA Kft.

Bőrfeszesítő arckrém termékcsalád

KÓSTOLJON BELE A HAZAI ÍZEK VILÁGÁBA ÉRTÉK ÉS MINŐSÉG DÍJAS TERMÉKEINKKEL!

Étel a fagypont alatt

Jelentősen átalakította a fagyasztott termékek piacát az elmúlt időszak. Nem csupán az értékesítési csatornák szerepe változott, hanem az elvárások is a termékkörrel szemben. Miközben a hazai fogyasztók is igénylik a minél inkább előkészített, egészséges, biztonságos és kellően változatos termékeket, a piaci szereplőknek a nemzetközi horizontot is figyelniük kell, legyen szó a környezetről vagy éppen a vegán étrendről.

Szerző: Szalai László

A laposan feladta a leckét a tavalyi év a fagyasztott termékek gyártóinak. A többféle alapanyag, felhasználási mód, csatorna, üzletág megszokott arányai felborultak a járvány kitörésével, és valódi újratervezésre késztették a piac szereplőit. A hatások az idei évre is áthúzódtak.

Átgondoltabb forgatókönyvek

Dr. Losó Adrienn
igazgató
MIRELITE MIRSA

– Az agrárium az idei nagyon szélsőséges időjárásnak köszönhetően nem volt jó helyzetben, hiszen a betakarítási szezon alatt több alkalommal is hol a kánikulával és a szárazsággal, hol pedig a hirtelen jött özönvízszerű esőzésekkel kellett megküzdeni a zöldségek, gyümölcsök feldolgozása során – ecseteli dr. Losó Adrienn, a MIRELITE MIRSA Zrt. igazgatója. – Az idő-

NielsenIQ | TRENDEK | FAGYASZTOTT TERMÉKEK

Fagyasztott termékért nagyobb üzletbe megyünk

Vendégszerző:
Rádliné Garancsi Tünde
client executive
NielsenIQ

Értékben növekedett a NielsenIQ kiskereskedelmi indexe által mért négy fagyasztott kategória 2020. június és 2021 májusa között. Azonban míg a fagyasztott pizza, zöldség és fűszer mennyiségben is jobban fogyott az elmúlt egy évben, addig jégkrémből literszámot tekintve közel 3 százalékkal kevesebbet vásároltak a fogyasztók.

Jégkrém és faglalt

4 százalékkal nőtt a jégkrém és fagylalt értékbeli forgalma egyik időszakról a másikra, 2020. június és idén május között meghaladta a 40 milliárd forintot is. Ennek legnagyobb része, 59 százaléka, a 401–2500 négyzetméteres üzletekben realizálódott. Nőtt a fontossága a 200 négyzetméternél nem nagyobb egységeknek, de 17 százalékos részesedéssel továbbra is csak a harmadik helyen állnak a 2 százalékponttal nagyobb 2500 négyzetméter feletti boltok után.

1 százalékkal csökkentek értékben a gyártói márkák, míg a kereskedői termékekből 13%-kal többért vásároltak idén a fogyasztók. Ezzel a kereskedői márkák fontossága 3 százalékpontot nőtt, de még mindig a gyártói márkák képviselik a piac nagy részét, értékben mért részesedésük 58 százalékos.

Fagyasztott zöldség

A fagyasztott zöldség eladása értékben 8, mennyiségben 3 százalékkal tudott gyarapodni tavaly június és idén május között, 22 és fél milliárd forintért 33 ezer tonna fogyott a kategóriából. A legfontosabb üzletek a 401–2500 négyzetméteres egységek 57 százalékos értékbeli piacrésszel, a növekedés nagy része is itt történt.

A NielsenIQ kiskereskedelmi indexéből az is kiderül, hogy jelentősen nőtt a kereskedői márkák aránya, értéket tekintve 9 százalékponttal lettek fontosabbak, így elérve a 65 százalékos részesedést.

Zöldségfajtákat tekintve a legkeresettebb idén a zöldborsó volt változatlan 27 százalékkal, utána következtek a zöldségkeverékek 16 százalékkal, a dobogó harmadik fokára pedig a zöldbab került 9 százalékkal.

Fagyasztott pizza

12 százalékkal magasabb összeget, 12 milliárd forintot költöttünk fagyasztott pizzára a kiskereskedelemben, mint a megelőző, azonos időszakban, de volument tekintve is 7 százalékkal növekedett az eladás a vizsgált periódusban – szám szerint 7 ezer tonnát vásároltunk az ételből. A többi fagyasztott kategóriához hasonlóan a 401–2500 négyzetméteres üzletek bonyolították az értékesítés nagyobb részét, több mint háromötödét.

A gyártói és a kerekedői márkák között változatlanul fele-fele arányban oszlik meg a forintban mért forgalom.

Továbbra is a szalámis pizza vezeti az eladási ranglistát a kategóriában, 17 százalékos részt vesz el a teljes értékbeli eladásból. Utána következik a sonkás pizza 16 százalékkal, majd a négysajtos zárja a top3-at 13 százalékkal. //

Hungarians tend to buy frozen food in bigger stores

Ice cream: ice cream value sales grew by 4 percent and exceeded HUF 40 billion between June 2020 and May 2021. The majority of sales, 59 percent was realised in 401-2,500m² stores. Value sales of manufacturer brands were down 1 percent, while shoppers bought 13 percent more from private label ice creams. However, manufacturer brands still have a 58-percent market share in value.

Frozen vegetables: value sales increased by 8 percent and volume sales developed by 3 percent in the examined period. Shoppers bought 33,000 tonnes of frozen vegetables and spent HUF 22.5 billion on the category. 401-2,500m² stores were responsible for 57 percent of value sales. Private labels' share surged by 9 percentage points to reach a 65-percent share.

Frozen pizza: Hungarians spent 12 percent more, HUF 12 billion on frozen pizza if compared with the base period. Volume sales were up 7 percent in the examined period – shoppers purchased 7,000 tonnes. More than 60 percent of sales took place in 401-2,500m² shops and manufacturer brands had a 50-percent share in frozen pizza value sales. //

járási nehézségek mellett azért a COVID élelmiszeriparra gyakorolt hatása sem múlt el pillanatok alatt nyomtalanul. Mindezek miatt elmondható, hogy igazán kihívásokkal teli időszakon van túl a gyorsfagyasztott zöldségféléket gyártó szakma. Most már azért rendeződni látszik a piac, vagyis a kereslet-kínálat talán újra visszatér, ha nem is a korábbi, megszokott körforgásába, de mindenképpen egy normalizálódottabb mederbe.

Kihívásokkal teli időszakon van túl a gyorsfagyasztott zöldségfélék piaca

Dr. Losó Adrienn kiemeli, hogy ez az időszak mindenki számára sokkal átgondoltabb forgatókönyvet igényelt a jövő tervezését illetően. Az élelmiszer-biztonság, a minőség és a megbízhatóság a partneri kapcsolatokban felértékelődött. Emiatt számos régi partner jelentkezett újra, ugyanakkor nagyon sok új partner is megtalálta őket.

– A MIRELITE termékeink népszerűsége, kedveltsége (a COVID ellenére, vagy éppen emiatt) töretlenül növekszik. Éppen ezért több marketingkampányt indítunk ez év végétől kezdődően több különböző csatornán – vetíti előre az igazgató. – Természetesen lesznek újdonságaink is, melyek elsősorban a félkésztermékek közé sorolhatóak, hiszen úgy látjuk, hogy a félkész termékeink forgalmában jelentkezett jelentősebb, kiemelkedő növekedés ebben az időszakban.

Trükkök nélkül

A FRoSTA 2021 elején a globális COVID-intézkedések miatt a halalapanyag beszerzésének nehézségeivel szembesült, ami árfelhajtó hatást eredményezett. Erre rakódtak a többszörösére emelkedő logisztikai költségek. Mindezek ellenére széles termékválasztékkal igyekeznek kielégíteni a piaci igényeket.

– Trendinek és sikeresnek mondhatjuk a családi kiszerelésű termékeinket. Ezen fejlesztéseinknek köszönhetően sikerült extra forgalmat generálnunk. Szintén jól működnek a több termék összekapcsolásával megszervezett promócióink, valamint a 2+1 termékakciók. Egyre nagyobb igény mutatkozik a kényelmi termékek iránt, ide tartoznak a készételeink is Három termékkel elindítottuk a prémium kategóriát, amelyekkel a nemzetközi konyha specialitásait varázsoljuk az asztalra – sorolja Sárközi Attila, a FRoSTA Hungary Kft. kereskedelmi igazgatója.

Sárközi Attila
kereskedelmi igazgató
FRoSTA Hungary

A FRoSTA újabb halspecialitásokat vezet be a piacra, tudjuk meg tőle: gluténmentes halrudakat, lazac halrudakat, mini halfilé-porciókat spenóttal és ricottával, valamint tovább folytatja a trendekbe illeszkedő vegán termékpalettája bővítését is.

– A TV-kampányunk idén év végén folytatódik, természetesen szorosan összefo-

Növekvő vásárlói bázis a fagyasztott élelmiszerek piacán

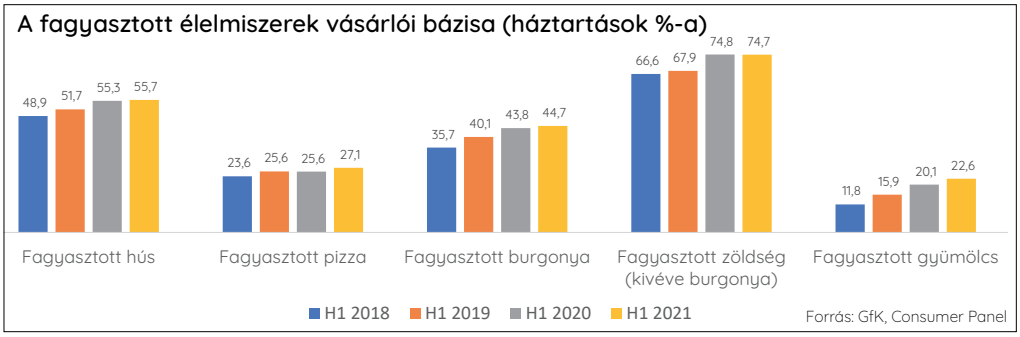
A fagyasztott élelmiszerek megítélése a magyar háztartások körében jobb, mint a konzerv- vagy félkész ételeké. Az elmúlt négy évben a fagyasztott hús, pizza, valamint zöldség-gyümölcs vásárlói bázisa folyamatosan bővült, az eladási csatornák közül a diszkont csatorna súlya fokozatosan emelkedett.

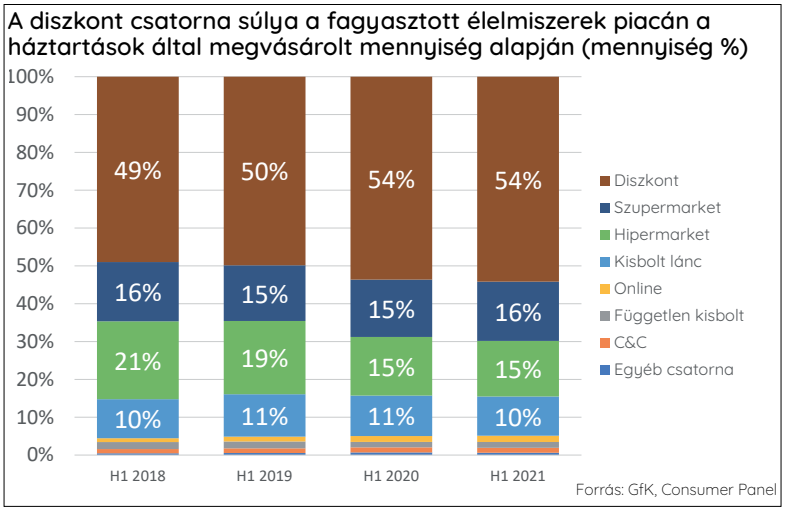
Vendégszerző:
Bakonyi-Kovács Krisztina
senior product consultant
GfK Consumer panel

A fagyasztott élelmiszerek megítélése a magyar háztartások körében jobb, mint a konzerv-, vagy félkész ételeké. A GfK 2021-ben készített „Étkezési szokások" tanulmánya alapján a magyar háziasszonyok jelentős része a fagyasztott zöldséget-gyümölcsöt, illetve a húst (és halat) ugyanolyan jónak tartja, mint a friss változatot. Ezzel szemben a konzerv megoldások, illetve a panírozott termékek, pizza és készételek mirelit változatának elfogadottsága már egyértelműen elmarad a frisstől. Az elmúlt négy évben a fagyasztott hús, pizza, valamint zöldség-gyümölcs vásárlói bázisa folyamatosan bővült. A háztartásokban a fagyasztott zöldségek a legnépszerűbbek: az elmúlt félévben a magyar háztartások 74,7%-a vásárolt legalább egy alkalommal valamilyen fagyasztott zöldséget (a fagyasztott burgonyát nem beleértve). Legtöbben zöldborsót, illetve vegyes zöldséget: 2021 első félévében a háztartások 46,3%, illetve 44,5%-a vásárolta a fenti két fagyasztott zöldségtípust.

A szintén magas vásárlói bázissal rendelkező fagyasztott húsok közül legtöbben csirkehúst (a háztartások 26,9%-a), valamint halat (23,0%) vásároltak 2021. H1 időszakban.

A fagyasztott élelmiszerek piacán az egy-egy vásárlás során megvásárolt átlagos mennyiség lényegében nem változott az elmúlt négy év során, és a vásárlások gyakorisága sem emelkedett számottevően. Átlagosan 2-3 alkalommal vásároltak a háztartások a fenti fagyasztott élelmiszerekből az elmúlt félév során; egy-egy alkalommal kevesebb, mint egy kilogrammnyi mennyiséget (fagyasztott burgonyából 1,4 kg-ot).





Az elmúlt négy év során leginkább a fagyasztott pizza átlagára emelkedett meg, de hasonló volt a drágulás mértéke a fagyasztott zöldségek esetében is. 2021 első félévében a fagyasztott pizza egy kilogrammra számított átlagára 27%-kal, míg a fagyasztott zöldségé 24%-kal volt magasabb, mint 2018 első félévében. Legkisebb mértékben a fagyasztott gyümölcsök kilogrammonkénti átlagára változott, mindössze 4%-kal növekedett az elmúlt négy évben. Ehhez az is hozzájárult, hogy a többi gyümölcstípushoz képest alacsonyabb árú meggy részaránya nőtt a fagyasztott gyümölcsökön belül, illetve a fagyasztott eper átlagára 11%-kal csökkent 2018. H1-hez képest.

A fagyasztott élelmiszerek piacán a diszkont csatorna súlya fokozatosan emelkedett az elmúlt években, 2021 első félévében a háztartások által megvásárolt mennyiség 54%-a származott ebből a csatornából. Az elmúlt két évben leginkább a fagyasztott zöldség és a fagyasztott pizza szegmensekben növekedett a jelentőségük. //

Growing buyer base for frozen food

Hungarian households have a better opinion about frozen foods than canned foods or ready meals. In 2021 GfK's 'Eating Habits' study revealed that a large part of Hungarian housewives reckon frozen fruits-vegetables, meat and fish are just as good as their fresh variants. In the last four years the buyer base of frozen meat, pizza, fruits and vegetables kept growing. In the last six months 74.7 percent of Hungarian households purchased some kind of frozen vegetable minimum once. On average Hungarian households bought frozen foods 2-3 times in a 6-month period, less than 1kg per occasion.

Frozen pizza's price increased the most in the last four years, by 27 percent per kilogram; frozen vegetable prices augmented by 24 percent. In the frozen food category the share of discount retailers was gradually increasing in the last few years. In the first half of 2021 54 percent of the volume purchased by households came from this channel. As for the different segments, frozen vegetable and pizza sales became more robust in discount supermarkets in the last two years. //

nódva egy online kampánnyal, melynek keretében minden évben újabb és újabb influenszerekkel dolgozunk együtt. Aktívak vagyunk a Facebookon és Instagram-oldalunkon is – említi meg Sárközi Attila. – Ami fontos, hogy továbbra is szeretnénk a minőséget kereső, tudatos vásárlóknak megfelelni. Ezt a törekvésünket a nemrégen megújult szlogenünk is jelképezi: „FRoSTA. Nincs trükk, nincs titok." Vagyis semmit nem titkolunk el. Természetes alapanyagokat használunk, termékeink csomagolásán minden összetevőt feltüntetünk, és az adalékanyagokat teljesen száműztük a termékeinkből.

Átalakuló vevőkör

Varga István, az Agrosprint Zrt. kereskedelmi igazgatója a tavalyi évről elmondja, hogy a horeca szektor háttérbe szorulásával előtérbe kerültek az áruházláncok, és az ipari felhasználók, a kész- és félkészételgyártók mint vevők, akik a termékeikhez elsősorban több gyorsfagyasztott zöldségárualapot, illetve alapanyagot igényeltek. A gyorsfagyasztott gyümölcsökre vonatkozóan, a jelzett időszakban jellemzően csökkent az igény. Az európai turizmus visszaesése miatt, az egyik legfontosabb vevői szegmens, a cukrászati termékek gyártói lényegesen visszafogottabb igényekkel jelentkeztek. Az így, túlnyomórészt csak az országonkénti, belföldi vásárlói igények kielégítéséhez felhasznált, értékesített gyümölcsmenynyiségek Európa-szerte szerényebb forgalmat generáltak.

Varga István
kereskedelmi igazgató
Agrosprint

Ugyanez a tendencia érvényesült még 2021 első felében is. Elmondható, hogy az értékesített gyorsfagyasztott termékvolumen összességében számottevően nem növekedett, de lényeges csökkenés sem volt tapasztalható, viszont a fogyasztói szegmensek arányai jelentősen átrendeződtek.

– A horeca felé értékesített, 2×, illetve 4×2,5 kg-os kiszerelésű termékek mennyisége minimalizálódott, és még 2021. év közepére sem tudott a COVID előtti szintre visszarendeződni. Ugyanakkor az ipari továbbfeldolgozók, kész- és félkészételgyártó cégek ömlesztett, nagy kiszerelésű (pl. 700 kg oktabin-) alapanyag igénye, illetve a retail piaci szereplők (áruházláncok) részére csomagolt kis kiszerelésű (pl. 450–1000 g), gyorsfagyasztott termékvolumenek jelentősebb mértékben növekedtek – hívja fel a figyelmet Varga István.

Fülöp Csilla, az Agrosprint Zrt. marketing- és PR-vezetője szerint nemzetközi szinten négy fő faktor határozza meg az élelmiszerszektor alakulását. Ezek:

1. Új technológiák – Például az okoshűtők népszerűek, és drónos házhozszállítás már majdnem valóság.
2. Fogyasztói hozzáállás – Az új étkezési szokások a mai világban nagyon könnyen terjednek, épp ezért fontos lépést tartani ezekkel.
3. Kényelem és lelkiismeret – a fogyasztók egyre nagyobb hányada, legfőképpen a fiatal generáció egészség- és környezettudatos, mindemellett mivel igen elfoglaltak: „időspórolást támogató" megoldásokat keresnek.
4. Kísérleti faktorok – A termékekhez kapcsolódó érzelmeknek nagy szerepe van. Az, hogy a termék honnan származik, szintén fontos a fogyasztók számára.

Fülöp Csilla
marketing- és PR-vezető
Agrosprint

– Termékfejlesztéseinkkel mi is igyekszünk lépést tartani ezekkel a trendekkel – jelzi Fülöp Csilla. – Ezt képviseli legújabb termékünk is, a Sprint Riced Veggies (kafiol-sárgarépa-brokkoli rizs), amely 100% zöldségből készült köret, a rizs, a burgonya és a tészta finom alternatívájaként fogyasztható vegán finomság.

Minél készebben, minél környezettudatosabban

A Gallicoop tudomásul veszi, hogy a járványhelyzet egyelőre a mindennapi élet része lett, és közép- és hosszú távú terveiben már stratégiai döntési szempontként tekint rá.

– Például beruházási döntéseinkben kiemelt hangsúlyt kap a magas feldolgozottsági fokú, készre sütött és kényelmi termékek fejlesztése, ezek fogyasztása ugyanis szignifikánsan megemelkedett a járvány időszakában – demonstrálja Viszló Attila, a Gallicoop Zrt. Export sales managere.

A Gallicoopnál a tavalyi év sikertermékei egyértelműen a tartós húskészítmények, az előkészített, sütésre kész húsok és a készre sütött, mikróban vagy sütőben is melegíthető magas hústartalmú, változatos ízesítésű panírozott termékek voltak.

– Az egyre erősebb egészségtudatos trendek mellett növekszik az igény a fo-

gyasztók részéről a környezettudatosan előállított késztermékekre is. Ez nemcsak a műanyagalapú csomagolóanyagok minimalizálását jelenti, de a termék előállítása során keletkező ökológiai lábnyom csökkentését is – emeli ki Viszló Attila. – Cégünknél ennek fontos pillérei a napelempark és az üzemhez csővezetéken csatlakozó biogázüzem, amelyek megújuló energiaforrások; vagy például a saját víznyerő kutak használata, ami az iparágra jellemző magas vezetékesivóvíz-felhasználást csökkenti.

Viszló Attila
export sales manager
Gallicoop

Megtudjuk tőle, hogy a cég a közeljövőben, a jelentősen modernizált panírtermékek gyártástechnológiájának köszönhetően, új, az eddigiekhez képest is magasabb minőségű, hústartalmú termékekkel bővíti kínálatát.
Marketingmunkájuk során igyekeznek minden médiatípusban jelen lenni, hiszen ezekkel más- más fogyasztói csoporthoz különböző üzeneteket tudnak eljuttatni.
– A print médiát kiváló felületnek tartjuk a termékedukációs cikkek és szakértői vélemények megjelenítésére. Az eladáshelyi eszközök az impulzusfogyasztók megnyerésében segítenek, és az online média pedig talán az egészség- és környezettudatos fiatal fogyasztói réteg elérésének a legrövidebb útja – ismerteti Viszló Attila.

Megfelelve a speciális étrendeknek is

A Maresi Foodbroker Kft. által forgalmazott Iglo márka jól teljesített az elmúlt időszakban: mind a halrudak, mind a fagyasztott monozöldségek és zöldségmixek iránti kereslet töretlen.
– A közösségimédia-platformokon egyértelműen látható volt, hogy egyre többen merültek el a főzés rejtelmeiben.
A bezárt iskolák miatt pedig sokan nyúltak a kényelmi élelmiszerekhez, ezért különösen népszerűek lettek az Iglo halrudak, belőlük is a nagyobb, 15 darabos kiszerelés – mondja Kovács Barbara, a Maresi Foodbroker Kft. junior brand managere. – Az alaptermékeken kívül a gluténmentes bundázott halrudaknak szemmel látható a térhódítása, ami összességében megfigyelhető az élelmiszerpiac minden szegmensében. Az Iglo gluténmentes halrúd esetében a forgalom kiegyenlítetten nő továbbra is, a 2020-as első félév teljesítményét is felülmúlta a 2021-es év első felében.

Kovács Barbara
junior brand manager
Maresi Foodbroker

A cég, figyelve a piaci trendeket, mind az egészségtudatos, mind a speciális étrendet követők számára próbál megfelelő alternatívát kínálni. A gluténmentes halrúdon kívül ilyen termékük például az Iglo Brokkolis hajdina, az Iglo Zöldséges bulgur, valamint az Iglo Zöldséges quinoa.
– Továbbra is a márkaépítésre helyezzük a hangsúlyt, így az integrált TV-, outdoor, print és online megjelenések a jellemzőbbek – beszél a marketingmunkáról Kovács Barbara. – Az év hátralevő részére is tervezünk egy integrált kampányt, amely szintén a márkára, annak hosszú fennállására és a fogyasztók hozzá fűződő érzéseire épít.

Magyarostól a vegánig

A Nádudvari Élelmiszer Kft. fagyasztott termékpalettája széles spektrumot ölel fel: a rántott hús, sajt, zöldségektől kezdve a hamburgeren, csevapcsicsán keresztül a gombócok, nudlik, túrófánkok is megtalálhatók a kínálatban.
– Az élelmiszeripari trendeknek megfelelően azt tapasztaljuk, hogy a rántott húsok, sajtok mellett a zöldségek is egyre kedveltebbek, valamint a hamburgerek egyre szélesebb körben terjednek el – osztja meg lapunkkal Nagy Ádám, a Nádudvari Élelmiszer Kft. ügyvezető igazgatója. – Egy piackutatásunk pedig azt mutatta, hogy a megkérdezettek felének a mirelit desszertek közül a Nádudvari a kedvenc márkája.

Igyekeznek olyan termékeket fejleszteni, amelyek hozzájárulnak a kiegyensúlyozott táplálkozáshoz, illetve különböző célcsoportok igényeit is próbálják kiszolgálni. Kiemelt gondot fordítanak arra, hogy termékeik megfeleljenek a modern táplálkozástudomány alapelveinek, ugyanakkor megőrizzék a hagyományos magyar ízvilágot.

Nagy Ádám
ügyvezető igazgató
Nádudvari Élelmiszer

Ennek jegyében a rántott hús, sajt, zöldség termékeik néhány perc alatt olaj nélkül, sütőben is elkészíthetők, jelentősen csökkentve ezzel a konyhában eltöltött időt.
– Az idei évben két irányban is fejlesztettünk – tér át az aktualitásokra az ügyvezető igazgató. – Az egyik a manapság nagyon kedvelt vegán vonal: rántott karfiol, brokkoli és hagymakarika termékeink is minősített vegán termékek lettek, megkapták a hivatalos vegán védjegyet. Kifejlesztettünk egy zöldségburgert is, mely szintén beilleszthető a vegán étrendbe, de természetesen húsevőknek is egy jó alternatíva lehet. Másik irányú fejlesztésünk a cigánypecsenye, mellyel a hagyományos magyar ízvilágot kedvelők számára szeretnénk szélesíteni a palettát.
A cég mirelit termékeit egy széles körű marketingkampánnyal is támogatja.

Az egyre erősebb egészségtudatos trendek mellett növekszik az igény a környezettudatosan előállított késztermékekre is

Vadul fejlesztenek

A Vadex Mezőföldi Zrt. több mint 50 éve végez vadfeldolgozást.
– A 2020. év, amely mind mennyiségi, mind bevételi oldalról a korábbi évek kereskedelmi szintje alatt maradt, döntő változást hozott gondolkodásunkban – hang-

GALLIO

VAN BENNE KUNSZT

súlyozza dr. Lőrincz Attila, a Vadex Zrt. vadfeldolgozási ágazati igazgatója. – Levontuk a következtetést: egyrészt, hogy a piacunkat nem alapozhatja csupán a horeca szektorra, másrészt pedig, hogy intenzív erőfeszítéseket kell tennünk a hazai piac felépítésére. A 2021. évi stratégiánk ezen a piacbővítésen alapul. Fél év távlatából azt már most látjuk, hogy olyan kőkemény úttörő munkát vállaltunk fel, amely eredménye várhatóan csak évek múlva lesz érezhető.

Dr. Lőrincz Attila
vadfeldolgozási ágazati igazgató
Vadex

A cég egy évvel ezelőtt kísérletet tett olyan kis kiszerelésű, konyhakész, továbbfeldolgozott prémium vadhúsok bevezetésére, amelyek egy adagja kiskereskedelmi áron nem több, mint ezer forint. A termékkör fogyasztása egyelőre rendkívül enyhe növekedési tendenciát mutat, árulja el az igazgató. E mögött az állhat, hogy a COVID kapcsán a prémium cikkek fogyasztása visszaesett, és a családi élelmiszer-felhalmozás és az anyagi javak tartalékolása miatt elsősorban a csirke- és sertéshúspiac erősödött meg. A járványhelyzet elmúltával gyorsabb fejlődésre számítanak.

– A fagyasztott, konyhakész, kényelmi kiszerelésű, jelenleg 10 tagból álló „Vadex Vadvilág" termékcsaládunk bővítéséről több kiskereskedelmi lánccal tárgyalunk. Ezen belül vad grillkolbászokat, májasokat, virsliféleségeket, főtt sonkaféléket ajánlunk a fogyasztóknak – ismerteti dr. Lőrincz Attila. – Bízunk benne, hogy már a szilveszteri szezonra be tudunk kerülni ezekkel a termékekkel a piacra, és színesíthetik a döntően sertésalapú palettát. Termékeink hazai forgalmazói jelenleg a SPAR, a CBA és az Auchan.

A kis kiszerelésű gyorsfagyasztott termékvolumenek jelentősebb mértékben növekedtek

A Vadex Vadvilág termékcsalád sikertermékei egyértelműen a Vadburger, a Szarvasburger és a Magyaros pácban gyártott konyhakész fagyasztott húskészítmények voltak, tudjuk meg tőle. Folyamatban van a szarvashús alapú grill- és a sütőkolbászok, virslifélék és pástétomok piaci bevezetése. Olyan fogyasztásra kész élelmiszereket (BBQ vaddisznóoldalas, pörköltfélék) is kifejlesztettek, amelyekkel jövőre terveznek megjelenni a piacon. Nagyon örülnek neki, hogy Vadászati Világkiállítás kapcsán az Agrármarketing Centrum kiterjedt kampányba kezdett a hazai vadhúsfogyasztás növelésére. Ők maguk is több rendezvényen, fesztiválon végeznek edukációs, népszerűsítő munkát. Emellett termékpromóciókat végeznek, Facebook-oldalukon, illetve a termékeiken található QR-kódok segítségével tippeket adnak a húsok elkészítésére. Mindezek mellett több mint egy évre nyúlik vissza együttműködésük Lázár Cheffel. //

Food below zero

2020 was a tough year for frozen food manufacturers. The outbreak of the pandemic upset the balance in the ingredient, product use, retail channel and other fields, so market players were forced to do a bit of replanning. These trends have had an impact on this year as well.

More elaborate scenarios

Dr Adrienn Losó, managing director of MIRELITE MIRSA Zrt. told our magazine: due to the extreme weather that affected fruit and vegetable yields, plus because of the impact of COVID-19 on the food industry, life has been difficult for frozen food companies. Much more elaborate scenarios had to be made when planning the future. Food safety, product quality and reliability in business partnerships have become more important. The popularity of MIRELITE products keeps growing. As for new frozen foods, most of them are semi-finished goods as the company has sensed a considerable sales increase in this category recently.

No tricks

Attila Sárközi, sales director of FRoSTA Hungary Kft. spoke to us about how trendy and successful the company's family-size frozen foods are. He revealed that multipacks and 2+1 promotions also work very well sales-wise. There is growing demand for convenience products such as ready meals. FRoSTA has launched the premium category with three products and they are also rolling out new fish specialties: gluten-free breaded fish fingers, salmon fish fingers, mini fish fillet portions with spinach and ricotta; plus they will come out with vegan products too. The company also has a new slogan: 'FRoSTA. No tricks, no secrets.'

Changing buyer group

István Varga, commercial director of Agrosprint Zrt. told Trade magazin that the closure of the HoReCa sector last year made retail chains and industrial users – ready meal and semi-finished food makers – more important frozen food (especially frozen vegetable) buyers. Even in 2021 the company couldn't sell as many 2x2.5kg and 4x2.5kg products to HoReCa partners as before the coronavirus pandemic.

Csilla Fülöp, marketing and PR manager of Agrosprint Zrt. explained that four main trends are shaping the international food industry: 1. new technologies, 2. consumer attitudes, 3. convenience and conscience and 4. experimental factors. She added that the company innovates with these trends in mind. A good example of this is their latest product, Sprint Rice Veggies, a side dish made of 100 percent vegetable – a delicious vegan alternative to rice, potatoes or pasta.

As highly processed and as eco-friendly as possible

We learned from Attila Viszló, export sales manager of Gallicoop Zrt. that developing products with a high level of processing is now a priority in the company's business strategy, as sales of these surged during the pandemic. Last year Gallicoop's most successful products were ready-to-roast meats and ready-made breaded products with high meat content. Besides the strengthening health trend, there is growing consumer demand for ready-meals made in an eco-friendly fashion. This doesn't only mean using less plastic in their packaging, but also reducing the ecological footprint of production. This is why the company has a solar park and a biogas factory too. Soon Gallicoop will put modern, very high quality breaded meat products on the market.

Satisfying special dietary needs too

Demand is steady for Maresi Foodbroker Kft.'s Iglo products – fish fingers, frozen vegetables and vegetable mixes. Junior brand manager Barbara Kovács spoke to us about the conquest of gluten-free breaded fish fingers. Sales of this product were growing steadily in 2020 and in the first half of 2021 too. Monitoring market trends, Maresi Foodbroker Kft. is offering alternative products to consumers following a healthy or special diet, e.g. Iglo buckwheat with broccoli, Iglo bulgur with vegetables and Iglo quinoa with vegetables.

From Hungarian-style to vegan

Nádudvari Élelmiszer Kft. supplies partners with a large selection of frozen foods: from breaded meat and cheese through hamburgers and cevapi to dumplings and noodles. Managing director Ádám Nagy opines that hamburgers and vegetables are more and more popular. When innovating, Nádudvari's goal is to be in line with modern dietary trends, at the same time staying true to classic Hungarian flavours as well. This year the company rolled out certified vegan products, including breaded cauliflower, broccoli and onion rings, and a vegan burger. Their other new innovation is a so-called Gypsy-style roast – for those who like traditional flavours.

Innovation is the name of the game

Vadex Mezőföldi Zrt. has been processing game meat for more than 50 years. Game processing division director Dr Attila Lőrincz shared the news that lower-than-expected sales in 2020 made the company realise: they can't just rely on selling to HoReCa partners and they must work hard to build a domestic market for their products. 2021 is the year of this market expansion for Vadex Zrt. The company is currently in talks with several retail chains about expanding the 10-product Vadex Vadvilág (grill sausage, liver paté, wiener, cooked ham, etc.) frozen, ready-to-cook product range in convenience packaging. For the time being Vadex Vadvilág products are available in SPAR, CBA and Auchan stores. So far the most successful Vadex Vadvilág products have been Game Burger, Venison Burger and ready-to-cook frozen meats in Hungarian-style marinade. BBQ wild boar ribs and various stews will enter the market from the company in the near future. //

TURBÓZD FEL IMMUNRENDSZERED az őszre a Smoothie Mix termékekkel!

SMOOTHIE MIXES

Sprint

Kiváló **immunerősítők**,

gazdag **C-vitamin**, **A-vitamin** és **ásványianyag** források!

www.sprint.agrosprint.hu

Nőnek az elvárások, de az árak is a konzerveknél

A mennyiségtől újra a minőség felé mozdulnak a konzervek vásárlói a hektikus tavalyi év után. A kísérletezőkedv nőtt a konyhákban, ám közben az egészségesebb táplálkozás iránti igény is, meghatározva a cégek innovációs törekvéseit. Nagy kérdés azonban, hogy hol végződik a prémium, és hol kezdődik a luxus – az átlagárszint emelkedése ugyanis elkerülhetetlen.

Szerző: Szalai László

A tavalyi pánikvásárlás elmúltával 2020 őszétől a zöldségkonzervek kiskereskedelmi eladása nagyjából visszaállt a 2019-es szintre. Ami szerencsére szintén folytatódott az előző évből – a piaci szereplők egyöntetű véleménye szerint–, az a minőségi termékek iránti kereslet lassú erősödése.
A 2019-ig jellemző piaci tendenciákat azonban kissé megváltoztatta a COVID,

NielsenIQ | TRENDEK | KONZERV

Jobban teljesített a tonhal-, mint a zöldségkonzerv

Vendégszerző:
Vörösmarty-Horváth Zsófia
client consultant
NielsenIQ

Zöldségkonzervek

A zöldségkonzervek piaca 2020. június és 2021. május között megközelítette a 17 és fél milliárd forintot, mely 3%-os piacbővülést jelent az ezt megelőző, azonos időszakhoz képest. A NielsenIQ mennyiségben azonban 7%-os visszaesést regisztrált a periódusok között, 26 ezer tonnáról 24 ezer tonnára csökkent a kategória eladása.
A vizsgált 12 hónapban a 401 és 2500 négyzetméter közötti üzletekben realizálódott a zöldségkonzervek forintban mért forgalmának 46%-a, a 2500 négyzetmétert meghaladó boltokra az eladás csaknem egynegyede, a legfeljebb 200 négyzetméter alapterületűekre pedig a 23%-a jutott.
A kereskedői márkás termékek értékbeli piacrésze közel 55%-os, mennyiségben pedig a kategória közel kétharmadát teszik ki. Értékben mintegy 5%-os bővülést mutattak az időszakok között, volumenben azonban ugyanekkora mértékű a visszaesés. A gyártói márkák a piaci trendekhez viszonyítva alulteljesítettek: értékben mindösszesze 2%-kal tudtak növekedni, mennyiségben pedig 11%-kal csökkent az eladásuk.
Kiszerelést tekintve az élen a 301 és 350 gramm közötti konzervek állnak, az értékbeli forgalom egyharmadát teszik ki. Őket követik a 351 és 400 gramm közöttiek – a piac egynegyede az övék–, majd egyötödös piacrésszel pedig a fél kilogrammot meghaladó termékek.
Az elmúlt időszakban a zöldségkonzervek piacát egyértelműen a kukorica dominálta, 2%-os értékbeli bővüléssel a kategória értékbeli eladásának közel egyharmadát teszi ki. Csaknem azonos fontossággal rendelkezik a gomba és a vörösbab, előbbi 12%-os, utóbbi pedig 11%-os részesedést tudhat magáénak.

Tonhalkonzervek

2020. június és 2021. május között mintegy 10 milliárd forintos forgalmat ért el a tonhalkonzerv kategória bolti eladása, ezzel közel 4%-os gyarapodást mutatott az azt megelőző időszakkal összevetve. Mennyiségben mérve 2500 tonna fogyott belőle, ez összességében 2%-os bővülést jelentett.
Csatornafontosságot megvizsgálva elmondható, a 401 és 2500 négyzetméter közötti üzletek állnak az értékesítések élén, a forgalom több mint háromötöde ezekben koncentrálódik. Emellett a 2500 négyzetméternél nagyobb alapterületű egységeket fontos kiemelni, náluk zajlott az értékbeli eladások egynegyede a vizsgált időszakban.
A saját márkás tonhaltermékek 17%-kal tudtak növekedni forintban és kilogrammban is az időszakokat összevetve. Az előző periódushoz képest 3 százalékponttal nőtt piacrészük, így már az értékbeli forgalom 30%-át teszik ki. Velük ellentétben a gyártói márkák értékben és mennyiségben is visszaesést mutattak: forintban mérve 1, mennyiségben pedig 7 százalékkal csökkent eladásuk egyik időszakról a másikra.
A NielsenIQ kiskereskedelmi indexe szerint az olívaolajos tonhalkonzervek állnak az élen. Eladásuk a piac értékbeli forgalmának 36%-át is meghaladja, őket követik 24%-os piacrésszel a növényi olajos termékek, további egyötödöt pedig a tonhalsaláták hasítanak ki a piacból.
A kiszerelések közül a 100 gramm alatti és a 101–200 grammos termékek a legjelentősebbek. Előbbi 46%-os piacrésszel rendelkezik, míg utóbbi a piac forintban mért eladásának csaknem felét jelenti. //

Canned tuna performed better than canned vegetables

Canned vegetables: between June 2020 and May 2021 sales neared HUF 17.5 billion, as they grew by 3 percent in value. NielsenIQ measured a 7-percent plunge in volume sales at 24,000 tonnes. In the given period 46 percent of value sales were realised in 401-2,500m² stores. Private label products had a 55-percent share in value sales and a volume share above 60 percent. In size 301-350g canned vegetables were responsible for one third of value sales. Almost one third of canned vegetables sold were corn products. Canned tuna: in the examined period sales amounted to HUF 10 billion and this meant a nearly 4-percent sales increase. Volume sales developed by 2 percent and amounted to 2,500 tonnes. More than 60 percent of value sales were realised in 401-2,500m² stores. Private label canned tuna had a 30-percent share in value sales, because its sales performance increased by 17 percent in both value and volume. Sales of manufacturer brands reduced by 1 percent in value and 7 percent in volume. In size smaller than 100g canned tuna and 100-200g products were the most popular – the former's market share was 46 percent and the latter realised almost half of value sales. //

hívja fel a figyelmet Szirbek András, a Bonduelle Central Europe Kft. kiskereskedelmi marketing- és értékesítési igazgatója:

Szirbek András
kiskereskedelmi marketing- és értékesítési igazgató
Bonduelle Central Europe

– A klasszikus alaptermékek – mint a csemegekukorica és a zöldborsó – iránti igény megnövekedett, ami komoly nehézségeket okozott az ellátásban, mert a zöldborsó mennyisége nagyon ki van téve az adott szezon időjárásának – mondja. – Az olyan kényelmi termékekre is hatással volt ez az időszak, mint a szószos babok, amelyek már készételnek minősülnek, ez a termékcsalád már régóta nagyon népszerű. A pandémia hatására a csökkenő hipermarketek is magukra találtak, de ez csak egy átmeneti állapot volt, jegyzi meg Szirbek András. Immár újra a diszkontok határozzák meg a piaci tendenciákat. Az online kereskedelem erősödésében viszont a zöldségkonzerv is nagy szerepet kap.

Nagyobban gondolkoznak

Berényi László
értékesítési igazgató
Globus

Ha a márkázott termékeket tekintjük, esetükben a kényelmi boltok és a hipermarketek súlya erősödik, állapítja meg Berényi László, a Globus Konzervipari Zrt. értékesítési igazgatója, aki hozzáfűzi:

– A kategóriában a promóciós részarány még mindig magas, de a normál áras értékesítés emelkedése is tapasztalható. Továbbra is erős pozícióik vannak a saját márkás termékeknek, ők ma már megszokott részei a kategóriának.

Péchy Melinda, a Foltin Globe Kft. key account managere a hosszú minőségmegőrzési időt, a kényelmes tárolást és a könnyű felhasználhatóságot tartja a konzervek három olyan jellemzőjének, amelyek felhalmozásukra késztetik a vásárlókat vész esetén.

– A könnyű és gyors elkészíthetőség szempontjából a zöldségkonzervek nagy sikernek örvendenek – mondja Péchy Melinda. – Az alap ízválasztékon felül szívesen kísérleteznek a fogyasztók különlegesebb fűszerezésű, ízesítésű termékekkel is. A kényszerű otthonlét erre kiváló alkalmat nyújtott. Könnyebben próbáltak ki olyan termékeket, amelyeket addig nem használtak: például babmixet, csicseriborsó konzervet. Ilyen időszakban bátrabban nyúlnak a nagyobb, családi kiszerelésekhez is, amihez a home office jelentősen hozzájárul.

Péchy Melinda
key account manager
Foltin Globe

Úgy tapasztalják, hogy az alaptermékek mellett (bab, borsó, kukorica) folyamatosan bővül a kereslet a mediterrán régió gyümölcsei (őszibarack, ananász, ezekből készült gyümölcskoktélok) iránt, így ezeknek a termékeknek az elérhetőségére is fókuszálnak.

Luxus lesz?

Bár a piaci szereplők nem számolnak terveikben olyan hektikus értékesítési hullámokkal, mint 2020 tavaszán volt, ez azonban nem jelenti azt, hogy gyártási oldalról minden rendben lenne.

Ádám Attila
kereskedelmi igazgató
GA FOOD

– Nőttek a gyártóknál a munkabérköltségek az olyan termékek begyűjtésénél, ahol az olcsóbb napszámosok nem tudtak, vagy még most sem tudnak utazni és részt venni a betakarításoknál. Plusz költség jelentkezett a gyártásokban a magasabb higiéniai és megelőző intézkedések miatt is. Így az alapanyagárak rendre nőnek – sorolja a nehézségeket Ádám Attila, a GA FOOD Kft. kereskedelmi igazgatója. – Másrészt a konzervdobozok előállítási költségeit nagyban érinti a fém árának emelkedése. A távol-keleti termékekre pedig a konténerhiányból adódó drágulás hat ki nagyon. Idén eljutottunk oda, hogy a konténerfuvar már drágább, mint maga a termék, amit utaztatunk benne. Ha ez így folytatódik, azzal egyes hal- és gyümölcskonzervek fogyasztói ára elérhet majd nagyon hamar egy olyan szintet, amit a magyar fogyasztó már nem tud tolerálni és kifizetni – luxuskiadássá válhatnak egyes háztartásoknak. A GA FOOD által forgalmazott Franz Josef Kaiser prémium konzervcsalád eladásai folyamatosan emelkednek, ami annak jele, hogy láthatóan visszatért a minőségi termékek iránti fogyasztói kereslet, jegyzi meg a kereskedelmi igazgató, aki a marketinggel kapcsolatban így nyilatkozik:

– Csak social médiában hirdetünk a COVID óta, és nem csalódtunk. Olcsóbb, gyorsabb és hatékonyabb, mint a korábbi TV-reklámok. Követőink és a pozitív visszajelzések száma a sikeres posztoknak és a hozzáértésükkel, illetve munkájukkal mindenben minket segítő marketingügynökségünknek is köszönhető.

Missziójuk a növényi alapú táplálkozás

A Bonduelle missziója, hogy a népszerűsítse az elmozdulást a növényi alapú táplálkozás felé, amely mögött komoly és növekvő fogyasztói igény áll.

– A hagyományos zöldségek mellett fókuszba kerültek a hüvelyes termékek, amelyeknek a fogyasztása dinamikusan növekszik, és még nagy potenciál van bennük – hangsúlyozza Szirbek András. – Ezentúl azonban olyan megoldásokat kell nyújtani a fogyasztóknak, amelyek könnyen elérhetőek és egyszerűen elkészíthető készételek vagy kész köretek. Itt már nagy szerepet játszanak a gabonafélék és a magvak, amelyek a zöldségekkel keverve teljes értékű alternatívát nyújtanak. A Bonduelle egy ilyen készételcsaládot vezet be 2021 őszén a magyar piacra is. A Bonduelle legismertebb és legnépszerűbb terméke a csemegekukorica. Az el-

A konzervpiac további fejlődéséhez fontos kulcs lehet a fogyasztói edukáció

múlt években a cég minden kukoricatermé ke növényvédőszermaradvány-mentes lett, tavaly ősszel pedig egy új Gold Prémium csemegekukoricát vezettek be nagy sikerrel, amely a legjobb magyar termőterületről származó, legédesebb kukoricájuk. További újdonságokra számíthatunk tőlük a hüvelyesek terén is, a különböző babok mellett az egyre népszerűbb csicseriborsó és lencse kategóriában.

– A kommunikációnkban egyszerre fontos az edukáció és az inspiráció – jelzi Szirbek András. – A hagyományos csatornák (TV, sajtó, kültér és a bolti eszközök) mellett nagy figyelmet fordítunk a digitális csatornákra, ahol a saját felületeinken túl ismert influencerekkel is együtt dolgozunk. Az edukáció is kiemelt fontosságú terület, vezető zöldségfeldolgozóként kötelességünk az egészséges étkezés és a zöldségfogyasztás népszerűsítése, a társadalmi felelősségvállalás.

Adalékok nélkül

A Globus 2020-ban és 2021 első felében is jelentős fejlődést ért el a hazai piacon, tudjuk meg Berényi Lászlótól. A fejlődés fő tényezői a megfelelő kereskedelmi politika, a folyamatos márkatámogatás és a választékbővítés voltak.

– Termékfejlesztéseink során minden esetben a minőségi, a fogyasztók számára kényelmi megoldásokat kínáló termékek, innovációk jelentenek stratégiai irányt – mondja a Globus Konzervipari Zrt. értékesítési igazgatója. – A konzervpiac további fejlődéséhez fontos kulcs lehet a fogyasztói edukáció, szeretnénk, ha minden fogyasztó tudná, hogy zöldségkonzervjeink tartósítószer nélkül készülnek.

A cég az idei évben egy, a kategóriában egyedülálló termékcsoportot kíván bevezetni a piacra. Az új Globus Vital termékcsalád jellegzetessége, hogy a minőségi zöldségkonzervek csak a szükséges víz hozzáadásával készülnek, minden adalékanyag, só és cukor nélkül, egyedi, vonzó designnal párosulva.

A Globus év végéig intenzív reklámkampányokat szervez. Az online tér mellett outdoor és print hirdetésekkel is készülnek, új Globus Vital termékcsaládjuk bevezetését pedig külön egyedi nyereményjátékkal támogatják. A kategória impulzivitása miatt egyre inkább erősítik az eladáshelyi aktivitásaikat is.

Újdonságok a palettán

A Foltin Globe-nál a termékek állnak a fókuszban – mindig a lehető legjobb, legkiegyensúlyozottabb minőséget igyekeznek biztosítani partnereiknek és a fogyasztóiknak.

– Standard termékeink, amelyek minden körülmények között népszerűségnek örvendenek: a Fruppy babkonzerv, a Top Fruits paradicsomkonzerv, illetve a Losos halkonzervek. Gyümölcskonzerv területén a Top Fruits őszibarack, ananász és vegyes gyümölcskoktélok szerepelnek előkelő helyen – sorolja Péchy Melinda. – Újdonság a palettánkon például a cseresznyebefőtt és a sárgahüvelyű vajbab. A mai kor szellemének megfelelően az oly népszerű social media felületén érjük el hatékonyan fogyasztóinkat. Kereskedelmi partnereinkkel árubemutatókon, ankétokon veszünk részt. Ezen túl internetes – illetve print media általi akciós kiadványokon keresztül szólítjuk meg a fogyasztókat.

Takácsné Rácz Zsuzsanna
kereskedelmi igazgató
Del Pierre

Dinamikusabb arculattal

A Twist tonhaltermékeket forgalmazó Del Pierre Kft., amely az elmúlt évek növekedését főként a

kiemelkedően magas minőségű termékeinek köszönheti, folyamatosan figyeli a nemzetközi trendeket, és igyekszik a hazai kínálatában ezeket megjeleníteni.
– Fontos számunkra a tudatosság, mind az egészséges táplálkozás, mind a csomagolás tekintetében – emeli ki Takácsné Rácz Zsuzsanna, a Del Pierre Kft. kereskedelmi igazgatója. – Folyamatosan bővítjük a szortimentünket a vásárlói igények tükrében, idén szeretnénk több új termékkel is megjelenni a piacon, mind kiszerelés, mind ízesítés tekintetében.
Tavaly jelentek meg a piacon Twist lazac steak natúr lében 3×80 g-os termékükkel, illetve a Twist Patékkal két ízesítésben.
– Mindkét termék bevezetése nagyon sikeresnek bizonyult, de további újdonságokkal készülünk még az idei évben – árulja el Takácsné Rácz Zsuzsanna.
– Sokirányú fejlesztéseket tervezünk. Törekszünk az egyediségre is, hogy kiszerelésben, minőségben különbözzünk a konkurens termékektől.
A Twist márkaépítése folytatódik. Az alap ízesítésű tonhalkonzervek csomagolását megújították: az arculat dinamikusabbá vált, illetve hangsúlyosabb lett az ízesítések megjelenítése.
– Az őszi szezonban imidzs- és promóciós kampányokkal egyaránt jelentkezünk – vetíti előre a kereskedelmi igazgató.
– A POS-megjelenésekre továbbra is nagy hangsúlyt fektetünk. A digitális térben Twist márkánkkal már régóta jelen vagyunk, az ismert social felületeken folyamatosan kommunikálunk a követőinkkel.

Vevők az új kategóriákra

Az Import Trade Hungary Kft. a hazai piacon elsősorban a prémium szegmensben erősít.
– A tapasztalatunk az, hogy a vásárlók egy igen jelentős hányada igényli a jó minőséget, figyelnek az egészségükre

A márkázott termékek esetében a kényelmi boltok és a hipermarketek súlya erősödik

és figyelmesen megnézik az összetevők listáját – mondja Gurdon András, az Import-Trade Hungary Kft. kereskedelmi igazgatója. – Több olyan új kategóriát kezdtünk el az elmúlt évben forgalmazni, amelyre a magyar piac korábban nem volt vevő. Ausztriából a Wenger mustárt, amely már a Monarchia idejében is létezett. A Waldkauz német gombákat, amelyek a champion gombák egyeduralmát törik meg olyan különlegességekkel, mint a rókagomba, vargánya, shitake és mix gombák. Óriásit fejlődött az Auga BIO leves kategóriánk, amit egyértelműen a COVID miatti bezártság és home office erősített fel. Több hálózat is látta bennük a lehetőséget és be is listázta. A korábbi prémium brandjeink közül a Mediterranico dzsem különlegességek és az igazán trendi BBQUE grill szószok voltak a nyertesek.
A COVID az Import Trade Hungary Kft. életében is megerősítette az „óvatossági faktort", fogalmaz Gurdon András. Emiatt marketingköltéseiket mérsékelték, és az így felszabadult lehetőségeiket inkább az akciós árakba forgatták.
– Az összes partnerünk minden egyes akciós ajánlat bekérőjére adtunk választ, amit ők a korábbi évekhez képest több akcióval hálálták meg – árulja el a kereskedelmi igazgató. ///

Higher expectations, higher canned food prices

After the coronavirus-induced stockpiling craze, the sales of canned vegetables returned to the 2019 level by the autumn of 2020. Luckily the demand for quality canned foods slowly but steadily kept growing.
András Szirbek, Bonduelle Central Europe Kft.'s sales and marketing director told our magazine that the pandemic transformed market trends: demand grew for classic core products such as canned corn or peas, and shoppers also showed increased interest in beans in sauce. Hypermarkets – where sales had been decreasing – gained momentum again during the pandemic, although only for a transitional period. At the moment it is discounters again who shape the market trends.

They think bigger

If we take a look at branded products, what we can see is that convenience stores and hypermarkets are increasingly important in sales – revealed László Berényi, Globus Konzervipari Zrt.'s sales director. He added that sales in promotion still represent a large proportion of total sales.
Melinda Péchy, Foltin Globe Kft.'s key account manager reckons that shoppers like to stock up on canned food if there is an emergency, because these products have a long shelf life and they are easy to store and prepare. During the pandemic shoppers purchased more large-sized products.

Will some canned food products become luxury goods?

According to Attila Ádám, sales director of GA FOOD Kft., salary costs increased in the case of products made of fruits or vegetables harvested manually. In addition to this, metal has become more expensive so can production costs also jumped. Plus the lack of enough containers has entailed a price increase in shipping from the Far East. If these trends continue, certain canned fish and canned fruit products will become luxury items for Hungarian consumers that they can't afford. Since demand for quality products has started to increase again, sales of GA FOOD Kft.'s premium Franz Josef Kaiser canned foods are on the rise.

Their mission is popularising a plant-based diet

Bonduelle's mission is championing the shift towards a plant-based diet, for which there is growing consumer demand. András Szirbek told: pulses are more and more popular – sales of these are growing dynamically and there is still a lot of room for growth. Consumers also want canned ready meals or sides that are easy to prepare. A good example of this is various cereals and nuts, which provide a complete dish if they are mixed with vegetables. In the autumn of 2021 Bonduelle launches a ready meal range like this in the Hungarian market. Last year the company rolled out the Gold Prémium canned corn product: this is made of the sweetest corn from the best growing area in Hungary.

No additives and new products

László Berényi talked to our magazine about how important it is for the further development of the canned food market to educate consumers about these products, for instance informing them about the fact that canned vegetables are made without preservatives. This year Globus Konzervipari Zrt. will introduce a unique product range to the market: only water is added to Globus Vital products, so there is no additive, salt or sugar in them. Melinda Péchy spoke to Trade magazin about those Foltin Globe products that are always popular: Top Fruits canned tomatoes, Losos canned fish products, Top Fruits canned peach, pineapple and fruit mixes. New products include a cherry preserve and canned butter beans.

A more dynamic image

Del Pierre Kft. is the distributor of Twist canned tuna. Sales director Zsuzsanna Takácsné Rácz stressed how important a healthy diet is for them, together with a conscious approach when it comes to product packaging. Several new products can be expected from the company this year, in terms of both format and flavour. Last year they put Twist salmon steak in brine (3x80g) and Twist Paté (in two flavours) on the market – both product launches were very successful. Canned tuna products now have a new, more dynamic packaging.

New categories are popular

Import Trade Hungary Kft. is strengthening its presence in the premium canned food segment. Sales director András Gurdon revealed that in 2020 they started to distribute several new product categories in Hungary, e.g. Wenger mustard from Austria, Waldkauz mushrooms from Germany. The company's Auga BIO soup category made huge progress, due to the lockdown and home office work. Other premium brands that profited from the pandemic situation are Mediterranico jams and trendy BBQUE sauces. ///

A sokféleség varázsa

A tengerészek (és a koktélok) kedves itala komoly változáson ment keresztül az elmúlt években – a rumok világát is erősen befolyásolja a premizálódás folyamata.

Szerző: Ipacs Tamás

Garçon! Frissítőt… Lehet rum is! – rendelt Tuskó Hopkins, aki, akárcsak Rejtő Jenő többi, a társadalom perifériájára szorult hőse, vízként itta a rumot, ami nagyon sokáig nem számított éppen úri italnak. Mint ahogy nem voltak azok utánzatai sem, amikor a finomszesz jelentős részét rumutánzatok formájában hozták forgalomba, és a szeszipari cégeket gyakran „rum- és likőrgyárnak" nevezték.

Mára nagyot változott a helyzet: a hazai üzletek polcain nagy választékban állnak az ital prémium és szuperprémium változatai, a világban pedig – ahogy a ginhez a high- end tonikokat – a rumhoz is „saját" mixer brandeket fejlesztenek.

– Az átlagfogyasztók szempontjából a magyar rumpiacot alapvetően néhány erős márka határozza meg – állítja Palcsó Sára, a Zwack marketingigazgatója. – A fogyasztók kevés márkát ismernek, viszont azokhoz hűek. Van egy szűk réteg, amely egzotikus helyeken is járt már, ők luxusmárkákat is fogyasztanak.

Palcsó Sára
marketingigazgató
Zwack

A rum részesedése hozzávetőlegesen 5% az égetett szeszek piacán. A rumpiacon, mint az egész szeszesital-piacon, alapvető trend a premizáció. A lezárások hatására a fogyasztók nagyobb hajlandósággal költöttek prémium termékekre, mivel az éttermek és a bárok zárva voltak, utazni nem lehetett, így olyan cikkeket kerestek, amelyeket saját maguk kényeztetése céljából vásároltak.

A magyar fogyasztó alapvetően árérzékeny, így inkább a VFM rum kategóriát fogyasztja. A fehér és a fűszeres rum fogyasztása egyaránt jellemző, nem mondható el egyértelműen a magyar piacról, hogy jellemzően melyik fajtát részesítik előnyben. A rumot elsősorban koktél formájában kólával, gyömbérrel fogyasztják, koktélként a mohito a legkedveltebb.

A prémium márkákat, amelyekre már különböző érlelési módok jellemzőek, tisztán jéggel isszák.

A prémium felé… és tovább!

– A magyar fogyasztók mostanában kezdik felfedezni a prémium rumokat, mint magukban, esetleg jéggel iható röviditalokat – véli Mosonyi Csaba, a Pernod Ricard marketingigazgatója. – Keresik, kóstolják a kisebb prémium márkákat, akárcsak a nagy márkák prémium, különleges változatait. A rumfogyasztás általánosságban csökkenő tendenciát mutat, a fehér rumok visszaesése miatt. Az érlelt, prémium és szuperprémium rumok szegmense növekszik, ma már nem szokatlan, hogy tisztán isszák ezeket, vagy, hogy rumokból készüljenek szofisztikált koktélkülönlegességek a top koktélbárokban – például a Havana Club Selection de Maestrosból. A fehér rumokat főleg koktélban fogyasztják – még mindig erős a Cuba Libre, Mojito vonal –, de a gin és vodka népszerűsége visszavetette az alaprumkoktélok fogyasztását.

– A rum sok magyar fogyasztó számára a karibi élményt testesíti meg – mondja Molnár Viktor a Dunapro Bacardí-Martini portfóliójának brand managere –, ezért

NielsenIQ | TRENDEK | RUM

4 milliárd forint fölött a rum forgalma

Vendégszerző:
Gubek Nóra
piackutatási tanácsadó
NielsenIQ

A NielsenIQ kiskereskedelmi indexe az égetett szeszes italok 9 szegmensét vizsgálja, melyek a vodka, whisky, likőr, gyomorkeserű, pálinka, brandy, vermut, gin és végül, de nem utolsósorban a rum. Az égetett szeszek összforgalma 2020. június és 2021. május között meghaladta a 116 milliárd forintot, ebből a rum több mint 4 milliárdot szakított ki, mely 4%-ot jelent részesedésben, vagyis egy kisebb hányadát teszi ki a teljes kategóriának.

Mérete ellenére egy dinamikusan fejlődő piacról beszélhetünk, hiszen a vizsgált időszakban értékben 13, mennyiségben pedig 7 százalékkal növekedett előző év azonos periódusához képest. A mennyiségi forgalom ezzel átlépte a 7600 hektolitert.

A magyar fogyasztók zöme a 400 négyzetmétert meghaladó alapterületű üzletekben végzi a rumvásárlást. A nagyobb üzletek az értékbeli forgalom közel háromötödével bírnak. Emellett a legkisebb, 50 négyzetméter alatti boltok tudhatják magukénak a forgalom jelentős részét, hiszen itt a rumeladások csaknem egynegyede realizálódott a vizsgált időszakban.

Legfőképp a gyártói márkákat választják a fogyasztók, amelyek két számjegyű értékbeli növekedéssel immár a forintban mért eladás 78 százalékát teszik ki. Ezzel szemben a saját márkás termékek nem tudtak ilyen mértékben növekedni, így majdnem 2 százalékponttal esett vissza a részesedésük.

A kiszereléseket vizsgálva elmondható, hogy a 0,7–0,99 literes rumok fogynak a leginkább, a kategória értékbeli eladásának több mint a felét adják. Ezenfelül a 2 deciliter alatti kiszerelésű termékek népszerűsége nőtt, melyek már közel egyötödét hasítják ki a piacnak.

Fajtákat tekintve a sötét típus viszi a forintban mért eladások 64 százalékát. A fehér rumok népszerűsége ugyan csökkent, de így is a rumeladások több mint egyötödét teszik ki. //

Rum sales go above 4 billion forints

According to the NielsenIQ retail index, which audits 9 spirit categories, between June 2020 and May 2021 spirit sales were above HUF 116 billion and from this rum's share was more than HUF 4 billion. Rum sales grew by 13 percent in value and 7 percent in volume – more than 7,600 hectolitres were sold. Stores bigger than 400m² were responsible for nearly 60 percent of rum sales. Manufacturer brands made up for 78 percent of value sales – their sales grew by double-digit numbers. 0.7-0.99 litre rums were the most popular, realising more than half of value sales. Dark rum types were responsible for 64 percent of value sales. //

SIRHA BUDAPEST

www.sirha-budapest.com

2022 MÁRCIUS 22-24

HUNGEXPO
BUDAPEST

ELŐJELENTKEZÉSI HATÁRIDŐ:
2021. NOVEMBER 30.

Nemzetközi élelmiszeripari & HORECA szakkiállítás
INTERNATIONAL HORECA AND RETAIL SHOW

Kiemelt szakmai partner
METRO

Kiemelt médiapartner
Trade magazin

hungexpo

SIRHA FOOD
A WORLD OF CUISINE AND HOSPITALITY

GL events

Tucatjával vannak jelen a piacon a rumhoz jól illeszthető mixerek – többnyire speciálisan ízesített kólák, gyömbérek –, de olyan is akad, amelyet kimondottan ehhez az italfajtához kevernek: az angol Sekforde például lime-mal, mentával és kakaóval készíti mixersorozata rumhoz kreált darabját

is van, hogy a vendéglátásban több fogy belőle Mojitókban és Piña Coladákban, mint tisztán.

Ebben a szegmensben is érzékelhető a dinamikus növekedés, a premizálódás; úgy vélem, a Nyugat rumreneszánsza nálunk is éreztetni fogja hatását. Amikor a hazai rumpiacról beszélünk, érdemes pontosan meghatározni a kategóriákat: nemcsak a fehér és a barna rumok között jelentős a különbség, de a termékek minőségében is, ugyanis a standard és prémium termékek mellett a köznyelvben csak „kőműves actimel"-ként emlegetett alacsonyabb minőségű termékek is részei a rum univerzumának. A nagy magyar átlag még mindig inkább koktélalapanyagként és süteménykellékként fogyasztja a rumot, a magas színvonalú bárok polcain viszont egyre több magas árfekvésű termék is helyet kap. Az italfajta itthoni piacvezetője a fehér rum.

Molnár Viktor
Bacardí-Martini portfólió brand manager Dunapro

– Nekünk a kategóriában megjelenő prémiumizáció a prémium termékek, közülük is zömmel az érlelt barna rumok értékesítésének növekedését jelenti – húzza alá Piri Attila, a Heinemann Testvérek Kft. marketingigazgatója. – Mi a Mezan limited edition, valamint a Seale's és a Doorley's rumokat forgalmazzuk, standard kategóriában pedig az Old Pascas termékcsalád része a portfóliónknak. Másik kategóriába, az úgynevezett inländerrumok közé tartozik az itthon is jól ismert Stroh márkánk, amit sokan „erejéről" ismernek, mások a téli kedvenceikben, a Punch koktélban vagy a Jägerteeben azonosítják. A rumkészítésben ma egyre nagyobb szerephez jutó alapanyagból, a cukornádmelaszból készül, és nemcsak koktélbárok, de cukrászdák is gyakran használják.

Piri Attila
marketingigazgató Heinemann Testvérek

Termékfejlesztés, márkatámogatás

– A szuperprémium kategóriában a Zacapa 23 rumot forgalmazzuk – magyarázza Palcsó Sára –, amelynek különlegessége az érlelésében rejlik: ízharmóniájához aktívan hozzájárul a tradicionális spanyol „Solera" érlelési rendszer. Ebben négy különféle hordótípust alkalmaznak. Vaníliás, erőteljes Bourbon-, gyümölcsös, íz-gazdag sherrys-, finom Pedro Ximenez boros-, valamint újrapörkölt fehér-tölgy hordók. Marketingeszközök tekintetében szakmai rendezvényeken és a bartender szakma részére szervezett edukációs masterclass és kóstolókon keresztül segítjük a márkát.

A Captain Morgan márka White és Dark variánsa tartozik a rum kategóriába, de kommunikációjának fókuszában a Spiced és Tiki ízek állnak – ezek a rum jellegű szeszesital-kategória részei. A mangó és ananász ízesítésű Tikit idén vezettük be a magyar piacra, így a gasztronómiában, a kiskereskedelemben és a médiában egyaránt kiemelt aktivitásokkal támogatjuk a márkaismertség növelését.

A termékfejlesztés egyik legkedveltebb iránya a fűszeres verziókkal való megjelenés, a luxus rumoknál a különleges – második- és harmadhordós – érlelések jellemzőek.

– A Pernod Ricard az ízdús Havana Club kubai rumot forgalmazza Magyarországon – mondja el Mosonyi Csaba –, ez az igazi rumfogyasztók kedvence, mert nem viszi el az ízvilágot a túlzottan magas cukortartalom, amely más karibi rumoknál megszokott. Úgy gondolom, a rumok világában még nem sikerült átütő innovációkat bemutatni, sok a még kategórián belüli lehetőség – különleges házasításokkal, hordóhasználattal és hasonló módszerekkel.

– A Dunapro rumkínálatának részei a Bacardí Carta Blanca, Carta Oro, Carta Negra, Spiced, Cuatro, Ocho, Diez rumok – sorolja Molnár Viktor. – Portfólióinkban egyaránt megtalálhatóak a koktélkészítéshez ideális, valamint az önmagukban is jól fogyasztható, magas árfekvésű italok is. A termékfejlesztés fő iránya láthatóan a prémiumizálódás, ugyanakkor a fűszeres rumok trendje is emelkedőben van. Az internetről ismert papírpalackos Bacardí azokat a műanyag palackokat van hivatva leváltani, amelyek főképpen ázsiai országokban voltak kaphatóak – nálunk nem várható a bevezetése. //

The magic of diversity

'The Hungarian rum-market is led by a few established brands', Sára Palcsó, marketing director of Zwack explained. 'Consumers know very few brands and are highly loyal to those. A thin layer of society, who already has been to exotic places, tend to buy luxury brands.' Price-sensitive Hungarian consumers prefer the VFM category, drunk mainly in cocktails with cola and ginger, whereas premium brands are consumed on the rocks.

Towards and beyond premium brands

'Hungarian consumers only recently started to explore premium rums', Csaba Mosonyi, marketing director of Pernod Ricard thinks. Rum consumption shows a general decline as a result of a decrease in light rum drinking also impacted by the growing popularity of gin and vodka. 'Rum is associated with a Caribbean feeling for many Hungarians', Viktor Molnár brand manager of the Dunapro Bacardí-Martini portfolio says "which is why in Horeca it sells better when mixed in Mojito or Pina Colada than served neat.' Also this segment sees a dynamic growth, premiumisation and the western rum-renaissance will also infiltrate here. 'For us, premiumisation in the category means an increase in the sales of matured dark rums', Attila Piri, marketing director of Heinemann Testvérek Kft. told. 'We distribute Mezan limited edition, Seale's and Doorley's rums, as well as the Old Pascas range in the standard category. Our Stroh brand is a so-called 'inländerrum' and is made from sugar cane molasses.'

Product development, brand management

'In the super-premium category, we distribute Zacapa 23', Sára Palcsó said, 'the harmonious taste of which is mainly due to the traditional Spanish 'Solera' maturation. The communication of Captain Morgan focuses on the Spiced and Tiki variants the brand awareness of which we intend to raise by HoReCa, retail and media activations.' A beloved trend in product development is the creation of spicy variants and special maturations in the case of luxury products. 'Pernod Ricard distributes Havana Club in Hungary', Csaba Mosonyi informed, 'which is a favorite of avid rum fans because it does not taste as sugary as Caribbean rums usually do.' He reckons that there is still room for innovation in the category. 'Dunapro's offer includes Bacardí rums', said Viktor Molnár. 'Product development trends include premiumisation and the creation of spicy drinks. And the paper bottle of Bacardí known from the Internet is to replace the plastic bottles mainly sold in Asia – we do not plan to introduce it in Hungary.' //

HoReCa

A HOTEL-RESTAURANT-CATERING SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

A SIRHA BUDAPEST KIÁLLÍTÁS HIVATALOS LAPJA

SIRHA BUDAPEST

A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK IPARTESTÜLETÉNEK HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

MAGYAR CUKRÁSZ IPARTESTÜLET HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

MCI Magyar Cukrász Ipartestület

2021. október
XVI. évf. 10. szám

A Grabowski kiadásában

A Costes és a Costes Downtown éttermek Michelin-csillagai a hazai vendéglátás közös büszkeségei!

Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin ügyvezető-főszerkesztője és Gerendai Károly tulajdonos együtt ünnepelt a Business Days HoReCa napján

Gundel-díjak 2021

Szeptember 23-án Berkes Gyula, a budapesti Biarritz étterem, valamint Dudás Szabolcs és Dudás Szilárd, az encsi Anyukám Mondta étterem tulajdonosai vehették át Kovács László elnöktől az idei Gundel Károly-díjakat a Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeumban.

A Magyar Vendéglátók Ipartestülete a magyar vendéglátás talán legnagyobb ikonja, Gundel Károly (1883–1956) emlékére a hazai szakmai szervezetek széles körű bevonásával alapította meg 2014-ben a Gundel Károly-díjat. Olyan személyek részesülhetnek a díjazásban, akik a magyar vendéglátás területén Gundel Károly életútjának és gasztronómiai munkásságának példaértékű követői.

A díjazottak személyéről idén is 13 szakmai szervezet és 3 intézmény delegáltjai, valamint a Gundel étterem és a Gundel-család képviselője döntött, a jelöltek munkássága alapján ítélve. ///

Dudás Szilárd, Berkes Gyula, Kovács László MVI-elnök és Dudás Szabolcs

Gundel Awards 2021

On 23 September the winners of this year's Gundel Awards were announced in the Hungarian Museum of Trade and Tourism (MKVM): Gyula Berkes, the owner of Biarritz restaurant in Budapest and Szabolcs Dudás and Szilárd Dudás, the owners of Anyukám Mondta restaurant in Encs walked away with the awards in 2021. László Kovács, president of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) handed over the prizes to the winners. ///

Berkes Gyula – Biarritz (Budapest)

46 éve aktív a vendéglátásban; dolgozott a Szabadság Szállóban, a budai Kis Royalban, az Országház étteremben, majd az Aranyhordó étteremben, 1995-től a Biarritz étterem tulajdonosa. Az oktatást mindig szívügyének tartotta: számos szakács és pincér tanuló kapott gyakorlati képzést irányítása alatt. A Magyar Vendéglátók Ipartestületének alelnöke, a VIMOSZ, a Pannon Gasztronómiai Akadémia és a Magyar Bocuse d'Or Akadémia tagja. A hagyományok ápolásáért és a magyar konyha népszerűsítéséért 2010-ben Európai Gasztronómiai díjat kapott, 2004-ben az Év Vendéglőse lett, 2016-ban megkapta a Magyar Köztársaság Bronz Érdemkeresztjét.

Nehéz lenne rangsorolni a pályafutásom alatt kapott elismeréseket – véli Berkes Gyula –, de ez biztosan hasonló értékkel bír, mint az öt évvel ezelőtt elnyert Érdemkereszt, és ami nagyon fontos, a Gundel-díjat a teljes hazai szakma egyetértésben ítélte meg nekem – nem cserélném el Michelin-csillagokért. Hiszek magamban, hiszek az éttermem koncepciójában, de az elismerés kellemes meglepetésként ért. Az értékrendemen, gondolkodásomon persze nem változtatnak a díjak, hiszen eddig is a vendégért dolgoztam, ezután is ezt szeretném tenni.
Több mint két évtizede tulajdonosként vezetem a Biarritzot. Nem akartam fine dininggal foglalkozni, nem hiszek az ételek újragondolásában: az éttermem gasztronómiai stílusát leginkább a francia brasserie-kéhez tudnám hasonlítani – egy kisvendéglő minőségi vidéki alapanyagokkal. A termőföldtől az asztalig-elvhez igyekszem tartani magam, állatokat tartok vidéken, ahol lehet, azokat dolgoztatom fel alapanyagnak. ///

Gyula Berkes has been working in the restaurant business for 46 years. He opened Biarritz in 1995. I wouldn't swap the Gundel Award for a Michelin star, that is for sure. I believe in myself and the restaurant's concept, still I was surprised to win the prize. For more than two decades I have been managing Biarritz and I didn't want to do fine dining, because I don't believe in reinterpreting dishes. Our culinary style is closest to that of brasseries in France and we use premium local ingredients. ///

Dudás Szabolcs és Dudás Szilárd – Anyukám Mondta (Encs)

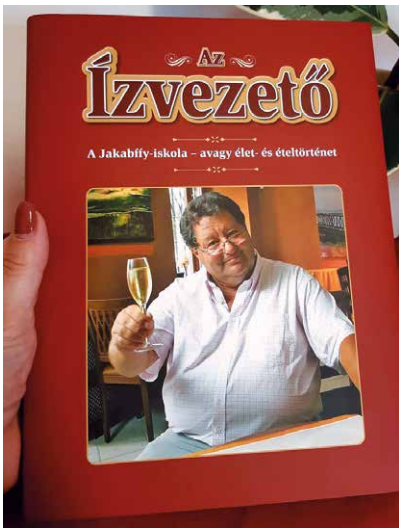
A testvérpár étterme, az encsi Anyukám Mondta 1995-től fokozatosan vált ismertté; ma a legjobb vidéki étteremként tartják számon. Dudásék megszállottan kutatják a minőségi olasz és magyar alapanyagokat; konyhájukban Szabolcs a séf, Szilárd menedzseri feladatokat lát el. 2013-ban a Gault&Millau étteremkalauz az év legjobbjának választotta őket. 2017-ben nyílt meg 2. éttermük a Pizza, Kávé Világbéke, Miskolcon, majd 2020-ban Egerben a Pizza Brumbrum Világbéke. Elkötelezettek a szakmai utánpótlás képzésében, folyamatosan képezve közben magukat is. Tagjai a PGA-nak, a SVÉT-nek és a Bocuse d'Or Akadémiának. Elismeréseik közül néhány: a Prima Primissima díj tulajdonosai, 2017-ben az Év Vendéglősei lettek, 2019 és 2021-ben miskolci éttermük Az Év Alternatív Vendéglátóhelye címet kapta, a La Liste a világ ezer legjobb étterme közé választotta őket.

Egész életünkben a vendéglátással foglalkoztunk – mondta el a díj átvétele után Dudás Szilárd –, ám ebben a sikerben több mint 100 év munka van, hiszen mindketten párunkkal együtt dolgoztunk az étterem 26 évnyi működés alatt.
Akárhogy is, ez pályafutásunk legszebb napja. A Gundel-díj a magyar vendéglátós által elérhető legnagyobb elismerések egyike. Megerősítése annak, hogy értéket teremtünk, ugyanakkor inspiráló: erőt ad ahhoz, hogy továbbra is Gundel Károly szellemiségének megfelelve dolgozzunk tovább, támogat bennünket abban, ami étteremtulajdonosként nekünk a legfontosabb: a vendégek elismerésének megőrzésében, az állandó teltház fenntartásában.
Dudás Szabolcs hozzátette: a díj értékét fokozza, hogy sikereit az Anyukám Mondta egy olyan környezetben érte el, amelynek a közelében nincsenek turistavonzó helyek. ///

Szabolcs Dudás and Szilárd Dudás have gradually turned Anyukám Mondta into probably the best restaurant outside of the capital, starting in 1995. Szilárd Dudás told after the award ceremony that winning the Gundel Award reassured them in their efforts for creating value, and it gives them strength to continue working in the spirit of Károly Gundel. Szabolcs Dudás added: what makes the prize even more precious is that Anyukám Mondta achieved this success in Encs, a place where there are no tourist attractions at all. ///

A Jakabffy-könyv most kedvezménnyel megvásárolható

A Magyar Vendéglátók Ipartestülete másfél éve Az Ízvezető címen adta ki Jakabffy László emlékére készült, sok személyes élményt, történetet, megemlékezést, önvallomást, sőt, recepteket is tartalmazó



kiadványát. A Jakabffy-emlékkönyv tisztelgés egy nagyformátumú vendéglátós előtt, életművének, hitvallásának, pályája legjelentősebb fejezeteinek megidézése „első kézből".
A megjelenést számos szervezet és vállalkozás szponzorációs támogatása tette lehetővé. A könyv az MKVM-ben, szakiskolákban és a vendéglátóhely-bezárásokig néhány étteremben volt megvásárolható, de néhány kisebb könyvkereskedő is terjeszti.
A könyvet most az ipartestület november 30-ig 25%-os árengedménnyel, 2990 forintért kínálja az érdeklődőknek.
Megrendelés: info@mvi.hu. //

Jakabffy book now available with a discount

It was one and a half years ago that the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) published a book commemorating László Jakabffy, tilted Az Ízvezető (The Taste Leader). Those who would like to buy a copy can do so with a 25-percent discount for HUF 2,990 until 30 November Orders can be placed at info@mvi.hu. //

Business Days 2021

Az FMCG-szakma legnagyobb hazai találkozóján, a Trade magazin szeptember 4. hetében Tapolcán tartott Business Days programon az idén először kapta meg a konferencia nyitónapját a horeca szektor. Az újjáépítéssel foglalkozó rendezvényen számos MVI-s kolléga ült a teremben mind a kerekasztalban, mind a nézők között. *(A konferencia első napjáról következő számunkban részletesen is beszámolunk.)* //

Business Days 2021

At the biggest meeting of the FMCG trade, Trade magazin's Business Days conference held in Tapolca on the fourth week of September, the first day was dedicated to the HoReCa sector. The topic was rebuilding and many experts of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) were there. (You can read our report in the next issue of our magazine.) //

Nébih-minősítés

Azok a vendéglátóegységek, amelyek közétkeztető tevékenységet is végeznek, utóbbi végzéséhez a Minőségvezérelt Közétkeztetés Program szerinti minősítéssel kell rendelkezniük – mondta el kérdésünkre Tóth Dávid, a Nébih Vendéglátás és Közétkeztetés Felügyeleti Osztályának vezetője. – A minősítés legfontosabb célja, hogy elősegítse az élelmiszer-biztonság és élelmiszer-higiénia fenntartását, továbbá a minőségi alapanyagok felhasználását.
A programot a Nébih 2015 októberében indította el, akkor még tesztüzemben, kezdetben közétkeztetést végző főzőkonyhák, majd 2016 szeptemberétől a tálaló-, melegítőkonyhák élelmiszer-biztonsági és élelmiszer-minőségi szempontok szerinti minősítésével.

A tesztüzem 2017 júliusában befejeződött, amikor az Éltv. módosítása hatályba lépett. A minősítés – változatlan tevékenység, valamint üzemeltető esetén – 3 éves időtartamra, illetve visszavonásig érvényes. A minősítés helyszíni szemlékre épül, amelyek előre nem egyeztetett, váratlan időpontban zajlanak. Így történik ez azokban az esetekben is, amikor a minősítést a közétkeztetési szolgáltatást nyújtó létesítmény kezdeményezi. A szemlén az auditorok vizsgálják a termékeket (élelmiszer, étel), a tevékenységet, a létesítményt, a minőséget és élelmiszer-biztonságot garantáló dokumentumokat, a folyamatok és az önellenőrzés rendszerét, megbízhatóságát, a jogszabályoknak megfelelést. A feltárt nem megfelelőségek alapján egyénre szabott szakvélemény készül.
Eddigi tapasztalataink szerint a munkaszervezéssel és odafigyeléssel, ismeretek felfrissítésével a nem megfelelőségek többsége javítható. A minősítések alapját képező csekklisták nyilvánosak, a Nébih honlapjáról letölthetők, az önellenőrzési feladatok teljesítéséhez felhasználhatók. A minősítések eredménye az Éltv. 35. § (6) bekezdése értelmében nyilvános, a Nébih honlapján elérhető, ami fejlesztésre és javításra ösztönöz. //

Nébih certification

Hospitality units that also offer mass catering services must have the Quality-driven Public Sector Catering Programme's certificate for the latter – informed Dávid Tóth, head of the hospitality and mass catering department of the Hungarian Food Chain Safety Office (Nébih). The main goal of this certification is to guarantee the high level of food safety, food hygiene and the use of quality cooking ingredients. Nébih launched the programme in test mode back in October 2015. Hospitality units can get the certification for a 3-year period or until it is withdrawn. Issuing the certificate is based on unannounced on the spot audits. //

Mostantól: Magyar Cukrász Ipartestület

Az Ipartestület szeptember 6-án, a lajosmizsei Új Tanyacsárdában tartotta meg éves közgyűlését. A rendezvényről Selmeczi László ügyvezető-társelnök számol be olvasóinknak.

Mivel a pandémiás veszélyhelyzet továbbra sem múlt el végleges, a kísérő programokat – szponzoraink kiállítását kivéve – nem tartottuk meg, így a rendezvény egynapos lett. Bízunk benne, hogy 2022 februárjában már a teljes programot meg tudjuk tartani – a Cukrászbállal együtt.

Az élet a COVID-időszak alatt sem állt meg, és 2020 óta számos projektet sikerült megvalósítanunk, be tudtuk pótolni az elmaradt tanfolyamokat, valamint továbbfejlesztettük székházunkat és tanműhelyünket. Jelentős eredményeket értünk el, amire büszkék vagyunk. Örömmel tapasztaljuk, hogy erősödik a közösségi érzés tagjaink között, akik egyre aktívabbak programjainkon és azonosulnak céljainkkal.

A SweeTEN 2.0 projektünkben részt vevő 10 tehetséges fiatal cukrász kolléga mentorálását olyan szaktekintélyek vállalták, mint Szűcs Árpád, Fehér Judit, Kovács Sándor, Varga Ádám, Mészáros Gábor, Kovács János vagy Jakabfi Dávid. Jó volt látni a tanulni vágyó fiatal cukrászokat, akik nyitottak voltak az újra, ugyanakkor érdekelte őket a régmúlt is.

Ipartestületünk pályázat útján először Regisztrált Tehetségponttá vált, majd a további pályázati feltételek teljesítése után márciusban megkaptuk az Akkreditált Kiváló Tehetségpont elismerésről szóló oklevelet is.

Az Év Fagylaltja verseny tavaly Székesfehérvárra kapott meghívást, folytatva a nagy sikerű, szombathelyi fagylaltünnep, az igazi fagylaltfesztivál sikertörténetét. Sajnos a 2020-as korlátozások ezt nem tették lehetővé, de az elnökség úgy döntött, hogy ha másképpen is, de megszervezzük a versenyt. Ez jó döntésnek bizonyult, hiszen a szakmai és a médiaérdeklődés is igazán jelentős volt.

A tavalyi Magyarország Tortája verseny, a korai SIRHA kiállításnak köszönhetően, nem szenvedett el jelentős hátráltatást a járvány miatt. Tavaly ugyan elmaradt a Magyar Ízek Utcája rendezvény, az összes központi ünnepséggel együtt, de ennek ellenére a sajtótájékoztatót mégis a Parlament Vadásztermében tudtuk megtartani, amit a szokásos médiaérdeklődés kísért.

Tavaly is sikeresen pályáztunk az Erasmus+ mobilitási programban; ezúttal 56 főnek lesz lehetősége külföldi tapasztalatszerzésre a következő 2 év során.

Hagyományteremtő céllal szerveztük az új Év Bejglije versenyt. Félelmeink ellenére minden elképzelésünket felülmúlta a nevezések száma, ugyanis 56 bejgli versengett a címekért.

1906 szeptemberében megjelent a Főváros Közlönyben egy bejegyzés arról, hogy a budapesti cukrászok és mézeskalácsosok ipartestülete megkezdte működését. Azóta eltelt 115 év, és hála Istennek az Ipartestületünk él és virul, van jövőképünk, vannak terveink, és újra van székházunk.

Erdélyi Balázs szakmai elnök joggal büszke az eredményekre

A szponzori elismerésekhez jár a zászló – már az új logóval

Az elért eredmények és a kitűzött célok ismertetése mellett még egy nagyon fontos napirendje volt a közgyűlésnek, az ipartestület nevének megváltoztatása: az elnökség úgy látta, kommunikációnk hatékonyságának növelése érdekében szükség van a rövidítésére. A kommunikációnk hatékonyságának javítása stratégiai fontosságú célunk, melyet jövőképünkben is meghatároztunk. A modern világban korábbi nevünk túl hosszú, ami magával hozza a hibázás lehetőségét mind tagjaink, mind partnereink és a média részéről. Az új, rövidített név: Magyar Cukrász Ipartestület továbbra is teljes mértékben kifejezi önazonosságunkat, képviseli hagyományainkat és értékeinket, mindemellett a kor elvárásainak is megfelel és jól kommunikálható. Az ehhez szükséges alapszabály-módosítást a Közgyűlés elfogadta.

Az elnökség korábbi határozatának megfelelően új logócsaládunkat is már az új névhez illeszkedően terveztettük meg. ///

From now on: Hungarian Confectioners Guild

Co-president of the Guild of Hungarian Confectioners, László Selmeczi reported on the annual general assembly of the guild held in Új Tanyacsárda in Lajosmizse on 6 September.

'Since 2020, the guild implemented many projects as against the Covid-period. We are proud to see that the sense of community has become more pronounced among members who intensely participate in our programs and identify themselves with our goals.

Under the SweeTEN 2.0 project, experts undertook to mentor 10 talented young colleagues. The guild applied for and has been approved to become a Talent Point. The Ice Cream of the Year contest was finally organized behind closed doors in Budapest and accompanied by huge media interest. Thanks to the early date of the SIRHA, the Cake of Hungary 2020 contest was not impeded. And even though the Street of Hungarian Flavours and the central celebration were cancelled amidst the pandemic, we met the press representatives in the Hunter's Hall of the Parliament. In the framework of the Erasmus+ Mobility Programme, 56 colleagues will have the opportunity to collect experience abroad in the next 2 years. Our pioneering Roll Cake of the Year contest exceeded all expectations with 56 recipes entered.

Beyond the presentation of our achievements and objectives, we also decided to change the name of the guild to enhance the efficiency of communication. The new name – Hungarian Confectioners Guild – is condensed and easy-to-communicate, whereby duly represents our traditions and values. The new logos have also been designed accordingly.' ///

A szakma kovásza!

Nyáron érkezett félidejéhez a KOVÁSZ program, résztvevői keresve sem találhattak volna jobb lehetőséget szakmai bemutatkozásra, mint az ipartestület által kiírt versenyeken való megmérettetés.

Nos, az eredmények magukért beszélnek!

Az Ipartestület hagyományosnak mondható Magyarország tortája versenyén három, a KOVÁSZ projektben részt vevő tehetséges fiatal állt a rajthoz: Drávai Dávid, Szivós Zita, Benczur Sándor, mindhárman oklevelet kaptak – mondta el büszkén Vojtek Éva projektfelelős.

A Nemzetközi Eucharisztikus Kongresszus (NEK) süteménymustráján a feladat olyan édesség készítése volt, amely a Bibliában megemlített, illetve az abban a korban fellelhető alapanyagok felhasználásával készül. A fiatalok egy nagyon izgalmas és számos kreatív ötletet felmutató workshop keretén belül mutatták be, milyen édességeket lehet készíteni e szigorú megkötésekkel. A megmérettetést Andrész Petra, Benczur Sándor, Csuta Rita, Drávai Dávid, Ferenczi-Roszkopál Gréta, Sitkei Balázs, Szivós Zita vállalta, közülük hárman is bekerültek a „nagyok" versenyébe.

A tavaszi szezon záróeseményére Szombathelyen került sor, ahol egy üzemlátogatás és egy macaronbemutató gazdagította a résztvevőket. Mészáros Gábor tulajdonos-mestercukrász a majd 100 éves, többgenerációs cukrászda történetéről mesélt, példát is mutatva ezzel hallgatóinak, hogyan lehet évtizedeken keresztül megőrizni a szakma becsületét.

Délután első mestere, Varga Ádám ismertette meg a fiatalokat a macaronkészítés fortélyaival.

Eljött az őszi iskolai szezon a KOVÁSZ életében is. Szeptember 2-án a pszichológiai tréning érdekes témakörrel bővült: Fülöp Kata tréner külön fejezetet szentelt a koronavírus kommunikációs hatása elemzésének. Íme néhány a felmerült témák közül: a non-verbális kapcsolatok fejlődése, a biztonságos távolságtartás jellemzői és hatásai, az üdvözlési szokások változásai. Levezetőként csoportos ügyességi játékok és logikai helyzetgyakorlatok váltották egymást, melyekben az együttműködés kapott kiemelt szerepet.

Látványos is, finom is

Délután Rimóczi László grillázsmester segítségével ismerkedtek a fiatalok a grillázskészítés rejtelmeivel; elsősorban a dekorációs jellegű formák alakítgatásával, majd a formában készített figurák előállításával. A grillázs is jelentős változáson ment keresztül az évek során. A hagyományos diót ma már egyéb olajos magvak is helyettesíthetik, jelentős változást hozva a kínálatban. Kedveltek lettek a szezámmagos, napraforgómagos termékek – főleg apró csemegék formájában.

A programnak azonban nem volt itt vége, hiszen ezen a napon rendezték a Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeumban a KOVÁSZ program sajtótájékoztatóját, ahol bemutatkoztak a program fiataljai, majd kezdetét vette a NEK süteményparádé. Az eseményen Vojtek Éva ötletgazda és Erdélyi Balázs, az Ipartestület szakmai elnöke mellett részt vett Gőbel Ágoston, a NEK kommunikációs munkatársa, Karl Zsolt cukrászmester, a nyertes sütemény megalkotója, és persze a versenyen részt vevő fiatalok. A három döntőbe jutó KOVÁSZ-os közül Benczur Sándor és Csuta Rita a megalkotott finomság bemutatására is vállalkozott.

Rita előadásában megtudhattuk, hogy hogyan épül fel egy termék előállításának rendszere, a gondolattól a kivitelezésen át a hozzákapcsolódó értékesítési tervig. Sándor különdíjas termékét nemcsak vásárlói kóstolhatják Hódmezővásárhelyen, de a NEK díszvacsoráján is felszolgálták a külföldi egyházi méltóságoknak. Karl Zsolt nagy meghatottsággal ajánlotta a hallgatóság figyelmébe aszalványokat tartalmazó finomságát, a verseny győztesévé választott Egy falat mennyországot. //

A Kovász-csapat és mestereik

KOVÁSZ: Great achievements of the next generation

The KOVÁSZ programme was halfway this summer. The contests called for by the Guild of Hungarian Confectioners provided an opportunity for the participants to present themselves before representatives of the trade.

Three talented youngsters – Dávid Drávai, Zita Szivós and Sándor Benczur – entered the Cake of Hungary contest and were rewarded.

At the baking competition of the International Eucharistic Congress young and creative colleagues involved in the KOVÁSZ programme were to present delicacies with the use of ingredients mentioned in the Bible and available in those early days. Eight KOVÁSZ participants stood the chance and three of them were admitted for the contest of 'established' confectioners.

The closing event of the spring season took place in Szombathely. The programme included a visit paid to the patisserie of Mr Gábor Mészáros and a presentation by Ádám Varga on how macaron is made.

The autumn season started with a psychological training by Kata Fülöp, who elaborated on the effects of the pandemic on communication. The training was followed by a workshop by László Rimóczi on croquant-making. On the same day, the young generation of confectioners introduced themselves at the press conference of the KOVÁSZ programme itself. //

Michelin-csillagok a Business Daysen

11 éve már, hogy a budapesti Costes étterem Magyarország első Michelin-csillagos étterme lett, azóta a világ talán legfontosabb szakmai elismerését elnyerő vendéglátóhelyek száma itthon folyamatosan nő.
Gasztronómiánk idén már 7 Michelin-csillagos étteremmel büszkélkedhet: megtartotta csillagját a Babel, a Borkonyha, a Costes, a Costes Downtown és a Stand, és két új név is felkerült a listára: az Essência és a Salt, amelyek most kapták meg először az elismerést. (A tavaly még kétcsillagos Onyx jelenleg átalakítás alatt áll.)

Gerendai Károly átveszi Michelin-plakettjeit Bősze Ákostól, a METRO horeca fejlesztési vezetőjétől és Taferner Ákostól, a METRO marketingvezetőtől

Újabb féltucattal nőtt Michelin-tányéros éttermeink száma, így már összesen 18 étterem viselheti ezt az elismerést (elöl az újak): Hoppá! Bistro, Felix, Stand25 Bisztró, Spago by Wolfgang Puck, Rumour, Pasztell, Csalogány 26, Arany Kaviár, Baltazár, Alabárdos, Zona, St. Andrea, Mák, Tigris, Textúra, Nobu Budapest, Laurel Budapest, Fricska. A Michelin-tányér odaítélésekor az éttermeket öt kritérium alapján választják ki, de közös jellemzőikről egyszerűen fogalmaznak: „jó ételeket szolgálnak fel!".
Sok vendéglátóhelynek a tányéros minősítés az első lépéseket jelenti a csillaghoz.
Az FMCG-szakma legnagyobb találkozóján, az idén is ötnapos Business Daysen először kapta meg a konferencia nyitónapját a horeca szektor – nem véletlenül, hiszen most a teljes ágazatban ez a terület szorul a legnagyobb támogatásra (következő számunkban erről részletesen is beszámolunk). Az újjáépítéssel foglalkozó rendezvényen a horeca piacról folytatott szakmai párbeszéd végén Gerendai Károly, a Costes és a Costes Downtown éttermek tulajdonosa vette át két étterme Michelin-plakettjét a METRO munkatársaitól, Taferner Ákos marketingvezetőtől és Bősze Ákos horeca fejlesztési vezetőtől (képünkön). A pandémia teremtette helyzet miatt a Costes cégcsoport a leginnovatívabb időszakát könyvelhette el; az elmúlt másfél évben új irányokban gondolkodtak, és számos meglepő szolgáltatást dolgoztak ki, amelyek mind a túlélést segítették. //

Michelin stars at the Business Days conference

From this year Hungary already has 7 Michelin-starred restaurants: Babel, Borkonyha, Costes, Costes Downtown and Stand kept their stars, while Essência and Salt both earned one. At the 5-day Business Days conference the first day was dedicated to the HoReCa sector. At the end of the programme Károly Gerendai, the owner of Costes and Costes Downtown ceremonially received the Michelin star plaques for the two restaurants from METRO's representatives. //

Még többet tudni a borról

Idén is megrendezi az MTÜ a „Bor a vendéglátásban" elnevezésű képzéssorozatát.
A tavalyi évhez hasonlóan a tanfolyamot most is elismert boroktatók és hazánk legkiválóbb sommelier szakemberei tartják.
A tanfolyam során a résztvevő munkatársak megismerkedhetnek hazánk borvidékeivel, jellemző borstílusokkal (különös tekintettel a képzés egyes helyszíneit adó régiók sajátosságaira, zászlósboraira), valamint a borfelszolgálás és a bor-étel párosítás alapelveivel. A képzésen való részvétel lehetővé teszi a szakszerű borbemutatás alapismereteinek megszerzését és a borlap tudatos kialakítását is.
Az elérhető helyszínek száma tavalyhoz képest nőtt, így idén már 10 alkalmat biztosítanak a képzésen való részvételhez – helyszínek: Budapest 2 időpontban, Győr, Sopron, Eger, Pécs, Balatonfüred, Nyíregyháza, Szeged, Debrecen.

Boroktatók és sommelier-k osztják meg tudásukat

A képzés ingyenes, azonban helyszínenként 50 főben korlátozott, továbbá regisztrációhoz kötött. Részletesebb információk a helyszínekkel, az időpontokkal és a regisztrációval kapcsolatban a kepzes.bor.hu oldalon érhetőek el. //

Knowing more about wine

'Wine in hospitality' is the title of the training programme of the Hungarian Tourism Agency (MTÜ). Participants can learn from the best wine experts and sommeliers. There are now 10 places where those interested can learn what they need to know about wine: there will be two courses in Budapest and one in Győr, Sopron, Eger, Pécs, Balatonfüred, Nyíregyháza, Szeged and Debrecen. Participation is free but not more than 50 people can register per course. More information: kepzes.bor.hu. //

Elfogadás, empátia, sokszínűség

A Starbucks idén számos kezdeményezéssel hívta fel a figyelmet egymás elfogadására és támogatására. Tavasszal harmadik alkalommal rendezte meg a Kávéköltők versírópályázatot, amelynek témája a Jó, hogy itt vagy! üzenet volt, amelyre közel 100 kiemelkedő pályamunka érkezett.

Fenntarthatóság és elfogadás

A kávézólánc a fenntartható és a környezettudatos megoldások mellett 2021-ben is kiemelt figyelmet fordít a nyitottság ünneplésére. Fontos, hogy a vendégek és a partnerek Magyarországon is egyaránt érezzék, a kávézókban örömmel fogadják őket, legyen szó akár két-, akár négylábú betérőkről.
A Starbucks üzleteiben Magyarországon és világszerte is különböző hátterű, eltérő családi állapotú és nemzetiségű partnerek dolgoznak, hazai üzleteiben regionális viszonylatban is kimagaslóan magas a női munkatársak száma. A jövőben is újabb és újabb lépéseket tesz annak érdekében, hogy vendégeivel és partnereivel közösen népszerűsítse a sokszínűséget, az elfogadást és az empátiát. //

Acceptance, empathy, diversity

This year Starbucks had several initiatives that raised awareness of the importance of accepting and supporting each other. Besides sustainable and eco-friendly solutions, in 2021 the coffeehouse chain celebrated openness too. The company wants guests and partners to feel that they are always welcome in Starbucks cafés. Starbucks will do its best to champion diversity, acceptance and empathy in the future as well. //

Súlyt adni a hazainak

A közétkeztetésben 2022-től legalább 60 százalékban rövid ellátási láncban beszerzett termékeket kell használni, majd 2023-tól az arányt 80 százalékra kell növelni – a megoldandó problémákkal kapcsolatban a Nébih és a KÖZSZÖV illetékeseit kerestük meg.

Felügyeleti kérdésekben Tóth Dávid, a Nébih Vendéglátás és Közétkeztetés Felügyeleti Osztályának vezetője osztott meg velünk információkat.

Tóth Dávid
osztályvezető
Nébih

Hogyan kerül, kerülhet kapcsolatba a közétkeztető a termelővel?

Tapasztalataink szerint – elsősorban a kisebb konyhák esetében – már jól ismertek a helyi kistermelői körök, élő kapcsolat van a konyha és a kistermelők között. Fontos azonban kihangsúlyozni, hogy az új közbeszerzési rendelet nem kizárólag kistermelői termék használatát írja elő! A 60, később 80%-ot a rövid ellátási láncban beszerzett termékeknek, illetve a helyi élelmiszertermékeknek kell adniuk. Utóbbi kategóriában a kistermelői termék „csak" egy lehetőség, de ide tartoznak például a földrajzi árujelzős termékek, valamint a Kiváló Minőségű Élelmiszer védjeggyel ellátott élelmiszerek is. A közétkeztetési rövid ellátási lánc nagyobb kör bevonását teszi lehetővé, annak lényege ugyanis, hogy az ételkészítéshez élelmiszereket biztosító, az élelmiszerláncról és hatósági felügyeletéről szóló 2008. évi XLVI. törvény (Éltv.) szerinti elsődleges termelő, illetve élelmiszer-előállító létesítménye és a főzőkonyhát üzemeltető gazdasági szereplő között az ellátási láncban legfeljebb egy köztes szereplő vegyen részt. Ez lehet az Éltv. szerinti élelmiszer-vállalkozó, piacszervező szervezet, elismert termelői szervezet vagy elismert termelői csoport.

Kinek a feladata a kistermelő és a termékéből készült ételek ellenőrzése?

Élelmiszer-biztonsági szempontból a kistermelő tevékenysége és az általa előállított élelmiszer ellenőrzése az élelmiszerlánc-felügyeleti hatáskörben eljáró szervek feladata (kormányhivatalok, Nébih). Az arányok ellenőrzésére – mivel teljes naptári évet kell majd vizsgálni – 2023-tól kerül sor. Az ellenőrzési metódus kidolgozása jelenleg folyamatban van. A felszolgált ételek minőségére vonatkozó ellenőrzésre a továbbiakban is sor kerülhet fogyasztói panasz alapján, valamint a Nébih készételmenüsorokra vonatkozó 20 pontos, súlyozófaktoros érzékszervi vizsgálata során. //

Lehet jól is csinálni!

Zoltai Anna
elnök
KÖZSZÖV

A közétkeztetés százezrek – többnyire kiszolgáltatott csoportok (gyermekek, idősek, betegek) – napi ellátását biztosítja, jelentős állami költségvállalással, nehezített, esetenként túlszabályozott környezetben, településenként változó nyersanyagnormákkal – fejti ki véleményét a rövid ellátási rendszert illetően Zoltai Anna, a Közétkeztetők, Élelmezésvezetők Országos Szövetségének (KÖZSZÖV) elnöke.

A pandémia alatt a közétkeztetés helytállt, miközben tovább romlott a munkaerőhelyzet, és a lassan induló, éledező technológiai fejlesztés is megtorpant. Mégsem fordult soha elő, hogy valaki ellátatlan maradt. A gazdasági hatások azonban egyre erősebb befolyással vannak a sokszor joggal kifogásolt minőségre, és annak a fogyasztónak sincs lehetősége minőségibb ellátásra, aki azt képes volna vagy szeretné megfizetni.

A jelenlegi minőségi szint a pazarlást, a jelentős arányú élelmiszer-hulladék keletkezését generálja. Mindeközben januártól a közbeszerzés keretében szolgáltatók a beszerzett élelmiszerek összértékének 60%-át közétkeztetési, rövid ellátási láncból szerezhetik be, ezt az arányt 2023-ra 80%-ra kell növelniük.

A törekvést a KÖZSZÖV támogatja, mert előnyös a fenntarthatóság, a minőség és az élelmiszer-biztonság javítása, a nyomon követhetőség és ellenőrizhetőség szempontjából. Ami a minőséget illeti, úgy vélem, ha valóban kiszorul a külföldön gyártott helyettesítő termékek egy része is, az máris minőségemelő tényező. Partnerek kívánunk lenni a közétkeztetés gazdasági környezetének rendezésében a minőségibb szolgáltatásért, a fogyasztók egészségéért, megelégedéséért, a közétkeztetésben dolgozók elismertségéért. Ami tény: a szociális támogatással, az önkormányzati fizetésképtelenséggel, a munkaerőhelyzettel, valamint az elmaradt nyersanyagnorma-emelésekkel kapcsolatban súlyos problémák várnak megoldásra!

A KÖZSZÖV aktívan részt készül vállalni egy átgondoltabb, adatalapú, jól szervezett közétkeztetési rendszer kialakításában, ahol az állami milliárdokat hatékonyabban tudják kihasználni, kevesebb a pazarlás, és lehetőség van a technológiai váltásra, ami a mezőgazdaságra és élelmiszer-feldolgozásra épül. //

It can be done well!

Anna Zoltai, president of the National Association of Public Sector Catering Service Providers (KÖZSZÖV) told: KÖZSZÖV supports the introduction of the 60- and 80-percent proportion of cooking ingredients from a short supply chain from 2022 and 2023, as this step is expected to increase the sustainability, quality, food safety, traceability and control of public sector catering. The association will be a partner in establishing a higher quality mass catering service. //

Greater significance for domestic products

From 2022 minimum 60 percent of the cooking ingredients used in mass catering must be purchased in a short supply chain, and from 2023 this proportion has to reach 80 percent. Dávid Tóth, head of the hospitality and mass catering department of the Hungarian Food Chain Safety Office (Nébih) told that many mass catering kitchens already have good relationships with local small farmers, but products with geographical indication and groceries bearing the Excellent Quality Food trademark are also allowed to be used as part of the scheme. It is going to be the task of government offices and Nébih to check the production process at small farms and the quality of products made there. 2023 will be the first year when the 60- and 80-percent mandatory proportions will be first examined. //

Lendvai Levente 2. lett Párizsban

Szeptember 25-én, Párizsban párhuzamosan zajlott a tavaly elmaradt 2020-as és az idei 2021-es Chaine Ifjúsági Szakács Világbajnokság. A 2020-as nemzeti verseny győzteseként Lendvai Levente, az Arany Kaviár Étterem (Budapest) séfje, a 2021-es győzteseként Szabó Kevin, a Platán Restaurant&Café séfje (Tata) képviselte Magyarországot. Az indulók között olyan, a gasztronómiában rendkívül erős nemzetek legjobbjai vettek részt, mint Norvégia, Svédország, Dánia, Franciaország, Hollandia, Belgium, Ausztria, USA, de még Dél-Afrikából is érkezett versenyző. A magas színvonalú verseny helyszínéül a világ legrangosabb szakácsiskolája, a Le Cordon Bleu szolgált. A világbajnokságon 27 év alatti versenyzők nem jól begyakorolt menüsort készítenek, hanem a fogadó ország kiváló minőségű alapanyagaiból összeállított, és csak a verseny kezdetekor bemutatott „meglepetéskosár" (black box) tartalmának felhasználásával alkotnak önállóan, 3,5 óra alatt, egy-egy 3 fogásból álló, 4 adagban elkészített menüsort. A megmérettetéseken mindkét magyar versenyző kiválóan helyt állt: Lendvai Levente 2. helyezést ért el (2020), Szabó Kevin pedig a szintén megtisztelő 4. helyen zárt (2021). Mindkét versenyt a norvégok nyerték.

Lendvai Levente

A magyar versenyzők felkészítésében Barka Áron, Bicsár Attila, Bősze Ákos, Kanász László, Kovács Lázár, Novák Iván, Nyíri Szása, Pesti István, Pintér Katalin és Segal Viktor vett részt, a siker az ő érdemük is. //

Levente Lendvai finished 2nd in Paris

On 25 September the 2020 and 2021 Chaine young chef world championships took place in Paris at the same time – the former had been postponed because of the pandemic. In the 2020 contest Levente Lendvai – Arany Kaviár Restaurant (Budapest), while in the 2021 competition Kevin Szabó – Platán Restaurant&Café (Tata) represented Hungary. Mr Lendvai won the silver medal and Mr Szabó finished fourth in the world championship of chefs younger than 27 years, who had to prepare a 3-course menu in 3.5 hours. //

Lassú lépésekben

Magyarországon, a Nébih tájékoztatása szerint, az egyszer használatos műanyagtermékek forgalomba hozatalának csökkentését több végrehajtási rendelet is szabályozza: közülük az egyik alapján 2021. július elseje után nem hozhatók forgalomba az egyszer használatos műanyagtermékek (evőeszközök, evőpálcika, italkeverő pálcika, tányér, szívószál), valamint az italtartó poharak és az oxidatív úton lebomló műanyagtermékek (expandált polisztirolból készült EPS ételtároló edény, italtároló, italtároló pohár). A vendéglátóegységek ellenőrzése során azonban jelenleg is találkoznak a szakemberek a készleten lévő termékekkel, ugyanis a július 1. előtt beszerzett egyszer használatos műanyagokat még a vállalkozások felhasználhatják.

Július 1. óta nem hozhatók forgalomba

A vendéglátóhelyeken az egyszer használatos műanyagtermékek (EPS) felhasználása az elviteles forgalmazáshoz egyelőre csak kis mértékben csökkent – tapasztalták az ellenőrök. Ugyanakkor egyre inkább megfigyelhető az alternatív csomagolóanyagok terjedése is, például szívószálak és ételdobozok papírból vagy cukornádból, többször felhasználható betétdíjas műanyag ételdobozok és re-CUP poharak, de megjelentek az üveg, fém ételdobozok és a fa evőeszközök is. Helyben fogyasztás esetén, ahol a fogyasztói edények mosogatását meg tudják oldani, ismételten előtérbe kerül a hagyományos porcelán, üveg étkészletek használata. //

Step by step

According to the National Food Chain Safety Office (Nébih), even though single-use plastics are banned in hospitality units as of 1 July 2021, the authorities can still find these in bars and restaurants, as the ones purchased before 1 July are still allowed to be used. The inspectors have concluded that the use of single-use plastics hardly dropped in the case of takeway food. //

Együnk Egymásért!

A Magyar Élelmiszerbank Egyesület által életre hívott Együnk Egymásért program a rászorulók élelmezését segíti az őszi hónapokban, amihez az egyesület vendéglátóhelyek és munkatársi közösségek jelentkezését várja. Szeptember és december között országszerte számos étterem, cukrászda és kávézó segíti egy-egy főétel, sütemény vagy menü árából az Élelmiszerbank étel- és életmentő munkáját. Munkahelyeken szervezett jótékonysági sütivásárokkal vagy éppen salátázásokkal is be lehet szállni a programba. A dolgozók ilyenkor saját kezűleg készített finomságokból szerveznek vásárokat – a dolog csapatépítésnek sem utolsó.

10 éves az Együnk Egymásért program

A vendéglátóhelyeken és munkahelyeken összegyűlt pénzadományok felhasználásával az Élelmiszerbank lejáratközeli vagy csomagolási hibás élelmiszereket tud megmenteni és elszállítani áruházak polcairól és élelmiszergyártók raktáraiból, hogy rászoruló embereket segítsenek vele. Az Együnk Egymásért program idén már a 10. születésnapját ünnepli. A különleges évhez különleges célt társítottak a szervezők: 250 000 adag étel eljuttatását nélkülözők asztalára! //

Eating for Each Other!

The Hungarian Food Bank Association started the Eating for Each Other programme – which is already 10 years old – to help those people who can't buy enough food: between September and December numerous restaurants, confectioneries and cafés collect money for the programme in various ways. From the donations the Food Bank can save even more food and give it to people in need. //

Nem a díszítésen múlik a fagylalt sikere

Az Év Fagylaltja vándorkupát idén a békéscsabai Fehér Gergő nyerte Bíborka nevű fagylaltjával – elképzeléseiről és terveiről a magát szimplán fagylaltfőző mesternek tituláló, autodidakta cukrásszal beszélgettünk.

„Végzettségem szerint díszlet- és jelmeztervező vagyok, és van egy gyógyászati segédeszköz-forgalmazó vállalkozásom. Nem éppen a cukrászat rokon szakmái. Inkább fagylaltfőző mesternek hívnám magam – minden nagyképűség nélkül. Több képzésen vettem részt Budapesten, illetve autodidakta módon fejlesztem magam.

A Cafe One-ban, Békéscsabán, 4-5 fős szakmai stábbal dolgozunk, de a fagylaltműhelyben ketten vagyunk; a kollégáim a tesztelésektől fogva segítették véleményükkel, tanácsaikkal a Bíborka fagylalt megszületését.

Az idei díj a legnagyobb elismerés, amit egy fagylaltmester ma Magyarországon kaphat. Számunkra ez még jobban felértékelődik attól, hogy mindössze 4 éve foglalkozunk fagylaltfőzéssel, és ez volt az első megmérettetés, amelyen részt vettünk.

Fehér Gergő

Fontos szempont volt számunkra, hogy az alapanyagok közül, amit csak lehet, helyi termelőktől szerezzünk be. Így kapott például Bíborka Újkígyóson termesztett és készült chiliszószokat.

Az ország fagylaltja versenyen jövőre is mindenképpen elindulunk, de távolabbi versenyterveink nincsenek; a fagylaltműhelyünket kell évről évre fejlesztenünk.

Én a klasszikus fagylaltok híve vagyok – ez főként a kiszedési módra vonatkozik. Mindig arra figyelek készítésüknél és kiszedésüknél, hogy ugyanazt kapja a vásárló egy fagylalttégely elején, mint a végén. Egyébként a túldíszített fagylaltokkal sincsen semmi bajom mindaddig, amíg ez nem megy az íz és a praktikus kanalazás rovására. Hiszen egy fagyinál az ízek harmóniája és a textúra fontos elsősorban.

Örömmel látom, hogy a hazai szakmában évről évre egyre nagyobb hangsúlyt kap a minőségi kézműves fagylalt. Mind többen látják be, hogy a fagylaltnak kivételes kulináris desszertélménynek kell lennie, emiatt különös figyelmet kell fektetni a receptúrák kifejlesztésére, és ami még fontosabb, a minőségi alapanyagok beszerzésére. Szerencsére a technika fejlődése is hozzájárul ahhoz, hogy évről évre javuljon a fagylaltok minősége.” //

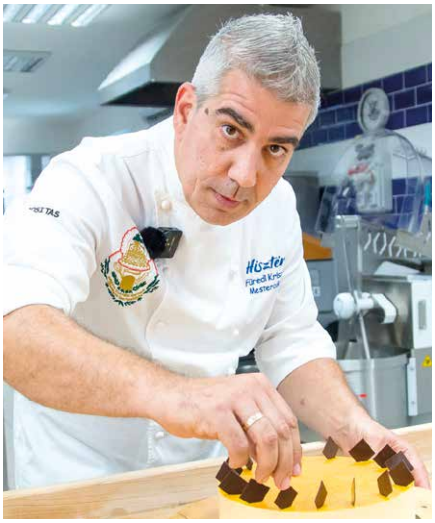
What makes an ice cream successful?

Gergő Fehér won Ice Cream of the Year with his creation Bíborka. The self-taught confectioner works with one colleague in Cafe One in Békéscsaba. He learned ice cream making at various courses in Budapest. His team has only been making ice cream for 4 years and this was the first competition they have ever entered. As many ingredients were sourced locally as possible, e.g. sauces made from chilli grown in Újkígyós. The confectioner is happy to see that artisan ice cream making is spreading in Hungary. //

Jó versenyezni, jó nyerni!

Az év három nagy tortaversenyéből kettőt megnyerő Füredi Krisztiánt, a tápiószecsői Hisztéria cukrászda vezető cukrászát inspirációiról, motivációiról, terveiről kérdeztük.

„A két győztes torta saját kreációm, de az augusztus 20-



Füredi Krisztián

ára való készülésben persze az egész csapat kivette a részét. Idén 3 tortával kellett készülnünk, közel 70 000 szeletet gyártottunk le az ünnepig. A Beszterce rózsáját a zserbó ízvilága ihlette, a Nimródot pedig a francia Mont Blanc desszert. Mindkét tortának minden eleme fagyasztható, ez valamennyire feltétel is, hiszen a 20-i ünnepre a Magyar Ízek Utcájában 50 000 szelet szokott elfogyni – ezt összefogásban készíti el öt cukrászda. A mostani elismerések talán a legfontosabbak pályafutásom alatt, de nem az elsők: a Sirha Budapest desszertversenyen 2018-ban a legszebb tányérdesszert díját, összetettben pedig a 2. helyezést értem el, emellett bekerültem a Francia Capfruit gyümölcspüréket gyártó cég által kiadott receptfüzetbe, melyben szakácsok és cukrászok 12 receptje szerepelt, először ebben a régióban. Az eredményeimre nagyon büszke vagyok, rengeteg munka van bennük! Számomra az a legnagyobb elismerés, hogy ezeken a versenyeken a magyar cukrászat kiválóságai zsűriznek, és ismerik el munkásságomat.

A versenyzést folytatom, hiszen jövőre ismét lesz Sirha Budapest desszertverseny; ott is nyerni szeretnék.

A cukrászat világában a monodesszertek a legkedvesebbek számomra, ezen belül a francia stílus a kedvencem. Aminek a fejlődését trendinek tartom, amire szerintem ma leginkább figyelni kell a szakmában, az a változatos textúrák területe: a gyümölcszselé- és a ropogós rétegek, a modern felvertek, a lágy krémek harmóniája.

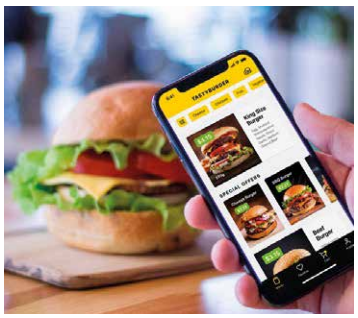
A magyar cukrászat legnagyobb problémájának azt tartom, hogy sokan képtelenek megújulni, a 80-as 90-es évek világát képviselik; szerintem a változatosabb, modernebb dolgokban van a jövő. Sok kényelmi és félkész terméket le kéne már cserélni jó minőségű, magasabb élvezeti értékű alapanyagokra, így sokkal jobb végeredmény is várható. Úgy vélem, a hagyományos édességeket is el lehet ma készíteni úgy, hogy eredeti ízvilágúk is megmaradjon.” //

It is good to compete and it is good to win!

Krisztián Füredi, head confectioner of Hisztéria in Tápiószecső won two of the three big cake competitions this year. Rose of Beszterce was inspired by the classic dessert Gerbaud cake, while the Mont Blanc dessert was the inspiration for the Nimród cake. Mono desserts are his favourite, especially the way they are made in France. In his view the hottest trend at the moment is using different textures in the same dessert, e.g. fruit jelly with crispy layers. Mr Füredi opines many convenience products should be replaced with high quality ingredients for a better end result. //

Így rendeltünk és fizettünk nyáron

A magyarok nyáron is előszeretettel rendeltek ételt házhoz, a vásárlói kosár mérete a kánikula hatására sem csökkent. Reggelire átlagosan 3500 forintot költöttünk, az ebéd a 4000-et is elérte, a vacsora ára pedig 4200 forint is lehetett a rendelőknél.
A hamarosan foodpandaként működő szolgáltatás 6000 éttermi partnere mellett ma már több mint 500 partnerüzletből kérhetnek a megrendelők házhozszállítást akár 30 percen belül.
A rendelt ételt legszívesebben készpénzmentesen fizették a rendelők, az online fizetések aránya az idei év minden hónapjában meghaladta a 80 százalékot. A webes ételrendelés felpörgése összefügg a pandémiával: a Fizetési Élmény



Riport szerint a magyarok 15 százaléka gyakrabban rendel online élelmiszert a világjárvány kitörése óta. Kezdenek megtörni a korosztályok digitalizáltságáról szóló mantrák: a pandémia miatt bekövetkező változások az idősebb korosztályt is behúzták az e-kereskedelembe, olyannyira, hogy a hetente online vásárlók között az 55-60 év közöttiek vezetik a rangsort. ///

Order and payment trends in the summer

In the summer the average Hungarian spent HUF 3,500 on breakfast delivered to their door, they ordered lunch for HUF 4,000 and supper for HUF 4,200 on average. The food service that is now called foodpanda works with 6,000 restaurants and more than 500 shops, delivering food in less than 30 minutes. Every month the proportion of online payments was above 80 percent this summer. ///

Magyar csokoládé nemzetközi elismerése

A Bonbonier Csokoládé Manufaktúra pisztáciás, perui csokoládés, sós karamellás ízesítésű csokoládéját csillaggal jutalmazták a gasztronómia Oscarjának is nevezett idei Great Taste Awardson.
– Pisztácia, csokoládé, sós karamella…. külön-külön is kedvenceim ezek az ízek – mondta el Erdélyi Nóra, a vállalkozás chocolatier-je.
– Évek óta kombinálom őket már fagylalt és sütemény formájában. A sok pozitív visszajelzés inspirált idén abban, hogy csokoládé formában is elkészítsem ezt a kombinációt. Az alapanyagok ismeretében a legnagyobb feladat a tökéletes arányok kikísérletezése és a roppanós, crunchycsavar beépítése volt. Büszke vagyok, hogy egycsillagos minősítéssel díjazták a bonbonunkat.
A vállalkozás bonbonokkal, trüffelekkel és fagylaltokkal az utóbbi hat évben már tizenkilenc díjat hozott el nemzetközi versenyekről.
A Great Taste Awards séfekből, ételkritikusokból, szakértőkből és gasztrobloggerekből álló 500 fős zsűrije áprilistól júliusig kóstolta és értékelte a 12 000 nevezett terméket, közülük kétszáz körüli azok száma, amelyek a legmagasabb, háromcsillagos minősítést elnyerik! ///

International recognition for Hungarian chocolate

Bonbonier Csokoládé Manufaktúra's pistachio, Peruvian chocolate and salted caramel chocolate won a star at this year's Great Taste Awards. The company's chocolatier Nóra Erdélyi told: the biggest task was finding the perfect combination of the ingredients and integrating the crunchy element. In the last six years Bonbonier – they specialise in bonbons, truffles and ice creams – won 19 prizes in various international competitions. ///

Somlói Juhfark Ünnep 2021

Októberben már 6. alkalommal rendezték meg a somlói Tornai Pincészetben a Juhfark reprezentatív bemutatóját, a Somlói Juhfark Ünnepet. A rendezvényen 17 pincészet 28 borát kóstolhatta a közönség, személyesen a borászok bemutatásában. A Somló egész világon egyedülálló, vulkanikus terroirját a Juhfark jeleníti meg legtökéletesebben. A résztvevő borászok most is többkörös előkóstolón választották ki azokat a borokat, amelyek legszebben mutatták meg ezt az egyedien ásványos ízvilágot, és így méltóak a közös bemutatkozásra – összesen 28 tételt. A Juhfark ráadásul minden borstílusban magas minőségű borokat produkál, így különösen változatos kínálat kóstolható az rendezvényen. Az esemény évről évre több látogatót vonz. ///

Somlói Juhfark Festival 2021

In October Tornai Winery hosted the Somlói Juhfark Festival for the 6th time in Somló. Participants had the chance to taste 28 wines from 17 wineries – all of them were introduced by the winemakers themselves. Juhfark is the wine type that represents the region's volcanic terroir the best. ///

Magyar foodpanda

Szeptember végétől foodpandaként működik tovább a NetPincér; a cég a Delivery Hero cégcsoporthoz tartozó foodpanda család tagjává vált. Tulajdonosváltás nem történt, és a lényegi elemek is változatlanok maradtak: Már elérhető a foodpanda.hu és a foodpanda mobilalkalmazás frissítése. A cég ígéri: a platform struktúrája nem változik, csak a designt „foodpandásítják". A foodpanda ezentúl is olyan techalapú gyorskereskedelmi tevékenységet folytat országszerte, amellyel képes kiszállítani szinte bármit, amire a megrendelőknek szüksége lehet.
A gyorskereskedelem hazai éllovasának legújabb nagy dobása egy profilbővítő projekt: október elejétől kiszállítással megrendelhetők az egyik országos gyógyszertárhálózat által kínált termékek is – 30 percen belül házhoz hozzák a vény nélkül kapható gyógyszereket és patikai termékeket. A szolgáltatás nagy előnye, hogy azon keresztül ügyeletes gyógyszertárak is elérhetővé válnak, melyekből Budapesten késő este is szállítanak a foodpanda futárpartnerei. Év végére minden nagyobb városban, több mint 100 patikából lesz elérhető a szolgáltatás. ///

Foodpanda enters the Hungarian market

From the end of September NetPincér continues under the foodpanda name: it has become a member of the Delivery Hero group's company. The owners have remained the same and customers can already access foodpanda.hu and the update for the foodpanda mobile app. Plus from early October the company also delivers the non-prescription drugs and OTC products of a pharmacy chain in just 30 minutes. ///

Műanyag pohár megy, papírpohár jön!

100 százalékban újrahasznosítható papírból készült poharak váltják az egyszer használatos műanyag poharakat a Coca-Cola HBC Magyarország automatáiban; az átállás fokozatos, és a tervek szerint 2022 első felére le kell zárulnia. A pohárcsere látványos és figyelemfelkeltő lesz, mivel a cég grafikai pályázatot hirdetett a MOME-val együttműködésben Az én kávém, a mi bolygónk címmel az egyetem hallgatói között. A cél, hogy az új papírpohár olyan külsőt kapjon, amely támogatja a fogyasztói tudatosságot, felhívja a figyelmet a hulladék körforgásban tartásának fontosságára, így ösztönözve a papírpohár újrahasznosítására.

A főként munkahelyi környezetben, oktatási intézményekben, nagyáruházak előtereiben, közlekedési csomópontokban és egészségügyi intézményekben jelenlévő automaták a tervek szerint 2022 első negyedévére kizárólag 100%-ban újrahasznosítható papírból készült pohárban adják majd az italokat a fogyasztóknak.

A vállalat ezzel a lépéssel, az éves szinten milliós nagyságrendben felhasznált poharak kiváltásával 25-30 tonnával kevesebb műanyagot használ fel. A Coca-Cola nem először mutatja meg, hogy fontosnak tartja csomagolásain keresztül az újrahasznosítás népszerűsítését. Idei Üres palack is érték kampányukban a szelektív hulladékgyűjtés fontosságára hívták fel a figyelmet. //

Plastic cup out, paper cup in

In the vending machines of Coca-Cola HBC Magyarország 100-percent recyclable paper cups are gradually going to replace single-use plastic cups in the first quarter of 2022. The company has also teamed up with MOME for this: the students of the art and design university will create the look of the new cups. //

Még mindig kevesebb sör fogy, mint a járvány előtt

Bár 2021-ben a hazai sörtermelés folyamatosan nőtt, mértéke az első félévben továbbra is 4 százalékkal elmaradt a 2019 hasonló időszakában mért mennyiségtől – tájékoztatta az Agroinform.hu-t dr. Kántor Sándor, a Magyar Sörgyártók Szövetségének igazgatója.

Az egy főre eső sörfogyasztás Magyarországon 2019-ben 72,7 liter volt, az import aránya meghaladta a 25 százalékot. 2020-ban a hazai sörgyártás volumene alig haladta meg a 100 milliárd forintot, ami közel 13 százalékos visszaesést jelent az előző évi 114,9 milliárd forintos szinthez képest. Az idei év kedvező trendje ugyanakkor, hogy tovább erősödött a prémium szegmens és az alkoholmentes sörök forgalma, és a termékválaszték bővülése további gyors forgalomnövekedéssel járhat.

A hazai sörgyártás ma alapvetően nagyipari sörfőzdékben zajlik: a KSH adatai szerint tavaly a kibocsátás 97 százaléka legalább 50 főt foglalkoztató sörgyárakból származott. A mintegy 80-90 kisüzemi, kézműves termékeket gyártó hazai sörfőzde pozícióit azonban jelentősen javíthatja a kereskedelmi törvény augusztustól hatályos módosítása, amely a hazai vendéglátóiparban visszaszorítja a kizárólagos italbeszerzési szerződéseket. //

Still less beer sold than before the pandemic

Although Hungarian beer production has been increasing in 2021, the level of consumption was 4 percent lower than in the same period of 2019 – Dr Sándor Kántor, director of the Association of Hungarian Brewers told Agroinform.hu. Per capita beer consumption was 72.7 litres in 2019 and the proportion of import was bigger than 25 percent. In 2020 beer sales dropped by 13 percent from the 2019 level. //

Antibranding

Néhány évtizeddel ezelőtt egy európai kereskedő kitalálta, hogy élelmiszeripari és non-food termékeket árul egyszerű, fehér, jelöletlen kiszerelésben, megspórolva így a csomagolás költségeinek jelentős hányadát. Az alacsonyabb árak egy ideig vonzották a vásárlókat, de a vásárlás élményének puritánságát nem viselték el sokáig.

A szakmai közvélemény szerint ez a kezdeményezés is csak egyfajta branding volt. Ma újra számos márka keresi a lehetőséget arra, hogy a látszólagos naivsággal, egyszerűséggel tűnjön ki a reklámzajból. Weboldalunkon (trademagazin.hu) például mutattunk olyan, élelmiszerláncokban is kapható lekvárt, amelynek címkéje maga a „nagymama" kézzel írott receptje volt.

Az italok világában is egyre gyakrabban találkozunk olyan kiszerelésekkel, amelyek a lehető legpuritánabban jellennek meg a fogyasztó előtt. Ennek persze már csak részben oka a megkülönböztethetőség megteremtése, sokkal inkább a kézműves jelleget, a természetességet és magasabb minőséget vannak hivatva demonstrálni. Értelemszerűen ezt a marketingkoncepciót nem a tömegtermékeknél alkalmazzák – a képeinken látható italok is a szuperprémium kategóriába tartoznak –, de mindegyikük kapható a kiskereskedelemben is. //

Tradicionális vagy modern, alkoholtartalmú vagy -mentes – a „naiv" külső üzenete mindenhol ugyanaz: ez a termék különleges, „csiszolatlan" érték!

Antibranding

Today there are several brands that wish to stand out from the crowd by being simple. In the world of drinks there are also very simple designs communicating a craft character, naturalness and high quality. Obviously these aren't mass products, but super-premium drinks. //

Jó reggelit kívánok!

A New York-i székhelyű marketingkutató cég, az NPD Group előrejelzése szerint 2021-ben a vendéglátás teljesítményének már 15%-át adja a reggeli. A szakemberek állítják: a legnagyobb potenciál a területen belül a to-go reggeliben van. De hogyan intézi a nap első étkezését a magyar fogyasztó? Trendelemzésünkben a piac kiemelkedő szereplői is segítséget nyújtottak.

Szerző: Ipacs Tamás

Előreláthatóan a reggeliztetés a pandémia után a leggyorsabban regenerálódó terület a vendéglátásban – mondja el Bősze Ákos, a METRO Horeca üzletfejlesztési vezetője. – Az amerikai gyorséttermek szövetségének információja szerint a szervezet tagjainak üzleteiben az újranyitás után drasztikusan emelkedett reggeli-délelőtti forgalom, és a szakemberek további növekedést várnak.

Bősze Ákos
horeca üzletfejlesztési vezető
METRO

A COVID-válság előtti időszak a reggeliztetés aranykora volt Budapesten (különösen a fővárosi belső részein), de néhány vidéki nagyvárosban is. Nagy potenciál volt a reggeliben, több okból is. A turistáknak az a hatalmas hányada, akik az AirBNB-renszerben foglaltak maguknak szállást, azok jó része valamiféle vendéglátóhelyen reggelizett. Komoly célcsoportot képeztek az albérletekben élő egyetemisták, akik többnyire nem akartak vagy nem tudtak „otthon" reggelizni, ők ugyancsak a vendéglátás valamilyen szintű szolgáltatását vették igénybe – ha nem helyben, akkor elvitelre vagy to-go fogyasztásra berendezkedve.

Ami a helybelieket illeti: megszokott látvány volt a belvárosi iskolák környékén – bár ez a gyakorlat az újranyitással újraéledni látszik –, hogy apukák, anyukák teszik ki gyermekeiket az autókból, azok pedig reggelivel kezdenek valahol, később pedig gyakran ugyanezek az anyukák ülnek be, talán ugyanoda, barátnőikkel. A baráti diskurzusok után a következő hullám az üzleti megbeszéléseké: tárgyalásoké, nyugodt körülmények között folytatható beszélgetéseké. Mindez így működött 2020 márciusáig!

Reggelizz, mint egy király – de nem muszáj! A reggeli a legegyszerűbben egészségessé tehető étkezés, könnyen gazdagítható funkcionális alapanyagokkal, superfoodokkal

Újrakezdés

Az újranyitás jócskán átrendezte a szcénát; a korábbi reggeliző célcsoportok némelyike egyelőre még nem, vagy csak

Trendek és hagyományok

A modern trendeket követve egyre több, kimondottan a reggeli fogalmát körülölelő termékkörre szakosodott üzlet nyílik. Ezt a trendet követve, franchisehálózatunkon belül is a Lipóti Pékség mintaboltjai szolgáltatásaikat helyben fogyasztható reggelit kínálva egészítik ki. Ezekben az üzletekben a szendvicsekhez, rántottákhoz stb. az anyacég által gyártott fagyasztott termékekből készülő friss, forró ropogós pékárut használják.

Dr. Tóth Zoltán
ügyvezető igazgató
Lipóti Pékség

Technológusgárdánk igyekszik lépést tartani napjaink folyamatosan változó ételfogyasztási szokásaival. Ennek köszönhetően szortimentünkben a hagyományos szendvicsalapok mellett megtalálhatóak a teljes kiőrlésű, magas rosttartalmú vagy akár a telítetlen zsírsavakban gazdag bagettek, cibatták és hasonlók. E pékáruk elősütve, fagyasztva kerülnek üzleteinkbe, ezzel megkönnyítve a készletgazdálkodást.

Az elmúlt félévre visszatekintve örömmel konstatáljuk, hogy üzleteinkbe visszatért az élet, vásárlóink a reggeli kávé mellé szívesen fogyasztják el reggelijüket a mintaboltjainkban, melyhez továbbra is biztosítjuk finom, egészséges termékeinket és egy mosolyt, hogy mindenkinek jól induljon a napja. //

Trends and traditions

Keeping up with modern trends, some units of our Lipóti Pékség bakery franchise also serve breakfast. Our product selection contains not only traditional baked goods, but also wholemeal bakery items, high-fibre baked goods and also baguettes, ciabattas and other breads rich in unsaturated fats. These products are delivered to the bakers pre-baked and frozen, facilitating stock management for partners. //

részben tért vissza a vendéglátóhelyekre. Megjelentek viszont a home office-osok a maguk laptopjaival, e-meetingjeikkel, annyira aktívan – sokszor zajosan és kis fogyasztással –, hogy itt-ott már szeparálni próbálják őket. A profi láncokban segítik őket: ellátják a megfelelő csatlakozókkal és a munkájukhoz szükséges további eszközökkel.

A vendégek igényei nőnek, így a jó minőségre megvan a kereslet. A kínálat premizálódásának eredménye többek között az is, hogy az éttermek egyre többször építenek ki közvetlen kapcsolatot a pékségekkel.

A másik irány a pékségek fejlődése: a szakma rájött, hogy friss péksütemények mellett érdemes foglalkozni azok feldolgozott változatával, a jóval nagyobb árréssel értékesíthető szendvicsekkel is. Vannak pékségek, amelyek ezt a koncepciót alkalmazzák, és mondjuk, csak 7 és 13 óra között nyitva tartva dübörögnek.

Minőségi pékségek nemcsak a nagyvárosokban működnek – ez ugyancsak az igények növekedésére utal vissza –, ahol pedig van helyi fizetőképes kereslet, ott a turisták hiánya sem fájó annyira. Sikerhez az vezet, ha a pék, a vendéglátós a tömegtermékekhez képest jobb reggelit tud adni – persze jó ár-érték aránnyal! Hozzáteszem, helyben, mert a reggeli házhozszállítása marginális területnek számított még a pandémia idején is.

Ami a horeca szektorban a reggeli termékek közül igazán divatosnak tekinthető –

Joghurt on-the-go

Szalainé Aszódi Júlia
commercial development manager
Danone Magyarország

A reggeli termékeknél a COVID-időszakban az otthoni fogyasztást célzó natúr termékek fogyasztása nőtt, míg a nem otthoni fogyasztást célzó kényelmi reggeli termékek házon kívüli forgalma csökkent. Fogyasztói felmérések alapján reggelire a natúr termékeket, joghurtot, kefirt fogyasztják a vásárlók. Ezeket péksütemény, szendvics mellé eszik, vagy gyümölccsel, müzlivel, mézzel kiegészítve. Erre a célra fejlesztettük ki kényelmi termékként az Activia reggelit, amelyből őszszel érkezik egy új, gyümölcsös íz. E termékekben a joghurt mellett külön rekeszben van granola, zabpehely – ezek a joghurttal összekeverhetőek. Termékfejlesztéskor figyelünk az útközben fogyasztás növekvő trendjére is. Ezért több itallal, hűtés nélkül, pár órán át eltartható termékkel, és a gyermekek kedvencével, a tasakos joghurttal jelentünk meg a piacon. Szintén fontos trend az on-the-go kávézás, amelyre növényi kávénk nyújt alternatívát a vegán vagy laktózmentes étrendet követőknek. A vendéglátóhelyeken pedig a növényi italainkkal vagyunk jelen, elsősorban a habosítható Alpro Barista termékkel, amely tökéletes növényi habot biztosít a kávéhoz. //

Yogurt on-the-go

Our surveys have found that shoppers tend to choose plain yogurt and kefir for breakfast, which they enjoy with baked goods or sandwiches, and many of them put various fruits, muesli and honey in them. In our innovation work we keep in mind the growing on-the-go consumption trend, so we have launched several new drinks, foods that don't require chilling for a few hours and children's favourite: yogurt in a bag. //

Tökéletes napindítás a Shell töltőállomásokon

Az első étkezés gyakran okoz fejtörést, köztük azoknak, akiknek már hamar kell indulniuk, és útközben kell beszerezniük, valamint elfogyasztaniuk reggelijüket. A Shell rájuk gondolva már kora reggeltől kezdve finom harapnivalókat, friss péksüteményeket és a nap indításához sokak számára szinte elengedhetetlen kávét kínálja minden töltőállomásán. Augusztus óta a magyar vásárlók két új, saját márkás kávékeveréket kóstolhatnak: a sötét pörkölésű Afrika íze és a közepes pörkölésű Dél-Amerika íze elnevezésűeket a nemrégiben bevezetett Shell Café új választékában.

A Magyarország-szerte már 129 Shell-töltőállomáson elérhető Shell Café üzletekbe érdemes ellátogatnunk egy nehéznek ígérkező nap előtt, és míg kedvenc kávénkat kortyoljuk, végiggondolhatjuk teendőinket. Ha pedig egész nap úton vagyunk, akkor is magunkkal vihetjük az energiáink feltöltéséhez szükséges kávét, de a mindig mosolygós személyzet szívesen feltölti állandó útipoharunkat is. Kávézás és tankolás közben gondoskodhatunk az esti vacsoráról is, a gyors, kedvező árú bevásárlást az országszerte már 24 helyen elérhető Shell-Tesco Minishopokban is elvégezhetjük. A Shell gondol a speciális étrendet követő vásárlóira is, kínálatában megtalálhatók a gluténmentes, laktózmentes, bio vagy hozzáadott cukrot nem tartalmazó élelmiszerek is. A Shell fenntarthatóság iránti elkötelezettsége az új kávémárkára is vonatkozik. A Shell Café által kínált kávé „Rainforest" tanúsítvánnyal rendelkezik, ami azt jelenti, hogy a kávébabot a fenntarthatóság három fő pillérének – társadalmi, gazdasági és környezeti – megfelelően szerzik be. A nemzetközi FSC-tanúsítás biztosítja a vásárlókat arról, hogy a Shell Café termékek csomagolásához felelősségteljesen kitermelt fát használnak. (x)

Perfect start of the day at Shell service stations

Shell is thinking about those who have to leave their homes early in the morning: the Shell Café units at their service stations offer tasty food, fresh baked goods and delicious coffee already from the early morning. Since mid-August customers can taste two new coffee varieties in Shell Café stores. There are Shell Cafés at already 129 service stations all over Hungary.

What is more, there are also 24 Shell-Tesco Minishops where customers can buy food for supper, including gluten- and lactose-free products, organic foods and products free from added sugar. Shell is dedicated to the cause of sustainability and this is also true for the new coffee brand: the coffee offered by Shell Café is 'Rainforest' certified, confirming that all coffee beans are sourced sustainably. (x)

Folyamatos termékfejlesztés

A hazai piacon talán egyedülálló módon a Fornetti termékszortimentjében szereplő termékek szinte kivétel nélkül megfelelnek a reggelire fogyasztott pékáruk iránti elvárásoknak. Ezt bizonyítja az is, hogy forgalmunk jelentős részét a reggeli időszakban realizáljuk.

Kelemen Szilárd
nemzetközi franchise és concept üzletág-igazgató
Fornetti Group

Megjelentek kínálatunkban a csökkentett energiatartalmú, a mindenmentes, a vegetáriánus és a vegán termékek; a Fornetti innovációi azt a célt tűzték ki, hogy minél sokszínűbb, minél több igényt kielégítő, valós hozzáadott értékkel rendelkező termékcsaládokat kínáljunk az egészségtudatos fogyasztóinknak.

A fejlesztésekkel a pandémia idején sem álltunk le, és gyorsan alkalmazkodtunk a helyzethez: olyan, otthon süthető termékcsaládot dobtunk piacra, amely a fogyasztók bizalmatlanságát hivatott tompítani, és kényelmessé, könnyen elérhetővé tette a friss pékárukhoz való hozzájutást. A vendéglátás számára a klasszikus mellett a dedikált termékszortiment fejlesztése a válság elmúltával újra fókuszba került. //

Ongoing product innovation

A considerable share of Fornetti's sales is realised in the morning period. Our product selection now also has low-calorie, free-from, vegetarian and vegan baked goods. We didn't stop innovation during the pandemic: we launched a frozen product range for home baking, which consumers could really trust and prepare in their homes to enjoy tasty fresh baked goods. //

Ha reggel, akkor szendvics

A reggeli időszakban a szendvicsek nagyon közkedvelt finomságok. Az idei évben közel 25 új cikkel jelent meg a piacon a SPAR enjoy. convenience üzem, a fejlesztések pedig a következő években sem állhatnak meg, hiszen Magyarországon is megfigyelhető ennek a területnek a fejlődése, melynek középpontjában a friss szendvicsek és saláták állnak.

Maczelka Márk
kommunikációs vezető
SPAR

A SPAR enjoy. convenience üzem szendvicsei és salátái közül minden egész nap fogyasztható.
Az iskola hiánya és a home office kihatással volt természetesen a szendvicsértékesítésre is: amikor beköszöntött a járvány, közel 50 százalékkal esett vissza az értékesítése ezen cikkeknek. //

Breakfast time? Let's have a sandwich!

Sandwiches are very popular when it comes to having breakfast. This year nearly 25 new products came out of the SPAR enjoy.convenience production plant and innovation work doesn't stop, as the segment of fresh sandwiches and salads is developing fast. Home schooling and working from home made an impact on sandwich sales during the pandemic –sales plunged nearly 50 percent. //

az örökzöld és ugyancsak a premizálódás folyamatát élő kávé mellett –, az napjainkban a croissant: a reneszánszukat élő péksüteményeknek önmagukban és szendvicsalapanyagként is óriási a sikerük.
Meggyőződésem viszont, hogy a snackek növekvő trendje nincs igazán hatással a reggeliztetés világára. Annál inkább bizonyos „külső" tényezők: egyrészt növekvő mobilitásunk, másrészt idő- és gasztrotudáshiányunk (azaz képességünk az étel elkészítésére). A reggeli sietéskor még nagyobb jelentősége van az előrendeléses applikációk megjelenésének; ma megtehetem, hogy ilyen üzenetet küldök: 08.14-kor szeretném felvenni a lattémat és a szendvicsemet!
A reggeliztetés fejlődése fontos és jó irány a horecában, és sikert ígérő, hiszen az adódó problémákra sok jó válasz létezik.

Kiszállítás

Blaumann Debóra
marketingigazgató
foodpanda

Az elmúlt másfél évben folyamatosan nőtt a reggelit házhoz rendelők száma, és ez a trend azóta sem változott – elemez Blaumann Debóra, a foodpanda marketingigazgatója.
– A rendelések számában nyáron érzékeltünk némi megtorpanást, ám a szezonalitás az egész ételrendelési piacra is jellemző a nyaralások és szabadságok idején.
Az átlagos költés viszonylag stabilan 2900 és 3100 Ft körül mozog a reggeli időszakban, tavasszal azonban kiugró volt az átlagos kosárérték: 3450 Ft-ra emelkedett.
Legnépszerűbb a nagy gyorsétteremláncok reggeli kínálata; a baconös és sajtos fogások igencsak kelendőek voltak, de rendes választékukból is jócskán fogyott már a reggeli órákban is.
Az ismert nagy élelmiszeráruház-láncok csatlakozásával, illetve a saját élelmiszerüzlet-hálózatunkkal azon dolgozunk, hogy a már ismert gyors megoldások mellett a friss, magyar – akár a termelői – termékek is elérhetőek legyenek, így még több alternatívát tudunk nyújtani a több mint kétmilliós megrendelői bázisunk számára mind étel-, mind élelmiszer-rendeléskor a reggeli órákban is.
Természetesen a reggelirendelés gyakorisága ritkább, mint az ebéd- és vacsorarendeléseké. Megfigyelhető, hogy felhasználóink átlagosan havonta nagyjából 1,5-szer rendelnek reggelit, de vannak kifejezetten gyakran, akár heti többször is reggelit rendelő fogyasztóink is. A reggelik nem csak Budapesten népszerűek, Szegeden például kifejezetten nagy az érdeklődés a témában.

A reggeliztetés jövőjének három pillére a vendéglátásban: bármikor, bárhol, mozgás közben is!

Vidéken – Szeged mellett – Debrecenben a legnépszerűbb a reggelirendelés. Csak érdekességként: Budapesten belül a Lőportárdűlő városrészre szállítunk a legtöbbet (1134-es irányítószám), legtöbbször pedig az elmúlt félévben egy 10. kerületi cég címére rendeltek reggelit.

Mi van a csomagban?

Tavaly szeptemberhez képest mostanra megduplázódott a reggelizőhelyek és kávézók száma a foodpanda (korábban NetPincér) kínálatában, több mint 120 erre dedikált hely elérhető rajtunk keresztül, és vannak olyan éttermek is, amelyek kínálatából már a reggeli órákban is lehetőség van választani. Folyamatosan bővül a foodpanda kínálata olyan üzletekkel, amelyek friss pékárut, zöldséget-gyümölcsöt vagy tejterméket kínálnak. A saját élelmiszer-üzlet-láncunk, a panda market esetében is tudatosan fejlesztjük a reggeli

Mindenkinek a magáét

A Dallmayr mind a kávék, mind pedig a teák terén rendkívül széles választékkal rendelkezik. Mindenki megtalálja az ízlésének legmegfelelőbb fajta kávét, legyen az intenzív, koffeinben gazdag, lágy, krémes, vagy akár koffeinmentes. Nem csupán az ízlésre, de az elkészítési módokra is nagy hangsúlyt fektet a gyártó. Ez lehetőséget ad arra is, hogy az egyéni preferenciák szerint készítsük kedvenc kávénkat. Vegyük például a klasszikus eszpresszót vagy annak bármilyen tejes variációit. Ez készülhet hagyományos „kotyogós" kávéfőzővel, ugyanakkor „karos" géppel, vagy éppen a rendkívül népszerű kapszulás berendezésekkel. Természetesen a németes ízvilágnak megfelelően, a filteres kávék kedvelői is válogathatnak a különböző kávék között. Az utóbbi esetében a mai napig a cég legismertebb márkája, a prodomo vonzza a legtöbb vásárlót.
A Dallmayr egy nagy múltú, tradicionális – családi – cég, ahol a kávé- és teaszakértők nagy műgonddal fejlesztik a termékeket, melyek mindegyike gondosan válogatott termőhelyekről származó, válogatott minőségű alapanyagokból készül, a németországi gyárakban. Egyértelműen éreztük a pandémia hatásait, annál is inkább, mivel a fogyasztás áthelyeződött a munkahelyekről, vendéglátóhelyekről az otthonokba – főként az otthoni munkavégzés arányának növekedése miatt. //

Coffees for everyone

Dallmayr offers a wide range of coffees and teas to consumers, so everyone can find the one that suits their taste the most. Shoppers can choose from intense-flavour coffee varieties that are rich in caffeine, but they can also enjoy a soft and creamy brew or a cup of decaf. One of the company's top brands, prodomo is many consumers' choice for filter coffee. All Dallmayr coffees and teas are made of carefully selected beans and leaves, which come from the best growing regions and are processed in Germany. //

Univerzális reggeli-alapanyag

Camping sajtjaink számos fajtája alkalmas reggeli melegszendvicsek vagy klasszikus szendvicsek készítéséhez: tömlős, tégelyes vagy éppen a lapka. A laktózmentes Camping sajtok iránti kereslet folyamatosan erős, hiszen egyre jobban beivódik a köztudatba az ételintolerancia problémája. Több változatban és ízben is elérhetők e termékeink, így nem érzik kényszerpályán magukat az ezzel az érzékenységgel élők. A pandémia alatt a korábban megszokott 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. Újdonságokkal, új termékekkel is készülünk, addig is árakciókkal, online marketing támogatással erősítjük termékeinket, hiszen az ősz kiemelt időszak számunkra.

Lengyel András
ügyvezető
ERU Food Trading

Gasztronómiai kínálatunkban szerepelnek 1 kg-os és 15 g-os (egyadagos) holland sajtok különleges ízekben az éttermek, szállodák konyháinak, valamint a reggeli svédasztalhoz. //

A universal breakfast choice

Several formats of our Camping cheese products are superb choices for making grilled or classic sandwiches for breakfast. Demand stays strong for lactose-free Camping cheese varieties – these are also available in several formats and flavours. Home consumption strengthened during the pandemic. For professional partners (hotels and restaurants) we offer 1kg and 15g (single-serve) Dutch cheese varieties in special flavours. //

Tradicionális reggeli termékek

A tejtermékek tradicionálisan fontos részét képezik a reggeliknek, amihez a Sole-Mizo Zrt. széles termékkínálattal rendelkezik: általában a tej, vaj, vajkrém, sajt, joghurt, kefir, kakaós tej és jegeskávé termékeink kerülnek a fogyasztók asztalára. Ezeknél a kategóriáknál is egyre fontosabb az egészségtudatosság, hogy a termék laktózmentes, csökkentett cukortartalmú legyen. Növekszik az azonnali fogyaszthatóság, valamint az on the go és más kényelmi kiszerelések iránti igény is.
A pandémia alapvetően változtatta meg a reggelizési szokásainkat. A rugalmasabb, otthoni munkavégzésnek, illetve az óvodák, iskolák bezárása miatt a reggelit is otthon fogyasztottuk el ahelyett, hogy a munkába menet tettük volna meg. Emiatt a klasszikus reggeli kategóriákra dupla számjegyű növekedés, míg az on the go kategóriákra enyhe csökkenés volt jellemző. 2021 már egyfajta normalizálódást hozott, a vendéglátóipari egységek újranyitásával e szektor is ismét életre kelt. Attól függően, hogy egy szállodáról, pékségről vagy épp kávézóról beszélünk, eltérőek a termékportfólióink, mivel nem mindegy, hogy a partnerünk például azonnal fogyasztható élelmiszerként vagy alapanyagként tart igényt termékünkre. //

Varga Aliz
senior brand manager
Sole-Mizo

Traditional breakfast products

Dairy products are traditionally an important part of breakfast. Sole-Mizo Zrt. offers a wide range of products incl. milk, butter, cream spread, cheese, yogurt, kefir, cocoa drink and ice coffee, also in lactose-free and low-sugar variants. Demand for RTD, on-the-go and other convenient products is on the rise. Due to the changes in breakfast habits, classic categories see a double-digit growth, whereas the on-the-go segment has been in a slight decrease. 2021 seems to have brought about a return to normal. //

termékek portfólióját, így már különböző vegán vagy gluténmentes termékek is elérhetőek – célunk, hogy az összes nagyobb magyar városban lehessen tőlünk friss termékeket rendelni már reggelire is.
Tapasztalataink alapján alapvetően a brunch jellegű (meleg, kiadósabb) reggelikre a legnagyobb az igény. A reggelit is kínáló gyorsétteremláncok (főleg Burger King, KFC) rendes kínálata is népszerű, így a burgerek előkelő helyet foglalnak el a reggeli rendelésnél népszerű ételek között.
Az elmúlt időszak adatai alapján csak a megrendelések kevesebb mint egyharmadában vásároltak egyetlen terméket, a rendelések további egyharmada tartalmaz kettőt, de sokan rendelnek három, négy vagy több terméket is egyszerre. Bár érdekes lenne, de a rendelkezésünkre álló adatokból azt nem tudjuk megállapítani, hogy a sokfélét rendelők több étkezésre maguk fogyasztják el az ételeket, vagy más emberek társaságában.
Statisztikáink azt mutatják, a kávérendelés partnereink között nem meghatározó, jellemzően a reggeli rendelések 5-10 százaléka tartalmaz kávét is, legtöbb esetben lattét.
A jövőben is számítunk a reggeli rendelések számának emelkedésére, bár ennek biztosítéka elsősorban az, hogy folyamatosan szélesedik éttermi és üzleti partnereink köre is, emellett a saját élelmiszerüzlet-hálózatunk szélesítése és az egyre nagyobb számban csatlakozó élelmiszerüzletek is hozzájárulnak a növekedéshez.

A reggeli templomai

Septe József
elnök
Magyar Pékszövetség

A reggeli iránt egyre nagyobb az igény a pékségekben, legyen szó péksüteményről, szendvicsről, sőt, egyre inkább a street food jellegű reggelikről – elemez Septe József, a Magyar Pékszövetség elnöke. – Tény: egyre kevesebben reggeliznek otthon. A reggelizési szokások terén különbséget kell tenni az ország egyes régiói közt is, ahogyan általában a péktermékek népszerűségében is. Például amíg a Dunántúlon inkább a rozsos, teljes kiőrlésű, magvas kenyereket keresik, addig a Hajdúságban a klasszikus fehérkenyér a legnépszerűbb. A fiatalabb korosztályok a take-away termékeket részesítik előnyben – a gyorsan fogyasztható, csomagolt darabárut. A paradicsomos, olívás termékek népszerűek ugyan, de nem szorították ki a hagyományos termékeket, például a rendkívül kedvelt szendvicset.
A pandémia után érezhetően megnőtt az igénye az embereknek arra, hogy beüljenek valahova egy jó kávéra, és ezt sokan egy pékségben teszik meg, ahol egyúttal a reggelit is el tudják fogyasztani, főleg társaságban. A 9 óra után érkező vásárlók azok, akik sokkal nyugodtabban, komótosabban vásárolnak, van idejük beülni kávézni. Ők más fogyasztói réteghez tartoznak, mint akik a kora reggeli órákban vásárolnak. A reggeli sokszor összecsúszik az ebéddel, illetve kitolódik az ebéd ideje a kora délutáni órákra.

Bővülő reggeliválaszték

Zákány Matild
shopüzletág-vezető
Shell

Tapasztalataink szerint az autósok és a közelben lakók is szívesen térnek be a Shell-töltőállomásokra a reggeli órákban kávézni és reggelizni is. Friss péksüteményeket kínálunk reggeliként, sőt a hot dog már a korai órákban is népszerű vásárlóink körében, ahogy a nemrégiben bevezetett Shell Café márka egyedi kávékínálata is. A péksütemények közül hagyományosan a pogácsa, a croissant és a töltött péksütemények a legkeresettebbek.
A változó étkezési szokásoknak megfelelve a Shell kínálata is frissül. Étrendjükhöz igazodó élelmiszerek közül válogathatnak a vegetáriusok és a vegánok is, a kávézáshoz pedig növényi alapú italokat is kínálunk. A világjárvány megváltoztatta a mi vásárlóink szokásait is. A pandémia miatt visszaesett az autósok száma, így kevesebben tértek be hozzánk reggelizni. A lezárások megszűnésével azonban egyre többen vannak újra az utakon, vevőink számának folyamatos emelkedésére számítunk. //

A widening breakfast range

For breakfast, we offer fresh bakery products, pastries and hot-dog that is highly popular early mornings. The coffee selection of the recently introduced Shell Café brand is also received well by customers. For vegetarians and vegans we provide a special range of food adapted to their diets and they can enjoy their coffee enriched with plant-based drinks. //

Több hús, kevesebb zsír

Ma már egyre nagyobb mértékben nő azoknak a vásárlóknak az aránya, akik előnyben részesítik, és tudatosan keresik az alacsony zsír- és magas hústartalmú termékeket. Sokan utazás, munkába járás, ingázás miatt nem minden esetben tudnak napközben főtt ételt fogyasztani. Ezért is koncentráltunk termékfejlesztéseink során a jó minőségű, magas pulykahústartalmú, sok vitamint, fehérjét tartalmazó készítményekre. Ha sokszor szükségmegoldás is, de praktikus is a szendvicsek fogyasztása, amelyekhez 4-féle ízben ajánljuk szalámi és sonka termékeinket. Reggeliként elsősorban az új GALLIO termékcsaládunkban szereplő 97%-os pulykamellsonkát, a hagyományos érlelésű pulykaszalámit, pulykavirslit, pulykamájast, és a magyar piacon egyedülálló pulykabacont ajánljuk.

Bukovenszki Beáta
belkereskedelmi vezető
Gallicoop

Az éttermi, munkahelyi és az iskolai étkezési lehetőségek csökkenésével a napi élelmiszer-vásárlás a kis kiszerelésű, csomagolt húskészítmények felé tolódott el. A horeca egységek bezárásával a kiskereskedelmi láncok forgalma jelentősen növekedett, így természetesen mi is átalakítottuk gyártásunkat, és növeltük a kisebb, otthon könnyebben felhasználható termékkiszerelési módokat. //

More meat, less fat

The number of conscious customers preferring and opting for products with low fat and high meat content is constantly on the rise. Many cannot eat cooked food during the day, which prompted us to develop high-quality products with high turkey meat content that are rich in vitamins and protein. We offer salamis and hams in four taste variants and in smaller, easy-to-handle packs. //

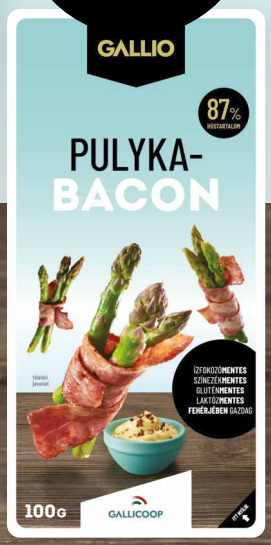
GALLIO

gallio.hu

VAN BENNE KUNSZT

97% HÚSTARTALOM

87% HÚSTARTALOM



GALLIO MINŐSÉG-GARANCIA

GALLICOOP

Ilyen a box!

Egyfajta kényszer vezetett egy hosszú távon is életképesnek tűnő trend megerősödéséhez: a pandémia ideje alatt kiszállításra vagy elvitelre ételeket készítő éttermek brunch jellegű reggelit – brunchboxokat – kínálnak látványos, nagy kartondobozokban, többnyire 2-3 személynek ajánlva azokat.

A gazdag reggeli élményét a pandémia ideje alatt is igényelték a fogyasztók (már aki megtehette), erre a keresletre épült számos étterem átalakított koncepciója: a reggeli hangsúlyosabbá tétele, minőségének emelése. Ennek célszerű módszere volt a kínálat magasabb minőségi szintekre emelése és a reggeli étkezés ünnepélyessé tétele. Nagy adagokban, legtöbbször mindenféle díszítés nélkül készítenek ételcsomagokat, tipikusan reggeli kínálattal, elvitelre vagy kiszállításra. A boxok tartalma értelemszerűen a vendéglátóhely pozicionáltságától és konyhájától függ, de legtöbbször minőségi alapanyagokat használnak, nem túldíszítve az ételeket. A mennyiség és a minőség miatt jobbára brunchboxnak, gourmetboxnak nevezik őket.

Hogy mi dominál ezeken a terülj-terülj asztalkákon – édes vagy sós, húsos vagy vega, hagyományos vagy mentes ételek –, azt étterem jellege, a szakács elképzelése a kiadós vagy éppen kímélő reggeliről, az egészségtrendek, és persze törzsközönségük ízlése határozzák meg.

A reggeli dobozokkal az internetet kutatva inkább tőlünk nyugatra találkoztunk; különösen a németek mesterei a műfajnak. Mi most mégis egy svájci vállalkozás egyik ajánlatát idézzük. A MrBrunch nem étterem: kimondottan egy ilyen típusú kiszállításra specializálódó cégről van szó, dizájnolt tárolódobozokkal (utolsó képünkön), engedményeket nyújtó klubrendszerrel. És friss, egészséges, kézzel készített(!), jórészt helyi termékekkel; itt a 2-3 főnek kínált, Vegi Brunch Box nevű terméküket „mértük fel" (a képen nem ez a doboz szerepel). Ajánlatuk minden eleme mellett jelzik azok pontos súlyát is: croissant-ok, fonott kalács, rántotta, zöldségek, müzlik, csokoládémousse-ok, tej, friss narancslé, félkemény sajt, krémsajt krékerrel, gyümölcsök, egyadagos dzsemek, malátakivonatból készült funkcionális italok, méz, vaj, mogyorókrém, és – remek ötlet – egy meglepetésdobozocska képezik a bőségtálat. És az ár? Aligha drágább, mintha a budai hegyekben szállítanák ki ugyanezt ki.

Magyarországon is találkoztunk hasonló koncepcióval: dobozban kínál brunchot a Horizont és a Szimply Budapest belvárosában, a különbség annyi, hogy ezek nem klasszikus éttermek, hanem kora délutánig nyitva tartó „reggelizőhelyek", ám célcsoportjukra jellemző, hogy a horizontcafe.hu és a szimply.hu nyelve is angol. A Horizontban például a Vegyes páros ajánlat waffelből, bagelből, kolbászból, marinált tojásból, vajból, juharszirupból, otellódzsemből, mogyoróvajból áll, valamint friss zöldségekből, gyümölcsből, és állítólag hárman is jóllaknak vele.

A „dobozos" stílus nem idegen a cateringben sem – így szállítják ki például a mártogatósokat, ám ebben az szegmensben értelemszerűen minimum rendelési mennyiségeket is megszabnak. //

This is what box is really like!

During the pandemic some restaurants started delivering brunch boxes for 2-3 people. Typically these contain large portions of food without any decoration, made of quality ingredients. The contents depend on the profile of the restaurant – there can be sweet or salty, meat or vegetarian and classic or free-from boxes.

In Hungary Horizont and Szimply offer such boxes in downtown Budapest. These aren't classic restaurants: they are breakfast places that close in the early afternoon. It says enough about their target group that the horizontcafe.hu and the szimply.hu websites are both in English. In Horizont the box called Vegyes Páros contains waffles, bagel, sausage, marinated eggs, butter, maple syrups, Othello jam, peanut butter, fresh vegetables and fruits, serving 3 people. The box style exists in catering too, for instance this is how they deliver snacks with dips, but in this segment minimum order quantities are required. //

Nem örömteli tendencia: egyes pékségek tejből lényegesen kevesebbet adnak el, mint energiaitalból, amelyekből meg is követelik tőlük a széles ízválasztékot. Az otthon nem reggeliző középiskolások és az általános iskola 7-8. osztályosai között nem ritka, hogy reggeli helyett csak energiaitalt vásárolnak a pékségekben.

Profi kávékészítés barista nélkül

A Nespresso nemrég bemutatott Vertuo kapszulás kávéfőző rendszere művészi szintre emeli a barista nélküli kávézást, és lehetővé teszi a kávérajongók számára, hogy bármikor kiválaszthassák az éppen kedvükre való kávéfajtát, stílust és csészeméretet – méghozzá úgy, hogy minden egyes csésze italt a Vertuo jellegzetes crema rétege koronázzon meg. Az intelligens, lézeres leolvasóval felszerelt Vertuo kávégép felismeri a kapszulák peremén található vonalkódot, és azonosítja a bennük található kávé típusát. A Centrifusion technológiára épülő rendszer minden paramétert (vízmennyiség, hőfok, kapszula forgatási sebessége, előáztatási idő) úgy állít be, hogy automatikusan a legjobb, kávémesterek által finomhangolt kávét készítse el. Mostantól nagyobb társaságban is megoszthatók lesznek ezek a különleges kávéélmények, hála a Nespresso egyedi újdonságának, a Carafe Pour-Over Style kapszulának, mellyel egyetlen gombnyomással 535 ml kávé készíthető. A csepegtetett kávék inspirálták ezt a könnyen fogyasztható, új receptet, a gazdag crema réteg alatt pedig pörkölt és füstös ízjegyek rejtőznek. Olyan alkalmakra ajánlott, amikor egy csésze kávénál többre van szükség – családi reggelikhez, baráti beszélgetésekhez. //

Professional coffee making without barista help

Nespresso's recently unveiled Vertuo capsule coffee machine turns coffee making into an art form – without the help of a barista. Coffee lovers can select the coffee variety, style and cup size they want and all of the brews will have the characteristic Vertuo crema layer on top. The smart system sets every parameter in a way that the best coffee is made automatically. Thanks to Nespresso's unique new innovation, Carafe Pour-Over Style pods, 535ml coffee can be made with the push of a button if users want to share this coffee experience with family members or friends. //

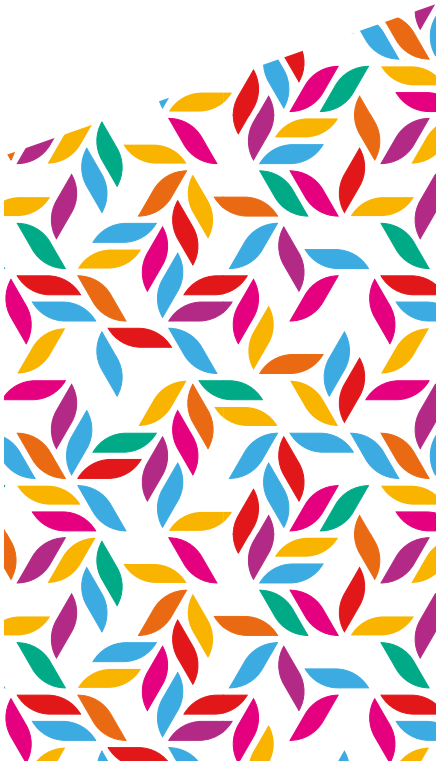
Pékség 1.1

Összehasonlításként tesszük mindehhez: a világ nagy hányadában (Ázsiában is) a városi pékségek átlagos fejlettségi szintje magasabb, mint nálunk, annak ellenére is, hogy Magyarországon is egyre több remek választékú, vonzó enteriőrű péküzlet nyílik, kevés az olyan, amelyikhez nem tartozik kis kávébár vagy teaszoba. Gyakori a pick-up pontok kialakítása, néhol kemencés látványpékségek működnek, kenyérsütő kurzusokat szerveznek. Rengeteg pékáru készül alternatív lisztekből és/vagy zöldségekből, nem elfelejtve, hogy a klasszikus ízek mennyire fontosak vásárlóiknak.
Zökkenőmentes integráció alakul a fizikai és a digitális vásárlás világa között – a fogyasztó szeret jelen lenni, élvezni az élményt, az illatokat, ugyanakkor elvárja, hogy telefonjával gyorsan rendelhessen és fizethessen, és még a termékajánlást is digitálisan kapja. (Talán nem véletlen, hogy a figitális kifejezést – a fizikai és a digitális szavak összevonása – először egy sütőipari online konferencia előadójától hallottuk.)
– A reggeli kiválasztásakor a fogyasztók az édes termékeket részesítik előnyben – állítja Kelemen Szilárd, a Fornetti Group nemzetközi franchise és concept üzletág igazgatója, bár azok száma is jelentős, akik a „kiadósabb", sós termékeket keresik. Előbbi kategóriába főként az iskolások tartoznak, utóbbiba pedig a munkába igyekvők. A fehér pékáruk, a kistestű, kenyérjellegű termékek (zöldséges kocka, magvas kocka, kiflik, zsemlék, stanglik...) értékesítése folyamatosan, kiugró számok nélkül zajlik a nap bármely szakában, vagyis a szendvicsalapanyagként definiálható termékeink iránt nemcsak reggel, hanem egész nap nagy a kereslet.
A kínálatban megjelentek a csökkentett energiatartalmú, a mindenmentes, a vegetáriánus és a vegán termékek; sokszínű, valós hozzáadott értékkel rendelkező termékcsaládok kerülnek az egészségtudatos fogyasztók látókörébe.
A sós finom pékáruk iránti kereslet trendszerűen növekszik, így a fejlesztésekben ma már egyre nagyobb szerepet játszanak a forma- és ízvilágban, valamint a töltelékezésben gazdag, akár az ebédet is kiváltó pékáruk.

Sütemény, tejtermék, kávé

– A reggelire fogyasztott termékeket vizsgálva elmondható – húzza alá dr. Tóth Zoltán, a Lipóti Pékség ügyvezető igazga-

INNOVATÍV,
VISSZAZÁRHATÓ
CSOMAGOLÁS



Reggelente igyunk gyümölcsöt!

A kiadós reggeli sokak számára elengedhetetlen része a gyümölcslé, így a reggeli gyümölcslevek terén széles termékportfóliót kínálunk. Az idei évben bővítettük Happy Day portfóliónkat a Fruit & Veggie almárkával azok számára, akik a gyümölcslé és értékes zöldséglé kombinációját részesítik előnyben akár reggelinél vagy napközben, hozzáadott cukor nélkül, extra vitaminokkal. Akik a frissen préselt gyümölcslé élményét keresik, számukra a Rauch Juice Bar direkt préselésű gyümölcsleveink teljesítik be ígéretüket.

Polyák Anett
trade marketing manager
Rauch Hungaria

2021 telén a fogyasztók immunrendszerének támogatására három új direkt préselésű, hűtött termék bevezetésével készülünk Rauch Juice Bar Plus márkanév alatt, amelyek hozzáadott vitaminokat és ásványi anyagokat tartalmaznak.

A vendéglátásban a svédasztalos reggelik zökkenőmentes és egyszerű folyamatának támogatása érdekében a RAUCH többféle, egy gombnyomással működő italadagoló megoldásokat nyújt, a vendéglátó egység igényétől függően. A praktikus Premix gyümölcsadagoló például a HACPP-szabványnak megfelelően kínál higiénikus kiszolgálást, a Postmix rendszer pedig nagyobb igénybevétel esetén nyújt tökéletes megoldást. //

Let's drink fruit for breakfast

To ensure a wide variety of juices for those loving substantial breakfasts, we've added the Fruit&Veggie brand to our Happy Day portfolio. These products are a combination of fruit and vegetable juices, without added sugar and with vitamins.

In support of the immune system of consumers, three new cold-pressed and cooled products with vitamins and minerals are to be rolled out under the Rauch Juice Bar brand this winter. In order to support seamless and easy provision of buffet breakfasts in the hospitality sector, RAUCH offers multiple push-button drink dispensers such as the Premix fruit-dispenser or the Postmix system. //

tója –, hogy a fogyasztók többsége a hagyományos összeállításokat kedveli leginkább: a péktermékeket, felvágottat, szalámit. Legtöbbször otthon reggelizünk, de itt is megfigyelhetők a kor szerinti, a generációs, illetve a lakóhely szerinti különbségek.

A vírushelyzet idején hozott rendelkezések, amelyek megakadályozták az üzletekben történő fogyasztást, valamint az online oktatás és a home office rendszere, átmenetileg átalakították a fogyasztói igényeket, és ezáltal a pékségek kínálatát is. Az említett időszakban kevesebb „késztermék" kerestek a vásárlók, ehelyett a nagyobb tömegű, hosszabb ideig eltartható kenyereket és különböző más pékárukat részesítették előnyben, amelyhez megvásárolva a kiegészítő alapanyagokat, saját maguk készítették el a család reggeli betevőjét.

– A fiatalok körében megnőtt az otthonon kívüli fogyasztás szerepe, köztük a tejtermékek közül a tej- vagy joghurtitalok és a szeletes termékek a legnépszerűbbek – mutat rá Kajtár Nóra, az Alpro brand manager. – Ezzel együtt a kis kiszerelésű, uzsonnásdobozba pakolható tejtermékek iránti igény is folyamatosan nő – meg is figyelhető az iskolakezdéskor jellemző szezonális keresletnövekedés. A vásárló szülők számára a gyermekek preferenciáin túl szempont a hűtés nélküli eltarthatóság, a könnyű fogyaszthatóság is.

Kajtár Nóra
brand manager
Danone Magyarország

A laktózérzékeny vagy tejterméket egyéb okokból nem fogyasztók köre egy határozottan növekvő célcsoportot jelent, ezen belül pedig egyre nagyobb az igény a nem szójából készülő növényi alapú innovációkra. Szinte minden fogyasztó egyre inkább figyel az egészségtudatosságra – itt is fontos a termék növényi alapja –, a trend a 25–40 éves korosztály körében a legerősebb. A fejlesztéseket az is befolyásolja, hogy sokan keresik a cukormentes vagy hozzáadott cukrot nem tartalmazó termékeket.

– A szálláshelyekhez kapcsolódó reggeliztető gépek esetében mára minden valamirevaló szálloda, panzió eljutott arra a szintre – véli Gulyás Tamás, a Pannon Kávé marketingigazgatója, hogy a vendégek reggelije mellé ne egy „olcsósított", kevésbé jó minőségű instant gépi kávét vagy bármely más gazdaságosnak vélt kávéitalt kínáljon, hanem minőségi, lehetőleg frissen őrölt kávéból készült italválasztékot nyújtson. Ehhez már rendelkezésre állnak olyan automata berendezések, amelyek nem igényelnek személyzetet, külön baristát – a modern LCD kijelzős, képi vagy akár mozgófilmes vizuális anyagok lejátszására is képes kávégépek a lehető legszélesebb választékot képesek viszonylag rövid időintervallum alatt produkálni a vendégek számára. Így a termékek képi megjelenítése – no, meg az egyszerű kezelhetőség miatt – nem alakul ki hosszú sorban állás a gépek előtt, mégis viszonylag rövid idő alatt készülhetnek el kiváló minőség italok.

Snack a reggeliben, reggeli a snackben – az ipar nagy választékban állít elő az egészségtrendekhez illő, tartalmas falatokat

Mindenhol jó, de legjobb a reggeli!

De vissza a vendéglátóhelyi reggeliztetéshez! Ott tartottunk, hogy a reggeli tehát alapvetően jó üzlet lehet, csak meg kell találni kiaknázásának lehetőségeit. Hogy a reggeliztetésre mindenhol van igény, nemcsak a nagyvárosokban, arra szerintünk a legmeggyőzőbb bizonyítékot a gyorséttermek szolgáltatják. Ám hogy mennyire (és hogyan) lehet erre üzletet építeni, vagy legalább az üzlet által termelt profitot növelni, az valóban nagyban függ a helytől és a vendégkörtől. Nyilván nem ugyanazt reggelizi a Nógrád megyei kisvárosban regnáló, modern berendezésű, de meglehetősen lepukkant környezetben nyílt pékség vásárlója, mint a budai elitkörnyékén működőé.

Ám jó reggelizőhelyek nemcsak a fővárosban működnek. A győri Morgen például Az Év Boltja versenyről 4 éve hoz innovációs díjakat. A remek enteriőrű üzlet egyészséges friss és egészséges helyi alapanyagokból, észszerű választékban kínál reggelit helyben és elvitelre, szellemes ötleteket alkalmazva a promócióknál – különösen szeretjük az ajándékkal megtol-

Három különleges íz, két remek cukrász és egy kiváló tejszín győztes találkozása

Remekmű születik.

Füredi Krisztián és Fodor Sándor is Debic tejszínnel komponált tökéletes ízélményt. A Debic tejszíne idén mindhárom díjazott alkotás hivatalos receptúrájában helyet kapott.

Magyarország Tortája

Fodor Sándor egy különleges tortát szeretett volna alkotni, különleges alapanyagokból. Így esett a választása a vilmoskörtére és a napraforgómagra. Az ötlet hamar megszületett, de a rétegek beállításán, az arányok pontosításán és az ízek finomhangolásán még hónapokon át dolgozott, mire elkészült a harmincadik, díjnyertes torta. A torta Debic tejszínnel kevert, hársmézes joghurt és vilmoskörte mousse. Sándor sokáig kereste a megfelelő joghurtot és csokoládét, de a tejszín nem okozott számára fejtörést. A Debic tejszínnel minden trükk nélkül sikerült a kívánt homogén állagot elérnie, mégsem ezt szerette benne a legjobban:

Napraforgó, Fodor Sándor

„Mindig az íz az elsődleges. Az alapanyagok kiválasztásánál is arra törekedtem, hogy jól működjenek, harmonikus végeredményt alkossanak együtt. A Debic egy rendkívül tiszta tejszín, klasszikus, telt ízvilága remekül kiegészítette a torta többi hozzávalóját."

Magyarország Cukormentes Tortája

A Magyarország Cukormentes Tortája versenyt idén jubileumi, 10. alkalommal hirdette meg az Egy Csepp Figyelem Alapítvány a Magyar Cukrász Iparosok Országos Ipartestületével közösen. Krisztián egy hagyományos magyar ízeket kombináló, zserbót idéző tortával szeretett volna valódi cukormentes alternatívát kínálni az édes ízek kedvelőinek. A receptúrát sikerült úgy eltalálni, hogy azon sem a dietetikus, sem a zsűri nem kért változtatást. A lágy rétegeket sárgabarackzselé, a Debic tejszínnel készült étcsokoládés krém és könnyed sárgabarack mousse adja.

Beszterce rózsája, Füredi Krisztián

Krisztiánnak önmagával és a felhasznált alapanyagokkal szemben is magasak az elvárásai. Szerencsére úgy látja, hogy ezt a vásárlók is díjazzák, egyre többen keresik a magasabb minőséget, a kulináris élményt, amiből ma már a cukormentes desszertek esetében sem kell lentebb adni:

„Több odafigyeléssel egy cukormentes desszert is képes hozni a megszokott édes ízt. Akinek nem árulom el, hogy nincs a tortában hozzáadott cukor, az nem is érzi a különbséget. Erre nagyon figyeltem a receptúra összeállításakor."

Vadászati és Természeti Világkiállítás Magyarország 2021. hivatalos tortája

Füredi Krisztián őszi erdőt megidéző alkotását a természet ihlette. A cukrász rögtön tudta, hogy a tortában a bogyós gyümölcsök és a gesztenye kapják majd a főszerepet. Az első receptúrában még a rum szerepelt, ami később átadta a helyét a tematikához és az ízvilághoz is jobban illeszkedő, a vadászok védőszentjéről elnevezett St. Hubertus likőrnek. A torta Debic tejszínnel készült. Krisztián idén is ragaszkodott a jól bevált minőséghez:

Nimród, Füredi Krisztián

„A tavalyi versenyen szerzett tapasztalataimból kiindulva tudtam, hogy a Debic tejszín selymessége kiválóan kiegészíti majd az ízeket, és hozzájárul a harmonikus végeredményhez. Nem is volt kérdés, hogy ezt választom."

Kóstoljátok meg ti is a tortákat, és válasszátok a Debic tejszíneket a győztes alkotásokhoz! (x)

Three special flavours, two superb confectioners and one excellent cream join forces for victory

Krisztián Füredi and Sándor Fodor both used Debic cream to create the perfect flavour experience with the three Cake of Hungary winners.

'Sunflower' – Cake of Hungary

Sándor Fodor created a special cake from special ingredients: a perfect combination of sunflower seeds and William's pear, which also contains Debic cream – about the latter the confectioner told: Debic was the perfect choice, as it is very clean and its classic taste perfectly supplements the flavours of the other ingredients.

'Rose of Beszterce' – Sugar-free Cake of Hungary

Krisztián Füredi brought together traditional Hungarian flavours with walnut sponge cake and apricot jelly – and of course Debic cream, which was used to prepare the dark choclate cream. He explained that a sugar-free dessert can be just as sweet and delicous as one made with sugar if the confectioner pays attention to every detail.

'Nimród' – official cake of the World Hunting and Nature Exhibition HUNGARY 2021

Various berries and sweet chestnut dominte in Krisztián Füredi's creation that recalls the mood of the atumumn forrest. Since he never makes compromsies in quality, he used Debic cream as its smoothness is a perfect addition to the other flavours, producing a harmonic taste experience.

Taste the cakes and choose Debic creams for preparing winner desserts! *(x)*

Tudatos fogyasztói döntések

Arra törekszünk, hogy minden fogyasztási alkalomra a megfelelő terméket kínáljuk, ezért portfóliónkban több termék is remekül illeszthető az egészséges és kiegyensúlyozott reggelibe. A magas gyümölcstartalmú, vitaminokban gazdag Cappy gyümölcslevek többféle kiszerelésben is jól kiegészítik az otthoni, de akár az útközbeni reggeliket is. Növényi alapú italaink is részei lehetnek a tápláló reggelinek: AdeZ márkánk mandula, kókusz, rizs, vagy granola termékei ideálisak müzli elkészítéséhez, a kávék ízesítéséhez.

Palkó András
marketing üzemeltetési vezető
Coca-Cola Magyarország

A magyar piacon végzett felméréseink is bizonyítják, hogy a fogyasztók tudatos életmóddöntései a reggelizés terén is megjelennek. Az egészségesebbnek ítélt és a hozzáadott funkcionalitással rendelkező magas gyümölcstartalmú levek, valamint a tej alternatívájaként alkalmazható növényi alapú italok népszerűsége töretlenül nő, az utóbbi piaca minden évben két számjegyű bővülést mutat. Termékeink között megjelentek az alacsony kalóriatartalmú és a kalóriamentes változatok, illetve a hozzáadott vitaminok, nyomelemek.

A termékek kiszerelését tekintve az elmúlt egy évben egyértelműen az otthoni fogyasztásra alkalmas, nagyobb űrtartalmú italok vásárlása került előtérbe. ///

Conscious consumer decisions

Our company offers the right product for every consumption occasion. High fruit content Cappy fruit juices are rich in vitamins – they are perfect with a breakfast at home or on the go. The same can be said about our plant-based drinks: AdeZ almond, coconut, rice or granola products are ideal for making muesli or flavouring coffee. Surveys we have conducted in Hungary revealed that the conscious lifestyle decisions of consumers also manifest in what they have for breakfast. ///

dott Büro packot: szendvics, kávé, szárazsütemény – hat személyre! Igazán nagy „dobások" ugyanakkor a Nébih és a Felelős Gasztrohős díjai, amiket fenntartható termékpalettájuk, maximálisan környezetbarát működésük és jótékonykodásuk miatt kaptak (eladatlan készszendvicseiket a közeli hajléktalanszállóra szállítják). Elitéttermek társaságában a Balatonra „költözni" önmagában nem túl eredeti ötlet, de mindehhez a lánc alapkoncepciójába is belenyúlni, az már vagány! Nyáron Badacsonyban nyitotta meg első, nem fővárosi reggelizőjét a Cserpes Tejivó, ahol a jól bevált választék mellett bort is kínálnak (akár prémium sonka- és sajtválogatással), a sörínyenceknek pedig ott van szinte teljes repertoárjával a Hedon kraft sörfőzde.

Világtrendek

Hogyan látja a reggeliztetés és a reggelizés trendjeit a világ? Az internetről számos európai és amerikai forrásból gyűjtöttük össze az előrejelzésekben legtöbbször előforduló elemeket.

A to-go reggeliben rejlő potenciálról feljebb már írtunk, de hasonló fejlődésre számíthat a take-away területe is. Vi-

Friss őrlés

A Pannon Kávé Kft. szolgáltatási szortimentjének része többek között, hogy partnereinknek reggeliztető kávégépeket biztosítsunk. Ezek a berendezések frissen őrölt kávéból készítik a széles választékkal rendelkező kávéitalokat is.

Gulyás Tamás
marketingigazgató
Pannon Kávé

Mivel a gépek beállításait nem korlátozzuk csak a reggeli italokra, ezért a teljes kínálatunkat ajánljuk a partnereiknek, és a választást az adott hely vendégeire bízzuk. Tapasztalataink szerint reggelente az eszpresszó, a hosszú kávé és a tejeskávé a legkedveltebbek. Minden kávéitalunkat ajánljuk bármilyen napszakban, késő délután vagy kora este a koffeinmentes kávét vagy a ristrettót.

A vírusválság minket is érzékenyen érintett, hiszen a vendéglátóhelyek bezárása és a szálláshelyek jelentős korlátozása drasztikus mértékben csökkentette a partnereink forgalmát, így persze a miénket is. Az újranyitás után természetesen a frissen őrölt kávéból készült italok teljes választékát bátran ajánljuk a vendéglátásnak, a ristrettótól a latte macchiatóig, akár 15-20 különféle variációban. ///

Freshly ground

Pannon Kávé Kft. provides hospitality partners with coffee machines as well. These make coffee and coffee-based drinks from freshly ground beans. Our experience is that espresso, long coffee and milk coffee are the most popular with breakfast. In the evening period decaf coffee and ristretto are the top choices. There are 15-20 different drinks available in our selection of freshly-ground coffee based drinks. ///

Egészségtudatos vásárlók

Az Auchan széles kínálatának köszönhetően minden vásárlónk megtalálja az általa kedvelt édes, sós vagy egészséges reggelinek való élelmiszereket, italokat, legyen szó a lekvárokról, mézekről, sajtokról, felvágottakról vagy az egészségesebb változatokról, a müzlikről, zabkásákról, akár a tejtermékekről. Az italok terén különböző kiszerelésű és típusú kávékat, kakaókat, teákat, tejeket kínálunk. Természetesen fontos szerepet tölt be az egészség, kiemelt figyelmet fordítunk a termékek összetételére, annak cukor- és gyümölcstartalmára, hogy az egészségtudatosabb vásárlóink igényeit is ki tudjuk szolgálni.

Varga-Futó Ildikó
kommunikációs és CSR-igazgató
Auchan Magyarország

A világjárvány hatása a fogyasztói trendekben is megmutatkozott. A pandémia egyik következménye volt az otthoni kávéfogyasztás erősödése, és ezen a területen az is egyre inkább megfigyelhető, hogy a minőségi termékeket választják vásárlóink. Az ízesített tejitalok (kakaó) piaca egy kissé csökkent, valószínűleg azért, mert a home office időszaka alatt inkább elkészítették ezeket otthon. A tojás szerepe jelentősen megnőtt, az egyik alapélelmiszer volt a járvány alatt. ///

Health-conscious shoppers

In Auchan's large product selection every shopper finds the sweet, salty or healthy breakfast food they like, from jams and honeys through cheese and cold cuts to mueslis, porridges and dairy products. Healthiness is an important product choice factor and we at Auchan pay special attention to product composition, for instance to sugar and fruit content. Home coffee consumption strengthened during the pandemic and egg became one of the most popular food products. ///

szik a kávét, a hagyományos reggelit és a különféle reggeli inspirálta fogásokat, amelyek alternatívát jelentenek a klasszikus brunchoknak, sőt, az ebédnek és a vacsorának is. Nő a reggelirendelések száma, nemcsak a nagyvilágban, nálunk is – ezt bizonyítják a Netpincér idézett adatai is.
Mindez a reggelizni-egész-nap-jó attitűdnek is köszönhető, ehhez a trendhez igazodnak a nagy gyorsétteremláncok is, a McDonald's például sok országban egész napra elérhetővé tette reggeli-kínálatát.
Bár az emberek jó része hisz abban a felfogásban miszerint reggel ehetsz, mint egy király, az egészségtrendek lassan a reggeli étkezésünket is meghatározzák: itt is elvárttá válik a növényi alapú, a funkcionális, valamint az organikus és a természetes alapanyagok használata.
A fogyasztók a nap első étkezésében is keresik a fehérjét, már csak azért is reggeli kedvenc marad a tojás.

A palacsintafélék közül most a gofri az abszolút sztár – édes és sós fogásokban egyaránt

A cereáliák nem veszítenek szerepükből, ehhez kell, kellett persze az is, hogy gyártóikat fejlesztésekre kényszerítette olyan gyorsan fejlődő „versenytársaik" jelenléte egyre nagyobb nagy választékban a piacon, mint az édes és sós sütemények, péksütemények, snackszeletek, joghurtok és smoothie-k.
Ugyancsak nő az étkezést helyettesítő italok népszerűsége.

A reggeliburger meghódítja a nap első felét is – legtöbbször darált hús nélkül, viszont bacon, sajt, tojás nagy valószínűséggel –, és ha már reggeliről beszélünk: sok gyorsétterem az ilyen menühöz süteményt is ad.
A palacsinta és társai mindig sztárok lesznek, de közülük most a gofrik korszakát éljük – édes és sós fogásokban egyaránt szerepelnek a kínálatban.
A hétvégi reggelikhez, főleg a brunch-gazdagságúakhoz, mindinkább hozzátartoznak az alkoholtartalmú italok – persze nem a másnapossága kínált vodka, hanem laza pezsgő- és borkoktélok.
A szállodákban, reptereken egyre több fogy a porridge-okból, a reggelitálakból (bowl) és a mentes joghurtokból.
És ahogy természetesnek vesszük az élelmiszeriparban és a vendéglátásban zajló premizálódási folyamatokat, a reggeli-termékeknél is egyértelmű: a fogyasztó igényli a különleges ízeket, a meglepő alapanyagokat, no meg a lehető legszofisztikáltabb csomagolásdizájnt. //

Have a nice breakfast!

Ákos Bősze, METRO's business development executive (HoReCa) told our magazine that the breakfast service of restaurants seems to be one of the fastest-recovering segments in hospitality. In the period before the COVID-19 crisis the breakfast business was booming in Budapest and the bigger cities. A large proportion of tourists staying in Airbnb flats didn't want to bother with preparing breakfast, plus university students also preferred having breakfast somewhere else than their rented rooms. The third target group of eateries serving breakfast was secondary school students and their parents, especially in the city centre. A bit later in the morning businessmen tended to negotiate with partners over a late breakfast. This system worked very well up until March 2020.

Starting over

The reopening after the pandemic rearranged the breakfast scene: some of the target groups who used to have breakfast quite early haven't returned to restaurants yet. Instead of them home office workers came, sitting in with their laptops for online meetings – the problem is that generally they don't eat much.
Meanwhile bakeries have realised that much bigger profit can be made if they don't just sell baked goods but sandwiches as well. The key to success is to serve better quality than the usual mass products, with a good price-value ratio. Our magazine's view is that the growing snack trend has no real influence on the world of breakfast. The breakfast trend has more to do with our increasing mobility and lack of time.

Delivery

In the last year and a half the number of breakfast deliveries has been growing – informed Debóra Blaumann, marketing director of foodpanda. The average spending was between HUF 2,900 and 3,100. It is the breakfast offer of large fast food chains that is the most popular.
Ms Blaumann added that now that the major retail chains have joined and foodpanda's own grocery store chain is also up and running, the company plans to make fresh Hungarian products (even artisan food) available to their more than 2 million customers. The average customer orders breakfast 1.5 times a month. Outside of Budapest Szeged and Debrecen are the biggest breakfast ordering places.

What is in the box?

Compared with last September, the number of breakfast restaurants in foodpanda's (formerly called NetPincér) offering doubled: customers can order food from more than 120 such places. The company's experience is that demand is the biggest for brunch type breakfasts (hearty warm meals). Recent data have shown that only less than a third of orders were for one product only, another third were for two products and many customers order three, four or more products at the same time. Foodpanda's data indicate that 5-10 percent of orders contain coffee, in most cases latte. The company calculates with further increase in the number of orders, although this also depends on acquiring new partners and on expanding the network of own stores.

The temples of breakfast

József Septe, president of the Hungarian Baker Association spoke to our magazine about the growing demand for a breakfast service in bakeries – be it baked goods, sandwiches or street food type dishes. The president added that people feel much more like having a coffee outside of their homes than before the pandemic, for instance in a nice bakery, at the same time also having breakfast there with friends or acquaintances. He also mentioned the trend of bakeries selling fewer dairy products than energy drinks: many secondary school students and students in the 7th and 8th year of primary school purchase these instead of proper breakfast food in the morning.

Bakery 1.1

In other parts of the world city bakeries are at a higher level of development than in Hungary, in spite of the fact that there are more and more attractive places in Hungary as well, with a large product selection (often made of alternative flours and/or vegetables), a small coffee or tea room, a pick-up point, etc. Customers expect fast order and payment using their smartphones.
Szilárd Kelemen, Fornetti Group's international franchise and concept division director revealed that consumers give preference to sweet products when deciding what to have for breakfast. The product selection now also includes low-calorie, free-from, vegetarian and vegan baked goods. Demand is on the rise for innovative salty products that can even substitute a lunch.

Cakes, dairy products and coffee

According to Dr Zoltán Tóth, managing director of bakery chain Lipóti Pékség, the majority of consumers like classic combinations for breakfast: baked goods, cold cuts, salamis. During the pandemic customers switched to purchasing more large-sized products with longer shelf life.
Nóra Kajtár, Alpro's brand manager talked to our magazine about the growing popularity of out-of-home eating and drinking among young consumers. They really like milk and yogurt drinks and various bars. When buying, parents also take into consideration whether the products require chilling or not, and how convenient their consumption is.
Tamás Gulyás, marketing director of Pannon Kávé reported that most places of accommodation have reached a level where they don't want to serve cheap coffee with the breakfast any more. They can purchase automatic coffee makers that prepare a variety of brews from freshly ground, quality coffee.

Global trends

How does the rest of the world see the breakfast trend? One of the latest consumer attitudes is that having breakfast is nice all day. Fast food chains have already reacted to this consumer need, for instance in many countries McDonald's serves breakfast menus throughout the day. Consumers also like to enjoy plant-based, functional, organic and natural foods in the morning. Cereals are just as popular as before and pancakes will always be the stars of the breakfast table – from the latter category waffles are in trend now. Alcoholic drinks are more and more present at brunches, in the form of Champagne and wine cocktails. People like to try special flavours, surprising ingredients and sophisticated packaging designs. //

Agrárgazdasági Kutató Intézet
www.aki.gov.hu

Stagnál a nyers tej átlagára

Az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) folyamatosan nyomon követi, és a rendszeres kiadványaiban közreadja a világ mezőgazdasági- és élelmiszeriparitermék-piacainak tendenciáit.

Az AKI PÁIR adatai szerint Magyarországon a nyers tej országos termelői átlagára 109,08 forint/kilogramm volt 2021 júliusában. A fehérjetartalom 0,02 százalékpontos és a zsírtartalom 0,05 százalékpontos romlása, valamint az alapár stagnálása mellett a nyers tej átlagára nem változott 2021 júliusában a júniusihoz képest, és 8 százalékkal meghaladta az előző év azonos hónapjának átlagárát.
A nyers tej kiviteli ára 2021 júliusában 115,42 forint/kilogramm volt, az előző havihoz képest 15 százalékkal, az előző év azonos hónapjához viszonyítva 16 százalékkal emelkedett. A kiviteli ár 6 százalékkal meghaladta a termelői átlagárat.
Az AKI PÁIR adatai szerint a nyers tej kiszállítása 35 százalékkal bővült 2021 júliusában az előző év azonos hónapjához viszonyítva.

***

A USA agrárminisztériumának (USDA) szeptemberi előrevetítése szerint 780 millió tonna (+1 százalék) búza kerülhet betakarításra a világon a 2021/2022. gazdasági évben. A legfőbb termelők közül nagyobb termés kerülhet az Európai Unió, Kína és India, a kisebbek közül Ukrajna, Argentína és az Egyesült Királyság tárolóiba. Ezzel szemben Oroszországban, az USA-ban, Ausztráliában és Kanadában egyaránt csökkenhet a termelés. Az elemzők a búza globális felhasználását csaknem 790 millió tonnára becsülik, ez az egy évvel korábbit 1 százalékkal haladná meg. A búza globális forgalma 201 millió tonna (+2 százalék) lehet a 2021/2022. gazdasági évben.
Az AKI PÁIR adatai szerint Magyarországon szeptember első hetében az étkezési búza áfa és szállítási költség nélküli termelői ára 78,2 ezer forint/tonna (ami 44 százalékos emelkedés az egy évvel korábbihoz képest), a takarmánybúzáé 75,1 ezer forint/tonna (+43 százalék), a takarmánykukoricáé 79,8 ezer forint/tonna (+74 százalék) volt.
Ezzel egy időben a repcemag termelői ára 196,6 ezer forint/tonna (+53 százalék), az ipari napraforgómagé (magas olajsavtartalmú napraforgómaggal együtt) 145,4 ezer forint/tonna (+24 százalék) volt. A full-fat szóját (33 százalék fehérje-, 12 százalék olaj- és legfeljebb 12 százalék víztartalmú) 173,8 ezer forint/tonna (+22 százalék) áfa és szállítási költség nélküli áron értékesítették ugyanekkor.

***

Az AKI PÁIR adatai szerint a 36. héten a hazai termesztésű, 16 cm+ átmérőjű karfiol 420 forint/kilogramm leggyakoribb áron került a választékba, ami 22 százalékkal meghaladta a tavalyi 36. heti árát.
A hazai Clapp kedveltje körtefajta 450, a Vilmoskörte 500 forint/kilogramm leggyakoribb áron szerepelt a kínálatban.
A görögdinnye ára 22 százalékkal 153 forint/kilogrammra csökkent a 27–36. héten az előző év azonos időszakának átlagárához viszonyítva.
A belföldön termelt és belföldön értékesített földrajzi jelzés nélküli, valamint az oltalom alatt álló földrajzi jelzéssel ellátott borok értékesítési ára 6 százalékkal csaknem 23,4 ezer forintra emelkedett hektoliterenként 2021 első nyolc hónapjában az előző év azonos időszakához viszonyítva. //

No change in raw milk's price

According to the data of AKI PÁIR, the average producer price of raw milk in Hungary was HUF 109.08/kg in July 2021. Protein content decreased by 0.02 percentage point, the fat content was down 0.05 percentage point, and the base and the average prices were stagnating in comparison with June 2021. If compared with July 2020, the average price was 8 percent higher. The export price of raw milk was HUF 115.42/kg in July 2021, it didn't change in one month but increased by 16 percent compared to the same month of the previous year. Raw milk export was 35 percent higher in July 2021 than in July 2020.
In Hungary the producer price of milling wheat (excluding VAT and transport costs) was HUF 78.2 thousand per tonne (+44 percent), feed wheat's price was HUF 75.1 thousand per tonne (+43 percent) and feed maize cost HUF 79.8 thousand per tonne (+74 percent) on the first week of September.
As for the processor's sales price of wines without geographical indication (GI) and wines with protected geographical indication (PGI), it increased by almost 6 percent to HUF 23.4 thousand per hectolitre in the first eight months of 2021 – compared to the same period of the previous year. //

A gabonafélék termelői ára Magyarországon

Megnevezés	Mértékegység	2020. 35. hét	2021. 34. hét	2021. 35. hét	2021. 35. hét/ 2020. 35. hét (százalék)	2021. 35. hét/ 2021. 34. hét (százalék)
Étkezési búza	tonna	38 729	60 805	34 141	88	56
	HUF/tonna	54 138	78 863	78 207	144	99
Takarmánybúza	tonna	24 015	13 918	22 623	94	163
	HUF/tonna	52 393	75 342	75 089	143	100
Takarmánykukorica	tonna	16 762	4 405	7 719	46	175
	HUF/tonna	45 956	81 075	79 770	174	98
Takarmányárpa	tonna	6 766	7 167	13 845	205	193
	HUF/tonna	43 727	61 965	65 561	150	43 727

Forrás: AKI PÁIR

Augusztusban is felfelé araszolt a GKI konjunktúraindexe

Az áprilisi nagy ugrás után a nyári hónapokban már csak lassan araszolgatott felfelé a GKI konjunktúraindexe. A GKI-nak az EU támogatásával készített felmérése szerint az üzleti várakozások augusztusban is kissé javultak, a fogyasztóiak viszont július után augusztusban is némileg romlottak.

Az üzleti szférán belül augusztusban az ipari és építőipari bizalmi index emelkedett, a kereskedelmi és szolgáltatói viszont hibahatáron belül csökkent. Az ipari termelők hangulata két és fél éve nem volt ilyen kedvező. A termelési kilátások, a rendelésállomány – ezen belül az export –, a készletek és az elmúlt időszaki termelés értékelése egyaránt javult. Az építőipari bizalmi index – a júliusi jelentős csökkenés után – augusztusban emelkedett, s ismét kissé több az optimista, mint a pesszimista cég. Az építőipar számára a két legfontosabb növekedési korlát a munkaerő-, illetve az anyag- és kapacitáshiány.

A kereskedelmi bizalmi index öthavi emelkedést követően második hónapja csökken. Az eladási pozíció megítélése kissé romlott, a rendeléseké öthavi minimumára csökkent, a készleteké viszont javult. A szolgáltatói bizalmi index a júliusi emelkedés után augusztusban hibahatáron belül csökkent. Az üzletmenet megítélése érezhetően javult, de a forgalmi várakozások erősen romlottak.

Az üzleti szféra foglalkoztatási hajlandósága az áprilisi látványos javulást követően három hónapig romlott, ám augusztusban ismét visszaerősödött az áprilisi szintre. Az iparban érezhetően meghaladta az áprilisit is – három és fél éves csúcsára jutott –, a többi ágazatban azonban a mostani javulás ellenére elmaradt attól. Hónapok óta minden ágazatban több cég készült a létszám bővítésére, mint csökkentésére, legkevésbé a kereskedelemben. A lakosság munkanélküliségtől való félelme azonban három hónapja erősödik.

Az áremelési törekvés a kereskedelemben sokat erősödött – a cégek nagy többsége áremelésre készül –, s növekedett az iparban is, miközben az építőiparban hosszú idő után kissé kevesebb lett az áremelést tervező cég.

A fogyasztók inflációs várakozása a májusi jelentős növekedést követően harmadik hónapja csökken. A magyar gazdaság jövőjének megítélése az üzleti szférában augusztusban sokat romlott, az ipar kivételével április óta először ismét több a jövőt negatívan, mint pozitívan megítélő cég. A lakosság véleménye ugyancsak sokkal kedvezőtlenebb lett.

A GKI fogyasztói bizalmi index augusztusban négyhavi emelkedés után második hónapja mérséklődött. A lakosság saját pénzügyi helyzetét júliushoz képest enyhén javulónak értékelte, várakozása megfelelt a válság előttinek. A megtakarítási képesség megítélése negyedik hónapja javult. //

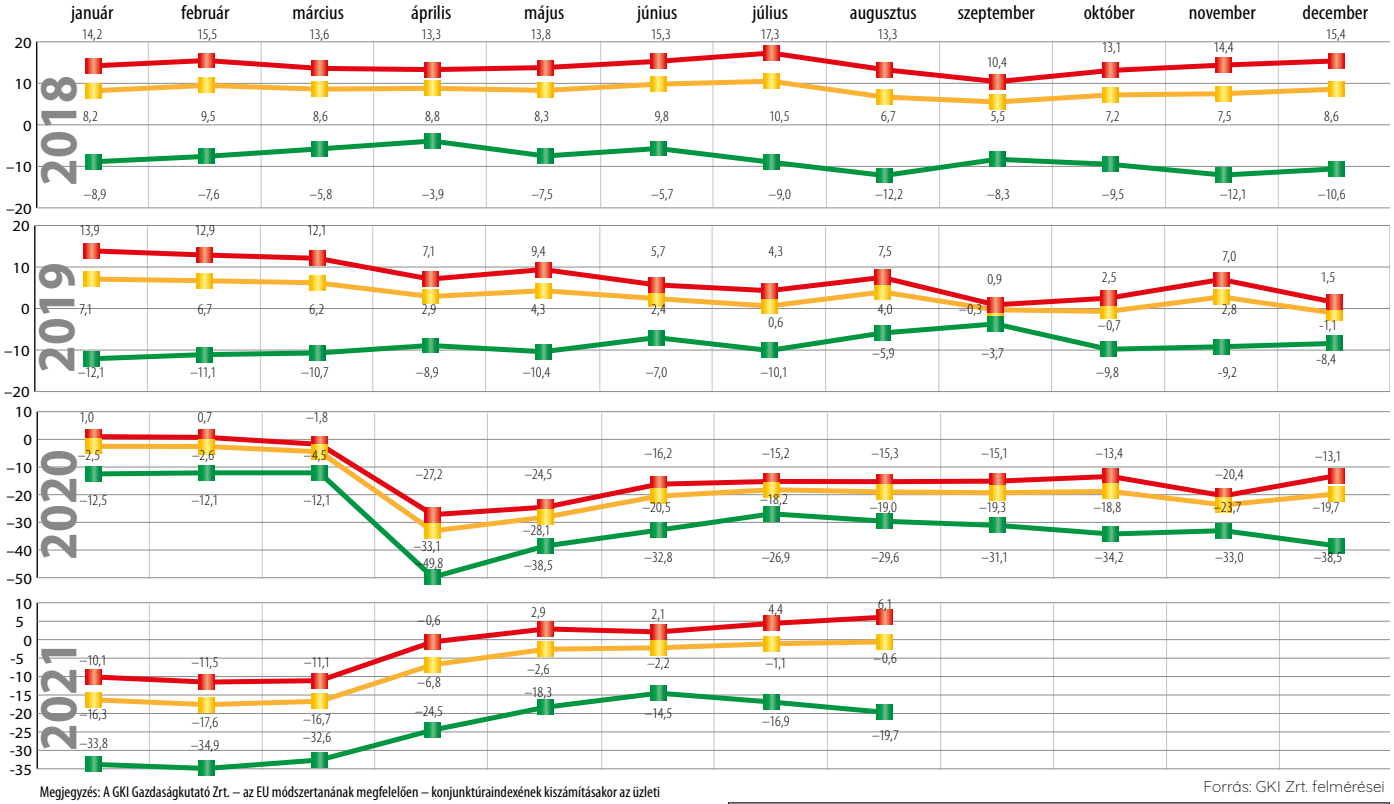
GKI's economic sentiment index continued to rise in August

Following its big jump in April, GKI's economic sentiment index was slowly rising in the summer months. According to a survey conducted by GKI with the support of the EU, business expectations also improved slightly in August, while consumer expectations continued to worsen somewhat. Within the business sector, confidence indices in industry and construction rose in August, whereas they fell in trade and services within the statistical margin of error. Industrial producer expectations have not been so favourable for two and a half years.

The trade confidence index has been falling for the second month in a row, after five months of growth. Although the assessment of sales positions worsened a little – orders dropped to a five-month low – that of inventories became better. Intentions to raise prices strengthened considerably in trade, where the vast majority of companies are preparing to increase prices, as well as in industry. There were no changes in this respect for service companies.

In August the GKI consumer confidence index declined for the second month in a row – after a four-month rise. Households assessed their financial situation as slightly improving in comparison with July, and their expectations were in line with those before the crisis. //

A GKI konjunktúraindexe és összetevői, 2018–2021



Megjegyzés: A GKI Gazdaságkutató Zrt. – az EU módszertanának megfelelően – konjunktúraindexének kiszámításakor az üzleti szférán belül az ipar, a kereskedelem, az építőipar és a szolgáltatószektor, illetve a lakosság várakozásait veszi figyelembe. A GKI–Erste konjunktúraindex a lakossági bizalmi index és az üzleti bizalmi index súlyozott átlaga.

Forrás: GKI Zrt. felmérései

Fogyasztói bizalmi index | GKI konjunktúraindex | Üzleti bizalmi index

Augusztusban 4,9%-kal nőttek az árak

A KSH adatai szerint 2021. augusztusban a fogyasztói árak átlagosan 4,9%-kal magasabbak voltak az egy évvel korábbinál.

Egy év alatt, 2020. augusztushoz viszonyítva az élelmiszerek ára 3,7, ezen belül az étolajé 30,6, a munkahelyi étkezésé 9,2, a margariné 9,1, a baromfihúsé 8,9, a liszté 8,2, a büféáruké 7,2, az éttermi étkezésé 7,0%-kal emelkedett. A szeszes italok, dohányáruk átlagosan 10,5, ezen belül a dohányáruk 17,0%-kal drágultak. A járműüzemanyagok ára 21,7%-kal magasabb lett, a szolgáltatások 2,8%-kal drágultak.

Egy hónap alatt, 2021. júliushoz viszonyítva a fogyasztói árak átlagosan 0,2%-kal nőttek. Az élelmiszerek ára 0,2, az idényáras élelmiszerek (burgonya, friss zöldség, friss hazai és déligyümölcs összesen) nélkül számítva átlagosan 0,4%-kal emelkedett. Az élelmiszereken belül az étolaj 2,0, a kenyér 1,2, a munkahelyi étkezés 1,2, a tej 0,7, a baromfihús 0,6%-kal többe, az idényáras élelmiszerek és a párizsi, kolbász egyaránt 1,3, a tojás 0,6%-kal kevesebbe került. A járműüzemanyagok ára 0,8, a szolgáltatásoké 0,4%-kal lett magasabb. 2021. január–augusztusban az előző év azonos időszakához képest a fogyasztói árak az összes háztartást figyelembe véve átlagosan 4,3, a nyugdíjas háztartások körében 3,9%-kal emelkedtek. //

Prices were up 4.9 percent in August

According to the Central Statistical Office (KSH), consumer prices were 4.9 percent higher in August 2021 than a year earlier. Food prices grew by 3.7 percent if compared with last August. The price of cooking oil rose by 30.6 percent, margarine cost 9.1 percent more and flour became 8.2 percent more expensive. In comparison with July 2021, consumer prices grew by 0.2 percent on average and food prices also increased by 0.2 percent. In January-August 2021 consumer prices became 4.3 percent higher on average. //

Júliusban is folytatódott a kiskereskedelem fellendülése

A KSH adatai szerint 2021. júliusban a kiskereskedelem forgalmának volumene a nyers adat szerint 2,5, naptárhatástól megtisztítva 3,0%-kal nőtt az előző év azonos időszakihoz képest.

Júliusban az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemben a forgalom volumene 3,7%-kal növekedett. Az élelmiszer-kiskereskedelem 74%-át adó élelmiszer jellegű vegyes üzletek értékesítési volumene 5,0%-kal, míg az élelmiszer-, ital-, dohányáru-szaküzleteké 0,5%-kal emelkedett. A nem élelmiszer-kiskereskedelem forgalma összességében 2,6%-kal bővült. Az árucikkek széles körére kiterjedő, a kiskereskedelmi forgalomból 8,0%-kal részesedő csomagküldő és internetes kiskereskedelem volumene 16%-kal tovább bővült. Az üzemanyagtöltő állomások forgalmának volumene 1,9%-kal nőtt.
2021. január–júliusban az előző év azonos időszakához képest, naptárhatástól megtisztítva, a kiskereskedelem forgalmának volumene 2,1%-kal emelkedett. Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemben 1,8, a nem élelmiszer-kiskereskedelemben 3,0, az üzemanyag-kiskereskedelemben 2,8%-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. 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
július	103,7	102,6	101,9	103,0	102,5
2021. január–június	101,8	103,0	102,8	102,1	102,1

Forrás: KSH

Retail sales continued to grow in July

In July 2021 like-for-like volume sales in retail trade increased by 2.5 percent; sales were up 3 percent if adjusted for calendar effects. FMCG volume sales grew by 3.7 percent, non-food sales were up 2.6 percent and motor fuel sales augmented by 1.9 percent. In the January-July 2021 period sales turnover was 2.1 percent higher in volume than in the same period of the previous year. FMCG sales grew by 1.8 percent, non-food sales increased by 3 percent and motor fuel sales got 2.8 percent bigger. //

Trade magazin

Rendezvények és versenyek a 2022-es évben

FUTURE STORE INNOVATIONS STAND
A SIRHA BUDAPEST KIÁLLÍTÁSON!
2022. MÁRCIUS 22-24.
WWW.FUTURESTOREINNOVATIONS.HU

INNO D'OR – AZ ÉV INNOVÁCIÓJA INNOVÁCIÓS VERSENY
JELENTKEZÉSI HATÁRIDŐ: 2022. ÁPR. 15.
DÍJÁTADÓ: 2022. MÁJ. 26.
www.innodor.hu

PROMÓCIÓ 2021
AZ ÉV LEGSIKERESEBB PROMÓCIÓJA

„Az év legsikeresebb promóciója" verseny
Nevezési határidő:
2022. március 15.
Díjátadóval egybekötött szakmai nap: 2022. április 28.
www.evpromocioja.hu

Fenntarthatóság szimbóluma 2022.

Fenntarthatóság szimbóluma verseny
– egy fenntarthatóbb jövőért!
Pályázat benyújtási határideje:
2022. május 16.
Díjátadó: 2022. szeptember 21.
www.fenntarthatosagszimboluma.hu

Business Dinner

AZ ÉLELMISZER-GAZDASÁGUNK JÖVŐJÉÉRT
- szakmai beszélgetés és üzleti vacsora
Időpont: 2022. május 26., csütörtök
Jelentkezés: www.businessdinner.hu

Legyen az Ön boltja is StarStore
és induljon az Év kereskedője címért
Pályázat benyújtási határideje:
2022. június 16.
Díjátadó: 2022. szeptember 22.
www.starstore.hu

Business Days 2022
Az FMCG-piac legnagyobb szakmai konferenciája
2022. szeptember 19–23.
www.businessdays.hu

PLMA -hírek

PRIVATE LABEL MANUFACTURERS ASSOCIATION

Saját márkás kiválóságok

Idén szeptemberben a Saját Márkás Termékgyártók Szövetsége E-scanner hírlevele és a PLMALive.eu internetes hírműsora is a Szövetség saját márkás termékversenye, a 2021 Salute to Excellence Awarddal foglalkozott. 23 országból 62 kereskedő közel 600 terméket nevezett be a rangos nemzetközi versenyre.

Food és nonfood pályázók egyaránt átvehették a győztesnek járó trófeát, összesen 17 országból 32 kereskedő nyert, és a győztes saját márkás termékeket a PLMA World of Private Label kiállításán is megtekinthetik majd az érdeklődők december 14–15-én Amszterdamban.

Német, ír és holland kereskedők az élen

A világ legnagyobb saját márkás termékversenyének számító Salute to Excellence Award szigorú szakmai zsűrije a legjobb minőségű, leginnovatívabb termékeket díjazta. 101 dobogós helyezett örülhetett a nemzetközi diadalnak. A díjazottak több mint fele 3 ország versenyzői közül került ki, 23 német, 17 ír, 14 holland győzelem született. A maradék 47 helyezésen dél-európai, skandináv, belga, brit és közép-kelet-európai kereskedelmi láncok osztoztak.

– Tisztán látszik, hogy az idei nevezők, különös tekintettel a díjazottakra, a termékminőséget helyezték a fejlesztések és az innováció középpontjába. Ezek a termékek ékesen bizonyítják, hogy a kereskedelem a tesztelések, fejlesztések és a marketing területén is a legfontosabb fogyasztói trendeket figyelembe véve tervezi meg saját márkás választékát is – mondta Peggy Davies, a PLMA elnöke.

A Rossmann 12 díjjal az élen

A díjak eloszlását kereskedelmi láncok szerint elemezve kitűnik, hogy a német Dirk Rossmann vitte el a verseny 2014 óta tartó történetében is rekordnak számító legtöbb, 12 trófeát. Írországból a Musgrave Retail Partners 10 elismerést kapott, a dél-afrikai Woolworths pedig 7-et. A holland Jumbo Supermarkten 6, az ír Dunnes Stores és a spanyol El Corte Inglés egyaránt 5 díjjal lett gazdagabb.

Fejlesztési trendek

A nevezett termékfejlesztési irányokat vizsgálva a PLMA megállapította, hogy különösen a COVID hatására változó fogyasztói és vásárlási szokások határozzák meg a fejlesztési és innovációs trendeket. A nagy számú fenntartható termék jelzi, hogy a kereskedők komolyan veszik a környezetvédelem, a bolygónk megőrzésének kihívásait, és elkötelezettek a fenntartható alternatívák, kevesebb vizet és energiát igénylő termelési módok, kisebb karbonlábnyommal készülő és biotermékek, valamint a helyi termelőktől beszerezhető cikkek irányában.

Egyre elfogadottabb a csomagolásban az újrahasznosított és újrahasznosítható változatok alkalmazása, országokon és kategóriákon átívelő igényességgel.

A következő tulajdonságok szinte elvárásként jelennek meg az új saját márkás termékek esetében: helyi és organikus, 100% biológiailag lebomló, 100% komposztálható, 100% vegán, 99% természetes összetevők, műanyagmentes, ECO, illatanyag és allergénmentes.

Az élelmiszerek esetén a kurkuma és a gyömbér továbbra is a legtrendibb ízek. Új irányzatként jelennek meg olyan érdekességek, mint a pink grapefruit koriander vagy a céklás majonéz.

Az egészséges vagy egészségesebb választás szintén uralkodó irányzat sok kategóriában, így a csökkentett hozzáadott cukor, zsír és kalória számos új terméket jellemez.

A hús és húskészítmények növényi alternatívái minden szegmensben megjelentek. Növényi kolbász és szalámi, darált „hús", csirkeszárny helyettesítő, pörkölt- és raguhús-helyettesítő, hamburgerpogácsa várja a vegán és flexitáriánus fogyasztókat.

Nagyon feltűnő trend idén a prémium, kényeztető termékkör bővülése, különös tekintettel az organikus ínyencségekre, a regionális és a vegán gourmet fogásokra.

– Köszönöm minden idei versenyző részvételét és gratulálok a nyerteseknek. A karbonlábnyom csökkentése, a fenntartható és környezetbarát termékkör növelése a food és non-food kategóriákban hitelesen jelzi azt az erőfeszítést, amelyet a kereskedők tesznek a tisztább bolygónk érdekében – szögezte le zárszavában Peggie Davis. //

Private label excellence

The September issue of PLMA's newsletter E-scanner and PLMALive.eu video news programme focused on the 2021 Salute to Excellence Award. Nearly 600 products introduced in the past year were submitted by 62 retailers from 23 countries for consideration in the world's largest competition dedicated exclusively to own brands. Thirty-six retailers from 17 countries won the prize. Of the 101 awards bestowed by PLMA this year, 23 went to retailers in Germany, 17 to Ireland and 14 to the Netherlands. Others were divided among chains from southern Europe, Scandinavia, Belgium, the United Kingdom, and Central and Eastern Europe. Food and non-foods that earned a prize will be on display at PLMA's World of Private Label Trade Show, on 14-15 December in Amsterdam.

Key features of this year's competition: COVID and related consumer trends influenced product development and innovation of private labels. Main drivers: sustainability, alternative growing processes using less water, smaller carbon footprint through organic and local sourcing, 100 percent recycled packaging, local and organic, 100 percent biodegradable, 100 percent compostable, 100 percent vegan, 99 percent natural ingredients, no plastic, ECO and perfume- and allergy- free. In food trendy flavours like turmeric and ginger are still in place. New flavours like pink grapefruit with coriander and mayonnaise with beetroot appeared. Healthy food containing less sugar, less fat and less calories. Plant-based meat such as plant-based sausages, minced meat, plant-based chicken wings and plant-based stew 'meat' next to the regular plant-based burgers with a focus on vegans and flexitarians. Continuous indulgence food trend like gourmet products from organic ingredients, regionally sourced or vegan alternatives. //

NielsenIQ

Kereskedelmi márkák: a járvány alatt is növekvő pályán

A járványidőszak alatt nem csökkent a saját márkás termékek iránti igény. A NielsenIQ vásárlási szokásokat vizsgáló átfogó kutatása értelmében kissé erősödött a saját márkás termékek pozíciója a vásárlók körében tavaly év végére az egy évvel korábbi időszakhoz képest.

Vendégszerző:
Kovács Gergely
ügyfélkapcsolati vezető
NielsenIQ

A vásárlók több mint egynegyede mondta, hogy több saját márkás terméket vásárol, mint korábban, és csak 10%-uk nyilatkozott úgy, hogy kevesebbet. A márkázott termékeknél kedvezőbb ár, megfelelő (egyenrangú) minőség, egyszersmind jó ár-érték arány: ezek mind fontos szempontok és tartósan a vásárlók fele vallja ezeket. A kereskedelmi márkás termékek minőségi megítélése ráadásul előrelépést is mutat. Fontos kiemelni ugyanakkor, hogy a járványidőszak idején szignifikánsan nőtt a saját márkás termékeket azok kedvezőbb ára miatt vásárlók száma, szemben a prémium PL-termékeket keresők arányával. Mindebben az anyagi kilátásoknak a járványhelyzet miatti rosszabbra fordulása, illetve az erősödő inflációs percepciók is szerepet játszhatnak.

Éves szinten (2021 júniusáig vizsgálva) 29,5%-ot tesz ki a NielsenIQ által mért élelmiszer- és vegyiáru-kategóriák körében a saját márkás termékek értékbeli részaránya, ami 1%-pontos növekedést jelent az egy évvel korábbiakhoz képest. A teljes piac éves 6%-os növekedésével szemben a PL-ek piaca 10%-ot bővült. A részesedésnövekedés az élelmiszerek köréből származik (32%, +1%p), a vegyi áruknál változatlanul alacsonyabb és stabil a piacrész (19%). A csatornák közül csak a hiperek és a nagy alapterületű szupermarketek és hazai láncok körében látható e növekedés. A saját márkás termékekre leginkább építő diszkontokban változatlanul az eladásaik kétharmadát teszik ki a saját márkák értékben.

Az öt legnagyobb élelmiszer-kategória közül a feldolgozott hús és a sajt piacán az élelmiszerpiac átlagát meghaladó a saját márkák értékbeli súlya, sörben és szénsavas üdítőben alig két számjegyű, és az ásványvizek esetében is átlag alatti. Ha a legnagyobb részaránnyal bíró PL-piacokat nézzük, a lista a következő: túró, olívabogyó, savanyú uborka, fagyasztott zöldség, kutyaeledel. A vegyi áruk esetében a nagyobb kategóriák között jellemzően magas a PL-arány a papíráruknál. A legnagyobb kategóriák között találunk nagyon alacsony saját márkás részarányokat (mosószerek, öblítő), de messze átlag felettit is (pelenka). //

Private labels: On a growth path during the pandemic too

Demand for private label (PL) products didn't decrease during the pandemic: NielsenIQ reported that more than a quarter of shoppers had said they purchase more PL products than before (and only 10 percent of them buy less). Shoppers also have a better opinion about the quality of PL products than before.

At annual level (audited until June 2021) the market share of private label FMCG products was 29.5 percent, which was 1 percentage point bigger than one year earlier. While the total FMCG market expanded by 6 percent, PL products' share grew by 10 percent. From the different retail channels, PL product sales increased in hypermarkets and large floor space supermarkets, plus in Hungarian-owned retail chains. Two thirds of value sales by discounters are realised by PL products. From the top 5 food categories, PLs share is above the average in processed meat and cheese sales; among non-food products PL paper products have a share above the average. //

GfK Growth from Knowledge

Csak az Egyesült Államokban népszerű, vagy Európában is szeretjük?

Összeállításunkban arra teszünk kísérletet, hogy a legnagyobb nemzetközi, elsősorban hipermarketláncok tevékenységét áttekintsük, 2020 év végén, illetve az azóta eltelt időszakban.

Vendégszerző:
Bodnár Krisztina
business development manager
GfK

Magyarországon az elmúlt néhány évben megszoktuk, hogy a legtöbbet a diszkontokról beszélünk. A magyar vásárlóknak nagyon megtetszett a diszkontoknak a hipereknél kisebb mérete, egyre szélesedő választéka, kedvező árai. Azt is megtanultuk, hogy önmagában a kedvező árak még nem biztos, hogy versenyelőnyt jelentenek – a szomszédos Szlovákiában a diszkontok árszínvonala alig marad el az átlagos árszínvonaltól, mégis sikeresek.

Vizsgáljuk meg most közelebbről az elsősorban hipermarketeket működtető nemzetközi láncokat. Nyugat-Európában és Kelet-Európában a hipermarketek még mindig nagyon erős, sikeres szereplők, nyilvánvalóan érzik a diszkontok jelentette kihívást. Nézzük meg, mivel próbálnak újra az élre kerülni, innovatívnak maradni a nagy nemzetközi hiperek!

TESCO

A nemzetközi lánc a jövőben is elsősorban a nagy-britanniai piacra fog fókuszálni. A Tesco tervei között továbbra is szerepel, hogy folyamatosan vizsgálja a közép-kelet-európai piacokról történő kilépés lehetőségeit. Vajon melyik kereskedelmi szereplő fenyegeti a legjobban a Tescót a legfontosabb piacán? Iparági előrejelzések szerint 2025-re az Amazon meg fogja előzni FMCG-forgalom szempontjából(!) a Tescót Nagy-Britanniában. Próbál-e vajon a Tesco online-ban igazán versenyezni? Ha a Tesco különböző üzleti befektetéseit vizsgáljuk, az online üzletág, a tesco.com növekedési üteme kiemelkedő, 4 százalékot meghaladó, a Tesco üzletágai közül az egyik legdinamikusabb.

Jelenleg a magyar piacot a Lidl Plus applikáció kavarja fel. Hogyan lehetne új életet lehelni a Tesco Clubcard programba? A Tesco vásárlói is elkezdtek fizikai kártyák helyett digitális kártyákat használni. A ClubCard appot 2021-ben már több mint 5 millióan használják globálisan. A vállalat éppen benne van egy nagy kategóriamanagement projektben, az elmúlt egy évben 29 nagy alkategóriát világítottak át részletesen. A lánc globálisan az ALDI-hoz igazítja az árait. 3500 sku-ból 639-et listáztak ki, az így felszabadult helyre olyan termékek kerülnek, amelyeket az ALDI Price Match kezdeményezés alapján a Tesco beszerzői jövedelmezőnek/keresettnek látnak. *(Forrás: Tesco Retailer Report 2021 by EDGE)*

Piackutató cégként nem győzzük hangsúlyozni, hogy mennyire egyetértünk a Tesco „adathasználatával". A Tesco digitális stratégiájának része, hogy hozzáférést ad a beszállítóknak bizonyos adatokhoz azért, hogy beszállítói is tisztában legyenek azzal, mennyire kedvelik a fogyasztók az egyes termékeket, mire költenek a legtöbbet a kategóriában – a Tesco üzleteiben.

Fenntarthatósági szempontból a Tesco kiemelt célja, hogy növelni szeretné az egészséges/növényi alapanyagú termékek értékesítését. 2028-ra a házhozszállításokat végző autóflottát elektromosra szeretné cserélni. A gyártókat is arra biztatja, hogy egészséges és fenntartható módon gyártott termékekkel próbáljanak meg bekerülni az áruházláncba. 2021-ben 4 „fenntartható superstore" nyílik majd: energiatakarékos hűtőkkel, fagyasztókkal, LED-világítással, műanyag újrahasznosítási pontokkal.

Jövőbeni célkitűzések – Tesco

	Fő fókuszpiacok a jövőben	Fő áruháztípusok a jövőben
1	Nagy Britannia	szupermarketek
2	Írország	online kereskedelem
3	Szlovákia	kényelmi boltok

Forrás: Edge – Tesco Retailer report 2021

CARREFOUR

A GfK hisz a mérhetőség erejében. Ezért is érdemes kiemelni, hogy a Carrefour egyik stratégiai célkitűzése éppen egy jól mérhető indikátorhoz köthető: szeretnék elérni, hogy a vásárlói ajánlást mérő ún. NPS (Net Promoter Score) mutatót 30 százalékponttal javítsák 2020-ról 2022-re.

Franciaországban át is csoportosították az üzletek között az eladókat, hogy három területen javulást tudjanak elérni: az egyik fókusz az árak pontos feltüntetése, a másik a termékek folyamatos, zökkenőmentes elérhetősége, a harmadik kiemelt terület pedig a sorban állási idő csökkentése. Ez csupa olyan cél, amelyet vásárlóként is bármely kereskedőnél nagy örömmel üdvözölnénk, és mondhatjuk, hogy mindegyik olyan, amelybe ha hiba csúszik, a vásárlónak komoly bosszúságot okoz. A fentieken túl, a vásárlók elégedettségének egyik fő összetevője Franciaországban is a jó ár – 2021-ben verhetetlen árakat garantál a Carrefour csoport több mint 500 nagy márka esetében.

Milyen innovációkat láthatunk a Carrefour csoportnál?

2021 áprilisában megnyílt a Carrefour első két teljesen automatizált, emberi eladószemélyzet nélküli üzlete Brazíliában.

2021. márciustól az online rendeléseket a boltba beugorva automata boxokból is kivehetik a vásárlók (Magyarországon pl. a Decathlonban van ilyen – hagyományos eladótér kasszával és az üzletbe belépve az automata boxokkal is találkozunk.)

Az Egyesült Arab Emírségekben a Carrefour üzletekben immáron 11 szkennelő robotot: Tally-kat használnak. Ezek a robotok a sorok között folyamatosan pásztázzák az árukat: figyelik, hogy hol van készlethiány, összevetik a polci árat és a listaárat, az EAN-kódokat.

Jövőbeni célkitűzések – Carrefour

	Fő fókuszpiacok a jövőben	Fő áruháztípusok a jövőben
1	Brazília	Cash & Carry
2	Egyesült Arab Emírségek	online kereskedelem
3	Franciaország	szupermarketek

Forrás: Edge – Tesco Retailer report 2021

WALMART

Európából kilépve a Walmart a legnagyobb, zömében hipereket üzemeltető kereskedő. Tevékenysége elsősorban az észak-amerikai piacra fókuszál. Hatalmas eredmény, hogy 2021-re az online értékesítés részesedése az összes értékesítésből (a teljes árukínálatban) meghaladja a 10%-ot.

A Walmart az Egyesült Államok piacán kívül a növekedés motorjának tekinti a jövőben Indiát és Kanadát is. India azért érdekes, mert a növekedés fő mozgatói Indiában a hipermarketek lennének. Az Egyesült Államok piacát meg kell tartani az üzlet, a piac mérete miatt, azonban hosszú távon Indiától várják a nagyobb növekedést. Azonban hasonlóan a Tescóhoz, iparági elemzők a Walmart esetében is azt jósolják, hogy az Amazon megelőzi majd a Walmartot FMCG-termékek értékesítésében is az amerikai piacon, már 2023-ban.

A Walmart mindeközben nem ül ölbe tett kézzel. 2026-ra az értékesítés 58%-át még mindig a hiperektől várják – itt nem mehetünk el amellett, hogy 2016-ban még a hiperek adták az értékesítés több mint 70%-át! –, de 2026-ban 19%-ot már az online üzletágtól várnak. Az üzletek száma a következő 5 évben csak minimális mértékben fog nőni a stratégiai célnak megfelelően, hiszen az online kereskedelemre fókuszál a vállalat.

Jövőbeni célkitűzések - Walmart

	Fő fókuszpiacok a jövőben	Fő áruháztípusok a jövőben
1	Amerikai Egyesült Államok	online
2	India	hipermarketek
3	Kanada	Cash and carry

Forrás: Edge – Tesco Retailer report 2021

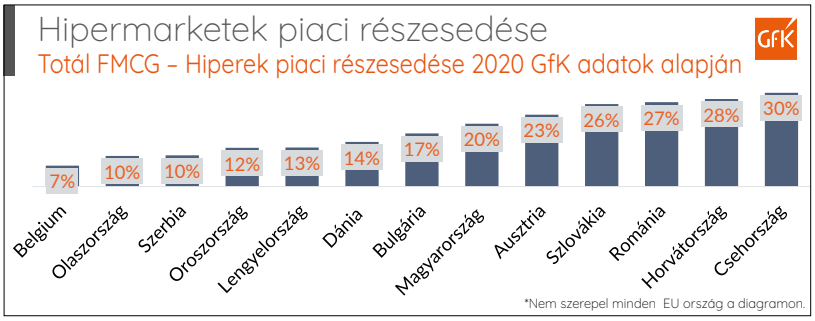
A legnagyobb árbevétel az élelmiszeripari kategóriákon termelődik, ettől várják a legnagyobb növekedést is – méreteit tekintve elsősorban, mert a növekedési ütem (3,7%) nem itt a legnagyobb, de a hatalmas összkategória-méret miatt ez jelenti magasan a legnagyobb forgalmi tömeget.

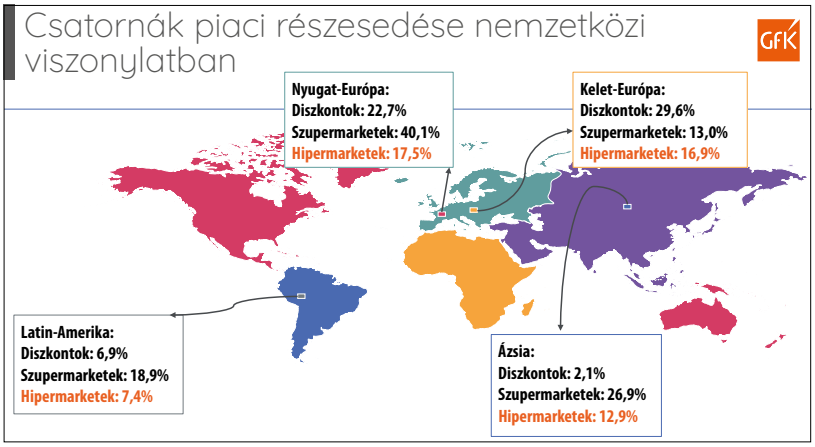
Az online mint lehetőség – Ha lemaradsz, kimaradsz

Hogyan küzdenek meg általánosságban az online kihívásaival a hiperek? Lényegében minden nagy nemzetközi hipermarketlánc kínál házhozszállítást. A Walmart drónokat vet be a kiszállításhoz, a Carrefour megállapodást kötött szállító cégekkel, pl. az Uberrel. Az Instacart együtt dolgozik az 5 legnagyobb hiperlánccal, és egy órán belüli kiszállítást ígérnek. A Walmart több mint 3000 helyen kínál Click&Collect szolgáltatást.

A pandémia időszakából minden kereskedő sokat tanult, fejlesztették a logisztikai folyamatokat, feltehetőleg a megfelelő árpolitika kialakításán dolgozik mindenki. Hosszú távon kell kialakítani, hogy mekkora választékkal, milyen árréssel lehet rentábilis az online FMCG-kereskedelem. A vásárlókat első körben már sikerült megnyerni, a pandémia miatt nagyon sokan átestek a tűzkeresztségen, akik pandémia nélkül nem „nyomtak volna rá a MEGRENDELEM gombra".

A vásárló a pénzével szavaz. Hosszú távon azonban nem mindegy, hogy az adott ország kereskedelempolitikája melyik piaci szereplőket, milyen formátumokat részesít előnyben. A vásárló okos, oda fog menni, ami neki a legjobban megéri, és amihez a legkisebb erőfeszítést kell tennie. Az élelmiszer-kereskedelemre nagyon igaz, hogy a piaci szereplők sikerességét a kereslet és a kínálat nagyon finom egyensúlya határozza meg. //





Lánc	Piac	Click & Collect lehetőségek száma az adott piacon	A lakosság hány százalékához tudnak szállítani? (Reach)
Walmart	USA	3750	90%
Carrefour	Franciaország	1300–1500	90%
Tesco	UK	400	90%
Edeka	Németország	100	30–50%

Are hypermarkets only popular in the USA or we Europeans like them, too?

In Hungary the last few years were about discounters – Hungarian shoppers like it very much that they are smaller than hypermarkets, offer a growing selection of products and good prices. However, hypermarkets are still very strong market players in both Western and Eastern Europe. Let's take a look at how these big stores of major multinational retail chains are trying to stay innovative, in order the face the challenges posed by discounters.

TESCO

Tesco wants to focus on the British market the most from now on and plans still include the possibility of exiting the markets of Central and Eastern Europe. At the same time we can see that the growth rate of tesco.com is above 4 percent, which is one of the most dynamic from the different channels Tesco is present in. There are more than 5 million users of the chain's ClubCard app at a global level. Tesco is currently busy adjusting prices to those of Aldi and as part of this process they stopped selling 639 SKUs from 3,500. These were replaced with products that Tesco deems to be more profitable, in line with the Aldi Price Match initiative. In the field of sustainability Tesco's main objective is to sell more healthy and plant-based products. By 2028 the retailer wants to have a delivery fleet that consists of electric vehicles only.

CARREFOUR

One of Carrefour's strategic objectives is to increase its Net Promoter Score (NPS) by 30 percentage points between 2020 and 2022. Areas where progress has to be made are the accurate indication of prices, the uninterrupted availability of products and shorter queuing times. As for new innovations, in April 2021 Carrefour opened two autonomous stores in Brazil. Since March 2021 customers have had the opportunity to collect their online orders from in-store automatic collection machines. In the United Arab Emirates Carrefour already uses 11 robotic scanners: the robots are called Tally-kat and they support stock management and control.

WALMART

Walmart is the biggest hypermarket operator outside of Europe. In 2021 more than 10 percent of the chain's total sales comes from online sales. Walmart believes that India and Canada can be the engines of growth in the future. Even more so because analysts predict that Amazon will sell more FMCG products in the US market by 2023 than Walmart. Walmart's plan for hypermarkets is to make up for 58 percent of sales by 2026 – in the same year the retailer's online leg is expected to have a 19-percent share in total sales.

Online is an opportunity

Basically every large multinational hypermarket chain has a home delivery service. Walmart utilises drones, while Carrefour has teamed up with Uber. Retailers learned a lot from the pandemic period, they made their logistics processes better and are now busy working out the best price strategy. Because of the pandemic many people started buying FMCG products online, consumers who probably wouldn't have done so otherwise. Shoppers cast their votes with their money: they will shop in the channel where the prices are good and the smallest effort needs to be made. //

Nyugat-Magyarországot járta körbe a 15. Coop Rally

A Coca-Cola HBC Magyarország Kft. csapata nyerte a 15. alkalommal megrendezett, jubileumi Coop Rallyt, amelynek záró díjátadójára szeptember 9-én került sor Siófokon. A szakmai rendezvény ebben az évben Magyarország nyugati felén látogatott meg 6 meghatározó élelmiszeripari gyártó- és forgalmazócéget, valamint két Coop tagvállalatot.

Az immáron 15. alkalommal megrendezett Coop Rallyt a Coca-Cola HBC Magyarország Kft. csapata nyerte, míg az Agrárminisztérium különdíját a Sole-Mizo Zrt. csapata kapta meg. A szakmai program alkalmával a több mint 105 autóból álló mezőny – három médiabusz kíséretében – nyolc állomást látogatott meg, több mint 800 kilométert autózva Magyarország nyugati tájain. A versenyen kétszázötvenen vettek részt, akik hazai élelmiszeripari, kiskereskedelmi, szolgáltató és médiacégeket képviseltek. A résztvevők a hazai élelmiszer-kereskedelmi piacon évi mintegy 2 ezer milliárd forintot kitevő termékértékesítést és a Coop Csoporttal együtt több mint 50 ezer munkavállalót képviselnek.

Az eseményre – ahogy minden évben – az Agrárminisztérium támogatásával, dr. Nagy István tárcavezető fővédnökségével került sor. A kétnapos verseny záróeseményén a miniszter kiemelte: a hazai agrárium és élelmiszeripar, vagyis a termelő, a feldolgozó és a kereskedelmi szektor vállalkozásai a termőföldtől az asztalig szlogen jegyében biztosítani tudták az ország mindennapos biztonságos ellátását a koronavírus-járvány időszakában is.

– Köszönet és hála azért, hogy a Coop Rally 15 éve arról szól, hogy a hazai élelmiszeripari termékekre, termelőkre irányítja a média, és ezen keresztül a fogyasztók figyelmét – mondta az agrárminiszter, aki a hazai élelmiszeripar érdekében az elmúlt 15 évben végzett kiemelkedő teljesítmény elismeréseként oklevelet adott át az üzletlánc számára, amit a Co-op Hungary Zrt. igazgatóságának elnöke vett át.

Pekó László a díj átvételekor kihangsúlyozta, hogy a Coop és az Agrárminisztérium céljai közösek. Kiemelte: a magyar termékhez magyar alapanyag, magyar munkaerő szükséges, illetve olyan vállalkozás, amely adót fizet és jövedelmet ad.

Az igazgatóság elnöke egyben köszönetet mondott a Coop Rally résztvevőinek, a szervezőknek, valamint a média képviselőinek, amiért a maguk eszközeivel támogatják a szakmai program célkitűzéseit, és népszerűsítik a magyar termékeket.

A rally az idei programjaival immáron 127 hazánkban működő vállalkozást mutatott be, és szinte a teljes FMCG-szektor támogatását tudhatja maga mögött.

A kerek évforduló apropóján jubileumi elismeréseket adott át dr. Nagy István és Pekó László a rally legelkötelezettebb, legtöbb alkalommal résztvevő vagy házigazda állomást biztosító beszállító partnerei számára, megköszönve aktív szerepvállalásukat a hazai termékek népszerűsítésében. Az elismeréseket a Coca-Cola HBC Magyarország Kft., a FrieslandCampina Hungária Zrt., a Gyermelyi Zrt., a Nestlé Hungária Kft., a Pick Szeged Zrt., a Sole-Mizo Zrt., az Unilever Magyarország Kft., az Univer Product Zrt. és a Zwack Unicum Nyrt. vehette át. ///

Soós Tészta Kft.

Soós Barbara
ügyvezető

Város/*Location:*
Vecsés

Éves forgalom (2020)
/Annual turnover HUF (2020):
2,2 milliárd forint

Ismertebb márkanevek/ *Well-known brands:*
Soós tészta

„A Soós Tészta Kft. egy 100%-ban magyar tulajdonú családi vállalkozás, mely idén ünnepli 40. születésnapját. Termékskálánk a hagyományos magyar konyha alapját képező tésztafajtáktól a modern olasz konyhában mindennap használatos tésztafajtákig terjed. Négy évtized elteltével ma is ugyanolyan fontos számunkra, hogy csakis kiváló magyar alapanyagokat felhasználva készüljenek termékeink. A minőség mellett a folyamatos innovációknak, fejlesztéseknek köszönhetően tudtunk a magyar tésztapiac stabil szereplőivé válni. Magyar gyártóként nagy örömünkre szolgál, hogy az idei Coop Rally nyitóállomásaként még aktívabban vehettünk részt a magyar termékek népszerűsítésében."

'Soós Tészta Kft. is a 100-percent Hungarian-owned family business which is 40 years old this year. We make many kinds of pasta, from classic Hungarian varieties to modern Italian ones. It is very important for us to only use high-quality domestic ingredients in production. In addition to quality, it is our innovation work and development projects that make us a stable market player.'

Partner in Pet Food Hungária Kft.

Kedves Ferenc
ügyvezető igazgató

Város/*Location:*
Bábolna

Éves forgalom (2020)
/Annual turnover HUF (2020):
52 milliárd forint

Ismertebb márkanevek/ *Well-known brands:*
PreVital, Reno, Dax

„Cégünk az egyik legnagyobb saját márkás állateledel-gyártó Európában. Több mint 40 országba szállítunk macska- és kutyaeledelt 11 gyártóüzemünkből. Éves szinten 700 000 tonna felett értékesítünk állateledelt nemcsak a hazai, hanem a nemzetközi piacokon is.

Követve a hazai és a nemzetközi trendeket folyamatos innovációkkal igyekszünk partnereink és fogyasztóink igényeit kiszolgálni. Portfóliónkban megtalálhatóak a száraz tápok, az alutasakos, az alutálkás és a konzerv kiszerelések mellett a szalámi, a snack és a tetrapack termékek is. Az idei évtől pedig egy teljesen új innovatív állateledel kategória is megjelenik a magyar piacon: a PreVital tetra visszazárható nedves macskaeledel. PreVital macskaeledel márkánk kiváló minőségű termékek széles választékát kínálja a kiskedvencek gazdijainak. A Reno kutyaeledelünk idén megújult külsővel, szélesebb választékkal és a márka életében egy új kategóriával, a Reno Snackkel várja a kisállat-tulajdonosokat. A hazai állateledelpiac meghatározó szereplőjeként megtiszteltetés számunkra, hogy a 15 éves jubileumi Coop Rally egyik állomáshelye lehettünk."

'Partner in Pet Food is one of Europe's biggest pet food manufacturers: our 11 factories produce cat and dog food for more than 40 countries, and the company's annual sales volume exceeds 700,000 tonnes. Our portfolio contains a large number of different types of pet food. This year we are establishing a brand new innovative category in the Hungarian market with the PreVital tetra resealable wet cat food. Also in 2021 Reno dog food products get a new packaging design and the brand ushers in a new category with Reno Snack.'

Participants of the 15th Coop rally drove around West Hungary

Coca-Cola HBC Magyarország Kft.'s team won the 15th Coop Rally, while the special prize of the Ministry of Agriculture went to the Sole-Mizo Zrt. team – the results were announced ceremonially in Siófok on 9 September. The 250 participants visited 8 companies in more than 105 cars, driving more than 800 kilometres in West Hungary. Just like in former years, the 2-day rally's chief patron was the Minister of Agriculture – this time Dr István Nagy.

At the closing ceremony he thanked the organisers for putting Hungarian groceries and food producers in the spotlight for 15 years with the Coop Rally. He handed over a diploma to Co-op Hungary Zrt.'s chairman of the board, László Pekó. In his speech Mr Pekó spoke about the shared goals of the ministry and Coop. With this year's programmes the Coop Rally introduced 127 businesses that are active in Hungary, with the support of practically the whole FMCG sector.

To celebrate the rally's 15th anniversary, Dr István Nagy and László Pekó rewarded the companies that participated the most times or welcomed the teams at their premises as hosts the most often – Coca-Cola HBC Magyarország Kft., FrieslandCampina Hungária Zrt., Gyermelyi Zrt., Nestlé Hungária Kft., Pick Szeged Zrt., Sole-Mizo Zrt., Unilever Magyarország Kft., Univer Product Zrt. and Zwack Unicum Nyrt. ///

Hétforrás Zrt.

Mersich Mátyás
elnök-vezérigazgató

Város/*Location*: Beled

Éves forgalom (2020) /*Annual turnover HUF (2020)*:
21,4 milliárd forint

Ismertebb márkanevek/*Well-known brands*: –

„A Hétforrás Zrt. szombathelyi székhellyel az ország nyugati területén folytatja kereskedelmi tevékenységét. Öt megyében, közel 600 üzletet látunk el naponta friss- és szárazáruval a nagykereskedelemi raktárainkból, továbbá ma már 60 saját üzemeltetésű üzletben kiskereskedünk is Coop logó alatt. Itt a nyugati határon különösen sokat kell tennünk azért, hogy a vevők többségénél tudatosuljon, miszerint hosszú távon jól felfogott érdekük elsősorban hazai termékeket preferálni vásárláskor. A kínálatunkban több mint 85%-ot képvisel a hazai termék, és az áruk bolti elrendezésében ügyelünk arra, hogy a hazai termékek hangsúlyosan kerüljenek bemutatásra. Örömmel voltunk újra állomása a Coop Rallynak, ahol lehetőségünk volt jó néhány magas minőségű terméket gyártó, előállító beszállítónak alkalmat teremteni újdonságaik nagyobb nyilvánosságú bemutatásához."

'Hétforrás Zrt. is based in Szombathely and supplies nearly 600 stores in 5 western counties with fresh and dry goods every day. Plus we also operate 60 stores under the Coop brand name. Since we are close to the western border, we have to work hard to explain shoppers that it is their long-term interest too to buy Hungarian products. More than 85 percent of our product selection is Hungarian.'

Sága Foods Zrt.

Bárány László
vezérigazgató

Város/*Location*: Sárvár

Éves forgalom (2020) /*Annual turnover HUF (2020)*:
10,2 milliárd forint

Ismertebb márkanevek/*Well-known brands*:
Sága, Füstli, Selyemsonka, Fini Mini, Royal

„A sárvári székhelyű Sága Foods Zrt. erős márkáival, minőségi termékeivel és munkatársai évtizedes tapasztalatával Magyarország egyik legjelentősebb élelmiszeripari vállalata. Kiemelkedő piaci sikereket mondhatunk magunkénak a főtt és a panírozott termékek kategóriájában is.
A Sága 2020-tól a Master Good cégcsoport tagja. A Master Good mögött álló teljes vertikális integráció a biztosíték a magas minőségű szakmai munka folytatására és a minőségi alapanyagokkal történő ellátásra. Nagy örömünkre szolgált, hogy idén, immáron 3. alkalommal lehettünk házigazdája a Coop Rallynak. 100%-ban magyar családi tulajdonban lévő vállalatként, kiemelten fontosnak érezzük felhívni a figyelmet a minőségi hazai élelmiszerek értékeire, valamint ezeknek a márkáknak, termékeknek a népszerűsítését."

'Sárvár-based Sága Foods Zrt. is one of Hungary's biggest food companies, operating with great success in the cooked and breaded product categories too. The company has been a member of the Master Good group since 2020 and this guarantees the best work processes and the supply of top product ingredients. Sága Foods Zrt. aims to renew the processed meat market with high-quality product innovations.'

Varga Pincészet Kft.

Varga Máté Péter
tulajdonos, kereskedelmi vezető

Város/*Location*: Badacsonytomaj

Éves forgalom (2020)/*Annual turnover HUF (2020)*:
5,9 milliárd forint

Ismertebb márkanevek/*Well-known brands*: Varga, Aranymetszés, Ház Bora

„1993. január 4-én kezdtük meg a munkát Badacsonyörsön, mára az ország legnagyobb családi pincészete a miénk. Az elmúlt 20 évben végigkísérhettük azt a folyamatot, amelyben a magyar borászat szakmailag és technológiailag alapjaiban megújult, a borok minősége nyugat-európai színvonalúvá vált. Ezzel párhuzamosan a fogyasztók igénye is sokat változott, fejlődött. Ma már egyre kevésbé isszuk, mint inkább kóstoljuk a borokat, az érdekeset és a különlegest keresve. Ezért nem elég csupán szép, kiegyensúlyozott borokat készíteni; olyan emlékezetes borokkal kell előállni, amelyek nyomot hagynak a fogyasztóban, aki újra és újra keresni fogja ezeket a tételeket.
Évente 20 millió kilogramm szőlőből készítünk bort korszerű feldolgozóinkban: a balatoni borrégióban és a tokaji borvidéken a fehérborokra és a rozékra, az egri borvidéken a vörösborokra koncentrálunk, mert mindenből a legjobbat szeretnénk nyújtani."

'Varga Pincészet is the biggest family winery in Hungary. These days, people not so much drink as taste wine, looking for a special experience. Plus, consumers also get the chance to try wines from other parts of the world, so it isn't enough to make good wines any more, they also have to be memorable. Every year, we make wine from 20 million kilograms of grapes: white wines and rosés in the Lake Balaton and Tokaj wine regions, and red wines in the Eger wine region.'

KOMETA 99 Zrt.

Giacomo Pedranzini
ügyvezető igazgató

Város/*Location*:
Kaposvár

Éves forgalom (2020) /*Annual turnover HUF (2020)*:
54 milliárd forint

Ismertebb márkanevek/*Well-known brands*: Útravaló, Kemencés, Ínyenc, Pedranzini Selection, Friss, Gyorsvacsora

„A KOMETA Magyarország egyik legnagyobb sertésfeldolgozója, 1994 óta működik Kaposváron. Cégünk több mint 800 munkavállalót foglalkoztat, a megye egyik legnagyobb munkaadója. A vállalat beruházásainak összértéke az elmúlt 10 évben meghaladta a 8 milliárd forintot, a forgalmunk az elmúlt 8 évben csaknem megduplázódott. Működésünk egészét áthatja a HonestFood szemlélet, melynek lényege, hogy középutat teremt a nagyüzemi élelmiszergyártás és a biogazdálkodás között. Kiemelt figyelmet fordítunk a korszerű táplálkozás elősegítésére. A 2018-ban indított sócsökkentési programnak köszönhetően már az első teljes év alatt 55 tonnával kevesebb sót használtunk fel a termékekhez.
2021 tavaszán indult a márka fogyasztói hűségprogramja, a KOMETA Klub, mely a magyar piacon egyedülálló mechanizmussal teszi a lehető legegyszerűbbé a részvételt tagjainak."

'KOMETA is one of Hungary's biggest pig processors based in Kaposvár. We employ more than 800 people and invested more than HUF 8 billion in the last 10 years. Our company's operations follow the HonestFood strategy: a combination of large-scale food production and organic farming. KOMETA fosters modern and healthy eating, for instance our 2018 salt reduction programme cut salt use in production by 55 tonnes already in its first year.'

Sole-Mizo Zrt.

Gerbrant Redmer de Boer
vezérigazgató

Város/*Location*: Csípőtelek

Éves forgalom (2020)/*Annual turnover HUF (2020)*:
82,2 milliárd forint

Ismertebb márkanevek/*Well-known brands*: Mizo, Farmer, Gazda, Hazai

„A Bonafarm Csoporthoz tartozó Sole-Mizo Zrt. Magyarország legnagyobb tejipari vállalata. Évi 400 millió liter tejet dolgozunk fel 4 hazai üzemünkben.
A Mizo portfóliójában szinte mindenféle tejtermék megtalálható a tejektől a sajtokon át egészen a Túró Rudi-ig. Nagyon fontos számunkra a minőség, így a termékeinkhez szükséges tejet kizárólag magyar gazdaságokból szerezzük be.
A Cooppal több évtizedes, jól működő kapcsolatunk van. Kiváló kezdeményezésnek tartjuk a Coop Rallyt, és teljes mértékben azonosulni tudunk az esemény által képviselt értékekkel. Meg kell mutatni a fogyasztóknak, hogy a magyar gazdálkodók által megtermelt alapanyagokból, itthon előállított termékek igenis képesek felvenni a versenyt az import árukkal, minőségben és ízben egyaránt."

'Bonafarm Group member Sole-Mizo Zrt. is Hungary's biggest dairy company. We process 400 million litres of milk a year in 4 Hungarian factories. Basically, all kinds of dairy products can be found in the Mizo portfolio. Our company only purchases milk from Hungarian farmers. Mizo has been working with Coop for decades: we manufacture private label products for the chain and they take a wide range of Mizo products to basically every town and village in Hungary.'

Mecsek Füszért Zrt.

Nagy Lajosné
vezérigazgató

Város/*Location*: Szekszárd

Éves forgalom (2020)/
Annual turnover HUF (2020): *50,7* milliárd forint

Ismertebb márkanevek/*Well-known brands*: –

„A Mecsek Füszért Zrt. 100%-ban magyar tulajdonú vállalkozásként több mint 2000 munkavállalót foglalkoztat. Célunk, hogy az általunk forgalmazott több mint 10 ezer cikkelemet, melyek nagy része hazai előállítású termék, versenyképes árakon biztosítsuk vásárlóinknak.
Büszkék vagyunk arra, hogy lényegesen megnövekedett a magyar termékek iránti kereslet, amihez a Coop Rally is hozzájárult.
A boltjainkban több mint 80 százalékban Magyarországon előállított termékeket forgalmazunk (saját márkás termékeknél több mint 90% ez az arány), így biztosítva a megszokott hazai ízeket, a jó minőséget és a biztonságot a napi 71 ezer vásárlónknak! Kiemelt figyelmet fordítunk arra, hogy a magyar tulajdonú helyi és regionális kis- és középvállalkozások termékei állandó választékban megjelenjenek polcainkon."

'Mecsek Füszért Zrt. has more than 2,000 employees and sells approximately 10,000 SKUs – more than 80 percent of which are made in Hungary (in the case of private label products this proportion is above 90 percent). We serve 71,000 customers every day, who can also find the products of local and regional SMEs on the shelves of Mecsek Füszért stores.'

Eléri a 200-as álomhatárt a Magyar Termék

Ahhoz, hogy a magyar cégek az élelmiszer-előállítás új korszakának nyertesei lehessenek itthon és külföldön, termékfejlesztésre, a termelés digitalizációjára, az egészség és fentarthatóság irányába mutató innovációkra van szükség – fejtette ki a tatai Hotel Gottwaldban tartott 7. Agóra konferencia megnyitójában Bognár Lajos, az Agrárminisztérium helyettes államtitkára, aki szerint a most indult támogatási ciklus soha nem látott lehetőséget kínál az élelmiszeripari cégeknek a fejlesztésekre. Emellett más módon is segítik a magyarországi gyártókat. A közelmúltban született jogszabály szerint például 2022-ben legalább 60%-ot, 2023-tól pedig a 80%-ot kell elérnie a hazai élelmiszerek arányának a közétkeztetésben.

Hollósi Dávid, a Takarékbank Agrár üzletágának ügyvezető igazgatója arról beszélt előadásában, hogy Magyarországon stratégiai ágazattá vált az élelmiszer-gazdaság, amelynek a fejlesztésére több ezer milliárd forint lesz 2027-ig, és ezt a világ átalakulásához igazodva kell eredményesen felhasználni figyelembe véve a fenntarthatóságot, az új fogyasztói szokásokat és a feltörekvő piacok meredeken növekvő élelmiszerigényét. A változásokat szemléltetve megemlítette, hogy míg korábban az volt a kérdés, hogy kerüljön hús az asztalra, addig manapság ennek az ellenkezője válik azzá, ami tetten érhető például az alternatív fehérjegyártás felfutásában. Hollósi Dávid arra hívta fel a figyelmet, hogy a megnyíló támogatási források igénybevételekor mindig a beruházásokhoz szükséges a pályázatot keresni, nem pedig fordítva. Szem előtt kell tartani az erősségeket, a nemzetközi szintű versenyképességet, és a pályázat bankképessé tételét, miközben mindig termékpályákban érdemes gondolkodni.

Kurucz Péter, a NielsenIQ kereskedői kapcsolatok igazgatója előadásában bemutatta milyen hatással volt a vásárlók döntéseire a pandémia. Kiemelkedően, csaknem duplájára nőtt 2020-ban a hazai online FMCG-kiskereskedelem, és kisebb lendülettel ugyan, de 2021 első félévében is folytatódott a bővülés. Nemzetközi összehasonlításban ugyanakkor még így is alacsonynak számít az aránya a teljes forgalomban. A megváltozott életvitel miatt a kiemelkedő eladású élelmiszerek közül nagyobb arányban került a kosarakba hús, sajt, tejföl és kávé. Fontosabb lett a takarítás, aminek hatására 2020-ban a tisztítószer és a papírtörlő bekerült a háztartási papír- és vegyi áruk top10-es kategóriájába.

Az Agóra konferencián ünnepelte a szervező Magyar Termék Nonprofit Kft. megalakulásának 15. évfordulóját. Az eredményeket bemutatva Benedek Eszter ügyvezető *(képünkön)* elmondta: a járvány kitörése után indított #veddahazait kampánnyal a Magyar Termék sok olyan gyártót is aktivizálni tudott, amelyek még nem voltak védjegyhasználók, de az együttműködés révén megismerhették a csatlakozás előnyeit. Ennek eredményeként 2021 végére várhatóan eléri a 200-at a Magyar Termék védjegyeit használó cégek száma, ami két évvel ezelőtt még csak egy távolabbi célja lehetett a szervezetnek, a 15 évvel ezelőtti induláskor pedig legfeljebb álom.

A tervek között szerepel a partnerkör további bővítése az élelmiszergyártók mellett különösen a non-food termékek és például az építőanyagok terén. Kiemelt cél a két legújabb védjegy, a Kiváló Termék és a Zöld népszerűsítése is. A 15 éves évforduló alkalmából az Agórán átadták az M15 szakmai elismeréseket *(ld. keretes anyagunk).* ///

M15 díj elismerésben részesültek

/M15 award winners

A #veddahazait márkanevű termék létrehozásáért: **Alföldi Tej Kft.**
A védjegyek kiemelkedő népszerűsítéséért: **Detki Keksz Kft.**
A védjegyek kiemelkedő belső kommunikációjáért: **Duna-Dráva Cement Kft.**
A legtöbb védjegyes termékért: **Gyermelyi Zrt.**
A legtöbb védjegy-kategória használatáért: **MAGYAR PISZKE PAPÍR Kft.**
A legtöbb védjegy-kategória használatáért: **Bonus Kft.**
A #veddahazait kampány kiemelkedő támogatásáért: **Szamos Marcipán Kft.**
A védjegyek kiemelkedő fogyasztói kommunikációjáért: **Terrán Tetőcserép Gyártó Kft.**
A Magyar Termék védjegyek kiemelkedő támogatásáért: **Avramucz Attila, Bajomi Gergely, Bazsó Rita, Bokros Gábor, Bódi Krisztina, Fleischmann Krisztina, Lóczki Zsuzsanna, Marosfi Györgyné, Molnár Éva, Pavlova Olga, Siffel Ágnes, Beláz Krisztián, Berényi László, Bodrogai Ferenc, Kecskeméti Attila, Kovács Krisztián, Sajcz László, Takács Károly, Krämer Tamás**
A Takarékbank különdíja a 2020. évi kiemelkedő márkaépítésért és termékfejlesztésért: **Sága Foods Zrt.**

More than 200 Hungarian Product trademark users by the end of the year

Product innovation, the digitalisation of production, and healthy and sustainable new products are needed to make Hungarian food companies the winners of the new era of food production – said Lajos Bognár, state secretary of the Ministry of Agriculture at the 7th Agóra conference in Hotel Gottwald in Tata. Dávid Hollósi, managing director of Takarékbank's agricultural division told in his presentation that the agri-food sector will receive several thousand billion forints worth of funding until 2027. He added that businesses should use this sum in conformity with the changes occurring in the world. Péter Kurucz, retailer services director of NielsenIQ gave a presentation about the pandemic's impact on consumer decisions. He told that online FMCG sales doubled in 2020 and the increase continued in the first half of 2021, but the online channel's share from total FMCG sales is still small if compared with other countries. Hungarian Product Nonprofit Kft. celebrated its 15th birthday at the Agóra conference. Managing director Eszter Benedek talked about their achievements and shared the good news that by the end of 2021 the number of Hungarian Product trademark users is expected to reach 200. To celebrate the anniversary, the company honoured the best trademark users with the M15 awards in several categories. ///

Vidd magaddal a kávézás élményét!

Mizo COFFEE SELECTION

ART EDITION

ÚJ!

Gyűjtsd össze mind a harmincat!

Mizo

Szépművészeti Múzeum

MNG

Folytatódik a Trade magazin Business Podcastja, a Future Talks Krizsó Szilviával

FUTURE TALKS
BUSINESS PODCAST
Krizsó Szilviával

Tari Annamária: „Régen nem kellett tízévesen megtanulni szemet satírozni!”

Az önértékelési zavarok, a szeparációs szorongás, a kontrollálatlan online jelenlét rendkívül súlyos problémákhoz vezet, ami kihat az egész társadalomra és meghatározza a jövőnket, állítja Tari Annamária pszichoterapeuta pszichoanalitikus. Az alábbi cikkben csak részleteket közlünk a Krizsó Szilviával folytatott beszélgetésből, a teljes interjú megtalálható a futuretalks.hu oldalon.

Szerző: Gyarmati Orsolya

Krizsó Szilvia: *– Felelős szülőként fontos, mit engedünk meg és be gyermekeink életébe. Milyen pszichoszomatikus tünetek lesznek a legjellemzőbbek 20-30 év múlva?*

Tari Annamária: – Étkezési zavarok, a közösségi médiától való függés és az e köré csoportosítható addikciók, még erősebb izolációval kapcsolatos szorongás… ha továbbra is úgy élünk, hogy a legriasztóbb dolog a csend és az egyedül töltött idő, még inkább a digitális eszközök pórázára kötve éljük majd az életünket.

– Képesek vagyunk megváltozni, hogy ne így éljünk majd?

– Hiszek az emberekben, a józan paraszti eszükben és abban a menekülési ösztönben, ami egy idő után csak kihajtja a négy fal közül, a képernyő elől őket. Szeretjük elmondani magunkról, hogy XXI. századiak vagyunk, a rossz hír azonban az, hogy a személyiségünk és a központi idegrendszerünk működése XX. századi, nem tud gyorsabban. Lassuljunk le, menjünk el kirándulni, neveljünk növényeket… előbb-utóbb ezeket az üzeneteket meg fogják hallani az emberek.

A Tari Annamáriával készült beszélgetés is bármikor visszanézhető, meghallgatható

– Közben viszont a fiatalokon nem azt látjuk, hogy XX. századiak, hanem azt, hogy egy pillanatra nem teszik le a telefont. Az ő világuk teljesen más, mint amiben mi szocializálódtunk…

– Ez így van, de a jó hírem az, hogy mindenki öregszik. Nézz meg most egy negyvenévest – ha figyel az életére, nem használ a telefonján Facebookot, hét-

Tari Annamária pszichoterapeuta

végén pedig nem néz rá az e-mailjeire. A fő probléma a harminc év alattiakkal van: háromnegyed bolygónyi fiatal hiszi el, hogy ha nem tartozik a különféle közösségi médiumokat használó, digitális világban élők csoportjába, akkor ő egy ősember. Való igaz, hogy most zajlik a negyedik ipari forradalom, ami hoz majd például az orvostudományban zseniális dolgokat, de emellett meg kellene tanítanunk a fiatal generációknak a valódi beszélgetések és kapcsolatok, vagy akár a nyomtatott könyvek olvasásának fontosságát.

– Meglepett, hogy az étkezési zavarokat említetted a pszichoszomatikus problémák között a második helyen.

– Az étkezési zavarok kialakulásának egyik okát a közösségi médiában kell keresni, ugyanis az, hogy kislányok, nők folyamatosan összemérik magukat másokkal és rivalizálnak a különböző internetes felületeken, kifejezetten negatívan hat az önértékelésükre. Egy férfi nem

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.

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

Nyáry Krisztiánnal

Mautner Zsófival

Dr. Almási Kittivel

Dr. Vértes Andrással

Geszti Péterrel

Csányi Vilmossal

futuretalks.hu

YouTube Spotify SOUNDCLOUD

lesz rosszul, ha a másik pasinak kockás a hasizma és az összes haja megvan. Egy nő azonban, ha meglát egy nagyon szép nőt, két dolgot tehet: ha helyén van az egyensúlya, megpróbálja eltolni a helyzetet az önigazolás irányába. Ha azonban ez nem sikerül, mérhetően romlik az önértékelése, mert valakihez képest mindig kövérebbnek, csúnyábbnak, butábbnak fogja tartani magát.

Krizsó Szilvia
Pulitzer-emlékdíjas újságíró

A súlyos önértékelési és testképzavar már a 9-10 éves kislányokat is érinti, akik női elvárásokkal tekintenek önmagukra a tükörben. Régen az anorexia 15-16 évesen indult, ma 9 éves a legfiatalabb anorexiával kezelt kislány…

– Ebből az is következik, hogy a szülőket is edukálni kéne.

– A közösségi média egy csuklómozdulattal vette el a fiataloktól a felhőtlen gyerekkort. Korábban a tízéveseknek nem kellett huszonegynek kinézni, centivel mérni a derékbőségét és megtanulni szemet satírozni. A legnagyobb gondja az volt ezeknek a kislányoknak, hogy kaphatnak-e csokit vacsora után. Ma viszont már 5-6 évesen nyomás alatt vannak, az online csoport befolyása protokollszerűen, iszonyatosan erős szabályként működik. A szülő pedig erről vagy nem tud, vagy tud, de saját szülői tudattalan megerősítéseként elbagatellizálja azzal, hogy „az én gyerekem okos, majd úgyis kivágja magát", ha bármi történik. De a gyerekek nem tudják kivágni magukat. Tízéves kortól fölfelé heterogén, moderálatlan csoportokban töltik az idejüket. Sokan vannak sokféle személyiséggel, és nincs jelen egyetlen felnőtt sem, aki kontrollálná őket. A feszültségek ezekben a csoportokban hatalmasak, elindul mindenféle online zaklatás, ami óriási súllyal hat a gyerekekre, a szülő pedig nem tud mit tenni.

– Sokszor vitatkozom arról, hogy mik az életkori sajátosságok, hogy öltöztessük a gyerekeket, de ilyenkor mindig az az ellenérv, hogy új világ van, hamarabb érnek a gyerekek…

– Attól, hogy a lányok szintén a csoportnyomásnak engedve külsőleg hamarabb nőiesednek, nem jelenti azt, hogy lelkileg és mentálisan is korábban érnek. Pont az a paradoxon ebben, hogy egy 15 éves lány, aki ki tud nézni 23-nak, a lelkében csak egy ijedt kislány, éppen a felgyorsított érés miatt.

Az ELTE Alfa-generációs kutatólaborja nemrég publikált egy tanulmányt arról, hogy hogyan változtatja meg a 2010 után születettek gondolkodását az érintőképernyő és az online játékok. Kiderült, hogy ezek a gyerekek elvesztik a globális látásmód képességét, és csak a részletekre tudnak figyelni, ami azért probléma, mert amikor át kell látniuk egy helyzetet, nem lesznek rá képesek.

Ha kétéves kor alatt egy gyerek napi 10 percnél több érintőképernyőt néz, az agyában a fehérállomány máshogy barázdálódik. Ez egy kicsivel több szülőt érdekelhetne, mégis odaadják a gyerekeknek a kütyüt, és a szülő elájul a gyönyörűségtől, hogy a gyerek milyen ügyesen kezeli a telefont.

– Közben azonban nagyon nehéz jó példát mutatni…

– Nemrég egy előadáson nagyon furán néztek rám, amikor feltettem a kérdést, hogy vajon meg tudnánk-e csinálni, hogy péntek délután 4-kor kikapcsolunk mindent hétfő reggel ¾ 8-ig? Hogy képesek vagyunk-e még valamit kezdeni magunkkal okoseszközök nélkül? Mert ma már beleolvad a hétvége a hétköznapokba, simán küldünk munka-e-mailt szombat este 9-kor, és berzenkedünk, ha fél 10-kor még nem kaptunk rá választ.

– A generációs különbségekről el lehet mondani, hogy a Z-generáció nem akar belehalni a munkába. Visszatérünk kicsit oda, hogy nem azért élünk, hogy dolgozzunk, hanem fordítva. Hogy fog ez átalakulni?

– A Z-generáció, azaz a mostani huszonévesek 10-20 év múlva vegyesen fogadják majd a közösségi megosztást, mert az a kapitalista életszemlélettel nehezen jön össze. Inkább az Alfa-generációra lesz igaz, hogy nem kell saját autó, lakás, mert megjelenik a közösségi felelősségvállalás vetülete. Az X-generáció pedig erősen a saját köldökébe nézhetne, hogy mit csinál a közösségi felületeken.

Ami a work-life balanszot illeti, az Y-generáció csinálja azt, feláll a munkaidő végén, és egy percig nem marad tovább. A Z-generáció is feláll, de ők nem biztos, hogy jól érzik magukat az életben és a bőrükben, mert nem tudják, mit szeretnének pontosan, és mit kéne, hogy szeressenek, ahhoz, hogy jó legyen. Ahhoz pedig, hogy az Alfa-generáció önmagáért tenni tudó, autonóm, igazi felelősségvállalással jellemezhető csoporttá váljon, kell egy erős anyuka meg apuka, aki biztonságosan szeret, támogat, dicsér, hagyja a kísérletezést, és nem ülteti le a gyereket az okoseszköz mellé. //

Annamária Tari: 'A ten year old girl did not have to learn how to make an eye shadow'

Self-assessment disorders, separation anxiety and uncontrolled online presence lead to very serious problems which affect the whole society and define our future, says Annamária Tari psychotherapist, psychoanalyst in the Future Talks podcast.

Eating disorders and dependency from social media has become normal in our lives. If we keep on living a life in which the most frightening things are silence and time spent alone, we are kept being led on digital leashes. Although we like to look at ourselves as 21st century creatures, our personalities and central nervous system is still in the 20th century. We have to slow down, take a trip and grow plants.

A conscious 40-year old adult does not use Facebook and does not check his emails at weekends.

The main problem lies with the 30 year olds: they believe that if they do not belong to social media users, they are nothing but a Neanderthal. The 4th industrial revolution is taking place now, which can bring great achievements, still, we should teach younger generations about real conversations, relationships and the importance of printed books.

One of the reasons for so much young people suffering from various eating disorder is social media where young girls as well as women compare themselves and rival with others, which can affect their self-esteem in a very negative way. They will always feel fatter, uglier, or sillier than others. This serious self-esteem disorder and body integrity identity disorder can affect girls aged only 9-10, who look at themselves in the mirror with the expectations of a grown woman.

Social media took away the unclouded childhood from young people in an instant. Earlier, ten year olds did not have to look as 21 year olds. Now they spend most of their time in heterogenic, unmoderated groups without any adult control. Tensions are huge in this environment and online abuse puts an enormous weight on them.

According to the psychoanalyst, parents should be a little bit more interested in this, however they give their children digital tools at a very early age and are fascinated how perfectly they handle the smart devices. //

Cerbona, müzlin innen és túl – 2021, a megújulás éve

A Cerbona több mint 30 éves múlttal rendelkező vállalat, a márka ismertsége 90% feletti. Termékei közül legismertebbek a müzliszeletek, de ma már jóval szélesebb a termékportfólió: müzlik, gabonapelyhek, zabkásák, különféle típusú szeletek, puffasztott termékek, zabőrlemények, gluténmentes termékek, proteinnel dúsított termékek is gazdagítják a kínálatot. Legújabb, vegán termékcsaládjuk októberben kerül a boltokba.

A vállalat számára minden szinten 2021 a megújulás éve, amelynek részleteibe Mészáros Tamás, a Cerbona Élelmiszergyártó Kft. ügyvezető igazgatója nyújt betekintést.

– Októberben vegán termékkörrel jelenik meg a Cerbona a boltok polcain. Mi vezetett ehhez a lépéshez?

– 2014 óta gyártjuk glutén- és laktózmentes szeleteinket, amelyek rendkívül sikeresek lettek. Az évek során jelentősen bővítettük ezt a portfóliót, már müzli, gabonapehely, kása, illetve zabpehelyliszt is színesíti a választékot. Elmondhatjuk, hogy az egyik legdinamikusabban fejlődő termékkörünkké vált, amelyben a jövőre vonatkozóan is jelentős még a potenciál. Többek között ez sarkallt bennünket arra, hogy a meglévő édes müzliszeletek mellé akár zöldséges, akár sós jellegű, naturálisabb müzliszeleteket is készítsünk. A fejlesztési folyamat eredményeként igazán finom és kellemes állagú termékekkel találkozhatnak hamarosan a fogyasztók. A vegán portfólió kilenc cikkelemet tartalmaz: két rizskása, két granola müzli, három vegán proteinszelet és két klasszikus müzliszelet alkotja.

– A megújulás részeként milyen jelentős fejlesztések történtek az elmúlt időszakban?

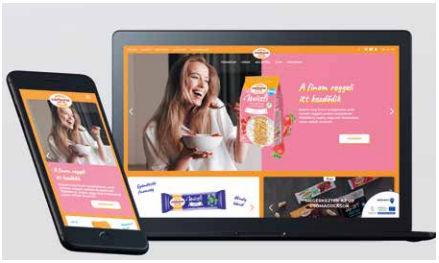
– Folyamatosan igyekszünk haladni a korral. Tavaly átadtunk egy 3200 raklaphelyes készáruraktárt, amivel maximálisan megfelelünk az európai követelményeknek, illetve további bővítésre is lehetőségünk van. Üzemi szinten olyan gépeket, berendezéseket állítunk sorba, amelyek biztosítják a magas minőséget, emellett próbáljuk a munkafolyamatokat, amennyire csak lehet, automatizálni, hiszen csakúgy, mint más szektorokban, a munkaerőhiány nálunk is komoly problémát jelent.

– Milyen változások érhetők tetten a termékek csomagolásán?

– A csomagolásváltásunk tavaly ősszel kezdődött, és idén tavasszal fejeződött be, tehát a fogyasztók döntő részben már az új csomagolású Cerbona termékekkel találkozhatnak a boltok polcain. A leghangsúlyosabb változás a logónk frissítése volt, amibe belekerült a Cerbona márka alapításának éve, azaz 1988, valamint a színek, a formák és az elrendezés módosításával is arra törekedtünk, hogy olyan logót hozzunk létre, amelyet a termékeken kívül a különböző kommunikációs eszközökön is egységesen tudunk alkalmazni. Emellett a grafikai elemeket is leegyszerűsítettük, modernizáltuk, jelentős hangsúlyt helyezve arra, hogy a csomagoláson a termékelőnyök és az ízmegjelölések egyértelműen felismerhetőek legyenek.

– Milyen új eszközöket vetnek be a kommunikációban a fogyasztóik megszólítására?

– Nem titkolt célunk, hogy mind a termékeinkkel, mind a kommunikációnkkal a fiatalabb célcsoportot is megcélozzuk. Ezen törekvés mentén vezettük be a piacra Selection termékeinket, és ehhez kapcsolódik a vegán portfólió is. Kommunikációban is erősítettünk, weboldalunk friss, fiatalos megjelenéssel és tartalommal várja az érdeklődőket, emellett az összes jelentős fórumon – Facebook, Instagram, TikTok – találkozni lehet velünk.



Az új oldalt a Positive Adamsky ügynökség készítette

– Mi jelenleg a Cerbona legsikeresebb terméke?

– Hosszú éveken keresztül az étcsokis-málnás müzliszeletünk volt az abszolút favorit, sokáig vezette a céges értékesítési toplistát mind mennyiségi értékesítésben, mind listázottságban. A tavalyi év elején azonban a gluténmentes étcsokis-málnás szelet átvette a stafétabotot, és már két éve a legsikeresebb termékeink közé tartozik.

– Milyen további terveik vannak termékfejlesztések terén?

– Az alaptermékek mellett funkcionális termékeket fejlesztettünk, és bevezettük a kényelmi, Selection termékeket is. Ez a hármas tagozódás az, aminek mentén kialakítjuk a következő évekre vonatkozó stratégiánkat. (x)

Muesli and beyond – 2021, the year of renewal for Cerbona

Cerbona's history is longer than 30 years and more than 90 percent of consumers are familiar with the brand. Our magazine interviewed Tamás Mészáros, managing director of Cerbona Élelmiszergyártó Kft.

– October will bring the debut of Cerbona's vegan product range. What made you take this step?

– Cerbona has been making gluten- and lactose-free bars since 2014, and these became very popular. In addition to sweet muesli bars, we also wanted to offer consumers salty or vegetables-containing muesli bars, which are very tasty and somehow more natural. There are nine products in the vegan portfolio: two rice porridges, two granola mueslis, three vegan protein bars and two classic muesli bars.

– What kind of developments were realised as part of the renewal?

– Last year we completed building our new, 3,200-pallet capacity warehouse. We have also installed equipment that guarantee high quality in production; plus we try to make processes automatic as much as possible.

– How did the packaging of products change?

– Shoppers can now find the majority of Cerbona products in stores with the new packaging design. The logo now contains the year of foundation, 1988, and it has also become simpler and more modern.

– What are the new tools you are using to communicate with consumers?

– Our intention is to reach younger consumers as well. Launching the Selection products and the new vegan range forms part of this strategy. The Cerbona website has been revamped and we are also present on Facebook, Instagram and TikTok too. We cooperate with influencers.

– Right now which is the most popular Cerbona product?

– For many years it has been the dark chocolate and raspberry muesli bar, but early last year the gluten-free dark chocolate and raspberry bar took the No.1 spot and has been there ever since.

– What are your plans in product innovation?

– Besides core products, developing new functional and so-called Selection products as well. (x)

A POPAI jelenti

PART OF THE shop! GLOBAL NETWORK

Együtt szurkolunk

Másfél év után ismét személyes találkozót tartott a POPAI Magyarország Egyesület. Szeptember 9-én a PICK Szeged Zrt. vendégeként, az éves menetrend szerinti téma „A közösségi média és a vásárlásösztönzés" került terítékre, amit a PICK szempontjából jártak körül az egybegyűltek. Király Krisztián business development manager, a találkozó házigazdája a „Szurkoljunk együtt" Labdarúgó Európa Bajnoksághoz kötődő PICK promóciót mutatta be az ötlet megszületésétől a lebonyolításig és a tanulságok megosztásáig. Az aktivitás különlegessége volt, hogy az eladáshelyi marketingtámogatás mellett kizárólag az integrált online kampány népszerűsítette a focilabdás termékeket, amelyről Ujfaludi Flóra a PICK média és digitális marketing specialistája számolt be, stílusosan Szegedről online bejelentkezéssel. A #naladaPICKlabda kihívás influenszerek bevonásával biztatta a fiatalokat a labdás videók feltöltésére, amihez szükség volt a labdás termék megvásárlására, így közvetlen vásárlásösztönző hatással bírt. A 16 milliós megtekintés alapját nyújtó csatorna a TikTok volt, amelynek használatát kezdetben még a PICK csapatán belül is többen kétséggel fogadták, de az eredmények meggyőzőnek bizonyultak. A Facebookon és az Instagramon a PICK Ízközösség csoportban közvethették az érdeklődők a nyereményjáték részleteit.

A POPAI találkozó záróakkordjaként Kátai Ildikó főtitkár átadta a Shop! Global Awards világverseny Student Design kategória idei győztesének a világbajnoki trófeát. A rangos nemzetközi elismerést idén Gál Dávid nyerte el. Pályamunkája, a Zewa Tringle újrahasznosított műanyag háromszögekből modulárisan variálható, fenntartható display a magyar POPAI Student Design Awards versenyen konstrukciós különdíjat kapott, ezért került be, három másik nyertes magyar pályamunkával együtt a nemzetek viadalának és a POP szakma „Oscar"-díjának számító versenyre.

A trófeát a témaadó szponzor Essity Hungary Kft. nevében Nagy Réka customer marketing manager vette át, aki ebben az évben ilyen minőségben triplázott, hiszen a 2019-20-21-es világbajnoki győzelméhez nagyban hozzájárult. Oklevelet kapott a 2020-as diákprojekt márkaoldali vezetője, Bódogh Barbara, az Essity shopper marketing managere is. A Főtámogató SPAR Csoportnak járó trófeát Németh Károly marketingvezető vette át. //

We are rooting together

After a year and a half members of the POPAI Hungary Association could finally meet again in person on 9 September. The host was PICK Szeged Zrt. and the meeting revolved around the topic of social media and sales promotion. Business development manager Krisztián Király introduced PICK's 'Let's root together' campaign, which was tied to the UEFA Euro 2020 football tournament. This promotion was special because in addition to POS marketing tools, only an integrated online campaign promoted the products – Flóra Ujfaludi, the company's media and digital marketing specialist talked about this in detail. The POPAI meeting ended with Ildikó Kátai, POPAI Magyarország Association's general secretary presenting the Shop! Global Awards world championship trophy to the winner of the Student Design category, Dávid Gál. He made a Zewa Tringle modular display form recycled plastic. On behalf of the theme provider sponsor Essity Hungary Kft. customer marketing manager Réka Nagy accepted the prize. //

Elrajtolt a hallgatói displayverseny 2021–2022

A POPAI találkozó lezárásaként meghirdetésre került a POPAI Student Design Awards 2021–22. tanévhez kapcsolódó fordulója. A témaadó szponzor idén a PICK Szeged Zrt. A SPAR Csoport főtámogatói együttműködésével szervezett hallgatói displayversenyre a nevezéseket online 2021. december 10-ig lehet leadni a POPAI honlapján.

A verseny fődíja 100 000 Ft értékű SPAR-vásárlási utalvány, de több értékes különdíj is vár a pályázókra összesen 400 000 Ft értékben. A POPAI más tagvállalatai is támogatják a versenyt.

A DS Smith Packaging részt vesz a zsűrizésben, az ArtMatch Kft. pedig előadással és displayalkatrészek, tervezési kulisszatitkok bemutatásával segíti a hallgatókat. Az idei hallgatói displaytervező verseny győzteseit 2022 februárjában, a Szerelmem a trade marketing" szakmai konferencián ismerheti meg az FMCG-iparág, a nemzetközi fordulóra pedig 2022 tavaszán kerül sor. //

Student display competition 2021-2022

Also at the end of the POPAI meeting the POPAI Student Design Awards 2021-2022 competition was announced. This year's theme provider sponsor is PICK Szeged Zrt. and the main sponsor is the SPAR Group. Students can upload their competition entries on the POPAI website until 10 December 2021. The main prize is a HUF 100,000 SPAR voucher. //

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

Fóliamentes Szép papír zsebkendő és Szép szalvéta

A termék maga a doboz (gyűjtő), a papír zsebkendő 340 szál 3 rétegű, 19×21 cm-es lapméretű zsebkendőt tartalmaz, a szalvéta 200 darabos, 2 rétegű, 1/8-os hajtogatású, 33×33 cm-es lapmérettel.
Környezetbarát, magas minőségű, esztétikus termékek. Az előállítás és a szállítás során kisebb a termékek ökológiai lábnyoma a fóliamentes csomagolásnak, a nagyobb kiszerelésnek és pontos raklapkitöltésnek köszönhetően, illetve a dobozokat a fogyasztók hasznosíthatják otthonaikban is.
Bevezetés hónapja: 2021. szeptember
Bevezetési kedvezmények és támogatások: A Hazai Termékek Hónapja kiemelt főszponzoraként televízió, rádió, óriásplakát és írott sajtó.
Kapcsolatfelvétel: MAGYAR PISZKE PAPÍR Kft.
Kapcsolattartó: Kecskeméti Attila értékesítési és marketingvezető; T.: 06-20-379-9025; e-mail: kecskemeti.attila@piszke.hu; web: www.zoldpiszke.hu

Eco-friendly, high-quality and attractive products. Because of the shrink wrap free packaging, the bigger format and the better pallet space utilisation, the ecological footprint of these products is smaller during both manufacturing and transportation.

Domestos Protection fertőtlenítő termékcsalád

A Domestos ereje mostantól klór nélkül is elérhető! A Domestos Protection egy innovatív fertőtlenítő, amely természetes eredetű tisztító hatóanyag** hozzáadásával készült, és biológiailag lebomló illatanyagokat tartalmaz. Klór nélkül fertőtleníti a WC-t, és tisztítja otthona különböző felületeit, friss illatot hagyva maga után.
– Elpusztítja a baktériumok és vírusok 99,9%-át*
– Hatékony, természetes eredetű tisztító hatóanyagot is tartalmaz**
– Az eukaliptusz és vad menta vagy a fenyő és zsálya friss illatával
*burkos vírusok
**citromsav
Bevezetés hónapja: 2021.október
Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft.
Fogyasztói kapcsolatok elérhetőségei: T.: 06-80-180-144 hétköznap 9:00–17:00; e-mail: vevoinfo@unilever.hu; újságírók az alábbi e-mail-címen érdeklődhetnek: krisztina.lengyel@unilever.com

Domestos Protection is an innovative disinfectant made with added citric acid, which contains biodegradable fragrances. It disinfects the toilet bowl without chlorine and cleans various surfaces in consumers' homes, leaving a fresh scent.

Új Lacikonyha leveskockák: sokkal kevesebb sóval!

Az új Lacikonyha leveskockák új megoldást hoznak a konyhába. A továbbfejlesztett, több minőségi alapanyaggal és átlagosan 75%-kal alacsonyabb sótartalommal rendelkező kockákkal egyszerű az ételek finom ízesítése. Receptjeink hidrogénezett zsír és tartósítószer nélkül készülnek, és glutént sem tartalmaznak. Használja az 5 alapízben elérhető Lacikonyha leveskockákat aromás és ízekkel teli fogások elkészítéséhez, ahol Ön dönti el, hogy mennyi sót kíván még az ételhez adni.
Fogyasztói kiszerelések: 60 g mind az 5 íz esetében – Tyúkhúsleveskocka, Pörköltszaft-ízesítő kocka, Zöldségleveskocka, Erőleveskocka, Marhahúsleves-kocka
Bevezetés hónapja: 2021. szeptember
Kapcsolatfelvétel: Lacikonyha Magyarország Kft.;
T.: 06-30-226-2484; e-mail: rendeles@prymat.eu; www.lacikonyha.hu

New Lacikonyha stock cubes bring a new solution to the kitchen. These improved stock cubes contain more quality ingredients and on average have 75 percent lower salt content. By using them it easy is to add flavour to dishes. The products are made without hydrogenated fats and preservatives, and they are free from gluten.

1500 gyermeknek segít az Adni Öröm! tanszergyűjtés

Sikeres volt a Magyar Máltai Szeretetszolgálat és a SPAR Magyarország iskolaszergyűjtő kezdeményezése. Az Adni Öröm! tanszergyűjtő akció során a vásárlók több mint 57 000 darab tanszert adományoztak a rászoruló gyermekeknek, és a kampány adománykártyáinak megvásárlásával több mint 2,2 millió forinttal segítették a tanévkezdésüket.

Adománykártyák megvételével a 33 résztvevő INTERSPAR és a SPAR online shop vásárlói több mint 2,2 millió forintot ajánlottak fel a rászoruló gyermekeknek. A vásárlói adományokat a vállalat egymillió forinttal egészítette ki. A Magyar Máltai Szeretetszolgálat önkéntesei a hipermarketekben iskolakezdéssel kapcsolatos tárgyi felajánlásokat is fogadtak, amelyeket már a napokban eljuttatnak az érintettekhez a karitatív szervezet munkatársai.
A Magyar Máltai Szeretetszolgálat és a SPAR egyik legeredményesebb és legnagyobb múltra visszatekintő közös kezdeményezése az idén 25 éves Adni Öröm! égisze alatt került sor a július 21-től szeptember 5-ig tartó tanszergyűjtésre.
A kampány keretében a hipermarketek és a SPAR online shop vevői dedikált adománykártyákat vásárolhattak, a jelképesen megvett iskolaszereket pedig a karitatív szervezet valódi taneszközökre váltotta. Emellett a Magyar Máltai Szeretetszolgálat önkéntesei augusztus végén négy napon keresztül az áruházi helyszíneken tárgyi tanévkezdési adományokat is gyűjtöttek. A személyes gyűjtés eredményeként a szervezet több mint 32 ezer füzetet, 18 ezer írószert, 450 tolltartót, 71 iskolatáskát és 6 ezer egyéb kreatív eszközt tud a rászoruló családok otthonába szállítani, az adománykártya-értékesítésből befolyt összegből pedig 700 darab tanszercsomagot készít.
A Magyar Máltai Szeretetszolgálat és a SPAR a tanszergyűjtő akcióval a szeptemberi iskolakezdéshez 1500 gyermeknek tud kézzelfogható segítséget nyújtani, a jószívű vásárlóknak és az áruházlánc támogatásának köszönhetően. Az összeállított tanszercsomagokkal a Szeretetszolgálattal kapcsolatban álló, árván maradt vagy nevelőszülőknél gondozott gyermekek, a családok átmeneti otthonában élő iskolások és a rászoruló családok gyermekei is megfelelő tárgyi feltételekkel kezdhetik meg a tanévet.
www.adniorom.hu. (x)

'It is a joy to give!' initiative collects school supplies for 1,500 children

The Hungarian Maltese Charity Service and SPAR Magyarország collected more than 57,000 school supply products as part of the 'It is a joy to give!' campaign. Between 21 July and 5 September shoppers bought donation cards in 33 INTERSPAR stores and the SPAR online shop for more than HUF 2.2 million, from which the school supplies were purchased for 1,500 children in need.
'It is a joy to give!' is 25 years old this year and the volunteers of the Hungarian Maltese Charity Service also collected school supply donations for four days at the end of August: more than 32,000 exercise books, 18,000 pens and pencils, 450 pencil cases, 71 school bags and 6,000 creative items were delivered to poor families, together with the 700 bags of school supplies – compiled from the sum from the gift card donations. www.adniorom.hu (x)

Gyulai Medvehagymás sertésmájas

A jól ismert és kedvelt Gyulai Májas legújabb tagja medvehagyma ízesítéssel válasz a fogyasztók által felvetett gondolatra, miszerint az ízesített változatok változatossá teszik a reggelit vagy vacsorát. A medvehagyma kitűnő élettani hatása mellett igen finommá varázsolja a falatokat. 2021-ben Érték és Minőség elismerést kapott.

Bevezetés hónapja: 2021. július

Bevezetési kedvezmények és támogatások: A Gyulai márka 2021 őszén promóciós játékot szervez, melyben minden terméke részt vesz.

Kapcsolatfelvétel: Gyulahús Kft.

Kapcsolattartó: Irházi László értékesítési vezető; T.: 06-30-684-9871; Fax: 06-66-561-750; e-mail: laci.irh@gyulahus.hu; web: www.gyulahus.hu

Well-known and popular Gyulai Májas liver paté introduces a new product flavoured with bear's garlic – this is the brand's reaction to the consumer demand for flavoured variants making breakfast or supper more diverse. Bear's garlic not only has beneficial health effects, but also makes every bite very tasty.

Vöslauer Balance-ból Vöslauer Balance Juicy lett

Minden Vöslauer Balance-ból (eper-bors, vörös szőlő, málna-citrom) Vöslauer Balance Juicy lett. A megújult Balance Juicy ízeknek köszönhetően még gyümölcsösebb felfrissülésben lehet részünk. Most már minden Balance Juicy ízünk 7%-os gyümölcslétartalommal, változatlanul alacsony kalóriatartalommal és kiváló minőségű kivonatokkal kombinálva gondoskodik róla, hogy ne maradjunk szomjasak. Természetesen tartósítószerek hozzáadása nélkül 100%-ban vegán termék, ráadásul 100% rePET-palackban.

Bevezetés hónapja: 2021. nyár

Bevezetési kedvezmények és támogatások: újságos megjelenés, social media, mintaosztás

Kapcsolatfelvétel: In-Food 2000 Kft. T.: 06-96-321-910; e-mail: office@infood2000.hu; web: https://www.infood2000.hu/

Every Vöslauer Balance product (strawberry-pepper, red grape, raspberry-lemon) has become Vöslauer Balance Juicy. Thanks to the renewed Balance Juicy flavours, consumers can enjoy an even fruitier refreshment. The products are made with 7-percent fruit juice content, they are low-calorie and contain no preservatives. They are 100-percent vegan and marketed in 100-percent rePET bottles.

Herbow ÖKO habmosogatószer 300 ml mosódió-kivonattal – barackillattal

A Herbow kézi habmosogatószer alkalmas konyhai eszközök, tányérok, evőeszközök, poharak és egyéb mosható tárgyak kézi mosogatására, valamint konyhai felületek tisztítására. A mosódió szaponintartalmának és speciális növényi összetevőinek köszönhetően kíméletesen, mégis hatékonyan távolítja el a szennyeződéseket. Legfontosabb tulajdonsága a sűrű, stabil fehér hab, mely közvetlenül a szivacsra nyomható. A haboló pumpafejjel; 0,8 ml adagolható, 300 ml = 375 adag. A tapasztalatok alapján ez a mennyiség kb. 1,2 l hagyományos kézi mosogatószernek felel meg.

Bevezetés hónapja: 2021. október

Bevezetési kedvezmények és támogatások: digitális kommunikációs kampány, social media influencer kampány, másodlagos kihelyezés, POS-anyagok

Kapcsolatfelvétel: Herbow International Zrt. Fogyasztói ügyfélszolgálat: 06-42-440-135; e-mail: info@herbow.hu; web: www.herbow.hu

Herbow washing-up liquid can be used for the manual washing of kitchen utensils, plates, cutlery, glasses and other objects, plus for cleaning various surfaces in the kitchen.

Herbow Mosószóda mosódió-őrleménnyel 850 gr

Könnyen és gyorsan, biológiai úton lebomló, környezetbarát „öko" tisztítószer.

A mosószóda közel olyan kíméletes környezeti szempontból, mint a mosódió. Előnye, hogy gyártása során nem keletkezik a környezetre ártalmas melléktermék.

Segítséget nyújt az erősen szennyezett textilek, munkaruhák, konyhai törlőkendők, asztalterítők, ágyneműk, fehérneműk, megtisztításában. Higiénikus tisztaságot nyújt, és megszünteti a kellemetlen szagokat. A mosogató- és tisztítószerek adalékaként növeli azok tisztító erejét.

Vízlágyító, zsíroldó és tisztító hatása már viszonylag kis mennyiség esetén is jelentős.

Bevezetés hónapja: 2021. augusztus

Bevezetési kedvezmények és támogatások: digitális kommunikációs kampány, social media influencer kampány, másodlagos kihelyezés, POS-anyagok

Kapcsolatfelvétel: Herbow International Zrt. Fogyasztói ügyfélszolgálat: 06-42-440-135; e-mail: info@herbow.hu; web: www.herbow.hu

An 'eco' cleaning product which is biodegradable – quickly and easily. Washing soda is almost as eco-friendly as soapnut. Its advantage is that no environmentally harmful byproduct is generated during production.

Dove kéz- és testápoló termékcsalád megújult kommunikációval és csomagolással

Megújult design és 100%-ban újrahasznosított műanyagból készült flakon.*

A Body Love a Dove új kezdeményezése, amely öngondoskodásra és a testük szeretetére ösztönzi a nőket, még a legapróbb napi cselekedetekben is. A kényeztető kéz- és testápoló termékek használata jutalmat jelent egy hosszú nap végén, így a bőrápolási rutin is élvezetessé válik. Hisszük, hogy bőrünk megfelelő ápolása az önszeretet egyik fontos eleme. Add meg bőrödnek a kényeztetést, amit megérdemel!

*kivéve a kupak

Bevezetés hónapja: 2021. szeptember

Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft. Fogyasztói kapcsolatok elérhetőségei: T.: 06-80-180-144, hétköznap 9:00–17:00; e-mail: vevoinfo@unilever.hu, újságírók az alábbi e-mail címen érdeklődhetnek: krisztina.lengyel@unilever.com

Body Love is a new initiative by Dove to help women build a body-positive confidence and love their bodies – even in the smallest things they do on a daily basis. Giving their skin a luxurious treat with hand creams and body lotions is a real pleasure at the end of a long day, turning the skin care routine into a source of enjoyment.

Purina GOURMET Revelations

Ősztől új termékcsaláddal bővül a GOURMET szuperprémium macskaeledelek ínyenc kínálata. A GOURMET Revelations egy formabontó innováció az állateledel-piacon. Az ízletes és újragondolt pástétom tetejéről lecsorgó zamatos szósszal kényezteti kedvencét. A fenséges finomságot, a szabadalmaztatott csomagolásnak köszönhetően, egyetlen mozdulattal tudja kedvence tálkájára tálalni. 2×57 g multipack kiszerelésben, lazac- és csirke variánssal érhető el a 100%-ban teljes értékű és kiegyensúlyozott eledel, amely nem tartalmaz hozzáadott mesterséges ízesítő anyagokat, színezékeket és tartósítószereket. Csomagolása újrahasznosíthatóságra lett tervezve.

Bevezetés hónapja: 2021. szeptember

Bevezetési kedvezmények és támogatások: digitális és print kampány, in-store kommunikáció, árakciók

Kapcsolatfelvétel: Nestlé Hungária Kft. Purina Állateledel Üzletág, T.: 06-80-44-2881; e-mail: info.hu@purina.nestle.com; web: www.purina.hu

*GOURMET Revelations is a groundbreaking new innovation in the pet food market. Delicious sauce is dripping down from the top of this reimagined, tasty paté to the delight of pets. It is available in 2*57g multipack format, in salmon and chicken versions.*

Riska Sajt – a Sajt Neked.

magyarriska

whiskas

Pedigree

ETESS SZERETETTEL

AZ ÁLLATOK VILÁGNAPJÁN

WORLD ANIMAL DAY 2021

A menhelyi állatoknak mindig szüksége van a segítségre, ezért mi már több mint 10 éve támogatjuk őket.

MOST TE IS SEGÍTHETSZ!

VÁSÁROLJ BÁRMILYEN TERMÉKET
A MÁRKÁINK KÖZÜL

▶

EZZEL SEGÍTESZ NEKÜNK A 185.000 ADAG ETETŐTÁL KIOSZTÁSBAN

▶

A WWW.MARSPROMO.HU OLDALON MEGNÉZHETED, MELY MENHELYEKET TÁMOGATJUK **A TE SEGÍTSÉGEDDEL**

whiskas · Sheba · Dreamies · Frolic · PERFECT FIT · Cesar · Pedigree

© 2021 Mars or Affiliates.