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. dec. – 2022. jan. • XVI. évf. 12. – XVII. évf. 1. sz. • 2500 Ft

A Grabowski kiadásában

Kiemelt témánk SIRHA Budapest 2022 (1. rész)

Reflektorban
Business Days 2021 (2. rész)

Melléklet
Magyar Termék

Horeca Fókusztémák a SIRHÁ-n (1. rész)

Polctükör Felvágott, tejdesszert és -szelet, szörp, tequila, mosószer

ANNO 1869 PICK SZEGED

PÖRGESD FEL AZ ÜZLETET!

PICK EGYEDI KÉZILABDÁS TERMÉKEK EGÉSZ JANUÁRBAN

SZURKOLJUNK EGYÜTT!

AJÁNDÉK

- INNOVÁCIÓ
- ONLINE MEDIA
- POS ANYAGOK
- PROMÓCIÓK

+11% AJÁNDÉK

BIZTOSÍTSON HELYET ÜZLETÉBEN A PICK SZURKOLÓI VÁLASZTÉKÁNAK!

Bonafarm

WWW.PICK.HU

SIRHA BUDAPEST

2022 MÁRCIUS 22-24

HUNGEXPO
BUDAPEST

Bővebb információ és programok:
www.sirha-budapest.com

Kiemelt szakmai partner
METRO

Kiemelt médiapartner
Trade magazin

Nemzetközi élelmiszeripari & HORECA szakkiállítás
INTERNATIONAL HORECA AND RETAIL SHOW

hungexpo

SIRHA FOOD
A WORLD OF CUISINE AND HOSPITALITY

GL events

A jövő kezdete

Minden év végén egy rövid pillanatig visszatekintünk az elmúlt hónapokra, de sokkal hosszabb pillanatig nézünk előre, már az újakra. Idén sem volt szokványos az év, és bár már nem illik előhozni 2020 árnyait, amelyek még erre az évre is rávetültek, de nem lehet eltagadni sem. És azt sem, amilyen következményeket előidézett, és aminek pontosan még nem látjuk a súlyát.

Amit most tapasztalunk – a magas és állandósulni látszó infláció, egekbe szökő alapanyagárak és lassan emelkedő fogyasztói árak, a szolgáltatások és logisztika áremelkedése… –, olyan hirtelenséggel szakadt a nyakunkba, ahogy az egész pandémia. Lassan cunamivá duzzadnak a hullámok, és még nem lehet tudni, mit hoz a következő egy-két év.

Az idei év lapszámait, nagyszerű eseményeit már magunk mögött tudjuk. Nézzünk előre, a következő évre. Megterveztük már a jövő évi lapszámokat, és sorba a rendezvényeket is. A Trade Marketing Klub Szerelmem a trade marketing konferenciával kezdünk februárban, majd a kétévente megrendezendő Sirha Budapest kiállítás Future Store Innovations standjával folyatjuk márciusban a sort. Áprilisban TMK klubülés és Promóció konferencia lesz, amit májusban az Inno d'Or – Év Innovációja díjátadó és a Business Dinner események követnek. Júniusban ismét TMK klubülést tartunk, már grillpartival, és készülünk a szeptemberi Business Daysre, ahol átadjuk a Fenntarthatóság Szimbóluma és StarStore – Év Kereskedője díjakat, majd pedig novemberben, az évzáró TMK klubülésen a POPAI POP Awards díjakat is. De mindemellett jövőre is lesznek újdonságaink, ahogy eddig minden évben, eseményben és tematikában egyaránt.

Bízunk benne, hogy a jövő év legalább olyan aktív lesz sikerekben, mint kihívásokban, és az FMCG-piac egészét tekintve sikeres évet fogunk zárni 12 hónap múlva. Hogy a pandémia a múlté lesz-e már, vagy egy akkori újabb hullám és sokadik oltakozási kampány idején tartunk-e majd, lehet, már nem is lesz olyan fontos – megszokjuk azt is, és a megváltozott piaci környezetünk része lesz.

Maradjon velünk jövőre is, olvasson minket, nézze a Future Talks Krizsó Szilviával podcastunkat, és találkozzunk minél több rendezvényünkön!

Sikeres új évet kívánunk 2022-re is! //

Üdvözlettel: Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

The beginning of the future

At the end of each year we take a moment to look back on the past months, but right after this we already look to the future, casting our eyes on the new challenges. This year has been an unusual one just like 2020, the shadows of which have darkened 2021 too. We can't even see all the consequences of the past two years yet.

What we are experiencing now – a high inflation rate that seems to stay, skyrocketing ingredient prices, slowly rising consumer prices, increasing services and logistics costs – came suddenly just like the pandemic. The waves are slowly growing into a tsunami and we still can't tell what the next year or two will bring.

This year's Trade magazin issues and programmes are already behind us. Let's look forward to the next year. We have planned next year's magazine issues and programmes. In February we are going to start the year with Trade Marketing Club's 'I Love Trade Marketing' conference. March will be the month of the biannual Sirha Budapest trade show, where we will be present with our Future Store Innovations stand. April will bring a Trade Marketing Club meeting and the Promotions conference. In May we are going to host the Inno d'Or – Innovation of the Year award ceremony and our Business Dinner. There will be another Trade Marketing Club meeting and barbecue in June, already preparing for the Business Days conference in September, where will present the Symbol of Sustainability and StarStore – Év Kereskedője awards. November: the year's last Trade Marketing Club meeting and the POPAI POP Awards ceremony. You can also expect new things from us next year – both programmes and topics.

We hope that 2022 will be a successful year and the FMCG market will come to the end of a lucrative year 12 months from now. As for the pandemic, we don't know whether we can leave it behind by then or we will be in the middle of yet another wave – but perhaps it won't really matter, we will get used to it and it will become part of the new market environment.

Stay with us next year as well, read Trade magazin, watch the Future Talks with Szilvia Krizsó podcast and we hope to see you at our programmes! Trade magazin wishes you a successful 2022! //

Best regards, Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief

Ismét Budapesten, a Hungexpo Budapest Kongresszusi és Kiállítási Központban gyűlik össze az élelmiszeripar, pék- és cukrászipar, szálloda- és vendéglátóipar, csomagolóipar és gasztronómia krémje. Az elmúlt időszak jelentős kihívások elé állította a HoReCa szektort, így még nagyobb szükség van a közös eszmecserére és a kapcsolatok felélesztésére, amelyre a Sirha kiállítás tökéletes fórum.

Vannak, akik várják a csodát – mi inkább megpróbáltuk felépíteni az idei Business Days konferenciánkon, szeptember 20–24. között, a tapolcai Hunguest Hotel Pelionban. A világ 8. csodájának – azaz a szektor hazai újraindításának – átbeszélésére közel 800 kedves vendégünk volt kíváncsi az 5 nap során. Tudósításunk második részében a csütörtöki és a pénteki napon elhangzottakat elevenítjük fel.

2 A jövő kezdete
4 Lánchíd-vélemény: A jövő kiszámíthatatlan, de ettől vonzó!
6 Híreink

Kiemelt témánk: Sirha Budapest 2022

16 Sirha Budapest 2022 – információk, programok
18 Húsipar: Magasságok és mélységek
20 Járványok és növekvő inputárak sújtják a baromfiágazatot
24 Hullámzó időszakon van túl a magyar halgazdálkodás
26 Vajon lesz mit a tejbe aprítani?
28 Nyereséges a malomipar, de ez kevés a megújuláshoz
30 Átalakuló sütőipar, változó fogyasztói igények
32 Édességre nehéz időkben is szükség van!
33 Zöldség-gyümölcs: Küzdelem az elemekkel
34 Egekbe szökött költségek a tartósítóiparban
35 Alkoholmentes italok: A fejlesztések fókuszában az egészség és a környezetvédelem
38 Söripar: Vírusok, költségek, szinergiák
39 Szőlő- és borágazat: Kulcstényezők
40 Pálinka: Nehezített pályán
42 Kellenek az eredmények – ha lehet, tegnapra!

Reflektorban: Business Days 2021

46 A világ 8. csodája (2. rész)
53 Két évtized regénye

Szerkesztőség

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

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

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

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

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

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

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

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
Az MMSz Zöld tagozatának társalapítója

Nem hagyhatták szó nélkül a tejdesszertmárkák forgalmazói a COVID által csak felerősített trendeket, az egyre gyorsabban változó fogyasztói elvárásokat. A termékvonalakon egyre több a „mentes” és a növényi alapú termék. A bevezetések kockázatát némileg csökkenti, hogy a desszertfogyasztók kifejezetten igénylik az újdonságokat.

66

74

Az elmúlt időszakban a higiéniára való fokozottabb figyelés miatt nem csupán a tisztítószerekből, hanem a mosószerből is több fogyott. Az állagok versenyében egyértelműen a gél a legnépszerűbb, a ritkább vásárlási alkalmaknak köszönhetően kedveltebbek a nagyobb kiszerelések.

A COVID-19 könyörtelenül rábresztett bennünket a higiénia fontosságára. A kézfertőtlenítők, arcmaszkok és felületi fertőtlenítőszerek ma már elengedhetetlen részei az életünknek. Éppilyen jelentős hangsúlyt kaptak az egészségünk megőrzését, illetve a betegségek megelőzését támogató készítmények. Az emberek, amellett, hogy elkezdtek jobban odafigyelni magukra és szűkebb környezetükre, olyan globális problémákra is érzékenyebbek lettek, mint a fenntarthatóság.

119

104

Idén október 9. és 13. között 36. alkalommal került megrendezésre a világ legnagyobb élelmiszeripari kiállítása és vására, az Anuga. A 169 országból több mint 70 000 látogatót és 4600 kiállítót Kölnbe vonzó esemény mottója az Átalakulás volt. A rendezvény idén első alkalommal hibrid formában zajlott, ami igen népszerűnek bizonyult.

Melléklet: Magyar Termék védjegy

56 Magyar Termék: azt a kétszázát!
60 A Magyar Termék védjegyet használók listája

Polctükör

64 A rúdon túl
66 Desszertek (nem csak) tejből
69 Az egyik szem sír, a másik nevet…
72 Beszéljünk a tequiláról!
74 A gél után kullog a kapszula és a mosópor

Horeca

78 MVI
80 Csúcsra járatás
81 Bejglik a csúcson
82 Sirha Budapest 2022: Partnerek, programok, piacok
88 A közétkeztetéshez három dolog kell: pénz, pénz és pénz

90 Koncepció
91 Italvilág

Piaci analízisek

92 AKI: 100 ezer forint közelében a búza tonnánkénti ára
93 Novemberben hatalmasat esett a GKI fogyasztói bizalmi indexe
94 KSH
95 Hogyan hangolódnak ügyfeleikre a sikeres vállalatok?
96 A magyar vásárlóerő 51 százaléka az európai átlagnak
97 PLMA-hírek
98 Az FMCG-kiskereskedelem és a médiatípusok

Értékesítés és üzletfejlesztés

100 Az Európai Kereskedelem Napja: Egymásért és a Vásárlókért!

104 Sir David Attenborough glasgow-i COP26 klímacsúcson elhangzott beszéde
106 Agrárélelmezési rendszerek: egyre több káros gázt bocsájtanak ki
108 Farm to Fork: egészségesebb élelmiszert ígérnek
110 Élelmiszer-szabályozásról érthetően: a probiotikum-sztori
112 Mérő László: „A gazdag ember szemétdombján több az érték, mint a szegény ember házában”
114 CSR Hungary 2021: Jó márka, fenntartható márka
119 Változások kora
123 Az érzelmileg legütősebb OTC-reklámok 2020-ból
126 Inspiráló, nemzetközi és személyes – ilyen volt a 36. Anuga
130 BrandFestival: értékteremtés a jövőben

Instore és outdoor

132 A POPAI jelenti
134 Miért makrancos a fogyasztó?
136 Átrendeződő vásárlói szokások, avagy ami a sokk után marad
138 Ami szökik és ami marad – visszatérő fogyasztói szokások és tartós attitűdváltozások pandémia után
140 Erősödő hazai láncok az FMCG-piacon
142 Dinamikusan nőnek az FMCG-termékek a dohányboltokban
143 2020 a legek éve volt az FMCG-piacon
144 Online Retail – The Big Picture
146 StarStore – Év Kereskedője: A verseny és a nyertesek
157 Tervezés újratöltve
159 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

Kisgyóri 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

Alföldi Tej 27. // Allin 79. // Atlantis Press 114., 116., 118. // Auchan 116. // Bunge 31., 87. // Coca-Cola b4 // Coop 102–103. // Doroti Pack 21. // Edenred 89. // Eisberg 62. // Foltin-Globe 111. // Fornetti 89. // Gallfood 20. // Gallicoop 23. // GfK 41. // Globus 63. // Grabowski 5., 25., 59., 109., 133. // Heinemann 41. // Henkel 115. // Hipp 117. // Hungexpo 1., 11. 16-17. // Juh Terméktanács 19. // K&K Family 60. // Koch's 61. // Kotányi 29. // Laurel 151. // Magyar Termék 12., 56., 58., 60., 62. // Maspex 159. // Metro 83., 85. // MNKSZ 101. // Pek-Snack 149. // Pick b2 // Poss Solutions 153. // Reál 57. // Rossmann 105. // Sága b1, 107. // Savencia 61. // Smurfit Kappa 45. // SPAR 59. // Stork 69. // United Publishers 7., 9. // Tranzit-Food 21. // TV2 b3 // Vitapress 129. // Viwa 121. // Wanzl 147., 155. // Zimbo 65. //

BESZÉLJÜNK A LÉNYEGRŐL! Grabowski

Grabowski Kiadó Kft. 1115 Budapest, Bartók Béla út 92-94. B lépcsőház 2. em. 16. // 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

MBSZERVER
IMEDIA

Médiafigyelés Magyarország legkorszerűbb médiafigyelőjétől ■ www.imedia.hu

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

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

TMK Klub – A TMK média-támogatója

LÁNCHÍD klub

vélemény

A jövő kiszámíthatatlan, de ettől vonzó!

Javában benne vagyunk a karácsonyi idényben. Idén nagyon korán, október elején indult a szezon a hálózatokban, minden korábbit felülmúló, óriási választékkal. Egy évvel ezelőtt ilyenkor lezárások, megszorítások voltak érvényben, idén azonban szerencsére dinamikus, mondhatni megszokott vásárlási morálról beszélhetünk.

Vendégszerző:
Laknerfi-Korin Katalin
országos értékesítési vezető
Zwack Unicum

Ám van valami, ami nagyon más, mint az eddigi években: a fogyasztók viselkedése a boltokban. Mivel a lehető legkevesebb időt szeretnék az üzletben tölteni, nagyon határozottan, céltudatosan vásárolnak. Nem akarnak feleslegesen pénzt költeni, tervezettebb a költés, a vásárlásaikat tehát ténylegesen a fogyasztás és a funkcionalitás határozza meg. Csökken a termékek impulzivitása, éppen ezért mindenki megpróbálja koncentrálni a termékeket a fő vásárlói útvonalakra.
A megváltozott fogyasztói attitűdhöz alkalmazkodva mi is átalakítottuk az eddig használt trade marketinges stratégiánkat, eszközeinket. Igyekszünk sokkal koncentráltabban és célzottabban felhasználni a rendelkezésünkre álló eszközöket: padlómatricákat teszünk ki az üzletek bejáratánál, tájékoztató és figyelemfelkeltő anyagokat helyezünk el a fősoron és a termékeink polcainál, de informáljuk a fogyasztót a vásárlói útvonal mentén és a másodlagos kihelyezéseknél is, hiszen rendkívüli módon felértékelődött az egyértelmű kommunikáció, a konkrét megfogalmazások iránti igény a fogyasztó részéről.
A fizikai boltok mellett a másik fő értékesítési és kommunikációs csatornát immár nálunk is az online tér jelenti. Tervezettebben és koncentráltabban kezdtük el használni a különböző hálózatok platformjait, illetve a saját márkáinkhoz kapcsolódó online felületeket. A karácsonyi szezonban is egyre inkább erősödnek az online vásárlások. Ezt kihasználva az online csatornát nem csak kommunikációra, de fogyasztási edukációra is használjuk. Mivel az emberek most kevesebbszer járnak vásárolni, mint a járvány előtt, ezért offline és online egyaránt sokkal nagyobb kosárértékek jellemzi a vásárlásaikat, ezért megfigyelhető a nagyobb kiszerelésű termékek forgalmának emelkedése.
Ami a jövő évet illeti, újra egy eseményteli év elé nézünk! A változások, amit most látunk, az ellátási lánc minden egyes szereplőjét érintik. Ilyen korábban még nem volt tapasztalható, talán még a 2008-as válság idején sem. 2022 az előrejelzések és tervezhetőség szempontjából kihívásokkal teli évnek látszik. Természetesen készülünk stratégiákkal, de úgy vélem, hogy most inkább a rövidebb időre szóló cselekvési tervek tudnak majd működni. A jelenlegi tapasztalatok alapján szinte minden héten változik valami, akár jogszabályi szinten is, emiatt minden hónapban, vagy, ha kell, minden héten újratervezünk. A cél mindig az adott piaci viszonyok között elérni a legjobb eredményt.
Gyártó cégként is sokfelé irányul a figyelmünk, stratégiánk, legyen szó innovációról, beszerzésről vagy az ellátási lánc egyéb szereplőjével való kapcsolatról. Ugyanakkor mint vezető ebben az új – lassan megszokott – helyzetben óriási kihívásokkal, új típusú megoldandó feladatokkal nézünk szembe az új szabályozások, betegségek, esetleges lezárások miatt, s ebben a közegben kell motiválnunk, ösztönöznünk a kollégáinkat, hogy a megszokott szinten tudjanak, tudjunk működni.
Végül, de nem utolsósorban vezetőként figyelni kell arra, hogy a „megszokott módon" tegyem a dolgom, motiváljam és képezzem saját magamat is, olvassak, kutassak, s releváns információim legyenek arról, hol, mit használnak, s milyen új megoldások vannak – legyenek akár jók, akár rosszak –, egyszóval tanuljak és haladjak a korral! Hát, így vagyunk valahogy a jövő évre készülve. //

The future is uncertain, but this is what makes it exciting!

We are already in the Christmas season and something is different than in former years: consumer behaviour in stores. Shoppers would like to spend as little time inside as possible and they plan their spending in advance. In accordance with this new consumer attitude our company has changed its trade marketing strategy and tools.

We are using floor stickers at the entrance, placing information and attention-raising materials on the main route in the shop and at the shelves where our products are displayed. E-commerce is now a very important sales channel and in line with this online communication has become essential. The internet is also the perfect place for educating consumers.

As for 2022, the changes we are witnessing affect each member of the supply chain. It isn't easy to make plans in these conditions, so my view is that shorter-term action plans can work better. Something is changing every week, so replanning needs to be done regularly. In the current situation we, managers are facing new challenges because of the new regulations, the pandemic and possible lockdowns, and we have to motivate colleagues to perform at their usual high level. Last but not least, I have to motivate and train myself as well, so that I am up to date with the latest trends and technologies! //

ÉRDEKLIK A LEGÚJABB TERMÉKEK, FEJLESZTÉSEK ÉS SZOLGÁLTATÁSOK?

KÍVÁNCSI A JÖVŐ TERMÉKEIT FELVONULTATÓ BEMUTATÓRA A SIRHA BUDAPESTEN?

SZERETNÉ ÉRTÉKESÍTÉSÉT NÖVELNI ÉS BESZÁLLÍTÓI KÖRÉT BŐVÍTENI?

FUTURE STORE INNOVATIONS

A TRADE MAGAZIN 2022-BEN IS BEMUTATJA MAGYARORSZÁGON A JÖVŐ ÁRUHÁZÁT!

JÖJJÖN EL HOZZÁNK A FUTURE STORE INNOVATIONS STANDRA 2022. MÁRCIUS 22-24. KÖZÖTT, A SIRHA BUDAPEST KIÁLLÍTÁSON!

ÖNT IS VÁRJUK AZ

„A" PAVILON AB1 STANDJÁN

TÁRSKIÁLLÍTÓINKKAL

A KIÁLLÍTÁS MEGTEKINTÉSÉHEZ INGYENES E-TICKET IGÉNYELHETŐ 2022. JANUÁR 15-TŐL

www.sirha-budapest.com/trademagazin

CÍMEN TÖRTÉNŐ REGISZTRÁCIÓVAL,

VAGY A **marketing@trademagazin.hu** E-MAIL-CÍMEN.

A FUTURE STORE INNOVATIONS STANDON FÉLÓRÁNKÉNT INDUL SZAKMAI TÚRAVEZETÉS, AMELYRŐL BŐVEBB INFORMÁCIÓT A **www.futurestoreinnovations.hu** OLDALON TALÁL 2022. FEBRUÁR 15-TŐL

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

Trade magazin

Átalakult a Bonafarm kereskedelmi szervezete

A Bonafarm kereskedelmi szervezetének átalakítása azt a célt szolgálja, hogy egy olyan működési rendszert hozzanak létre, mely tovább erősíti a Bonafarm élelmiszeripari ágazatainak versenyképességét, valamint tovább emeli a modern fogyasztói és a kereskedelmi igények kiszolgálásának színvonalát. Így a Bonafarmhoz tartozó vállalatok közkedvelt márkatermékei még hatékonyabb módon juthatnak el a kereskedelmi láncokon keresztül a vásárlókhoz. Mindezek megvalósítása érdekében szükség van a Bonafarm kontrollingfolyamatainak csoportszintű egységesítésére, mely Sóskuti György irányításával zajlik majd, aki 2021 októberétől a Bonafarm Zrt. vezérigazgató-helyetteseként, valamint csoportszintű kereskedelmi és marketingigazgatóként tevékenykedik a vállalatnál.

Sóskuti György
vezérigazgató-helyettes
Bonafarm

Domián Gábor
customer director
Bonafarm

A Bonafarmnál az egyes élelmiszeripari ágazatok kereskedelmi területeinek – így a Csányi Pincészet Zrt., valamint a két stratégiai partner, az MCS Vágóhíd Zrt. és a Hungerit Zrt. csapatainak – szakmai munkáját Domián Gábor koordinálja és fogja össze, aki 2021 októberétől a Bonafarm Zrt. csoportszintű kereskedelmi igazgatói (customer director) pozícióját tölti be. //

Bonafarm transforms trade structure

Bonafarm is transforming the group's trade structure to create a new system, where the popular branded products of Bonafarm member companies can reach consumers even more efficiently through the retail chains. This requires the group level standardisation of controlling processes. György Sóskúti will be responsible for this task, who has been deputy CEO and sales and marketing director of Bonafarm Zrt. since October 2021. At Bonafarm it is Gábor Domián who coordinates the trade work at group level as customer director from October 2021. //

Újabb óriásberuházás indul a Nestlé büki állateledelgyárában

Az egy éve bejelentett 50 milliárdos fejlesztés után ismét nagyszabású beruházásba kezd büki gyártóbázisán a Nestlé Hungária: 35 milliárd forintból a legmodernebb technológiákkal bővítik az üzemet, 120 új munkahelyet hozva létre és 50 ezer tonnával megtoldva az éves termelési kapacitást. Miközben a tavalyi projekt kivitelezése változatlanul, az eredeti terveknek megfelelően zajlik, a vállalat újabb fejlesztéseként 50 robot áll csatasorba, így a prémiummacskaeledel-termelési üzem kapacitása éves szinten további 50 000 tonna előállítására lesz képes, várhatóan 2022 negyedik negyedévétől.

– A 120 új munkahelyet teremtő bővítés hatására a mostani 70 helyett naponta több mint 90 kamionnyi állateledelt tudunk majd útnak indítani 2022 őszétől a világ 50 országába. A beszállított alapanyagoknak több mint 50 százalékát már most a magyar beszállítóktól érkezett alapanyag teszi ki, és az új beruházásnak köszönhetően ez a volumen még tovább nőhet – közölte Noszek Péter, a Nestlé Hungária ügyvezető igazgatója. //

Another major investment in Nestlé's pet food factory in Bük

After the HUF 50-billion development project that was announced a year ago, Nestlé Hungária is starting another big investment in the Bük factory: from a budget of HUF 35 billion cutting-edge technologies will be installed, creating 120 new jobs and adding 50,000 tonnes to the annual production capacity. Managing director Péter Noszek told: from the autumn of 2022 they will send more than 90 trucks of pet food to 50 countries every day. //

Magyar beszerzésűek lesznek az alapvető tejtermékek és a tojás az ALDI-nál

Az ALDI Magyarország tovább bővíti magyar beszerzésű termékei körét: az áruházlánc az alapvető tejtermékeket magyar beszállítóktól vásárolja, amelyek kizárólag magyar tejet dolgoznak fel az ALDI vásárlói számára. A jövő év elejétől pedig az üzleteiben kapható valamennyi tojás is csak magyar forrásból érkezik majd.

A vállalat 2008-as piacra lépése óta 29 alapvető tejtermék magyar, ez a szám 2021 végére több mint a duplájára emelkedik. A választékbővítésnek is köszönhetően az ALDI 65 alapvető tejterméke – valamennyi konvencionális tej, trappista sajt, tejföl, kefir, natúr joghurt, rögös túró, Túró Rudi – magyar tejből, hazai feldolgozónál készül. Kivételt csak azok a termékek képeznek, mint például a biotej, a biojoghurt, amelyek nem elérhetők Magyarországon az ALDI számára szükséges mennyiségben. Emellett jövő év elejétől pedig minden típusú és kiszerelésű tojást is magyar forrásból szerez be az ALDI.

Az áruházlánc magyar cégeknek szóló, nemzetközi beszállítói programot indít 2022-ben. A programba bekapcsolódó cégeknek lehetőségük lesz megismertetni termékeiket azokkal a beszerzési munkatársakkal, akik a két vállalatcsoportban az európai állandó, illetve szezonális termékeket kiválasztják. //

ALDI sources essential dairy products and eggs from Hungarian farmers

ALDI Magyarország is now buying all essential dairy products from Hungarian producers who exclusively process Hungarian milk, and from the beginning of next year all eggs will also be supplied by domestic partners. Since ALDI's Hungarian market entry in 2008 29 dairy products have been Hungarian-made and by the end of 2021 this number will double. Plus in 2022 the discounter will start an international supplier programme for Hungarian food companies – the goal is to have their products listed in ALDI stores abroad. //

Digitalizálja gyártását a Dr. Oetker Magyarország

Másfél év alatt modernizálja gyártását a Dr. Oetker Magyarország. Az évente 9-11 ezer tonnányi, tizenhét országot – közte hazánkat is – ellátó, élelmiszeripari segédanyagokat gyártó vállalat meglévő gyártósorait digitalizálja jánossomorjai üzemében.
A projekt első ütemében a huszonöt, folyamatosan változó összetételű gyártósort egységes folyamatirányítási rendszerrel szerelik fel. Automatizálják a töltést végző gépek és gyártósorok adatrögzítését, és megvalósítják az online termeléskövetést, a valós idejű riportolást. Az önerőből megvalósuló fejlesztés megvalósítását technológiai oldalról Siemens programozható vezérlők (PLC) és ipari tabletek segítik.
A projekt második fázisában a rendszer által szolgáltatott termelési adatok elemzését kívánja a következő szintre léptetni a Dr. Oetker csapata, és a mesterséges intelligencia segítségével modernizálni többek közt a tervezési és anyagellátási folyamatokat. //

Production goes digital at Dr. Oetker Magyarország

Dr. Oetker Magyarország is modernising its production in a year and a half: the company, which manufactures 9,000-11,000 tonnes of products a year and sells them in 17 countries, is digitalising the production lines in its Jánossomorja factory. Later, in the second stage of the project Dr. Oetker will also introduce artificial intelligence technology, to analyse production data and also to modernise planning and ingredient supply processes. //

Több megye ellátási területét veszi át a Reál Hungária

Öt megyével bővül a jövő évtől a Reál Hungária Élelmiszer Kft. ellátási területe. A hatodik legnagyobb hazai kiskereskedelmi lánc 2022. január 1-vel átveszi két régiós központjától, az Alföld-Szeged Kft.-től, illetve a Z+D Nagykereskedelmi Kft.-től a Reál franchise-üzletek, illetve az egyéb kereskedő partnerek kiszolgálását. Előbbi a Reál beszerzési szövetség részeként, utóbbi a cégcsoportból kiválva folytatja jövőbeni működését. Ezzel a Reál Hungária Élelmiszer Kft. által jelenleg ellátott terület (Baranya, Nógrád, Somogy, valamint Pest megye és Budapest) jövő januártól további öt megyével bővül. Az átalakulással tovább egyszerűsödik a regionális berendezkedésű cég ellátási lánca. //

Reál Hungária to take over product supply in five counties

As of 1 January 2022 Reál Hungária Élelmiszer Kft. is going to supply Reál franchise stores and other retailer partners with goods in five more counties, taking over the task from two regional centres, Alföld-Szeged Kft. (Bács-Kiskun and Csongrád counties) and Z+D Nagykereskedelmi Kft. (Veszprém, Zala and Vas counties). At the moment Reál Hungária Élelmiszer Kft. supplies stores in Baranya, Nógrád, Somogy and Pest counties and in Budapest. //

Megnyílt Budapest legnagyobb ALDI-ja

A Lurdy Házban megnyílt üzlet közel 1300 négyzetméteres árusítóterével nem csupán Budapest legnagyobb ALDI-áruháza, hanem az ország összes ALDI-ja közül is kiemelkedő nagyságú árusítótérrel rendelkezik.

Az árusítóteret az ALDI legújabb belső dizájnja szerint alakították ki. A tágas eladótér lehetővé teszi, hogy mind a zöldség-gyümölcs pult, mind az „Azon melegében" látványpékség nagy prezentációs felületet kapjon, így kényelmesen elérhető a vásárlók számára. A látványpékség 50 frissen, helyben sütött kenyérrel, illetve édes és sós péksüteménnyel – köztük számos laktóz-, illetve gluténmentes termékkel – várja a vásárlókat. //

Biggest ALDI store in Budapest opens

A new 1,300m² ALDI store opened in Lurdy Ház shopping centre. The biggest ALDI store in Budapest features the discounter's latest design concept. Shoppers can choose from 50 freshly baked breads and other bakery items, from which several are lactose- and gluten-free. //

AWARDED Superbrands HUNGARY'S CHOICE 2021
AL-KO QUALITY FOR LIFE
BÁBOLNA TAKARMÁNY
FEMINA
MENTAVILL VILLAMOSSÁGI SZAKÜZLETEK
Müller M többet ad nekem

Újrahasznosított műanyagok a Zewa-csomagolásokban

A Zewa csökkenti a csomagolásai szén-dioxid-lábnyomát, amit úgy érnek el, hogy műanyag kiszereléseikben 33 százalékos fogyasztás utáni újrahasznosított (PCR) műanyagtartalmat vezetnek be. A Zewa számára kiemelt jelentőséggel bír a korlátozott erőforrások maximális kihasználása és az alapanyagok zárt körforgásának biztosítása. A körforgásos gazdaság iránti elkötelezettség részeként a márka számos vállalást tett az újrahasznosítás fellendítése és az egyszer használatos műanyaghulladék megszüntetése érdekében.
A Zewa célja, hogy 2025-re legalább 85 százalékban újrahasznosított vagy megújuló alapanyagot tartalmazó műanyagból készüljön valamennyi csomagolása. //

Zewa packaging made with recycled plastics

Zewa is cutting the carbon footprint of its packagings by starting to use 33 percent post-consumer recycled (PCR) plastic in its designs. Zewa is dedicated to the circular economy and by 2025 the company wants all of its packagings made from plastic containing 85 percent recycled or renewable material. //

Negyedszer is energiatudatos vállalat a Coop

A 2018-2019-2020-as évek után idén ismét Energiatudatos Vállalat védjeggyel ismerték el a Coop Gazdasági Csoport fejlesztéseit. A kitüntető címet a köztársasági elnök által fővédnökölt, az Országgyűlés Nemzeti Fenntartható Fejlődési Tanácsa által védnökölt, a Magyar Innováció és Hatékonyság Nonprofit Kft. által működtetett Virtuális Erőmű Program (VEP) energiahatékonysági kiválósági pályázatának keretein belül kapta meg az üzletlánc.
Tóth Géza, a CO-OP Hungary vezérigazgatója az újabb elismerés kapcsán elmondta:
– Büszkén vettük át ismét az elismerést, hiszen öröm számunkra, ha észreveszik, főként szakmai szemmel az erőfeszítéseinket. Büszkék vagyunk arra is, hogy immár negyedik éve vehetünk részt Magyarország legnagyobb zöld erőművének „építésében". A COOP Csoportnak évek óta egyik fontos célja, hogy minél fenntarthatóbb, energiatudatosabb irányba vigye a tagvállalatait. //

A díjat Vasvári Csaba, a CO-OP Hungary Zrt. gazdasági igazgatója (középen) vette át dr. Szili Katalintól, a Nemzeti Fenntartható Fejlődési Tanács elnökétől, és dr. Molnár Ferenctől, a VEP tulajdonos-ügyvezetőjétől

Coop named energy conscious company for the fourth time

After 2018, 2019 and 2020, the Coop Economic Group was named an Energy Conscious Company for its development efforts for the fourth time in 2021. CO-OP Hungary CEO Géza Tóth said: the group is proud of the recognition and one of COOP's strategic objectives is to take member companies in a sustainable and energy conscious direction in their operations. //

RÖVIDEN

Túl vannak a 45 ezer órán a Mars-önkéntesek

Több mint 45 ezer órában önkéntes-kedtek a Mars, a világ egyik legnagyobb csokoládé-, élelmiszer-, rágógumi-, és kisállateledel-gyártójának munkatársai az elmúlt 13 évben. A Mars Nagykövet Programjában részt vevő több mint 800 munkatárs 50 országban dolgozott azért, hogy nemzetközi szervezeteknek és különböző, hátrányos helyzetű közösségeknek segítsen.
A Mars Nagykövet Program olyan szervezetekkel működik együtt, amelyek a vállalat üzleti tevékenysége szempontjából fontos területekre összpontosítanak. Ilyenek többek között a kakaó és a rizs fenntarthatósága, az egészséges táplálkozás, a természetvédelem és az állatjólét, hogy csak néhányat említsünk. A résztvevő munkatársak egy toborzási folyamaton mennek keresztül, hogy képességeik megfeleljenek a programban részt vevő szervezetek igényeinek. A kiválasztott munkatársak ezt követően a teljes kiküldetés alatt fizetett szabadságot kapnak, hogy teljesen belemerülhessenek önkéntes munkájukba. //

Mars workers do more than 45,000 hours of volunteer work

In the last 13 years Mars employees did more than 45,000 hours of volunteer work. As part of the Mars Ambassador Program, more than 800 workers helped communities in 50 countries with their volunteer work. The Mars Ambassador Program cooperates with organisations working for sustainable rice or cocoa growing, healthy eating, protecting the environment and animal welfare. //

Egy újabb üzletét újította fel a Plusmarket

Két hónap zárva tartást követően újjávarázsolva és korszerűsítve, kibővített eladóterrel ismételten megnyitott a 18. kerület, Pestszentimrén, a Nemes utcában található Plusmarket üzlet.
A Dél-100 Kft. – a Plusmarket franchise-gazdája – az elmúlt időszak erőteljes expanziója mellett, régi üzleteinek felújítására is nagy figyelmet fordít.
– Üzletpolitikánk egyik legfontosabb eleme, hogy reagáljunk a változó vásárlói igényekre, s eszerint formáljuk a kínálatunkat és a szolgáltatásainkat – mondja Barnáné Vitárius Márta, a Dél-100 Kft. ügyvezetője.

– A Nemes utcai üzletünknél megnöveltük az eladóteret, s a falakon kívül gyakorlatilag mindent kicseréltünk. Nem kevésbé volt fontos célunk az is, hogy az átalakítások segítségével, az áruházat jól és kényelmesen bejárhatóvá tegyük, és minden létező eszközzel fokozzuk a vásárlási élményt. Törekedtünk arra, hogy vásárlóink könnyen, gyorsan megtalálják a termékeket. Igyekeztünk egy olyan környezetet kialakítani, ahol a vevők jól érzik magukat.
A tíz munkatársat foglalkoztató üzlet homlokzatának és belső tereinek átalakítása mellett, teljesen új LED-világítást, burkolatot, kassza- és polcrendszert kapott, ezzel is igazodva a hálózat legújabb tagjaihoz. A Dél-100 Kft. jövőre is folytatja a Plusmarket üzletek felújítási programját. //

Plusmarket revamps yet another store

It took two months for the owner, Dél-100 Kft. to modernise and expand the Plusmarket franchise chain's store in the 18th district of Budapest, located on Nemes Street in Pestszentimre. Managing director Márta Barnáné Vitárius told: the shopping experience has improved and customers can now choose from more products than before. The store that employs 10 people has new LED lighting, floor, checkouts and shelves. Dél-100 Kft. continues its Plusmarket store modernisation programme in 2022. //

Csak magyar baromfi és sertés frisshúsok a Lidlben

A Lidl Magyarország állandó kínálatában szereplő baromfi és sertés frisshúsok 100%-a magyar beszállítóktól érkezik, amely amellett, hogy magas minőséget és biztonságot jelent a vásárlók számára, a magyar termelők és a hazai gazdaság támogatása szempontjából is fontos tényező, jelentette be a diszkontlánc.

Az áruházlánc összesen 41 baromfi terméket kínál, melyek között egyre növekvő számban találhatóak meg a GMO-mentes termékek is, míg sertéshúsból összesen 25 különböző árucikk érhető el.

A hazai értékesítésen túl a Lidl Magyarország határokon átívelő lehetőséget is biztosít partnerei számára. A vállalat az elmúlt 12 hónap során közel 4,2 milliárd forint értékben exportált baromfi frisshúst 12 európai országba. A kiváló minőségű friss magyar baromfi iránt az évről évre növekvő kereslet eredményeként immár 38-féle termék érhető el az exportországok Lidl áruházainak polcain. //

Only Hungarian fresh poultry and pork sold in Lidl stores

Lidl Magyarország buys 100 percent of the fresh poultry and pork they sell from Hungarian suppliers. This guarantees high product quality and safety for consumers. Lidl stores offer 41 poultry products – many of them are GMO-free – and 25 pork products. In the last 12 months Lidl exported fresh poultry meat to 12 countries in the value of HUF 4.2 billion. //

Elektromos kamion szállít az ALDI-kba

Az ALDI Magyarország a magyarországi kiskereskedelmi cégek közül elsőként állít napi rendszeres forgalomba e-kamionokat, és ezzel szolgálja ki üzleteit. Egyedül a WIN Capital Kft.-nek volt erre megoldása, ahol szintén kiemelt stratégiai cél a fenntarthatóság.

Az elektromos kamion egy töltéssel 200 kilométert tud megtenni, és mindössze 2 óra alatt 100%-ra tölthető az akkumulátora. Az elektromos hajtás egyetlen nyergesvontatónál havonta mintegy 3600 liter üzemanyag-megtakarítást jelent a dízelüzemű változathoz képest, egyúttal havi 13,7 tonnával kevesebb a lokális CO_2-kibocsátása a járműnek. Az első kamion a Budapesten és Pest megyében található ALDI-egységeket fogja napi szinten áruval ellátni. //

Electric truck delivers goods to ALDI stores

ALDI Magyarország has started cooperating with WIN Capital Kft. to reduce its carbon footprint further: ALDI is now the first retailer in Hungary to use an electric truck on a daily basis for delivering goods to its stores in the Budapest region. ALDI's monthly CO_2 emission decreases by 13.7 tonnes. //

Több tucat árucikkel bővült a SPAR fenntarthatósági termékeinek sora

Az áruházlánc nagy figyelmet fordít a fenntarthatóságot támogató kínálatának folyamatos szélesítésére. A több tucat környezettudatos termékből álló választéka többek között újrahasznosított alapanyagokból készült, illetve biológiailag lebomló, valamint természetes anyagokból – cukornád, fa, papír – előállított evőeszközökkel, tányérokkal, poharakkal, szemeteszsákokkal egészült ki, amelyeket a vásárlók az INTERSPAR hipermarketek szakosztályain és a nagyobb SPAR-áruházakban találhatnak meg.

– A SPAR Magyarország fenntarthatósági programjának egyik pillére a természeti környezet védelme, és ezt a törekvésünket a vállalat által forgalmazott termékek körében is egyre inkább érvényre juttatjuk – mondta Maczelka Márk, a SPAR Magyarország kommunikációs vezetője. //

Several dozen new sustainable products from SPAR

The product selection of INTERSPAR and SPAR stores has been expanded with several dozen eco-friendly products, made from recycled, biodegradable and natural materials – green cutlery, plates, cups and bin liners are now available. Head of communications Márk Maczelka told: one of the pillars of SPAR Hungary's sustainability programme is environmental protection. //

AWARDED Superbrands HUNGARY'S CHOICE 2021
ARS UNA
JYSK
Polar OKOS KLÍMA - OKOS DÖNTÉS!
ROSSMANN Drogéria Parfüméria
SPAR

Több mint 9 százalékkal növekedett a dm

A változó körülmények között sikeresen, 133 milliárd forintos (bolti és online) forgalommal zárta a dm a gazdasági évet Magyarországon, ezzel 9,34 százalékos növekedést ért el az előző gazdasági évhez képest. A hazai dm 259 üzletben 3155 munkatárssal szolgálja ki a vásárlókat.

A gazdasági eredményben fontos szerepe volt a fejlődő online shopnak, amely csaknem 125%-os százalékos növekedéssel közel 3 milliárd forintos forgalmat generált.

Folytatódott a dm minőségi expanziója Magyarországon: a polcrendszerek tervezésénél a tágas terek kialakítására törekszenek, megújult a bioélelmiszereket kiemelő vizuális elem, illetve szortimentet jelölő oszlopokat vezettek be, hogy segítsék a vásárlók tájékozódását. A vállalatnál a fenntarthatóság jegyében több fejlesztés is folyamatban van: a meglévő üzletek energetikai korszerűsítése keretében gyors ütemben zajlik az üzlettéri világító testek LED-es technikára való lecserélése.

A dm-konszern 12 265 millió euró forgalmat ért el (+6,5 %) összesen 3862 üzlettel, több mint 66 ezer munkavállalóval. //

Sales by dm up more than 9 percent

Sales by dm Hungary augmented by 9.34 percent and represented a value of HUF 133 billion. Hungary has 259 dm drugstores where 3,155 people are working. The drugstore chain's online shop played a key role in this excellent performance, as sales soared by 125 percent in this channel and were worth almost HUF 3 billion. Currently dm is busy modernising stores for better energy utilisation. //

A Borsodi Sörgyár forgalmazza a Diageo 3 sörmárkáját 2022. január 1-től

A Diageo együttműködésre lép a Molson Coors vállalattal a sörportfóliójának magyarországi értékesítése céljából: 2022. január 1-től a Borsodi Sörgyár forgalmazza itthon a Guinness, a Kilkenny és a Hop House 13 söröket.

– Olyan módon szeretnénk bővíteni portfóliónkat, amely lehetővé teszi számunkra, hogy prémium termékekkel gazdagítsuk a vevőink számára a kínálatunkat, új területekre lépjünk be, és olyan partnereket találjunk, akik ugyanazon értékek mentén működnek, mint a Molson Coors, amelyek a minőségben, a szaktudásban és a hagyományokban gyökereznek. Nagyon izgatottak és büszkék vagyunk, hogy a Diageo e három ikonikus globális márkáját Magyarországon forgalmazhatjuk. Folytatjuk a prémium minőségű termékekbe való befektetést, és kihasználjuk országos értékesítési hálózatunk előnyeit, hogy a Guinness, a Kilkenny és a Hop House 13 söröket, amelyek tökéletesen kiegészítik nagyszerű portfóliónkat, országszerte közelebb hozzuk a sörkedvelőkhöz – mondta Sergey Yeskov, a Molson Coors Beverage Company közép- és kelet-európai régiójának igazgatója. //

Borsodi Brewery distributes three Diageo beer brands from 1 January 2022

Diageo has entered into a partnership with Molson Coors: from 1 January 2022 Borsodi Brewery is going to be the Hungarian distributor of Guinness, Kilkenny and Hop House 13 beers. Sergey Yeskov, Molson Coors Beverage Company's regional director in Central and Eastern Europe told: they are happy and proud to bring Diageo's iconic global beer brands to Hungarian consumers. //

Új és megújult üzletek a SPAR láncnál

A vásárlók minőségi kiszolgálása volt a veresegyházi és balatonboglári SPAR szupermarketek felújításának, illetve Budapesten az Alagút utcai új üzlet átadásának a célja. A három beruházás együttes értéke meghaladja az 1,5 milliárd forintot. Veresegyházán, a Gödöllői út 2/a szám alatt lévő üzlet a 632,8 millió forintos beruházásnak köszönhetően kapott modern és minden vásárlói igényt kielégítő új környezetet. Megújult a SPAR balatonboglári, Dózsa György út 53–59. szám alatt lévő, november 25-én újranyitott üzlete is – a beruházásra mintegy 270,8 millió forintot fordított a vállalat.

A helyszíni adottságokhoz is igazodott megjelenésével a SPAR december 2-án, Budapesten, az

Alagút utca 5–7. szám alatt megnyíló vadonatúj üzlete, amelyet 663 millió forintos beruházásból hoztak létre. A Krisztina körút felőli oldalon áruházban készülő ételeket kínáló SPAR to Go egység várja a vásárlókat helyben fogyasztási lehetőséggel. A Krisztina körút és a Pauler utca felől is kialakítottak egy-egy be- és kijáratot, két kasszazónával támogatva a vásárlók kényelmét, akiket ebben az üzletben 28 munkatárs szolgál ki. A teljes áruházban LED-világítás, valamint hővisszanyerést használó hőszivattyús rendszer működik, amely a hűtés- és klímatechnológiát biztosítja.

A lánc az ősz folyamán további három megye négy településén is korszerűsítette üzleteit: Gödön, Pápán, Pomázon és Kiskunmajsán. Ennek a 4 boltfelújításnak az összköltsége meghaladja a 2,5 milliárd forintot. //

New and modernised SPAR stores

From more than HUF 1.5 billion SPAR has modernised supermarkets in Veresegyház and Balatonboglár and opened a new store on Alagút Street in Budapest. In the new Budapest store there is a SPAR to Go restaurant, and customers can enter and leave the shop from the directions of both Krisztina Boulevard and Pauler Street. There is LED lighting and a heat pump system for economical cooling and heating. This autumn SPAR also modernised stores in Göd, Pápa, Pomáz and Kiskunmajsa, from a budget of more than HUF 2.5 billion. //

Újabb települések kapcsolódtak be a Tesco Otthonról szolgáltatásba

A Tesco gödöllői és érdi hipermarketjeit is bekapcsolta Tesco Otthonról szolgáltatásába, így újabb 15 ezer háztartásban érhető el online az áruházlánc több mint 13 ezer friss és tartós terméket tartalmazó kínálata. Ezzel országszerte már több mint 2,3 millió otthonban élvezhetik a vásárlók az online rendelés és házhozszállítás előnyeit, legyen szó nagybevásárlásról vagy akár a karácsonyi ajándékok beszerzéséről. A vállalat emellett a Foodpandával kötött együttműködését is kiterjesztette, melynek köszönhetően Budapesten kívül már további 6 megye 8 településén érkeznek házhoz akár fél óra alatt az interneten rendelt termékek a Tesco üzletekből.

– Egyre többen választják manapság az online rendelést, hiszen kényelmes és időkímélő. Ki sem kell mozdulni otthonról, és megspórolható a cipekedés is. Az év végi ünnepek előtt különösen népszerű

a bevásárlás ezen formája, ezért is bővítettük a napokban Tesco Otthonról online szolgáltatásunk lefedettségi területét – mondta Pálinkás Zsolt, a Tesco-Global Zrt. vezérigazgatója. //

More locations join the Tesco From Home service

Tesco has integrated its Gödöllő and Érd hypermarkets into its Tesco From Home service, so the retailer's more than 13,000 SKU product selection became available online to another 15,000 households. Tesco has also expanded its partnership with Foodpanda: now the products ordered online are delivered within half an hour in 8 towns of 6 counties. Tesco-Global Zrt.'s CEO Zsolt Pálinkás told that the expansion of Tesco From Home can save time for shoppers in the busy end-of-year period. //

Szerencs városra száll a Szerencsi kakaó védjegye

A Nestlé Hungária Szerencs városnak adományozza a magyar háztartások egyik kedvencének számító Szerencsi kakaópor védjegyének tulajdonjogát – jelentették be a felek az erről szóló megállapodás hivatalos aláírásakor. A szerződés értelmében a több mint 90 éves múltja során folyamatos népszerűségnek örvendő Szerencsi cicás kakaóport 2022-től a Szerencsi Bonbon Kft. gyárthatja és forgalmazhatja majd. Noszek Péter ügyvezető igazgató szerint a Nestlé Hungária örömmel járul hozzá ahhoz, hogy a Szerencsi csokoládé és kakaópor tovább öregbítse a város hírnevét. Noszek Péter hangsúlyozta: „az elmúlt évek bővítéseinek, fejlesztéseinek köszönhetően a szerencsi gyár éves kapacitása meghaladja a 40 ezer tonnát, amivel a Nestlé meghatározó, 30 exportpiacot ellátó kávé- és kakaóitalpor-gyártási központja Kelet-Közép-Európában." //

Town of Szerencs granted the trademark for Szerencsi cocoa powder

Nestlé Hungária has transferred the rights to use the 'Szerencsi' brand name for one of Hungary's most populat cocoa powders to the town of Szerencs. From 2022 Szerencsi Bonbon Kft. will manufacture the product with the iconic cat on the packaging. Nestlé Hungária's managing director Péter Noszek said: they are happy to raise the prestige of Szerencs with this step. //

HUNGEXPO BUDAPEST Kongresszusi és Kiállítási Központ

HUNGEXPO KIÁLLÍTÁSI PROGRAM 2022

AGROmashEXPO Nemzetközi mezőgazdasági és mezőgép kiállítás	01. 26–29.	OTTHON Design Otthonteremtési szakvásár	04. 06–10.
FeHoVa Fegyver, horgászat, vadászat nemzetközi kiállítás	02. 17–20.	MACH-TECH Nemzetközi gépgyártás-technológiai és hegesztéstechnikai szakkiállítás	05. 10–13.
BUDAPEST BOATSHOW Nemzetközi hajókiállítás	03. 03–06.	IPAR NAPJAI Nemzetközi ipari szakkiállítás	05. 10–13.
UTAZÁS Nemzetközi idegenforgalmi kiállítás	03. 03–06.	AUTOMOTIVE HUNGARY Nemzetközi járműipari beszállítói szakkiállítás	05. 10–13.
SIRHA BUDAPEST Nemzetközi élelmiszeripari és HoReCa szakkiállítás	03. 22–24.	OTTHON Design ősz Otthonteremtési kiállítás és vásár	10. 07–09.
CONSTRUMA Nemzetközi építőipari szakkiállítás	04. 06–10.		

Kézirat lezárva: 2021. december 3.
A HUNGEXPO Zrt. a változtatás jogát fenntartja
Aktuális program a HUNGEXPO weboldalán!

hungexpo | 1101 Budapest, Albertirsai út 10. Levélcím: 1441 Budapest, Pf. 44. | Tel.: (+36-1) 263-6000 info@hungexpo.hu | www.hungexpo.hu

A Magyar Termék Nonprofit Kft. hírei

Megtakarítássá teszi a költséget a Magyar Termék

Az aktív használók akár többszörösen is visszakaphatják a Magyar Termék védjegyek megszerzéséért és használatáért fizetett díjakat, amelyek termékenként évente egyébként sem haladják meg a tízezer forintos nagyságrendet egy milliárdos forgalmú cég esetében – foglalja össze Benedek Eszter, a Magyar Termék Nonprofit Kft. ügyvezetője a „védjegymatekot".

Benedek Eszter
ügyvezető
Magyar Termék

Kétfajta díjjal kell számolni annak, aki a védjegyhasználat mellett dönt:

1. terméktanúsításhoz, eredet-ellenőrzéshez kapcsolódó díjak,

2. a védjegyhasználati jogért fizetendő licencdíj.

15 év alatt a legismertebb és elismertebb magyar eredetet igazoló jelölésekké vált Magyar Termék védjegyek használati jogát a vásárlásösztönző értékükhöz képest nagyon kedvezményes feltételekkel szerezhetik meg a gyártók – állítja Benedek Eszter, aki egy mintaszámítással igazolja mindezt.

Egy újonnan jelentkező, másfél milliárd forint árbevételű cég 10 termékére évi 271 666 forintért szerezheti meg a védjegyhasználat jogát, azaz termékenként csupán 27 ezer forintért!

Ráadásul minél több termékkel pályázik, annál kedvezőbb lesz ez az összeg.

A licencdíjat a termékek számától függetlenül csak egyszer kell megfizetni, és annak mértéke a védjegyhasználó cég árbevételétől függ:

Mintaszámítás új védjegyhasználó esetén:	
Minta Kft. (nettó árbevétel 1,5 milliárd forint, 10 termék)	
Licencdíj: 110 000 Ft/félév	220 000 Ft/év
Nevezési díj: 75 000 Ft/3 év	25 000 Ft/év
Eredet-ellenőrzés díja: 80 000 Ft/3 év	26 666 Ft/év
Összesen:	**271 666 Ft/év** (10 termék nevezése esetén)

Teljes árbevétel *(nettó) Millió Ft/év*	***Védjegylicenc díj*** *(nettó) Ft/félév*
0–50	27 500
50–300	49 500
300–1000	82 500
1000–2000	110 000
2000–4000	165 000
4000–6000	220 000
6000–9000	330 000
9000 felett	495 000

Ehhez az összeghez pedig már csak a 3 évre szóló nevezési díj (10 termék esetén 75 000 forint) és az ugyancsak 3 éves, egyszer fizetendő egyösszegű 80 ezer forintos helyszíni eredet-ellenőrzési díj adódik hozzá.

A védjegyre akkor érdemes pályázni, amikor a termék csomagolásában megújul, új termékcsalád bevezetésére kerül sor, hiszen így a védjegy megjelenítése már a csomagolástervezés része, nem von maga után további kiadásokat.

A nagyon kedvező díjakat az magyarázza, hogy nonprofit szervezetként nem kell, sőt nem is lehet profitot fizetni a tulajdonosoknak, a partnerektől származó bevételt a működésen felül a termék tanúsítására és a Magyar Termék védjegyek népszerűsítésére, közösségi marketingre fordítják.

A védjegyhasználatra költött pénzt ráadásul akár többszörösen is visszakaphatják azok a cégek, amelyek részt vesznek a Magyar Termék közösségi marketingaktivitásaiban. Ezek közé tartoznak az országos nyereményjátékok, és az áruházláncokkal megvalósított akciók, a hálózatok által a védjegyhasználóknak kínált kedvezményes eladásösztönző lehetőségek. Ha csak egy-két ilyennel él, többnyire már akkor visszanyerte a befizetéseit a védjegyhasználónk – csinál kedvet a csatlakozáshoz Benedek Eszter. //

Hungarian Product trademark turns costs into savings

Eszter Benedek, managing director of Hungarian Product Nonprofit Kft. explained that a company which decides to start using the trademark has to calculate with two types of fees: 1. the fees related to product certification and origin check, and 2. the licence to be paid for trademark use.

For instance a company with a HUF 1.5-billion sales revenue can acquire the rights for trademark use for 10 products for HUF 271,666/year, which is only HUF 27,000 per product! What are added to this sum are only the 3-year entry fee (HUF 75,000 for 10 products) and the also 3-year on-site origin audit fee of HUF 80,000. It is best to apply for trademark use when a product gets a new packaging design or when a new range is launched, as this way the trademark can become part of the design.

What is more, the money a company spends on trademark use can return many times if it participates in the collective marketing campaigns of Hungarian Product, e.g. prize games, promotions campaigns with retail chains, etc. //

Bárki számára elérhető

Egy induló cég számára kiemelten fontos, hogy olyan védjegyet tudjon használni, amely a vásárlók és a kereskedelmi láncok számára nemcsak az eredetét bizonyítja, hanem a minőségét, megbízhatóságát is – állítja a természetes anyagokból komposztálható szívószálat és evőeszközöket készítő Vilhemp Kft. társalapítója, Rédey Soma. A Magyar Termék védjegyek esetében ráadásul az is előnyös számukra, hogy a 3 éves használatért a licencdíjat az árbevételük alapján, részletekben kell fizetniük, ami egy még kisforgalmú cégnek fontos kedvezmény. //

Rédey Soma
társalapító
Vilhemp

Available to anyone

We learned from Soma Rédey, co-founder of Vilhemp Kft. that it is very beneficial for a newly established company to use a trademark that attests not only its origin, but also its quality and reliability His company manufactures compostable drinking straws and cutlery from natural materials. //

Közkedvelt márkák is használják

A Savencia Fromage & Dairy Hungary Zrt. brandjeivel először a Magyar Termék „Vedd a hazait! Védd a hazait!" kampányához csatlakozott, majd a kedvező tapasztalatai alapján olyan közkedvelt sajtokat védjegyeztetett, mint például a Medve sajt, a Tihany Camembert vagy a Karaván tömb sajtjai.

Ladó Edina, a cég trade marketing managere szerint a védjegyhasználattal hangsúlyozni tudják, milyen fontos számukra ezeknek a termékeknek a hazai eredete. Ráadásul a Magyar Termék eladásösztönző akciói, áruházlánci együttműködései jól támogatják ennek kommunikálását a fogyasztóknak. //

The most popular brands are also trademark users

Savencia Fromage & Dairy Hungary Zrt.'s brands first joined the 'Buy Hungarian! Protect domestic products!' campaign of Hungarian Product, and based on their positive experiences they trademarked popular cheese brands such as Medve, Tihany Camembert or Karaván.

Trade marketing manager Edina Ladó told: this way they can accentuate how important the origin of these products is for the company. //

****** DIGITÁLIS HÍREK ****** READY.

Elérhető a Mastercard Carbon Calculator a Gránit Bank ügyfelei számára

Világviszonylatban is elsők között vezette be november 15-én a Gránit Bank a Mastercard Carbon Calculatort, melynek köszönhetően a kártyabirtokosok mobilbankjukban láthatják, hogy vásárlásaiknak milyen hatása van a környezetükre. A Carbon Calculatort a Mastercard a svéd Doconomyval közösen fejlesztette azzal a céllal, hogy így is segítse a fogyasztói kiadásokról való tájékoztatást, és ösztönözze az éghajlattudatosabb vásárlási döntéseket.

– Nagyon büszkék vagyunk arra, hogy a magyar bankok, köztük a Gránit Bank számára mindig fontos, hogy az innovatív megoldásokat világviszonylatban is elsők között tegyék elérhetővé saját ügyfeleik

számára. Nagyon reméljük, hogy egyre több banki szolgáltatás segíti majd a magyar felhasználókat abban, hogy tudatos és fenntartható döntéseket hozzanak vásárlásaik során, hiszen ez közös érdekünk bolygónk védelme érdekében – mondta a bejelentés kapcsán Eölyüs Endre, a Mastercard Magyarországért és Szlovéniáért felelős igazgatója. //

Mastercard Carbon Calculator available to Gránit Bank customers

Gránit Bank was among the fist in the world to introduce the Mastercard Carbon Calculator on 15 November: card holders can use this to see the impact of their purchases on the environment in their mobile bank app. Endre Eölyüs, Mastercard's country manager for Hungary and Slovenia told: they hope that more and more banking services will help customers in making conscious and sustainable decisions. //

K&H: egyre többet kártyáznak a fiatalok

A K&H ifjúsági indexéhez az idei harmadik negyedévben készült felmérés szerint a banki kapcsolatokkal rendelkező 19–29 éveseknek 78 százaléka használ valamilyen bankkártyát, ám internetbanki vagy mobilbanki szolgáltatásokat jóval kevesebben, mindössze 38, illetve 45 százalékuk vesz igénybe – állapítja meg a K&H ifjúsági indexe. A visszafogott arány magyarázható azzal is, hogy a bankszámlájukat is viszonylag ritkán használják.

Nem meglepő, hogy a 19–29 éves fiatalok közel fele (49 százaléka) használ inkább készpénzt. Akik pedig elektronikusan – azaz bankkártyával vagy okosórával – szoktak fizetni, azok átlagosan havonta 66 ezer forintot költenek. Az említett adatokon alapuló becslés szerint, ha 19–29 évesek korosztályába tartozó több mint 1,1 millió fiatal fele a készpénzes fizetés helyett az elektronikusat választaná a havi 66 ezer forint elköltésére, akkor több mint 400 milliárd forint összegű forgalom terelődhetne át a készpénzes térfélről az elektronikusra, áll a K&H sajtóközleményében. //

K&H: More frequent card use by young consumers

A survey made for K&H's youth index has found that 78 percent of 19-29 year old consumers use some kind of bank card, but only 38 percent do online banking and 45 percent use a mobile banking app. 49 percent of this age group (which consists of 1.1 million consumers) prefer cash payment, while those who engage in card or smartwatch payment spend HUF 66,000 per month on average. //

Kiszállítás akár fél órán belül

A DoDo mesterségesintelligencia-alapú szállítási megoldásaival és az „utolsó 2 kilométeres" elv érvényesítésével segíti az Alza.hu csomagjainak aznapi kézbesítését. A cseh startup által kifejlesztett egyedülálló logisztikai platform minden elemében adatvezérelt: a kereslet, az aktuális forgalmi helyzet és a flottakapacitás várható alakulásának egyidejű elemzése révén a DoDo képes a feleslegesen vagy párhuzamosan megtett utak kiküszöbölésére. Ezzel pedig nemcsak a kiszállítást gyorsítja fel, de csökkenti a rendelések kézbesítésének ökolábnyomát is. A kézbesítési idő lerövidítését segíti emellett az „utolsó 2 kilométeres" elv követése, ami azt jelenti, hogy a DoDo futárjai kisebb távolságokat tesznek meg.

Az új szállítási megoldás novembertől elérhető az Alza.hu vásárlói számára, egyelőre Budapesten. A DoDo kifejezetten gyors kézbesítésre dedikált flottája közvetlenül a vásárlói címekre, az áruház bemutatótermeibe, valamint a nemrég jelentősen megnövelt számú AlzaBox önkiszolgáló csomagautomatákba kézbesíti a megrendeléseket. //

Delivery in half an hour

DoDo relies on artificial intelligence based delivery solutions and the 'last 2 kilometres' principle in the same-day delivery of Alza.hu parcels. The Czech start-up has developed a special logistics platform where each element is data-driven. From November DoDo's new delivery solution serves Alza.hu customers in Budapest. //

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

Tizenöt új üzletet nyit az ALDI az Egyesült Királyságban az év végéig

Az idei év végéig 15 új üzlettel bővülhet az ALDI hálózata az Egyesült Királyságban, a német diszkontlánc mintegy 1,3 milliárd fontos beruházásának keretében, mely további 100 új üzletnyitást céloz az elkövetkező két évben. Minden egyes üzletnyitás mintegy 30 új munkahelyet jelent az adott régióban.

Aldi to open 15 new stores in the United Kingdom by the end of the year

Aldi will open 15 new UK stores by the end of 2021, as the German discounter plans to invest GBP 1.3 billion in opening 100 new supermarkets over the next two years. Each opening will create about 30 new jobs in local areas.

A Nutri-Score után itt a Planet-Score rendszer

Az Auchan is támogatja a Planet-Score környezetvédelmi címkézési rendszert kialakítását, mivel az összhangban áll a márkának a termékkínálat nagyobb átláthatósága előmozdítása iránti elkötelezettségével.
A Planet-Score kettős célt szolgál – egyrészt termékinformációkat kínál a fogyasztóknak, és ezzel támogatja a vásárlási döntéshozatalt, másrészt az élelmiszeripari szereplők gyakorlatainak javítása terén elért előrehaladást monitorozza. Információt közöl a növényvédőszerek használatáról, a mezőgazdasági termelés biodiverzitásra gyakorolt hatásáról és az adott termék fejlesztésének a klímára vonatkozó következményeiről.
A kereskedelmi lánc szerint a termékek környezeti hatásának megismerése az informatív alfabetikus jelölőrendszer révén – a Nutri-Score-hoz hasonlóan – leegyszerűsödik.

Planet-Score follows the Nutri-Score system

French retailer Auchan has announced that it backs the creation of the Planet-Score environmental labelling system, as it is in line with the brand's commitment to promoting greater transparency across its product range for consumers. Planet-Score informs consumers about products to help make decisions and serves as a tool that monitors progress among food industry players on improving the quality of practices.

Környezetbarát csomagoláson dolgozik a Carlsberg és a Żabka

A Carlsberg Polska és a Żabka együttműködésében környezetbarát csomagolási megoldás készült a fogyasztóknak Snap Pack néven. A Carlsberg dobozos sörének hatos csomagolása immár műanyagfólia nélkül, innovatív technológiával – speciális, a dobozokat egy-egy ponton összefogó ragasztó használatával – készül. Ezáltal a standard multipackhoz képest 82 százalékkal kevesebb fóliára van szükség. A fennmaradó mennyiség a hatos csomag kézbevételéhez szükséges fogantyúhoz még továbbra is használatban marad.
A Snap Pack multipackok helyben, a Carlsberg Polska sörgyárban készültek. A termékek Żabka-hálózatban való megjelenését közösségimédia-kommunikáció és display-kampány kíséri.

Carlsberg and Żabka cooperate for eco-friendly packaging

Carlsberg Polska and Żabka have teamed up to offer consumers an environmentally friendly packaging solution called Snap Pack. Six-pack units of Carlsberg beer cans will be sold in Żabka stores using the innovative technology instead of foil connecting the cans. This way foil use will decrease by 82 percent.

SPAR N°1 Value a SPAR International legújabb saját márkája

Új saját márkát indított útjára a SPAR International SPAR N°1 Value néven, amely a globális bevezetés előtt első körben Európában lesz kapható. Az új kereskedelmi márka a 2018-ban bevezetett és 100%-ban organikus termékeket tartalmazó sikeres SPAR Naturalt váltja fel.
A minőségi hétköznapi alaptermékeket nagyszerű áron kínáló termékcsalád induláskor 70 cikkelemet foglal magába, amely szám az év végére 100-ig emelkedhet. Az Európai Unió területén beszerzett termékek szigorú minőségbiztosítási válogatáson és tesztelésen esnek át.
A SPAR N°1 Value fontos része a vállalat többlépcsős sajátmárka-stratégiájának, amely révén a vásárlók az élelmiszer és nem-élelmiszer termékek széles köréhez férnek hozzá kiváló áron.

SPAR N°1 Value is the name of SPAR International's new private label range

SPAR International has rolled out a new private label range, called SPAR N°1 Value, which will debut in European markets ahead of a global launch. The range, which offers high quality essential products at great prices, initially consists of 70 SKUs, but this number will be expanded to 100 by the end of the year.

Megnyílt a Tesco első kassza nélküli üzlete

London központjában kísérleti jelleggel nyílt meg a Tesco első kassza nélküli üzlete a Trigo technológiai céggel együttműködésben. A GetGo üzletben a polcokban elhelyezett súlyérzékelők egy MI-rendszerrel működnek együtt, amely képes a vásárló bolton belüli mozgását követni és kamerákkal monitorozni a kosárba tett termékeket. A rendszer arcfelismerést nem alkalmaz.
Az üzletbe lépéshez a Tesco.com app letöltésére, a bejelentkezéshez pedig a telefonra kapott QR-kódra van szükség. Az üzleten belül a vásárló bármit szabadon elvehet, a számla pedig az üzlet elhagyásakor automatikusan érkezik a vásárló Tesco-fiókjába.
Cigaretta és alkohol egy elkülönített részlegen kapható, ahol a személyzet egy tagja folyamatosan ellenőrzi a korhatáros termékek vásárlóinak életkorát.

Tesco opens first cashierless store

Tesco is testing its first cashierless store in Central London, in partnership with technology company Trigo. The supermarket's GetGo store has sensors in the shelves that work with an AI system to track an individual's movement around the store, and to monitor the products they pick up via cameras that follow each shopper. Shoppers need to download the Tesco.com app to use the store.

Meghatározó tulajdonrészt szerezhet a Coca-Cola a BodyArmor sportitalgyártóban

Összesen 5,6 milliárd dollár értékben szerezhet a Coca-Cola irányítási jogot biztosító részesedést a sportitalgyártó BodyArmor cégben a Bloomberg News jelentése szerint akár már az elkövetkező hetekben. A lépés célja a vállalat sportital-portfóliójának erősítése és a nagy riválisa, a PepsiCo Gatorade-jének megelőzése lehet.
A sportitalgyártóban az üdítőital-gyártó óriás 2018-ban vásárolt kisebbségi részesedést, amivel a márka második legnagyobb részvényesévé vált. A legnagyobb befektető Kobe Bryant, néhai kosárlabdázó volt, aki 2013-ban vásárolta be magát a vállalkozásba.

Coca-Cola to acquire controlling stake in sports drink maker BodyArmor

Coca-Cola is to buy a controlling stake in sports drink maker BodyArmor in the value of USD 5.6 billion. Coca-Cola bought a minority stake in BodyArmor back in 2018, becoming the brand's second largest shareholder

Hibrid szupermarketet nyit a REWE Kölnben

A német REWE ún. hibrid üzleteiben a vásárlók megválaszthatják, hogy a kasszánál fizetnek, vagy inkább az innovatív Pick & Go szolgáltatást választják. Öt hónapos intenzív tesztelést követően a csúcstechnológiás rendszer immár a hétköznapokban is elérhetővé vált a kölni vásárlók részére. A „Pick & Go"-t használók vásárlásait

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

egy biztonságos, kamerákat és érzékelőket használó technológia rögzíti, majd a vásárolt termékeket az üzlet elhagyását követően automatikusan számlázza a Pick & Go applikációban. Eltérés esetén reklamálni a vásárlást követő 24 órán belül szintén az appon belül lehet. Kívülről a hibrid üzlet mindenben ugyanúgy néz ki, mint egy normál szupermarket. A rendszerben a teljes árukészlet, így frissáru is elérhető. Az adatvédelem a rendszer fejlesztésekor és működésekor is központi fontosságú – a rendszer csak annak érdekében gyűjt adatokat, hogy megállapíthassa, mely termékek kerültek le a polcról, vagy esetleg vissza. Arcfelismerést a rendszer nem végez.

REWE opens a hybrid supermarket in Cologne

REWE Group has opened a new store in Cologne that offers a hybrid service: customers can decide whether they want to pay at the checkout or via the retailer's Pick&Go service. The full assortment of the store is available this way and the captured images of Pick&Go user customers are processed in a data-saving way.

Először frissíti dizájnját az Absolut Vodka 1979 óta

Az ikonikus svéd vodka, az Absolut 1979 óta most először frissíti a márka dizájnját számottevően a Brand Union, a Destrito és az Ardagh Group együttműködésében. Az eredetileg 18. századi patikai üvegpalack inspirálta palack alakja változatlan marad, a ráncfelvarrás a márkajelet, a minőségi zárjegyet, továbbá az üveg frontoldalán elhelyezett felirat olvashatóságát érinti. Ezen túl egy az eredeti Absolut lepárlóról készült illusztráció kapott még rajta helyet, míg a „Country of Sweden" felirat immár az üvegen dombornyomott formában jelenik meg.
Az új dizájnnal a cél a márka származását, örökségét és eredetiségét minden eddiginél egyértelműbben kommunikálni.

Absolut Vodka comes out with first bottle design update since 1979

Iconic Swedish vodka brand Absolut has unveiled its first design overhaul since the brand's creation in 1979. Absolut joined forces with Brand Union, Destrito and Ardagh Group on the upgraded design. The bottle – originally inspired by an 18th century apothecary bottle – has kept its shape, but the brand's medallion and quality seal have been refreshed.

Németországban és Romániában terjeszkedne az Everli

Az élelmiszer-házhozszállítási online platform, az Everli a jövő év elején Németországban és Romániában kezd terjeszkedni. A bejelentést az Olaszország, Lengyelország, Cseh Köztársaság és Franciaország több mint 80 városában működő vállalat 100 millió dolláros finanszírozási fordulója és egy igen intenzív növekedési időszak előzte meg.
Az online élelmiszer-vásárlás iránt erőteljesen fokozódó igényt jelző két országban ezzel vásárlók milliói számára nyílik lehetőség a nagy bevásárlások aznapi kiszállítással történő intézésére.
A 2014-ben Veronában alapított Everliből gyorsan vált Európa legnagyobb élelmiszer-kereskedelmi láncainak – úgymint a Lidl, Kaufland és Carrefour – partnere. A vállalat irodákat Berlinben és Bukarestben, valamint igény szerint az országok további pontjain létesít.

Everli plans to enter Germany and Romania

Online grocery shopping platform Everli plans to expand into Germany and Romania in early 2022. Everli is operating in over 80 cities across Italy, Poland, the Czech Republic, and France. The announcement follows the company's recent USD100 million investment round and a period of rapid growth for the company.

Blockchainben követett termékeket vezet be a Carrefour Polska

Blockchain technológiával követett saját márkás burgonyát vezet be a Carrefour Polska, amivel lehetővé teszi, hogy a vásárlók végigkövessék a termék útját a termőföldtől a csomagolásig. Lengyelországban ez az első blockchain az élelmiszeriparban a vásárlói elvárásokra és egy olyan kormányzati projektre válaszul, amely a lengyel élelmiszerek „útlevéllel ellátását" célozza.
A „Quality from Nature" márka alatt megjelenő burgonyát blockchainbe foglaló projekt célja a termékek visszakövethetőségét és útjuk teljes átláthatóságát biztosítani. Az első szakaszban tíz lengyel gazdaság vett részt.
A Carrefour Polska itt nem áll meg, hanem tervezi egy vezérlőrendszer fejlesztését blockchain technológiával más, az üzleteiben elérhető termékekre vonatkozóan is.

Carrefour Polska launches products tracked by blockchain

Carrefour Polska is launching Polish private label potatoes tracked via blockchain technology, making it possible for customers to trace the journey of the product from cultivation to packaging. With the Potatoes under the 'Quality from Nature' brand the goal is to ensure full transparency in the traceability of products.

Kiiktatja kínálatából a növényvédő szereket a Waitrose

Nagy-Britannia élőhelyein a természetes biodiverzitás megőrzése érdekében a Waitrose legújabb vállalása szerint év végéig kiiktatja választékából a potenciálisan káros növényvédő szereket.
Az üzleteiben kapható termények vonatkozásában már eddig is több mint 70 növényvédő szer használatát tiltotta, de a mostani lépés előbbre mozdítja a cég fenntarthatóbb alternatívák előtérbe helyezésére vonatkozó innovatív munkáját. A lánc kizárólag ártalmatlan, természetes és fenntartható termékeket – így pl. a 260 üzletében is kapható PlantGrow – árusít a jövőben.
A döntés nem titkolt célja, hogy vásárlóiban is növelje az igényt a biológiai változatosság fokozására saját kertjeikben. A döntést egy hasonló alapokon hozott döntés előzte meg, melynek értelmében az év végére valamennyi Waitrose üzlet kínálatából kikerülnek a csomagolt tőzegkomposzt-termékek.

Waitrose removes garden chemicals from its product selection

Waitrose has committed to removing all potentially harmful garden chemicals from its product selection until the end of the year, in order contribute to preserving natural biodiversity in Britain's outdoor living spaces. The supermarket will instead only sell non-harmful, natural and sustainable garden alternatives such as PlantGrow – a product that is sold exclusively in 260 Waitrose stores.

A Granarolóé lett a történelmi gyökerekkel rendelkező olasz gorgonzolagyártó

Felvásárolta az olasz Granarolo a komoly hagyományokkal rendelkező gorgonzola sajtgyártó Mario Costát. A több mint 100 éves múltra visszatekintő Mario Costa 2020-ban 15 millió eurós éves forgalmat bonyolított, amely nagyobb részt az olasz piacról, 31 százaléka pedig exportból származik.
A Mario Costa felvásárlása a Granarolo Csoport első akvizíciója a pandémia kezdete óta, és a vállalat 2021–2025-ös stratégiai tervének részét képezi, mely elsősorban a kiváló olasz termékek hazai és külföldi bemutatására fókuszál. A Mario Costa évente mintegy 20 000 tonna Lombardiából származó tejet dolgoz fel, ami így a Granarolo feldolgozási kapacitását bővíti, és lehetővé teszi, hogy a cég egy nagy márkával, prémium termékkel és csúcsmodern gyárral lépjen a gorgonzolapiacra.

Granarolo buys historic Italian Gorgonzola producer

Italian agri-food group Granarolo has announced the buying of Gorgonzola cheese producer Mario Costa. Mario Costa has more than 100 years of history and focuses on quality. In 2020 the company achieved an annual sales turnover of around EUR 15 million. Most of the sales are from the Italian market, while the remaining 31 percent comes from export.

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

Növényi alapú keménytojást vezet be a Migros

A svájci Migros növényi alapú keménytojást kínál a 2020-ban debütált „V-Love The Boiled" márkája alatt. A tojásalternatíva a Migros Industrie által „házon belül" folytatott többéves kutatás eredménye. A gyártást a Migros leányvállalata, a szintén svájci ELSA végzi.
A termék alapanyaga szójafehérje és a tojás két különböző masszából épül fel: a gyártás során a külső fehérjét növényi alapú „tojássárgájával" töltik meg. A hagyományos piknikek kellékére a „növényi tojás" nem csupán kinézetében, de elkészíthetőségében is hasonlít.
A „V-Love The Boiled" márka alá tartozó több mint 100 termék mindegyike rendelkezik a vegetáriánus és vegán termékeket jelölő, nemzetközileg elismert és védett V-labellel.

Plant-based hard-boiled eggs from Migros

Swiss retailer Migros has started selling plant-based hard-boiled eggs, under its 'V-Love The Boiled' brand which debuted in 2020. The egg is made in Switzerland by Migros subsidiary ELSA. V-Love The Boiled eggs are made of soy protein – the external white shell is filled with vegetable-based 'egg yolk'.

Okos csomagolórendszerbe invesztál az egyik prágai Albert-üzlet

Az Ahold Delhaize csoporthoz tartozó Albert lánc egyik prágai üzlete a cseh MIWA-val összefogva okos csomagolófalat állított üzembe azzal a céllal, hogy csökkentse a száraz termékek csomagolásához szükséges csomagolóanyag mennyiségét.
Az üzletben több mint 80 termék kapható ún. okoscsomagolásban – az élelmiszertermékek esetében a vásárlók okos, visszazárható, így újra használható tartókat választhatnak, de saját tárolódobozukat is magukkal hozhatják. A csomagolásmentes drogéria és kozmetikai részlegen az ömlesztett áruhoz és a folyékony cikkekhez is speciális, újratölthető tárolók kaphatók.
Az Albert az elmúlt három évben mintegy 20 százalékkal csökkentette karbonlábnyomát.

An Albert store in Prague invests in smart packaging system

An Albert outlet in Prague has teamed up with Czech company MIWA to install a smart packaging wall in a bid to cut down on packaging waste for dry goods. The shop now offers more than 80 items in smart packaging. For groceries shoppers can choose to use smart resealable containers that are reusable or bring their own containers.

Tíz percen belüli házhozszállítást ígér a Tesco és a Gorillas

A Tesco a német „dark store" futárcéggel, a Gorillasszal társulva tízperces házhozszállítást tesztel. Az együttműködés Dél-Londonban indul, és az elkövetkező hónapokban négy további helyszínen válik majd elérhetővé. Rendelni egy több mint 2000 cikkelemből álló kínálatból lehet, és a rendelések a szupermarketeken belül kihasználatlan helyeken felállított miniraktárakból kerülnek kiszállításra.
A megállapodás segíthet a Tescónak versenyben maradni a hihetetlen gyorsasággal növekvő gyorskiszállítási szektorban.
A piacvezető lánc saját gyors házhozszállítási szolgáltatása, a Whoosh az év elején indult, és mintegy 60 üzletben működik egy órán belüli kiszállítást ígérve.

Tesco and Gorillas team up to test 10-minute delivery service

Tesco is teaming up with the German 'dark store' delivery group Gorillas to test 10-minute deliveries from its shops. The trial starts in south London and will be expanded to four other stores in the capital city in the coming months. A selection of more than 2,000 items will be delivered from mini warehouses – these will be created in spare space within the supermarkets.

Olaszországba érkezik a HelloFresh

A HelloFresh SE olaszországi piacra lépése része a vállalat globális expanziós stratégiájának, mellyel célja a hosszú távú növekedés.
Olaszország 2021-ben a második ország Norvégia után, ahol a vállalat megjelent. A konyhakész alapanyagok kategóriája Olaszországban még gyerekcipőben jár. A cég a háztartások mintegy 75 százalékát lesz képes induláskor rögtön kiszolgálni.
Az olasz vásárlók élvezhetik az innovatív technológiai platform és csúcsmodern ellátási lánc által támogatott globális márka előnyeit.
A helyi operáció koordinációja egy Milánóban újonnan nyitott irodában, a kiszállítás pedig a város közelében létrehozott csúcsmodern fulfillment központból történik.
A lokális működés révén a HelloFresh fenntarthatósági vállalásainak teljesítését is célul tűzte ki, azaz jelentősen csökkenteni kívánja az élelmiszer-hulladék mennyiségét és a szén-dioxid-kibocsátást.

HelloFresh enters the Italian market

The Italian market entry marks an important milestone in HelloFresh's global expansion strategy. Italy is the second country where the company showed up in 2021, following Norway in the summer. In Italy the meal kit category is still in its infancy and HelloFresh will be able to serve 75 percent of households right from the start.

Karácsony másnapján zárva tart a legtöbb Co-op üzlet Közép-Angliában

Zárva tartja a közép-angliai Co-op 244 üzletének többségét karácsony másnapján, így biztosítva, hogy munkavállalói hosszabban pihenhessenek, és több időt tölthessenek családjukkal és barátaikkal. Az engedmény nem vonatkozik az éjjel-nappali benzinkutakon működő üzletekre, amelyeken e napon is kiszolgálják az ünnepek alatt utazó vásárlókat. A kezdeményezés nem egyedi, hasonló lépést tett már a Sainsbury's, a Morrisons és a M&S is.
A cég vezetője jelezte, hogy ezzel kívánják megköszönni alkalmazottaik áldozatkész munkáját a nehéz időkben is, s e lépéssel egy mindenki számára fenntartható társadalom alapjait szeretnék megalapozni.

Majority of Co-op stores in Central England to stay closed on Boxing Day

Central England Co-op has decided to close the majority of its 244 food stores on Boxing Day. The retailer said this way employees can take a longer break from work, which would allow them extra time to spend with family and friends at Christmas. Co-op joins Sainsbury's, Morrisons and M&S in shutting stores on 26 December.

Gary Barlow nevével fémjelzett biobor kapható a Morrisonsnál

A Gary Barlow a legutóbbi híresség, aki saját nevével fémjelzett borral debütált a kiskereskedelemben. A Take That egykori frontembere organikus termesztésből származó spanyol vörös- és fehérborait a hírneves Paul Schaafsmával (Benchmark Drinks) együttműködve fejlesztette.
A bortermelő és bormarketing-vállalattal, a Peninsula Viticultoresszel társulva a Gary Barlow organikus bor termékcsalád 460 Morrisons üzletben kapható októbertől, üvegenként 8 fontért.

Morrisons sells organic wine from Gary Barlow

Gary Barlow has become the latest celebrity to enter the world of wine when his own brand made its retail debut. The Take That singer developed the range of organic Spanish red and white wines with celebrity winemaker Paul Schaafsma (Benchmark Drinks). The Gary Barlow Organic wine range is available in 460 Morrisons stores for GBP 8 per bottle.

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

Növényi alapú éttermet nyit a Burger King Spanyolországban

Az Unilever tulajdonában álló The Vegetarian Butcherrel együttműködve egy hónapig kizárólag növényi alapú ételeket árusít a Burger King Spain Madridban. Emellett az étterem „Long Vegetal" néven bevezeti az ikonikus „Long Chicken" növényi alapú változatát a partnercég növényi alapú húshelyettesítőjével. Mivel a burgerek állati eredetű hozzávalót is tartalmazó majonézzel készülnek, így nem tekinthetők vegánnak, ám azt a vegánok majonéz nélkül is rendelhetik.
A Burger King világszerte bővíti növényi alapú kínálatát.

Burger King opens plant-based restaurant in Spain

In partnership with the Unilever-owned The Vegetarian Butcher, Burger King Spain is only selling plant-based food in a Madrid restaurant for a month. Besides, Burger King is to introduce 'Long Vegetal', a veggie version of its iconic Long Chicken, also featuring The Vegetarian Butcher's plant-based meat

Akvapóniában termesztett mikrozöld-keverékeket vezet be a SuperValu

Az ír SuperValu két új akvapóniában termesztett terméket vezet be az ország kereskedelmi láncai közül elsőként.
Az akvapóniás vertikális gazdálkodás innovatív módszer, amely lehetőséget ad a zöldek időjárástól független, egész éven át történő termesztésére. Ezzel egyidejűleg jelentős mértékben csökkenti a termények útját – térben és időben – a farmtól az üzletek polcáig.
A fenntarthatóság és pozitív környezeti hatás elérése ihlette a lánc másik kezdeményezését is: innovatív talajmentes módszerrel, komposztálható papír alapon tervez borsóhajtásokat termeszteni. A hulladékmentes Growing Pea Shoots élő termény, így a vásárlók annyit vághatnak belőle, amennyit szeretnének, és a növény tovább nő a „betakarítás" után is.
A SuperValu Signature Tastes márkája alatt megjelenő mindkét termék fenntartható, növényvédő- és rovarirtószer-mentes.

SuperValu introduces hydroponically grown microgreen mixes

Irish retailer SuperValu has launched two new hydroponically grown products in a move that makes it a first among retailers in Ireland. Hydroponic vertical farming is an innovative method that allows greens to grow all year round, irrespective of the weather. SuperValu also intends to launch Growing Pea Shoots grown using innovative soil-free methods – on a bed of compostable paper.

Melegétel-házhozszállításra vállalkozik az orosz Ozon Express

Az egyik leggyorsabban növekvő orosz online élelmiszer-kereskedelmi platform, az Ozon Express egy órán belüli melegétel-házhozszállításba kezdett Moszkvában. A tervek szerint folyamatosan terjeszkedő szolgáltatás az év végére mintegy 30 soros menüt kínál majd az érdeklődőknek.
A tavaly a Nasdaqon debütáló cég moszkvai szellemkonyhája jelenleg havi 500 000 adagos kapacitással rendelkezik. A menüt a sokéves étermi és élelmiszer-kereskedelmi tapasztalattal bíró Alekszej Barkovsky séf állította össze.
Az Ozon Express állítása szerint konyhái szigorú minőségbiztosítási rendszer keretein belül működnek, ahol valamennyi termék szigorú teszteken megy keresztül az elkészítés során.

Russia's Ozon Express starts hot meal delivery service

One of the fastest growing Russian e-grocery platforms, Ozon Express has launched a hot meal delivery service in Moscow. The service is currently available in Moscow, and will be extended to other locations soon. By the end of the year about 30 different meal options will be available through the platform.

A Savencia Fromage & Dairy tulajdonába került a Hope Foods

A hummuszairól és más növényi alapú dipjeiről ismert coloradói központú Hope Foods a Savencia Fromage & Dairy tulajdonába került. Az akvizíció érinti az Egyesült Államokban #1 organikus hummuszt gyártó Hope Foods louisville-i üzemeit is.
A Hope Foods csúcsmodern technológiát használ a termékei frissességének, ízének és táplálkozásra gyakorolt pozitív hatásainak megőrzésére. A gyártósorok alkalmasak különféle növényi alapú termékek előállítására, és mindkét fél kifejezte abbéli reményét, hogy a Hope márka képes lesz további kategóriákban is megállni a helyét.

Savencia Fromage & Dairy buys Hope Foods

Savencia Fromage & Dairy has announced the acquisition of Colorado-based Hope Foods, a company that makes hummus and other plant-based dips. Hope Foods uses cutting-edge technology to preserve the freshness, flavour and nutritional benefits of its products.

Elindult az Edeka „Techstarter" platformja

A német Edeka új „Techstarter" platformja által start-upokkal együttműködve optimalizálná a vásárlási élményt és saját operációján belül a hétköznapi munkafolyamatokat. A platform a technológiai megoldások egyfajta cserefelületeként és technológiai-innovációs elosztóközpontként szolgálhat a piaci szereplők számára, amely célzottan „hozza össze" a holnap vásárlási élményének vonzóvá tételében érdekelteket. A rendszer úgy működik, hogy a kereskedelmi lánc belső elemzés alapján megosztja valamely innovációs igényét a technológiai cégekkel. A megfelelőnek tűnő innovációs ötletek tesztelésre kerülnek az üzletben dokumentált és később kiértékelt kísérleti projekt formájában. Az ígéretes megoldások aztán a lánc franchise-partnerei számára is hozzáférhetővé válnak a platformon további egyeztetések, pontosítások céljából.
A platform nem teljesen új, hiszen az Edeka Food „foodstarter" program keretében 2017 óta kínál start-upoknak hirdetési és közvetlen értékesítési lehetőséget kereskedői felé.

Edeka's Techstarter platform launched

German retailer Edeka has started a new 'Techstarter' platform, which seeks to optimise the shopping experience and everyday work processes across its operations by developing links with startups. The new platform can be used for searching for and offering technological solutions, and will act as a central source of technology innovation with the goal of shaping the food retail experience of tomorrow.

Technológiai hubot nyitott az ALDI Nord Krakkóban

Digitalizációs kezdeményezéseinek előmozdítása érdekében technológiai központot nyitott az ALDI Nord októberben Krakkóban. A várakozások szerint a jövő évre mintegy 250 külsős és belsős IT-szakember dolgozik majd coworking irodarendszerben. Az új létesítmény megnyitásával a diszkontlánc új utakra tör saját digitális transzformációjának támogatása céljából.
A krakkói létesítmény mellett a cég jelezte, hogy esseni központjának technológiai kapacitását is fejleszteni kívánja.

Aldi Nord opens technology hub in Kraków

As it seeks to further its digitalisation initiatives, in October Aldi Nord opened a technology hub in Kraków. By 2021 approximately 250 internal and external IT specialists are expected to be working at the facility – in a coworking system.

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

Csehországban lép kelet-európai piacra az Infarm

A Cseh Köztársaságban a Rohlik.cz-vel együttműködésben kezdi meg működését a berlini vertikális farm vállalkozás, az Infarm. A kezdetben csak Prágában, majd országosan elérhető kínálatban genovai bazsalikom, koriander, kakukkfű, zsálya, kapor, petrezselyem, metélőhagyma és menta szerepel.

Japánt követően a Cseh Köztársaság a tizenegyedik ország, ahol az Infarm friss terményeket kínál a vásárlóknak megfizethető áron.

A cég 2030-ra a világ 100 pontján tervezi forradalmasítani az élelmiszerellátási-láncot a városban termesztett növényvédőszer-mentes, friss és tápanyagdús terményeivel, melyek előállítása kevesebb termőföldet és vizet emészt fel.

Jelenleg a portfólió 75 leveles zöldet, fűszernövényt, salátákat és mikrozöldeket tartalmaz, de a tervek szerint előbb-utóbb gombával, paradicsommal és eperrel bővülhet.

Infarm enters Eastern Europe in the Czech Republic

Berlin-based vertical farming company Infarm has launched operations in the Czech Republic, in partneship with Rohlik.cz. The company will first serve customers in Prague, but later a nationwide roll-out will follow. Infarm's offering includes Genovese basil, flat coriander, thyme, sage, dill, flat and curly parsley, chives and green mint.

Algaalapú vegán tonhalas szendvicset kínál az ALDI

A német ALDI október végén „BettaF!sh TU-NAH" márkanév alatt vegán tonhal-alternatívával készült szendvicseket vezetett be klasszikus, édes chillis és borsos-kukoricás változatban.

A vegán tonhal a BettaF!sh start-up terméke, melyet a diszkontlánc TechFounders programja keretében alapított. A termék organikus, a nyílt vízen édesvíz, termőföld és trágya felhasználása nélkül termeszthető tengeri algából, természetes zöldségkivonatokból – paprika és cékla –, valamint favabbból származó fehérjéből készült.

A tonhal világszerte a legnépszerűbb halfaj a fogyasztók körében. Mivel azonban az állomány egy része veszélyeztetett, a BettaF!sh alapítói évek óta fenntartható halalternatívák után kutatnak.

Algae-based vegan tuna sandwich from Aldi

At the end of October Aldi Germany introduced a range of sandwiches with vegan tuna alternatives, under the 'BettaF!sh TU-NAH' brand. The vegan tuna is made from organic seaweed, natural vegetable extracts such as beetroot and paprika, as well as proteins from organic fava bean.

Egymilliárd dollárért lett az Uberé a Drizly

Lezárult az akvizíciós folyamat, melynek során az Uber Technologies tulajdonába került a bostoni központú, italok házhozszállítására specializálódott Drizly. A lépéssel az Uber jelenlétét kívánja erősíteni az on-demand házhozszállítási piacon.

A Drizly több ezer helyi kereskedővel dolgozik együtt az Egyesült Államok több mint 1400 városában, és kínálja sör, bor és égetett szeszes italok rendelésre házhozszállítását transzparens árazással.

A Drizly piactere megjelenik az Uber Eats appban is, de ezzel párhuzamosan a Drizly app és weboldal is tovább fut. A Drizly kereskedői így hozzáférést kapnak az Uber routing technológiájához és fogyasztói bázisához, a sofőrök pedig több rendelést teljesíthetnek majd. További előny, hogy az Uber saját jutalmazási és előfizetéses programjait integrálhatja a Drizlyn.

Uber buys Drizly for one billion dollars

Uber Technologies has acquired Drizly, a Boston-based on-demand drinks delivery company. Drizly cooperates with thousands of local retailers in more than 1,400 US cities to provide consumers with an on-demand selection of beer, wine and spirits. Drizly's marketplace will be featured within the Uber Eats app, while also running its own Drizly app and website.

Megnyitotta 1000. Express üzletét a Carrefour Spain

A Carrefour Spain immár ezredik Express üzletét nyitotta meg, amit az utóbbi évben több mint 100 új üzlet nyitása segített.

A Carrefour Express üzletei között megtalálhatók túlnyomórészt franchise-rendszerben működő szupermarketek és kisboltok, de üzemanyagtöltő állomások is. Az átlagosan 100–500 négyzetméteres üzletek mintegy 5000 terméket kínálnak versenyképes áron.

A kereskedelmi lánc több mint 7100 munkavállalót foglalkoztat, és az elmúlt évben mintegy 700 új munkahelyet teremtett.

Carrefour Spain opens 1,000th Express store

Carrefour Spain now has 1,000 Express stores, thanks to the opening of over 100 stores in the country this year. Under the Express name, Carrefour operates supermarkets and franchise-system neighborhood stores and even gas stations. The shops offer around 5,000 SKUs at the most competitive prices.

Ötvenszázalékos növekedést céloz 2026-ig az Arla organikus üzletágában

Az elkövetkező öt évben 180 millió literről 270 millió literre bővítené az Arla Foods organikustejtermék-üzletágát, ami 2026-ig több mint 50 százalékos növekedést jelent, és nem nélkülöz minden alapot, hiszen a cég az elmúlt 12 hónapban legdinamikusabban fejlődő szegmenséről van szó.

A vállalat új, Organic 2.0 elnevezésű szabványrendszere alapján az Arla biogazdái 100%-ban megújuló forrásokból származó zöldáramra kell hogy átálljanak, szén-dioxid-kibocsátásukat pedig tejkilogrammonkénti 30 százalékkal kell hogy csökkentsék 2028-ig. Az újabb, klímahatást, talajvédelmet, biodiverzitást érintő és állatjóléttel kapcsolatos lépéseket tartalmazó lista 2022 januárjában lép életbe.

Az Arla organikus tej-, vaj- és sajttermékei az Egyesült Királyságban a Yeo Valley márka és kereskedelmi márka, és saját Arla Organic márkája alatt kerülnek forgalomba. A cég termékei éttermekhez és az ételfutárcégekhez is eljut az Arla Organic márka révén.

Arla targets 50-percent growth in its organic business line until 2026

Arla Foods plans to increase the size of its annual organic dairy business from 180 million to 270 million litres over the next five years. This would mean a more than 50 percent growth across its organic retail and foodservice business by 2026 – the organic category was as one of the strongest grocery sectors during the past 12 months.

A karácsonyi szezonra 15 ezer munkatársat toboroz az Asda

A karácsonyi szezonra készülve 15 000 alkalmi munkavállalót toboroz az Asda. Az újonnan felvett alkalmazottak feladata a vásárlók kiszolgálásától az árufeltöltésen át az online rendelések összekészítéséig és házhozszállításáig meglehetősen szerteágazó lesz. Ráadásul a karácsonyi szezon utáni szabadságolások idejére a helyettesítést is ezen alkalmi munkavállalók alkalmazásával oldaná meg a lánc.

A kereskedelmi óriás ünnepi online rendelési felülete október végétől fogadja a rendeléseket – a pandémia kitörése óta megduplázott online kapacitásnak köszönhetően mintegy 900 000 házhozszállítási és click&collect rendelésre elegendő idősáv lesz elérhető az ünnepek előtti időszakban.

A vásárlók idén több mint 240 prémium termékből válogathatnak, hiszen a cég karácsonyi Extra Special kínálatát duplájára bővítette.

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

Asda to recruit 15,000 workers for the Christmas season

Asda is preparing for Christmas by recruiting 15,000 seasonal workers. They will fulfil a variety of roles including serving customers, replenishing shelves, picking, packing and delivering online orders. Since the outbreak of the pandemic, Asda has doubled the capacity of its online delivery service and will have 900,000 home delivery and click&collect slots available the week before Christmas.

Részvényvásárlási lehetőséget kínál alkalmazottainak 2022-től az olasz Campari

Az olaszországi Campari lehetőséget ad jövő évtől alkalmazottainak arra, hogy fizetésük egy részét a vállalat részvényeinek formájában kérjék. A kezdeményezés a cégcsoport 4000 munkavállalójára vonatkozik, akik bónuszrészvényeket is kaphatnak, ha a részvényeket egy bizonyos időszakon át megtartják.

A szakszervezet hasznosnak tartja, ha az alkalmazottak részt vállalnak a vállalat pénzügyi eredményeinek alakulásában, és arra buzdít, hogy a munkavállalók tájékozódjanak és vegyenek részt a Campari jövőjét illető döntéshozatalban a részvényesi közgyűlések látogatása révén.

Italy's Campari to offer shares to workers from 2022

Italian drinks company Campari will offer employees the option of receiving a part of their salaries in the group's shares starting from 2022. The initiative will target the group's 4,000 workers and give them the opportunity of getting bonus shares if they buy and hold shares for a certain period.

Csatlakozott a Waitrose az Organic Potato Pledge-hez

A Waitrose & Partners is csatlakozott az Egyesült Királyság „Robust Potato Pledge"-éhez, melynek értelmében a jövőben nem árusít réztartalmú gombaölővel kezelt bioburgonyát. A kereskedelmi lánc a célkitűzést 2026-ig kizárólag ellenálló organikus friss burgonya termesztésével és értékesítésével igyekszik elérni.

A vállalást tett cégek a szigetországban 2026-ig kizárólag ellenálló fajták termesztésével igyekeznek az organikus burgonyatermesztést fenntarthatóvá tenni.

A Waitrose célja, hogy öt éven belül kizárólag 100%-ban ellenálló, masszív burgonyafajtákat árusítson, amennyiben ezek a minőségi elvárásoknak megfelelnek.

Waitrose joins the Organic Potato Pledge

Waitrose & Partners has also joined The UK Robust Potato Pledge, which will see the group move away from the use of copper-based fungicides on organic fresh potatoes. The retailer wishes to achieve this by growing and selling only resistant or organic fresh potatoes by 2026.

Virtuális avatarral segíti a vásárlást a Conad Centro Nord

Az olaszországi Conad Centro Nord a vásárlókkal számos termék előtörténetéről kommunikáló virtuális avatarral segíti a vásárlást. Az avatar egy a firenzei egyetem hat diákjából álló csapat által fejlesztett projekt eredménye, amely azon túl, hogy képes a Conad-márkás termékek előtörténetét elmondani, a vásárlók kérdéseire is válaszol.

A vásárlók a termékcsomagoláson található QR-kód scannelésével férhetnek hozzá az ellátásilánc-információkhoz ebben az egyszerű és lebilincselő formában. A kezdeményezés részeként a vásárlók is az ellátási lánc aktív szereplőivé válhatnak azáltal, hogy értékelik a megvásárolt termékeket.

A Conad avatar elnyerte a Var Group és a Talent Garden által adományozott Hackathon-díjat.

Conad Centro Nord assists in shopping with virtual avatar

Italian retailer Conad Centro Nord is to launch a virtual avatar that communciates with customers, telling the story of a number of its products. The virtual avatar is the result of a project done by six students from the University of Florence. Shoppers can access the information by scanning the QR code on products.

Gyorskiszállítási szolgáltatást indít a Yango Deli Londonban

Az ultragyors szolgáltatásáról ismert Yango Deli immár Nagy-Britanniában, Londonban is elérhető. A mintegy 1,4 millió potenciális vásárlót lefedő élelmiszer-rendelések kiszállítását a cég négy dark store-ból intézi alkalmanként 15 percen belül. Az egyelőre csak a város bizonyos területein elérhető szolgáltatás minden nap 7:00 és 23:00 között kérhető külön díjazás fizetése, illetve minimum rendelési mennyiség teljesítése nélkül.

A saját technológiával és bizonyítottan működőképes üzleti modell alapján dolgozó Yango Deli stratégiai lokációjú dark store-hálózaton keresztül szolgáltat, és körülbelül 2500 cikkelemet kínál az alaptermékektől a frissen sült pékárun, az alkoholos italokon, személyi higiéniai termékeken át egészen a háztartási cikkekig.

A cég Londonban most először frissen készült melegételek ultragyors kiszállításával is kísérletezik.

Yango Deli starts rapid delivery service in London

Superfast grocery delivery service provider Yango Deli has announced the launch of its operations in London. Yango Deli will operate from four dark stores, covering about 1.4 million potential customers with a service that delivers groceries in about 15 minutes. The service is available every day from 7:00 to 23:00, with no delivery fee or minimum order requirement.

Bővíti a Walmart éjszakai nyitvatartási idejét

A Biden-administráció bejelentése szerint a Walmart, a FedEx és a UPS a pandémia okán kibontakozni látszó ellátási problémákat közös összefogással igyekeznek kezelni. A nehézségek és az üzletekben üresen maradó polcok abból adódnak, hogy mintegy 500 ezer konténer vár kirakodásra Los Angeles és Long Beach kikötőiben. A második lépésben a The Home Depot-val és a Targettel kiegészült együttműködés keretében mindkét nagy kikötő bővíti non-stop működését és extra műszakokat vállaló szakszervezeti tagokkal igyekeznek felpörgetni az árukirakodást.

A Walmart szintén jelentős mértékben bővíti éjszakai nyitvatartási idejét, amivel tervei szerint kapacitását az elkövetkező néhány hétben akár 50 százalékkal is képes növelni.

Walmart to extend night operations

About 500,000 containers are waiting to be offloaded from cargo ships at the ports of Los Angeles and Long Beach. Walmart, FedEx and UPS will step up their efforts to help with supply chain problems and shortages resulting from the pandemic. Both ports will strengthen their round-the-clock operations. Walmart will increase its use of night-time hours by 50 percent.

Sirha Budapest 2022

Közép-Kelet-Európa legjelentősebb élelmiszer-ipari és HoReCa eseménye

Ismét Budapesten, a HUNGEXPO Budapest Kongresszusi és Kiállítási Központban gyűlik össze az élelmiszeripar, pék- és cukrászipar, szálloda- és vendéglátóipar, csomagolóipar és gasztronómia krémje. Az elmúlt időszak jelentős kihívások elé állította a HoReCa szektort, így még nagyobb szükség van a közös eszmecserére és a kapcsolatok felélesztésére, amelyre a Sirha kiállítás tökéletes fórum.

A Sirha Budapest az élelmiszeripar és HoReCa szektor számára 2014 óta Közép-Kelet-Európa legjelentősebb üzleti fórumává nőtte ki magát. 2020-ban 44 országból már több mint 24 000 szakember látogatott el a kiállításra, hogy a 345 kiállító vállalkozást és az aktuális szakmai trendeket megismerje. Az elmúlt évek során folyamatosan nőtt a kiállítók száma, így még szélesebb spektrumot fed le a kiállítás az egyre bővülő hazai és nemzetközi közönség örömére. Természetesen a találkozási helyszínen és üzletkötési lehetőségeken felül, változatos programlehetőséget kínál a kiállítás. Nem csak szakmai fórumokon vehetnek részt a látogatók, de betekintést nyerhetnek a desszert- vagy szakácsversenyek izgalmaiba is, mely során tovább bővíthetik az aktuális trendekről szóló tudásukat.
A HUNGEXPO kiemelt figyelmet fordít a mindenkori érvényben lévő higiéniai szabályok betartására, hogy a látogatók biztonságban vehessenek részt a nemzetközi eseményen.
A kiállítás köszönettel tartozik a teljesség igénye nélkül a METRO-nak, a Trade magazinnak, továbbá a Magyar Cukrász Iparosok Országos Ipartestületének, a Magyar Pékszövetségnek, a Magyar Bocuse d'Or Akadémiának és számos szakmai szervezetnek, amelyek minden alkalommal hozzájárulnak a rendezvény sikerességéhez.

Ismét Budapesten a Bocuse d'Or Europe!

A világ legrangosabb szakácsversenye, a Bocuse d'Or európai döntője 2016 után ismét Budapestre költözik. A megmérettetésen Európa legjobb séfjei mérik össze tudásukat. 24 főből álló nemzetközi szakmai zsűri választja ki azt a 10 kiemelkedő séfet, akik Európát képviselhetik a Lyonban megrendezendő világdöntőn. A 2016-ban Budapesten rendezett kiemelkedő eseményre örömmel emlékezhetünk, hiszen a Magyarországot képviselő Széll Tamás érdemelte ki az előkelő első helyet a kontinensválogatón, aki a következő évi lyoni világversenyen a 4. helyen végzett.

Széll Tamás a 2016-os Bocuse d'Or Europe gálán (Fotó: Bacsi Róbert)

A versenyzőknek ez alkalommal is 5 óra 35 perc áll majd rendelkezésükre, hogy elkészítsék az előre meghatározott alapanyagokat tartalmazó hús- és halételt, hogy bizonyítsák a nemzetközi zsűrinek tehetségüket, technikai tudásukat és kreativitásukat.
Az európai döntő a legnézettebb eseménye a versenysorozatnak, hiszen innen jut ki a legtöbb séf a világdöntő versenykonyháiba.
A kontinensválogató, mindamellett, hogy a nemzetközi figyelem középpontjába állítja a Sirha Budapestet, remek lehetőséget biztosít a hazai gasztronómiának, hogy nagyobb ismertségre tegyen szert a nemzetközi színtéren. A résztvevők magyar alapanyagokkal dolgoznak mind a felkészülés, mind pedig a megmérettetés alatt, a versenyre idelátogató séfek, éttermesek, gasztronómiai szakemberek pedig megismerik a Sirha Budapest kínálatát.
A Bocuse d'Or Európai Döntő a Sirha Budapest utolsó két napján, 2022. március 23-án és 24-én zajlik majd a HUNGEXPO Budapest Kongresszusi és Kiállítás Központban.
Szintén a HUNGEXPO Budapest Kongresszusi és Kiállítás Központ adott otthont 2021 októberében a Bocuse d'Or magyarországi döntőjének, ahol eldőlt, hogy Dalnoki Bence és Nyikos Patrik képviselik Magyarországot a legrangosabb szakácsverseny kontinentális válogatóján.

További programok

VinCe Budapest
11. alkalommal várja a borkedvelő látogatókat Magyarország legismertebb és legszínvonalasabb beltéri boros rendezvénye, a VinCe Budapest, ezúttal a 2020. évi Sirha Budapesten!

Sirha Budapest Desszertverseny
A Kolonics Zoltán nevével fémjelzett verseny 2022-ben az ötödik alkalommal teremt alkalmat a cukrász szakma hazai tehetsé-

geinek, hogy számot adjanak tudásukról és kreativitásukról egy nemzetközi színvonalú megmérettetésen.

Közétkeztetési Szakácsverseny (KÖSZ) 2021–2022

A korábbi évekkel megegyezően, a versenyző csapatoknak egy felnőtteknek szánt háromfogásos ebédet kell megtervezniük és elkészíteniük, a modern gasztronómia jegyében, előre meghatározott nyersanyagköltséggel. A verseny témája ez alkalommal a farsangi ételek.

Future Store

A Trade magazin standján, a Jövő Áruházában a szakemberek vezetett túrán ismerkedhetnek meg a jövőbe mutató kereskedelmi eszközökkel, szolgáltatói megoldásokkal és FMCG-termékekkel.

Innovációs Termékverseny

A Sirha Budapest, közösen a Trade magazinnal minden alkalommal meghirdeti termékversenyét, melyen az élelmiszeripari és HoReCa iparágban tevékenykedő cégek bemutathatják a kiállítás témájához illeszkedő innovatív megoldásaikat. A pályázatokat 2022-ben is szakmai zsűri értékeli.

Cukrászipari programok

2022-ben, a Magyar Cukrász Iparosok Országos Ipartestületének szervezésében visszatér a Sirha Budapestre a felnőtteknek és tanulóknak szóló cukrászati megmérettetés, a Pataki János emlékverseny. A Testület emellett fagylaltbemutatóval és színvonalas szakmai előadásokkal is várja majd a szakembereket.

Pékprogramok

A Magyar Pékszövetség 2022-ben a fogyasztók által keresett sütőipari termékek bemutatását helyezi szakmai programjainak középpontjába a Sirha Budapesten.

CSAOSZ konferencia a csomagolóipari aktualitásairól és újdonságairól

Csomagolóipari és Anyagmozgatási Országos Szövetség az iparág legfrissebb újdonságairól, aktuális kérdéseiről szervez előadásokat a már hagyományossá vált CSAOSZ konferencián.

Pannon Gasztronómiai Akadémia

A vendéglátás szakma kiemelt képviselői a magyar gasztronómia népszerűsítését tűzték ki célul, így programjuk nem maradhat le a szektor legjelentősebb szakkiállításáról, a Sirha Budapestről.

Trendek és aktualitások a szakmai konferenciákon

A Sirha Budapest mindig is fontos központja volt a tapasztalat- és tudásmegosztásnak, melyre az elmúlt időszak kihívásait követően különösen nagy szükség van. Éppen ezért a kiállítás konferenciaterme három napon keresztül olyan témákkal várja majd a szakembereket, mint az újrakezdés problémái, az új helyzet kihívásai, a piaci átrendeződés vagy a munkaerőpiaci helyzet, de szó esik majd többek között a közétkeztetés új tendenciáiról vagy a fenntartható vendéglátásról is. Az előadásokat olyan szervezetek tartják majd, mint a Magyar Vendéglátók Ipartestülete (MVI), a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (NÉBIH) vagy a Felelős Gasztrohős.

További információkért látogasson el a www.sirha-budapest.com weboldalra. (x)

Sirha Budapest 2022 – The biggest food and HoReCa event in Central and Eastern Europe

Once again the HUNGEXPO Budapest Congress and Exhibition Center will host the Sirha Budapest trade show in 2022, where the crème de la crème of the food, bakery and confectionery, hotel and hospitality, packaging and gastronomy sectors will gather.

Last time in 2020 more than 24,000 trade visitors came from 44 countries to see what the 345 exhibitors were showcasing. Various programmes, business matchmaking events and professional forums will be waiting for visitors, and there will also be dessert and chef competitions.

HUNGEXPO is going to pay special attention to guarantee the health and safety of everyone present.

Bocuse d'Or Europe returns to Budapest!

After 2016, the European final of Bocuse d'Or, the world's most prestigious chef competition will once again take place at Sirha Budapest. An international jury with 24 panel members will decide which 10 European chefs get the chance to represent the continent in the world final in Lyon.

Bocuse d'Or European Selection will put Sirha Budapest in the centre of international attention, and at the same time offer the perfect opportunity for Hungarian gastronomy to promote itself in the international market. The final of Bocuse d'Or Europe will be on the last two days of Sirha Budapest, 23 and 24 March 2022; the Hungarian team will consist of Bence Dalnoki and Patrik Nyikos.

Other programmes

VinCe Budapest

Hungary's best-known and most prestigious wine event will be waiting for wine lovers for the 11th time.

Sirha Budapest Dessert Competition

The best pastry chefs will get the chance to show their skills at the 5th dessert competition, which is marked by the name of Zoltán Kolonics.

Public Sector Catering Competition (KÖSZ) 2021-2022

Mass catering teams will have to cook a 3-course meal for adults.

Future Store

At the Trade magazin stand the Future Store will be waiting for those who would like to get a glimpse of shopping in the future.

Innovation Product Competition

Sirha Budapest and Trade magazin organises this contest for food and HoReCa businesses to present their innovative solutions.

Confectionery and bakery programmes

The Hungarian Confectioners Guild will organise the Pataki János Memorial Competition. The Hungarian Bakers' Association will focus on presenting the most sought-after baked goods.

CSAOSZ conference

The Hungarian Association of Packaging and Material Handling (CSAOSZ) will host a conference on the most topical issues in the packaging industry.

Pannon Gastronomy Academy

With this event to goal is to popularise Hungarian gastronomy.

Trends and discussions at various trade conferences

Presentations and discussions organised by bodies such as the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI), the National Food Chain Safety Office (NÉBIH) and Responsible Gastro Hero.

For more information visit www.sirha-budapest.com. (x)

Magasságok és mélységek

Mind a vágással és húselőállítással foglalkozó cégeknek, mind a készítményeket gyártó vállalkozások számára eredményes volt az elmúlt időszak annak ellenére, hogy a vírusok és járványok negatív hatásai mellett szélsőséges árhullámzással is meg kellett küzdeniük.

Szerző: Budai Klára

A húsfeldolgozással és tartósítással foglalkozó cégek 2020-as termelési teljesítménye 350 Mrd Ft, míg a készítménygyártóké 210 Mrd Ft körül alakult.

– Az idei első félév alapján azt remélhetjük, hogy mindkét ágazatban növekszik az éves teljesítmény, ugyanis a KSH adatai azt mutatják, hogy az ágazatok teljesítményének volumenindexe 10%-ot meghaladó mértékben növekedett – avat be Éder Tamás, a Magyar Húsiparosok Szövetségének elnöke, akitől azt is megtudjuk, hogy az elmúlt éveket a „kettős vírushatás" jellemzi az ágazatban. Az ASP (afrikai sertéspestis) terjedése több hullámban okozott nagyon jelentős piaci mozgásokat az elmúlt 5-6 évben. 2020-ban az ASP megjelenése Németországban olyan regionális túlkínálati pozíciót eredményezett, ami jelentős árcsökkenést okozott a hús- és élősertés-piacon egyaránt. A kínai ASP-fertőzöttség csökkenése, illetve az ország sertésállományának növekedése az idei év második felében okoz jelentős piaci átrendeződést. A hónapok óta drasztikusan csökkenő kínai sertéshúsimport komoly időszakos túlkínálatot eredményezett a világpiacon, aminek hatására az EU-ban az élősertés ára korábban nem tapasztalt alacsony szintre állt be.

Éder Tamás
elnök
Magyar Húsiparosok Szövetsége

Az ágazat legnagyobb problémája rövid távon a szélsőséges árhullámzás

– A piaci értékesítési problémákhoz a COVID-19 is hozzájárult azzal, hogy átrendezte a forgalmi arányokat a kereskedelmi értékesítési csatornák között. A horeca szektor és a közétkeztetés időszakos kényszerű leállása, illetve a nemzetközi turizmus ma is jellemző alacsony szintje azokat az iparági szereplőket hozta nehéz helyzetbe, akik elsősorban ezen csatornák felé értékesítenek, míg a kiskereskedelmi láncok felé tartós kapcsolatokkal rendelkező cégek viszonylag biztos forgalmat bonyolíthattak le a legnehezebb pandémiás időszakban is – emeli ki Éder Tamás.

A nehézségek erősítik az összetartást

Az ágazat legnagyobb problémájaként rövid távon a szélsőséges árhullámzást említi, ami az elmúlt évek során a vírusokkal terhelt világpiacon kialakult. Ezek a hullámok rendkívül nehezen kezelhetők, és folyamatos konfliktusokat eredményeznek a termékpálya szereplői között.

– Az elmúlt év során végbement drasztikus takarmányár-növekedés, az energiahordozók költségének az elmúlt hónapokban bekövetkezett emelkedése és az egyébként társadalmi szempontból üdvözlendő munkabérnövekedés olyan önköltség-emelkedést okoz, amelynek a beépítése az értékesítési árakba nagyon komoly feladat elé állítja az ágazat szereplőit – hangsúlyozza a Magyar Húsiparosok Szövetségének elnöke. – Meggyőződésem, hogy a piaci hullámzás, illetve a jelentős önköltség-növekedés keltette nehézségek erősíteni fogják a termékpálya mentén kialakuló tartós, szerződéses alapú együttműködéseket, integrációkat, és növelni az azokban részt vevő piaci szereplők számát, így az együttműködések ágazati súlyát. A kockázatmegosztáson alapuló tartós kapcsolatok adhatnak csak megfelelő választ a szélsőséges piaci körülményekre.

Előnyt élvez a láncoknál a magyar friss hús

Az elnök azt is fontosnak tartja megemlíteni, hogy az elmúlt év során határozott előrelépés volt tapasztalható a kiskereskedelmi láncokkal való kapcsolat területén. Egyre több lánc fordít kiemelt figyelmet arra, hogy a frisshús-kínálatában, ha lehetséges, kizárólag magyar eredetű terméket forgalmazzon. Jelzi: bíznak abban, hogy ez a gyakorlat viszonylag hamar általánossá válik a kiskereskedők körében.

– A KAP átalakulása, a környezetvédelmi és állatjóléti szabályok előrelátható szigo-

Egy kiváló minőségű sertéshús minden ízében különleges

Mint minden egészséges ételnek, a vörös húsnak, köztük a sertéshúsnak is fontos szerepe van a kiegyensúlyozott és egészséges táplálkozásban. A sertéshús fogyasztása gasztronómiai élmény, tápanyaggazdagsága miatt táplálkozásunk szerves része. A sovány sertéshús az egészségtudatos táplálkozásba is nagyszerűen beleillik, mert zsír- és koleszterintartalma egyaránt alacsony. Az Országos Élelmezés és Táplálkozástudományi Intézet (OÉTI) aktuális ajánlása szerint naponta 2-3 egység húsra, húskészítményre van szüksége szervezetünknek. Egy egység például: 10 dkg sovány sertéshús, baromfi, marha, borjú (nyers tömeg), 5 dkg sovány felvágott, 4 dkg közepes zsírtartalmú felvágott.

Ezek a húsok kellő arányban tartalmaznak olyan esszenciális aminosavakat, amelyeket a szervezetünk nem tud előállítani.
A vörös húsok a bennük található felbecsülhetetlen értékkel bíró, kiemelkedő vastartalomnak köszönhetően nyerik el vörös színüket.
A sertéshúsok jelentős mennyiségben tartalmazzák a B-vitamin csoport tagjait (B1, B2, niacin, B6, B12) is. Megfelelő arányban található bennük nátrium (85 mg/100 g) és kálium (442 mg/100 g), amelyek együttesen játszanak szerepet a szervezet vízegyensúlyának megtartásában és a szív normális ritmusának biztosításában. A csontjainkat alkotó, azt védő kalcium (16,9 mg/100 g) és az immunrendszert erősítő cink- (2,6 mg/100 g) tartalmának köszönhetően pedig e húsfélék fogyasztása a még fejlődésben lévő szervezet számára is igen hasznos. //

Premium quality pork: Good taste and essential components

Eating pork is a culinary experience and this meat variety also contributes to a balanced diet. The recommendation of the National Institute for Food and Nutrition Science (OÉTI) is to have 2-3 portions of meat a day – for instance one portion is 100g of lean pork, poultry or beef, 50g lean cold cut, 40g medium-fat cold cut. Pork meat contains vitamins B1, B2, niacin, B6 and B12, There is just the right proportion of sodium (85mg/100g) and potassium (442mg/100g) in pork, which contribute to maintaining the water balance of the body. The calcium (16.9mg/100g) in pork is good for the bones and its zinc content (2.6mg/100g) strengthens the immune system. //

rodása egészen biztosan önköltségnövekedéssel fog járni, ami ismét az értékesítési árak kényszerű növelését hozza. Ez együtt azzal, hogy bizonyos társadalmi rétegekben érzékelhető a húsok, illetve húskészítmények fogyasztásának mérséklése, újabb kihívások elé állítja az ágazatot – mutat rá Éder Tamás.
Pozitívumként jegyzi meg, hogy a rendelkezésre álló pályázati fejlesztési források némi segítséget nyújthatnak a húsipari szereplők számára ahhoz, hogy jól előkészített, piaci és nem vágyakon alapuló fejlesztésekkel, beruházásokkal erősítsék azon képességeiket, amelyek lehetőséget adnak arra, hogy a fenti kihívásokkal sikerrel birkózhassanak meg. //

A kiskereskedelmi láncokkal való tartós kapcsolat viszonylag stabil forgalmat biztosított a cégeknek a pandémia alatt is

Highs and lows

In 2020 the combined output of meat processing and preserving companies was HUF 350 billion, while meat product makers manufactured in the value of HUF 210 billion. Tamás Éder, president of the Hungarian Meat Industry Federation told that in the first half of 2021 volume turnover was up more than 10 percent in both segments.
African swine flu caused problems in the sector in several waves, plus the COVID-19 pandemic changed the sales shares of various retail channels. The HoReCa sector and mass catering were out of business for months, and those meat companies that were mainly selling to these sectors found themselves in a difficult situation. On the contrary, those companies which had close ties with retail chains could realise massive sales during the pandemic too.

Hardships strengthen the cohesion

Mr Éder mentioned extreme price fluctuation as the biggest problem of the sector. He added that growing animal feed and energy prices, plus the rising salary costs are very difficult to compensate for by increasing end product prices. The president added that progress has been made in the last few years in the relationship with retailers. More and more chains sell only Hungarian fresh meat if it is possible. As environmental protection and animal welfare rules are going to be become stricter, production prices will rise and this will mean higher consumer prices too – resulting in further challenges for the sector. //

JUHHÚS
Ízletes és Fenntartható
Keresd az európait!

A kampány honlapjára ellátogatva – www.barihus.hu – a recepteken túl bővebb információt találnak az ágazatról, illetve a kampány Facebook oldalán – facebook.com/bariinfo – is folyamatosan tájékozódhatnak az érdeklődők az újdonságokról.

MIÉRT VÁLASSZUK A BÁRÁNYHÚST?

A bárány- és juhhús nem csak egészséges, de ízletes is. Az egészséges élelmiszerek közé sorolható, hiszen olyan állatoktól származnak, amelyek kapcsolatban állnak a természettel, szabadon mozogtak, ezáltal jobb a zsírösszetételük. A környezetükkel összhangban élő juhok és bárányok húsa finomabb, mindemellett elkészítésük is igazán egyszerű.

A Juh Terméktanács az Interovic (La Interprofesional del Ovino y Caprino de Carne) spanyol testvérszervezetével konzorciumban, a 2018–2020 között európai uniós támogatást nyert, majd a sikereket követően újabb három évig, 2023-ig ad lehetőséget a juhhús fogyasztásának népszerűsítésére és újrapozicionálására.

- A program lehetőséget teremt a juh- és bárányhús termékek jó megítélésének növelésére, valamint az előállítási mód előnyeinek hangsúlyozására.
- A program célja, a juh- és bárányhús fogyasztásának növelése azok körében, akik korábban nagyon ritkán vagy soha nem fogyasztottak ilyen terméket.
- Fontos emellett, hogy a HORECA szektor is európai eredetű bárányhúst válasszon, ezáltal is növelhető a bárányhús fogyasztása az EU-ban, így Magyarországon is.

ISMERJE MEG AZ „ÉLELMISZER-ALAPÚ TÁPLÁLKOZÁSI IRÁNYELVEKET EURÓPÁBAN" AZ EURÓPAI UNIÓ EGYES TAGÁLLAMAIBAN:

BŐVEBB INFORMÁCIÓÉRT KERESD FEL A HONLAPUNKAT ÉS KÖVESS MINKET A FACEBOOKON! barihus.hu facebook.com/bariinfo

ENJOY IT'S FROM EUROPE

Ennek a promóciós kampánynak a tartalma csakis a szerző álláspontját tükrözi, és kizárólag ő tartozik érte felelősséggel. Az Európai Bizottság és az Európai Kutatási Végrehajtó Ügynökség (REA) semmilyen felelősséget nem vállal a kampányban szereplő információk esetleges felhasználását illetően.

Járványok és növekvő inputárak sújtják a baromfiágazatot

A magyar baromfiágazat rendkívül széles termékpalettával rendelkezik, amellyel szemben egyre magasabb elvárásokat támasztanak a fogyasztók. A pandémia – elsősorban a horeca szektor teljes leállása miatt – ebben a szegmensben is éreztette kedvezőtlen hatását, ezen felül plusz nehézséget jelentettek az állategészségügyi problémák és az elszabaduló inputárak.

Szerző: Budai Klára

A világ baromfihús-termelése az utóbbi két évtized alatt dinamikusan fejlődött. A növekedés éves üteme átlagosan 5%-os volt, amely meghaladja bármely más állattenyésztési ágazat eredményét. A prognózisok azt mutatják, hogy ez a tendencia a következő évtizedben is folytatódik.

Magyarország – az ország lakosságához és méretéhez képest – jelentős baromfihús-előállító, az EU nyolcadik legnagyobb baromfihús-termelő tagországa, 4%-os részesedéssel. A hazai baromfihús-termelés mennyisége az elmúlt tíz évben – kisebb kilengésekkel, de –folyamatosan nő, faji összetételét tekintve változik. A tíz évvel ezelőtti faji arányokhoz képest csökkent a pulyka- és a lúdfaj aránya a vágóbaromfi-termelésben, és nőtt a kacsa, valamint a csirke részaránya.

Az étkezésitojás-termelő tyúkállomány némiképpen növekedett az elmúlt években. Technológiai arányokat tekintve azt mondhatjuk, hogy jelenleg a tyúkférőhelyek 84%-a EU-konform ketreces technológia, nagyjából 14% körüli az egyéb tartástechnológia aránya, míg a szabadtartás és az ökológiai termelés együtt 2%-os részarányt képvisel. Éppen ezért a hazai tojásos szakmai közösség érdekeivel ellentétes minden olyan kezdeményezés, amely kényszerítené a termelést egy drágább, a jelenleginél nagyobb környezeti terhelést jelentő irányba. A szövetség álláspontja szerint egy ilyen intézkedés korlátozza a fogyasztók szabad termékválasztásának jogát is.

„A Gallfood életében a 2021-es év rengeteg változást hozott, de az alapértékeinket egy percig sem tévesztettük szem elől”, mondta **Nacsa Severus**, a Gallfood Kft. kereskedelmi és marketingigazgatója. „Mivel hiszünk abban, hogy a folyamatos fejlődés hozhatja meg az elvárt sikereket, így a nagy és kiskereskedelmi láncokban való terjeszkedésünket tűztük ki a 2022-es év stratégiai céljaként, ezzel teljesítve magunk felé azt az elvárást, hogy az egészséges, prémium termékek piaca egyre egyszerűbben hozzáférhető legyen bárki számára. A jövőbe tekintve, már most készülünk a 2022-es évi SIRHA kiállításra. Itt fognak debütálni a „Süsd és kész” termékcsaládunk legújabb darabjai, melyek a konyhakész, egyszerűen felhasználható termékeket helyezik a középpontba. A hazai és nemzetközi B2B és B2C közönség először itt találkozhat ezen termékeinkkel, reméljük, Önnel is találkozunk!

www.gallfood.hu

Túltermelést okozott a horeca bezárása

A tavalyi évben a magyar baromfiágazat tagsági köre által megtermelt vágóbaromfi-felvásárlás mennyisége a kedvezőtlen körülmények ellenére megközelítette a 700 ezer tonnát, az étkezési tojás termelése az 1,1-1,2 Mrd darabot.

Termelési értékét tekintve a vágóbaromfi, valamint az étkezési tojás értékét alapul véve 250–280 Mrd Ft/év, a feldolgozott termék, valamint egyéb szinteket is figyelembe véve, mint például tenyész- és keltetőtojás, hízott máj, toll és pehely stb. szintjén ennek nagyjából dupláját állítja elő a termékpálya.

Dr. Csorbai Attila
elnök-igazgató
Baromfi Termék Tanács

– A mindenkit érintő koronavírus-járvány és annak piaci, gazdasági hatásai mellett sajnos rendkívül komoly állategészségügyi problémák, úgymint a madárinfluenza-járvány is érintették az ágazatot. A helyzetet tovább súlyosbították az elszabaduló inputárak, a takarmány, az energia és a munkabér költsége is elképesztő méreteket öltött – tudjuk meg dr. Csorbai Attilától, a Baromfi Termék Tanács elnök-igazgatójától.

Rámutat, hogy a horeca szektor eltűnése minden termékpályának óriási nehézséget okozott, hiszen az a termékek egy jelentős hányadának „hagyományos” felvevőpiaciát jelentette belföldön és külföldön egyaránt.

– Az emiatt bekövetkező relatív túltermelés kezdetben felhalmozódó készleteket eredményezett és árletörő hatással bírt. E kedvezőtlen hatások a tavalyi év végétől az input anyagok áremelkedésével sokkal markánsabbá váltak, ami sok esetben szinte kilátástalan helyzetet teremtett – jegyzi meg dr. Csorbai Attila.

DOROTI PACK®

SZÁMOS MEGOLDÁST KÍNÁLUNK
ÉLELMISZERIPARI CSOMAGOLÁSRA
ÉS FELDOLGOZÁSRA!

EGYEDI TERVEZÉSŰ ÉS GYÁRTÁSÚ DORPACK MÉLYHÚZÓ CSOMAGOLÓGÉPEK
VÉDŐGÁZ, VÁKUUM VAGY SKIN CSOMAGOLÁS

TALÁLKOZZUNK
A SIRHA-N
2022. MÁRCIUS 22-24. KÖZÖTT,
AHOL ÖRÖMMEL MUTATJUK BE
ÚJ PARTNEREINKET!

JBT TIPPER TIE KLIPSZELŐ BERENDEZÉSEK

JBT SCHRÖDER PÁCOLÓK,
TELJESEN AUTOMATIZÁLT
GYÁRTÓSOROK HÚS-, BAROMFI-
ÉS HAL-
FELDOLGOZÁSHOZ

MODERN ÉS HIGIÉNIKUS MEGOLDÁST NYÚJTUNK AZ OLYAN IPARI TERÜLETEKEN,
AHOL NAGY MENNYISÉGET SZÜKSÉGES KÖLTSÉGHATÉKONYAN FELDOLGOZNI ÉS CSOMAGOLNI!

www.doroti.hu info@doroti.hu +36-89/354-277

Még tart a nyomás, de már látszik az alagút vége

A koronavírus-járvány következtében tavaly a magyar pulykaágazat árbevétele és jövedelmezősége is csökkent. Nemcsak a vendéglátóipari forgalom visszaesése és az export csökkenése, hanem a termelői árak mérséklődése és az ezzel párhuzamosan növekvő termelési költségek is sújtották a piaci szereplőket.

Muzsek András
elnök
Magyar Pulykaszövetség

– Mindennek következtében a szektor válságos állapotba került, ebben a helyzetben pedig újra kell gondolnunk mindent, és meg kell újulnunk – fogalmaz a Magyar Pulykaszövetség elnöke, Muzsek András.

A hazai termelés közel egy évtizede stagnál, jelenleg a teljes EU-s pulykatermelés 4,7%-át adja. A hazai pulykaágazat idei éves termelési mennyisége 97 ezer tonna körül alakul, ami illeszkedik a hazai trendekbe, ám visszaesést jelent az előző évi 100 ezer tonnás mennyiséghez képest. A termelt pulykahúsmennyiség mintegy felét exportálták, azonban a korábbi évek szintjét nem érte el az exporton realizált megtérülés.

A hazai pulykafogyasztás évek óta stagnál: a magyarok csak átlagosan 4 kg pulykahúst fogyasztanak el egy évben fejenként. A szövetség elnöke úgy látja, hogy a magyar előállítású pulykahús lemaradt az európai versenyben. Az egyik ok a túlkínálat, ugyanis számos nagy pulykatermelő országban növelték a termelés mennyiségét. Ez megnehezíti a magyar vállalkozások helyzetét, csak a versenyképes módon és piacképes árakon előállított termékek bírják a kiélezett versenyt.

– Az ágazat európai szinten az elmúlt 1,5-2 évben túlkínálattal, alacsony árakkal és a jövedelmezőség hiányával küzd. Ezt a helyzetet csak megnehezítette a koronavírus-járvány, amely azt is megmutatta, hogy mennyire kiszolgáltatott egy ágazat, ha a fő felvevőpiaca a horeca. Azt gondolom, hogy a kiutat a strukturális változások jelentik, tehát meg kell újulnia a hazai pulykaágazatnak. Egyrészt a termelési költségeinket le kell szorítani, másrészt a lehető legtöbb módon innoválni kell a termékportfóliót. Harmadrészt vonzóvá kell tenni a pulykahúst, például más vörös-húsokkal szemben. Mindezek mellett növelni kell a magasabb hozzáadott értékű termékek arányát és a továbbfeldolgozott termékek exportját is – összegzi Muzsek András az ágazat megoldandó problémáit és feladatait.

A Magyar Pulykaszövetség az ünnepekhez közeledve többcsatornás fogyasztás-népszerűsítő kampányt is indít, hogy a magyar családok ismét gondoljanak a pulykára is, mikor az ünnepi menüket tervezgetik. //

There is still pressure, but things are looking a bit better now

Last year the sales revenue and the profitability of the turkey sector reduced due to the coronavirus pandemic. Not only the sales drop in HoReCa and export markets hit turkey farmers, but also the reduction in purchasing prices and the increase in production costs – explained András Muzsek, president of the Hungarian Turkey Association. Hungary makes up for 4.7 percent of the EU's turkey production with 97,000 tonnes per year; half of this quantity is exported. Our per capita turkey consumption is stagnating at 4kg/year. Hungary is lagging behind in the European competition, as many important turkey breeding countries have started producing more and this created an oversupply. Mr Muzsek believes that structural changes ought to be made in the Hungarian turkey sector to improve the general situation. Production costs need to be reduced, the product portfolio must become more innovative and turkey meat has to be popularised. //

Elviszik a működési költségek a fejlesztésre szánt pénzt

A meghatározóan (90–95%) magyar tulajdonosi háttérrel rendelkező baromfiszektor a teljes baromfi termékpályán – a kapcsolódó iparágakkal együtt – mintegy 50-60 ezer főt foglalkoztat. A baromfiipar minden ágazata jelentős exportárbevételt ér el, átlagosan az értékesítés 37-38%-át.

A magyar baromfiágazat rendelkezik világszinten is kiemelkedő cégekkel és vállalkozásokkal, míg másik oldalról olyan termelő vállalkozásokkal is, amelyek technológiai színvonala szerény.

– Jó iránynak és lépésnek gondolom az állattartó telepek korszerűsítésére kiírt pályázatok irányvonalait, azonban az időközben történt események – egekbe szökő takarmány- és energiaárak – hatására, valamint a megvalósítási költségek – építőanyagárak – drasztikus emelkedése miatt nem tudni, hogy az ágazati szereplők milyen aránya lesz képes ténylegesen megvalósítani a jövő szempontjából nélkülözhetetlen fejlesztéseket – jelzi a Baromfi Termék Tanács elnök-igazgatója.

Dr. Csorbai Attila azt is elárulja, hogy a szektor minden termékével szemben egyre magasabbak a követelmények, az ezek teljesítéséhez szükséges többletköltségek pedig nehezen ismertethetőek el az árban.

– Már a jelenlegi helyzet is egy óriási kihívás. Ha nem tudjuk a felmerült többletköltségeinket az átadói árakban elismertetni, akkor eredménytelen/veszteséges lesz a termelés, ami gazdaságilag nem fenntartható. Azt gondolom, ennek a tanulsága a jövő bármely kihívásakor megfontolandó. //

Pandemics and rising input prices hit the poultry sector

The world's poultry meat production has been developing dynamically in the last two decades, with an average annual growth rate of 5 percent. Experts predict that this trend will continue in the next ten years as well. Hungary is the 8th biggest poultry meat producer in the European Union, with a 4-percent market share. In the last few years Hungary's egg-laying chicken population increased a little. At the moment 84 percent of chickens are bred using EU-compatible caged farming method, 14 percent come from other types of breeding and 2 percent come from free-ranging and ecological farming.

The closure of the HoReCa sector entailed over-production

Last year the Hungarian broiler industry's output was 700,000 tonnes and 1.1-1-2 billion eggs were produced. The value of annual production was HUF 250-280 billion, but this sum is even bigger if liver, feather and other products are also considered. Dr Attila Csorbai, president and director of the Poultry Product Council pointed it out that the closure of the HoReCa sector caused major problems in the poultry segment. A relative over-production occurred and prices dropped because of this.

Operating costs are too high to invest in development

90-95 percent of the poultry sector is Hungarian-owned and it employs 50,000-60,000 people. Each segment of the poultry industry realises considerable revenue from export, which represents 37-38 percent of their total sales. The president of the Poultry Product Council revealed that the grants available for the modernisation of poultry farms are welcome, but due to the drastic increase in product costs it can't be told how many companies will be able to invest in technological development. //

Tudatos vásárlás, magas minőség!

Ahogy a fogyasztók az egészséget leghatékonyabban támogató gyümölcsöket, zöldségeket részesítik előnyben, úgy a húskészítmények vásárlása során is egyre tudatosabbak. Élelmiszer-vásárlásnál a legfontosabb szempont továbbra is a jó minőség és az ár. Az egészséges élelmiszerek iránti igény folyamatosan nő, főként az adalékanyagokat, mesterséges színezékeket, ízesítőket, tartósítószereket tartalmazó készítményeket kerülik a vásárlók.

Mindezek a GALLIO termékeket könnyen beilleszthetővé teszik a megváltozott, tudatos táplálkozás körforgásába, hiszen minden kitételnek maximálisan megfelelnek.

Nagy Erzsébet
marketingvezető
Gallicoop

A pulykahúsban rejlő lehetőségek tárháza kimeríthetetlen. Az utóbbi években a tízórai és az uzsonna is egyre inkább a napi étkezési rutin részévé vált, ezért különösen népszerűek a kényelmi termékek. Keresettek továbbá a különleges összetevők, amelyek színessé teszik az egyszerű hétköznapokat is. Így került a sonkába aszalt szilva, aszalt paradicsom, a virslibe chili. Az életmódváltás a legtöbb fogyasztónak nem is olyan könnyű. Előfordulhat, hogy le kell mondaniuk jó néhány korábban kedvelt ételről, élvezetes falatról. Egy pikánsabb GALLIO feltéttel egyszerűen elkészíthetővé válik még egy gyors vacsora is, szem előtt tartva az egészséget.

A GALLIO termékekkel a vásárlók kompromisszum nélkül tehetik változatossá mindennapi étkezéseiket!

VAN BENNE KUNSZT! (x)

Conscious shopping, high quality!

Demand is on the rise for high quality, healthy foods that are free from additives, colours, flavour enhancers and preservatives. GALLIO products perfectly satisfy this consumer need, so they fit into the diets of conscious consumers very well. Turkey meat offers innumerable innovation opportunities, this is why GALLIO makes hams with prunes and dried tomatoes or wieners with chilli. By buying GALLIO products shoppers don't have to make compromises if they wish to diversify their daily meals! (x)

Hullámzó időszakon van túl a magyar halgazdálkodás

A COVID erőteljesen megrengette a magyar halgazdálkodás exportpiacát, a horeca szektor bezárása pedig a hazai értékesítésre volt negatív hatással. A magyar fajok közül továbbra is a ponty a legkedveltebb, de egyre erősödő trendként jelenik meg, hogy a fogyasztók inkább a tengeri halak közül választanak.

Szerző: Budai Klára

A halgazdálkodás komoly erőforrást jelent, a magyar mezőgazdaság meghatározó része, egyúttal hozzájárul a vidéki munkahely teremtéshez és a fenntartható fejlődéshez. A magyar haltermelés környezetbarát módon, alacsony energiafelhasználással és magas színvonalon működik.

– Magyarország szerencsés helyzetben van, mivel a tógazdasági haltermelés szempontjából ideális földrajzi elhelyezkedése révén biztosítani tudja a fogyasztók részére a kitűnő minőségű édesvízi halakat – ismerteti Lévai Ferenc, Magyar Akvakultúra és Halászati Szakmaközi Szervezet szóvivője, az Aranyponty Zrt. vezérigazgatója, aki azt is elárulja, hogy a hazai akvakultúra ágazat nettó árbevétele évente 18-19 milliárd forint, jövedelemtermelő képesség pedig 4% körül mozog.

Lévai Ferenc
szóvivő
Magyar Akvakultúra és Halászati Szakmaközi Szervezet

A hazai tógazdasági termelés mennyisége 2020-ban 21 353 tonna volt, az előző évi mennyiséghez képest közel 4%-kal magasabb.

– Gazdaságilag legfontosabb halfajunk a ponty, amely a tógazdasági étkezési célú halhústermelésből 82,7%-kal részesedett 2020-ban. A magyarországi haltermelés meghatározó bázisát a halastavak adják, amelyek üzemelt területe 2020-ban 26 585 hektár volt. A precíziós rendszerekben történő haltermelés mennyisége 2020-ban 5277 tonna volt, ami az előző évhez mérten 11%-os bővülést jelentett. Az intenzív üzemekben étkezési célra megtermelt hal mennyisége 4051 tonnát tett ki a vizsgált évben, amelynek több mint 90%-a afrikai harcsa – nyilatkozza Lévai Ferenc.

Még mindig kevés halat fogyasztunk

Magyarországon az egy főre vetített éves átlag halfogyasztás 2019-ben 6,5 kg/fő/év volt, ami jelentősen elmarad az EU átlagától (~22 kg/fő/év) és a világátlagtól (~21 kg/fő/év) is. A halhúsfogyasztás jellemzően idényjellegű, leginkább a húsvéti és karácsonyi időszakban vásárolnak halat a magyarok. Korábban a fogyasztói szükségletek kielégítése nagyrészt a hazai tógazdaságokban megtermelt halakból származott, viszont az utóbbi években hazánkban is növekedett a tengeri halak és más állati eredetű akvakultúra-termékek (például rákok, kagylók stb.) fogyasztása, így ma már a hazai halfogyasztás meghatározó részét az importtermékek adják. A hazai halak legfőbb konkurensei a termékpalettán az importált édesvízi halak, a tőkehalfélék és a lazac.

2020. március végén a koronavírus-járvány következtében kialakult gazdasági visszaesés az akvakultúra ágazatra is komoly hatással volt, a friss és fagyasztott halászati termékekből a megszokott árumennyiség 15-20%-át rendelték meg.

– A COVID első hullámában, fő exportpiacunkon, Romániában a kereslet-visszaesés következtében a magyar élőhal-export jelentősen csökkent, néhány hétre le is állt. Itthon a közétkeztetés, valamint az éttermek és a szállodák bezárásával az értékesítési csatornák megszűntek. A hazai kiskereskedelemben is visszaesésről számoltak be a haltermelők és feldolgozók, a haltermékek kimaradtak a koronavírus-járvány elején tapasztalható pánikszerű lakossági élelmiszer-felhalmozásból. Május végétől azonban fokozatos javulás volt tapasztalható a piacon. Az őszi lezárások következtében ismét leállt a horeca szektor, ami értékesítési nehézséget jelentett a haltermelőknek. Szerencsére, a hazai horgászpiac nem szűnt meg a koronavírus-járvány ideje alatt, így talpon tudott maradni az ágazat – avat be az elmúlt időszak eseményeibe Lévai Ferenc. A szakember arról is tájékoztat, hogy a termelés színvonala folyamatosan emelkedik, és gépesítés is zajlik az ágazatban, azonban sok olyan jellegű feladat van, amit kizárólag élő munkával lehet elvégezni.

A szektor szereplői olyan kihívásokkal állnak szemben, mint az éghajlatváltozás, a növekvő madárnyomás, a munkaerőhiány, az emelkedő inputanyagárak, a kiszámíthatatlan, hullámzó exportpiacok, a fogyasztási szokások átalakulása a tengeri halak javára, valamint az ökoszisztéma szolgáltatásokat elismerő területalapú kompenzációs támogatás hiánya. Az ágazat jövedelemtermelő képessége alig éri el a 4%-ot, ami csak szűk keretek között teszi lehetővé a pályázatokhoz szükséges önrész kigazdálkodását. //

Ups and downs in the Hungarian aquaculture sector

Fish farming is an important segment of Hungarian agriculture, where production is eco-friendly, characterised by low energy used and high product quality. Ferenc Lévai, spokesperson of the Hungarian Aquaculture and Fisheries Interbranch Organisation and CEO of Aranyponty Zrt. explained that Hungary is in a lucky situation, because its geographical location is ideal for fish farming in lakes. Annual net turnover of the aquaculture sector is HUF 18-19 billion, and its profitability level is around 4 percent. Last year 21,353 tonnes of fish was produced in lakes, 4 percent more than in 2019. Carp is the most popular species, having had an 82.7 percent share in total fish meat production last year.

We still don't eat enough fish

Per capita annual fish consumption in Hungary was 6.5kg in 2019. This was much lower than the European Union average of 22kg/person/year. Typically Hungarians only eat fish in the Easter and Christmas periods. What is more, a large part of consumer demand is now satisfied by imported products, such as cod and salmon.

At the end of March 2020 the aquaculture sector was also affected negatively by the pandemic, as fresh and frozen fish orders dropped 15-20 percent when mass catering, restaurants and hotels were forced to close. Mr Lévai told that the level of production is growing. Actors in the sector must face problems such as climate change, the lack of workforce, growing input material prices, volatile export markets and changing consumption habits. //

Trade magazin

Rendezvények és versenyek a 2022-es évben

FUTURE STORE INNOVATIONS

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

ÉV INNOVÁCIÓJA Inno d'Or 2022

PROMÓCIÓ 2022
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

2022 StarStore Év Kereskedője

Business Days 2022
Az FMCG-piac legnagyobb szakmai konferenciája
2022. szeptember 19–23.
www.businessdays.hu

Vajon lesz mit a tejbe aprítani?

Eredményes időszakot tudhat maga mögött a hazai tejipari ágazat. Minden téren növekedést ért el, és még a koronavírus-járvány okozta viszontagságok sem ingatták meg az alapjait. A szektor szereplői sikeresen vették az eddigi kihívásokat, amelyekből a közeljövőben is akad majd bőven, mint például a technológiai fejlesztések egyre sürgetőbb megvalósítása vagy éppen a megváltozott fogyasztói igényekre való gyors reagálás.

Szerző: Budai Klára

A hazai tehéntej felvásárlása az elmúlt három év során stabilan emelkedett, 2019-ben és 2020-ban is 3% körüli növekedést realizáltak a hazai feldolgozók. A 2021. évi tejfelvásárlás a rendelkezésre álló I–VIII. havi adatok alapján az előző évekhez képest nagyobb mértékben növekszik, a 2020 azonos időszakában felvásárolt mennyiséget már 6,5%-kal haladja meg.

Harcz Zoltán
ügyvezető igazgató
Tej Terméktanács

A tejtermékgyártás árbevételi adatait vizsgálva a 2020. év belföldi értékesítésének árbevétele 18, az export árbevétele pedig 25%-ot emelkedett 2018-hoz képest. A 2021. I–VIII. havi adatok alapján a belföldi árbevétel (185,3 Mrd Ft) az előző évi árbevételt 3%-kal haladja meg, míg az export árbevétele (56 Mrd Ft) 8%-os emelkedést ért el 2020. I–VIII. hónapjához viszonyítottan.

– A hazai tej- és tejtermékágazatra leginkább közvetve hatnak az olyan elmúlt időszakban történt kedvezőtlen nemzetközi események, mint az energia- és takarmányár-robbanás, a Brexit miatt visszaeső – az EU és UK közötti – tej és tejtermék külkereskedelmi forgalma, a nemzetközi szállítmányozás lassulása és drágulása – tájékoztat Harcz Zoltán, a Tej Terméktanács ügyvezető igazgatója.

A COVID nem rengette meg a tejipart Szabályozási oldaláról fontosnak tartja megemlíteni, hogy jelenleg még az új Közös Agrárpolitika életbelépése előtti két átmeneti év zajlik.

A koronavírus-járvány európai kirobbanása óta a hazai tejpiac végig stabil maradt. Az idényhatások és a koronavírus okozta gazdasági és társadalmi problémák ellenére a tejtermelés, a tejfeldolgozás és a késztermék-értékesítés egyaránt működött.

– Kisebb-nagyobb feszültséget tapasztaltunk a járvány kirobbanásának legelején a nyerstej és tejtermékek exportra történő és a csomagolóanyagok, valamint egyéb inputanyagok Magyarországra történő szállítása kapcsán, azonban végül – kormányzati segítséggel – az árumozgást sikerült biztosítani – emlékszik vissza Harcz Zoltán.

A tejtermékek hazai és globális fogyasztása egyaránt növekszik. A társadalmi mozgalmak és elvárások erősödése és a fogyasztói preferenciák változása miatt egyre nagyobb jelentőséget kapnak az olyan termékfejlesztési irányok, mint a laktózmentesség, a cukortartalom csökkentése, a funkcionalitás, a hozzáadott érték növelése és a fenntarthatósági szempontok.

Kihívásokkal teli jövő

Az agrárpolitika elkötelezett a hazai tejtermelés és a tejfeldolgozás fejlesztése iránt, így az elmúlt időszakban az állattartó telepek és a tejfeldolgozó üzemek számára – a kisebb és a nagyobb szereplőknek egyaránt – nyíltak vidékfejlesztési pályázati lehetőségek.

– Az utóbbira különösen szükség van, hiszen a hazai fogyasztás növekedésének kiszolgálására és az export árualap megteremtésére a nagyvállalati szektor versenyképességének javítása mellett nyílhat esély – hangsúlyozza az ügyvezető igazgató, aláhúzva, hogy a napjainkban tapasztalható piaci trendeket meghatározó elemeket (technológiák, kapacitások, innováció, automatizálás, árverseny, fenntarthatóság, értékláncok kiépítése) alapul véve a hazai feldolgozóipar számára egyedül a magas szinten feldolgozott tejtermékek jelenthetnek valós kitörési lehetőséget.

A Tej Terméktanács ügyvezető igazgatója úgy véli, a hazai tejágazat fejlődése és fejlesztése oda kell hogy vezessen, hogy kevesebb energiával, vízzel és takarmánnyal úgy lehessen tejet és tejtermékeket előállítani, hogy az egy főre jutó tej- és tejtermékfogyasztás emelkedjen, továbbá a magas feldolgozottsági fokú import tejtermékek kereskedelmi értékesítési részesedése csökkenni tudjon.

– Az erős infláció és az inputköltségek lendületes növekedése továbbra is igen komoly kihívás. Nagyon nagy segítséget jelent viszont a tejtámogatások előlegfizetése. A termelők és feldolgozók képtelenek hatékonyságukat, termelékenységüket, illetve az automatizálást a jelenleginél gyorsabb ütemben növelni. A terméklánc első felében már nem nyelhető le a költségnövekedés, az végig kell hogy fusson az egész ellátási láncon – világít rá Harcz Zoltán. ///

Which way are you going, dairy sector?

Hungarian dairy companies purchased 3 percent more cow's milk in both 2019 and 2020, while in the first eight months of 2021 the like-for-like growth was 6.5 percent. In 2020 domestic dairy product sales were up 18 percent and export sales grew by 25 percent in comparison with 2018. In January-August 2021 domestic turnover was HUF 183.5 billion, having increased by 3 percent, while export sales increased by 8 percent to HUF 56 billion.

Zoltán Harcz, managing director of the Dairy Board informed that the domestic dairy market managed to remain stable after the breakout of the pandemic. Both domestic and global dairy product consumption is growing. The most important trends are lactose-free products, lower sugar content, functionality, growing added value and sustainability.

A future full of challenges

Mr Harcz told that there is great need for grants to finance the competitiveness increasing projects of dairy companies. He thinks that the way forward for the domestic milk processing industry is manufacturing highly processed dairy products. The Dairy Board's managing director's view is that production needs to become more sustainable, but at the same time the per capita milk and dairy product consumption should increase. High inflation rate and input costs pose challenges to the sector. He revealed that the system of the advance payment of milk subsidies is of great help for producers, as farmers and processing companies are unable to increase their efficiency and to implement the automation process faster than they do now. ///

RISKA

2022-BEN IS

ÉLJ TEJES ÉLETET KÖNNYEDÉN!

RISKA

Nyereséges a malomipar, de ez kevés a megújuláshoz

A fogyasztók 2020 tavaszán bekövetkezett pánikvásárlása középpontjában elsődlegesen a liszt állt, a malomiparnak kapacitása maximumát kellett nyújtania ahhoz, hogy kiszolgálja a közel megduplázódó keresletet. Az ágazat azonban mégsem zárt kimagaslóan eredményes évet, mert a raktározások következtében az év hátralévő felében csökkenő kereslettel találták szemben magukat, ami összességében kiegyenlítődéshez vezetett.

Szerző: Budai Klára

A magyar malomipar éves nettó árbevétele 2020-ban 109,192 milliárd forint volt, amiből az export árbevétel 29,94 milliárd forintot képviselt. A Gabonaszövetség 39 malomipari vállalatot tart számon összesen 51 malommal. Ezek között megtalálhatóak nagy 200 tonna/24 óra kapacitást meghaladó, közepes 50–100 tonna/24 óra kapacitás körüli és kis malmok is.

A malomipari vállalkozásoknak tulajdonosi szerkezetét vizsgálva, a jegyzett tőke százalékában (AKI adatok alapján), külföldi tulajdonban 41%, hazai társasági tulajdonban 25%, hazai magántulajdonban 33% és önkormányzati tulajdonban 0,12% van.

– A hazai malomipar elsősorban alapliszteket gyárt. A malmok csupán egy kis része van felkészülve a különleges vevői igények (lisztkeverékek) kiszolgálására. 2020-ban a Gabonaszövetség adatgyűjtése szerint a magyar malomipar éves búzafelöntése 1,236 millió tonna volt durum búzával együtt. A piac szerkezetét vizsgálva elmondható, hogy tovább folytatódott a malomipar koncentrálódása, az első 5 malomipari vállalat a teljes piac 75,59%-át képviselte, szemben az 5 évvel ezelőtti 64,49%-kal – nyilatkozza Pótsa Zsófia, a Magyar Gabonafeldolgozók, Takarmánygyártók és -Kereskedők Szövetségének főtitkára.

Hozzáteszi: a koronavírus-járvány hatása a malomipari szakágazatban is érezhető volt. 2020 első felében a liszt iránti kereslet 30-40 százalékkal is meghaladta a szokásos mennyiséget.

– Pánikfelvásárlás alakult ki, az emberek elkezdtek tartalékolni az alapélelmiszerekből. A malmoknak sikerült a fokozott fogyasztói igényeket kielégíteni. A második és harmadik negyedévben viszont megcsappant a liszt iránti kereslet, így átlagos évet zárt a malomipar – jelzi a szakember.

Éles az árverseny

A megtermelt lisztből 193,524 ezer tonna került exportra, főleg Romániába és Szlovákiába, valamint kevesebb mennyiség Ausztriába.

– A liszt importjával (45 548 tonna) is számolnunk kell, ez leginkább közvetlenül a pékségekben és a nagy üzletláncok polcain csomagolt liszt formájában jelenik meg.

A malomipar továbbra is szinte 100%-ban magyar eredetű búzát használ fel. A hazai búzaárakat a világpiaci trendek és a kereslet-kínálat alakítja.

– Itthon már évek óta keresleti piacról beszélhetünk, függetlenül attól, hogy éppen mennyi búza termett. A termelők részéről megszűnt az eladási kényszer, szívesen tárolják az árut akár hosszabb ideig is, ezért nem könnyű a feldolgozóiparnak áruhoz jutni. A felvásárlók tábora is bővült, ugyanazért az alapanyagért versenyzik a malomipar, a keményítő-ipar, a takarmányipar és a gabonaexportőr – informálja lapunkat Pótsa Zsófia. A kiszámíthatatlan árfolyamváltozások tovább nehezítik a nyereség tervezhetőségét és kiszámíthatóságát. A szakemberek egybehangzó véleménye szerint a malomipar nyeresége, 2% körül mozog, ami a folyamatos megújuláshoz nem igazán elégendő. Mindennek fő oka, a hektikus alapanyagár-változások és a malomiparban zajló negatív árverseny.

Pótsa Zsófia
főtitkár
Magyar Gabonafeldolgozók, Takarmánygyártók és -Kereskedők Szövetsége

Igényli a támogatást a szektor

A korábbi években kiírt pályázatok ösztönözték a beruházásokat, és lehetővé tették a malomipar korszerűsítését, de a folyamatos megújulás, a technológiai fejlesztés, a hatékonyságnövelés, a fajlagos energiafelhasználás csökkentése, a fenntarthatóság és az előállított termékek minőségének javítása újabb és újabb beruházásokat igényelnek.

– Az elmúlt időszakban az ágazat egyre kevesebb forráshoz jutott. Ezért a 2021-ben kiírt élelmiszeripari üzemek komplex fejlesztése című pályázat igazi hiánypótlás és lehetőség a malomipar számára, amely továbbra is egy átlátható, kiegyensúlyozott piac megteremtésén fáradozik, ahol tisztességes nyereséget lehet termelni, fenntartható és biztonságos termékekkel – jelzi a főtitkár. //

Milling industry is profitable – but this isn't enough for a renewal

Annual net turnover of Hungary's milling industry was HUF 109.192 billon in 2020, from which export sales amounted to HUF 29.94 billion. There are 39 milling companies that operate 51 mills; 41 percent of these are foreign-owned. Zsófia Pótsa, secretary general of the Hungarian Grain and Feed Association told: the domestic milling industry mainly manufactures base flour and only a small proportion of companies make flour mixes. The five biggest mills represent 75.59 percent of the market – 5 years ago this proportion was only 64.49 percent. In the first half of 2020 flour sales soared by 30-40 percent, because of the COVID-induced panic buying.

Fierce price competition

From the flour produced 193.524 thousand tonnes go to export, the main markets being Romania, Slovakia and Austria; the volume of import is 45,548 tonnes. The milling industry uses practically 100 percent Hungarian wheat. For years now the domestic market has been dominated by demand. Experts say the profit margin of milling companies is around 2 percent, which isn't enough for a renewal.

In former years grants facilitated investment and made modernisation projects possible. The secretary general told: the sector has received less funding recently, so the 2021 grant programme for the development of complex food industry businesses is a great opportunity for the milling industry. //

Kotányi – innováció minőség és marketing

Az 1881-ben Szegeden alapított Kotányi cég névadóját, Kotányi Jánost az álma inspirálta arra, hogy egzotikus fűszerekkel ötvözze saját országa tradicionális konyhaművészetét. Nem csupán ízletes ételek elkészítésében akart segíteni vásárlóinak, hanem kulináris inspirációt is szeretett volna nyújtani, s ennek jegyében adta ki első szakácskönyvét is magyar receptekkel.

Galácz Márta
ügyvezető igazgató
Kotányi

A magyar fűszerpaprikája Bécsben hamarosan illusztris magasságokig jutott.

A márka az azóta eltelt 140 évben családi tulajdonban maradt, és irányítása is apáról fiúra szállt.
A negyedik generációs cégvezető és tulajdonos, Erwin Kotányi számára a családi szálak miatt Ausztrián kívül Magyarország volt a legfontosabb piac, ahol a rendszerváltás után megalapította új leányvállalatát, a Kotányi Hungária Kft.-t.

A Kotányi sikerét mindig is az innováció és a marketing alapozta meg. A Kotányi kezdte el elsőként modern aromazáró tasakokban árusítani fűszereit, recepteket jelentetett meg a csomagolásokon, majd egyedülálló megoldásként az elsők között vezetett be fűszerkeverékeket az ételek könnyebb elkészítésének érdekében.

Napjainkban a professzionális gasztronómia részére Kotányi Gourmet néven kínál a cég külön termékvonalat. **A Kotányi közkedvelt, kiváló minőségű fűszereivel várja meglévő és leendő professzionális partnereit a Sirha Budapest 2022 szakkiállításon, 2022. március 22–24. között, az A pavilon D1-es standján.** (x)

KOTÁNYI 1881 GOURMET

Kotányi – innovation and marketing for tasty food

Kotányi was originally established by János Kotányi in Szeged in 1881 and it was Erwin Kotányi who founded Kotányi Hungária Kft. in the early 1990s. The pillars of the company's success have always been innovation and marketing. Kotányi was the first to sell spice mixes and spices in pouches. Today the Kotányi Gourmet range serves the needs of professional gastronomy. Visit the Kotányi stand at Sirha Budapest 2022 – stand D1 in pavilion A – between 22 and 24 March 2022! (x)

Átalakuló sütőipar, változó fogyasztói igények

A magyar sütőipar jelentős szerkezeti átalakulását egyrészt a fogyasztói igények változása, másrészt tulajdonosváltások, a termelési kapacitás koncentrálódása indikálja. A centralizációs folyamatról, a különböző vállalkozásméretek jövőképéről és mindezek termékportfólióra, fogyasztóra gyakorolt hatásairól Septe Józsefet, a Magyar Pékszövetség elnökét kérdeztük.

Szerző: Ipacs Tamás

A Magyar Pékszövetség több fórumon is felhívta a figyelmet arra, hogy a jelenleg működő sütőipari vállalkozások száma 900-ról 2023-ra várhatóan 500-ra csökken. Elsőre riasztónak tűnhet a prognózis, de minderre inkább egy tisztulási folyamatként kell tekinteni. Jelenleg a vállalkozások a termelési kapacitásaik mindössze 70-80%-át használják ki, tehát jelentős túlkapacitás van a szakágazatban. Ez rontja a hatékonyságot, a jövedelmezőséget.

A kkv-besorolás szerint jelenleg 4 sütőipari nagyvállalat működik hazánkban. A termelési kapacitás jelentős része is náluk összpontosul. A közelmúltban több olyan óriásberuházás is indult, ami az eddig is jelentős kapacitással bíró cégeknél további bővülést eredményez. Ehhez társulnak olyan tulajdonosváltások is, amelyek tovább erősítik a centralizációs folyamatot. Kiindulva a nyugat-európai példákból, azt feltételezzük, hogy 5-6 nagyvállalat kezében fog összpontosulni a hazai termelés 90%-a.

Milyet, honnan?

Egy másik fontos kérdés a fogyasztói szokások, igények megváltozása. Sokkal inkább a minőség, az egészséges összetevők kerültek előtérbe, ezek lettek a fő szempontok vásárláskor. A kis, kézműves műhelyek megjelenése és árszabása két pozitív hatással is jár: magasabb szintre emelte a péktermékek megítélését és az árszintjét. Nem szabad elfelejteni ugyanakkor azt sem, hogy bár erős marketinget építenek rá, a minőségi péktermék fokmérője nem az, hogy vadkovásszal (szakmai szóhasználattal spontán erjedésű kovásszal) készült-e, vagy hogy kézműves műhelyben sütik-e.

Septe József
elnök
Magyar Pékszövetség

Ugyancsak meghatározza a jövő péktermékeit a hűtött technológiák és a fagyasztós technológiák térnyerése is. A fogyasztó szempontjából fontos kérdés már ma is, hogy az a péktermék, amit megvásárol, frissen készült vagy bake-off termék. Utóbbiaknál – az ágazati szereplők szempontjából – az is lényeges kérdés, hogy hazai termelésből vagy importból származik-e. 2020-ban 273,1 millió eurónyi import érkezett hazánkba cukrászsüteményből, kenyér- és pékáruból, miközben mi 105,8 eurónyi terméket exportáltunk.

A sütőipari vállalkozások számát tekintve az elmúlt öt évben a kkv-besorolás szerinti kisvállalkozások több mint fele eltűnt, és ezzel négyezernél több ember munkahelye szűnt meg. Szomorú statisztika, hogy ezek az emberek nem jelentek meg más sütőipari cégeknél foglalkoztatottként. Sajnálatos ez azért is, hogy bár a szakágazat az élelmiszeripar legnagyobb foglalkoztatója, már sok éve jelentős munkaerőhiánnyal küzd.

Üzleti realitások

A jövőt tekintve minden sütőipari vállalkozásnak mérlegre kell tennie, hogy kellő hatékonysággal működik-e, megfelelő termékpalettát kínál-e, és ki tudja-e szolgálni a minőségi igényeket. Abban hiszünk, hogy azok a vállalkozások, amelyek képesek magas minőségű, egyedi termékeket sütni, túlélnek, sőt képesek lesznek fejlődni, még jövedelmezőbben működni.

Az értékesítés legalább olyan fontos, ha nem fontosabb kérdés, mint minőségi terméket gyártani. Sokéves tapasztalat, hogy a multinacionális kereskedelmi láncok felé történő értékesítés sok kompromisszumot és nagyfokú bizonytalanságot jelent a pékségek számára. A saját értékesítési láb megbízhatóbb, kiszámíthatóbb, és a pandémia is bebizonyította, hogy tervezhetőbb. A termékeiket saját szakboltjaikban értékesítő vállalkozások rugalmasabban tudják megszabni az áraikat, és azonnal tudnak reagálni a saját vásárlóik igényeire. A szövetség régóta szorgalmazza, hogy a tagvállalkozásaik vásároljanak egymástól. Be kell látni, hogy gazdaságossági szempontokból sem éri meg százféle péktermékeket sütni, és minőségben sem lehet mindenből a legjobban nyújtani. Ha sütőipari vállalkozások letisztult termékportfólióval, kiváló minőségben kínálnak egyedi termékeket, azzal a horeca és a retail szektor is csak nyerhet. ///

Transforming bakery industry

József Septe, president of the Hungarian Bakers' Association informed that the number of currently active 900 bakery enterprises is expected to decrease to 500 by 2023. At the moment these bakeries utilise only 70-80 of their production capacities – this works against their efficiency and profitability. There are 4 large bakery businesses at the moment, but in the future 90 percent of production will be realised by 5-6 large bakeries.

Shoppers are focusing much more on quality and healthy ingredients than before when buying baked goods. In 2020 Hungary imported EUR 273.1 million worth of breads and other bakery items, while our export represented a value of EUR 105.8 million. In the last five years more than half of small bakeries went out of business. Selling is just as important – or perhaps even more important – than manufacturing quality baked goods. Bakeries that sell to multinational companies must make lots of compromises and cope with many uncertainties. For a bakery selling its own products is a more reliable direction to go and planning is also easier this way. The association has been trying to convince bakeries for years that it is more profitable to make fewer products but in better quality. ///

A család kedvenc fogásaihoz

ÜNNEPEKKOR IS!

Micsoda illat!

Ki kér még?

ELSŐ PRÉSELÉSŰ VÉNUSZ
FINOMÍTOTT ÉTOLAJ

Vénusz
Az étel lelke

Édességre nehéz időkben is szükség van!

Bár jelentősen érintette a koronavírus-járvány az édességek piacát is, az alapvető trendeket nem tudta megváltoztatni: a fogyasztók mindinkább a minőségi alapanyagokból készült termékeket preferálják, és egyre nagyobb igény mutatkozik a cukormentes, természetes vagy éppen állati összetevőktől mentes rágcsálnivalókra. A gyártók ezen elvárásoknak újabb és újabb innovációkkal igyekeznek eleget tenni.

Szerző: Budai Klára

A Magyar Édességgyártók Szövetsége tagságának tapasztalatai szerint 2020 végére magához tért az édességpiac a húsvéti sokk után, amikor pont a szezon környéki hónapokban drasztikusan visszaesett a fogyasztás. Az éves adatok a jégkrémet kivéve minden termékkategóriában növekedést mutattak, a keksz és csokoládé bővült a legjobban.

– A járvány hatásait főleg a kisebb hazai gyártók érezték meg erőteljesen, akiknek korábban sikerült termékeikkel bekerülniük repülőtérre, belvárosi üzletekbe, exkluzív kávézókba. Noha az online értékesítés szinte mindenhol felpörgött, az édességek esetében ez teljes egészében nem tud-

Az innováció felgyorsult a járvány alatt

ja kiváltani a hagyományos csatornákat, de év végére azoknál, akik a legnehezebb időszakkal megküzdöttek, visszatért a szokásos forgalom, vagy keveset még növekedni is tudtak – ismerteti Intődy Gábor, a Magyar Édességgyártók Szövetségének főtitkára.

A járványhelyzet és a klímaváltozás hatásai együttesen formálják a piacot. Az alapanyagok megtermelése egyre nehezebb, az édességgyártásban kritikus fontosságú termények, a kakaó, a kávé, a növényi olajok megállíthatatlanul drágulnak, de a költségeket rohamosan növeli a munkaerő és a csomagolóanyagok hiánya, a szállítási kapacitások csökkenése, az egészségvédelmi intézkedések fenntartása is.

Egészséges és funkcionális

Évek óta érezhetően változnak a fogyasztói igények is az édesipari piacon, és a COVID-19 ezt a folyamatot is felgyorsította. A lakosság érdeklődése az egészséges termékek felé fordul, amelyek inkább egy trendet, semmint konkrét kategóriát képviselnek. A funkcionális édességek (pl. proteines, emelt vitamin- vagy ásványianyag-tartalmú termékek, energiaszeletek) éppúgy ide sorolhatók, mint a különféle mentes termékek – a laktóz-, cukor- vagy gluténmentes termékek, amelyeket napjainkban már nem csupán azok fogyasztanak, akik valóban érzékenyek valamely összetevőre –, valamint a light, azaz csökkentett energiatartalmú termékek is. A járványhelyzet a jelekből ítélve még inkább a funkcionális élelmiszerekre irányította a fogyasztók figyelmét, akik a távmunka, az otthoni iroda körülményei között olyan megoldásokat kerestek, amelyekkel időigényes főzés vagy ételrendelés nélkül is biztosíthatják a megfelelő tápanyagbevitelt.

– Ezekkel párhuzamosan folytatódott a minőségi termékek felé fordulás trendje is. Sokan inkább választanak drágább vagy akár kisebb kiszerelésű édességet, semmint hogy alacsonyabb színvonallal elégedjenek meg – tudjuk meg Intődy Gábortól.

Nem álltak meg az innovációk

Az innováció a járvány alatt sem szünetelt az édességiparban – éppen ellenkezőleg, a termékfejlesztés felgyorsult. Az édesipar a leginnovatívabb szakágazatok egyike az élelmiszeriparban, és ezt a képességet napjainkban különösen jól kamatoztathatja, mert számos kihívást kell megválaszolnia a szerteágazó, egymással akár ellentétesen ható fogyasztói igényektől kezdve a világjárvány gazdasági következményein át a klímaváltozásig.

A magyar édességgyártók intenzív újításokkal válaszolnak ezekre a kihívásokra. A fenntarthatóság növeléséhez korszerűsítik az üzemek hűtését-fűtését, napelemes megoldásokat telepítenek, csökkentik a csomagolásban felhasznált anyagok mennyiségét, miközben újrahasznosíthatóságra törekednek, termelési folyamataikban mérsékelik a vízhasználatot, és népszerűsítik a mértéktartó fogyasztást. Gyártástechnológiájukat is folyamatosan fejlesztik és automatizálják, hogy a fogyasztói igények és a piaci körülmények változásaira gyorsan és rugalmasan reagáljanak, miközben kínálatukat újabb és újabb teljes kiőrlésű, bio, organikus, cukormentes, fehérjével dúsított, magas kakaótartalmú termékekkel szélesítik. //

We need sweets even when times are hard!

According to the Association of Hungarian Confectionery Manufacturers, by the end of 2020 the confectionery market managed to recover from the shock it had suffered before Easter. Secretary general Gábor Intődy told: the pandemic had the biggest negative effect on small sweets companies, which had earlier managed to get into airport shops, city centre stores and exclusive cafés. Cocoa, coffee and vegetable oils are becoming more expensive, but labour force related expenditure, packaging material and transportation problems also increase production costs sharply.

Health, functionality and innovations

Shoppers are turning towards healthy sweets – functional sweets, lactose-, sugar- and gluten-free products, and light products belong here. At the same time consumers are also going in the direction of high quality confectionery, many of them now prefer buying smaller but better quality sweets. Confectionery is one of the most innovative sectors in the food industry. Hungarian manufacturers are currently working on making production more sustainable by modernising their factories. They also invest in automation and other production technologies, so that they can react to changing consumer needs and market conditions quickly and flexibly, adding whole grain, organic, sugar-free, protein-enriched and high cocoa content products to their portfolios. //

Küzdelem az elemekkel

A hazai zöldség-gyümölcs ágazat szereplőit jelentős kihívás elé állítja az egyre inkább szélsőséges irányba alakuló időjárás és a munkaerő mennyiségének, valamint minőségének a hiánya. Bár a szektorban számos fejlesztési forrás nyílt meg az elmúlt időszakban, a vállalkozások egy részében nincs meg a potenciál arra, hogy ezekkel élni tudjon.

Szerző: Budai Klára

A zöldségeket és gyümölcsöket együttesen mintegy 170-180 ezer hektár területen termesztik Magyarországon. A kertészeti kultúrák termelési értéke az utóbbi években 350–400 milliárd Ft körül alakult, melyből 80–100 milliárd Ft a gyümölcstermesztésben, 150–200 milliárd Ft a zöldségtermesztésben keletkezett.

– A nyereségesség a 30 különböző zöldség- és gyümölcsfaj esetében eltérően alakul, és érdemi különbség van ugyanazon fajon belül a friss piaci termék és a feldolgozóipari alapanyag jövedelmezősége között is. Az időjárási hatások és a piaci árak változékonysága folytán meglehetősen jelentős kilengéseket mutat a jövedelmezőség alakulása az évek között is. Az utóbbi években egyre nagyobb hozamokat és egyre jobb minőséget kell produkálni ugyanazért az eredményért a dráguló inputok (munkaerő, anyag) és a versenytársak nyomása miatt – tájékoztat dr. Apáti Ferenc, a FruitVeB Magyar Zöldség-Gyümölcs Szakmaközi Szervezet és Terméktanács elnöke.

A szakember megállapítja, hogy az Európai Unió egyik legnagyobb agrárszabályozási kérdése mostanában a zöldítés, azonban a kívánt ökológiai célok veszélyeztethetik a biztonságos élelmiszer-előállítást.

– Hasonló mértékű vagy még nagyobb nehézséget jelent az inputanyagok és az építőanyagok drasztikus, 100–200%-os áremelkedése, ami jelentősen drágítja a termelést – hangsúlyozza dr. Apáti Ferenc, akitől azt is megtudjuk, hogy az elmúlt két évben sokkal drasztikusabb veszteségeket okoztak az időjárási káresemények, mint a járvány, ezzel – nem kívánt módon – lényegében „elejét vették" a piaci-értékesítési zavaroknak.

Dr. Apáti Ferenc
elnök
FruitVeB Magyar Zöldség-Gyümölcs Szakmaközi Szervezet és Terméktanács

Megtorpant a zöldség-gyümölcs fogyasztás

A hazai zöldség-gyümölcs szektorban az üzemek termelési színvonala erősen heterogén, a termelés hatékonysága tekintetében, ágazati átlagban nagy az elmaradásunk az európai élvonaltól és a versenyképes szinttől.

– Az elmúlt egy évben nagyon sok fejlesztési forrás nyílt meg a zöldség-gyümölcs termelés és feldolgozás előtt, ami jelentősen segítheti a technológiai felzárkózást. Fontos azonban megjegyezni, hogy a hazai kertészeti vállalkozások jelentős részében már nincs meg a fejlesztési potenciál, vagy idős a tulajdonos, és nincs utód, aki tovább vigye a vállalkozást, vagy nincs saját tőke a fejlesztésekhez. Reményeink szerint az ő helyüket át tudják venni a fejlődésre képes vállalkozások – jelzi dr. Apáti Ferenc.

A zöldség-gyümölcs fogyasztás az utóbbi tíz évben enyhe, de folyamatos növekedést mutatott. Ez a növekedés az elmúlt két évben – részben a COVID-járvány, részben az időjárási káresemények miatti kínálathiány okozta magas árak miatt – megtorpant. Egyértelműen érzékelhető az elmozdulás a minél nagyobb előkészítettségű, feldolgozottságú, „konyhakész" termékek irányában.

Nehéz versenyben maradni

A fejlesztési irányokat alapvetően a gazdasági és természeti környezet jelöli ki a szektor szereplői számára.

– A versenytársak és a vevők, mint közvetlen versenykörnyezetünk erőteljes versenyre kényszerítenek minket. Általában érvényesül az az elvárás, hogy jó minőséget relatíve alacsony áron vigyünk a piacra. Ráadásul a koncentrálódó vevői oldal igénye, hogy nagy és egységes árualapokkal rendelkezzünk, amivel homogén minőségben, megbízhatóan és a lehető leghosszabb szezonban kiszolgálható a piac – mondja a FruitVeB elnöke. Hozzáteszi: a munkaerő-ellátottság mennyiségét és minőségét tekintve egyaránt kedvezőtlen, munkaerő valószínűsíthetően a jövőben sem lesz több.

– Az időjárás az utóbbi egy-másfél évtizedben kedvezőtlen irányba fordult. Egyre gyakoribbak és intenzívebbek a tavaszi fagyok, a jég- és viharkárok, az extrém csapadékviszonyok, a szélsőséges fényviszonyok, valamint a szokatlan hőmérsékleti viszonyok. Az időjárás hosszú távú alakulása nem kiszámítható, de vélhetően nem fog a kedvező irányba mozdulni. A jövőben ezen hatások kivédésére kell felkészülnünk, a fejlesztéseknek is ebbe az irányba kell mutatniuk – zárja gondolatait dr. Apáti Ferenc. //

Battling with weather extremities

In Hungary fruits and vegetables are grown in the value of HUF 350-400 billion – from this HUF 80-100 billion is the output of fruit farming and HUF 150-200 billion is vegetable production. According to Dr Ferenc Apáti, president of the FruitVeB Hungarian Interprofessional Organisation for Fruit and Vegetable, profitability varies according to fruit and vegetable types, plus the often extreme weather and the volatility of purchasing prices also have great influence on the business results of growers. He added that the European Union's greening strategy, plus the rapidly growing input and building material prices – the price increase is often 100-200 percent – make production significantly costlier.

Fruit and vegetable consumption has stalled

In the last year lots of funding opportunities opened up for fruit and vegetable growers, which can help in their modernisation efforts. As for fruit and vegetable consumption, it had been growing – although at a moderate speed – in the last 10 years, but the COVID and the price increase resulting from the relative product shortage caused by extreme weather stopped the consumption growth. FruitVeB's president explained: the lack of workforce causes further problems in the sector. To make things worse, in the past 10-15 years the weather changed for the worse: frost and storms are more and more frequent in the spring, precipitation conditions are extreme and the temperature characteristics have also changed. Development projects must also be realised with the purpose of dealing with this problem. //

Egekbe szökött költségek a tartósítóiparban

A tartósítóipar két területét, a hűtőipart és a konzervipart eltérő módon érintette a koronavírus-járvány, és főként a horeca szektor lezárása. Míg az első esetében negatív irányba történt elmozdulás, az utóbbi lendületet kapott az élelmiszer-felhalmozásra irányuló új fogyasztói szokások által. Az ágazat termékei illeszkednek a jelenleg népszerű egészségtudatos trendekbe, ami sikerességüknek biztos alapját jelenti, másfelől viszont a hirtelen megnövekedett költségek jelentős terheket rónak a piac szereplőire.

Szerző: Budai Klára

A tartósítóipari ágazat évi 200 Mrd Ft-ot meghaladó nagyságú, ami a teljes élelmiszer-feldolgozó ágazat 8-10%-át teszi ki. A COVID előtti időszakot, a múlt évtized második felét stabil termelési tevékenység, az összkibocsátás enyhe emelkedése, és szintén enyhén, de érezhetően növekvő eredményesség jellemezte.

Sebesta Péter, a Magyar Hűtő- és Konzervipari Szövetség elnöke az ágazat működését befolyásoló tényezők között említi a klímaváltozás okozta egyre szélsőségesebb időjárási jelenségek növekvő számát, valamint a COVID megjelenését, ami minden másnál erőteljesebb hatással van az ágazatra.

Sebesta Péter
elnök
Magyar Hűtő- és Konzervipari Szövetség

– Ez a váratlanul kialakult rendkívüli helyzet inkább hátrányosan, mint előnyösen érintette ágazatunkat. Az értékesítés az elmúlt két évben elmaradt a 2019-es évtől, és ez csakis a pandémia miatt alakult így. Komplett szektorok álltak le hónapokra, amelyek egyébként fontos vásárlói, fogyasztói az ágazatunknak – emeli ki Sebesta Péter, utalva a horeca szektor több hónapos leállására Európa-szerte, amit az esetlegesen erősödő kiskereskedelmi forgalom sem tudott kompenzálni. Bár az elmúlt 6 hónap a nyitásoknak köszönhetően javulást mutat, legalábbis forgalomban, a piaci helyzet a koronavírus által alapvetően megváltozott, és nagyon erős verseny, néhány területen túlkínálat alakult ki a beragadt készletek miatt.

– A járvány más-más helyzetet teremtett ágazatunkon belül a konzerviparnak és a hűtőiparnak. A horeca szektor hosszas leállása a hűtőipart inkább hátrányosan érintette, míg a konzervipar némi pozitív impulzust kapott a növekvő kiskereskedelmi fogyasztáson keresztül – teszi hozzá az elnök.

Modern trendek szerinti működés

Az elmúlt időszak és azon belül a Közös Agrárpolitika ciklus pályázati lehetőségei jellemzően találkoztak az ágazati képviselők beruházási igényeivel, törekvéseivel. Aki fejleszteni akart, az tudott is.

– Azt gondolom, egy megfelelően korszerű ágazatot képviselünk, ahol prioritást élvez a termelés biztonsága, a magas piaci elvárásoknak megfelelő minőség egyenletes biztosítása. De természetesen van hova fejlődni, egyebek mellett, automatizáció, digitalizáció és energiahatékonyság területén is – mutat rá Sebesta Péter.

Véleménye szerint az egészséges életmódra törekvés divatjának, trendjének ideális táplálékai tudnak lenni az ágazatuk által feldolgozott, teljesen természetes, minden mesterséges anyagtól mentes zöldség-gyümölcs termékek.

– Ezt a tényt, felismerést persze megfelelő piaci munkával és marketingtevékenységgel folyamatosan erősíteni kell a fogyasztóinkban – hangsúlyozza a szakember.

Sürgős beavatkozásra van szükség

A Magyar Hűtő- és Konzervipari Szövetség elnöke azt látja, hogy az ágazat súlyos kihívások elé néz.

– Egyrészt kulcstermékeink, a zöldborsó és a csemegekukorica nyersanyagárai már évek óta trendszerűen és az inflációt jóval meghaladó mértékben növekednek, kockáztatva versenyképességünket a világpiacon. Ehhez tudni kell, hogy kulcstermékeink több mint kétharmada nemzetközi piacokon kerül értékesítésre. Ez olyan helyzetet teremtett mára, ami megkérdőjelezi a rentábilis működésünk fenntartásának lehetőségét – számol be Sebesta Péter. – Másrészt, talán a COVID hatására, az elmúlt rövid időszakban robbanásszerűen növekedtek az energiaárak és a csomagolóanyagok árai. Ezek egyenként magas részt képviselnek termékeink önköltségében, így ennek együttesen jelentkező hatása sürgős, segítő beavatkozás nélkül kezelhetetlennek tűnik ágazatunk számára. ///

Skyrocketing costs in the canning industry

The size of the annual canning market is bigger than HUF 200 billion, making up for 8-10 percent of the food processing industry. Péter Sebesta, president of the Hungarian Cooling and Canning Industry Association revealed that the COVID-19 situation had a greater negative than positive influence on the sector. Sales in the last two years stayed below the 2019 level because of the pandemic. Production came to a halt for months in several sectors that are important buyers of canned food products, and strengthening retail sales were unable to compensate for this. The closure of the HoReCa sector was worse for the cooling industry, while the canning industry benefitted from a positive impact through retail sales.

Operating in harmony with modern trends

Mr Sebesta opines that the sector is modern, where the safety of production is a priority, together with the standard high quality of products. In his view natural canned fruits and vegetables that are free from additives are perfectly in accordance with the current health trends. The president reckons that that the sector is facing serious problems, as the prices of the key products they process, such as pea and corn have been growing above the inflation rate for years, jeopardising the sector's competitiveness in the international market. Energy and packaging material prices have risen sharply recently, and there is also the problem of the lack of labour force. ///

A fejlesztések fókuszában az egészség és a környezetvédelem

Az elmúlt időszakban jelentős változások történtek az ásványvíz-, gyümölcslé- és üdítőital-ágazatban, ami egyrészt a szigorodó szabályozásnak, másrészt a koronavírus-járvány hatásainak volt köszönhető. Amellett, hogy mindhárom kategória értékesítése visszaesett, az értékesítés szerkezete is átalakult, a kereslet a nagyobb, gazdaságosabb kiszerelések felé mozdult el. A piac szereplőire a következő időszakban is komoly kihívások várnak, mind a termékek minél egészségesebb összetételére, mind a csomagolóanyagokkal szembeni környezetvédelmi elvárásokra vonatkozóan.

Szerző: Budai Klára

A Magyar Ásványvíz, Gyümölcslé és Üdítőital Szövetség a magyarországi ásványvíz-palackozók több mint 95%-át, az üdítőital- és a gyümölcslégyártók 90%-át képviseli. Tagvállalatai évi mintegy 250 milliárd forint termelési értéket állítanak elő, és közvetlenül 4000 embert foglalkoztatnak Magyarországon. Bikfalvi Istvánné, a szövetség titkára elmondja, hogy a 2020-as évben 8,2%-kal csökkent az ásványvizek, ízesített vizek, szénsavas üdítőitalok, gyümölcslevek és jegesteák eladott mennyisége 2019-hez képest. Az első negyedéves forgalom még az előző évek trendjeit követte, azaz 2019 első negyedévéhez képest közel 10%-kal nőtt az alkoholmentes italok eladott mennyisége.

Bikfalvi Istvánné
titkár
Magyar Ásványvíz, Gyümölcslé és Üdítőital Szövetség

A koronavírus márciusi megjelenését követően, a második negyedévben drasztikusan visszaesett az ágazat értékesítése a kereskedelmi egységekben, illetve lényegében lenullázódott a vendéglátóiparban. A harmadik és negyedik negyedévben – bár kisebb mértékben, mint a második negyedévben – vállalatonként eltérő mértékben, de szintén csökkent a forgalom. Átalakult az értékesítés szerkezete is: a kisebb kiszerelések forgalma jelentősen lecsökkent, a nagyobb, gazdaságosabb kiszerelések iránti kereslet pedig emelkedett.

– 2020-ban a természetes ásványvizek forgalma az előző évhez képest 10,8%-kal, az ízesített vizeké és szénsavas üdítőitaloké 4,9%-kal, a 100%-os gyümölcsleveké 11,3%-kal, a gyümölcsitaloké 2,7%-kal, a jeges teáké pedig 12,3%-kal csökkent – avat be Bikfalvi Istvánné.

Tájékoztatása szerint 2021-ben változó volt a forgalom. Az első negyedévi adatokat a 2020. első negyedévi, még járvány előtti fogyasztási adatokkal összehasonlítva, az ízesített víz és szénsavas üdítőitalok kivételével minden termékkategória fogyasztása csökkent. De a második és harmadik negyedévben 2020. hasonló időszakához képest a járvány csökkenése következtében a vendéglátás beindulásával már minden kategóriában örvendetesen nőtt a forgalom, kategóriákként különböző mértékben, bár még nem érte el a járvány előtti szintet.

Az ásványvizek eladott mennyisége 2021 első negyedévében közel 15%-kal csökkent 2020 első negyedévéhez viszonyítva. A második negyedévben 16%-kal, a harmadik negyedévben 9%-kal nőtt a forgalom, de a járvány előtti 2019. év hasonló időszakához képest a két negyedév forgalma összesen több mint 7%-kal csökkent.

Az ízesített vizek és szénsavas üdítőitalok eladása 2021 első negyedévében közel azonos volt a 2020. év adataival. A következő két negyedévben 6%-kal, illetve 1%-kal nőtt 2020 hasonló időszakához képest, de 2019 második és harmadik negyedévéhez képest 3%-kal még mindig kevesebb volt.

A gyümölcslevek forgalma a másik két kategóriához hasonlóan alakult: az első

2010–2020 között összesen 43%-kal csökkent a hazai üdítőitalok és gyümölcslevek átlagos cukor- és kalóriatartalma

negyedévben mind a három kategória – 100%-os gyümölcslevek, nektárok, gyümölcsitalok – fogyasztása csökkent néhány százalékkal (7–20–6%), a második és harmadik negyedévben nőtt, de a két negyedévben 2019 hasonló időszakához képest ennek a kategóriának is összesen átlagosan 3%-kal csökkent a forgalma, legnagyobb mértékben a nektároké.

Szigorodó szabályozás

Az elmúlt időszakban két fontos új jogszabály volt hatással az ágazat működésére. 2021. július 3-tól kellett alkalmazni az úgynevezett SUP uniós rendeletek átvételével készült, az egyszer használatos, valamint egyes egyéb műanyag termékek forgalomba hozatalának korlátozásáról szóló kormányrendeletetek előírásait.
– A rendelet megtiltja az ágazatunkban érintett termékek közül a műanyag italtartó poharak, valamint a szívószálak forgalomba hozatalát, használatát. Ez azt jelentette, hogy meg kellett találni ezeknek a termékeknek a helyettesítő anyagát, és a megadott határidő után csak ezeket lehetett felhasználni. A szívószálak esetében a tilalom nem csak a termékre, de az ezekkel készült dobozos gyümölcslevekre is vonatkozott. Az egyszer használatos műanyag italpoharakat az uniós rendelet által előírt jelöléssel is el kellett látni. Mindezek komoly felkészülést jelentettek az érintett gyártók számára – fejti ki Bikfalvi Istvánné.
Másik fontos, új szabályozásként említi a várhatóan 2023 júliusában hatályba lépő jogszabályt, amely az italcsomagolások visszaváltási rendszerét fogja meghatározni.
– A Magyar Ásványvíz, Gyümölcslé és Üdítőital Szövetség már 2020-ban elfogadott egy 2030-ig szóló fenntarthatósági vállalási rendszert az italcsomagolások minél nagyobb arányú szelektív gyűjtésére, illetve az újrahasznosított műanyag alapanyagok mennyiségének növelésére. A szövetség céljai között szerepel, hogy a tagvállalatai által gyártott és forgalmazott PET-palackoknál 2025-ig 30%-ra, 2030-ig pedig 50%-ra növelje az újrahasznosított műanyagok felhasználási arányát. A PET- és üveg italospalackok, illetve az alumínium italosdobozok 100%-ban újrahasznosíthatóak, azaz alkalmasak arra, hogy használat után ismételten palackok vagy egyéb értékes termékek készüljenek belőlük – ismerteti a titkár.
Emlékeztet arra is, hogy a kormány 2020-ban meghirdette a klíma és természetvédelmi akciótervét, amelynek keretében bejelentették, hogy Magyarországon is bevezetik az italcsomagolások visszaváltási rendszerét. A rendszer kiterjed a PET- és üvegpalackok, valamint az alumíniumdobozok visszaváltására, és alkalmazásával több mint 90 %-os visszagyűjtést lehet elérni. Így az italcsomagolásoknál pár éven belül megvalósulhat a hulladékmentes, azaz körforgásos gazdasági modell.

Az italgyártók és a kereskedelem egymással összefogva az elmúlt egy évben kidolgozta a hazai visszaváltási rendszer megvalósításának lehetséges módozatait és kereteit

– Annak érdekében, hogy egy minél hatékonyabb, az uniós és hazai jogszabályi előírásoknak megfelelő és a fogyasztók számára is kényelmes és zökkenőmentesen működő rendszer jöhessen létre, az italgyártók és a kereskedelem magyarországi iparági szövetségei egy összefogás keretében az elmúlt egy évben kidolgozták a hazai visszaváltási rendszer megvalósításának lehetséges módozatait és kereteit. A stratégiai koncepció a nemzetközi jó gyakorlatok és a hazai piaci adottságok figyelembevételével készült el – tudjuk meg Bikfalvi Istvánnétól.
Az együttműködő iparági szervezetek a stratégiai koncepciót el fogják juttatni a kormányzat és a visszaváltási rendszer kialakításában érintett döntéshozók számára annak érdekében, hogy Magyarországon Európa egyik leghatékonyabb és legkorszerűbb visszaváltási rendszere jöhessen létre az italcsomagolásoknál.
– Mindezen túl cégeink számára kiemelten fontos a karbonsemleges működés elérése, számos tagvállalatunk rendelkezik már erre vonatkozó vállalással.
A világpiaci hatások közül a drasztikus alapanyag-áremelkedést tartja fontosnak kiemelni. Ugyancsak gondot okoztak az ágazat számára az ellátási problémák, az import alapanyagok, csomagolóanyagok hiánya, valamint a szállítási költségek növekedése. Mindezek mellett a forint is jelentősen gyengült.

> A kisebb kiszerelések forgalma jelentősen lecsökkent, a nagyobb, gazdaságosabb kiszerelések iránti kereslet pedig emelkedett.

Veszteséget okoztak a drasztikus áremelkedések

A koronavírus hatásaként még mindig jelentősen kevesebb turista érkezik hazánkba, mint a járvány előtti időszakban, ezért az ágazatnak kiemelkedően fontos vendéglátó szektor teljesítménye Budapesten és Nyugat-Magyarországon 25%-kal marad el a 2019-es adatoktól.
– Ebben az évben az alapanyagárak soha nem látott mértékben kezdtek el emelkedni. Az energiaárak több mint duplájára nőttek. A palackozáshoz szükséges alapanyagok közül a cukor, a gyümölcs, különös tekintettel egyes gyümölcsfajtáknál (őszibarack, kajszi, körte, ananász, piros bogyós gyümölcsök) ára jelentősen, 30–60%-kal emelkedett. További nehézséget jelent a képzett munkaerő megszerzése és megtartása is – hangsúlyozza a szakember.
Mint mondja, a csomagolóanyagok közül a legjelentősebb a PET, aminek az ára közel duplájára emelkedett, de a fóliák is 80-90%-kal lettek drágábbak. A szállítási költségek – többek között az üzemanyagárak emelkedése miatt – is jelentős mértékben nőttek, különös tekintettel a konténerszállításra.
– A nagyon drasztikus áremelkedéseket év közben szinte lehetetlen volt kigazdálkodni. Az ágazat szereplői jelentős veszteségeket könyvelhettek el ebben az időszakban, hiszen nagyon kevesen tudták év közben a partnereik felé érvényesíteni ezeket a tételeket a számlázási áraikban. A jövő évet illetően is nagyon drasztikus árváltozások várhatók, hiszen

az alapanyag- és energiaárak emelkedésének még koránt sincs vége.

Csökkenő cukortartalom

Az iparágban az elmúlt időszakban sem álltak le a beruházások, több meghatározó cégnél is új gyártósorok és raktárak épültek. Folyamatos az áttérés a gyártási és logisztikai folyamatok automatizálására és kiemelt figyelmet kapnak a fenntarthatósággal/környezetvédelemmel összefüggő innovációk (csomagolóanyagok csökkentése, klímavédelmi beruházások).

– Az ásványvizek esetében nem beszélhetünk termékfejlesztésről, mivel az ásványvizet eredeti állapotában kell palackozni, idegen anyagot hozzáadni, összetételét változtatni nem szabad.

Az ásványvizek forgalmának változására az a trend jellemző, hogy míg néhány évvel ezelőtt az összes eladáson belül a szénsavas ásványvizek aránya volt a nagyobb, ez napjainkra megfordult, és a szénsavmentes ásványvizek a kedveltebbek. Egészségre való hatásuk egyébként egyforma, a szénsav nem káros az emberi szervezetre, egyéni ízlés kérdése, hogy ki melyik változatot kedveli – fogalmazza Bikfalvi Istvánné.

A gyümölcslevek és üdítőitalok termékfejlesztését egyértelműen a kalória-/cukorcsökkentésben látja, ugyanis a fogyasztók egyre nagyobb mértékben keresik az alacsony kalóriatartalmú vagy kalóriamentes termékeket.

– A Magyar Ásványvíz, Gyümölcslé és Üdítőital Szövetség tagvállalatainak önkéntes vállalásai nyomán 2010–2020 között összesen 43%-kal csökkent a hazai üdítőitalok és gyümölcslevek átlagos cukor- és kalóriatartalma. A meglévő receptúrák átalakításával, illetve új, innovatív termékek bevezetésével bővítik kínálatukban a csökkentett kalóriatartalmú és kalóriamentes italok arányát, amely az elmúlt tíz esztendőben 23%-ról 57%-ra emelkedett az összes eladáson belül. Mindemellett a cégek – marketingtevékenységük révén – tudatos folyadékfogyasztásra ösztönzik a fogyasztókat, annak érdekében, hogy egyre többen válasszák az alacsony energiatartalmú vagy kalóriamentes termékeket – emeli ki a Magyar Ásványvíz, Gyümölcslé és Üdítőital Szövetség titkára.

A horeca szegmens újraindulása után az alkoholmentes italok eladása lassan eléri a járvány előtti szintet

Edukálni kell a fogyasztókat

Meglátása szerint az elkövetkező évek legfontosabb feladata a hulladékmentes csomagolás és az ezt lehetővé tevő fogyasztói magatartás megvalósítása.

– A kiürült csomagolóanyag nem szemét, hanem nagyon értékes másodlagos nyersanyag, amiből új palack, egyéb értékes termék, mint pl. építési anyag, másfajta csomagolóanyag, de még ruhanemű is készíthető. Nem szabad eldobálni, a kommunális hulladékba tenni, hanem elkülönítve kell gyűjteni. Ezt kell a fogyasztókkal megértetni, ami nemcsak az italgyártók feladata, hanem a kormányzaté, a hatóságoké is – jegyzi meg Bikfalvi Istvánné.

Az értékesítési csatornák megoszlására vonatkozóan kifejti: nagyon jelentős változáson megy át a kereskedelem, az értékesítésből egyre nagyobb szeletet hasítanak ki a diszkontláncok, és folyamatosan nő az online csatorna szerepe is.

– Mindemellett ágazatunknak is élen kell járnia a gyártás és logisztikai folyamatok automatizálásában, a fogyasztók és vevőpartnerek folyamatosan változó igényeit pedig a jövőben csak big data elemzésekkel és előrejelzésekkel tudjuk majd kiszolgálni. //

Development work focuses on health and environmental protection

The Hungarian Mineral Water, Fruit Juice and Soft Drink Association represents more than 95 percent of Hungarian mineral water bottling companies and 90 percent of soft drink and fruit juice manufacturers. Member companies' output is approximately HUF 250 billion per year and they directly employ 4,000 people. General secretary Istvánné Bikfalvi told that in 2020 volume sales of mineral waters, flavoured waters, carbonated soft drinks, fruit juices and ice teas decreased by 8.2 percent from the 2019 level.

In 2021 sales have been fluctuating: in the 1st quarter only flavoured water and carbonated soft drink sales grew, and all other categories suffered a sales loss. In the 2nd and 3rd quarters, when HoReCa units reopened, sales increased – although they still haven't reached the pre-pandemic level. Compared with the same periods of 2019, in the 2nd and 3rd quarters of 2021 mineral water sales were 7 percent lower, flavoured water and carbonated soft drink sales were down 3 percent and fruit juice sales reduced by 3 percent on average.

Stricter regulation

Two important regulations have had an influence on the sector recently. On 3 July 2021 the government's new rules based on the European Union's single-use plastics (SUP) directive entered into force. Ms Bikfalvi explained what this meant: companies had to replace plastic drinking straws and drink cups with alternative materials. Another new regulation will apply from July 2023 in the domain of drink packaging. The general secretary told that the Hungarian Mineral Water, Fruit Juice and Soft Drink Association had already made sustainability pledges back in 2020 for a 10-year period, which concern the selective collection of drink packaging and using more recycled plastic as base material. By 2030 the association wants member companies to manufacture PET bottles from 50 percent recycled plastic.

In 2020 the government announced a scheme for introducing a return system for drink containers, which involves PET and glass bottles and aluminium cans. By using the new system more than 90 percent of drink packaging can be collected. Drink manufacturers and retailers spent a year with developing the methods for putting the return system plans into practice. They will send this concept to the decision-makers with the hope that soon Hungary will have one of the most efficient drink packaging return systems in Europe.

Drastic price increases entailed a revenue loss

Ms Bikfalvi also mentioned that ingredient prices started rising sharply this year – for instance energy prices more than doubled, and sugar and fruit prices elevated by 30-60 percent. PET is the most important packaging material, the price of which also doubled; shrink wrap prices soared by 80-90 percent. Drink companies suffered major sales revenue losses this year, because they were unable to sell their products to retailers at higher prices than originally agreed.

Reducing sugar content

While a few years ago sparkling mineral water had the biggest share in total sales, today still waters are more popular. The main innovation direction in the soft drink and fruit juice segments is calorie- and sugar content reduction, as consumer demand is growing for zero and low-calorie products. Members of the association voluntarily reduced the average sugar and calorie content of soft drinks and fruit juices by 43 percent between 2010 and 2020. In the same period the proportion of these products within total sales rose from 23 to 57 percent.

Educating consumers

The general secretary is of the opinion: in the next few years the most important task will be achieving waste-free packaging and changing consumer attitude so that this goal can be realised. Consumers need to understand that used packaging isn't waste but valuable secondary raw material, from which products can be made. To this end shoppers must learn to collect packaging waste selectively. In this educational work not only drink companies, but also the government and relevant authorities should take their part. //

Vírusok, költségek, szinergiák

A COVID harmadik hulláma után jelentősen nőtt a hazai sörértékesítés, ám az eredmények így sem érik el a 2019-es szintet. Az iparág helyzetéről és eredményeiről dr. Kántor Sándor, a Magyar Sörgyártók Szövetségének igazgatója beszélt lapunknak.

Szerző: Ipacs Tamás

A hazai sörforgalom 2021 első három negyedévében elérte a 4,52 millió hektolitert – ez a mennyiség 2019 hasonló időszakában 4,8 millió hl volt. A horeca szektor aránya a sörfogyasztásban eddig mindössze 18%-ra állt vissza pandémia előtti 30%-hoz képest.

Dr. Kántor Sándor
igazgató
Magyar Sörgyártók Szövetsége

A gyártók költségei – alapanyag, energia, bér, logisztika – folyamatosan növekszenek. Ezek közül az alapanyagárak emelkedése a legkritikusabb, mert az ellátás zavarokkal párosul, ami többlet-erőfeszítést igényel a folyamatos termelés fenntartása érdekében.

Idén egyes kifejezetten kedvelt, magyar gyártású sörtípusok esetében tapasztalható is volt áruhiány. A jó munkáltatói márkaépítési stratégiának köszönhetően a munkaerő viszont stabil az iparágban.

Az elmúlt évtizedben alapított új sörfőzdék és a kraftsör-üzemekben kialakult innovációs hullám, a második sörforradalom, nagyon jót tett az iparágnak: a nagy sörgyárakat is megmozgatta. A nemzetközi hátterű vállalatok a fogyasztók igénynövekedése alakította versenykörnyezetben könnyebben szereznek fejlesztési forrásokat anyavállalataiktól. Ám nemcsak a nagyüzemek kapnak inspirációt a fejlesztésre a kis főzdéktől – a folyamat kétoldalú. Több kisüzem használ olyan, nagyobb sörélményt biztosító high-tech víztisztító, vízkezelő rendszereket, amelyek elsőként nagyüzemekben jelentek meg.

A premiumizáció ennek megfelelően alaptrenddé vált a söriparban; a fogyasztói igények növekedésével párosul, a termelésében pedig nő a prémium és szuperprémium termékek mennyisége, amivel párhuzamosan csökken a gazdaságos termékek volumene.

A sörtípusokon belül a láger egyeduralkodó, és véleményem szerint mindig is ez lesz a legkedveltebb. Bár ez a sörtípus tűnik a legegyszerűbbnek, előállítása nagy felkészültséget, technológiai fegyelmet és hozzáértést kíván. A fogyasztói ízlés időnként megköveteli, hogy karakterén adalékanyagokkal változtasson a gyártó: ma a három alapvető összetevőt, a malátát, komlót és vizet tartalmazó sör a legkedveltebb.

A többi sörtípus közül a gyümölccsel ízesített fajták a legnépszerűbbek: a fogyasztó két alapízt, a citromot és a meggyet kedveli leginkább. Jól érzékelhető trend a csökkentett alkoholtartalmú és az alkoholmentes változatok térnyerése.

A fenntarthatóság területén a söripar az élenjáró iparágak közé tartozik, és valódi változásokon megy keresztül. Sorra jelennek meg az egyes vállalatok vállalásai a karbonsemleges gyártásra és termékforgalmazásra való átállásra. A sörgyárak vízfelhasználása az 1 liter sör gyártásához szükséges korábbi 15 literről mára 3 literre csökkent, és ez az érték mindenhol további 1,5 literrel fog csökkenni az elkövetkező öt évben.

A visszaváltható palackokban való forgalmazás iparági méretekben mára már csak a söriparban létezik, ennek fenntartására és jövőbeli bővítésére teljes mértékben képes és elkötelezett a szektor. Egyedül a söripar tart fenn saját költségén csomagolás-visszagyűjtő rendszert, amivel jelentősen hozzájárul a nemzeti alumíniumcsomagolás célérték-teljesítéséhez. Jelenleg a legnagyobb feladat a hazai italcsomagolás-begyűjtő rendszer kidolgozása, amin a többi italgyártóval és a kereskedők képviselőivel közösen dolgozunk.

Az iparág jövőképének legfontosabb elemei az alkoholmentes sörök arányának 25%-ra emelkedése, a prémium termékek további térnyerése, a teljesen karbonsemleges működés és a teljes körforgásos gazdaságra való átállás. //

Az aludoboz-visszagyűjtés ára

A nagy hazai sörgyárak bő 10 éve közel félmilliárd forintos beruházással építették ki a sörösdobozok visszagyűjtésének rendszerét – mondta el dr. Duma László, a visszaváltó gépek fejlesztésével és értékesítésével, valamint a begyűjtéssel foglalkozó Returpack alapítója. A visszaváltott dobozok darabjáért a fogyasztóknak adott 2-3 forintos összegek újabb százmilliós költségeket jelentenek a gyártóknak évente. A Returpack költségeit a fém értékesítéséből származó bevételből támogatják. A sörgyárak által önkéntesen vállalt visszagyűjtés (a teljes mennyiség közel 20%-a) 2024-ig folytatódik, a tervek szerint akkor lép életbe a kötelező betétdíj, ami az aludobozos sörök árát is 25-40 forintos betétdíj mértékével növeli. Az új rendszerben az italcsomagolásokat már épen kell visszahozni. //

Dr. Duma László
alapító
Returpack

The cost of collecting used aluminium cans

Dr László Duma, the founder of return vending machine company Returpack has told: about 10 years ago the biggest Hungarian breweries invested nearly HUF 500 million in building a beer can return system. Consumers get 2-3 forints for each can returned. The costs of the Returpack system are financed from selling the metal. With this system breweries collect about 20 percent of total cans sold. //

Pandemic, costs and synergies

Dr Sándor Kántor, director of the Association of Hungarian Brewers told our magazine: after the third COVID-19 wave beer sales jumped and 4.52 million hectolitres were sold in Hungary in the first three quarters of 2021; in the same period of 2019 volume sales were 4.8 million hectolitres. HoReCa's share in beer consumption dropped to 18 percent – before the pandemic it used to be 30 percent.

Ingredient, energy, wage and logistics costs keep rising, but thanks to the excellent employer branding strategy of breweries there is no workforce shortage in the sector. Craft breweries and their innovations have had a positive influence on the beer industry. There is a premiumisation trend going on, which goes hand in hand with decreasing cheap beer sales. Lager is the dominant beer type, but fruit flavoured products are also popular, especially lemon and sour cherry. Low- and no-alcohol beers are also gaining ground.

Breweries are committed to making production sustainable: in the past they needed 15 litres of water to make 1 litre of beer, but now 3 litres are already enough. In the next five years another 1.5-litre water use reduction will occur. Breweries are also dedicated to keeping the large-scale bottle return system alive. Currently one of the most important tasks for the industry is developing a nationwide drink packaging collection system. //

Kulcstényezők

Előző számunkban kiskereskedők és borászok segítségével vizsgáltuk a hazai borpiac helyzetét, dinamikáját; rövid elemzésünkben ezúttal néhány, a szőlő-bor ágazat jövő évi működését is befolyásoló kulcstényezőt ragadtunk ki: vírus, áremelés, klímaváltozás, technikai fejlődés.

Szerző: Ipacs Tamás

A koronavírus-járvány több hulláma alatt igencsak eltérő hatások érték az ágazati szereplőket a különböző járványvédelmi korlátozások miatt értelemszerűen azokat érte a legnagyobb hátrány, akik értékesítésüket a horeca szektorra vagy a rendezvénygasztronómiára építették. Egy interjúban Brazsil Dávid, a Hegyközségek Nemzeti Tanácsának (HNT) főtitkára elmondta: volt olyan pincészet, amely szinte teljesen elvesztette a bevételeit, de olyan is, amely számára 15-20 százalékos veszteséget okozott az elmúlt év.

Mind a szőlőtermelők, mind a borászatok költségei jelentősen emelkedtek 2021-ben is

Nem okozott viszont helyrehozhatatlan károkat a válság a főként a kiskereskedelemben érintett borászatoknak, többségük gyorsan és hatékonyan alkalmazkodott az új helyzethez. A rendszeresen bort fogyasztók nem fogták vissza jelentősen vásárlásaikat a járvány okozta hatások ellenére sem, ám vásárlási szokásaik, promóciós érzékenységük, fogyasztásaik módja, helyszíne változott.

Abban a szakma egésze egyetért, hogy mind a szőlőtermelők, mind a borászatok költségei jelentősen emelkedtek 2021-ben is.

– Ehhez képest – érvel Brazsil Dávid – a borbeszállítói átlagárak stagnáltak vagy épp csökkentek egyes kiskereskedelmi láncoknál, noha ez a fogyasztói árak alakulásán egyáltalán nem látszik. A problémák megoldása érdekében egyre több borvidéken fognak össze a szőlészek a közös értékesítésben, illetve gondolkodnak termelői csoportok szervezésén.

A lapunknak nyilatkozó borászok egyértelműen kijelentették, hogy költségeik növekedését jövő évi áraikban kénytelenek lesznek érvényesíteni.

A szakma a hideg tavasz és nyárkezdet miatt azt várta, hogy később indul majd a szüret, de az igen meleg nyáron behozta „lemaradását" a szőlő. Úgy tűnik, a klímaváltozás miatt egyre korábban kezdődik a fürtök összegyűjtése.

Magyarországon a HNT és a termelők felismerték, valamit tenni kell annak érdekében, hogy a fajtahasználatunk a klímaváltozás prognosztizálható körülményei között a jövőben is megfelelő legyen a szőlőtermesztés számára – mondta Kocsis László, akadémiai doktor Verpeléten, a Szüret 2030: Termelői aggodalmak és kutatási feladatok, válaszok címmel rendezett konferencián. – Tisztában kell lenni a biológiai alapokkal, hogy azok mennyiben befolyásolják az éghajlatváltozáshoz történő adaptációkat.

A feladat egyértelmű: aki 2030-ban szüretelni akar, annak 2025-ben szőlőt kell telepítenie. Az éghajlatváltozáshoz való alkalmazkodást el kell kezdeni, tehát már most rendkívül fontos azt eldönteni, hogy a telepíteni tervezett szőlő milyen fajta legyen.

Az egyre erősödő munkaerőhiány miatt az elmúlt években mind több borászat ruház be szőlőkombájnokba, és egyre több borvidéken elérhető a gépi bérmunka-szolgáltatás is. A 2009 óta zajló szőlő-szerkezetátalakítási támogatásoknak köszönhetően az új ültetvényeket sok helyen gépi szüretnek megfelelő művelésmóddal telepítették, és a legmodernebb kombájnokkal a kézzel szedettekhez hasonló ép és szép fürtök gyűjthetők.

A következő nagy feladat a munka digitalizációja! Aki nem él az innovatív eszközökkel, technológiákkal, az lemarad a versenyben – hangzott el a Digitalizáció a szőlészeti-borászati ágazatban online konferencián. //

Állami támogatás

Októberben 1,5 milliárd Ft-os keretből igényelhettek rendkívüli támogatást a nehéz helyzetben lévő kisebb borászatok, ennek keretét a HNT kezdeményezésére a kormány biztosította.

Az intézkedés célzottan azokat a kis és közepes méretű borászatokat támogatta vissza nem térítendő támogatás formájában, amelyek a saját maguk által megtermelt szőlőből bort állítanak elő, és amelyek zömében a horeca szektornak, illetve helyben, közvetlenül a fogyasztóknak értékesítik termékeiket. Információink szerint az ágazat 2022-ben további komoly támogatásokra számíthat. //

State subsidy

In October small and medium-sized wineries with financial difficulties could apply for funding from a HUF 1.5-billion state budget, thanks to the lobbying work of HNT. The sector can profit from further financial help in 2022. //

Key factors

During the coronavirus pandemic those winemakers suffered the biggest sales losses whose main partners were in the HoReCa sector or in event gastronomy. Those selling to retailers quickly adapted to the new situation in most cases. According to Dávid Brazsil, general secretary of the National Council of Wine Communities (HNT), the production costs of grape growers and winemakers increased in 2021, but retailers were unwilling to buy wine from producers at higher prices – while the consumer price of wines did increase.

At a conference in Verpelét academic doctor László Kocsis told: HNT and winemakers have realised that they must do something to adapt to the changing climate conditions with their grape varieties. Due to the workforce shortage more and more winemakers are investing in mechanical grape harvesters. Thanks to the process of transforming the country's grape growing structure, which started in 2009 with the help of state funding, many new vineyards are already machine harvesting compatible. The next big task is the digitalisation of work processes! //

Nehezített pályán

A vírusválság nehéz helyzetbe hozta az egyébként is számos problémával küzdő pálinkaágazatot. Mihályi Lászlótól, a Pálinka Nemzeti Tanács elnökétől kértünk helyzetértékelést.

Szerző: Ipacs Tamás

A pálinka forgalma igencsak megszenvedte a vendéglátóhelyek pandémia miatti bezárását. A pálinkafőzdék jelentős részének a horeca szektor adja forgalma meghatározó hányadát. Az internetes áruházak létrehozása, az online kóstolási programok hasznosak, de valójában kényszermegoldások, nem helyettesítik a személyes kapcsolattartást, amit tapasztalataink szerint igényel a fogyasztó.

Mihályi László
elnök
Pálinka Nemzeti Tanács

Vírus előtt, közben, után

2019-ben a pálinkaturizmus kezdett nagyon szépen felépülni. A pálinkaházak rengeteg pálinkaversenyt szerveztek, különféle kísérő programokkal. A bolti polcokról a pálinka kikerült a pálinkakóstolásokra, fesztiválokra, szakmai kiállításokra, különböző rendezvényekre. Vidéken a célközönség legfőképp a hazai fogyasztó volt, míg Pesten a magyar vendégek mellett a külföldi turistákra is fókuszáltak az előállítók, forgalmazók.

A 2020. évet egyértelműen a zárás határozta meg, de idén már látszott a visszatérés. Újra voltak rendezvények, ismét lehetőség nyílt személyes találkozásokra. Újranyitottak a vendéglátóhelyek, igaz, jelentősen csökkent számban. Ha egy vállalkozó üzemeltetett vidéken és Budapesten is vendéglátóhelyet, legtöbbször csak a vidékivel kezdett újra.

A szektort ért veszteség egy része számszerűsíthető, más része csak vélelmezhető. Egyetlen statisztikai adatot említek csak: a pálinka szabadforgalma a 2019-es neta-bevezetés és a COVID-járvány előtt évi 1 millió hektoliterfok körül alakult. Tavaly ez már a 600 ezer hektoliterfokot sem érte el. Van olyan pálinkafőzde, amely a pandémia kezdete óta nem állított elő terméket. A 2021-ben újra megnyílt értékesítési csatornák szerényebb lehetőségeket biztosítanak, mint két évvel korábban, így a raktárkészlet az előállítóknál nem csökkenhetett jelentősen, az üzemekből a pálinkát nem tudták kereskedelmi forgalomba helyezni.

A 2022. évben nagyon várjuk vissza a külföldi turistákat, és mindent meg kell tenni az export növekedéséért. Ez nagyon lassú, hatalmas munkával járó feladat, amely nem megy állami segítség nélkül.

Többfrontos harc

2021-ben olyan problémával kellett szembesülnünk, amely komoly árfelverő hatással bír: az alapanyag hiányával. Drágul minden, a legérzékenyebb pont a gyümölcsök ára. A gyümölcsösök kiszolgáltatottak a közelmúlt szélsőséges időjárásának. Gyümölcsösültetvényeket számolnak fel, megszűnnek a bevált beszerzési források. Nincs kézi munkaerő, aki szüretelne, vagy ha van, sokkal költségesebb, mintha géppel végzik.

Nincs tartalék a szektorban, nincs miből fedezni a többletköltségeket, viszont az árképzésben a kereskedelmi fődéknek szűk a mozgástere. A néhány éve bevezetett chipsadó csak újabb közterhet rakott a forgalmazók vállára: a jövedéki adó és áfa mellé újabb közterhet kellett az árba beépíteni. Az adók mellé még jött a nem tervezett, jelentős, akár 40%-os áremelkedés, ezt nem bírjuk áremelés nélkül. Nem lehet megtenni, hogy ráülünk az eddigi eredményeinkre, és nem gyártunk új ízekkel pálinkát, hogy nem készítünk új arculatot, ha a palack hiányzik.

A pálinka piaca Magyarországon telített és a feketekereskedelem elképzelhetetlen méreteket öltött az elmúlt években. A hazai fogyasztó árérzékenysége nem jelenti azt, hogy nincs igénye a magas minőségre, ám a kereskedelmi fődze árban nem versenyezhet az illegálisan forgalomba hozott termékekkel. Olyan költségeink vannak, amelyet a másik oldal résztvevői nem fizetnek ki: nincs NÉBIH, nincs NAV, nincs könyvelő stb. E részét a piacnak sokkal szigorúbb ellenőrzés alá kellene vonni, mert amellett, hogy jelentős adóbevétel-kiesést okoz, egészségügyi kockázatot is jelent.

Nincs tartalék a szektorban, nincs miből fedezni a többletköltségeket

Az elmúlt két év is megmutatta a kiszolgáltatottságunkat, de a szakma szereplői továbbra is elkötelezettek a minőség mellett, és kiváló pálinkák hagyják el a fődzéket. Bízom abban, hogy pandémia után jövőre visszatér a színes közösségi élet, hozva a turistákat is. Abban is reménykedünk, hogy a pálinkások nagyobb mértékben, illetve szélesebb spektrumban tudnak igénybe venni állami támogatásokat. //

Conditions are far from ideal

László Mihályi, president of the National Council of Pálinka informed: in 2019 pálinka tourism was developing nicely. Then came the lockdown because of the pandemic in 2020 and pálinka sales were hit hard by the closure of bars and restaurants. 2021 brought the reopening of hospitality units and things improved a little. The president also mentioned that pálinka sales were around 1 million hectolitres per year before the introduction of the public health product tax in 2019 and the coronavirus, but in 2020 sales dropped below 600,000 hectolitres. There are pálinka distilleries that have been closed since the outbreak of the pandemic. Plus the reopening of bars and restaurants in 2021 has offered fewer selling opportunities than before. 2021 brought a problem that will generate rising pálinka prices: ingredient shortage. Everything is becoming more expensive and the price increase can be as big as 40 percent; especially fruits are more expensive – the recent weather extremities had a negative influence on fruit harvests. There aren't enough workers to pick the fruits, plus there are the extra taxes that put further burden on distilleries. The domestic pálinka market is saturated and the black market is thriving. Despite the hardships pálinka makers have remained dedicated to producing quality, and the president hopes that the state will offer a helping hand in the form of subsidies. //

Kézművességben
REJLŐ
EGYEDISÉG
HAND-MADE
WHISKY
HAND-DIPPED
BOTTLE
Maker's
Mark
KENTUCKY STRAIGHT BOURBON
WHISKY
Handmade
70 cl
alc. 45% vol.
Fogyaszd felelősséggel!

Táplálkozási szokások
2021
GfK
Growth
from
Knowledge
Tükröződnek-e
a divatos gasztrotrendek
a mindennapjainkban?
Kérjük, vegye fel a kapcsolatot:
Andrea.foldvari@gfk.com

Kellenek az eredmények – ha lehet, tegnapra!

A hazai minőségbiztosítási és élelmiszer-biztonsági piac szereplői szigorodó szabályokkal és erősödő elvárásokkal találták magukat szemben az elmúlt időszakban. A komoly versenyhelyzetben az tudott sikereket elérni, aki a változásokra rugalmasan reagált, minél szélesebb körben, minél hatékonyabban és gyorsabban nyújtotta szolgáltatásait, és mindezek mellett ügyfelei – jelen helyzet okozta – fokozottabb árérzékenységét is szem előtt tartotta.

Szerző: Budai Klára

Mint Vatai Krisztinától, a GS1 Magyarország szolgáltatásmenedzsment-igazgatójától megtudjuk, a COVID-19 járvány több szempontból is átalakította a fogyasztói szokásokat. Ezek közül az egyik, hogy egyre inkább az online vásárlás felé terelte a lakosságot az élelmiszeripari termékek tekintetében is.

– Soha nem volt még olyan fontos, hogy a megfelelő információk széles körűen rendelkezésre álljanak a termékekről a webshopokban is, mint most, hiszen ez segíti a fogyasztói döntések meghozatalát. Másrészt a korrekt, hatékony nyomon követés nélkül nem biztosítható, hogy a megfelelő élelmiszer jusson el a vevőhöz a megfelelő időben és helyre, illetve, ha esetleg valamilyen okból szükségessé válik a visszahívás, annak folyamata is olajozottan és a legkisebb veszteséggel legyen megoldható – mondja Vatai Krisztina.

Vatai Krisztina
szolgáltatásmenedzsment-igazgató
GS1 Magyarország

Kifejti: a GS1 szabványokra éppen úgy szükség van az online világban is, mint a fizikai boltokban. Az online világban a globálisan alkalmazott egyedi GTIN számok segítik a termék pontos azonosítását, egyben biztonságot is jelentenek a vevők számára, hogy ellenőrizhető eredetű terméket rendelhetnek meg.

Vadasi Tamás, a WESSLING Hungary Kft. élelmiszer-biztonsági üzletágának vezetője azt tapasztalja, a SARS-CoV2 vírus miatt kialakult pánikvásárlások idén elmaradtak hazánkban, kiegyensúlyozottabbá vált a kereslet az élelmiszer-kereskedelem területén. A fogyasztók az év első felében nagy hangsúlyt fektettek a higiéniai szabályok betartására, míg a mostani időszakra egyre jobban jellemző az úgynevezett COVID-fáradtság, vagyis az emberek pszichésen egyre jobban telítődtek a pandémiával kapcsolatos hírekkel, a különböző variánsokkal és az általuk előidézett megbetegedésekkel, valamint az őket korlátozó intézkedésekkel.

Vadasi Tamás
élelmiszer-biztonsági üzletág vezetője
Wessling Hungary

Fontosnak tartja hangsúlyozni, hogy az ellátási láncban rég nem látott akadályokba ütköznek a piaci szereplők. A konténerek általános hiánya, a fuvarozási cégeknél fennálló sofőrhiány, az üzemanyagok árának drasztikus emelkedése következtében a logisztikai költségek sokszorozódtak. Az egyes államok által mesterségesen előidézett keresletet a kínálat nem tudta lekövetni, emiatt nyersanyagellátási problémák adódtak, amelyek az élelmiszergyártókat is érintették.

– A Wessling Hungary Kft. laboratóriumában is újra kellett gondolni a beszállítók körét, illetve bővíteni azt az ellátással kapcsolatos kockázatok csökkentése érdekében. Bizonyos anyagok és szolgáltatások esetében pedig előre lekötöttünk szállítói kapacitásokat – árulja el Vadasi Tamás.

Szigorodó szabályozások

Grőger Nóra, az SGS Hungária Kft. health & nutrition üzletágának vezetője arról informál, hogy a vizsgálati igény az egyre népszerűbb étrend-kiegészítők és funkcionális élelmiszerek esetében növekszik, ami a számos termékfejlesztésnek és a pandémiás helyzetnek is köszönhető.

– A EU-s élelmiszer-szabályozásban jelentősebb változások nem történtek, hazánkban azonban módosult a Magyar Élelmiszerkönyv. Változtak, egyes helyeken szigorodtak a megkötések mind a termékek összetételével, mind az elnevezésével kapcsolatosan – jelzi Grőger Nóra.

Grőger Nóra
health & nutrition üzletág vezetője
SGS Hungária

Pápay Nándor, a Bureau Veritas tanúsítási üzletágvezetője a minőségbiztosítási piacon megfigyelhető jelentős személyi változásokra hívja fel a figyelmet. Érdekes tényezőként említi, hogy több elismert szakember is már más társaság égisze alatt végzi munkáját, mint korábban.

Pápay Nándor
tanúsítási üzletágvezető
Bureau Veritas

– A Bureau Veritast is több ilyen személyi változás érintette, Industry megnevezés alatt futó üzletágunk Serester Andrea személyében új vezetővel gazdagodott tavaly, ahol rövid idő alatt kiemelkedő eredményeket ért el csapatával. Ennek a modellnek a példájára vállaltam el a tanúsítási terület (CER-üzletág) vezetését, ahol szintén stratégiai változások várhatóak a közeljövőben – nyilatkozza Pápay Nándor.

Az élelmiszer-biztonsági piacon 2021-ben az egyik legnagyobb változásnak az IFS-szabvány verziófrissítését látja, amely

alapján a tanúsított cégek július 1-től már kötelezően új követelmények szerint kerültek értékelésre.

Komoly verseny folyik a támogatásokért

Dr. Roszík Péter, a Biokontroll Hungária Nonprofit Kft. ügyvezetője a hazai minőségbiztosítási és élelmiszer-biztonsági piacot érintő lényegesebb változások közé sorolja az új beruházási típusú, vissza nem térítendő, vidékfejlesztési támogatási lehetőségek megjelenését, amelyeknél az értékelési kritériumok között megjelent a „HU-ÖKO-01" ökológiai tanúsítás is mint többlet pontszerzési lehetőség.

– Ez számos vállalkozást ösztönzött arra, hogy átgondolja csatlakozását a Biokontroll minősítési rendszeréhez, aminek révén nem pusztán nagyobb eséllyel részesülhet támogatásban, de újabb – folyamatos bővülést mutató – hazai és nemzetközi piacokra tud belépni – közli dr. Roszík Péter.

Dr. Roszík Péter
ügyvezető
Biokontroll Hungária

Emellett új, területalapú, hároméves, vissza nem térítendő vidékfejlesztési támogatási lehetőség is adódott a tanúsított ökológiai élelmiszeripari alapanyagok termelői számára.

– A fenti két támogatási típus a jelenlegi szakpolitikai tendencia alapján legalább 2030-ig fennmaradhat, amikorra az EU „Green Deal" célkitűzései szerint a mezőgazdasági művelésű földterületek 25%-án ökológiai gazdálkodásra kell átállni. Ezen a fronton komoly verseny folyik a lehívható támogatási forrásokért – állapítja meg a szakember.

Dr. Oravecz Márton, a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (Nébih) elnöke arra emlékeztet, hogy 2021-ben számos jogszabályi változás és az általuk generált egyszerűsítő intézkedés lépett életbe az élelmiszerlánc területén, továbbra is fenntartva a magas szintű élelmiszer-biztonságot.

– Júliustól az élelmiszerüzletek és vendéglátóhelyek nyitásához már nincs szükség a hatóság külön engedélyére, elegendő csupán bejelenteni azok indítását. További könnyítést jelent, hogy az élelmiszerlánc-szereplők néhány perc alatt, elektronikus úton teljesíthetik a FELIR-regisztrációs kötelezettségüket – ismerteti dr. Oravecz Márton.

Fontos lépésnek tartja, hogy a közétkeztetésben immár rendelet írja elő, hogy 2022-től legalább 60%, 2023-tól pedig legalább 80%-os arányt kell kitenniük a közétkeztetési rövid ellátási láncban beszerzett, illetve helyi termékeknek.

Dr. Oravecz Márton
elnök
Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal

– Uniós szinten kiemelt feladat volt az élelmiszerekkel érintkezésbe kerülő, egyszer használatos műanyagok kivezetése 2021. július 1-től. Ezzel párhuzamosan bejelentési kötelezettség lépett életbe minden élelmiszerrel érintkezésbe kerülő anyag és tárgy gyártójára és az első magyarországi forgalmazójára nézve – teszi hozzá a Nébih elnöke.

Pontosan, hatékonyan és gyorsan

A piacon tapasztalható jelentős kihívásokat vizsgálva Grőger Nóra azt fejti ki, hogy bár ez nem az elmúlt másfél-két év hozadéka, sokkal inkább 5-10 éves tapasztalat, de a laboratóriumok folyamatos határidőkényszerben végzik tevékenységüket. Az ügyfeleik a vizsgálatok eredményeit többnyire nagyon rövid időn belül várják, amihez az SGS igyekszik kellően rugalmasan hozzáállni és az igényeknek eleget tenni.

– Óriási az árverseny ebben a szektorban, a magyar gyártók és kiskereskedők meglehetősen árérzékenyek. A szolgáltatók közül az tud sikereket elérni, aki, amellett, hogy az árait a piaci viszonyokat figyelembe véve alakítja ki, minél többféle szolgáltatást kínál – világít rá az SGS Hungária Kft. üzletágvezetője.

A vállalatnál folyamatosan zajlanak a fejlesztések annak érdekében, hogy mind laborszolgáltatásaik körében, mind hatékonyságban és gyorsaságban meghatározó szereplői maradjanak a piacnak.

A Wessling Hungary Kft. partnerei részéről az elmúlt időszakban újdonságként a SARS-CoV2 vírus felületekről, szennyvízből és levegőből való kimutatására vonatkozó igény jelentkezett, amelyek vizsgálatára a még tavaly kifejlesztett módszerük nyújtott lehetőséget.

Vadasi Tamás arról számol be, hogy a higiénia mellett felértékelődött az idő is. Gyorsan és pontosan kell eredményeket szolgáltatni, így azok kerülnek versenyelőnybe, akik nem alvállalkozók által, hanem saját telephelyükön tudják kielégíteni a vevői kéréseket.

– A piaci szereplők részéről egyre inkább érzékeljük a környezettudatos gondolkodást és a SUP (Single Used Plastic) rendeletnek való megfelelést a csomagolóanyagaik terén. A portfóliónkat emiatt bővítettük/bővítjük a csomagolóanyagok újrahasznosításával kapcsolatos vizsgálatokkal, mint például a kioldódás-vizsgálatok, az ásványolaj eredetű telített és aromás szénhidrogének (MOSH-MOAH) vizsgálata, valamint a nem szándékosan hozzáadott összetevők vizsgálata csomagolóanyagokban (NIAS).

Halaszthatatlanná vált a digitális átállás

A GS1 Magyarország leginkább nyomon követési felmérésével és az arra épülő megoldásfejlesztési együttműködésekkel tudta támogatni az élelmiszeriparban tevékenykedő vállalkozások minőségbiztosítási törekvéseit.

– A GS1 nyomon követési szakértőképzése nem véletlenül egyre népszerűbb. Olyan átfogó, nemzetközi szintű tudást ad a nyomon követés terén, mely egyedülálló ma hazánkban – jegyzi meg Vatai Krisztina.

A GS1 Magyarország működését is érintette a járványhelyzet és esetükben is felgyorsította a digitális eszközök bevezetését, amit a kezdeti nehézségektől eltekintve egyértelműen pozitív változásként értékelnek.

– Legújabb szolgáltatásunk a GS1 Flow, amely egy több elemből álló szolgáltatáscsomag. Ennek keretében partnerünket a folyamatok felmérésétől, a fejlesztési lehetőségek meghatározásán és azok szimulációján át, a megfelelő szolgáltató kiválasztásán keresztül a bevezetésig végig tudjuk támogatni – vázolja a szolgáltatásmenedzsment-igazgató. – Ennek a csomagnak a legújabb eleme egy olyan szoftveres szimuláció, amelynek során mérésekre alapozva meg tudjuk mondani, hogy a kiválasztott fejlesztési lépés milyen megtakarításokat fog eredményezni, így nagy pontossággal kiszámítható a megtérülési idő. Ezáltal abban is segítjük partnereinket, hogy megalapozott üzleti döntést tudjanak hozni.

A minőségbiztosítás területén a Nébih kiemelten fontos kezdeményezése a Kiváló Minőségű Élelmiszer védjegy folyamatos fejlesztése. A tanúsító védjegy célja, hogy az igazán magas minőségű élelmiszereket kiemelje a többi közül.

A KMÉ garantált minőséget, biztonságot

és fenntarthatóságot hirdet. Ezáltal „viselői" számára a védjeggyel összekapcsolt márka iránti elköteleződést is előmozdíthatja a vásárlók körében.
– A KMÉ-védjegy egyben nemzeti minőségrendszer, amelynek folyamatos fejlesztése, bővítése kiemelt feladat a Nébih számára, ideértve a pályázható termékkörök számának dinamikus emelkedését, a pályázás menetét egyszerűsítő elektronikus pályázati rendszer kialakítását. Mostanra a termékek előállítói, forgalmazói 3 termékkörön belül (tej és tejtermékek, húskészítmények, friss húsok) 19 kategóriában pályázhatnak a KMÉ-re, de további jelentős élelmiszeripari termékkörök (pl. liszt, száraztészta) esetében is várható bővülés – informálja lapunkat dr. Oravecz Márton.

Széles szolgáltatási kör

Pápay Nándor is azt érzékeli, hogy a szolgáltatók kínálatának tekintetében döntő tényező az FMCG szektor szereplőinek igénye.
– A Buraeu Veritasnál olyan szolgáltatásokat tudunk kínálni, melyek valós hozzáadott értéket teremtenek, nemcsak a piaci szereplők, hanem a társadalom számára is. A következő évek központjában a fenntarthatóság lesz, ezért elsőként ajánlunk az élelmiszer-hulladékok csökkentésére irányuló tanúsítási lehetőséget. Vezetők vagyunk a csomagolóanyagokat gyártó cégek tanúsítási piacán, és hamarosan bemutatásra kerül a Green Line névre keresztelt törekvésünk, mely az élelmiszeripari szereplők esetében nemcsak a termékek gyártására, hanem a szervezet teljes működésére vonatkozóan kínál lehetőségeket – jelenti be a tanúsítási üzletágvezető.
– Az elhúzódó COVID-19 járvány-helyzet kapcsán bevezetett vészhelyzeti eljárásrend kidolgozása és alkalmazása során – a felügyeleti szervekkel és a többi tagállamban működő társ ellenőrző szervezetekkel együttműködve – ki kellett dolgozni a távellenőrzési rendszert, és komoly lépéseket kellett tenni a teljes körű és részben automatizált elektronikus ügyviteli folyamatok bevezetése érdekében – veszi számba a piacon felmerülő új kihívásokat dr. Roszík Péter.

Mint mondja, szolgáltatásaikat elsősorban az alapanyag-termelők, az élelmiszer-feldolgozók és a nagykereskedelmi értéklánc gazdasági szereplői számára kínálják. Az FMCG szektor cégüknél önálóan nem kiemelt terület, de a Biokontroll tevékenysége alkalmas arra, és meg is teszi, hogy folyamatosan kiszolgálja az e körbe tartozó élelmiszereket előállítók és forgalmazók igényeit is.
– Ellenőrzési-tanúsítási rendszerünk képes nagyon gyorsan, napok alatt lekövetni, ha az FMCG-körbe sorolt élelmiszerek forgalmazási körét bővíteni kívánja egy gazdasági szereplő – szögezi le az ügyvezető. //

Idén számos jogszabályi változás lépett életbe az élelmiszerlánc területén

Results are needed – already by yesterday if possible!

Krisztina Vatai, services management director of GS1 Magyarország told our magazine that the COVID-19 pandemic pushed consumers towards online shopping in FMCG buying too, therefore it is now more important than ever before to make a wide range of product information available to customers in online shops. Plus efficient tracking services are also needed to make sure that the right kind of foods end up in the right place and at the right time. GS1 standards are needed in online shops as much as in physical stores – GTIN numbers are used globally in the online world.
Tamás Vadasi, food safety expert of Wessling Hungary Kft. talked to our magazine about market players facing problems in the supply chain that haven't been experienced for a long time. There aren't enough containers, transportation companies don't have enough drivers and motor fuel prices are increasing rapidly – logistics cots are multiplying. Because of these reasons the company was forced to reconsider which suppliers to work with and had to recruit new partners, so that supply-related risks can be reduced.

Stricter rules

Nóra Gröger, head of health and nutrition at SGS Hungária Kft. informed Trade magazin that demand for tests is on the rise for the increasingly popular dietary supplements and functional foods. In Hungary certain food composition and name related rules have become stricter in the Food Book.
Nándor Pápay, head of certification at Bureau Veritas revealed that soon there will be strategic changes in the company's certification business line. He added that the biggest change in the food safety market in 2021 was the version upgrade of the IFS standard, according to which companies have been evaluated based on new requirements since 1 July.

Competition for funding

Dr Péter Roszík, managing director of Biokontroll Hungária Nonprofit Kft. talked to our magazine about the availability of non-refundable loans for rural development projects, in which the 'HU-ÖKO-01' ecological certification is one of the evaluation criteria. This has made many businesses join the Bioknotroll certification system, as they are more likely to be granted funding this way, plus their chances for entering new markets increase.
Dr Márton Oravecz, president of the National Food Chain Safety Office (Nébih) mentioned the new measures that the office initiated to simplify things in the food chain – at the same time maintaining the high level of food safety. For instance from July there is no need for an authorisation to open grocery stores or hospitality units, it is enough to report their opening.

Accuracy, efficiency and speed

Ms Gröger said: laboratories are doing their work under great time pressure. Customers want the test results to be ready in a very short time and SGS Hungária Kft. does its best to satisfy this need flexibly. Those service providers can be successful who offer many types of services – at affordable prices.
Mr Vadasi spoke to us about WESSLING Hungary Kft.'s partners showing increased demand for detecting the SARS-CoV2 virus on various surfaces, in wastewater and in the air. Last year the company developed a method for performing this kind of task. He also talked about partners wanting accurate results fast, which can best be done if a company does the laboratory tests itself, instead of commissioning subcontractors with the work.

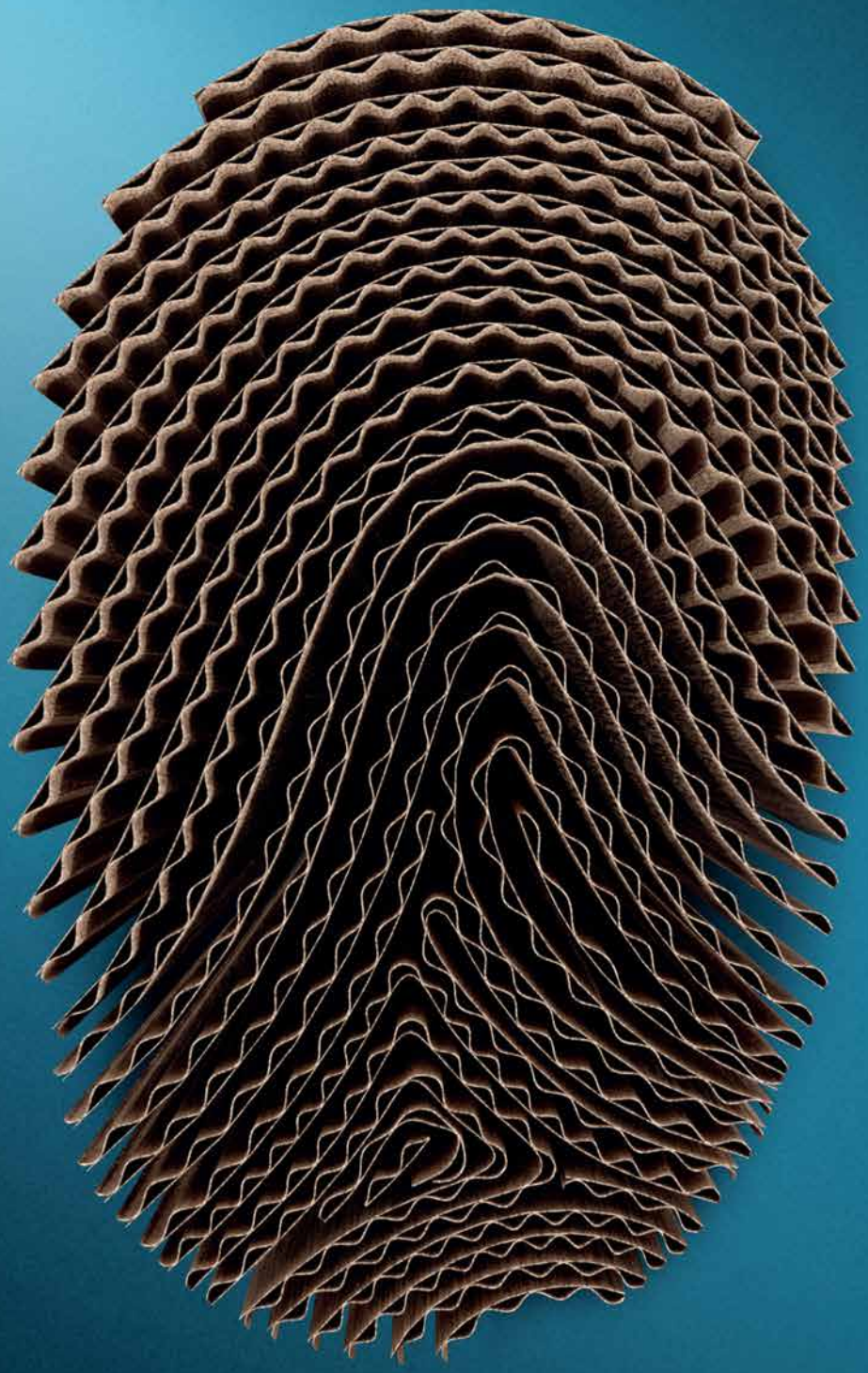
The digital switch is inevitable now

Ms Vatai informed that GS1 Magyarország's operations were affected by the pandemic situation, speeding up the introduction of digital solutions. Their latest service is GS1 Flow: this is a package of services that supports partners with process assessments, pointing out the areas where things can be improved, simulating these with the help of software, selecting the best service provider for the task and introducing the right solution.
In the field of quality assurance one of Nébih's most important initiatives is the constant development of the Excellent Quality Food (KMÉ) trademark scheme. The KMÉ trademark also serves as a national certification system. Food companies can apply for KMÉ use in the milk and dairy product, processed meat and fresh meat food groups, in 19 categories. Soon flour and pasta will also be added to the programme – told Dr Oravecz.

A wide range of services

Mr Pápay said: the services Buraeu Veritas provides create added value, and not only for market players but for the society as well. The firm is the first to offer a certification for food waste reduction efforts. Soon the company will introduce its Green Line initiative, which creates new opportunities not only in product manufacturing, but also in the business operations of a company.
Dr Péter Roszík told that the COVID-19 situation made them develop a remote inspection system and introduce partly automatic business administration processes. Biokontroll Hungária Nonprofit Kft.'s services are primarily offered to food ingredient producers, processing companies and actors in the wholesale value chain. The company's control and certification system can perform the related work in just a few days if a partner wishes to launch a new FMCG product. //

PAPER | PACKAGING | SOLUTIONS



Környezetbarát élelmiszercsomagolás a fókuszban.

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

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

Smurfit Kappa

Open the future

Business Days 2021

A világ 8. csodája (2. rész)

Vannak, akik várják a csodát – mi inkább megpróbáltuk felépíteni az idei Business Days konferenciánkon, szeptember 20–24. között, a tapolcai Hunguest Hotel Pelionban. A világ 8. csodájának – azaz a szektor hazai újraindításának – átbeszélésére közel 800 kedves vendégünk volt kíváncsi az 5 nap során. Tudósításunk második részében a csütörtöki és a pénteki napon elhangzottakat elevenítjük fel.

Szerzők: Budai Klára, Kátai Ildikó

Csütörtökön előbb az FMCG nagy épületének legfontosabb alkotóelemei, a márkák kaptak szót, majd a hiper- és szupermarketek, benzinkúti shopok állapotfelmérését végeztük el. A résztvevők megismerkedhettek egy látványtervvel is: hogyan fog kinézni 2030-ban az ágazat.

Egy év hullámvasúton

A csütörtök délelőtti program építésvezetői Fekete Zoltán, a Magyar Márkaszövetség főtitkára és Zsinkó Bálint, a KALL Ingredients ügyvezető igazgatója, a Lánchíd Klub tagjai voltak. Koordinálásuk mellett az aznapi nagymester, Jaksity György, a Concorde elnöke adott általános makrogazdasági piacértékelést a világból és itthonról.

Fekete Zoltán
főtitkár
Magyar Márkaszövetség

Zsinkó Bálint
ügyvezető igazgató
KALL Ingredients

Jaksity György
elnök
Concorde

Két évtized regénye – A magyar gazdaság és társadalom történelmi pillanata 2000–2020 című expozéjában a 2000-es és a 2010-es évtizedek gazdasági helyzetét és eredményeit állította párhuzamba, majd az uniós átlaghoz való erőtlen felzárkózás okaiba nyújtott betekintést.

A folytatásban az egészségügy rendszerén belül többek között a korai, illetve az elkerülhető halálozásról és a csökkenő születésszámról ejtett szót, majd kitért a munkaerőpiac problematikájára, végül az oktatás területét vette górcső alá. *(Az előadásról részletesen külön anyagunkban olvashat az 53-55. oldalon.)*

Nem állhattak meg az innovációk

A délelőtt további részében brigádvezetők foglalták el a színpadot, hogy munkamegbeszélést folytassanak a „Világstílusok a Márkaszövetségben" nevet viselő kerekasztal-beszélgetés keretében. A program során a szakma kiválóságai a legerősebb márkák túlélési, piacmegtartási és további fejlesztési törekvéseiről folytattak eszmecserét.

Dr. Fábián Ágnes, a Henkel Magyarország Kft. ügyvezető igazgatója, a Magyar Márkaszövetség elnöke egyik legfontosabb eredményüknek tartja, hogy a járványhelyzet okozta egészségügyi akadályokat tökéletesen vették, sikeresen vigyáztak alkalmazottjaikra. 2020-ban a Henkel üzleti szempontból globálisan sikeres évet zárt, amihez többek között a diverzifikált portfóliója is hozzásegítette. Még ebben az időszakban is elengedhetetlennek tartja a folyamatos innovációkat, elárulta, cégük globális árbevételének közel 3%-át fordítja erre a területre.

Noszek Pétertől, a Nestlé Hungária ügyvezető igazgatójától megtudtuk, hogy a Nestlé világszinten és Magyarországon is növekedni tudott az elmúlt évben, sikertermékeik között említette az állateledelt és a kávét, nehézségeket pedig egyértelműen a horeca üzletágukban éltek meg a bezárások következtében. A gyártói márkák erősségét ő is a kutatás-fejlesztés megvalósításában látja, amelyben el-

Dr. Fábián Ágnes
ügyvezető igazgató
Henkel Magyarország

Noszek Péter
ügyvezető igazgató
Nestlé Hungária

Merkler Róbert
ügyvezető igazgató
Intersnack

Business Days 2021 – The 8th wonder of the world (Part 2)

Nearly 800 participants turned up to discuss the 8th wonder of the world – the restart of the sector – during the 5 five days of the Business Days conference, which took place in Hunguest Hotel Pelion in Tapolca on 20-24 September.

One-year rollercoaster ride

Thursday morning the moderators were Zoltán Fekete, secretary general of Branded Goods Association Hungary and Bálint Zsinkó, managing director of KALL Ingredients, who are both members of the Chain Bridge Club. György Jaksity, the president of Concorde was the keynote speaker, who analysed the state of play in macroeconomics, from both global and Hungarian perspectives. He compared the economic situations and results in the 2000s and the 2010s, and shed light on why our catching up with the European Union's average economic performance wasn't as successful as it could have been. (You can read about his presentation in detail in a separate article.)

There was no stopping for innovations

A roundtable discussion followed, where the topic was the survival strategies of the strongest brands. Dr Ágnes Fábián, managing director of Henkel Magyarország Kft. and president of Branded Goods Association Hungary said: one of their most important results was overcoming the health-related problems, and even in this difficult period the company invested 3 percent of its sales revenue in innovation. Péter Noszek, managing director of Nestlé Hungária mentioned that Nestlé's sales grew both globally and in the Hungarian market, with pet food and coffee as the success categories. He agreed that one of the strengths of manufacturer brands is research and development work. Róbert Merkler, managing director of Intersnack also reported positive business results, in which the strengthening of the salty snack category played a key role, in spite of the fact that the average consumption in Hungary is still below the European level.

mondása szerint cégük élen jár. Kiemelte, annak ellenére, hogy a Nestlé üzletpolitikájában a centralizáció elvét vallja, a COVID idején minden országban helyi hatáskörbe helyezte a döntéshozást.
Az Intersnacknél szigorú intézkedéseket láttak szükségesnek bevezetni annak érdekében, hogy a legvészterhesebb időkben is biztosítsák a zavartalan működést.
Merkler Róbert ügyvezető igazgató is pozitív eredményekről adott hírt, amihez kedvezően járult hozzá a sós snack kategória erősödése, bár – hangsúlyozta – fogyasztásban Magyarország még mindig elmarad az európai átlagtól.

Venter Zoltán
ügyvezető igazgató
Essity

Békefi László
ügyvezető igazgató
Coca-Cola HBC

Sófalvi Attila
ügyvezető igazgató
MARS

Másképp kell tervezni

Venter Zoltán, az Essity ügyvezető igazgatója más szemszögből közelítette meg az eseményeket, hiszen cégük nem végez Magyarországon gyártási tevékenységet, számukra a termékek külföldről való bejuttatása jelentette a legnagyobb kihívást.
A tavalyi évet ők is kiemelkedően zárták, mindamellett, hogy a toalettpapír iránti kereslet meglehetősen hektikusan alakult az év folyamán. A következő időszak nehézségei közé sorolta az input költségek további emelkedését és a fenntarthatóság kérdését, amire meglátása szerint sokkal nagyobb fókuszt kell majd helyezni.
A Coca-Cola HBC működésében a 2020-as év a 2019-es rekordév után árbevételben és mennyiségben is visszaesést hozott, azonban széles portfóliójuk krízisálló kategóriái, mint például szénsavas üdítők, energiaitalok és az alkoholos termékek tompítani tudták az ütést. A horeca szektor bezárása mellett exportpiacaik akadozása is nehezítette a körülményeket. Békefi László, a vállalat ügyvezető igazgatója azt gondolja, manapság bizonyos értelemben könnyebb hosszú távra tervezni, hiszen már most látszanak olyan, iparágakon átívelő tendenciák – mint például a digitalizáció vagy a fenntarthatóság –, amelyeknek a jövőben meghatározó szerepük lesz.
Sófalvi Attila, a MARS ügyvezető igazgatója csatlakozott az előtte szólóhoz, mint mondta, a 2020-as év számukra is egy hullámvasút volt, aminek a vége minimális mínusz eredményt hozott. Esetükben is a széles portfólió segített elkerülni a komolyabb visszaesést. A COVID-helyzet legfontosabb tanulságaként azt szűrték le, hogy óriási szerepe van az újratervezésnek. Ennek nyomán változtattak eddigi gyakorlatukon, úgynevezett gördülő tervezést vezettek be annak érdekében, hogy a legváratlanabb helyzeteket is rugalmasan tudják kezelni.

Ha tehetség van, a pénz ne legyen akadály!

Hagyományosan a Márkaszövetség kiemelt blokkját követően került sor a Lánchíd Klub által alapított Lánchíd Alapítvány aktuális éves beszámolójára. A szervezet múltját és jelenét, a „Karolj fel velünk te is egy középiskolást!" program által támogatott 12 diákot Hermann Zsuzsanna, a Kuratórium elnöke és Csongovai Tamás, a Kuratórium tagja mutatta be.
Hermann Zsuzsanna hangsúlyozta, nagyon fontosnak tartják, hogy a jövőről ne csak a fenntarthatóság szempontjából gondolkodjunk, hanem olyan szempontból is, hogy a jövő generációja is értékes szakemberekből álljon. Vannak olyan diákok, akikben megvan az erő és a tudás is, csak anyagilag nincs rá lehetőségük, hogy tanuljanak.

Hermann Zsuzsanna
kuratóriumi elnök
Lánchíd Alapítvány

Csongovai Tamás
kuratóriumi tag
Lánchíd Alapítvány

A Lánchíd Alapítvány azt vállalta, hogy megkeresi és támogatja azokat a nagyon okos, tehetséges, de borzasztóan szegény középiskolásokat, akiknek semmi másra nincs szükségük, csak anyagi segítségre ahhoz, hogy el tudják végezni az egyetemet vagy főiskolát, és el tudjanak indulni azon az úton, amelyen haladva később akár a kollégáik is lehetnek a konferencián jelenlévő FMCG-szakembereknek.

A fogyasztók körül forog a világ

A csütörtök délután első blokkjában a brigádvezetők munkamegbeszélést tartottak az építésvezetők, Justin István, a Szamos Marcipán ügyvezető igazgatója és Poór Zoltán, a Puratos ügyvezető igazgatója, a Lánchíd Klub tagjai koordinálásával. A kerekasztal-beszélgetésen a hiper- és szupermarketek és benzinkúti shopok megoldásairól, jövőbeli terveikről értekeztek a résztvevő gyártók és kereskedők, és felvázolták eddigi jelentősebb mérföldköveiket.
Kámán Tamás, a Tesco beszerzési igazgatója jelezte, hogy úttörőként tekintenek

Poór Zoltán
ügyvezető igazgató
Puratos

Justin István
ügyvezető igazgató
Szamos Marcipán

A different kind of planning

Zoltán Venter, managing director of Essity spoke about their challenges in bringing their products into the country during the pandemic. Last year was very successful for the company sales-wise, but the demand for toilet paper developed hectically.
László Békefi, country general manager of Coca-Cola HBC revealed that after the record-breaking 2019 performance, the company's sales revenue dropped in 2020. In his view today it is easier to plan for the long term than before, as certain cross-sectoral trends for the future are already visible.
Attila Sófalvi, managing director of MARS explained that in their case it was the diverse portfolio that helped them avoid a bigger sales drop. In connection with COVID-19 they drew the conclusion that replanning work is of utmost importance.

Talent shall not be hindered by the lack of money

Following the discussion Zsuzsanna Hermann, chairperson of the board of trustees and Tamás Csongovai, member of the board of trustees reported on the last 12 months of the Chain Bridge Foundation. They introduced the 12 secondary school students whose studies the foundation sponsors – all of them are very talented and motivated young people, who only need some financial support to get a university or college degree.

The world revolves around consumers

In the afternoon work continued with two new moderators: István Justin, managing director of Szamos Marcipán and Zoltán Poór, managing director of Puratos – members of the Chain Bridge Club. The representatives of hyper- and supermarkets, and petrol station shops were invited to the table.
Tamás Kámán, supply chain director of Tesco told: they have played a pioneering role in Hungarian retail trade in satisfying consumer demand, creating new needs and introducing new technologies.
Sarolta Vecsey, mobility manager of Shell in Hungary and Slovenia introduced Shell's renewal after the pandemic, and spoke about the company's commitment to

Kámán Tamás
beszerzési igazgató
Tesco

Vecsey Sarolta
mobility manager
Shell

Tóth László
igazgatósági tag
CO-OP Hungary

Dorogi János
országos kereskedelmi igazgató
Auchan

magukra a magyar kiskereskedelemben, hiszen számos lépést tettek annak érdekében, hogy a vásárlói igényeknek jobban meg tudjanak felelni, emellett új igényeket is teremtettek, illetve technológiák terén is elsőként vezettek be újító megoldásokat. A Tesco világviszonylatban mindenkit megelőzve deklarálta, hogy 2050-ig eléri a karbonsemlegességet, valamint az élelmiszer-pazarlásra is egyedülálló módon, saját élelmiszerhulladék-adatait mérve és közzétéve keresi a megoldási lehetőségeket.

Vecsey Sarolta, a Shell Magyarország és Szlovénia mobility managere arról számolt be, hogy a Shell megújult a pandémiát követően. Felidézte, hogy a Shell Magyarországon 85 éve van jelen, globális vállalatként globális válaszokat próbál adni a jelen és a jövő kihívásaira. Megjegyezte, hogy a cég nem kisebb célt tűzött ki maga elé, minthogy 2050-re vagy akár hamarabb nettó zéró kibocsátású energiavállalattá váljon, így a Shell Hungary a hazai üzemanyag-hálózatában kiemelt figyelmet fordít a fenntartható működésre és intézkedésekre.

Tóth László, a CO-OP Hungary igazgatósági tagja rövid áttekintést adott a mögöttük lévő évtizedekről, eljutva arra a pontra, hogy mára a CO-OP csoport kiépült logisztikai háttérrel és igényesen kialakított üzletekkel várja a vásárlókat, nemcsak a nagyobb városokban, hanem a kisebb vidéki településeken is. Amellett, hogy egységeikben folyamatos fejlesztések zajlanak, egyre nagyobb számban alkalmazzák a legmodernebb technológiákat, nem felejtik el a gyökereiket sem, amelyek a vidékre nyúlnak vissza.

Dorogi János, az Auchan országos kereskedelmi igazgatója 1998-ig mentsza: akkor nyílt meg Magyarország első Auchan-áruháza Budaörsön. Mára 19 hiper- és 5 szupermarketet üzemeltetnek, valamint 18 üzemanyagtöltő állomás is megnyitásra került az elmúlt tíz évben. Öt éve foglalkoznak e-kereskedelemmel. A nehéz idők összefogásra tanították a csapatot, gondolkodásuk középpontjába még inkább a fogyasztó került. Működésüknek három bástyája van: tradicionális élelmiszerek frissessége, NEL termékek megfoghatósága, kipróbálhatósága, valamint a szezonális területek.

Változtatásokkal reagálni a kihívásokra

A Magyarországon 30 éve tevékenykedő OMV is látványos fejlődéstörténetet tudhat magáénak. Balogh Tibor, ügyvezető igazgatótól megtudhattuk, hogyan jutott el termékkínálata az ólmozott üzemanyagoktól a legmodernebb bio és prémium változatokig, miként kezdte meg működését a 2000-es évek elején kávézójuk, amely ma a Viva nevet viseli, 2013-ban pedig teszt jelleggel

Balogh Tibor
ügyvezető igazgató
OMV

Gyelán Zsolt
elnökhelyettes
CBA

Domián Gábor
customer director
Bonafarm

Bögös Bence
marketing
és digitalizáció vezető
MOL

az első SPAR Express. Az új tevékenységi körök folyamatos tanulást igényelnek, de Balogh Tibor úgy véli, mindezen kihívások el fognak törpülni amellett, ami az elkövetkezendő időszakban vár rájuk.

Gyelán Zsolt, a CBA elnökhelyettese arra mutatott rá, hogy a hazai kereskedelem – csekély kivétellel – véleménye szerint óriási bajban van. Úgy látja, a jövő a diszkontoké és a szupermarketeké, a hazai kereskedőknek esélyük sincs arra, hogy ilyen forgalom mellett fennmaradjanak. Komoly problémákat lát a kiöregedés és az elnéptelenedés által, megoldási lehetőséget a réskereskedelem megvalósításában fedez fel. Boltjaival olyan szolgáltatási résekbe igyekszik beférkőzni, amelyek azok környezetében, a kisebb és nagyobb üzletekben nem rendelkeznek lefedettséggel.

A Bonafarm működését Domián Gábor, customer director ismertette a konferencia résztvevőivel. A hozzájuk tartozó öt ágazatot mutatta be röviden a Pick Szegeden, Sole-Mizón, Hungeriten, MCS Vágóhídon, valamint Csányi Pincészeten keresztül. A Bonafarmnál vertikális integrációban dolgoznak, azaz a termőföldtől az asztalig kísérik a termékek útját. Elmondta azt is, hogy a COVID-járvány első hullámának idején 10-15-szörös volumenrendelésekkel találták szemben magukat, amit szerencsére kiválóan tudtak kezelni.

Bögös Bence, a szintén 30 éves történelméhez közelítő MOL kiskereskedelem marketing és digitalizáció vezetője arról tájékoztatott, hogy a MOL jelenleg komoly transzformáció előtt áll, ugyanis a COVID számos változtatás szükségességére hívta fel a figyelmüket az elmúlt időszakban. Példaként hozta gasztronómiai üzletágukat, amely benzinkútjaikon jelentős hangsúlyt kap, azonban a vírushelyzet megváltoztatta az eddigi trendeket, és míg korábban a vendégek benti leültetése volt a cél, ma már a teraszra terelés, illetve az on the go típusú kiszolgálás az elsődleges.

become a net zero emissions group by 2050.
László Tóth, a member of CO-OP Hungary's board of directors gave a brief overview of the past 10 years and mentioned the latest technologies they are introducing in Coop stores – which have been modernised and have their own logistics background.

János Dorogi, country commercial director of Auchan spoke about how the hard times taught the team to stand united and made the company focus even more on customers. The three pillars of Auchan's operations are fresh traditional foods, the tangibility of NEL products and seasonal categories.

Reacting to the challenges by making changes

Tibor Balogh, managing director of OMV talked about how they opened the first Viva cafés in the early 2000s and the Spar Express stores from 2013. He said the new fields of activity require continuous learning.
Zsolt Gyelán, vice president of CBA pointed it out that Hungarian retail trade is facing serious problems: Hungarian retailers can't compete with multinational discounter and supermarket chains, and the aging of the population plus young people leaving their villages create further problems.
Gábor Domián, customer director of Bonafarm gave an insight into

Nyertes márkák

A folytatásban Tolnai Gábor, a Kantar Hoffmann divízióigazgatója „A pandémia nyertes FMCG márkái a világban és Magyarországon" címmel tartott előadást, amely során a Kantar több partnerrel együtt végzett globális elemzésébe avatta be a résztvevőket. A felmérés 5 kontinensen zajlott le, 54 országban, a világ lakosságának 73%-át, a GDP 89%-át fedte le, és 23 500 gyártói márkát vizsgált. *(Az előadás részletes összefoglalója külön anyagunkban szerepel.)*

Tolnai Gábor
divízióigazgató
Kantar Hoffmann

Lóczki Zsuzsanna
kereskedelmi és marketingvezető
K+K Family

Szabó Károly
ügyvezető igazgató
Kaméleon Reklámügynökség

Jánosi Péter
kereskedelmi igazgató
Salesworks

Lóczki Zsuzsanna, a K+K Family kereskedelmi és marketingvezetője és Szabó Károly, a Kaméleon Reklámügynökség ügyvezető igazgatója „Fejessalátától a személyre szabott készételig" című előadásában rámutatott arra, hogy a zöldségfogyasztás milyen fejlődésen, átalakuláson ment át 3000 ezer évvel ezelőttől napjainkig. A fogyasztási szokások mellett az elkészítési és a tárolási módok is megváltoztak. Kilók helyett grammok szintjén is alkalmunk nyílik vásárolni. Ennek az elvásárnak tesz eleget az idén 18 éves K+K Family egyik idei fejlesztése, a 2×60 g salátát tartalmazó Duo Pack. Szintén idén került a boltokba a Supreme saláta, amely magmixet és öntetet is magában foglal. A cég 2021-ben innovációs díjat nyert a Készítsd el frissen termékcsaláddal, amely egy komplett készételt kínál a fogyasztók számára. Az idei évben egy további innovációval is megjelennek, a visszazárható csomagolással mind zacskó, mind doboz formában.
Jánosi Péter, a Salesworks kereskedelmi igazgatója előadásában a fogyasztói szokások változására hívta fel a jelenlévők figyelmét, majd példák bemutatásával felvázolta az automata és a hibrid rendszerek működése közötti lényeges eltéréseket. Mindezek mellett ismertette azt is, hogy a Salesworks jelenleg 118 márkát képvisel, 186 termékkel rendelkezik, és a 15 évesnél idősebb lakosság 93%-át éri el egy hónap alatt, ami 7,7 millió embert jelent.

Hogy alakul a következő 10 év?

A csütörtöki konferenciánap utolsó brigádvezetői megbeszélésén az építésvezető, dr. Kozák Ákos, az Impetus Research partnere, a Lánchíd Klub tagja bemutatta a frissen elkészített ágazati 2030-as víziót, amelyhez a Lánchíd Klub tagjai, az agrárium-ipar-kereskedelem vezetői adták össze tudásukat, és készítették el a jövő lehetséges szcenárióit és a hozzákapcsolódó kérdéseket összefoglaló elemzést.
„Trendek az élelmiszer-disztribúciós iparág ökoszisztémájában 2030-ig" címet viselő előadásában többek között olyan globális dilemmákról ejtett szót, mint az élelmiszer-ellátás biztonsága a fenntarthatóság, a demográfia vagy éppen a klímaváltozás. Ezek a témák övezik azt a kérdést, hogy mit lehet tenni a következő tíz évben.
Ismertette azoknak a workshopoknak a munkáját és eredményeit, amelyeket hazai szakemberek közreműködésével abból a célból valósítottak meg, hogy elemezzék a hazai trendeket és hajtóerőket a teljes ellátási láncban, és felvázolják a jövő lehetséges kimeneteleit.

Dr. Kozák Ákos
partner
Impetus Research

Digitalizálás és automatizálás a cél

A pódiumon a workshopok tevékenységében közreműködő vállalatvezetők foglaltak helyet, akiknek az előadást követően lehetőségük nyílt reflektálni az elhangzottakra.
Balázs Ildikó, az Auchan vállalati kapcsolatok igazgatója arra hívta fel a figyelmet, hogy ha nem teszünk drasztikus lépéseket a környezeti változásokra reagálva (klíma és járvány), illetve az egészséges táplálkozás érdekében, akkor komoly problémákkal találhatjuk szemben magunkat. Jelentős feladatként tekint az ellátás biztonságának megteremtésére, valamint a belső működésük és az értékesítés digitalizálására és automatizálására.
Rácz József, a Prémium Kert tulajdonosa a klímaváltozásban látja a legnagyobb kihívást. Megállapítása szerint a termésbiztonságnak egyértelműen a szélsőséges időjárástól való függetlenítés a kulcsa, ami főként belső termesztéssel valósítható meg.
Laknerfi-Korin Katalin, a Zwack Unicum országos értékesítési vezetője az alapanyag-ellátás nehézségeire mutatott rá, ami előreláthatóan komoly elakadásokat okozhat a gyártási folyamatok során. Beszámolt arról is, hogy a kétkezi munka fő-

Balázs Ildikó
vállalati kapcsolatok igazgató
Auchan

Rácz József
tulajdonos
Prémium Kert

Laknerfi-Korin Katalin
országos értékesítési vezető
Zwack Unicum

Szautner Péter
vezérigazgató
FrieslandCampina

how their five sectors work, using Pick Szeged, Sole-Mizo, Hungerit, MCS Vágóhíd and Csányi Pincészet as the examples.
Bence Bögös, retail consumer and digital marketing manager of MOL informed that the company is ahead of a major transformation, for instance at service stations they don't want to persuade customers to sit down inside anymore – the pandemic made MOL go in the terrace and on-the-go direction.

Winning brands

Next Gábor Tolnai, head of marketing insight division at Kantar Hoffmann gave a presentation about the results of their 54-country survey, which covered 73 percent of the world's population and analysed 23,500 manufacturer brands. (You can read more about this in a separate article.)
Zsuzsanna Lóczki, sales and marketing manager of K+K Family and Károly Szabó, managing director of advertising agency Kaméleon Reklámügynökség made a presentation together, which touched upon two of this year's new K+K Family products, the 2x60g Duo Pack and Supreme that includes a nut mix and a dressing too. This year the company will roll out products in resealable packaging – in bag and box formats.
Péter Jánosi, commercial director of Salesworks called the attention of his audience to changing consumer

leg a kecskeméti gyárukban volt jellemző, de már ott is egyre inkább elterjednek az automatizált megoldások.
Szautner Péter, a FrieslandCampina vezérigazgatója a klímaváltozás és a fenntarthatóság témáját az élesedő szabályozással kötötte össze, amely hosszú távon jelentős változásokat hoz majd, miközben a versenyképes működést is fenn kell tartani. Rövid távon a csatornaképlékenység kezelésében lát megoldandó feladatot. A gyártók, kereskedők próbálják lekövetni azt, hogy hova tartanak a fogyasztóik, online, convenience, diszkont vagy éppen on the go irányba.

Közel hozni a termelőt a fogyasztóhoz

Hovánszky László
elnök
Lánchíd Klub

Mezei János
kereskedelmi igazgató
COOP Star

Poór Zoltán
ügyvezető igazgató
Puratos

Flórián László
ügyvezető igazgató
Rossmann

Hovánszky László, a Lánchíd Klub elnöke szintén az alapanyag-ellátásban rejlő nehézségekre figyelmeztetett, másfelől elárulta, hogy a belső és külső politikai dilemmák hatását is kiemelkedőnek tartja az élelmiszer-gazdaságra és a kereskedelemre vonatkozóan. Megjegyezte, hogy a logisztikai költségek és kockázatok mérséklése érdekében közelebb kell hozni a fogyasztóhoz a termelést.
Mezei János, a COOP Star kereskedelmi igazgatója a politikai determináltság szerepét értékelte a legfajsúlyosabbnak. Az emberi erőforrás kiváltásának szükségességéről is szót ejtett, mert tapasztalatai szerint jelentős problémát okoz a munkaerő és a szükséges tudás hiánya is. Megjegyezte, hogy lényeges minél több adatot gyűjteni és elemezni a vevőkkel kapcsolatban, annak érdekében, hogy személyre szólóan lehessen őket megkeresni.

Rendhagyó lett az idei Életmű-díj átadása: Fazekas Endre, a Lánchíd Klub egyik alapítója által tartott méltató beszéd alatt a színpadon álltak a Lánchíd Klub jelenlévő tagjai és az elmúlt 15 év Életmű-díjasai, akik együtt tapsoltak és gratuláltak az idei kitüntetettnek, Hovánszky Lászlónak. A díjhoz és elismeréshez ezúton is szívből gratulálunk!

A Business Days gálavacsoráján kerültek átadásra a StarStore – Év Kereskedője 2021 díjak. Részletes beszámoló e lapszám 146–158. oldalán olvasható. Minden Nyertesnek gratulálunk!

Az idei 15. jubileumi Business Days gálavacsoráján tartottuk a 15 éves Trade magazin születésnapját is. Hermann Zsuzsanna alapító visszaemlékezése alatt levetítésre került egy 15 perces kisfilm az elmúlt idő eseményeiről, majd pedig a Trade magazin jelen lévő kollégái álltak színpadra, és a távolmaradók fotói a kivetítőn jelentek meg. A Trade magazin születésnapi vázáját Bátai Dóra, a lap ügyfélkapcsolati menedzsere vette át

Poór Zoltán, a Puratos ügyvezető igazgatója reakciójában a munkaerő meglétének vagy nem létének, illetve minőségének kérdését taglalta. Azt látja, hogy a legtöbb területen a folyamatok nagy része már jelenleg is automatizált, és ez a tendencia a jövőben is folytatódni fog. Ismertette világszintű kutatásukat sütőipar, cukrászat és csokoládé területén, ahol egyértelműen a prémiumélmény és a személyre szabottság mutatkozott a két legjelentősebb trendnek.
Flórián László, a Rossmann ügyvezető igazgatója érdekes trendként a csatornák közötti elmosódást említette. Amellett, hogy cégük is árul már élelmiszert, azt látja, hogy a vegyes profilú netes vállalkozások is elkezdtek nyitni a drogériai termékek irányába. Felmérésük eredményét ismertetve jelezte, hogy a bolti munka fele árumozgatással kapcsolatos, azaz a munkaerőhöz köthető kiadások felét viszik el logisztikai folyamatok az üzletekben, amihez még hozzáadódnak a szállítás költségei.
A nap zárásaként a konferencia helyszínén megjelent 14 csodából az utolsó Megváltó Krisztus szobra vezette a vendégeket Rióba, így a gálateremben karneváli táncosok várták mindenkit. A bemutató után került sor a gálavacsorára, az Életmű-díj átadására, valamint a StarStore – Év Kereskedője díjazottak gratulációjára és a hajnalig tartó Vegas Show Band koncertjére. A gálavacsora főtámogatója idén is a TV2 Csoport volt. //

A Business Days konferencia pénteki napja hagyományosan kitekintő, „out of box" előadókkal, inspiratív, szemlélettágító előadásokkal várta az erre nyitott résztvevőket. Az idei évben Hermann Zsuzsanna, az esemény főszervezője és háziasszonya a világ két, kortárs „nyolcadik csodájaként" konferálta fel az ikonikus vendégeket, Geszti Pétert és Náray Tamást, akikkel Krizsó Szilvia beszélgetett.

Hermann Zsuzsanna
ügyvezető-főszerkesztő
Trade magazin

Reményteljes apokalipszis

Geszti Péter előadóművész, szövegíró, motivációs előadó, reklámszakember, végzettségét tekintve magyar–történelem szakos tanár. Önmagát leginkább a zenei világhoz köti, a világjárványt és a körülvevő változásokat is dalaiban dolgozza fel. A Noé című klippet a beszélgetés felvezetőjeként be is mutatta. A 2020 májusában debütáló számot mára csak a YouTube-on közel 300 ezren nézték meg. Csupa pozitív komment – ütős, nosztalgikus, mély, fantasztikus, lebilincselő, reményteljes apokalipszis és hasonlók – kíséri. Geszti Péter szerint egy ember életében, ahogy neki is, sokszor van világvége, magánéleti, kulturális vagy üzleti értelemben. Ilyenkor érdemes a régi világból összeszedni és átmenteni, ami arra érdemes.

Geszti Péter
előadóművész, szövegíró, reklámszakember

„Fogd meg a párod kezét és teremts vele új világot! Hittel és szeretettel. Járványon innen és túl: Higgy magadban! Szeress okosan! Cselekedj bátran! – vallja az újrakezdés, megújulás virtuóza.

A felpattanás kora

Más gondolkodás jellemzi ma az embereket, a természet, a tudás, a művészet, az élhető élet előtérbe kerül. Ugyanakkor az alkalmazkodás, a hatékonyság, az új eszközök használata előnyt biztosít. A digitális megoldásokat pártolja, a videóplatformokon történő megbeszélésekkel sok időt megtakarít, így többet lehet a családjával. A változások ugyanakkor felvetik az önazonosság, a térben és időben értelmezett hitelesség kérdését, amit a „Vagyok, aki voltam" című klip is feldolgoz. A sorok helyzetjelentést „A maszk az új arc, a tél az új nyár, a segg az új fej, a még az új már" és hitvallást is tartalmaznak: „Nem azért zenélek, hogy megéljek, hanem azért élek, hogy zenéljek". A közönség érti és lerezonálja a nyelvi zsonglőr gondolatait, a megidézett élethelyzeteket és életérzést.

Kreatív értelemben csúcsra járatva

A Grund ügynökséget felesége Edit vezeti, így Geszti Péter azzal foglalkozhat, ami igazán érdekli, amiben jól érzi magát. A kommunikációban az emberi viszonyok érdeklik, azt keresi, hogy lehet hatást gyakorolni, megmozgatni az embereket. A kreatív marketinget az uránbányászathoz hasonlítja, ahol nagyon könnyű gyorsan kiégni, felőrlődni a kényszerű kompromisszumok között. A hosszan és hitelesen piacon maradás titka Geszti szerint a zene újratöltő szabadsága, a humor és a játékosság. Jól példázza ezt a két célcsoportra zsigerből rögtönzött védősisak-népszerűsítő szöveg: „Figyelj ember, rövid az élet, főleg, ha egy kobak se véd meg" és „Kobak, hogy ne veszítsd el a fejed!"

Az ügynökségben, a produkciókban fiatalokkal veszi magát körül, akik „csodálatosan mást gondolnak", és frissességet, nyitottságot teremtenek körülötte.

A történetek közt felbukkan a „virtusba öntött országimázs fesztivál", a teltházas Aréna-koncertek, az Akció ügynökség, a lemezek, zenekarok. A megújulás legszemélyesebb motivátora kislánya volt, aki egy rajzon esőfelhőnek ábrázolta apukáját, amivel az elevenébe talált. Megrázta magát, és többek közt a „Létvágy" album lett a gyümölcse. Összességében a kíváncsiság fenntartását, az új emberek, új inspirációk iránti nyitottságot ajánlja a folytonos megújulás és továbblépés érdekében. Jövőre vonatkozó terveiben a környezetvédelemre mozgósítás, önéletrajzi könyv, új musicalek, sőt egy különleges coaching módszer is szerepel.

Volt egyszer egy varrodám

Náray Tamás festőművész, író, divattervező és Krizsó Szilvia a „Köztünk szólva" videósorozatban már 3 évada beszélget, így a tapolcai alkalmat az adás élő változataként is értelmezhette és élvezhette a közönség. A konferencia építkezéses tematikája kapcsán rögtön adódott az első kérdés, hogy sikerült új otthont teremteni, berendezkedni a művésznek Spanyolországban? Náray Tamás a magyar befejezés, lezárás, felszámolás fájdalmas-nosztalgikus előzményét idézte fel először, amelynek kapcsán a „Volt egyszer egy varrodám" című könyvét is többször megemlítette. Arra is kitért, miért érezte úgy, hogy el kell mennie. Mi az az öt téma, amit kultúrember

---

behaviour and used various examples to illustrate the difference between automatic and hybrid systems. Salesworks currently represents 118 brands and reaches 93 percent of the population above the age of 15 years.

How will the next 10 years develop?

In the last section of the day Dr Ákos Kozák, an Impetus Research partner and member of the Chain Bridge Club presented a vision for 2030, which has been prepared by experts from agriculture, the food industry and retail trade. He talked about global issues such as the safety of food supply, sustainability, demographics and climate change. Dr Kozák also introduced the work done in the workshops organised for preparing the possible scenarios for the future.

Digitalisation and automation are the goals

In the last roundtable discussion of the day some of those executives were present who were there at the aforementioned workshops.

Ildikó Balázs, head of corporate affairs at Auchan expressed her view that we will be facing serious problems unless fundamental changes are made, as a reaction to climate change and the pandemic – and also in the field of healthy eating.

József Rácz, the owner of Prémium Kert believes that climate change is the biggest challenge at the moment. In his view production ought to become independent of weather extremities – for instance by indoor farming.

Katalin Laknerfi-Korin, national sales director of Zwack Unicum talked about the difficulties in product ingredient supply. She also reported on the automation process taking place in their Kecskemét factory and their plans for improving water use efficiency.

Péter Szautner, CEO of FrieslandCampina connected the theme of climate change to ever-stricter regulations, which will entail major changes in the long run – while business operations must remain competitive.

Bringing producers closer to consumers

László Hovánszky, president of the Chain Bridge Club opined that producers should be brought closer to consumers if we want to reduce logistics costs and risks.

János Mezei, commercial director of COOP Star spoke about the importance of collecting and analysing more customer data, so that personalised offers can be made to shoppers.

Zoltán Poór, managing director of Puratos shared his experience that the majority of processes are already automatic in most areas and he thinks this trend will continue in the future.

László Flórián, managing director of Rossmann talked about the blurring lines that separate various retail channels from each other. Rossmann has started to sell food and mixed-profile online businesses are now entering the segment of drugstore products.

Thursday ended with a gala dinner, where the Lifetime Achievement Award and the StarStore – Év Kereskedője awards were presented. The award ceremonies were followed by live music from Vegas Show Band and a taster of the Rio Carnival – courtesy of the TV2 Group.

nem hoz fel, mégis évek óta a villamoson is ezekről az érdemtelen és lényegtelen dolgokról beszélnek. A lenullázás megpróbáltatásait kárpótolta az újrakezdés lendülete, az ájulásig tartó szakadatlan munka, az új milió és egzisztencia megteremtése. A spanyol mesteremberekkel folytatott, olykor az ajtók bezárásával a feladat befejezésére kényszerítésig fajuló küzdelmes időszakra sok humorral és iróniával emlékezett vissza. Azt is leszögezte, hogy Spanyolországban bármit kivárni egy próba, de a végeredmény általában osztályon felüli minőségű.

Náray Tamás
festőművész, író, divattervező

„Akarok, de nem tudok pihenni" – vallja Náray Tamás az alkotásba menekülésről, az önkifejezés félelmeken, pánikrohamokon átemelő erejéről. Bár soha semmivel, önmagával sem elégedett, mégis sok eredményére lehet büszke, hiszen új hazájában is már ismert, kiállításai vannak, galériában jelennek meg művei. Stílusa egyéni, maga választotta, absztrakt expresszionista, ott csillog benne a lélek, „Aki a mélységet látta". 40 éves praxissal a háta mögött magabiztosan definiálja a profi és az amatőr közötti különbséget: a profi olyan tudással rendelkezik, hogy meg tudja ismételni a remekműveket, feltéve, ha hagyják dolgozni. Az alkotó légkörhöz elengedhetetlen a tárgyilagos kommunikáció, az emberek egyenrangúnak és felnőttnek tekintése, a lényeges megkülönböztetése a lényegtelentől.

Örök kereső

A divattervezés már a múlté, a művész életében már nincs jelen, maga az öltözködés is vesztett a jelentőségéből. Az foglalkoztatja, hogy nyomot hagyjon, üzenjen a következő generációknak. Ebben a Náray-stílusnak aposztrofált, mélyről jövő, fájdalommal spékelt, odamondogató stílusnak is helye van, de a lényeg az esztétika, a szépség és harmónia keresése. A „valakiság" külső és belső ismérveit is így határozza meg, bár elismeri, mindenki másképp intelligens.

Nyugdíjat soha nem vesz fel, örök kereső akar maradni minden értelemben. Évente egy nagyszabású kiállítást tervez. Jelenleg az elveszett istenek, a mezopotámiai, egyiptomi, görög mitológia alakjai foglalkoztatják. Ugyanakkor évi egy könyv megírására is elkötelezte magát kiadója felé. A társadalmi problémák, a személyes életút, a békés egymás mellett élés lehetőségei, az IQ és az értelmes emberek felelőssége, a jellem változása és változatlansága, a választás lehetősége és hasonló érzékeny területek bőséges témát szolgáltatnak Náray Tamásnak az elkövetkező időkre.

Kérdésekre válaszolva mesélt még szüleiről, gyermekkoráról, a párizsi divatiskolás éveiről, a külföldön élés és utazások tapasztalatairól, a szegedi életműkiállításáról. Azt is kijelentette, hogy bár nem rezonál a néplélekre, azért ő magyar, egy nem átlagos magyar.

Ezzel a beszélgetéssel ért véget a 15. jubileumi Business Days konferencia. Bízunk benne, hogy aki ott volt, ismét elégedetten és sok hasznos információval, üzleti kapcsolattal tért haza. //

A Business Days jövőre is visszavár Mindenkit 2022. szeptember 19–23. között! Folyamatosan bővülő információval a businessdays.hu oldalon várjuk az érdeklődőket.

A hopeful apocalypse

At the Business Days conference Friday is always the day when 'out-of-the-box' speakers are the guests: Szilvia Krizsó had a conversation with Péter Geszti and Tamás Náray.

Péter Geszti – performer, lyricist, trainer and advertising specialist – feels the most at home in the world of music. He brought his latest music video for the song 'Noé', which debuted in May 2020 with great success. Mr Geszti talked about how the end of the world comes in the life of a person, many times, in various fields of life. This is the moment when one should collect what is good from the 'old world' and save it for the next one. Adapting to the changes of the world is easier if we use the new tools that technology gives us. Mr Geszti likes digital solutions, for instance he has realised that he can save lots of time with video conferences. As for the personal dimension of changes, new periods in a person's life bring up the topic of self-identity and credibility.

At a creative peak

Péter Geszti's advertising agency is called Grund and it is led by his wife, Edit. In communication he is most interested in human relations: he is trying to find how people can be influenced. In his view being able to stay in the market for a long time and not losing credibility along the way is made possible by the freedom offered by music, humour and playfulness. He told that one of the biggest motivators for renewing himself was his daughter, who had drawn a picture of him as a cloud. This made him record an album about the desire for life, titled 'Létvágy'.

Once upon a time I had a sewing studio

Tamás Náray is a painter, writer and fashion designer. He talked about how he decided to leave Hungary and live in Spain, referring to his book 'Volt egyszer egy varrodám' (Once Upon a Time I Had a Sewing Studio) many times. Mr Náray admitted that he wants to but he can't take a rest, so he keeps doing creative things to express himself. He is never satisfied with anything, but he can be proud of what he has achieved in life, for instance he is already a famous painter in Spain. His style is really individual, he has chosen it himself – he is an abstract impressionist who is full of soul. The artist believes that honest and factual communication is necessary for establishing an atmosphere where one can be creative.

Never stops searching

Tamás Náray has given up designing clothes for good. What motivates him in the present is to leave a trace in the world, sending a message to the next generations. He wants to stay hungry for the new and never stops searching. Zsuzsanna Hermann closed the conference by saying that one of the best Business Days of the last 15 years came to an end, but the programme series continues: between 19 and 23 September 2022 Trade magazin will organise the next Business Days. //

KÖSZÖNJÜK AZ IDEI EGYÜTTMŰKÖDÉST!

TÁMOGATÓK: / SPONSORS:

AZ ESEMÉNY DEKORÁCIÓS PARTNERE A **POS SOLUTIONS HUNGARY KFT.**, HIVATALOS FOTÓS PARTNERE A **BUDAPEST HEADSHOT BRANDING** / DECORATION PARTNER OF THE EVENT: POS SOLUTIONS HUNGARY · OFFICIAL PHOTOGRAPHER PARTNER: BUDAPEST HEADSHOT BRANDING

Jaksity György, a Concorde igazgatóságának elnöke a Business Daysen

Két évtized regénye

Melyek voltak az elmúlt, kétszer tíz év legmeghatározóbb gazdasági és társadalmi eseményei, trendjei? Visszatalál(t)unk-e Európába, és mit tanultunk a sikerekből és válságokból? Ezekre a kérdésekre adott választ Jaksity György, a Concorde igazgatóságának elnöke az idei Business Daysen.

Szerző: Gyarmati Orsolya

Azok voltak a legjobb idők; azok voltak a legrosszabb idők. A bölcsesség kora volt az; meg a bolondság kora…
– idézte Jaksity György prezentációja elején Dickenstől a Két város regénye kezdőmondatait.

Jaksity György
elnök
Concorde

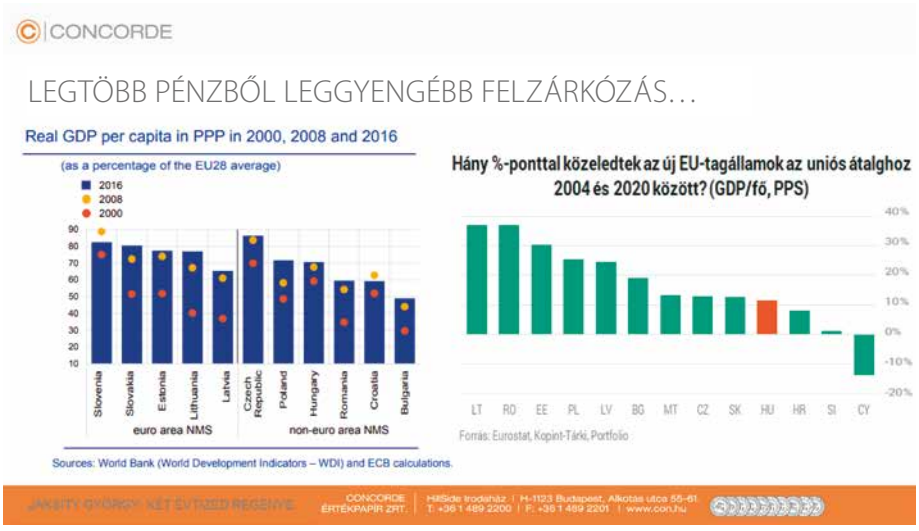
– Mindenkinek vannak vegyes érzései ezzel a korszakkal kapcsolatban. Megéltünk sikereket és válságokat. A két vizsgált évtizedet a 2008–2010-es válság választja szét. A 2000-es évek egy gazdaságpolitikai ámokfutás volt nagy költségvetési hiánnyal és magánadósodással, a folyó fizetési mérleg tartós és magas hiányával, nemzetközi és hazai eladósodással, devizahitelezéssel, tartósan magas inflációval, az évtized első felében prociklikus fiskális politikával és restriktív monetáris politikával.
Ez egészen addig tartott, amíg el nem kezdtünk „csomagolni": egyik csomag jött a másik után, próbáltuk stabilizálni a gazdaságot, de erre már nem volt idő, mert teljes gázzal belerepültünk a 2008-as válság nevű betonfalba. A nagyon sajátos, de tankönyvi expanzív fiskális és restriktív monetáris mixnek köszönhetően 36%-kal reálfelértékelődött a forint – ez következett abból a gazdaságpolitikából és környezetből, amelyben működtünk – foglalta össze az első szakasz ok-okozatait Jaksity György.

Merre billen a mérleg?

A válság mindenkit megtanított arra, hogy min kell változtatni, mondta a Concorde igazgatóságának elnöke, ha nem akarunk tízévente csődbe menni. A második évtized első pár évének útkeresése után az évtized második felében egy jól kirajzolódó és most már az EU-s pénzek nagy részének beáramlásával támogatott fellendülés indult elég magas GDP-növekedési ütemmel. Közben a nemzetközi adósságunk drasztikusan csökkent, amiben szerepet játszott mindaz a hitelleépülés, amit a gazdasági válság kikényszerített, az EU-s források beáramlása és egymillió külföldön dolgozó magyar hazautalásai – ezek mind a nemzetközi egyensúlyunkat javító tényezők, amelyek nélkül talán ugyanott lenne a nemzetközi adósságunk.
– Mindehhez kaptunk egy „kellemes segédletet" is, ugyanis egy nagyon erős dezinflációs, már-már és időnként deflációs világgazdasági közeg vett minket körül. Így az a gazdaság, amely klasszikusan visszatérő módon inflatorikusan tud csak nőni vagy kilábalni valamilyen adósságproblémából, kapott egy mankót, és szép lassan nálunk is stabilizálódott az árszínvonal-emelkedés üteme, sőt, még mínuszos számokkal is találkoztunk.
És ennek a történetnek a végén talált meg minket a vírus. A gazdaságpolitika az évtized második felére itt is prociklikussá vált, tehát mind a monetáris, mind a fiskális politika az amúgy is meglévő növekedést hajtotta tovább. Ennek eredményeként leértékelődő forinttal találkozunk – mutatott rá Jaksity György.

Sereghajtók vagyunk

A két évtizedre egyaránt igaz, hogy nagyjából ugyanúgy nőtt a gazdaság, jelentős volt a deviza le- és felértékelődés. Míg a rossz gazdaságpolitikájú 2000-es években euróban mérve 6,5%-os növekedést produkáltunk, addig a reálleértékelődő forinthatás a 2010-es években egy lényegesen rosszabb euróban mért gazdasági növekedést hozott. Jaksity György megdöbbentőnek tartja, hogy mindazzal a stabilizálódással, a pénzáramlásokkal és a válságra való reakcióval, amely a 2010-es évekre jellemző, pont ugyanott volt 2020 végén az államadósság/GDP-arány, mint az időszak elején.
– Eltelt tíz év, bejött több mint 50 milliárd euró ingyen pénz. Egy elég magas, és az egész világgazdaság szempontjából nagyon jó gazdasági környezetben zajló növekedés történt, ennek ellenére az államadósságunk nem csökkent. És ami az igazán rossz hír, hogy közben a GDP 10%-át kitevő nyugdíjpénztári vagyont kevés kivételtől eltekintve államosítottuk, tehát tartalmilag ez a 80% rosszabb, mint az előző 80%, hiszen már fölszívta magába azt a megtakarítást, ami egyébként arra volt hivatott, hogy a magánnyugdíjat biztosítsa. És mi történt a sok pénzzel, amit kaptunk? Ma már 70 milliárd euró körül járunk, ennek nagy része 2010



után jött be, de a 2008-9-es 10-es projektek gazdaságra tett hatása is inkább a rákövetkező években kezdi kifejteni a hatását. És mit értünk el? A velünk együtt csatlakozó közép-európai országok közül a legkevésbé zárkóztunk fel az EU-s átlaghoz bruttó hazai termék/fő vásárlóerő-paritáson számolva – vont mérleget a Concorde igazgatóságának elnöke.

Nem a születésszámot kellene erőltetni

Jaksity György úgy látja, az ország legfontosabb problémája a versenyképesség. A 2008-as válság minden országot megviselt, de az utána bekövetkezett felpattanás is igaz volt mindenkire. Magyarországon ez elég drasztikus volt, ám még így is nagyságrendekkel maradtunk el a másik három visegrádi ország mögött, és még inkább az európai átlaghoz képest.

– Valami valahogy nem akar nálunk működni. Mi lehet ez? Tőkéhez, technológiához ugyanúgy hozzáférünk, mint bárki más. Munkaerő-áramlás szempontjából sem vagyunk hátrányban. A magyarázat roppant egyszerű. Bruttó hazai termékünk attól lesz, hogy valahány ember valamilyen termelékenységgel dolgozgat. Ám, ha 90 ezer ember születik egy évben, és 130 ezer meghal, akkor két megoldás van: vagy megpróbálunk a 90 ezerből kilencvenegy-, -két-, -háromezret csinálni, vagy nem engedjük, hogy 20-30 ezer olyan ember meghaljon, aki egyébként megmenthető lenne. Úgy vélem, inkább az utóbbit kéne csinálni a születések értelmetlen erőltetése helyett. Ráadásul semmit nem lehet elérni az élve születések számának javításával, ugyanis közismert, hogy a termékenységi arányszám a jövedelem nagyságával ellentétes irányba mozdul el. Az, hogy egy fiatal pár csak két gyereket akar, az senkinek nem tragédia, az viszont, hogy idő előtt meghalnak a szüleink vagy a testvérünk, az igen. És ezzel nem foglalkozunk. AZ EU 28 tagállamából az ötödik legrosszabb helyen vagyunk az elkerülhető halálozások arányát nézve. Ez a 130 ezerből 20-30 ezer ember. Őket kéne megmenteni – hangsúlyozta Jaksity György.

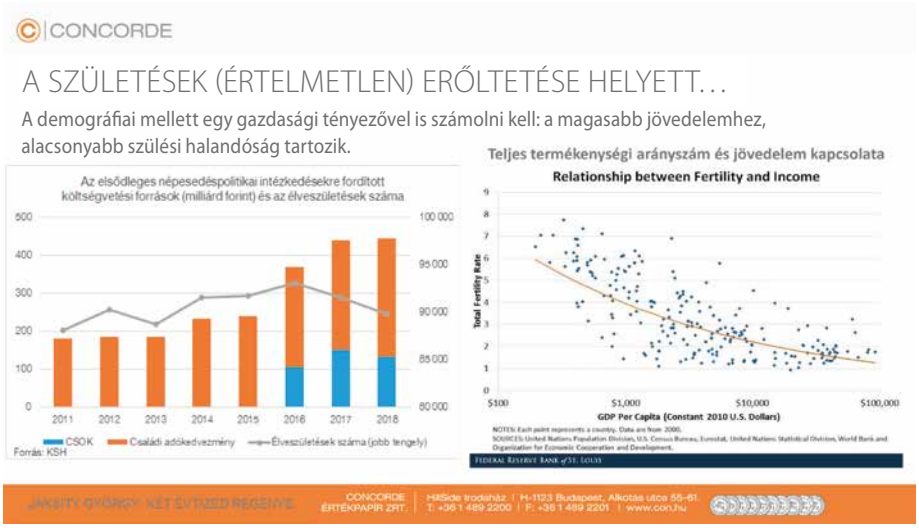
Túlélésre (sem) játszunk

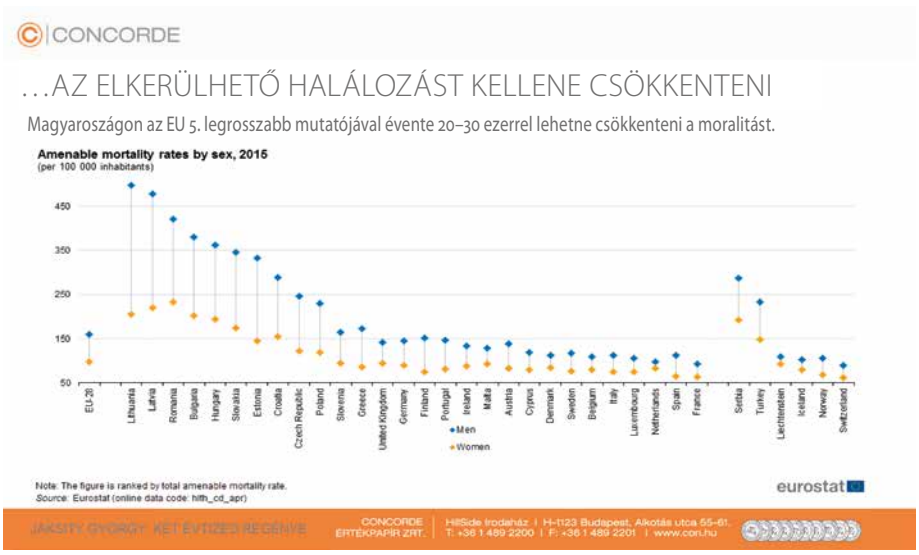
A szakember úgy látja, a fenti probléma fő oka az, hogy nagyon keveset költünk egészségügyre. Előadásában elmondta: 2006-ban már történtek forráskivonások az egészségügyből, később pedig a bruttó hazai termékhez viszonyítva további forráskivonásokat eszközöltek. Az egészségügy szempontjából az egyik legmérvadóbb szám az, hogy mennyi a közösségi, tehát az állam által finanszírozott ellátások költsége a gyógyító-megelőző szolgáltatásban. Egyértelmű az összefüggés aközött, hogy a közösségi kiadások aránya mennyi a bruttó hazai termékhez képest: jelenleg ez az érték 5% környékén van, de egészen 9%-ig lehetne növelni, ami hozzájárulna a várható élettartam növeléséhez és az egészségben eltöltött évek számának emelkedéséhez.

Jelenleg egy átlagos magyar embernek egy súlyos betegség esetén töredéknyi esélye van a túlélésre, egy átlagos európaihoz képest. Norvégiában, Írországban és Dániában is magas a daganatos megbetegedések száma, de sokkal jobb a gyógyulási arány. A vezető halálokok esetén nálunk a mortalitás másfél-kétszerese az európai átlagnak.

– Mi történne, ha ezeket az embereket sikerülne megmenteni? „Találnánk" 150 ezer embernyi plusz munkaerőt és mintegy 1000 milliárd forint GDP-t. De nemcsak az számít, hogy hányan dolgozunk, hanem az is, mire vagyunk képesek, mennyire vagyunk képzettek és a képzettségünk mennyire tartja meg a használhatóságát az élettartamunk alatt. Annak idején az első nagy találmányok bevezetésével, például a benzinmotorral, az elektromossággal, a távközléssel csak évtizedek alatt lehetett eljutni az első 50 millió felhasználóhoz. Ehhez képest a Tik-Toknak ehhez mindössze két hétre volt szüksége. Éppen ezért ma már nem elég, hogy valakinek jó eredményei voltak az egyetemen, mert a tudás effektív avulása mérhetővé vált.

Hogy miért érdemes tanulni, arra egyszerű a válasz: mert lényegesen jobb életszínvonalat kapunk, Magyarországon is szépen lehet keresni diplomásan, sőt, nálunk van a legnagyobb prémiuma a tanulásnak. A gond ott van, hogy hogyan és mit tanítunk, ráadásul ma már nem lehet abbahagyni a tanulást az egyetem után, az élethosszig tartó képzés, a life long learning lett a kulcs-



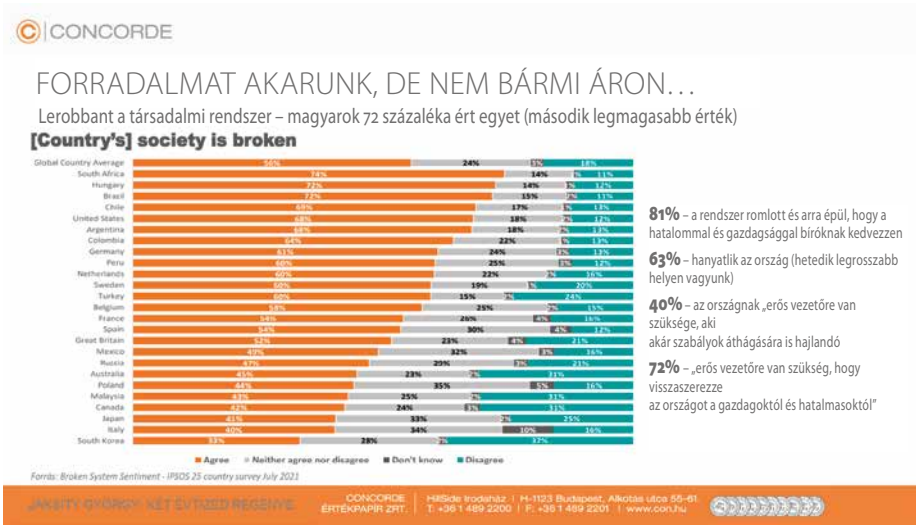


szó. Sajnos a hazai egyetemek nem tartoznak az élvonalba: a világ 500 legjobb egyeteme között ez idáig nem volt magyar. Eközben a magyar pedagógusok menekülnek, mert nem kapnak elég fizetést.

Az EU-s átlaghoz képest egyébként nem költünk keveset oktatásra, de rosszul, rossz intézményrendszerben költünk, és kevés jut arra, hogy motiváljuk a pedagógust. Egy kezdő tanár az országos átlagbérhez képest már csak 50%-ot keres, így érthető, hogy nincsenek betöltve az állások: az elmúlt években megduplázódott a betöltetlen munkahelyek száma, miközben az elöregedés nagyon erőteljes a pedagógustársadalomban – mondta Jaksity György.

Lerobbant a társadalom

A Broken Society Survey idén nyáron 25 országban végzett felmérést arról, menynyire működik a társadalom. A kutatás szerint a magyarok 72%-a ért egyet abban, hogy lerobbant a társadalmi rendszer. 81% gondolja azt, hogy a rendszer romlott, és arra épül, hogy a hatalommal és gazdasággal bíróknak kedvezzen. 63% szerint hanyatlik az ország, 40% úgy véli, hogy az országnak „erős vezetőre van szüksége, aki akár szabályok áthágására is hajlandó", míg 72% úgy nyilatkozott, hogy „erős vezetőre van szükség, hogy visszaszerezze az országot a gazdagoktól és hatalmasoktól".



És hogy mit hoznak a 20-as évek? Jaksity György erre úgy válaszolt: mindegy, mi lesz a választások kimenetele, semmi nem fog változni. A kérdés szerinte inkább az, hogy történik-e valami, ami felrázza a társadalmat.

– Nagyon nem lehet már javítani a rendszert, de tegyük fel, hogy sikerül, és ha van olyan világgazdasági környezet, ami most jobb, mint a korábbi évtizedekben, gazdasági jólétre látok tartalékokat. Van egy tesztsor Hans Rosling Factfulness (Tények – a szerk.) című könyvében, amely arra kíváncsi, mennyire tudjuk, hogy áll a világ szegénység, halandóság, születés, fejlettség terén. A tizenhárom kérdésből átlagosan kettőre tudnak jól válaszolni az emberek, ami azt jelzi, hogy többségünk sokkal rosszabbnak gondolja a helyzetet, mint amilyen valójában. A kihívások persze nem kicsik, de továbbra is lehet nagy lépéseket tenni előre. Ahhoz azonban, hogy változtatni lehessen ezeken a problémákon, valakinek oda kellene lépnie. Egyre jobb reakcióidőre lenne szükségünk, hogy ugyanolyanok, vagy jobbak legyünk, mint a versenytársaink. Ha azonban ez nem megy, veszítünk a versenyképességünkből – zárta előadását Jaksity György. //

György Jaksity, Concorde's chairman of the board at the Business Days conference

The tale of two decades

Mr Jaksity told in his presentation that the 2008-2010 economic recession separates that the last two decades. In the 2000s economic policy was running amok, with a great budget deficit, households taking out big loans, a big and lasting current account deficit, domestic and international indebtedness, consumers borrowing money in foreign currency, a high inflation rate, procyclical fiscal policy and restrictive monetary policy. All of this lasted until the 2008 recession.

The recession taught everyone what to change if they didn't want to go bankrupt every 10 years. In the second half of the 2010s an upturn started, backed by the influx of European Union money, when the GDP growth was rather high. At the same time Hungary's international debt reduced considerably. The country's economy was also helped by a strong disinflation in the world economy. Then at the end of the decade the coronavirus hit us.

We are lagging behind

It is true for both the 2000s and the 2010s that the level of economic growth was about the same. Mr Jaksity finds it shocking that with the stabilisation, European Union funding and the reaction to the recession in the 2010s, the government debt/GDP ratio was the same at the end of 2020 as at the beginning of the 10-year period. Hungary received more than EUR 50 billion from the EU, the economic environment was very good – but the government debt didn't reduce. What is more, in the meantime the private pension funds – which made up for 10 percent of the GDP – were nationalised practically in full. Despite all of this money, Hungary was the least able to catch up with the EU's average in terms of GDP/ person measured at purchasing power parity.

It isn't the number of births that matters

György Jaksity's view is that Hungary's biggest problem is competitiveness. Something isn't working well here, even though we have access to capital and technology just like other countries do. The explanation is simple: the GDP comes from a certain number of people doing their work with a certain level of productivity. If 90,000 babies are born a year and 130,000 people die, we can either try to increase the number of births or make 20,000-30,000 people live longer. Mr Jaksity believes the latter is a better idea. In the EU28 Hungary is ranked fifth from the bottom in the number of avoidable deaths.

We don't have a survival strategy (either)

Concorde's chairman of the board reckons that the biggest mistake we make is spending too little on healthcare. In 2006 the government started taking money away from healthcare and later this trend only continued. At the moment the average Hungarian has a much smaller chance to survive a serious illness than the average European. Yet, if we could save more people, Hungary would 'find' 150,000 more workers and about HUF 1,000 billion of GDP. It is also very important to have a workforce that is skilled. Today one can't stop learning after graduating from the university, as we are living in the age of lifelong learning. Compared with the EU average, we don't spend little on education, but we spend this money badly, the institutional system isn't good and there isn't enough money for motivating teachers. A teacher only earns 50 percent of the average salary at the start of their career; no wonder that the number of unfilled positions doubled in the last few years.

Hungarian society is broken

This summer Broken Society Survey conducted a survey in 25 countries about how well society works. 72 percent of Hungarians agreed that the country's social system has broken down, 81 percent opined the system is corrupt, 63 percent said the country is in decline and 40 percent expressed their view: what the country needs is 'a strong leader who is even willing to break the rules.' György Jaksity thinks next year's parliamentary elections won't change anything. He believes the current system can't really be improved; the question is whether something will happen to shake up the society. //

Magyar Termék: azt a kétszázát!

Történelmi csúcsok évévé vált 2021 a Magyar Termék Nonprofit Kft. életében: a védjegyhasználó cégek száma meghaladta a kétszázat, 30-nál több áruházlánci együttműködés jött létre, először rendezték meg a Hazai Termékek Hónapját, és valósították meg karácsonyi közösségi kampányukat.

Idén olyan eredményeket sikerült elérnie a Magyar Termék Nonprofit Kft.-nek, amit néhány évvel ezelőtt még csak távlati célként mertünk kitűzni – értékelte 2021-et Benedek Eszter ügyvezető. – Év végére a védjegyhasználó cégek száma meghaladta a 200-at.

Ebben jelentős szerepet játszott a járvány kitörése után elindított és azóta is folyamatos akciókkal támogatott „Vedd a hazait! Védd a hazait" mozgalom. Ehhez ugyanis olyan cégek is csatlakozhattak, amelyek még nem használták a védjegyeket, de az együttműködés kedvező tapasztalatai alapján védjegyeztették termékeiket. A #veddahazait rövid idő alatt országosan ismertté vált, jelképe már önálló védjegyként is bejegyzett, amit a gyártók és kereskedők előszeretettel használnak promócióikban.

Benedek Eszter
ügyvezető
Magyar Termék

A partnercégekkel együtt megvalósított #veddahazait tévéreklámok, közterületi hirdetések, óriásplakátok, közösségi médiás aktivitások, üzletlánci akciók, fesztiválmegjelenés, sajtókommunikáció együttes értéke az elmúlt két évben a most folyó ünnepi kampánnyal együtt megközelítette a 300 millió forintot. A gyártókkal és kereskedőkkel összefogva először sikerült megrendezni augusztusban a Hazai Termékek Hónapját.

Idén a Magyar Termék a védjegyhasználók termékeinek eladásösztönző akcióban is csúcsot döntött, hiszen 35 együttműködést valósított meg a kereskedelmi láncokkal. A CBA, a Metro, a Penny és a SPAR hálózatában, valamint a kifli.hu webshopon egyedi nyereményakciókban vehettek részt termékeikkel a csatlakozó védjegyhasználók. Ezenfelül két országos nyereményjátékot is szervezett a Magyar Termék, tavasszal és ősszel.

Benedek Eszter szerint ennek a csúcsévnek a méltó zárása lesz az „Ünnepeljünk hazai termékekkel!" karácsonyi közösségi kampányuk, amelyet ugyancsak első alkalommal tudnak megvalósítani a védjegyhasználó gyártók és kereskedők bevonásával. Az akcióval arra akarják felhívni a figyelmet, hogy az ünnepi nagybevásárlások idején is érdemes figyelnünk a vásárolt áruk hazai eredetére, mert ezzel támogatjuk a közösségünket, a magyarországi gyártócégeknél dolgozókat. (x)

Hungarian Product: Two hundred trademark users!

2021 was a record year for Hungarian Product Nonprofit Kft., as the number of trademark using companies went above 200, the company cooperated with retailers 35 times, organised the Hungarian Product Month for the first time and implemented a collective Christmas campaign – informed managing director Eszter Benedek.

The 'Buy Hungarian! Protect domestic products!' programme played a vital role in having such a successful year, as even those companies could join who weren't trademark users yet, but based on their positive experiences later decided to do so. Hungarian Product even organised two nationwide prize games, in spring and autumn.

Eszter Benedek said: they will end this record-breaking year in style with the 'Let's celebrate with Hungarian products!' collective Christmas campaign. This aims to raise awareness of paying attention to buying Hungarian products when doing the big Christmas shoppings. (x)

Reál

KERESSE a magyar termelők minőségi termékeit a Reál saját márkái között!

Reál márka

Megszokott minőség. Reális áron.

- Reál márkás termékek többsége magyar megbízható élelmiszer gyárakban, hazai alapanyagokból, szakértelemmel készül
- Kiváló Élelmiszer díjas és Magyar Termék védjegyet kiérdemelt termékek is megtalálhatóak köztük
- Több mint 600 Reál márkás termék szerepel a Reál és Reál Pont üzletek kínálatában

www.real.hu

www.facebook.com/realelelmiszer

ÉRTÉKKÉ VÁLTAK A HAZAI EREDETET JELÖLŐ VÉDJEGYEK

Nagyvállalatoknak és manufaktúráknak, élelmiszer-kereskedelmi hálózatoknak és építőanyag-gyártóknak egyaránt értékké váltak az elmúlt 15 évben a Magyar Termék védjegyek. Most ők mondják el, miért érdemes használni ezeket a termékeiken és kommunikációjukban.

„A Magyar Termék Nonprofit Kft. egyik alapítójaként az Univer Product Zrt. az elsők között ismerte fel a hazai eredet jelölésének fontosságát. A védjegyek sikeressé válásában kulcsfontosságúnak bizonyult az elmúlt 15 évben a folyamatos, egyre erősödő marketingkommunikáció."

Fleischmann Krisztina
értékesítési és marketing vezérigazgató-helyettes, Univer Product Zrt.

„A SPAR nem csupán kampányszerűen népszerűsíti a hazai áruk vásárlását, a magyar termékek támogatási stratégiájára egy komplex programot dolgozott ki. Ebbe illeszkedik a védjegyrendszert működtető nonprofit kft.-vel való egyre intenzívebb együttműködés is."

Heiszler Gabriella
ügyvezető igazgató, SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft.

MAGYAR TERMÉK

15 ÉVES A MAGYAR TERMÉK

„A Magyar Termék és a Hazai Termék védjegyek használata kiemelt szerepet élvez a Naturaqua termékcsaládunk márkakommunikációjában, ezek segítségével elsősorban a természetes ásványvizek hazai eredetét szeretnék hangsúlyozni a márka fogyasztói felé."

Palkó András
marketingigazgató, Coca-Cola HBC Magyarország Kft.

„A védjegyek megszerzését komoly minősítési folyamat előzi meg, így a jelölés nemcsak a termék származására garancia, hanem arra is, hogy a vásárlók továbbra is megbízhatnak a régről ismert Maci kávé márkában".

Dr. Németh Szabina
kereskedelmi vezető, Multi-Cikória Kft.

„Az építőanyagoknál azért is különösen fontos a termék eredetének hangsúlyozása, mert például a cserép esetében több évtizedre szóló döntést hoznak a házépítők."

Tóth Szabolcs
marketingigazgató, Terrán Tetőcserép Gyártó Kft.

Helyi termelőknek indít beszállítói rendszert a SPAR

A SPAR számára prioritás a magyarországi termelők és vállalkozások, a hazai agrárium támogatása, amit legjobban a forgalmazott élelmiszeráruink közel 90%-os hazai beszerzési aránya bizonyít. Újabb segítséget jelent a kis beszállítókból kiépülő hálózat, amellyel új beszerzési és értékesítési utakat hoz létre a vállalat.
A „Régiók Kincsei" nevű kezdeményezés a helyben előállított mezőgazdasági termékekkel kereskedő kis családi cégeknek, egyéni vállalkozásoknak nyújt támogatást. A vásárlók a piros almát ábrázoló logóról és a „Régiók Kincsei" feliratról ismerhetik meg ezen termékeket a SPAR üzleteiben. Az 1,7 milliárd forintos program növeli a magyar kistermelő beszállítók értékesítési lehetőségeit, és új munkahelyeket teremt. Célja, hogy minél több kisbeszállítót integráljon régiós szinten. A fejlesztés támogatja a hagyományokat követő, minőségi hazai és kézműves termékek piacra jutását, esélyt adva a kistermelőknek a további megerősödésre, egyben iránymutatásul szolgálhat a kiskereskedelmi hálózatoknak, hogy polcaikon növeljék a magyar termékek arányát. A kezdeményezés arra is törekszik, hogy megtalálja a legrövidebb szállítási útvonalat, amellyel hozzájárul a fenntartható gazdálkodáshoz és gyártáshoz. A helyi beszállítók értékesítési lehetőségeinek növelésére a SPAR hat regionális szállítói központot alakít ki Nyíregyházán, Pécsen és Győrben, illetve Székesfehérváron, Zalaegerszegen és Hódmezővásárhelyen. A vállalat egy beszállítói akadémiát is létrehoz: a minőségbiztosítás, a logisztika, a raktározás és a marketing területén oktatással is segíti a beszállítók tevékenységét. Az új programhoz a hat megyei régióközpont körzetében álló 10-13 SPAR-áruház kapcsolódik. **www.spar.hu/regiokkincsei** (x)

SPAR launches supplier system for local producers

SPAR starts a supplier system for local farmers and food companies: small family businesses and sole traders can use the Regional Treasures programme to appear with their products in SPAR stores – which already source 90 percent of the groceries they sell domestically. The HUF 1.7-billion programme seeks to integrate small farmers at a regional level.
At the same time the initiative also wants to find the shortest transportation routes, by this contributing to sustainable farming and production. As part of the Regional Treasures programme, SPAR is going to establish six regional supplier centres, in Nyíregyháza, Pécs, Győr, Székesfehérvár, Zalaegerszeg and Hódmezővásárhely, plus it will also start a supplier academy programme. In the districts of these six cities 10-13 regional SPAR stores will join the scheme. **www.spar.hu/regiokkincsei** *(x)*

Food
alkoholmentes italok
Ági Nektár Kft.
ALAPI MUNKA GYÜMÖLCSE Gyümölcs- és Zöldségfeldolgozó START Szociális Szövetkezet
Aqua Lorenzo Kft.
Bold Agro Kft.
Coca-Cola HBC Magyarország Kft.
Germán Zrt.
Gramex 2000 Kereskedelmi Kft.
Linczenbold Máté ev.
Magyarvíz Kft.
Márka Üdítőgyártó Kft.
Maspex Olympos Kft.
Pannónia Ásványvíz Kft.
Pet-Pack Kft.
Pölöskei Italgyártó Kft.
Royalsekt Zrt.
SIÓ-Eckes Kft.
Szatmári Ízek Kft.
alkoholos italok
Heineken Hungária Zrt.
édességek
Bergland Hungária Kft.
Cerbona Élelmiszeripari Kft.
Cornexi Food Kft.
Detki Keksz Kft.
Házisweets Kft.
No-Be Sweet Kft.
Príma Maroni Kft.
Szerencsi Bonbon Kft.
URBAN Édesipari Termékgyártó Kft.
olajok
Civita Food Kft.
NT Kft.
MAGYAR PISZKE PAPÍR Kft.
étrend-kiegészítők/ édesítőszerek
Politur Szövetkezet
HYMATO PRODUCTS Kft.
Naja Forest Kft.
fagyasztott termékek
Agrospint Zrt.
Bábolna Élelmiszeripari Kft.
Bocco Doro Kft.
Csurgói Rétesgyártó Kft.
Fornetti Kft.
Frigo-Hasso Kft.
Friss Hal Kft.
Jó-Rétes Kft.
Kornizzy Kft.
Mirelite Mirsa Zrt.
Mirelit-Food Kft.
Sarkpont Zrt.
Sugo Food Kft.
Tatár Pékség Kft.
fűszerek/ételalapok/ ételízesítők
DOMI Tisztított Fokhagyma Kft.
Házi Piros Paprika Kft.
Kiss Torma Kft.
Koch's Torma Kft.
Univer Product Zrt.
gomba
Eurochamp Hungária Kft.
Magyar Gomba Kertész Kft.
húskészítmények
Alföldi Hús Kft.
Damó Péter ev.
eFeF Élelmiszeripari és Kereskedelmi Kft.
Gallicoop Zrt.
Gyulahús Kft.
Hajdúnánási Tartósító és Építő Start Szociális Szövetkezet
Hajnal Húskombinát Kft.
Halasi Kebpro Kft.
Hungerit Zrt.
Húsüzem Kft.
Ízgyűjtő Kft.
Kaiser Food Kft.
KOMETA 99 Zrt.
Mar-Ne-Váll Kft.
Master Good Kft.
MCS Vágóhíd Zrt.
Merian Foods Kft.
Nádudvari Élelmiszer Kft.
Öcsi-Hús Kft.
Pápai Hús Kft.
Pick Szeged Zrt.
Privát Húsfeldolgozó Kft.
Sága Foods Zrt.
SPAR Magyarország Kft.
Tamási Hús Kft.
Taravis Baromfi- és Élelmiszeripari Kft.
VADEX Zrt.
Wiesbauer-Dunahús Kft.
készételek
Europe Gastro Vendéglátó és Szolgáltató Kft.
Gazsi Food Kft.
malomipari termékek
Civita Food Kft.
Első Pesti Malom Zrt.
Garat Malom Kft.
Gyermelyi Zrt.
Kunsági Malom Kft.
Szatmári Malom Kft.
méz
Alba-Méz Kft.
Bivalyos Tanya Kft.
Klenáncz József ev.
Nagy és fia Méhészeti Kft.
Natur - Sz Kft.
pékáru
Aranycipó Kft.
CERES Zrt.
Elrado Kft.
Kanizsa Pékség Zrt.
Nyíregyházi-Kenyérgyár Kft.
Polus Coop Zrt.
Zsemlegyár Kft.
tartósított élelmiszerek/ savanyúságok
Agricolae Kft.
Földvári-Ker Kft.
Global Green Europe Kft.
Globus Konzervipari Zrt.
Gloster Kft.
Homokhátság Szíve Zöldség- és Gyümölcsfeldolgozó Start Szociális Szövetkezet
Pacific Óceán Kft.
Szatmári Konzervgyár Kft.
Szegedi Paprika Fűszer és Konzervgyártó Zrt.
Szentmihályi Savanyúság Kft.

A KOCH'S még inkább a minőségi egészség- és környezettudatos termékek gyártása irányába fordul

2021-ben azt a célt tűztük ki magunk elé, hogy a KOCH'S brand a Develey Senf & Feinkost Gmbh. égisze alatt is egy különálló és nagyon erős márkaként szerepeljen a magyar és nemzetközi piacokon. Ezt a stratégiai irányt szem előtt tartva és kitartó munkával sikerült elérnünk a kitűzött célokat 2021-ben. Büszkén mondhatom, hogy a jelenlegi nehézségek ellenére is a KOCH'S Torma Kft. minden munkatársa azon dolgozott idén, hogy egy még jobb és még erősebb céget építsünk, és megalapozzuk az elkövetkezendő éveket. A felgyorsult vásárlói követelmények miatt a termékfejlesztési osztályra is nagyobb teher hárult, de az áldozatos munkának köszönhetően több új termékkel is bemutatkoztunk már az év során. Decemberben pedig három egyedülálló innovatív termékkel jelenünk meg több nagyáruház polcain: Gyömbéres torma mézzel, Mangós torma, Szósz Halakhoz. Elsődleges szempontunk a természetes zöldség és gyümölcsök kombinációja volt, melyek nagyon jó minőségű termékeket eredményeznek. A gyömbér és a torma élettani előnyei a mézzel együtt egy nagyon jó légúttisztító hatást érnek el, amely a tengeri só mellett az egyik leghatásosabbnak bizonyul. Ebben az időszakban természetes alapanyagokkal próbáljuk megszólítani vásárlóinkat. Emellett kiválóan passzolnak sült húsok, virsli, kolbász fogyasztásához.

A KOCH'S Szósz Halakhoz Nyugat-Európában már nagy ismertségre tett szert, a magyar piacon csak most mutatkozik be. A mustármagot éppen hogy betakarították, mi pedig már készítettük is a legfrissebb termékünket belőle, mely kellemes kísérője halételeinknek. A termék csomagolása már a KOCH'S brand designváltásának egyik legújabb terméke, mely egy nagyon letisztult, kicsit a gyökerekhez visszatérő, de mégis modern megjelenést biztosít a termékeinknek, mindemellett 100%-ban újrahasznosítható.
Ezenkívül a KOCH'S Torma Kft. jogosult a MAGYAR TERMÉK védjegy használatára is, amely a termékeken szintén megtalálható lesz. (x)

KOCH'S focuses even more on healthy and eco-friendly products

In 2021 the company's main goal has been to make KOCH'S Torma Kft. a really strong company in the domestic and international markets. This December three, innovative new products will appear on the shelves of biggest retailers: Horseradish with ginger and honey, Horseradish with mango and a Sauce for Fish Dishes. The main considerations when developing these were combining natural vegetables and fruits to offer high quality and healthy new products to consumers. KOCH'S Sauce for Fish Dishes is already well-known and popular in Western Europe, but it is only making its Hungarian debut now. The packaging reflects the new KOCH'S brand design and is 100-percent recyclable. Plus KOCH'S Torma Kft. has recently earned the right to use the HUNGARIAN PRODUCT trademark. (x)

kávék/teák/kakaó
Herbária Zrt.
Multi-Cikória Kft.
Naturland Kft.
szárazáruk
Abonett Kft.
Balmaz Tésztagyártó Start Szociális Szövetkezet
Cseh Istvánné Tésztagyártó Üzeme
Csipet Land Kft.
DiabetTrade Kft.
Família Tészta Kft.
Gluténmentes Bt.
Gyermelyi Zrt.
Hungaro Pasta Kft.
Izsáki Házitészta Kft.
Jász-Talléros Kft.
Liza Snack Kft.
MAGYAR PISZKE PAPÍR Kft.
Mary-Ker Pasta Kft.
Mucsonyi Mezőgazdasági és Kézműves Start Szociális Szövetkezet
Nébar Kft.
Pa-Comp Kft.

Rábaszentmihály Ízei Gyártó és Értékesítő Start Szociális Szövetkezet
Soós Tészta Kft.
Szimita Trade Kft.
Tiszaörsi Barázda Élelmiszer-előállító Start Szociális Szövetkezet
tejtermékek
Abaújtej Kft.
Alföldi Tej Kft.
Bicskei Mg Zrt.
Félegyházi Tej Kft.
FrieslandCampina Hungária Zrt.
Galla food Kft.
Kisteleki M+M Sajtgyártó Kft.
Lactalis Hungária Kft.
Nádudvari Élelmiszer Kft.
Naszálytej Kft.
Piros Kockás Kft.
Savencia Fromage & Dairy Hungary Zrt.
SOLE-MIZO Zrt.
Tejmanufaktúra Kft.
Tolnatej Zrt.

tojás
Aranykorona Kft.
Családi Tojás Kft.
Ecomotive Kft.
Gyermelyi Zrt.
Farm Tojás Kft.
Farm-Agroker Kft.
Fuchs Tojás Kft.
Hírös Farm Kft.
JóHázi Tojás Kft.
Magyar Tojás Kft.
Negotiator Kft.
Pák-To Kft.
Szíjártó Bt.
zöldség/gyümölcs
Dombegyházi EURO TÉSZ Kft.
eisberg Hungary Kft.
Haladás Mg. Zrt.
K&K Family Kft.
Minden Ami Zöldség Feldolgozó, Csomagoló és Kereskedelmi Szociális Szövetkezet
Pannon Paprika Kft.

Non-food
sajtótermék
Agroinform Média Kft.
Grabowski Kiadó Kft.
háztartási termékek
Assist-Trend Kft.
Bonus Kft.
Drenik Hungary Kft.
KEFA Brush Kft.
MAGYAR PISZKE PAPÍR Kft.
MOMERT Zrt.
Papet Kft.
Sofidel Hungary Kft.
Vajda-Papír Kft.
Vilhemp Kft.
Vija-Fa Kft.
WET Wipe Kft.
rovarirtó szerek
Bábolna Bio Kft.
oktatási eszköz
Belma Kft.
állateledel
Bonafarm-Bábolna Takarmány Zrt.
Partner in Pet Food Kft.

építőipari termékek
Bramac Kft.
Danucem Magyarország Kft.
Duna-Dráva Cement Kft.
Terrán Tetőcserép Gyártó Kft.
KÉSZ Holding Kft.
tisztítószerek
Brilliance Tisztítószer Gyártó Kft.
Renew Technologies Kft.
kozmetikai termékek
Caola Zrt.
Herbária Zrt.
Naturland Kft.
növényvédő szerek
Corax Bioner Biotechnológiai Zrt.
ágymatracok/párnák
Havitu Bt.
vízfogyasztásmérők
MOM Vízméréstechnikai Zrt.
ruházat
Pécsi Kesztyű Klaszter

Szolgáltatás
Assist-Trend Kft.
ATW Internet Kft.
Expedit Nodum Kft.
Glósz és Társa Kft.
InterThermo Kft.
Kovács László József ev.
Marketing Art Kft.
MOM Vízméréstechnikai Zrt.

Kiváló Termék védjegy használó cégek
Bonus Kft.
Global Green Europe Kft.
Grabowski Kiadó Kft.
Naturland Magyarország Kft.
MAGYAR PISZKE PAPÍR Kft.
Szatmári Konzervgyár Kft.
Univer Product Zrt.

Zöld védjegy használó cégek
Bonus Kft.
MAGYAR PISZKE PAPÍR Kft.

200 védjegyhasználó cég 2021.10.31-i adata alapján

GLOBUS

JÁTSSZ A KONZERVVEL ÉS NYERJ!

1.

LÁTOGASS EL A WEBOLDALRA

jatek.globus.hu

2.

INDÍTSD EL A JÁTÉKOT ÉS JÁTSSZ A KONZERVVEL

3.

CSAPJ LE AZ ÉRTÉKES NYEREMÉNYEKRE

HETENTE
3x

GARMIN
Venu® Sq okosóra

HAVONTA
3x

GARMIN
Venu® 2 okosóra

FŐDÍJ

1.000.000 FT
értékben feltöltött
Globus bankkártya

A promóció időtartama:
2021.11.01. - 2021.12.31.

A nyereményjáték további feltételeit a www.nyeremenyjatek.globus.hu oldalon találod.

Szeletelhetem, csomagolhatom?

Eme járványos időszakban a vásárlók nem szívesen állnak sorban a csemegepultok előtt, igyekeznek kerülni a személyes kontaktust. Mivel a csemegepult fenntartása komoly költség a kereskedőknek is, több igény találkozik, amikor a párizsi- és felvágottgyártók a szeletelt, előre csomagolt kiszerelésekre koncentrálnak. Ez egyben elősegítheti a készítménypiac alapkategóriáinak prémiumizálódását is.

Szerző: Szalai László

Megemelkedett költségek, alap- és csomagolóanyag-beszerzési bizonytalanságok, munkaerő-problémák gyártási oldalról, átrendeződött csatornapreferenciák, megváltozott fogyasztási elvárások, vásárlási szokások a kereskedelem felől – a COVID alapos átgondolásra készteti a felvágott- és párizsigyártókat piaci stratégiájukat illetően.

Csak előre csomagolva

A Zimbo Perbál Kft. például, ellentétben a többi piaci szereplővel, jelenleg kizárólag a szeletelt, előre csomagolt kiszerelésekben forgalmazza párizsi és felvágott termékeit az utóbbi 1 évben.

– Mindenképpen helyes döntésnek bizonyult a kiszolgálópultokba kerülő rudas kiszerelések megszüntetése az elmúlt 12 hónap adatai alapján – szögezi le Szakács Hedvig, a Zimbo Perbál Kft. ügyvezetője. – Az előre csomagolt termékek erősödése évek óta töretlen. Erre a COVID még rá is segített, ugyanis nagyon sokan kerülik a személyes kontaktust, inkább a hűtőből veszik ki a felvágottakat is. Ráadásul egyre komolyabb forgalmat érnek el az online értékesítési csatornák is, ahol szintén ebben a csomagolási formában vásárolják a termékeket.

Szakács Hedvig
ügyvezető
Zimbo Perbál

A cég jelenleg Zimbo sertés-, tavaszi és marhapárizsit, valamint Zala felvágottat forgalmaz ebben a kategóriában. Az alap- és csomagolóanyag-árak, a logisztikai költségek jelentős növekedése az átadási áraikat is nagyban befolyásolják, tudjuk meg a Szakács Hedvigtől. A diszkontok és velük együtt a saját márkák szerepe nagyon jelentős részt képvisel. Azonban a saját márkás termékek zöme szinte már ugyanazt a minőséget képviseli, mint a gyártói márkáké, húzza alá az ügyvezető, aki hozzáteszi:

– Nagyon fontos ebben a két kategóriában is a minőség, a magasabb hústartalom, legyen szó egy egyszerű sertés- vagy éppen marhapárizsiról. Azonban egyértelmű prémiumizálódást mi ebben az alapkategóriában még nem érzékelünk.

A Zimbo az előző évi fejlesztésének köszönhetően törekszik felvágottjai minőségének további emelésére. Törekvéseire bizonyíték például az is, hogy Zala felvágottjuk 2021-ben a Maradok a pénzemnél blog független tesztelésén első helyezést ért el: illat és ízjellemzők tekintetében a legmagasabb minősítést kapta.

– Cégünk számára nagyon fontos a fogyasztók online el-

NielsenIQ | TRENDEK | PÁRIZSI

Vendégszerző:
Holocsi Szilvia
senior customer consultant
NielsenIQ

Már a párizsik között is az önkiszolgáló pult az erősebb

Párizsiból több mint 32 milliárd forint értékben vásároltak a hazai fogyasztók 2020. szeptember–2021. augusztus között. Ezzel a kategória a feldolgozotthús-piac eladásainak 9%-át adja. Míg a párizsi értékben 1%-kal nőtt, volumenben 4%-kal elmaradt az előző év azonos időszakához képest: mint az a NielsenIQ kiskereskedelmi indexéből kiolvasható, 27 ezer tonna párizsit fogyasztottunk.

A párizsieladás a 401–2500 négyzetméteres üzletekben koncentrálódik. Mutatóink szerint a 2500 négyzetméternél nagyobb boltok piaci részesedése csökken, miközben az 51–200 négyzetméteres csatorna részaránya fokozatosan emelkedik.

E szegmens forgalmát a gyártói márkák uralják: ötből három párizsira költött forintért gyártói márkás terméket vásároltak. Ugyanakkor a mennyiségi eladásnak mindössze 43 százalékát adják ezek a párizsik.

A legkeresettebb párizsi-alapanyag a sertés, az értékbeli forgalom fele ilyen termékekből fut be. A legnagyobb növekedést a baromfiból készült termékek érték el, értékbeli részesedésük 3 százalékponttal emelkedett az elmúlt 12 hónapban. Az önkiszolgáló pultból vásárolt párizsik a forintban mért forgalom 55%-át teszik ki. //

Pre-packaged Bologna is more popular

Bologna sales were worth more than HUF 32 billion in the examined period, as this category realised 9 percent of processed meat sales. Bologna value sales were up 1 percent, but volume sales dropped 4 percent. Hungarians purchased 27,000 tonnes of Bologna. Pork Bologna is the most popular and 55 percent of value sales are pre-packaged products. //

érése, ezért intenzíven használjuk a közösségi médiát vásárlóink tájékoztatására. De ugyanakkor nagy hangsúlyt fektetünk termékeink szélesebb polci megjelenítésére és a másodlagos kihelyezésekre is – zárja gondolatait Szakács Hedvig.

Finomítás belül, élénkítés kívül

Az elmúlt időszakban a multinacionális láncok és diszkontok önkiszolgáló szegmensében jelentős bővülés tapasztalható, érzékelik a Privát Húsfeldolgozó Kft.-nél. Kovács Károly üzemigazgató hozzáfűzi:
– Emellett a prémiumizáció hatása is jelentős. A fizetőképes kereslet egyértelműen a minőségi termékek irányába mozdult el. A fogyasztói kiszerelések további fejlesztéseket, finomításokat igényelnek igazodva a fogyasztói szokásokhoz mind a saját márkák, mind a márkatermékek esetében.

Az elmúlt időszakban a cég jelentős fejlesztéseket hajtott végre, amelyek termékeik többségét érintették. Ennek során két szempontra koncentráltak: egyrészt a felhasznált adalékanyagok csökkentésére, illetve bizonyos allergének felhasználásának megszüntetésére, másrészt a termékek optimális ízhatásának javítására.
– Ebben az évben a párizsik és felvágottak kategóriájában a teljes rúdáruszortiment új arculattal, élénkebb elemeket használó színvilágban jelent meg – adja hírül Kovács Károly.

Komplex válaszok az új kihívásokra

Ahogy az élet minden területén, úgy az élelmiszeriparban is teljes költségátrendeződés tapasztalható, mondja Németh Zsolt, a Húsüzem Kft. kereskedelmi igazgatója:
– Mára napi szintűvé váltak az áremelések és egyes felhasznált segéd- és alapanyagok beérkezési/beszerzési bizonytalanságai. Új kihívások jelentek meg, amelyek egyszerre követelnek meg ismételt hatékonyságnövelést, áremelések realizálódását, a humánerőforrások ösztönzését és megtartását, valamint új termékek fejlesztését és piaci bevezetését.
Németh Zsolt a menedzsmenteknek újra kell pozicionálniuk a cégek helyzetét.
– A magunk részéről egyetlen percet sem pihenünk – fogalmaz a kereskedelmi igazgató. – Fejlesztjük a minőségbiztosítási rendszerünket, és megszereztük a „Hazai Termék" jogának használati deklarációját. Megindultunk a szeletelt termékek gyártásával, amelyeknél az ünnepélyes mély zöld alapszínt használva a vidéki hagyományos és kedvelt ízeket, valamint a minőség prémium hatását is szeretnénk sugallni. Természetesen arra is törekszünk, hogy a termékeink minél inkább olyan elsődleges feldolgozásból készüljenek, ahol a friss/előhűtött magyar alapanyagok dominálnak. Egyre inkább visszaszorítjuk a fagyasztott alapanyagokat.
Az egészségtudatos táplálkozásra ösztönzésül a cégnél egyre nagyobb teret kap a „mentes" késztermékek előállítása. Egalizált midi termékeikkel a jövő évtől a diszkonthálózatokban is szeretnének még inkább megjelenni.
– Továbbra is erős törekvésünk, hogy elmozduljunk a prémium kategória irányába, és ezzel együtt erős, komplex marketingmunkát valósítsunk meg – tudjuk meg Németh Zsolttól. //

Németh Zsolt
kereskedelmi igazgató
Húsüzem

Do you want it sliced and packaged?

Higher production costs, problems with ingredient and packaging material supply, workforce issues on the production side, a shift in retail channel preferences on the consumer side, new consumer expectations and shopping habits – COVID forced cold cut and Bologna makers reconsider many things in their market strategies.

Only pre-packaged

In the last 12 months Zimbo Perbál Kft. has been only selling sliced and pre-packaged Bologna and other cold cuts. Managing director Hedvig Szakács told: this was a good decision as the pandemic strengthened the already existing consumption trend. Zimbo makes pork, 'spring' and beef Bologna and Zala colt cut. Discounters and private labels (PL) have a considerable share in sales, and the majority of PL cold cuts are just as good as manufacturer brands. Meat content is very important for consumers, but there is no definite premiumisation process taking place in the category. In 2021 Zimbo's Zala cold cut finished first in the independent test of the blog called 'Maradok a pénzemnél'.

Tastier product, new look

Károly Kovács, plant manager of Privát Húsfeldolgozó Kft. reported growing demand for pre-packaged cold cuts in multinational retail chains and discount supermarkets, and he has also sensed a premiumisation process in the category. The company has been busy with development work recently, focusing on using fewer additives and no allergens in products, and on optimising the taste experience offered by Privát's Bolognas and cold cuts. They also gave products a new, livelier look.

Complex answers to the new challenges

Zsolt Németh, commercial director of Húsüzem Kft. talked to our magazine about the new challenges, which require regular efficiency increasing, the realisation of price increases, recruiting and keeping new workers, and the development and launch of new products at the same time. The company has recently improved its quality assurance system and has earned the right to us the 'Domestic Product' marking. They started making sliced products and are currently working on replacing frozen product ingredients with fresh ones. Húsüzem Kft. has commenced focusing more on manufacturing free-from products as well. From early next year they will appear in discount supermarkets with equalised midi products. //

Desszertek (nem csak) tejből

Nem hagyhatták szó nélkül a tejdesszertmárkák forgalmazói a COVID által csak felerősített trendeket, az egyre gyorsabban változó fogyasztói elvárásokat. A termékvonalakon egyre több a „mentes” és a növényi alapú termék. A bevezetések kockázatát némileg csökkenti, hogy a desszertfogyasztók kifejezetten igénylik az újdonságokat.

Szerző: Szalai László

A járvány okozta tavalyi kiugró keresletnövekedés a hűtött tejdesszerteket elkerülte. Ennek fő oka minden bizonnyal a kategória impulzív jellege, hiszen a fogyasztók a gyors és előre eltervezett vásárlásokat részesítették előnyben. Visszaesésről ugyanakkor nem beszélhetünk, a COVID-ot megelőzően ugyanis a hűtött tejdesszertek kedveltsége emelkedett. Ez a növekedés ugyan lelassult most, ám bizonyos alkategóriák továbbra is lendületesen nőnek.

– Például szép eredményeket értek el a cukrászsüteményeket idéző hűtött tejdesszertek. Ez utóbbi trend egyértelmű következménye lehet a vendéglátóhelyek ideiglenes bezárásának – mondja Szalainé Aszódi Júlia, a Danone Magyarország Kft. head of commercial developmentje.

– A legdinamikusabb növekedést viszont a növényi alapú desszertek piacán láttuk,

NielsenIQ | TRENDEK | TEJDESSZERT

Tejdesszert: 16 és fél milliárd forint felett a kategória forgalma

Vendégszerző:
Gubek Nóra
piackutatási tanácsadó
NielsenIQ

A tejalapú hűtött desszertek piaca – amely a pudingot, a tejszínhabos pudingot, a tejberizst, a habot és a desszerteket öleli fel – 2020. augusztus és 2021. július között átlépte a 16 és fél milliárd forintot, ez 2 százalékos piacbővülést jelent az előző év azonos periódusához képest.

Mennyiségben azonban visszaesést regisztrált a NielsenIQ kiskereskedelmi indexe: kilogrammban mérve közel 4 százalékkal kevesebb hűtött desszertet vásároltunk az előző év azonos időszakával összevetve, ennek ellenére 17 ezer tonna felett tudott maradni a kategória forgalma.

A bolti eladás erősen koncentrált, a 400 négyzetméteres és annál nagyobb üzletek a forintban mért forgalom közel háromnegyedét bonyolították a vizsgált periódusban.

Márkák tekintetében továbbra is a gyártói márkák dominálnak, értékben a piac több mint kétharmadával rendelkeznek, ám mennyiségbeli forgalmuk 6 százalékkal csökkent.

Szegmensek közül a legkeresettebb a puding, amely az értékbeli forgalom több mint egyharmadát teszi ki. Ezt követi a tejberizs 23 százalékkal, majd a tejszínhabos puding 21 százalékkal.

Kiszerelések közül az értékbeli forgalom 45 százalékát a 151 gramm alatti termékek adják, 42 százalékát pedig a 151–200 grammosak.

A fogyasztók által legkeresettebb ízek a csokoládé és a vanília, előbbi 20, utóbbi 16 százalékos értékbeli részesedéssel bír. Ezeket követik a csokoládés-mogyorós és az epres ízvariánsok, melyek jelentős, két számjegyű növekedést értek el mennyiségben és értékben.

Hűtött szeletes édesség: dinamikusan nőnek a kereskedői márkák

A hűtött szeletes édességek piaca, mely magába foglalja a tejszeleteket, Túró Rudikat és túró bonbonokat, 2020. augusztus és 2021. július között meghaladta a 48 milliárd forintos forgalmat, mely 1 százalékos bővülést jelent az előző év azonos időszakához képest. Habár a mennyiségbeli forgalom 3 százalékkal elmaradt az előző időszakhoz képest, így is 15 ezer tonna felett maradt a kategória eladása.

Az értékbeli forgalom a nagy alapterületű boltokra koncentrálódik, az eladások közel fele a 401–2500 négyzetméteres üzletekben, egyötöde pedig az ennél nagyobbakban realizálódott.

Bár a kategóriában továbbra is kimagasló a gyártói márkák aránya, hiszen az értékbeli forgalom 83 százalékával rendelkeznek, az elmúlt időszakban mennyiségben és értékben is csökkent az eladásuk. Ezzel szemben a kereskedői márkák 10 százalékos értékbeli növekedési ütem mellett több mint 1 százalékponttal erősítették pozíciójukat.

A típusok közül a Túró Rudi teszi ki a piac legnagyobb részét, mely az értékbeli forgalom mintegy 59 százalékával rendelkezik, ezt követi a tejszelet 41 százalékkal. A túró bonbon a legkisebb szegmens, melynek részesedése a fél százalékot sem éri el.

Kiszerelések tekintetében az egydarabos kiszerelésű termékek dominálnak, melyek az összeladás értékének több mint felét (55%) teszik ki. Emellett nő az igény a 2–5 darabos csomagok iránt is, ezek értékben 10 százalékkal növekedtek, így már a forgalom egyharmadát teszik ki.

Az ízvariánsok közül a legtöbb fogyasztó ízesítés nélküli termékeket választott a vizsgált időszakban, melyek értékbeli aránya 43 százalék volt, ezt követik a tejkrémes (25%) és a karamellás termékek (9%). //

Milk desserts: Sales went above 16.5 billion forints in the category

Sales of milk desserts – puddings, cream puddings, rice puddings, mousses and desserts – went above HUF 16.5 billion between August 2020 and July 2021, having grown by 2 percent. However, sales dropped in terms of volume, revealed the NielsenIQ retail index: Hungarians purchased 4 percent less chilled milk dessert, although sales still managed to stay above the 17,000-tonne level. There is a major sales concentration, as shops bigger than 400m² realised nearly three quarters of value sales. Manufacturer brands continued to dominate, having more than two thirds of the market in value, even though their volume sales dropped 6 percent.

Chilled dairy snack sales – milk-based bars, túró rudis and cottage cheese bonbons – grew by 1 percent and exceeded HUF 48 billion in August 2020-July 2021. Like-for-like volume sales were down 3 percent and were above 15,000 tonnes. Almost half of sales took place in shops with a floor space above 400m². Manufacturer brands were responsible for 83 percent of vale sales, but their sales decreased in both value and volume. In the meantime private label value sales were up 10 percent. //

Szalainé Aszódi Júlia
head of commercial development
Danone Magyarország

amely idén közel megduplázta forgalmát. Ez a megnövekedett érdeklődés valószínűleg az egészséges és kiegyensúlyozott étkezés trendjének köszönhető.
Ezen belül két nagyobb irány rajzolódik ki, teszi hozzá Szalainé Aszódi Júlia. Egyrészt a cukorbevitel kerülése, csökkentése, másrészt a mentes élelmiszerek keresése. A mentes élelmiszereken belül

A tej- és a növényi alapú desszert kategóriái kifejezetten innovatívak, a fogyasztók szívesen próbálják ki az újdonságokat

a növényi kategória ma már nem csupán egy szűk fogyasztói réteget érdekel: a terméktípust választók többsége nem kizárólag vegán ételeket fogyaszt, hanem például flexitáriánus étrendet követ, azaz, ha el nem is hagyja, de lecsökkenti az állati eredetű élelmiszerek fogyasztását, és növényi helyettesítőket keres azok kiváltására.
A növényi alapú termékek emellett azért is népszerűek, mert általában természetes módon tej- és laktózmentesek, így vegánok is.

Újragondolásra késztetett a COVID

A COVID is sokat alakított a tej- és a növényi alapú termékek piacán, hiszen felgyorsított és indikált is fogyasztói trendeket. Ilyen például az egészséges étkezés, az immunrendszer támogatása vagy az otthoni főzés. A vásárlás módja és helye is sokat változott az elmúlt két évben.
– Dinamikusan nő az online élelmiszer-vásárlás, a klasszikus kereskedelmi csatornák esetében pedig népszerűbbek lettek a közelben található kisebb üzletek, diszkontok és szupermarketek – jellemzi a piacot a Danone szakértője. – A kiszerelések és árak vonatkozásában erősödött az igény a belépőáras és a gazdaságos családi kiszerelések iránt. A Danone-nál újra kellett hogy gondoljuk a korábbi bolti kóstoltatásainkat is, hiszen a pandémia miatt ezekre kevésbé nyílt lehetőség. Ehelyett online, illetve külső helyszínes mintaszórást is alkalmaztunk. Ezenkívül sokat erősítettünk az online kommunikációnkon és megjelenésünkön. Jövőre szeretnénk ezeket még tovább fejleszteni az eddigi tapasztalatokat beépítve. Ezzel párhuzamosan a kommunikációs üzenet tartalma és a kommunikációs csatornák köre is igazodott a fogyasztók új, inkább otthon ülő, sok online tartalmat fogyasztó életformájához.
A tej- és a növényi alapú desszert kategóriái kifejezetten innovatívak (különösen az utóbbi), a fogyasztók várják és szívesen próbálják ki az újdonságokat. Ezért a Danone jövőre minden főbb márkáján belül új termékek, új ízek, új termékformátum bevezetését tervezi, tudjuk meg Szalainé Aszódi Júliától.

Megszólítva a tudatos vásárlókat

A Dr. Oetker hasonlóképpen érzékeli a piaci trendeket. Náluk is a tudatosan táplálkozó fogyasztók megszólítása kapott nagyobb hangsúlyt.

Kiss Dénes
marketingvezető
Dr. Oetker

– Ennek jegyében vezettük be tavasszal első növényi alapú puding termékcsaládunkat, a loVE it! vegán pudingokat. De ezt a törekvést szolgálják a néhány hete a boltokba került magas proteintartalmú Dr. Oetker Pudingok is – sorolja Kiss Dénes, a Dr. Oetker Kft. marketingvezetője.
A cég választékának zászlóshajója a Paula pudingfoltos termékcsalád, amely változatlan népszerűségnek örvend immár tíz éve. A hagyományos választékot nemrég a Paula GO! variánsokkal egészítették ki, amelyek közvetlenül a tasakból fogyaszthatóak, akár útközben is, kiskanál nélkül. Mind a hagyományos, mind az új termékeket tv-reklámmal támogatják idén ősszel.
– Hagyományosan nagy súlyt fektetünk a tv- és az online-hirdetésekre, de egy-egy célcsoport jobb elérése érdekében sajtóreklámokat is közzéteszünk. Lényeges változást ezen a téren nem tervezünk – árulja el Kiss Dénes.

A fogyasztói bizalom nagy, de az elvárás is

A Milli Krémtúró tovább erősítette piacvezető szerepét kategóriájában, értékesítése jelentősen tudott növekedni 2020-ban és 2021-ben is. Ennek magyarázatát Massimo Katalin, a Friesland-Campina Hungária Zrt. brand managere (Milli) többek között abban látja, hogy a járványidőszakban a fogyasztók szívesebben nyúlnak a már jól bevált, ismert és megbízható márkákhoz. Másrészt a családok, beleértve a gyerekeket is, több időt töltöttek otthon, ami felértékelte az otthon fogyasztható, finom, de ugyanakkor tápláló nassolnivalók szerepét is.
– A fentiek mellett ebben nagy szerepet játszottak az újdonságaink is – emeli ki Massimo Katalin. – Tavasszal megújítottuk a limitált kiadású Krémtúró ízválasztékát, és a két új íz – Fehércsokis-kókuszos és Almáspités – nagy számú új vásárlót hozott a márkának. A laktózérzékeny fogyasztókra is gondolva, a továbbra is kapható Vaníliás verzió melletti Vaníliás-mazsolás ízt lecseréltük Banánosra, így biztosítva az újdonságot és választékot a laktózmentes desszertek fogyasztóinak is. Új termékeink sikere továbbra is alátámasztja a korábbi tapasztalatainkat, miszerint a desszertkategória vásárlói nemcsak nyitottak az újdonságokra, és szívesen próbálnak ki új termékeket, hanem kimondottan el is várják a márkáktól, hogy rendszeresen tegyenek innovációkat a polcokra.
A Milli Krémtúró mellett a 4-es multipackban kapható Milli Krémpuding is jól teljesített az elmúlt másfél év során, tudjuk meg tőle. A legnépszerűbb csokoládés és vaníliás ízben elérhető, 4 darabos kiszerelésű finomság tipikus „hűtőszekrény-feltöltő" terméknek bizonyult a lezárások alatt. A Milli Krémpudingok szeptembertől új ruhát is kaptak, a megújult kartonborítású csomagolás sokkal mutatósabb, jobb láthatóságot biztosít a polcon, és a vásárlók is könnyebben megtalálják a terméket, amelynek jól bevált receptúráján nem változtattak.

A (márka)erő velük van

A hűtött tejszeletek között a cég piacvezető márkája a Pöttyös. A márka a 2019-es Pöttyös kakaó bevezetése után idén a kanalazható tejdesszertek piacára lépett be egy egyedülálló, túró- és joghurtalapú 2 kamrás prémium termékkel, csokis, karamellás és epres ízekben.
– A 2021. július közepi bevezetés után augusztusban 8% feletti piacrészt ér-

Kevesebbszer, többet vásárolnak, feltöltik az otthoni készleteket a fogyasztók – ez a multipack kiszerelések előretörését hozta magával

tünk el, ami minden várakozásunkat felülmúlta – újságolja, a FrieslandCampina Hungária Zrt. brand managere (Pöttyös).
– A bevezetés sikeréhez és a magas kipróbáláshoz az ikonikus Pöttyös márka erején kívül az intenzív marketingtámogatás is hozzájárult. Emellett nagy hangsúlyt fektetünk a látványos bolti jelenlétre is. Látványos hűtőszigetes kihelyezésekkel, egyéb dekorált másodlagos kihelyezésekkel és bolti kommunikációval, POS-anyagokkal szeretnénk elérni, hogy a vásárlók mindenképp találkozzanak az üzenetünkkel, és kipróbálják a termékeket.
Kulcseleme a sikernek ezenkívül a gyors és hatékony disztribúciómaximalizálás, amellyel biztosítani tudják, hogy a vásárlók mindenhol találkozzanak a Pöttyös újdonságokkal, teszi hozzá.
– Fontosnak tartjuk kiemelni, hogy a Pöttyös Túródesszert kezdeti sikerét úgy értük el, hogy a szintén a Friesland portfóliójába tartozó Milli desszertekre nézve nem történt jelentős kannibalizáció – jegyzi meg Főfainé Kiss Viktória.

Előnyben a hazai

A túródesszertek között versenyez a Piros Kockás Kft., amelynek ügyvezetője, Pemmer István Zoltán így idézi vissza a kategória elmúlt másfél évét:
– 2020 tavaszán, mint általában a többi élelmiszer, úgy a túródesszertek eladása is meredeken emelkedett. Ez főleg az első időszakban volt tapasztalható, amikor pánikszerűen elkezdtek vásárolni az emberek. Aztán amikor a pánik elmúlt, a lezárások viszont megmaradtak, a piac elkezdett átalakulni – legalábbis a Kockás esetében mi ezt tapasztaltuk. Az értékesítési csatornák közül a multinacionális áruházláncok súlya nőtt eladásainkban, miközben a kisboltok forgalma visszaesett.

A nagy áruházakban a forgalom a multipack kiszerelések irányába tolódott, az egyedi darabos termékeink eladása folyamatosan csökkent.
– A felméréseink azt mutatták, hogy megváltoztak az emberek vásárlási szokásai – kommentálja a jelenséget Pemmer István Zoltán. – A lezárásoknak köszönhetően családi program lett a heti nagybevásárlás. Ahova az emberek csak úgy beugrottak ezt-azt venni a járvány előtt, azok a boltok drasztikusan visszaestek, és sajnos arra is volt példa, hogy be kellett zárniuk. Az is jól érzékelhető, hogy az emberek elkezdtek egy idő után odafigyelni az árra (túródesszert esetében nézték a kilós árat), és arra is, hogy magyar vagy hazai terméket vegyenek. Ez segítette a mi értékesítésünket is, hiszen a Kockás egy kimondottan magyar termék, ami csupán az étbevonat miatt kaphat csak „Hazai" megjelölést.

Pemmer István Zoltán
ügyvezető
Piros Kockás

A Piros Kockás Kft. natúr étbevonós túrórúddal van jelen a piacon 30 és 50 grammos méretben. Dolgoznak új termék fejlesztésén, de az elsődleges céljuk még mindig a disztribúciójuk szélesítése. //

Desserts (not only) from milk

Chilled milk dessert sales didn't profit from the surge in demand caused by the pandemic, probably because this is an impulse category. Sales didn't decline either, as pre-COVID the popularity of chilled milk desserts had been growing.
We learned from Júlia Szalainé Aszódi, Danone Magyarország Kft.'s head of commercial development that chilled desserts recalling the taste of classic pastries did very well, but the growth was the most dynamic in the segment of plant-based desserts – sales nearly doubled here. This happened because consumers are trying to reduce their sugar consumption, and due to the fact that free-from foods are more and more popular.

COVID changed things

COVID had great influence on the market of milk- and plant-based products, accelerating existing trends and starting new ones. One of the things that changed is the place of buying. Danone's expert explained that online grocery sales are growing fast, while among physical stores small corner shops, discounters and supermarkets became more popular. Demand increased for milk desserts sold at entry price and for economical, family-size products. Shoppers like to try new milk- and plant-based desserts, therefore next year Danone will introduce new products, flavours and formats under every main brand of the company.

Targeting conscious consumers

For Dr. Oetker the emphasis is now on targeting consumers who are really conscious in what they are eating. According to Dénes Kiss, head of marketing with Dr. Oetker Kft., this is the reason why they launched the company's first plant-based pudding range, loVE it! vegan puddings. The strategy is the same behind the recently launched Dr. Oetker puddings with high protein content. In the Paula range they came out with Paula GO! products.

Consumer trust is big, but expectations are also high

Cottage cheese cream brand Milli Krémtúró kept strengthening its market leader position in the category in 2020 and 2021. Katalin Massimo, FrieslandCampina Hungária Zrt.'s brand manager (Milli) revealed: one of the reasons behind this is that during the pandemic shoppers preferred buying the brands they know and trust; plus families spent more time at home and ate more milk desserts and other snacks. This spring two new limited edition Krémtúró cottage cheese creams hit the shops: white chocolate and coconut, and apple pie. With lactose-sensitive consumers in mind, Milli kept the vanilla version but replaced vanilla-raisin with a banana flavour. Cream pudding product 4-pack Milli Krémpudding also performed well in the last eighteen months. These products received a new design in September.

The (brand) force is with them

Pöttyös is the market leader chilled dairy snack. After launching the Pöttyös chocolate milk in 2019, in 2020 the brand entered the spoon milk dessert segment with a unique cottage cheese and yogurt based, 2-compartment premium product, in chocolate, caramel and strawberry flavours. Viktória Főfainé Kiss, FrieslandCampina Hungária Zrt.'s brand manager (Pöttyös) informed us that after the rollout in July 2021, the product acquired a more than 8-percent market share by August.

Preference to Hungarian products

Piros Kockás Kft. is also competing in the cottage cheese dessert segment. Managing director István Zoltán Pemmer told: their experience is that the shopping habits of consumers have changed – the weekly big shop became a family programme, shoppers started checking the per kilogram price of cottage cheese desserts and pay attention to buying Hungarian products whenever it is possible. The company's products benefitted from the latter as Kockás is a Hungarian product, which is only marked 'Domestically Made' (and not 'Hungarian') because of its chocolate coating. Piros Kockás Kft. can be found in shops with 30g and 50g cottage cheese bars in dark chocolate coating. //

Az egyik szem sír, a másik nevet...

A hazai szörppiac szereplői, bár eredményeikre a koronavírus-járvány kedvezően hatott, sok problémával szembesültek az elmúlt időszakban. Egyik ilyen volt az alapanyaghiány, elsősorban a málna tekintetében. Voltak cégek, amelyek számára már az eddigiekben is elkerülhetetlen volt az áremelés, mások viszont a következő évben lesznek majd kénytelenek azt megvalósítani.

Szerző: Budai Klára

Kisvári Veronika, az Ági szörpöt forgalmazó Bognár-Vin Kft. beszerzési és kereskedelmi vezetője arról számol be, hogy a pandémia hatására a szörppiac jelentősen átstrukturálódott. A kiskereskedelmi forgalom és az otthoni fogyasztás jelentősen növekedett, a horeca szektor és az azt kiszolgáló nagykereskedések forgalma ezzel szemben csökkent.

Kisvári Veronika
beszerzési és kereskedelmi vezető
Bognár-Vin

– Több hazai és külföldi partner számára gyártunk saját márkás termékeket. Ezen termékek piaca külföldön – a piac méretéből adódóan – nagyobb, ezért jelentősebb forgalmat jelent gyártásunkból a hazai brandtermékekkel szemben – avat be a szakember, akitől azt is megtudjuk, hogy a vállalat a környezettudatosság és fenntarthatóság jegyében újra bevezeti a visszaváltható üveget. A PET-palackos portfóliójukat is továbbfejlesztik, minden esetben cseppmentes kupakkal ellátva. Kisvári Veronika megfigyelése szerint a legnépszerűbb ízek továbbra is a málna, narancs és a szamóca, de, mint mondja, a vásárlók rendszeresen keresik az új ízeket is. Jakab Eszter, a Gramex 2000 Kft. export- és marketingigazgatója úgy látja, 2021-ben tovább folytatódott a szörp kategória szárnyalása. A pandémia okozta válság hatására az emberek a szörpök felé fordultak. A Gramex 2000 Kft. fő profilja szörpök tekintetében a 2 l-es kiszerelés.

– A Sconto brand mellett számos saját márkás 2 l-es szörpöt gyártunk. Az alapízek, úgymint a málna, narancs, szamóca és bodza teszik ki a forgalom nagy részét. A 2 l-es, saját márkás termékek mellett van igény a 0,7 l-es kiszerelésű PET-palackos, magasabb gyümölcstartalmú, saját márkás termékek iránt is – jelzi Jakab Eszter, hozzátéve, hogy partnereik számára nemcsak cukros, hanem cukormentes, úgynevezett zéró terméket is gyártanak. Az elmúlt időszakban mind a Sconto 2 l-es szörp, mind pedig a saját márkás szörpök forgalma jelentősen nőtt.

Jakab Eszter
export- és marketingigazgató
Gramex 2000

Gondot okoz az alapanyag-ellátás

Torbán László
kereskedelmi vezető
Szikrai Borászat

A Szikrai Borászati Kft. eladásai a válság hatására nagymértékben nőttek. Torbán László, kereskedelmi vezető arról számol be, hogy Piroska szörpjeiket jellemzően üveges kiszerelésben keresik a vásárlók, és érzékelik az egészségtudatosság térhódítását is, ugyanis egyre több cukormentes és light szörpöt adnak el. Tapasztalatai szerint a megszokott ízek kelendőbbek, az újdonságok közül egy-egy nyári ízük vívott ki népszerűséget a fogyasztók körében.

– A hard diszkontok növekedése egyértelmű, amelyek magukkal hozzák az általuk forgalmazott saját márkák túlsúlyát – jegyzi meg Torbán László.

Gólya János, a Stork Élelmiszer Manufaktúra Kft. ügyvezetője megállapítja: tovább erősödik az a tendencia, hogy a vásárlók a magasabb minőségű termékek felé fordulnak.

Gólya János
ügyvezető
Stork Élelmiszer Manufaktúra

– A koronavírus-járvány hatásaként az emberek ritkábban, akkor viszont nagyobb mennyiséget szerettek volna vásárolni, ezért a kereskedelmi forgalom eltolódott a multinacionális vállalatok irányába. Ugyanakkor, kisebb ingadozással, de éves szinten nézve az egyéb piacok

Szinte minden alapanyag ára jelentősen emelkedett, így a fogyasztói árak további növekedése elkerülhetetlen

is jelentősen növekedtek, behozva a lemaradást az év vége felé – eleveníti fel Gólya János.

A Yuva Kft. számára 2021-ben kissé eltérő módon indult az év az előzőhöz képest.

– Első negyedévünk, köszönhetően az export irányba tett törekvéseinknek, az eddigi legjobb volt. Szerencsére a növekedés nem állt meg, így elégedettek lehetünk az idei évre vonatkozóan. Ami most gondot okoz, az az alapanyag-ellátás. Akadozik a beszállítás, és az árak is nagyon megemelkedtek – tájékoztat Szabó Zoltán ügyvezető igazgató, aki felhívja a figyelmet arra az általa megfigyelt jelenségre, hogy a fogyasztók tudatosabbá válásának eredményeként leáldozóban vannak a gyümölcsöt nem tartalmazó szörpök.

Szabó Zoltán
ügyvezető igazgató
Yuva

– FruttaMax termékeink minden tulajdonságukban a jövőt célozzák, hiszen magas gyümölcstartalommal és hígítási aránnyal, könnyen „hazacipelhető" formában kerülnek értékesítésre. Fontos számunkra a környezettudatosság, ezért alkalmazunk eltérő hígítási arányt a megszokottól (1:23), ahol pedig „normál" hígítású a termékünk, ott újrahasznosított alapanyagból készült PET-be töltünk – nyilatkozza Szabó Zoltán.

Egekbe szökött a málna ára

Gólya János arról informálja lapunkat, hogy a koronavírus-járvány hatása, az ezzel kapcsolatos globális ellátási nehézségek, valamint a klímaváltozás következményeként emelkedtek az idei évben a gyümölcsök árai. Ezt a vásárlók a piacokon kézzelfoghatóan is tapasztalhatják, hiszen a gyártók kénytelenek továbbhárítani az emelkedést. Ez érinti azokat a gyártókat is, akik bizonyos alapgyümölcsre (alma) helyezik a hangsúlyt, és 1% málna hozzáadásával, úgynevezett „málna ízű" szörpöt állítanak elő, mert ez a néhány százalék is tetemes összeg a termék fogyasztói árához viszonyítva.

– A mi esetünkre a gyümölcsárak emelkedése hatványozottan érvényes, mivel minden szörpünk kizárólag a megnevezett gyümölcsből készül. A tapasztalatunk viszont az, hogy a vásárlók elfogadják az emelést, mert továbbra is változatlanul ugyanazt a minőséget kapják – világít rá a Stork Élelmiszer Manufaktúra Kft. ügyvezetője.

Aláhúzza: ebben az évben a málna termése katasztrofális volt egész Európában. Nem az volt a kérdés, hogy menynyibe kerül, hanem az, hogy van-e egyáltalán. Akik nem rendelkeztek megfelelő kereskedelmi kapcsolatokkal, megfelelő tőkével, megfelelő mennyiségű lekötésekkel, kénytelenek voltak csökkenteni a gyümölcshányadot, vagy akár a málnát, mint szörpöt kivenni a portfólióból.

– Cégünk továbbra is folyamatosan ki tudja szolgálni a vásárlóit régi áron, megköszönve ezzel hűséges vásárlásukat. Tartalékainknak köszönhetően a 2022-es év elején fogjuk fokozatosan érvényesíteni a költségnövekedést. A filozófiánk ugyanis továbbra is az, hogy minden szörpöt a címkén megnevezett gyümölcsből készítjük el – közli Gólya János.

Szabó Zoltán elárulja, az alapanyagárak drasztikus emelkedésének hatására a Yuva Kft. termékei egy részénél kénytelen volt az utolsó negyedévben árat emelni.

– Januárban ezt újabb emelés fogja követni minden termékünk vonatkozásában. A málna árának növekedése csupán az egyik probléma, hiszen akik nem kötöttek le maguknak a jövő évre elegendő mennyiséget, azoknál gyártási problémák fognak jelentkezni. A málnaszörpök ára nagymértékben emelkedni fog, legfőképpen azon termékeknél, ahol a málna magas koncentrációban van jelen – vetíti előre a tulajdonos, ügyvezető igazgató.

Jakab Eszter elmondja, hogy brand szörptermékeik nem tartalmaznak málnasűrítményt, viszont a citromsav óriási mértékű áremelkedése szintén elnehezíti a kategóriát.

– A saját márkás termékek esetében viszont érezhető, még akkor is, ha csak 1%-os a szörp málnatartalma, hogy iszonyú mértékű drágulással fogunk szembenézni. Partnereinket az 1%-os málnasűrítmény a többi almasűrítmény kombinációra próbáljuk rábeszélni, mivel ma a piac egy 20-10 vagy akár 3%-os málnasűrítményt tartalmazó szörp kategóriát nem fog tudni értelmezni. A vevők egyszerűen nem fogják ezeket a termékeket levenni a polcról – hangsúlyozza a Gramex 2000 Kft. export és marketingigazgatója. Kisvári Veronika hozzáfűzi: amennyiben a málnasűrítmény beszerzési ára tartósan a többi alapanyag ára fölött marad, el kell gondolkodniuk az ízek szerinti differenciált polci árakon.

– Meg kell azonban jegyezni, hogy szinte minden alapanyag ára jelentősen emelkedett, a csomagolóanyagtól elkezdve, a sűrítményeken át az egyéb alapanyagokig. Cégünknél jelentős beruházások vannak folyamatban, reményeink szerint a jövő nyári szezonra már az új üzemünkben termelhetünk, az így elért költséghatékonyabb termeléssel is próbáljuk mérsékelni az árnövekedés hatását – osztja meg lapunkkal a Bognár-Vin Kft. beszerzési és kereskedelmi vezetője.

Az innovációk folytatódnak

A Yuva Kft. legnépszerűbb termékei, a 0,5 literes FruttaMax Bubble12 szörpök már 22 ízzel, 7 cukormentes változattal érhetők el a boltokban.

– Idén felfedezték fogyasztóink a Gigant szörpcsaládunk (zsebszörp) praktikusságát, emellett Sörp kategóriánk is bővül, erősödik. Mindezek mellett szeptember-

ben piacra dobtunk egy készital kategóriát is – ismerteti Szabó Zoltán. – Cégünk tárgyalásokat folytat rajzfilmfigurák termékeinken történő megjelenítéséről, melytől sokat várunk. Természetesen ennek népszerűsítéséről minden csatornán gondoskodni fogunk, amint aktuális lesz.
A Bognár-Vin Kft.-nél idén, a tavaszi szörpszezonra bevezették az Ice tea szörp terméküket két népszerű – barack és citrom – ízben, 25%-os gyümölcstartalommal, tartósítószer nélkül.
– A vásárlói igényeknek megfelelően számos innovációval készülünk a jövő évre is. Két fő területre helyezzük a hangsúlyt: az egyik, az Ági szörpök ismert, kimagasló ízélményének további fokozására fókuszál, a másik pedig, hogy az egészségtudatosság jegyében hozzáadott értékekkel növeljük a termékeink vonzerejét – vázolja Kisvári Veronika.
A fent említett újdonságok, hozzáadott értékek megfelelő marketingtámogatást kapnak.
Gólya János arra a következtetésre jut az elmúlt időszak tendenciáit nézve, hogy az online vásárlás előtt óriási növekedési potenciál van, amelyet a Stork Élelmiszer Manufaktúra Kft. online marketingaktivitással igyekszik majd kihasználni, annak érdekében, hogy vásárlóik minél szélesebb rétege ismerje meg termékeiket.
Torbán László arról ad hírt, hogy a Szikrai Borászati Kft. kínálatában a 0,7 literes kiszerelés a legerősebb, legfrissebb innovációjukkal pedig már találkozhatnak a vásárlók az üzletek polcain.
– Az 1:26-os hígítással, 50% gyümölcstartalommal készült Piroska Essencia 4-féle ízben, 0,25 literes kiszerelésben kapható. Könnyen hazavihető, mini palackban értékesítjük. Továbbra is jelen leszünk a tv-ben és a rádióban, emellett az online jelenlétünket is folyamatosan erősítjük, ennek következtében a social media aktivitásunk és a Google jelenlétünk egyaránt erős – mondja a kereskedelmi vezető.
A Gramex 2000 Kft. szakemberei a 2 l-es termékek piacán a legjelentősebb forgalmat a málna és a narancs ízekben tapasztalják. Jakab Eszter előrejelzése szerint saját márkás vonalon terveznek új termékbevezetéseket, Sconto brandjüknél viszont a meglévőkre kívánják helyezni a fókuszt.
– A beszerzőket nehéz meggyőzni a jól bevált ízek mellé szükséges új ízekről. Cégünk bármilyen gyümölcstartalmú, összetételű, cukortartalmú szörp gyártására képes. Van olyan partnerünk például, akinek aszeptikus, tartósítószer-mentes, magas cukor- és gyümölcstartalmú exclusive terméket gyártunk. Nagyon széles a szörp kategória palettája, tehát a vevők biztos megtalálják a számukra legkedvezőbb termékeket – avat be Jakab Eszter.
A vállalatnál 2021-ben is elsősorban a leaflet hirdetésekben, kihelyezésekben hisznek, ennek mentén építették fel a marketingtervüket a Sconto brandet illetően, hiszen az elmúlt évek tapasztalatai azt mutatják, hogy ez jól működik.
A saját márka tekintetében igyekeznek együttműködni a beszerzőkkel, ugyanis, meglátásuk szerint ebben a helyzetben a piac még inkább a PL felé fog fordulni. //

A fogyasztók tudatosabbá válásának egyik következménye, hogy visszaszorulnak a gyümölcsöt nem tartalmazó szörpök

One eye is crying, the other is laughing...

Veronika Kisvári, buying and sales director of Bognár-Vin Kft. (the distributor of Ági fruit syrups) reported to our magazine that the pandemic restructured the fruit syrup market very much: retail sales and home consumption grew, while the HoReCa sector and wholesaler segments weakened. The company also makes private label products for several Hungarian and foreign partners.
Eszter Jakab, export and marketing director of Gramex 2000 Kft. opines that the fruit syrup category continues to fly high in 2021. Gramex's main strength is 2-litre products – in addition to the Sconto brand they manufacture private label 2-litre fruit syrups too. Raspberry, orange, strawberry and elder are the most popular flavours. There is also demand for private label products with higher fruit content, in 0.7-litre PET bottle packaging.

Problems with ingredient supply

We learned from László Torbán, sales director of Szikrai Borászati Kft. that their sales jumped because of the pandemic. Demand for their Piroska fruit syrup is the biggest in glass bottle packaging. The company sells more and more sugar-free and light products.
János Gólya, managing director of Stork Élelmiszer Manufaktúra Kft. said: shoppers have started to prefer higher quality fruit syrups. As the pandemic has made consumers go shopping less often, they are buying more groceries per shopping occasion and it was multinational retailers who profited from this trend. For Yuva Kft. 2021 is a good year in sales, but they have problems with product ingredient supply – informed managing director Zoltán Szabó. There are supply interruptions and prices have soared. The company's FruttaMax products have high fruit content and they are eco-friendly as well, since 23 parts of water need to be added to 1 part syrup.

Extremely high raspberry prices

János Gólya from Stork Élelmiszer Manufaktúra Kft. talked to Trade magazin about rising fruit prices this year. Their fruit syrups are exclusively made of the fruit named on the bottles. He revealed that this year's raspberry vintage was catastrophic in Europe, to the extent that companies without the necessary connections couldn't even buy enough raspberries, so they were forced to decrease the fruit content of their syrups.
Zoltán Szabó admitted that Yuva Kft. had to increase product prices in the last quarter and another price adjustment will follow next Janaury.
Eszter Jakab explained that there is no raspberry concentrate in Gramex 2000 Kft.'s branded syrups. As for the private label products they make, their prices will elevate very much even if they only have 1-percent raspberry content. Veronika Kisvári added that the prices of all fruit syrup ingredients increased considerably, e.g. packaging material, fruit concentrates, etc. Bognár-Vin Kft. is building a new factory where production will start next summer.

Innovation work continues

Yuva Kft.'s most popular products, 0.5-litre FruttaMax Bubble12 fruit syrups are available in 22 flavours and in 7 sugar-free variants. The Gigant and Sörp products also perform very well, and this September the company launched a soft drink range.
This spring Bognár-Vin Kft. rolled out an Ice tea syrup in peach and lemon flavours. These products have 25-percent fruit content and are made without additives. Next year new innovations will come out in the Ági range.
Stork Élelmiszer Manufaktúra Kft. believes there is great potential in online fruit syrup sales, so the company will engage in strong online advertising work.
Szikrai Borászati Kft.'s best-selling product format is the 0.7-litre size. The company's latest innovation is the 1:26 dilution, 50-percent fruit content Piroska Essencia fruit syrup, which is available in 4 flavours and 0.25-litre size.
Gramex 2000 Kft. plans to launch new private label products and to focus on existing ones under the Sconto brand. The company is capable of manufacturing fruit syrups with any fruit content, composition or sugar level. //

Beszéljünk a tequiláról!

A spiritek piacának egészét nézve viszonylag kevés tequilát iszunk, de ha ennél az italfajtánál is érvényesül az elv, miszerint a világtrendek hozzánk is begyűrűznek, akkor itthon is nagyot nőhet népszerűsége. Annak ellenére is, hogy komoly szembeszelet jelent alapanyagának különböző okok miatt növekvő ára, és hogy az átlagfogyasztó nagyon keveset tud készítéséről, fajtáiról. A hazai piac legnagyobb szereplői sem teljesen egyformán látják a tequila közeljövőjét.

Szerző: Ipacs Tamás

Elöljáróban érdemes tisztázni, hogy a tequilának két kategóriája létezik: a 100% agávétartalmú párlat és a mixto (keverék), utóbbi alkoholtartalmának csak egy része (de legalább 51%-a) származik agávéből, cefréje többi részét valamilyen más cukorforrás (általában kristálycukor vagy melasz) teszi ki. A tequila alapanyaga mindig kék agávéből készül, kizárólag Mexikó bizonyos területein. A közönséges agávéből készült, erős, füstös párlatokat nevezzük Mezcalnak.

A tequilákat soha nem címkézik mixtónak: ha a címke nem tüntet fel 100%-os agávétartalmat, akkor az a tequila mindig mixto. A hazai piacon – elsősorban alacsonyabb áruk miatt – főleg az utóbbi fajták népszerűek.

Molnár Viktor
Bacardi-Martini brand manager
Dunapro

Világszinten jócskán megugrott az agávé iránti kereslet – magyarázza Molnár Viktor, a Bacardi-Martini brandek hazai managere –, viszont egy olyan növényről beszélünk, amit normál esetben 5-8 évig kell érlelni – így nem feltétlenül könnyű az értékesítés pontos tervezése. A gyártók két csoportra oszthatók: akiknek saját földjük van, azaz maguknak termelnek, és akik a helyi farmerektől vásárolják fel az alapanyagot – utóbbit több cég CSR szempontból előnyben részesíti, hiszen így nem veszik el a helyi „kisemberek" megélhetési lehetőségét. Az áremelkedés azokat a gyártókat nem érinti, akik maguknak termelnek, így véleményem szerint jelentős drágulás (egyelőre) nem várható – ezt a különbözetet le fogják nyelni a nagyobb cégek.

A tequila az egyik legkisebb forgalmú italfajta az égetett szeszek piacán. A területen jelentősen le vagyunk maradva a világtrendektől, és ez a világot sújtó kék-agávé-hiány miatt nem is várható, hogy változni fog. A COVID-19 hatásai ellenére a piacvezető Sierra Tequilának – egyedüliként – sikerült növekedést produkálnia, ami az egész mixto kategóriát növekedésbe lökte.

Az agávé drágulása elkerülhetetlen – állítja Lehner Dániel, a Sierra Tequila márkát Magyarországon forgalmazó Heinemann Testvérek Kft. senior brand managere. Termelése korlátozott területen engedélyezett, és mivel – legalább 8 évig – komolyan ki van téve a természet viszontagságainak, egy-egy fagykár vagy betegség nagyon lecsökkentheti termést.

Az utóbbi években a tequila megerősödött, újra kedvelt lett. Forgalma lassan a 2000-es évek eleji szintet is meghaladja. Magyarország kicsit lassabb ütemben, de követi a trendet. A 100% agávé tequilák aránya egyelőre alacsony, de szignifikánsan növekszik évről évre. A fogyasztók tudatosabbá válásával nő az igény a különbségek megismerésére is.

Szép új világ!

Szántó Dénes
senior brand manager
B-F Hungary

Itthon mind 2019-ben, mind 2020-ban a standard+ spirit értékesítés nagyjából 1%-át adták az agávéalapú termékek – állapítja meg Szántó Dénes, a Magyarországon az El Jimador Blanco és Reposado márkákat értékesítő B-F Hungary Kft. senior brand managere.

– Világszinten ez a szám 3-4% körül mozog: a kategória az elmúlt 5 évben folyamatosan a teljes spirit szegmens felett tudott növekedni, bizonyítva, hogy nemzetközi szinten reneszánszát éli az ital. Itthon az elmúlt 5 évben csökkent a tequila részaránya, így bár a prémium, szuperprémium bárok valamivel nagyobb figyelmet fordítanak a kategóriára, az országos trendben ez egyelőre nem látszódik. A nemzetközi trendek kis csúszással szoktak megérkezni hozzánk, így elképzelhető, hogy a tequila is egyre népszerűbbé válik Magyarországon.

Az IWSR adatai alapján a tequilák hazai piacrésze 2020-ban a tömény italok

A 100% agávé tequilákat úgy isszák, mint a cognacot, a só-citrom rituálé a mixtók fogyasztásához kötődő óriási marketingötlet

közt 0,3% volt, így viszonylag kis részét teszik ki a magyar szeszesital-fogyasztásnak – hangsúlyozza Tripolszky András, a Roust marketingigazgatója. – Míg a boltok polcain és a mainstream horeca egységekben a fogyasztók leginkább mainstream márkákkal találkozhatnak, abból is csak néhánnyal, addig a prémium bárokban más a helyzet. Egyre több magas minőségű tequila közül válogathatunk – ilyen például az általunk forgalmazott Jose Cuervo márka, aminek portfóliójában egyaránt találhatók mixto és 100% agávétartalmú tequilák is.

Tripolszky András
marketingigazgató
Roust

Még a tequilafogyasztók körében is kevesen vannak tisztában a különböző tequilák közti különbséggel. A napjainkban jellemző agávéhiánynak és a könnyebb elkészíthetőségnek köszönhetően a mixto tequilák aránya magasabb. Itthon nem jellemző a tequila tisztán fogyasztása. A fogyasztás prémium irányba tolódása a minőségi mexikói éttermek növekvő népszerűségének is köszönhető.

A jó, a rossz és a félreértett

A fogyasztók nagy része nem ismeri a különbségeket az agávétartalmak, az érlelésfajták, a márkák között – véli Szántó Dénes, de a márkák itthon nem is fektettek különösebb hangsúlyt az edukációra az elmúlt években.

A fogyasztók tudása minimális: top of mind a „party feles" és a „só-citrom" rituálé ismert itthon. Elsősorban horeca termék, főleg szórakozóhelyeken fogy. A só-citrom rituálé generálja a fogyasztás legnagyobb részét, de prémium bárokban a koktélok is kezdenek teret nyerni, főleg a klasszikus italok. Léteznek tequilaínyencek is, de nagyon kevesen vannak, márkahűség pedig csak a prémium-szuperprémium kategóriában jelenik meg. Nem látjuk viszont, hogy a hazai bárszcénában bárki használná az ízesített tequilákat.

A „tequilázás" még mindig a bulizáshoz kötődik – mondja Tripolszky András. – A só-citrom rítus népszerűsége már csökkenni kezdett, a mainstream helyeken azonban még mindig ez az elsődleges fogyasztási mód.

A tequila fogyasztása long drinkként itthon egyelőre nem jellemző, de a koktélok még mindig népszerűek. A Margarita mexikói éttermekben vagy mexikói témájú rendezvényeken bukkan fel, a hagyományos Tequila Sunrise mindenhol kedvelt.

A márkahűség inkább az off-trade márkákra jellemző, hiszen ezeket ismeri leginkább a fogyasztó; vendéglátóhelyeken jellemzően tequilát kérnek, nem egy adott márkájú tequilát.

Az ízesített fajták hazai népszerűsége azon múlik, lesz-e nálunk a tequilafogyasztásnak a ginához hasonló trendje. Külföldön már léteznek tequila hard seltzerek is, ilyen a Jose Cuervo Playamar márkája is.

Pozicionálás és fejlesztés

Túl vagyunk már azon az időszakon, amikor a tequilára csak „másnap" emlékszünk – szögezi le Lehner Dániel. – A tequila egy közösségi ital, egyértelműen a jó hangulatú bulik kelléke. Fiatalos, lendületes, ugyanakkor megvan benne az a tradíció, kézműves jelleg, amitől egyedivé válik. Ugyanez az egyediség jellemzi a fogyasztási szokásait is.

> A márkahűség csak a prémium és szuperprémium kategóriában jelenik meg.

Mindenképpen fontos a márka szerepe ebben a kategóriában is; az ikonikus sombrero például sokaknak rögtön a Sierra Tequilát juttatja eszébe.

A ginához hasonló széles termékfejlesztések aligha lehetségesek a tequila előállításának szigorú szabályai miatt – ezeket a mexikói hivatalok vasszigorral tartatják be. Ebben a viszonylag szűk mozgástérben került kifejlesztésre például a kávés ízesített tequila, a Sierra Milenario Café vagy az „ahumado" eljárással készült Sierra Milenario Fumado, ami füstösebb ízt ad az italnak. Ezeket főleg a bárszcéna felsőbb rétegei használják, még különlegesebb ízvilágot adva velük koktéljaiknak.

A mixto tequilákra többségében még mindig egy gyorsan „lehúzandó" spiritként tekintenek – mondja Molnár Viktor –, fiatalok körében népszerűbb és leginkább pubokban, kocsmákban és vidéki szórakozóhelyeken fogyasztják. Az új, belépő generáció kifejezetten igényli a só-citrom rítust, amit egy vicces tradícióként élnek meg.

Bizonyos mixto márkák szinte mindenhol kaphatóak, ám egy drágább, 100% agávétartalmú tequilával nehezebben találkozhat a fogyasztó. Akadnak bárok itthon is, ahol ezekből nagy választék kóstolható – ilyen helyeken nagy népszerűségnek is örvendenek.

Itthon nem érzékelhető az ízesített tequilák trendje, és a hazai bárszcéna is inkább idegenkedve áll ehhez a témához. A Dunapro által forgalmazott Patrón brand néhány hete jelentette be, hogy megszünteti kávés tequilái, a Patrón XO család gyártását. A döntés mögött – az agávéhiány mellett – a márka további prémiumizálásának igénye áll: a jövőben kizárólag 100% agávé tequilákat fognak készíteni. //

Let's talk about tequila!

There are two tequila categories: the distillate made of 100-percent blue agave and the mixto – the alcohol content of the latter is provided by minimum 51 percent blue agave and the rest is from sugar or molasses. Strong, smoky distillates made of maguey agave are called mezcal. The label on a bottle of tequila never says 'mixto', so if there is no 100-percent agave content indicated on the label, the given drink is a mixto.

We learned from Viktor Molnár, the Hungarian manager of Dunapro's Bacardi-Martini brands that global demand for agave has jumped. Tequila is one of the smallest spirits segments in the Hungarian market.

Dániel Lehner, senior brand manager of Sierra Tequila's distributor, Heinemann Testvérek Kft. told our magazine that tequila's popularity has increased in recent years. The sales growth is slower in Hungary, and the majority of products sold are still mixtos.

Brave new world!

According to Dénes Szántó, senior brand manager of B-F Hungary Kft. (the distributors of the El Jimador Blanco and Reposado brands), agave-based products were responsible for about 1 percent of standard+spirit sales in Hungary in both 2019 and 2020. At a global level this proportion is 3-4 percent, and category sales are growing above the average.

András Tripolszky, marketing director of Roust told our magazine that consumers typically come across mainstream brands in shops and the average bar or restaurant, but the situation is different in premium bars.

The good, the bad and the misunderstood

Mr Szántó's experience is that tequila brands haven't invested a lot of energy in educating Hungarian consumers, so the drink is still a party shot or 'salt-lemon ritual' drink in bars and clubs. In premium bars tequilas more and more often appear as cocktail ingredients.

Mr Tripolszky added that tequila is still not enjoyed as a long drink, but it is already used in cocktails. Brand loyalty is more characteristic of off-trade brands. Abroad flavoured tequilas are already popular and there are also tequila hard seltzers, such as the Playamar brand of Jose Cuervo.

Positioning and innovation

Mr Lehner believes tequila is now typically a spirit that is enjoyed in the company of others, it has a youthful and dynamic image, and its traditions make it even more special. Sierra Milenario Café is flavoured with coffee, while smoky tasting Sierra Milenario Fumado is made using the 'ahumado' method.

Mr Molnár spoke to us about young people liking mixtos and the salt-lemon ritual around its consumption. Flavoured tequilas haven't become popular in Hungary yet, for instance Dunapro's Patrón brand has recently announced: they will stop making coffee-flavoured Patrón XO products, and will only focus on producing 100-percent agave tequilas in the future. //

A gél után kullog a kapszula és a mosópor

Az elmúlt időszakban a higiéniára való fokozottabb figyelés miatt nem csupán a tisztítószerekből, hanem a mosószerből is több fogyott. Az állagok versenyében egyértelműen a gél a legnépszerűbb, a ritkább vásárlási alkalmaknak köszönhetően kedveltebbek a nagyobb kiszerelések.

Szerző: Budai Klára

Pásztor Csilla, a Henkel Magyarország Kft. brand managere a Nielsen adataira hivatkozva a mosószerpiacról azt a tájékoztatást adja, hogy a mosószerek forgalma a 2021. január–szeptemberi periódusban –0,4%-os visszaesést mutat a tavalyi év azonos időszakához képest. Úgy látja, hiába tudott a kategória a prémiumizáció által értékben 4%-ot növekedni, a 4,4%-os volumencsökkenés visszatartja a pozitívba forduló fejlődést.

A Henkel részesedése a mosószerpiacon szépen növekedett, ami a Persil és a Tomi márkáknak egyaránt köszönhető volt.

– 2020 első negyedévében a vírushelyzet kitörését követő pánikvásárlások rendkívül erős növekedést, és ezáltal magas bázist képeztek. Ezzel az idei év első félévében nehezen vette fel a kategória a versenyt, de a második félévben a piaci adatok alapján sikerült visszaállni az átlagos havi szintekre – jelzi Pásztor Csilla.

Pásztor Csilla
brand manager
Henkel Magyarország

A kiskereskedelmi eladási csatornákat vizsgálva kifejti: mind értékben, mind volumenben kizárólag a drogériák tudták növelni idei eladásaikat a mosószerek kategóriájában. A legnagyobb visszaesést a hipermarketek produkálták, de ezzel együtt is a legnagyobb súllyal rendelkező csatorna maradt a mosószerpiacon.

– A kiszerelések tekintetében továbbra is a 40 mosásos árpont termékei a legnépszerűbbek, de egyre inkább megfigyelhető egy fogyasztói elmozdulás a nagyobb kiszerelések irányába – mutat rá a brand manager, akitől azt is megtudjuk, hogy az idei eredmények alapján egyedül a gél formátum tudott értékben növekedést felmutatni, míg a kapszulák és porok egyaránt visszaesést realizáltak. Ebből fakadóan a piac összetételét tekintve a gélek továbbra is a legnépszerűbbek, a második helyen szereplő kapszulák viszont a korábbi évek dinamikus fejlődéséhez képest vesztettek részarányukból.

Nőtt az online vásárlás szerepe

Krubl Yvette, a Procter&Gamble közép-európai vállalati kommunikációs menedzsere arra emlékeztet, hogy ezt az évet is meghatározta a világjárvány.

– Ha ezt a hatást megpróbáljuk kivenni a képletből, akkor nem tapasztaltunk jelentős eltérést, legfeljebb enyhe növekedést. Azt látjuk, hogy a fogyasztók egy része továbbra is home office-ban

Így mosnak a magyar háztartásokban

Szinte minden magyar háztartásban van mosógép, kétharmaduk ráadásul energiatakarékos modell – egyebek közt ez derül ki az LG Magyarország megrendelésére elvégzett országos, reprezentatív kutatás eredményeiből. Mosógép vásárlása esetén a megkérdezettek háromnegyede figyel az új készülék kedvező energetikai besorolására.

A kutatás eredményei alapján hetente átlagosan 3,3 adag ruhát mosnak ki egy magyar háztartásban. Minél nagyobb a háztartás, annál több adagot mosnak, a legfiatalabbak és a legidősebbek pedig jellemzően az átlagnál kevesebb alkalommal indítják be a mosógépüket.

A magyar háztartások a leggyakrabban a vegyes és az energiatakarékos (eco), a legritkábban a gyapjú/kézi mosás programokat használják, a mosási hőfok tekintetében pedig a 40 fok számít a legkedveltebb beállításnak. Az ennél magasabb hőfokra főként a 30–39 éves, gyereket nevelő felnőttek esküsznek, míg jobbára csak a legfiatalabbak, vagyis a 18–29 éves korosztály fogadja el azt, hogy akár 30 fokon is megfelelő eredményt nyújt a készülékük.

– Nemcsak azzal zöldíthetünk mosási szokásainkon, ha alacsonyabb hőfokot választunk, hanem azzal is, ha nem használunk öblítőszereket. Az öblítők ugyanis egészségügyi és környezetvédelmi szempontból is kockázatosak lehetnek, ráadásul – elnevezésükkel ellentétben – a ruha öblítésében, vagyis a mosószermaradékok eltávolításában nem játszanak szerepet. – tájékoztat Bogáth Zita, az LG háztartási elektronikáért felelős marketingmenedzsere. //

This is how Hungarians wash their clothes

A representative survey commissioned by LG Magyarország has found that there is a washing machine in basically every Hungarian household. What is more, two thirds of them are energy-efficient models. Hungarians wash 3.3 loads of clothes per week. They use the mix and eco modes the most often, typically washing at 40°C. Zita Bogáth, LG's marketing specialist for consumer electronics told: we can become greener by not using fabric softeners. All consumers need to do is buy a washing machine with a steam function, which softens the clothes without the use of chemicals. //

van, így több időt tölt otthon, ezzel együtt mosással is – jegyzi meg Krubl Yvette.

Krubl Yvette
közép-európai vállalati kommunikációs menedzser
Procter&Gamble

A Procternél az értékesítési csatornák terén a tavalyi évhez képest nem figyelnek meg számottevő változást.
– A diszkontok előretörése a járvány előttig töretlen volt, jelenleg pedig azt látjuk, hogy a kényelmi boltok – a lakóhelyhez közeli kisboltok, amelyek főleg hazai láncok – szerepe nőtt, általánosan elmondható, hogy a fogyasztók kevesebb időt töltenek bevásárlással, és azt kevés helyre is koncentrálják – avat be a közép-európai vállalati kommunikációs menedzser. Hozzáteszi: a régióban, így Magyarországon is a legnépszerűbb mosószerfajták közé tartozik a folyékony (Ariel gél, folyékony mosószer) verzió, amelynek piaci részaránya még nőtt is az előző időszakhoz képest. Továbbra is népszerűek a választás során a multifunkciós termékek, tehát olyan verziók, amelyekkel nemcsak textileket, hanem egyéb felületeket is lehet tisztítani és fertőtleníteni.

István Katalin, a Herbow International Zrt. marketingvezetője szintén azt érzékeli, hogy az emberek sokkal több időt töltöttek otthonukban a járvány idején, ami jelentősen megnövelte a háztartási szerek iránti igényüket. Ezt bizonyítja az a tény is, hogy webes értékesítésük folyamatosan növekszik, nagy a kereslet a családi kiszerelések és csomagok iránt.
– Cégünk és a Herbow márka aktív növekedési szakaszban van, a belföldi értékesítés mellett a külföldi piacokon is kiemelkedő sikereket ért el, melynek köszönhetően jelentős növekedést tudhat maga mögött az elmúlt egy évben – mondja István Katalin.

István Katalin
marketingvezető
Herbow International

A Herbow mosószerek mind gélállagúak. A marketingvezető szerint manapság egyre már sokkal nagyobb az igény, mert a gélállag számos előnyös tulajdonsággal rendelkezik a mosóporokhoz képest.

Fókuszban a fenntarthatóság

A Procter&Gamble több újdonsággal is készül a következő időszakban. Folytatja az Ariel márkacsalád fenntarthatóságért tett törekvéseinek bemutatását, mely elsőként az Ariel POD környezetvédelmi aspektusait vázolja fel.
– Korábban már részletesen bemutattuk a termék teljes életciklusát, illetve, hogy a fogyasztó a termék használatával hogyan tud felelős fogyasztóként működni. Ez energia-, vízmegtakarítást jelent, csökkentett műanyag felhasználása mellett. Nem állunk meg, és hamarosan mind beltartalomban, mind csomagolásban számíthatnak tőlünk jelentős innovációkra – hangsúlyozza Krubl Yvette.
A vállalat a marketingeszközök teljes repertoárját igénybe veszi.
A Henkel Magyarország Kft. számos új termékkel jelentkezett a hazai piacon Persil és Tomi márkájuk égisze alatt.

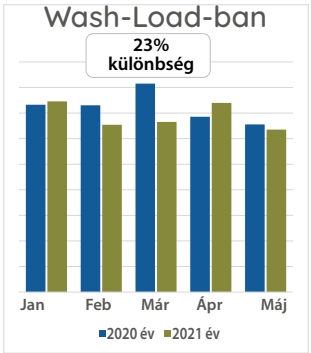
Post-COVID hatás alatt a mosószer

Az idei év első kilenc hónapjában a mosószerpiac értékben és volumenben egyaránt 3-4%-kal csökkent 2020. január–szeptemberéhez képest. Valójában ez a mostani visszaesés csak post-COVID hatás.

GfK Growth from Knowledge

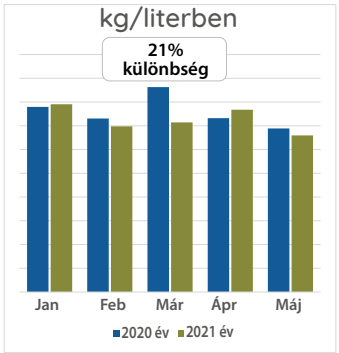
Vendégszerző:
Szőke Albert
szenior tanácsadó
GfK Hungária, Consumer Panel Services

Csökkenő mosószerpiac? Ez így, első hallásra eléggé furcsának tűnik, lévén, hogy ez egy nagy, masszív piac, ráadásul az elmúlt években még rendre nőtt is. (Az értékbeli növekedést részben áremelés, részben a drágább kapszulák felé történő eltolódás okozta; a Wash-Load mennyiség növekedését pedig a folyamatos kompaktálások).



Forrás: ConsumerScan, GfK

A havi szintű adatok egyértelműen mutatják, hogy a 2020 tavaszi COVID-pánik a mosószervásárlást is erősen megnövelte.
A háztartások 2020 márciusában 1/5-del több mosószert vettek, és valójában ez a sztokkolás „hiányzik" az idei volumenből.



Forrás: ConsumerScan, GfK

Havi szinten eléggé kiegyenlítetten a háztartások 30%-a szokott mosószert venni. Ez a havi penetráció tavaly februárban és márciusban 34%, ill. 36%, majd azóta visszaállt a normál 30%-os szintre.
Figyelemre méltó még a mosószerformák stabilitása. A kapszulás termékek részesedése a teljes mosószer kategóriában 2019-ig dinamikusan nőtt, majd 2020-ban már stagnált, és 2021. január–szeptemberben sem mozdult tovább. Emellett a por és folyékony formák részesedése is változatlan maradt. //

Post-Covid symptoms for laundry detergents

In the first nine months of 2021 the domestic laundry detergent market contracted by 3-4 percent in both value and volume. However, it must be noted that in March 2020 households purchased 20 percent more laundry detergent during the Covid panic, and this is the quantity that is missing from this year's sales. 30 percent of households buy laundry detergents on a monthly basis. The market share of capsule laundry detergents had been growing dynamically until 2019, but it stayed put in 2020 and 2021. //

Milyen is egy fenntartható mosás?

Az Európai Unió környezetvédelmi célkitűzései több iparágban is szakmai zöld munkát indítottak be, aminek eredménye például a háztartási gépek alkatrészeinek hosszabb távon történő biztosítása vagy az új energiacímkék megjelenése lett. Ebből a folyamatból a háztartás-vegyipar sem marad ki, ezért érdemes röviden átnézni, hogy itt mi a helyzet.

Gyártói oldalról már évek óta több mosással és takarítással kapcsolatos fenntartható önkéntes iparági vállalás van jelen. A mosás és tisztítás folyamata is beilleszthető a körforgásos szemléletbe, ezért jelenleg a fókusz a mosás fenntartható életciklusának kialakításán van.

A korábbi, 2005-ben induló program jelentős csökkentéseket ért el a környezeti kihatásokban, ezért erre alapozva az európai iparág elindította a Charter 2020 kezdeményezést is, ahol a résztvevők nem csak a termékeiket, de az egész céget magát a körforgásos gazdaság elvei szerint alakítják át, annak érdekében, hogy

– az alapanyag-beszerzés bioalapú legyen,
– a cég működése a társadalmi felelősségvállalás jegyében teljen,
– a csomagolások újrahasznosíthatóak legyenek,
– a kiszerelések és a szállítások kialakítása csökkentse a szén-dioxid-kibocsátást.

Több infó: www.charter2020.eu

Tehetünk még valamit? A felmérések azt mutatják, hogy a mosás ökológiai lábnyoma jelenleg a fogyasztói felhasználásnál csökkenthető a legjobban. Ezért kiemelten fontos, hogy a mosásnál

– megfelelően adagoljunk (Magyarországon is jellemző a túladagolás),
– teljes ruhatöltettel és a lehető legkisebb ajánlott hőmérsékleten mossunk, ezzel csökkentve a víz- és energiafelhasználást,
– az elérhető legnagyobb kiszerelést szerezzük be a csomagolási hulladék csökkentése érdekében.

Több infó: https://cleanright.eu/hu/fenntarthato-hasznalat.html //

Vendégszerző:
Murányi István
főtitkár
KOZMOS

How to do the laundry sustainably?

European laundry detergent companies have started the Charter 2020 initiative, which seeks to transform not only the products but also the companies that manufacture them, to comply with the requirements of the circular economy – so that product ingredients come from organic sources, the company operates responsibly, packaging is recyclable and products have a format that can be shipped with lower CO_2 emissions.
More information: www.charter2020.eu
What can consumers do? They shouldn't use more laundry detergent than necessary, load the washing machine fully, wash at the lowest recommended temperature, and buy the biggest product available to reduce packaging waste. More information: https://cleanright.eu/hu/fenntarthato-hasznalat.html //

– A második negyedévben polcokra került megújult Persil termékek továbbfejlesztett Deep Clean Plus összetétele mélyen behatolva a szálakba még hatékonyabb folteltávolítást tesz lehetővé. Az innováció keretében a fenntarthatóság is kiemelkedő szerepet kapott, mellyel nemcsak az összetétel, de a csomagolás is megújult – jelenti be Pásztor Csilla. – Emellett az idei évben két új variánssal gazdagítottuk Persil DISCS választékunkat: a Sensitive termékkel az érzékeny bőrű, a Levendula variánssal pedig az illatos alternatívákat kutató fogyasztói csoportokat megcélozva. Ezen felül továbbfejlesztettük kapszula portfóliónkat, bevezetve a Persil Power 3 kamrás kapszulákat a piacra, melyek a Persiltől már megszokott tökéletes tisztaságot és hosszan tartó frissességet nyújtanak.

A Tomi márkán belül megújultak a Tomi mosókapszulák, aminek keretében továbbfejlesztett 3 kamrás kapszulák kerültek a boltok polcaira, új illatvariánsokkal gazdagítva a kínálatot, mint az Orchidea Makadámia olaj vagy a Lótusz virág Mandula olaj. Ezen kívül a Tomi Aromaterápia folyékony mosószerek is megújultak, mind összetételben (természetes illóolajokkal), mind csomagolásban, valamint itt is bevezetésre kerül egy új illatvariáns, a Jázmin Jojoba olaj.

A Herbow International Zrt. idén hozta piacra a mosódió-őrleménnyel dúsított új termékét, a Herbow mosószódát, amely egy hatékony, környezetkímélő, alternatív természetes szer a mosáshoz. Szintén 2021-es megjelenéseik a literes kiszerelésű mosóparfümök, illetve 2 új mosóparfümillat, melyek szintén rövid időn belül a fogyasztók kedvenceivé váltak. – A célunk az, hogy minél természetesebb és környezetkímélőbb termékeket hozzunk létre. Jövőbeni fejlesztéseink is ebbe az irányba visznek bennünket tovább. A Herbow mosódiós termékeinkkel pedig szeretnénk új piacokon, új fogyasztói szegmensekben és kategóriákban is teret hódítani – árulja el István Katalin. //

Gels are the most popular, followed by laundry detergent capsules and powders

Csilla Pásztor, Henkel Magyarország Kft.'s brand manager relied on Nielsen data when she informed us that laundry detergent sales dropped 0.4 percent in January-September 2021 – value sales were up 4 percent, but volume sales decreased by 4.4 percent. Henkel's market share increased, thanks to the good performance of Persil and Tomi products. Only drugstores were able to increase both value and volume sales. In terms of format, 40-wash laundry detergents are the most popular, but there is a slow shift towards larger product sizes. Value sales only increased in the gel segment, while capsule and powder sales declined. Henkel brands produced a double-digit sales growth in the capsule segment. At the moment laundry detergent powders represent about 20 percent of the market.

Online shopping became more important

Yvette Krubl, Procter&Gamble's communications PR manager in Central Europe talked to Trade magazin about discounters pushing forward in sales until the pandemic; at the moment convenience stores – small shops located close to where people live – are becoming more important in sales.
Ariel gel and liquid laundry detergents are very popular in Hungary, together with multifunctional products.
Katalin István, Herbow International Zrt.'s marketing director reported to us that their sales keep growing in e-commerce, and there is great shopper demand for family-size products. Herbow's sales are expanding in the international market too. All of Herbow laundry detergents are gel products, as these have much better characteristics than powders.

Focusing on sustainability

Procter&Gamble is preparing for the launch of several new products – innovations can be expected in product formula and packaging. The company continues introducing the sustainability efforts of the Ariel product range, first presenting the green aspects of Ariel POD.
Henkel Magyarország Kft. launched Persil Deep Clean Plus products in the 2nd quarter. Two new variants appeared on store shelves in the Persil DISCS range: Sensitive and Lavender. In the capsule segment Henkel rolled out the 3-compartment Persil Power product. Tomi laundry detergent capsules were updated and now they are made with 3 compartments. Tomi Aromaterápia liquid laundry detergents also have a new formula and packaging.
This year Herbow International Zrt. introduced Herbow laundry soda with soapnut extract – this is a very effective and green natural laundry washing alternative. Also in 2021 the company put 1-litre laundry perfumes and 2 new laundry perfume fragrances on the market. //

HoReCa

A SIRHA BUDAPEST KIÁLLÍTÁS HIVATALOS LAPJA

SIRHA BUDAPEST

A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK IPARTESTÜLETÉNEK HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

MAGYAR CUKRÁSZ IPARTESTÜLET HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

A HOTEL-RESTAURANT-CATERING SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

2021. december – 2022. január
XVI. évf. 12. – XVII. évf. 1. szám

A Grabowski kiadásában

SIRHA BOCUSE D'OR
TEAM HUNGARY EUROPE 2022

8 év után 2022. március 23–24-én
újra Magyarország, a Sirha Budapest 2022
ad otthont a Bocuse d'Or európai döntőjének,
ahol Dalnoki Bence, a Stand Étterem sous chefje
méri össze tudását a kontinens legjobbjaival.

Közép-Kelet-Európa legjelentősebb nemzetközi élelmiszeripari és horeca kiállítása
további versenyekkel és más szakmai programokkal is várja a látogatókat.

Önt is szeretettel várjuk
a Trade magazin Future Store standján.

FUTURE STORE INNOVATIONS

Szakmai egyeztetés az MVI és a KSH között

A Magyar Vendéglátók Ipartestülete (MVI) 2016 óta minden évben közzéteszi a vendéglátásról szóló statisztikai helyzetjelentését, amelyhez alapvetően szükségesek a KSH által publikált ágazati adatok. Ugyanakkor a rendelkezésre álló adatok sokszor nem elegendőek a vendéglátás ágazaton belüli folyamatok mélyebb elemzéséhez. A vendéglátásról elérhető adatok köre az MVI álláspontja szerint bővíthető lenne, ami nagyban segíthetné az ágazat helyzetének átfogóbb elemzését és ezen keresztül a megalapozottabb érdek-képviseleti tevékenységet is. Emellett fontos lenne, hogy az NTAK-hoz való csatlakozás jelentette közös adatvagyon ne csak az MTÜ adatvezérelt döntéshozatalát, hanem a vállalkozások és szakmai szervezetek tevékenységét is támogassa.
Mindezekre figyelemmel az MVI felvette a kapcsolatot a KSH illetékes képviselőivel egy szakmai párbeszéden alapuló kölcsönös együttműködés kialakítása érdekében.
Az MVI és a KSH közötti megbeszéléshez Zerényi Károly (elnöki tanácsadó) összeállított egy javaslatcsomagot a megvitatandó témakörökről, amelyek többek között érintették az „I" (szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás) nemzetgazdasági ágon belül egyes vendéglátás ágazati adatok elérhetőségét (pl. bruttó hozzáadott érték, foglalkoztatottak száma), a területi adatokat, a vendéglátóhelyek SZÉP-kártya forgalmát, az NTAK-hoz csatlakozást és néhány módszertani kérdést is.

Zerényi Károly
elnöki tanácsadó
MVI

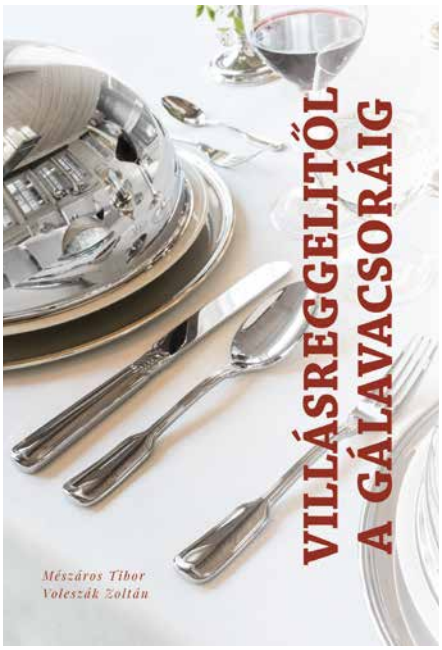
A KSH részéről nyitottak voltak a szakmai párbeszédre, és arról tájékoztatták az MVI képviselőit, hogy segítséget tudnak nyújtani a vendéglátással kapcsolatos speciális adatok KSH honlapon történő megjelenítésén, továbbá jelenleg is dolgoznak a vendéglátó forgalomra vonatkozó területi adatok idősoros publikálásán. Emellett a vendéglátóhelyek számára vonatkozó statisztika soron következő adatszolgáltatásánál figyelembe fogják venni az új rendeleti szabályozásban rögzített vendéglátóhelyi üzlettípusokat is.
Ugyanakkor a vendéglátóhelyekre vonatkozó SZÉP-kártya adatokat továbbra sem tervezik gyűjteni. Ebben a vendéglátóhelyek NTAK-hoz történő csatlakozása hozhat előrelépést.
Az MVI és a KSH illetékes képviselői egyaránt nyitottak a további együttműködésre, azonban az NTAK-ba beküldendő adatok köréről és a vállalkozások jövőbeni adatszolgáltatásáról még nincs elegendő információ, ezért azok megismerését követően célszerű ismét egyeztetni a feleknek. //

Trade talks between MVI and KSH

Since 2016 the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) has published its statistical report about the hospitality sector every year, which relies on data provided by the Central Statistical Office (KSH). However, the data available isn't always enough for in-depth analysis. MVI's opinion is that more data would also make efficient interest representation possible for the guild.
MVI has got in touch with KSH with the goal of entering into professional negotiations to improve the current situation. From MVI's side Károly Zerényi compiled a package of recommendations for the two parties to discuss. KSH welcomed this and informed MVI that they can help in making new types of data available on certain areas of the hospitality sector. //

Rendezvényszervezési szakkönyv

A rendezvénypiac szereplői és az oktatási intézmények kedvezően fogadták, hiánypótló szakkönyvként értékelték Mészáros Tibor és Voleszák Zoltán „Villásreggelitől a gálavacsoráig" című szakkönyvének első kiadását. A második, átdolgozott kiadásban az elméleti anyagokat, a rendezvények lebonyolítási formáit és a kapcsolódó mintaajánlatokat a szerzők a jelen elvárásai és gyakorlata szerint frissítették. Az anyaggyűjtés során neves szakmai szervezetek, elismert vendéglátóipari vállalkozások és szakemberek támogatták munkájukat.



A könyvben az elméleti rész mellett 18 vendéglátó rendezvénytípus kerül bemutatásra a rendelésfelvételtől a választékon át a lebonyolításig. A könyv lektora Kovács László, az Ipartestület elnöke volt.
A kiadványról bővebb információ a www.voleszak.hu honlapon található. //

Book for event organisers

The second, revised edition of the book written by Tibor Mészáros and Zoltán Voleszák for event organisers (titled 'Villásreggelitől a gálavacsoráig') features even more content, including implementation plans and sample offers. No less than 18 types of events are introduced in detail in the book. More information is available at www.voleszak.hu. //

Tegyen Ön is a vendéglátós szakmáért!

Legyen részese az ipartestület izgalmas érdekképviseleti munkájának!

Az MVI napról napra a vendéglátásban dolgozók, azon belül is elsősorban az étteremtulajdonosok érdekeit képviselve végzi munkáját, harcol a vendéglátósok munkájának megkönnyítéséért, folyamatosan javaslatokat tesz a döntéshozóknak, és segít eligazodni az aktuális jogszabályok között.
Emellett hidat épít a szakma tevékenységére hatással lévő olyan szervezetek felé, mint a NAV, az MTÜ, az MKIK, a BKIK és az Artisjus.

KÉPVISELETTEL SZOLGÁLUNK!
Csatlakozzon egy remek csapathoz és élvezze a közös programokat!

Together for the hospitality sector

Do something for the hospitality trade – participate in the guild's exciting interest representing work!
The Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) is lobbying for the interests of the hospitality sector, primarily representing restaurant owners. We make recommendations to decision-makers and help businesses find their way among the many rules and regulations. //

Pro Gastronomia

Átadták az idei Pro Gastronomia díjakat. A dr. Sándor Dénes által 2018-ban életre hívott díjat a hazai és nemzetközi gasztronómiában kiemelkedő teljesítményt nyújtó személyek kaphatják meg – évente maximum négy főnek ítélik oda. 2021-ben prof. dr. Gundel János, a BGE KVIK nyugalmazott főiskolai tanára, professzor emeritus, Pintér Katalin, a Gerbeaud Gasztronómia Kft. tulajdonos-ügyvezetője, Wolfgang Puck, a konyhaművészet meghatározó alakja, világhírű, innovatív séflegenda érdemelte ki az elismerést. Az ifjúsági díjat Szűcs Dániel, a BGE KVIK korábbi hallgatója kapta, aki többek között a három Michelin-csillagos New York-i Per Se étteremben is dolgozott, és 2017-ben az Olivier Roellinger szakácsversenyen Európa-bajnoki regionális aranyérmet nyert.

A gasztronómiában végzett kiemelkedő teljesítményt honorálják

A díjazottak személyét idén az ötletgazda mellett dr. Lugasi Andrea, a BGE KVIK dékánja és egyben a Vendéglátás Tanszék vezetője, Kiss Imre, a Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum nyugalmazott igazgatója, és Segal Viktor chef és gasztronómiai tanácsadó választotta ki.

A tavaly a vírushelyzet miatt elmaradt a díjátadó ünnepség, hivatalosan a 2020-ban kitüntetettek (Kovács László, Semsei Rudolf, John Hobson, illetve Lipták György) ugyancsak most vehették át a Pro Gastronomia emlékérmet. //

Pro Gastronomia

Dr Dénes Sándor established the Pro Gastronomia award programme in 2018 and maximum four people can win the prize every year. The winners in 2021 are Dr János Gundel, retired professor emeritus of BGE KVIK, Katalin Pintér, owner and managing director of Gerbeaud Gasztronómia Kft. and Wolfgang Puck, legendary chef and a key figure of culinary arts. This year the youth award went to chef Dániel Szűcs, a former student of BGE KVIK. //

Wolt nem lesz!

Az ételkiszállítással kezdő, de egyre több területen szállítást végző amerikai óriás, a DoorDash bejelentette, hogy 7 milliárd euróért (közel 2600 milliárd forintért) felvásárolják a 23 országban működő, nálunk is jelen lévő finn ételkiszállító startupot, a Woltot. A Woltot 2014-ben Finnországban alapították, és nagyon gyorsan megindult a nemzetközi terjeszkedés útján; piaci tőkeértékét a tranzakciós részvényárfolyam mintegy 7 milliárd euróra teszi, azaz hozzávetőlegesen a cég éves forgalmának háromszorosára.

A DoorDash a pandémiás időszak egyik nagy nyertese volt

A Forbes elemzése szerint az amerikai logisztikai gigacég a pandémiás időszak egyik nagy nyertese volt, és folyamatos növekedésben van jelenleg is. A DoorDash méreteit illusztrálja, hogy a vállalkozás jelenleg 7000 várost köt össze szolgáltatásaival. //

Wolt has a new owner

US food delivery giant DoorDash has announced plans for the acquisition of Finnish food delivery start-up Wolt for a price of EUR 7 billion. Wolt was established in 2014 and it started to expand rapidly. DoorDash currently serves customers in 7,000 cities. //

Piacelemző-utánpótlás

A BGE KVIK csapata – Balog Jázmin Éva, Boutchichite Noura, Molnár Csenge Anna és Nguyen Phuong Thao – nyerte a 2021 Central & Eastern Europe Student Market Study Competition nemzetközi versenyt.

Az STR SHARE Center által első alkalommal megrendezett közép-kelet-európai turizmus piacelemző versenyen egy pályamunkát kellett összeállítani, melyben egy külföldi turisztikai piac elemzése és továbbfejlesztése volt a feladat. Az előzetesen kapott adatok és kritériumok alapján készített, 30 percben előadott pályamunkával egy külföldi turisztikai piacot – a KVIK csapata Prágát választotta – kellett elemezni, majd javaslatokat tenni annak továbbfejlesztésére. A rangos nemzetközi zsűriben szállodavezetők, turisztikai szervezetek és befektető cégek vezetői foglaltak helyet, akik a prezentáció során ad hoc kérdéseket is feltehettek. A hallgatók az első helyért járó 750 eurót további tehetséggondozó programok, versenyek támogatására ajánlották fel. //

A csapat alapképzéses hallgatói: Nguyen Phuong Thao, Molnár Csenge Anna és Balog Jázmin Éva

Young market analysts

The BGE KVIK team –Jázmin Éva Balog, Noura Boutchichite, Csenge Anna Molnár and Nguyen Phuong Thao – won the 2021 Central & Eastern Europe Student Market Study Competition. STR SHARE Center organised the competition for the first time. Teams had to analyse an international tourism destination – the KVIK team chose Prague. //

Csúcsra járatás

Az Ipartestület tanműhelye októberben és novemberben is teljes sebességgel működött, egymást követték a magas szakmai színvonalú bemutatók, workshopok.

Így tart prezentációt Menyhárt Attila, ...

...Jakabfi Dávid,

...Emmanuel Hamon,

...és Claudio Perrando

Az első, „A magyar cukrászdák desszertjei Menyhárt Attila megfogalmazásában" címmel rendezett bemutató teljesen megtöltötte az oktatókabinetet két napon keresztül.
A Four Seasons Hotel Gresham Palace Budapest kreatív cukrászséfje 10 magyar cukrászda által beküldött torta- és desszertreceptet álmodott újra minőségi Debic termékek felhasználásával. Különösen szép és ízletes desszerteket mutatott be, néhány meghökkentő furfanggal és trükkel fűszerezve őket. A termékek elkészítésében Béres Anett, a Borkonyha cukrásza segédkezett a mesternek.
Olyan „hagyományos" torták és desszertek készültek el új köntösben, mint az amerikai csokitorta, tejcsokoládés mousse desszert, feketeerdő-torta, mákvirágtorta, tejfölös baracktorta, somlói XXI. század pohárdesszert, szegedi boszorkány, fűszeres málnatorta, Paris Salé, gyulai furfangos.
A meghívottak megbűvölten figyelték, hogyan alakulnak át a hagyományos sütemények olyan desszertekké, amelyek nemcsak a legmodernebb technológiával, prémium minőségű alapanyagokkal készülnek, de a résztvevők egyöntetű véleménye szerint feltehetően Párizs legjobb cukrászdáiban is megállnák a helyüket. A vártnál is nagyobb sikert aratott bemutató után várjuk a folytatást!
Egy másik nagyszabású prezentáció Jakabfi Dávid nevéhez fűződik, aki már nem először járt a tanműhelyben ezúttal a KOVÁSZ elnevezésű, tehetséges fiatalokat támogató szakmai programot zárta bemutatója. A résztvevők többnapos kurzus keretén belül ismerkedhettek meg a modern tányérdesszertekkel és a bonbonok világával. Számos új technológiát sajátíthattak el, különösen hasznos volt, hogy egy-egy termék milyen módon, milyen süteményekben, milyen változatos módon kerülhet felhasználásra.
A gyakorlattal egybekötött, szakmai tréningként végzett közös munka tovább erősítette azt a programban megfogalmazott célkitűzést, amely szerint a fiatalokat meg kell ismertetni az innováció és a kreativitás szerepével a modern cukrászatban.
A szemet gyönyörködtető díszasztal látványa arról tanúskodott, hogy sikerült a résztvevők látásmódját kiszélesíteni és új gondolatok, ötletek csíráját elültetni bennük.
A tanfolyam végén ezúttal is minden résztvevő megkapta a KOVÁSZ felirattal ékesített cukrászkabátot és a programon való részvételéről szóló tanúsítványt.
Novemberben ismét külföldi trénereket láthatott vendégül az ipartestület. A Magyar Zeelandia Kft. szervezésében Emmanuel Hamon cukrászmester prémium minőségű Luker csokoládék felhasználásával alkotott fantasztikus desszertcsodákat az érdeklődők előtt.
Ezt a bemutatót is rendkívüli figyelem kísérte, két napon keresztül több mint ötven kolléga inspirálódott és merített ötleteket a receptekből, ők kivétel nélkül elismerésüket fejezték ki a mesternek és a szervezőknek egyaránt.
A karácsonyi ünnepek előtt igazán nagy érdeklődésre számíthatott Claudio Perrando olasz pékmester prezentációja, aki a Desszert Egyetem szervezésében az igazi panettone – az olasz karácsonyi kalács – elkészítésének titkaiba avatta be a résztvevőket. Az óriási érdeklődés nem is maradt el, a kiváló termékek igazán lenyűgözték a jelenlévőket. ///

Busy months

The guild's educational workshop has been very busy in October and November, as many courses and presentations were organised. There was a 2-day dessert course by Attila Menyhárt, creative pastry chef of Four Seasons Hotel Gresham Palace Budapest, who prepared 10 classic cakes and desserts using premium quality Debic products, assisted by Anett Béres, pastry chef of Borkonyha. Dávid Jakabfi gave a several-day course at the end of young talent programme KOVÁSZ. Participants had the chance to learn about modern plate desserts and bonbons, getting to know the latest technologies.
In November Magyar Zeelandia Kft. invited master confectioner Emmanuel Hamon, who used premium quality Luker chocolates to make fantastic desserts. More than 50 confectioners learned from him during the two days. Italian baker Claudio Perrando gave a presentation about the secrets of making panettone. There was great interest in the knowledge he shared with participants, and the excellent products really impressed those who were there. ///

Bejglissimo

Az Év Bejglije versenynek, ahogy az ipartestület többi népszerű szakmai versenyének, az a célja, hogy felhívja a figyelmet a kiváló alapanyagokból készült ünnepi süteményekre, és népszerűsítse a kézműves cukrásztermékeket az igazi minőséget kereső fogyasztók körében.

A versenyre „Hagyományos diós", „Hagyományos mákos" és „Ínyenc" kategóriában lehetett nevezni, utóbbiban bármely olyan ízesítésű és töltelékű bejglivel, aminek a jellegét meghatározó alapanyaga szerepel az Élelmiszerkönyv irányelvében felsorolt felhasználható anyagok között. Ebben a kategóriában indulhattak a vegyes töltelékű, különleges bejglik is.

A három kategóriában idén is összesen 56 bejglit kóstolt és értékelt a neves szaktekintélyekből és ismert személyiségekből álló zsűri.

Az ínyenc kategóriában számos különleges ízkombinációval neveztek a kreatív szakemberek. Kedvelt volt a pisztácia, a mogyoró, a kesudió, a marcipán, az aszalt szilva és szilvalekvár, de előfordult a körte, a napraforgó, a fenyőmag, a sütőtök, a mangó és a vörösbor is a felhasznált alapanyagok között.

Versenyeredmények:

Hagyományos diós:
- Arany: Simon Andrea, Trattoria di Sophia – Budapest
- Ezüst: Pass Szilvia, Aranyalma Cukrászda – Székesfehérvár
- Bronz: Kiss Zoltán és Kiss Dániel, Kiss Cuki – Lajosmizse

Neves szaktekintélyek és ismert személyiségek alkották a zsűrit

Hagyományos mákos:
- Arany: Szurgent Péter, Szurgent Kézműves Fagylaltozó és Cukrászda – Budapest
- Ezüst: Németh Béla, Sütibolt – Keszthely
- Bronz: Kara József Zoltánné, Erika Cukrászda – Kesztölc

Ínyenc:
- Arany: Advent Gyöngye – Urbán Ildikó, Ildikó Cukrászda – Szarvas
- Ezüst: Napos Körte – Berecz Attila, Máksüti Kézműves Cukrászda, Piliscsaba
- Bronz: Karamellizált almás, sütőtökös – Rus Annamária, Békés Kitti, Fodor Ibolya, Virág Cukrászda – Érd

A legmagasabb pontszámot elérő bejglinek járó Auguszt Elemér-különdíj: Advent Gyöngye – Urbán Ildikó. Ez a süteméný hagyományos pozsonyi tésztával készül, töltelékébe pedig mandulás franzsipán, Irsai pálinkába áztatott apróra vágott vörösáfonya, valamint pirított és őrölt fekete szezámmag került, egy csipetnyi fahéjjal megfűszerezve.//

Bejglissimo

With the Bejgli of the Year competition the guild's goal is to popularise Christmas cakes made of high quality ingredients. This time there were 56 bejglis competing in three categories, which were evaluated by a jury of experts and celebrities.

Results:

Traditional walnut bejgli:
– Gold medal: Andrea Simon, Trattoria di Sophia – Budapest
– Silver medal: Szilvia Pass, Aranyalma Confectionery – Székesfehérvár
– Bronze medal: Zoltán Kiss and Dániel Kiss, Kiss Cuki – Lajosmizse

Traditional poppy seed bejgli:
– Gold medal: Péter Szurgent, Szurgent Artisan Ice Cream Shop and Confectionery – Budapest
– Silver medal: Béla Németh, Sütibolt – Keszthely
– Bronze medal: József Zoltánné Kara, Erika Confectionery – Kesztölc

Gourmet bejgli:
– Gold medal: Pearl of Advent – Ildikó Urbán, Ildikó Confectionery – Szarvas
– Silver medal: Sunny Pear – Attila Berecz, Máksüti Artisan Confectionery, Piliscsaba
– Bronze medal: Caramelised apple and squash – Annamária Rus, Kitti Békés, Ibolya Fodor, Virág Confectionery – Érd//

Érzék és racionalitás

A verseny ínyenc kategóriáját idén már második alkalommal megnyerő Urbán Ildikót, a szarvasi Ildikó Cukrászda tulajdonosát motivációiról, terveiről kérdeztük.

„A második győzelem után már minden bizonnyal elmondható, hogy az Ildikó most Szarvas legismertebb cukrászdája, talán amiatt is, hogy nyáron megkaptam a Szarvas Város Turizmusáért díjat is. Természetesen nemcsak a bejgli hozza hozzánk a vendégeket – bár a mostani siker híre már sokan telefonon biztosítják be karácsonyi bejglijüket –, tortáink, csokoládéink is népszerűek. Választékunk kialakításakor arra törekszünk, hogy mindenféle ízlést ki tudjunk elégíteni: vannak hagyományos termékeink, például az országtortákat is készítjük, és vannak a legmodernebb cukrászati stílusokban készülő, franciás sütemények. Nyáron 30-féle fagylaltot tartunk, télen „átállunk" a bejglire, csokoládéra; a saját tervezésű díszcsomagolásban árult, belga csokoládéból készülő bonbonjainkat nemcsak ajándékba vásárolják, de egyszerűen nassolni is.

Urbán Ildikó másodszor is nyert

Üzemünkben 15 munkatárssammal dolgozom együtt. Árainkat a középkategóriában határoztuk meg: a fővárosból érkezők viszonylag olcsónak látnak bennünket. (A sütemények ára 300 és 600, a tortáké 3900 és 8900 forint között mozog – a szerk.).

Az inspirációt, ötleteket időnként az internetről, de főleg az ipartestület által szervezett továbbképzésekből veszem; a recepteket persze nem szó szerint adaptálom, inkább saját ízlésemhez, stílusomhoz alakítom azokat. A „tesztelésbe" gyakran bevonom törzsvendégeimet is, így volt ez az idei győztes Advent Gyöngyével is. Régebben más termékfajtákkal is versenyeztem, például fagylalttal, de ott nem értem el hasonló sikereket – velük csak akkor próbálkozom újra, ha majd úgy érzem, van »ihletem«!"//

Sense and rationality

Ildikó Urbán has won the gourmet category of Bejgli of the Year for the second time. The owner of Ildikó Confectionery in Szarvas told that not only their bejglis, but also their cakes and chocolates (bonbons made of Belgian chocolate) are very popular. In the summer they sell 30 types of ice cream. She employs 15 people in the confectionery where pastries cost HUF 300-600 and cakes are sold for HUF 3,900-8,900. Ms Urbán gets her inspiration from the internet and from the trainings organised by the guild. It is her regular guests who test the new creations – this was the case with the winner bejgli, Pearl of Advent too.//

Partnerek, programok, piacok

Helyzetkép a csomagolóipar újdonságairól

Nagy Miklós
ügyvezető főtitkár
CSAOSZ

A Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség (CSAOSZ) több mint 30 éve képviseli a csomagolóipar érdekeit és tölt be szakmai tájékoztatási, információszolgáltatási tevékenységet, amelyet az utóbbi időben szemléletformáló szereppel egészített ki. A szövetség a csomagolóipar szempontjából kiemelten fontos kiállításokat – közöttük a Sirhát – kísérőprogramok szervezésével igyekszik segíteni, egyúttal tagvállalatainak szakmai bemutatkozási, ismeretátadási lehetőséget teremteni.

A Sirha Budapest 2020 rendezvény alkalmával „Csomagolóipar az élelmiszeripar szolgálatában" címmel szerveztünk szakmai délelőttöt, ahol az érdeklődők teljesen megtöltötték a nem éppen kicsi konferenciatermet.

Jövő márciusra reményeink szerint hasonlóan érdekes és a célközönség számára fontos csomagolóipari újdonságokról adhatunk áttekintést: Hogyan alakul a csomagolások környezetvédelmi szabályozása? Lesz-e kötelező visszaváltási díj? Hogyan tervezzünk fenntartható csomagolást? Csomagolási érdekességek a Worldstar Csomagolási Világverseny tükrében – mindez csak egy kis ízelítő a terveinkből. ///

New trends and innovations in packaging

Next March the Hungarian Association of Packaging and Materials Handling (CSAOSZ) will give an overview of the latest trends and innovations in packaging at Sirha Budapest. Our plans include discussing the environmental regulations concerning packaging, the chances for introducing a mandatory return charge system and designing sustainable packaging. ///

Bocuse d'Or Europe 2022

6 év után újra Budapest, a Sirha Budapest 2022 szakkiállítás ad otthont a világ legrangosabbnak számító szakácsversenyének, a Bocuse d'Or európai döntőjének. 2022. március 23–24. között 20 ország legjobb séfje méri össze tudását, és egy nemzetközi séfekből álló kóstoló, valamint konyhai zsűri dönti el, kik jutnak majd Európából a lyoni világdöntőbe. A verseny budapesti megrendezése, amellett, hogy hatalmas mérföldkő a hazai gasztronómiának, egyben kiváló lehetőség a legjobb magyar alapanyagok és borok bemutatkozására, valamint arra, hogy a hazai szakács és pincér tanulók megismerkedhessenek a csúcsgasztronómiával. Magyarországot a megmérettetésen Dalnoki Bence, a Stand Étterem sous chefje, és Nyikos Patrik az IKON étterem fiatal szakácsa képviselik, a csapat coacha Széll Tamás, elnöke Szulló Szabina.

Hamvas Zoltán
elnök
Magyar Bocuse d'Or Akadémia

A verseny hústál témájának kötelező eleme lesz az őzgerinc és -comb, a kacsamáj, valamint a három köret közül az egyiknek túrót és tejfölt is kell tartalmaznia, így a következő hónapokban Európa legjobbjai brillírozhatnak ezekből a valóban emblematikus magyar alapanyagokból. ///

Bocuse d'Or Europe 2022

Once again after 6 years Budapest, more precisely the Sirha Budapest 2022 trade show will be the host of the European final of the world's most prestigious chef competition, the Bocuse d'Or. Hungary's representatives in the final will be Bence Dalnoki, sous chef of Stand Restaurant and Patrik Nyikos, the young chef from IKON restaurant. The team's coach is Tamás Széll and its president is Szabina Szulló. ///

Főszereplőhöz méltón

A Metro 2022-ben is a legnagyobb standdal jelenik meg a Sirha kiállításon. Impulzív standot tervezünk, melyen számos aktivitással készülünk a vendéglátóipar minden résztvevője számára, legyen az séf, üzletvezető, tulajdonos, egy étterem vagy akár egy kantin képviselője. Az elmúlt időszakban számos szempontból megváltozott a vendéglátás, de persze vannak örökérvényű szempontok is, melyek mit sem változtak, így standunk koncepciójaként a fenntartható gasztronómiát és a különböző kihívásokra adott megoldásokat helyeztük középpontba.

Bősze Ákos
HoReCa fejlesztési vezető
Metro

Standunk magját a minden konyha középpontjában álló ultrafriss termékek adják. Napjaink kihívásaira adnak választ az ezt körülölelő szigetek annak érdekében, hogy hosszú távon fenntartható üzletet tudjon menedzselni bármely, velünk kapcsolatban álló vendéglátó egység.

Termékkínálatunkat a fenntartható beszerzés figyelembevételével állítottuk össze, így a free range ír báránytól kezdve egészen a magyar, lokális beszállítók termékeiig bemutatjuk termékkínálatunkat. Látogatóink például találkozhatnak olyan termelő termékeivel is standunkon, aki már 24 éve látja el áruházainkat, és rajtunk keresztül a magyar gasztronómiát zöldfűszerekkel és mikrozöldekkel.

Természetesen helyet kapnak digitális megoldásaink is, hiszen stratégiai célkitűzésünk, hogy a magyar gasztronómia

ezirányú fejlődését is segítsük. Az érdeklődők így a nemrégiben indult DISH ételrendelési szolgáltatásunkkal is megismerkedhetnek. Az eseményekkel gazdagított kiállításról így tulajdonképpen azonnali segítséggel, megoldásokkal tud távozni a látogató. ///

Playing a main role

Metro will be present at the SIRHA trade show with the biggest stand in 2022 too. We are preparing with several programmes for the representatives of the hospitality sector. Sustainable gastronomy and ultra-fresh products will be in the limelight. We will also present our digital solutions, as Metro's strategic objective is to contribute to the development of Hungarian gastronomy. Partners can also get to know our recently launched food order service, DISH. ///

METRO

A Sirha Budapest 2022 kiemelt szakmai partnere

SEGÍTÜNK, HOGY FENNTARTHATÓBB VENDÉGLÁTÓHELYET ÜZEMELTETHESSEN!

- **Folytasson felelős beszerzést,** minél több helyi, szezonális, kevésbé feldolgozott, etikus kereskedelemből származó alapanyaggal.
- **Tegye kiegyensúlyozottá az étlapot** több zöldséggel, kevesebb és jobb minőségű hússal, fenntartható hallal.
- **Bánjon jól a munkatársakkal** tisztességes fizetéssel, személyi biztonsággal és befogadó szemlélettel.
- **Egyszer használatos műanyag göngyöleg helyett** használjon komposztálható és visszaváltható göngyöleget.
- **Kerülje a hulladékot, és mindenben kövesse a „csökkentés, újrafelhasználás, újrahasznosítás" elvét.**
- **Használjon rövidebb és egyszerűbb étlapot.**
- **Szüntesse meg az élelmiszerhulladékot.**
- **Takarékoskodjon az energiával és a vízzel.**
- **Használjon környezetbarát tisztítószereket.**
- **Legyen aktív lokális környezetében.**

Tudjon meg többet a fenntartható gasztronómiáról standunkon!

Találkozzunk Közép-Kelet Európa legnagyobb élelmiszeripari és HoReCa szakkiállításán!

SIRHA BUDAPEST
2022. MÁRCIUS 22-24.
HUNGEXPO BUDAPEST

Ágazati marketingtámogatás

A Magyar Pékszövetség 2022-ben is várja a sütőipari vállalkozások képviselőit a Sirhán „A jövő elkezdődött – lépéskényszerben a sütőipar" című szakmai programján. Az egynapos rendezvény fókuszában az értékesítés, a szakboltok lesznek.

Septe József
elnök
Magyar Pékszövetség

Egy jól működő pékséget két dolog jellemez leginkább: a kiváló alapanyagokból készült, jó minőségű, ízletes és főként egyedi termékei, illetve a szakboltja, ahol értékesíti azokat. A szövetség a kiállításon szintén erre a két komponensre helyezi a fő hangsúlyt. Bemutatókkal, előadásokkal készülünk, ahol az érdeklődők megismerhetik, hogyan építsék fel, rendezzék be szakboltjukat, hogy valóban erős értékesítési lábként szolgálhasson. A szövetség standja is egy 21. századi pékséget fog megjeleníteni, ahol a látogatók megismerhetik a hazai sütőipar legkiválóbb termékeit. Itt hirdetjük meg a XI. Szent István-napi Kenyérversenyt, amely jövőre megújult formában kerül megrendezésre. Ismertetik a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegyrendszer pályázható sütőipari termékeinek feltételrendszerét. Reméljük, addigra már kóstolni is lehet a KMÉ-védjegyes péktermékeket. //

Marketing support for the sector

The Hungarian Bakers' Association will be waiting for the representatives of the bakery industry at Sirha Budapest in 2022. We will be hosting a one-day event that will concentrate on sales and bakery shop design. There will be showcases and presentations and the association's stand will be a real 21 st-century. //

Sirha Business Café 2022

Nemcsak egy jó kávéra, de üzleti workshopokra is érdemes beülni a Sirha Business Café standjára. A kiállítás három napja során a kávé- és bárkultúra köré szerveződnek itt az előadások és panelbeszélgetések. A résztvevők válaszokat kaphatnak az adott terület üzletfejlesztési kérdéseire, megismerkedhetnek az új trendekkel, valamint a piac legnagyobb kihívásaival. A programokon olyan meghívott vendégeket kérdezhetnek, akik az ágazat ismert és izgalmas szereplői. Kiemelt téma lesz például a járványhelyzet okozta új fogyasztói szokások, a technológiai innovációk vagy az újgenerációs üzleti megoldások feltérképezése.

Szuna Noémi
programszervező
Sirha Business Café

A kiállítás ideje alatt zajlik több kávés verseny is az F pavilonban, ahol főszerepet kapnak a tejhelyettesítő növényi alternatívák. A korábbi évek tapasztalatai alapján a szakma élénk érdeklődéssel fogadta a Sirha Business Café programjait. 2020-ban a legnagyobb sikert a szakmai kerekasztal-beszélgetések, valamint a barista és bartender workshopok aratták. //

Sirha Business Café 2022

Visitors can enjoy a nice cup of coffee and participate in business workshops at the Sirha Business Café stand. There will be presentations and panel discussion about coffee and bar culture. Some of the main topics will be the new consumption habits generated by the pandemic, technological innovations and new-generation business solutions. //

Kemény, következetes munkával

A Felelős Gasztrohős Alapítvány 10 éve dolgozik a fenntartható gasztronómia, vendéglátás népszerűsítéséért – 2022-ben már második alkalommal működhetünk együtt a SIRHA Budapesttel. Az, hogy Közép-Kelet-Európa legjelentősebb nemzetközi élelmiszeripari és horeca szakkiállításán is megjelenik a fenntarthatóság, jó visszaigazolás számunkra, hogy fontos, amit csinálunk, és a környezettudatos működés már megkerülhetetlen egy, a nemzetközi trendeket követő vendéglátós számára.

Kiss-Szabó Eszter
kommunikációs vezető
Felelős Gasztrohős

A 2022-es kiállításon kiemelt helyet kapnak a környezetbarát termékeket, szolgáltatásokat kínáló cégek; a Zöld Szigeten többször használható dobozrendszerrel, hazai jó minőségű alapanyagokkal és élelmiszeripari kutatásokat végző céggel is találkozhatnak a résztvevők. A Zöld Sziget mellett szervezünk egy egynapos konferenciát is, ahol szakértők segítségével járjuk körbe körforgásos gazdasági modellek beépíthetőségét a vendéglátóiparba és a séfek szerepét a fenntartható működésben. Ezen a konferencián kerül majd átadásra a 2022-es Gasztrohős Díj is, amivel ezúttal a legjobb termelő-étterem együttműködéseket és a hazai alapanyagokat innovatívan használó vendéglátóhelyeket díjazzuk. //

With dedication and hard work

The Responsible Gastro Hero Foundation has been popularising sustainable gastronomy and hospitality for 10 years. 2022 will be the second time the foundation cooperates with SIRHA Budapest. At the trade show we are going to be present with the Green Island: a stand where sustainable products and services will be waiting for visitors. We will also organise a one-day conference – here experts will discuss how the circular economy concept can be integrated into hospitality work. //

Tudatosan kiállítani, okosan támogatni

A 25 éve alapított, mai napig családi vállalkozásként működő Goodwill National Trading Kft. a kezdetek óta valamennyi Sirha Budapest rendezvényen részt vett kiállítóként. Fontos találkozóhelynek tartjuk az eseményt, amely remek lehetőséget kínál, hogy bemutassuk termékeinket a hazai gasztronómia igényes és az innovációkra egyre nyitottabb szereplői számára.

Nánay Csilla
tulajdonos-ügyvezető
Goodwill National Trading

Az általunk képviselt márkák között kiemelt helyet szánunk a belga Callebaut és a francia Cacao Barry csokoládéknak, amelyek kategóriájukban a lehető legmagasabb minőséget képviselik, és izgalmas termékújdonságokkal készülnek a következő Sirha Budapestre is. Ugyancsak a kezdetek óta, a Cacao Barry márkával közösen támogatjuk a Sirha Budapest Desszert Versenyt mint a versenyezni vágyó cukrász tehetségek bemutatkozásának legrangosabb hazai lehetőségét. Ugyanakkor, a Goodwill Kft. által működtetett Csokoládé Akadémia is rendszeresen segíti a szakma kiemelkedő egyéniségeit, legutóbb Menyhárt Attila cukrász séf felkészülését támogattuk a nemzetközi versenyek csúcsát jelentő World Chocolate Mastersre. //

Conscious exhibition presence, smart support

Goodwill National Trading Kft. has been there at every Sirha Budapest trade fair so far as an exhibitor. For us this trade show is an important opportunity to present the brands that we represent – such as top quality Belgian Callebaut and French Cacao Barry chocolates. With the latter we have been the supporters of the Sirha Budapest Dessert Competition since the first contest. Goodwill Kft.'s Chocolate Academy helps pastry chefs in preparing for contests. //

METRO GASZTROAKADÉMIA

PROFESSZIONÁLIS GASZTRONÓMIAI KÉPZÉSEK

A SZAKMA LEGJOBBJAITÓL.

Számos izgalmas témakörrel, tréninggel várjuk a minőségi gasztronómia rajongóit, séfeket és szakácsokat. Interaktív képzéseinken 2022-ben is az a célunk, hogy a résztvevők minél több inspirációval, információval, gyakorlati és elméleti tudással gyarapodjanak a képzés végére. Minden alkalom kitűnő lehetőség a séfekkel és az egymással való tapasztalatcserére. Oktatóink az ország és a vendéglátás különböző területeiről érkeznek, így tudásuk és tapasztalatuk nagyon sokrétű, de a szakma iránti szeretetükben, rajongásukban és az elhivatottságukban biztosan mindnyájan megegyeznek.

Várjuk kedves látogatóinkat a már jól ismert és gyakorlott előadóinkkal!

ÍZELÍTŐ 2022. JANUÁRI KÉPZÉSEINKBŐL:

POHNER ÁDÁM:
MÁRTÁSOK AZ ALAPOKTÓL
01.18. KEDD

VIDÁK ZOLTÁN:
MAGYAR KONYHA MODERN TECHNOLÓGIÁKKAL
01.19. SZERDA

VARJU VIKTOR:
MALAC ÉS SERTÉS FOGÁSOK
01.25. KEDD

GALGÓCZI GÁBOR:
ÁZSIAI LEVESEK
01.27. CSÜTÖRTÖK

KÉPZÉSEINK ÁRA:

Az egynapos Mester Konyhai képzéseink ára: **17.600 Ft + ÁFA/fő**
A kétnapos Mester Konyhai képzéseink ára: **31.000 Ft + ÁFA/fő**
Egyéb képzéseink ára ettől eltérő, a képzéseknél megjelölt árakon látogathatók.
A képzési díj tartalmazza az oktatás és az ebéd árát.

JELENTKEZÉS:

Töltse ki a **www.metro.hu/gasztroakademia** oldalon található **jelentkezési lapot,** vagy küldje el jelentkezését e-mailben a **gasztroakademia@metro.co.hu** címre.

Kérdés esetén telefonon is állunk a rendelkezésére: **06 23 508 265**

KÉPZÉSEINK HELYSZÍNE:

METRO Gasztroakadémia, **2040 Budaörs, Keleti utca 3.**

Mindig van új és még újabb!

Mindenhol ott leszünk!

Immár negyedik alkalommal a SIRHA egyik kiemelkedő szakmai eseményeinek leszünk főszponzorai: a Sirha Desszertverseny és a KÖSZ közétkeztetési szakácsverseny helyszínét a Coninvest gépesíti. Az A pavilonban felállított versenyhelyszín hat versenybokszát teljes mértékben a Coninvest tervezi és kivitelezi; nagyobb kihívás ez, mint csilivili standot építeni, mert egy ilyen versenyen mindennek tökéletesen működnie kell.

Kertész Mirjam
tulajdonos-ügyvezető
Coninvest

Sokat dolgoztunk a Hungexpo területén 2021-ben, hiszen a konferenciaközpont új, 2000 adagos termelőkonyhája és néhány pavilon büféje (többek közt az A is) cégünk kivitelezésében készült el. Természetesen lesz saját standunk is, egy kicsit kisebb, mint az elmúlt évben, de tőlünk megszokott színvonalú. A szépség és a design mellett fókuszban a fenntarthatóság és az ezzel kapcsolatos technológiák lesznek. //

We will be everywhere!

For the fourth time we will be the main sponsors of the Sirha Dessert Competition and the KÖSZ public sector catering competition, where participants will be using machines provided by Coninvest. This year we already built a new 2,000-portion kitchen and a few snack bars for the pavilions at Hungexpo. //

Új típusú gépekkel jönnek

Kiállítói pozíciónkon nem változtatott a COVID-válság – az Assur Kft. mindig az állandóságra és megbízhatóságra törekszik. A közel 5000 termékből álló kínálatunkból idén 4 termékcsoportot ragadunk ki. Sütő-főző berendezéseket, mosogatógépeket, előkészítőgépeket, valamint professzionális hűtőinkből mutatunk be néhányat 64 nm-es standunkon. A tematikus megjelenítés bevált gyakorlat nálunk: ebben a kiforrott koncepcióban mutatjuk meg választékunk néhány meghatározó termékét.

Szabó Tamás
értékesítési vezető
Assur

A belga Diamond cég nagykonyhai mosogatógépei és vízlágyító berendezései 2021-ben részben megújultak: újdonságaink közül ezeket az új típusokat mutatjuk be. Emellett hűtőkínálatunkban is új típusok jelennek meg – ezeket is elhozzuk a Sirhára. Szeretnénk sok olyan szakmai döntéshozóval megismertetni kínálatunkat és szolgáltatásainkat, akikhez korábban még nem jutottunk el, illetve a közeljövőben konyhai eszközbeszerzést terveznek. Úgy véljük, a meglévő partnereinkkel történő személyes találkozásnak is kiváló teret ad a kiállítás. //

Bringing new types of machines

Assur Kft.'s 64m² stand will focus on 4 product groups from the company's nearly 5,000 products in its portfolio: cooking ranges, dishwashers, preparation machines and professional refrigerators. We will present Diamond's updated dishwashers and water softeners for professional kitchens. //

Optimista megközelítésben

A COVID-válság egyik legjelentősebb károsultja a turizmus-vendéglátás volt, s ezáltal annak beszállítói is. A kiállításon való részvételünkkel mindazonáltal mérhetetlen optimizmusunkat is szeretnénk deklarálni, s jelezni azt a partnerek felé, hogy a Progast a tőle megszokott minőségű és egyedi dizájnú termékeivel továbbra is az igényes és szakmailag elkötelezett vendéglátás szolgálatában áll.

Vig Bence
ügyvezető igazgató
Progast

A megjelenésnél különös gondot fordítunk majd arra, hogy mind WMF-kávégépeinknek, mind az asztalkultúrának megfelelő arányú megjelenést biztosítsunk; a korábbi évekhez képest valamennyivel szerényebb m²-en. Szerencsére a pandémia alatt minden beszállítónk felkészült a következő időszakra: a WMF-nél mind a kávégépek, mind a terítékek körében bőven lesznek majd újdonságok, innovációk.
Bízunk abban is, hogy a látogatottság megközelíti majd a legutóbbi Sirháét; s hogy az érdeklődők nyitottak és befogadók lesznek. Törekszünk a minél több új kapcsolat létesítésére, és szívesen veszünk minden új felkérést, üzleti lehetőséget is. //

With an optimistic attitude

Our participation at Sirha Budapest expresses our optimism, communicating the message to partners that Progast keeps serving professional partners with the usual high quality and special-design products. Visitors of our stand will get to see our WMF coffee machines and our tableware. //

Változatlan kedvvel és energiával

2020-ban Sirha-megjelenésünkbe, standunk kialakításába rengeteg energiát és pénzt fektettünk. A kiállítás az elképzeléseinknek megfelelően vonzotta a látogatókat és érdeklődőket. Aztán egy hónapon belül minden a feje tetejére állt: jöttek az első bezárások. Ezzel minden előnyt, amit a kiállítás adott, teljesen elvesztettünk.

Lovas Zsolt
ügyvezető
Fulker

A 2022-es kiállításba ugyanazzal a lendülettel vágunk bele, ugyanakkora, 100 négyzetméteres területen, ugyanolyan látványos standdal készülünk.
Az új kihívásoknak megfelelve, a COVID-helyzetre való tekintettel egy új büfékoncepcióval készülünk. Emellett az általunk képviselt porcelángyártó cégek – Rosenthal, Vista Alegre, Revol, Bonna, G. Benedikt – újdonságait fogjuk bemutatni.
A kiállítással, annak körülményeivel már akkor is elégedettek lennénk, ha szigorító intézkedések nélkül kerülne megrendezésre, az érdeklődő látogatók száma pedig elérné a 2020-as kiállításét. //

In highs spirits and with lots of energy

We are preparing for the 2022 Sirha Budapest with great enthusiasm and we are going to build a 100m² stand. Because of the Covid situation we will use a new snack bar concept. Fulker will also present the latest products of the porcelain companies we represent – Rosenthal, Vista Alegre, Revol, Bonna. //

BUNGE
PROCUISINE

HOGY TOVÁBB SÜSSÖN!

A Bunge ProCuisine hosszú élettartamú étolajaival többször is minőségi ételt tehet le az asztalra!

A Bunge ProCuisine termékeket forgalmazó kereskedők listáját megtalálja a weboldalunkon: www.bungepro.com/hu

A közétkeztetéshez három dolog kell: pénz, pénz és pénz

A Közétkeztetők és Élelmezésvezetők Országos Szövetsége kormányzati államtitkári szinten kért a döntéshozóktól segítséget abban, hogy Magyarország 2022. évi központi költségvetéséről szóló törvényben legalább a jelen tudásunk szerint várható költségnövekedés kerüljön érvényesítésre a települési önkormányzatok gyermekétkeztetési feladatainak támogatására. Olvasóink számára Zoltai Anna, a szövetség elnöke elemezte a helyzetet, és részletezte a legfontosabb gazdasági kérdéseket.

A közétkeztetési piacon és a gazdasági környezetben a pandémia óta jelentős változások zajlanak, köztudott, a működési környezete előtte sem volt egyszerű. A változásokra a közétkeztetők nem voltak, nem is lehettek felkészülve, és kellő gondossággal eljárva sem láthatták azokat előre.

Zoltai Anna
elnök
Közétkeztetők
és Élelmezésvezetők
Országos Szövetsége

A magyar alapanyag felhasználásáról szóló rendelet (részletesebben: Trade magazin 2021/10) életbe lépésével mind a közétkeztetőknek, mind a fenntartóknak számolniuk kell azzal, hogy az előírt változások átalakítják a közétkeztetés árubeszerzésének és működésének jelenlegi rendszerét, költségszerkezetét.

A jogszabály alkalmazása a korábbi beszerzési láncolatok átalakulását is eredményezi. A szezonalitás, a tárolási és szállítási kapacitások átalakulása, a hazai termelők raktár- és logisztikai beruházásai, a termékek minősége és az adminisztrációs költségek miatt a módosítás a szolgáltatási egységárakra is hatással lesz.

Ahhoz, hogy a rendeletben meghatározott szabályok megvalósulhassanak, jelentős alapanyagár-emelkedésre lenne szükség azon felül, hogy számolni kell azzal is, hogy az idei év folyamán tovább emelkedtek az alapvető élelmiszerek vagy azok előállításához szükséges alapanyagok árai. Gyakorlatilag minden élelmiszer-ágazati költségtényező, így az alapanyag, az energia, az üzemanyag és munkaerő ára is jelentősen emelkedett az elmúlt egy évben, így szinte minden területen jelentős áremelés következett be mind a termelők, mind a feldolgozók részéről.

További jelentős költségemelkedést jeleznek előre a minimálbér és a garantált bérminimum 2022-ben várható emelésével kapcsolatos hírek: 20%-os mértékű emelés várható, amelynek hatásait csak némiképp tompíthatja a szociális hozzájárulási adó egyéb munkáltatói bérköltség mértékének belengetett 4 százalékpontos csökkentése.

A közétkeztetés költségeinek fedezetére és a szolgáltatás színvonalának fenntartása érdekében elengedhetetlen a költségnövekmény finanszírozásban történő érvényesítése, valamint kiszervezett szolgáltatások esetében rendkívüli áremelésben történő érvényesítése.

A közétkeztetési szektorral szemben támasztott követelmények (pl. Nébih-minősítés, táplálkozás-egészségügyi rendelet, helyi termékek felhasználása) az elmúlt években folyamatosan növekedtek.

A szektor és az étkezési kultúra fejlesztése a KÖZSZÖV elsődleges céljai közt szerepel, így az elvárásokkal a legtöbb esetben képesek vagyunk azonosulni, támogatjuk azokat. Ezzel párhuzamosan az elmúlt évek jellemzője a reálértéken csökkenő finanszírozás, amely mostanra eddig nem látott mértéket ért el. Időben nehezen megjósolható következmény, hogy a növekvő elvárások és csökkenő finanszírozás terhe alatt mikor roppan össze a közétkeztetés. //

Pozitív válaszok

A KÖZSZÖV megkereséseire a döntéshozók reakciója sokszor pozitív. Pogácsás Tibor közszolgálati államtitkár november végén többek között arról tájékoztatta Zoltai Anna elnököt, hogy amennyiben a nyersanyagköltségek országos szinten is növekednek, úgy értelemszerűen az üzemeltetési támogatás meghatározásakor erre figyelemmel az egy adagra jutó elismerhető kiadások is emelkedni fognak. Így ebben az esetben a rendelkezésre álló előirányzat erejéig a támogatási összeg is emelhető. Az államtitkár ígéretet tett, hogy az önkormányzati adatszolgáltatások alapján 2022. év közben folyamatosan figyelemmel fogják kísérni a változásokat az üzemeltetési támogatás meghatározásakor. A költségvetés a minimálbér és garantált bérminimum emeléséhez és az ágazati béremelkedésekhez 2022. év elején fogja biztosítani az önkormányzatoknak és a nem állami fenntartóknak a szükséges ellentételezést, az ezzel kapcsolatos előkészítő feladatok folyamatban vannak. //

Positive answers

In many cases the reaction of decision-makers is positive when KÖZSZÖV contacts them. At the end of November Tibor Pogácsás, minister of state for municipal affairs informed president Anna Zoltai that mass catering service providers will receive more state money to compensate for their increasing costs. He promised that in 2022 they will keep monitoring the changes and specify the subsidies for public sector catering kitchens accordingly. //

Three things are needed – money, money, money

The National Association of Public Sector Catering Service Providers (KÖZSZÖV) has asked for help from the government to subsidise the cost increase expected from 2022, which will occur for the municipalities in providing children with hot meals in kindergartens and schools. President Anna Zoltai told our magazine: the new government decree that makes it obligatory for mass catering service providers to use more Hungarian cooking ingredients than before will restructure supply chains, change transportation and storage processes and increase prices in general. What is more, various requirements related to mass catering service providers have also increased. One of KÖZSZÖV's main goals is to improve the quality level of the sector. //

Kulcsrakész megoldást kínál a Fornetti

Az elmúlt évben 115 új Fornetti üzlet épült, ami impozáns számnak mondható a koronavírus-járvány okozta gazdasági nehézségek tükrében. A vállalatnál a boltépítés minden fázisa pontról pontra megtervezett és szigorúan szabályozott.

A boltépítés minden mozzanatát a Fornetti saját csapattal valósítja meg a tervezéstől a bútorok legyártásáig, valamint a beépítésig, beüzemelésig.
A munka a kereskedelmi osztály megkeresése és megrendelése után indul, amikor a kivitelezést vezető, projektet koordináló kollégák elmennek az adott helyszínt felmérni. Ezután az üzleteket elsősorban technológiai szabályok figyelembevételével tervezik meg, figyelembe véve a partner egyéni igényeit. A technológiai tervezés után kerül sor a design, az arculatnak megfelelő dekoráció kialakítására. A berendezés, a bútorzat tervei ezek után átkerülnek a cég saját bútorüzemébe, ahol elindul a gyártás.

– A Fornetti elkötelezett abban, hogy a vásárlók minél igényesebb, komfortosabb, a mai kor igényeinek megfelelő üzletekben jussanak hozzá a cég termékeihez. A korszerű bolthálózat azonban azért is fontos, mert jelentősen hozzájárul az értékesítés volumenének növeléséhez, ami pedig az üzleti eredményességünk alapja – fejtette ki Lencsés Sándor, a magyarországi franchise és concept üzletág-igazgató, majd hozzátette: a 4. generációs arculatnak, technológiai követelményeknek megfelelő üzletekben esetenként akár 30-40 százalékkal is megnőhet a forgalom a felújítás után.

Természetesen a Fornettinél a beépítés minőségét sem bízzák a véletlenre: a cég erre szakosodott szakemberei nagy tapasztalattal és tudással – a bolt nagyságától függően – két-három nap alatt kulcsrakészre varázsolják a leendő üzlethelyiséget.

FORNETTI®

WWW.FORNETTI.HU
FORNETTI MAGYARORSZÁG

Meghozzuk az étvágyat!

Ticket Restaurant Edenred

Új Ticket Restaurant SZÉP kártya az Edenredtől! Digitális megoldás a munkavállalók minőségi étkezésének támogatására!

Csatlakozzon Ön is elfogadóhelyi hálózatunkhoz!

edenred.hu

Szakmán kívül, szakmán belül

A Mastercard és a Piqniq Budapest által készített, Az év gasztro-felmérése – 2021 elnevezésű kutatás alapján a vendéglátás kifejezetten vonzó szakma azoknak, akik nincsenek benne: az 1600 megkérdezett 11 százaléka válaszolta azt, hogy a tervei között szerepel saját hely nyitása. A gasztronómiai vállalkozást tervezők jellemzően nők (80%), városlakók (73% lakik Budapesten és 19% vidéki városban), 26 és 35 év közöttiek, valamint diplomások (74%).

Fotó: Horpáczi Dávid

Sokan ugranának fejest a vendéglátásba

A kutatásban részt vevő „laikusok" számára kifejezetten fontos, hogy gasztronómiai ismereteik folyamatosan bővüljenek, képben legyenek a legújabb trendekkel, technológiákkal – függetlenül attól, hogy terveznek-e üzletnyitást vagy sem. Az őket érdeklő témák egyértelműen a receptekkel és tálalással kapcsolatosak, több mint 34 százalékuk naponta, 41 százalékuk pedig hetente fogyaszt ilyen típusú tartalmakat.

A vírus kitörése óta Magyarországon közel 20 000-en hagyták el a pályát, ami még nagyobb terhelést jelent a szakmában maradóknak. A kutatásban 400, a gasztronómia különböző területein dolgozót is kérdeztek, amiből kiderült, a rengeteg munkába fordított energia nem csak „darálást" jelent számukra: a konyhában dolgozók ezt az időt használják fel tudásuk fejlesztésére is. //

Hospitality from the outside

According to the 'Gastro survey of the year – 2021' by Mastercard and Piqniq Budapest, working in hospitality is attractive to those who aren't active in the sector yet: 11 percent of the 1,600 respondents said they plan to open their own place; 80 percent of them are women and 73 percent are city dwellers, typically aged between 26 and 35 years. For the respondents it is important to learn about the latest trends and technologies. //

Higiénia és dolgozói lojalitás

A higiéniai termékeket gyártó Essity szakemberei szerint a kézfertőtlenítők minőségén is múlhat a dolgozók elégedettsége: a munkahelyi jólléthez is hozzájárulnak az alkoholmentes, természetes alapanyagokból készült kézfertőtlenítő szerek, amelyek ugyanolyan hatékonyak, mint alkoholtartalmú társaik, de emellett még védik és kímélik is a bőrt.

A Tork az igényekre válaszul bővítette termékpalettáját

A koronavírus-járvány rávilágított a kézhigiénia fontosságára. Az új, magasabb szintű higiéniai elvárások a munkahelyeken is megjelentek, az alkalmazottak elvárásai pedig jelentősen megnőttek: az irodai higiénia a munkahelyi biztonságérzetet befolyásoló tényezővé vált. A bőrbarát kézfertőtlenítő termékek ezeken a helyeken szinte nélkülözhetetlenné váltak.

A Tork ezekre az igényekre válaszul bővítette termékpalettáját két fertőtlenítő, növényi alapú összetevőkkel készült termékével, egy szappannal és egy habbal. Az új, dermatológiailag is tesztelt fejlesztések kíméletesek a bőrhöz, így azokon a munkahelyeken, ahol nagyon gyakran van szükség kézfertőtlenítésre, a dolgozók számára egy megnyugtatóbb, kedvezőbb megoldást jelenthetnek. //

Hygiene and employee loyalty

According to the experts of hygiene product maker Essity, employee satisfaction can also depend on the quality of hand sanitisers: alcohol-free, skin-friendly natural hand sanitisers can contribute to well-being at the workplace. Tork has developed a soap and a foam hand sanitiser with exactly these characteristics, which offer the perfect solution in jobs where frequent hand disinfection is required. //

Újjáéledő rendezvényszakma

A Magyarországi Rendezvényszervezők és -szolgáltatók Szövetsége ismét megszervezi nagyszabású szakmai eseményét, az Event Touch rendezvényszakmai konferenciát és kiállítást. Az Event Touch az egyetlen – csak rendezvényszervezéssel és annak minden területével foglalkozó – szakmai program Magyarországon. Az esemény 2022. február 24-én, a Hungexpo Kongresszusi Központjában kerül megrendezésre, fókuszában a COVID által megtépázott MICE szakma újraindulása áll majd, valamint adaptálódása a megváltozott körülményekhez.

A rendezvényszervezés jövőjére koncentráló Event Touch olyan kérdésekre keresi a választ, mint hogy mi vár a rendezvényszakmára a járvány után? Miben kell és hogyan tudnak alkalmazkodni a szervezők a megváltozott megrendelői elvárásokhoz? Miként lehet vonzó munkahelyet teremteni a rendezvényszervezés rapszodikus világában? Hogyan lehet motiválni a munkavállalókat? Hogyan szervezhetők valóban fenntarthatóbb és kisebb ökológiai lábnyomú rendezvények? Milyen jogi, gazdasági, szervezési, értékesítési és egyéb kihívásokkal, változásokkal kell megbirkózni a jövőben? //

Revitalising event organisation

The Hungarian Association of Event Organisers and Service Providers will host its Event Touch conference and trade exhibition on 24 February 2022. Event organisers will gather in the Hungexpo Congress Centre and discuss the post-pandemic restarting of the MICE (meetings, incentives, conference and exhibitions) sector and how the industry must adapt to the changed conditions. //

Az elit elitje

A vírus miatti 2020-as kényszerszünet után több mint 1000, a világ minden tájáról származó szakember közreműködésével idén újra megszavazták, melyek a világ legjobb éttermei.

A The World's 50 Best Restaurants 2021-es listájának első 10 helyén a szokásosnál nagyobb volt a mozgás. A legjobbak között már csak 5 európai étterem szerzett helyet, mellettük az elitek elitjébe 2 dél- és egy közép-amerikai, valamint 2 ázsiai hely került. Az első két hely Koppenhágáé: a trónra néhány év eltelte után ismét René Redzepit ültették, az új Noma mögött második a Budapesten is ismert Rasmus Kofoed vezette Geranium lett. A két-két spanyol (Asador Etxebarri és Disfrutar) és perui (Central és Maido) étterem megőrizte helyét a klubban 2019 után is, újak a svéd Frantzén, a szingapúri Odette, a mexikói Pujol és a Hong-Kong-i The Chairman. A legjobb olasz étterem a 15. a legjobb francia a 23. helyre került. //

The crème de la crème

There are only 5 European restaurants in the first 10 places on The World's 50 Best Restaurants 2021 list – 2 are from South America, 1 is Central American and 2 represent Asia. The world's No.1 restaurant is René Redzepi's new Noma in Copenhagen. The best Italian restaurant is ranked 15th and France's best is at the 23rd spot. //

Az év bortermelője

Néhány évvel ezelőtt feltűnt egy hölgy a jelöltek között, és azóta minden évben magabiztosan ott is volt Nyúlné dr. Pühra Beáta, az Etyek-Budai borvidéken működő Nyakas Pincészet főborásza, aki idén végül el is nyerte az Év Bortermelője díjat.

Nyúlné dr. Pühra Beáta
főborász
Nyakas Pincészet

Beáta mindent kitanult, amit csak lehetett: a Kertészeti Egyetem elvégzése után megszerezte a doktori fokozatot, majd pálinkamester szakmérnök lett, emellett egyetemi docensi címet is kapott. 2000-ben került a Nyakas Pincészethez, amely nagyszerű helynek bizonyult a sokszínű borász számára, hiszen ötletei megvalósításában mindig támogató hátteret kap. A jelenleg 188 hektáron gazdálkodó pincészet évente több mint 1 millió palack bort készít, amelyből exportra is jut. Beáta munkáját a hazai és külföldi versenyeken elért eredmények is dicsérik: a borászat 20 év alatt több mint 100 érmet szerzett, amelyek között számos világszínvonalú díj is található.
A díjért versengők közül a jelölés során a legtöbb szavazatot rajta kívül Figula Mihály (Balatonfüred-Csopaki borvidék), Günzer Tamás (Villányi borvidék), Ipacs Szabó István (Villányi borvidék), Liptai Zsolt (Pannonhalmi borvidék) kapta. //

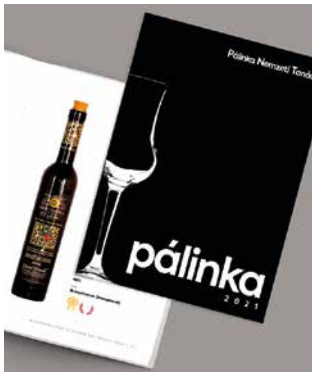
Winemaker of the year

This year Beáta Nyúlné Dr. Pühra, chief winemaker of Nyakas Winery has been named winemaker of the year. She started working at Nyakas Winery in 2000, where they grow grapes on 188 hectares and make more than 1 million bottles of wine a year. In the last 20 years their wines won more than 100 medals, many of which are globally renowned recognitions. //

Csak itt, csak most, csak neked!

Az új trend szerint a koktélhoz kínált minifalatkákat apró facsipesszel erősítik a pohárhoz: kedves ajándék az oda illő ízben, és kínálja magát megosztásra a neten

Pálinka 2021



A Pálinka Nemzeti Tanács 2019-ben hagyományteremtő céllal hozta létre az Országos Pálinka- és Törkölypálinka versenyt érintő legfontosabb információkat összegző kiadványt, amely tavaly óta már angol verzióban is eljut az olvasókhoz. Az idei Pálinka 2021 című brosúra novemberben látott napvilágot: egy szakmai összefoglaló mellett bemutatja többek között a versenyre nevező pálinkaházakat, az eredménylistákat és a győztes termékeket, valamint az idei életműdíjasokat is.
A kiadvány 2000 példányban jelent meg, üzletben nem kapható, elsődlegesen a fődék, pálinkaboltok, pálinkabírálók, külképviseletek kapják. A vendéglátósok beszállító partnereiken keresztül juthatnak hozzá, de kérésre a PNT titkársága is küld belőle.
A PNT önálló szervezésében zajló – idén már a nyolcadik – verseny nem helyhez kötött, idén Nyíregyháza adott helyet neki. //

Pálinka 2021

In 2019 the National Council of Pálinka first published a book with the most important information from the National Pálinka and Marc Pálinka Contest. Last year the publication came out in English version too. This year's brochure is titled Pálinka 2021 and it was published in 2,000 copies. It is sent out to distilleries, pálinka shops, pálinka experts and Hungarian embassies in foreign countries. //

Szénhidrátmentes sör és egyebek

Amíg a világ söripara jó ideje foglalkozik az alkoholmentes sörök ízének javításával – fokozottabb erőbedobással is az utóbbi években, amikor ennek az italfajtának a fogyasztása korábban elképzelhetetlen módon emelkedik –, az Anheuser-Buschnál elkészült a szénhidrátmentes sör.
A fáma szerint a recept és az eljárás tízéves fejlesztése alatt 130-nál is több mintát kóstoltak meg a Bud Light Next sör kifejlesztői. A 2022-ben piacra kerülő Next nem tartalmaz semmiféle szénhidrátot, kalóriából a hagyományos Bud Light 110-éhez képest is 30-cal kevesebbet, viszont közel annyi alkoholt: 4 százalékot. Nem is csoda, hogy könnyűnek, frissítőnek nevezik az elsősorban a fiatalabb fogyasztókat megcélzó italt, amelyben citrusos ízjegyek is érzékelhetők.

Az egészségtrendek, az új generációk változó igényei a söripart is komoly kihívások elé állítják, a Bud Light márkának sem a Next az első rendhagyó terméke – a seltzer után piacra dobtak egy paradicsomos sörcsaládot is, a csípős paprikás és a kagylós ízű Bud Light Chiladákat. //

Zero-carb beer and other marvels

Anheuser-Busch has brewed the first zero-carb beer in the world. Bud Light Next is marketed from 2022 and the beer contains no carbohydrate, has 4 percent abv alcohol and its calorie content is 80. The health trends make breweries come out with products such as the BL seltzer and savoury BL Chilada. //

100 ezer forint közelében a búza tonnánkénti ára

Agrárgazdasági Kutató Intézet
www.aki.gov.hu

Az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) folyamatosan nyomon követi, és a rendszeres kiadványaiban közreadja a világ mezőgazdasági- és élelmiszeriparitermék-piacainak tendenciáit.

Az AKI PÁIR adatai szerint Magyarországon a vágócsirke élősúlyos termelői ára 11 százalékkal 283 forint/kilogrammra, a vágópulykáé 7 százalékkal 410 forint/kilogrammra emelkedett 2021 első negyvenhat hetében az előző év azonos időszakának átlagárához képest.
Az Európai Bizottság adatai szerint 198 euró/100 kilogramm volt az egész csirke uniós átlagára 2021 első negyvenhat hetében, ami 7 százalékos növekedést jelent az előző év hasonló időszakához viszonyítva. A magyarországi ár 5,5 százalékkal, 534 forint/kilogrammra emelkedett ugyanebben az összehasonlításban.
A csirkemellfilé feldolgozói értékesítési ára 1195 forint/kilogramm, a csontos csirkemellé 818 forint/kilogramm volt 2021 első negyvenhat hetében. A csirkemell (összesen) ára 10,5 százalékkal 1167 forint/kilogrammra, a csirkecombé pedig 10 százalékkal 512 forint/kilogrammra emelkedett az idei év első negyvenhat hetében az egy évvel korábbihoz képest.

***

Az AKI PÁIR adatai szerint Magyarországon az étkezési búza áfa és szállítási költség nélküli termelői ára 96,6 ezer forint/tonna (+56 százalék az egy évvel korábbihoz képest), a takarmánybúzáé 93,5 ezer forint/tonna (+57 százalék), a takarmánykukoricáé 87,4 ezer forint/tonna (+56 százalék) volt november második hetében.
Ezzel egy időben a repcemag termelői ára 259,6 ezer forint/tonna, az ipari napraforgómagé (magas olajsavtartalmú napraforgómaggal együtt) 202,7 ezer forint/tonna (+59 százalék), a szójababé 219,1 ezer forint/tonna (+54 százalék) volt. A full-fat (33 százalék fehérje-, 12 százalék olaj- és legfeljebb 12 százalék víztartalmú) szóját 221,3 ezer forint/tonna áfa és szállítási költség nélküli áron értékesítették ugyanekkor.
A fehércukor világpiaci átlagára 2021 szeptemberében 419 euró/tonna volt, csaknem 4 százalékkal nőtt az augusztusihoz képest.

***

Az AKI PÁIR adatai szerint a Budapesti Nagybani Piacon a hazai spárgatök 350, a cukkini 625, a patisszon 455 forint/kilogramm termelői áron szerepelt a 46. heti választékban, amelyek +9, –7, illetve +1 százalékkal tértek el a 2020. 46. hetitől. A belföldi almafajtákat általánosságban az árcsökkenés jellemezte a vizsgált héten. A fokhagyma ára (1000 forint/kilogramm) 3 százalékkal haladta meg 2021 22–46. hetében az előző év azonos időszakának átlagárát. //

Wheat's per tonne price nears 100,000 forints

According to PÁIR data from the Research Institute of Agricultural Economics (AKI), the live weight price of broiler chicken increased by 11 percent to HUF 238/kg and turkey's price grew by 7 percent to HUF 410/kg in Hungary in the first 46 weeks of 2021. In the European Union the average price of whole chicken was EUR 198/100kg in the same period, 7 percent higher than in the base period. In Hungary this price rose 5.5 percent to HUF 534/kg.
On the second week of November milling wheat's like-for-like production price (without VAT and shipping costs) jumped 56 percent and reached HUF 96.6 thousand/tonne. Feed wheat's price was up 57 percent at HUF 93.5 thousand/tonne and feed corn cost 56 percent more at HUF 87.4 thousand/tonne. Rapeseed's production price was HUF 259.6 thousand/tonne. //

A gabonaalapú termékek feldolgozói értékesítési ára Magyarországon

Megnevezés	Kiszerelés	Mérték-egység	2020. 45. hét	2021. 44. hét	2021. 45. hét	2021. 45. hét/ 2020. 45. hét (százalék)	2021. 45. hét/ 2021. 44. hét (százalék)
Finomliszt BL 55	ömlesztett	tonna	2 003	2 582	3 321	166	129
		HUF/kg	85	108	109	128	100
	zsákos	tonna	2 333	3 780	4 115	176	109
		HUF/kg	89	110	111	125	101
	zacskós	tonna	1 651	2 183	2 771	168	127
		HUF/kg	100	125	125	125	100
Rétesliszt BFF 55	ömlesztett	tonna	…	97	88	…	91
		HUF/kg	…	114	117	…	102
	zsákos	tonna	9	38	53	621	138
		HUF/kg	107	114	117	110	103
	zacskós	tonna	68	105	146	214	138
		HUF/kg	112	142	133	118	94
Rozsliszt RL 90	ömlesztett	tonna	–	…	46	–	…
		HUF/kg	–	…	107	–	…
	zsákos	tonna	–	57	44	–	78
		HUF/kg	–	110	119	–	108
Fehér kenyérliszt BL 80	ömlesztett	tonna	1 457	1 496	1 880	129	126
		HUF/kg	83	104	106	128	103
	zsákos	tonna	692	909	995	144	109
		HUF/kg	87	108	108	125	100
Tésztaipari liszt TL 50	ömlesztett	tonna	713	618	755	106	122
		HUF/kg	89	113	115	128	101
	zsákos	tonna	32	176	87	268	49
		HUF/kg	96	113	116	121	102
Étkezési búzadara AD	zacskós	tonna	120	139	159	133	114
		HUF/kg	111	139	138	124	99

Forrás: AKI PÁIR

Novemberben hatalmasat esett a GKI fogyasztói bizalmi indexe

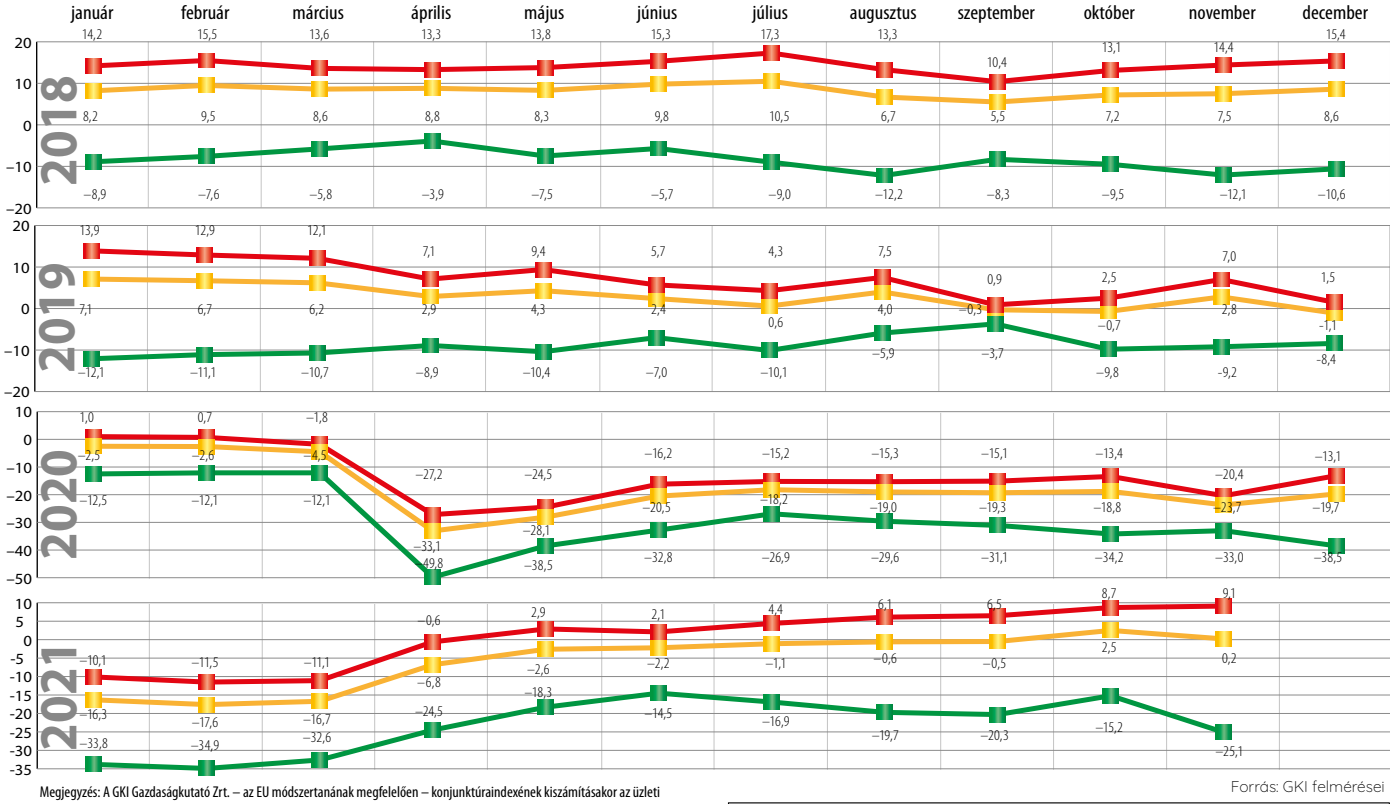
A GKI konjunktúraindexe novemberben kissé csökkent. Az üzleti várakozások tovább emelkedtek, a fogyasztóiak viszont zuhantak. A GKI-nak az EU támogatásával készített felmérése szerint az üzleti várakozások két és fél éves csúcsukon vannak. A fogyasztóiak viszont egyetlen hónapban ritkán látható mértékben estek, aminek következtében tavaszi szintjükre kerültek. A gazdaság minden szereplője áremelkedésre számít.

Az üzleti szférán belül novemberben a szolgáltatások kivételével minden ágazat kissé optimistább lett, főleg a kereskedelem. Az ipari bizalmi index novemberi, szerény emelkedése a termelési kilátásokról és a készletekről alkotott vélemény jelentős javulásának volt köszönhető. A rendelésállományról – ezen belül az exportról –, valamint az elmúlt időszak termeléséről alkotott vélemény viszont romlott. A beruházási szándék élénkült.
A kereskedelmi bizalmi index értéke kéthavi csökkenést, majd kéthavi növekedést követően novemberben gyorsuló ütemben emelkedett tovább, első ízben meghaladva járvány előtti szintjét. Az eladási pozíció, a készletek és különösen a várható rendelések megítélése jelentősen javult.
A foglalkoztatási szándék a kereskedelem kivételével minden ágazatban gyengült, különösen az iparban. Azonban így is minden ágazatban érezhetően több a létszám bővítését, mint a csökkentését tervező cég. Ugyanakkor a lakosság munkanélküliségtől való félelme nagyon jelentősen erősödött.
Az áremelési törekvés minden ágazatban markánsan erősödött, most legkevésbé a kereskedelemben, de itt a cégek csaknem 60%-a így is áremelésre készül. Megugrott a fogyasztók inflációs várakozása is.
A magyar gazdaság jövőjének megítélése novemberben az építőiparban látványosan, a kereskedelemben kissé javult, az ipari és a szolgáltató cégek körében viszont drámaian romlott, utóbbiak között már több a romlásra, mint javulásra számító cég. E tekintetben a fogyasztók pesszimizmusa is markánsan erősödött.
A GKI fogyasztói bizalmi index novemberben a hónapok óta tartó hullámzás után jelentősen, idei áprilisi szintjére esett, ami jóval elmarad válság előtti értékétől. A lakosság saját pénzügyi helyzetét – melyet októberben már a válság előttivel azonosnak érzett – novemberben ennél rosszabbnak vélte. Féléves javulás után kedvezőtlenebb lett a saját jövőbeli megtakarítási képesség megítélése is. Az emberek a nagy értékű tartós fogyasztási cikkek vásárlási lehetőségét is az októberinél rosszabbnak érzékelték. //

Big drop in GKI's consumer confidence index in November

GKI's economic sentiment index went down a little in November. In the business world every sector became a bit more optimistic, especially retail trade: the index went above the pre-pandemic level for the first time. The willingness to employ turned weaker in every sector, bar retail. Every sector wants to increase prices and this intention is the weakest in retail, but almost 60 percent of the companies want to do it here as well. Consumers expect a higher inflation rate than before.
As for the perspectives of the Hungarian economy, consumers became significantly more pessimistic. Hungarians feel that their own financial situation – about which they said that it was similar to the pre-pandemic status in October – took a turn for the worse in November. After a 6-month improvement they also became more pessimistic about their ability to save money. //

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 felmérései

Fogyasztói bizalmi index | GKI konjunktúraindex | Üzleti bizalmi index

Meglódult a lisztár

A KSH adatai szerint 2021. októberben a fogyasztói árak átlagosan 6,5%-kal magasabbak voltak az egy évvel korábbinál.
Egy év alatt, 2020. októberhez viszonyítva az élelmiszerek ára 5,2, ezen belül az étolajé 30,4, a margariné 18,8, a lisztté 12,5, a munkahelyi étkezésé 10,1, a baromfihúsé 9,3, a péksüteményeké 8,4, a kenyéré 8,1, a büféáruké és az éttermi étkezésé egyaránt 7,9%-kal emelkedett. A szeszes italok, dohányáruk átlagosan 11,3, ezen belül a dohányáruk 17,6%-kal drágultak.
Egy hónap alatt, 2021. szeptemberhez viszonyítva a fogyasztói árak átlagosan 1,1%-kal nőttek. Az élelmiszerek ára 0,7, idényáras élelmiszerek (burgonya, friss zöldség, friss hazai és déligyümölcs összesen) nélkül számítva átlagosan 1,1%-kal lett magasabb. Az élelmiszereken belül a liszt 6,9, a száraztészta 3,6, a kenyér és a kávé egyaránt 3,1, a csokoládé, kakaó 2,9, a margarin 2,6, a cukor 2,4, a sajt 2,1, a tojás 1,5, a péksütemények 1,3%-kal többe, az idényáras élelmiszerek 2,0%-kal kevesebbe kerültek.
2021. január–októberben az előző év azonos időszakához képest a fogyasztói árak az összes háztartást figyelembe véve átlagosan 4,6, a nyugdíjas háztartások körében 4,2%-kal emelkedtek. ///

Sharp rise in flour's price

According to the Central Statistical Office (KSH), consumer prices were 6.5 percent higher in October 2021 than a year earlier. Food prices grew by 5.2 percent if compared with last October. The price of cooking oil rose by 30.4 percent, margarine cost 18.8 percent more and flour became 12.5 percent more expensive. In comparison with September 2021, consumer prices grew by 1.1 percent on average and food prices increased by 0.7 percent. ///

Szeptemberben 3%-kal nőtt az FMCG-kiskereskedelem

A KSH adatai szerint 2021. szeptemberben a kiskereskedelem forgalmának volumene a nyers és a naptárhatástól megtisztított adatok szerint egyaránt 5,8%-kal haladta meg az előző év azonos időszakit.
Szeptemberben élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemben a forgalom volumene 3,0%-kal növekedett. Az élelmiszer-kiskereskedelem 74%-át adó élelmiszer jellegű vegyes üzletek értékesítési volumene 3,6%-kal, az élelmiszer-, ital-, dohányáru-szaküzleteké 1,4%-kal nőtt. A nem élelmiszer-kiskereskedelem forgalma összességében 8,1%-kal bővült.
Az árucikkek széles körére kiterjedő, a kiskereskedelmi forgalomból 8,9%-kal részesedő csomagküldő és internetes kiskereskedelem volumene 19%-kal tovább bővült.
2021. január–szeptemberben az előző év azonos időszakához képest, naptárhatástól megtisztítva, a kiskereskedelem forgalmának volumene 2,8%-kal emelkedett. Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemben 1,9, a nem élelmiszer-kiskereskedelemben 4,2, az üzemanyag-kiskereskedelemben 3,3%-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. 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	90,4	99,6	99,6
2021. január	101,5	97,6	91,6	98,3	97,4
február	96,5	96,5	89,5	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	105,7	106,2
július	103,7	102,6	101,9	103,0	102,5
augusztus	101,7	107,8	102,3	104,1	104,6
szeptember	103,0	108,1	108,4	105,8	105,8
2021. január–augusztus	101,9	104,2	103,3	102,8	102,8

Forrás: KSH

FMCG sales up 3 percent in September

In September 2021 like-for-like volume sales in retail trade increased by 5.8 percent, and the sales growth was the same if adjusted for calendar effects. FMCG volume sales augmented by 3 percent. In the January-September 2021 period sales turnover was 2.8 percent higher in volume than in the same period of the previous year. FMCG volume sales grew by 1.9 percent, non-food sales were up 4.2 percent and motor fuel sales improved by 3.3 percent. ///

Hogyan hangolódnak ügyfeleikre a sikeres vállalatok?

Magasfokú digitalizáltság, a társadalmi ügyek iránti fogékonyság és a fogyasztói hűség elnyerését mindennél előbbre soroló vállalati kultúra – az idei KPMG Global Customer Experience Excellence kutatás szerint ezek jellemzik a sikeres vállalatok fogyasztói elégedettség stratégiáját. Az egyszerű, gyors, de empatikus kiszolgálás alap, de nem árt szem előtt tartani azt sem, hogy a vásárlók csaknem kétharmada hajlandó többet fizetni egy tisztességesnek, felelősségteljesnek érzett vállalatnak.

A személyesség érzete továbbra is kulcsfontosságú marad az ügyfélélményben

A kutatás szerint a sikeres piaci szereplőknél a vevő az első, hozzá igazítanak minden folyamatot. A vevő és az ő igényeinek megismerését a visszajelzések értékelése mellett az egyéb adatalapú technológiák együttes alkalmazásával érik el. Ezután az offline és az online élmények összehangolásával lehetővé teszik, hogy a vevők minden csatornán keresztül gyorsan és hatékonyan vásárolhassanak, vagy szerezzenek információkat a termékekről és szolgáltatásokról.

Ez egyszerűen és logikusan hangzik, de nem könnyű jól megvalósítani, mert mindez olyan vállalati struktúrát és kultúrát feltételez, amely a vevő életpályája köré épül, és támogatja a termékek és szolgáltatások innovációját. A KPMG kutatása szerint az élenjáró cégeket elsősorban az különbözteti meg a többiektől, hogy hogyan kapcsolják össze ügyfél-elégedettségi stratégiájukat a háttérfolyamatokkal. A struktúraépítés hangsúlyos eleme, hogy a fogyasztói igényeknek olyan területeken is érvényesülniük kell, ahol eddig nem volt meghatározó. A vállalatok életében ez a feladat eddig elsősorban a fogyasztóval közvetlen kapcsolatban álló frontvonalban és az általuk elérhető online felületeken érvényesült, most azonban az itt keletkezett információknak – fogyasztói reakciókból, visszajelzésekből, adatelemzésből származó mintázatoknak – vissza kell jutniuk a szervezet minden szintjére, hogy a mögöttes folyamatok is a vevői igények kiszolgálásáról szóljanak – állapítja meg a kutatás.

A digitalizáció fontossága mellett a KPMG kutatásának sok sikeres szereplője hangsúlyozza, hogy meg kell őrizni a személyesség érzetét is, az ugyanis továbbra is kulcsfontosságú marad az ügyfélélményben. A cégeknek meg kell találniuk azokat az ügyfélpontokat, ahol valós „human-to-human" ügyfélkapcsolat jön létre. Ezek célszerűen azok a pontok, ahol nagyobb az érzelmi összetevők szerepe, és ahol az ügyfél megtapasztalhatja a kreativitást, az érzelmeket, sőt, akár a szenvedélyt is. //

Az élenjáró cégek sikeresen kapcsolják össze ügyfél-elégedettségi stratégiájukat a háttérfolyamatokkal

How are successful companies tuned to their customers?

According to the results of this year's KPMG Global Customer Experience Excellence survey, a high level of digitalisation, being sensitive to social issues and giving priority to earning the loyalty of consumers are characteristic of the customer satisfaction strategies of successful companies. Serving customers in a simple, fast but emphatic manner is essential, but it is also worth keeping in mind that almost two thirds of shoppers are willing to pay more for the products of a company which they deem to be honest and responsible.

KPMG has found: what separates the best companies from the rest is how they connect their customer satisfaction strategies to their background processes. These days consumer needs must also prevail in areas where it they haven't been decisive before. The information generated about consumers online must reach every level of the organisation, so that background processes can also put serving customers in the focal point. At the same time companies must also preserve the feeling of being personal. //

GfK Growth from Knowledge

A magyar vásárlóerő 51 százaléka az európai átlagnak

2021-ben az egy főre jutó átlagos vásárlóerő Európában 15 055 euró. A 42 vizsgált ország között azonban jelentős különbségek vannak a rendelkezésre álló nettó jövedelem tekintetében, derül ki a „GfK Vásárlóerő Európa 2021" című tanulmányból. Magyarország a maga 7643 eurójával idén is a 30. helyen áll az összehasonlításban.

Az európaiak 2021-ben összesen mintegy 10 200 milliárd eurót költhetnek majd élelmiszerre, lakhatásra, szolgáltatásokra, energiaköltségekre, magánnyugdíjra, biztosításra, nyaralásra, mobilitásra vagy más kiadásokra. Ez egy főre vetítve átlagosan 15 055 euró vásárlóerőnek felel meg. Ez azt jelenti, hogy az egy főre jutó vásárlóerő 2021-ben nominálisan 1,9 százalékos mérsékelt növekedést fog elérni. Az azonban, hogy a fogyasztók végül mennyit tudnak elkölteni és megtakarítani, országonként nagyon eltérő, amint azt a top 10-es lista is mutatja.

Liechtenstein az első, Ukrajna az utolsó

Liechtensteinben, amely a korábbi évekhez hasonlóan messze az összes többi országot megelőzve vezeti a vásárlóerő-rangsort, az egy főre jutó vásárlóerő 64 629 euró. Őt követi Svájc, és Luxemburg is jól szerepel. Míg a svájciak fejenként 40 739 euróval rendelkeznek, ami valamivel több mint 2,7-szerese az átlagos európaiak vásárlóerejének, addig a luxemburgiak egy főre jutó vásárlóereje 35 096 euró. Ez több mint 2,3-szorosa az európai átlagnak

Összességében a 42 vizsgált országból 16 az európai átlag felett van. Ezzel szemben 26 olyan ország áll, ahol az egy főre jutó vásárlóerő az átlag alatt van – köztük Spanyolország, amely 14 709 euróval valamivel az európai átlag alatt van. Ukrajna a sereghajtó: a tanulmányban szereplő legalacsonyabb vásárlóerővel rendelkező országban az emberek egy főre vetítve mindössze 1892 euróval rendelkeznek, ami kevesebb, mint 13 százaléka az európai átlagnak.

Vásárlóerő Európában (top 10)

2021. évi rangsor (előző év)	Ország	Lakosság	Egy főre jutó vásárlóerő (€), 2021	Vásárlóerő-index Európa*
1 (1)	Liechtenstein	38 747	64 629	429,3
2 (2)	Svájc	8 606 033	40 739	270,6
3 (3)	Luxemburg	634 730	35 096	233,1
4 (4)	Izland	368 792	29 510	196,0
5 (5)	Norvégia	5 391 369	29 252	194,3
6 (6)	Dánia	5 840 045	27 621	183,5
7 (7)	Ausztria	8 901 064	24 232	161,0
8 (8)	Németország	83 166 711	23 637	157,0
9 (10)	Svédország	10 379 295	23 557	156,5
10 (12)	Egyesült Királyság	67 081 234	23 438	155,7
	Európa összesen	678 426 283	15 055	100,0

Forrás: ©GfK Purchasing Power Europe 2021; *egy főre jutó index: Európai átlag = 100

A nem euróövezeti országok esetében az átváltási árfolyam: az Európai Bizottság 2021. május 12-én közzétett 2021. évi prognózisa.

Magyarország a 30. helyen

Magyarországon az egy főre jutó átlagos vásárlóerő 7643 euró, ami az európai átlag vásárlóerő 51 százalékának felel meg. Ezzel Magyarország idén is a 30. helyen áll az országos összehasonlításban.

A 19 magyarországi megyét és Budapestet vizsgálva kiderül, hogy a legmagasabb vásárlóerővel rendelkező térségek ismét meg tudták védeni helyüket a rangsorban. A fővárosi továbbra is egyértelmű fölénnyel az első helyen áll: az itt élőknek egy főre vetítve 9722 euró áll rendelkezésükre. Ez azt jelenti, hogy a budapesti lakosok költési potenciálja valamivel több mint 27 százalékkal meghaladja az országos átlagot, de közel 35 százalékkal elmarad az európai átlagtól.

Az előző évhez képest nem változott az átlagon felüli vásárlóerővel rendelkező megyék száma sem: a 20 megyéből mindössze ötben áll az emberek rendelkezésére több pénz, mint az országos átlag. Földrajzilag mindannyian a fővárosban és annak környékén, valamint az osztrák határ felé helyezkednek el. Másrészt 15 megyében – az összes magyarországi megye háromnegyedében – az átlag alatti a vásárlóerő. Az utolsó helyen Szabolcs-Szatmár-Bereg megye áll, ahol az egy főre jutó vásárlóerő 5944 euró. Ez alig 78 százaléka az országos átlagnak, és kevesebb mint 40 százaléka az európai átlagnak.

– Hazánkban a vásárlóerő az előző évhez képest (6871 euró) 11 százalékos növekedést mutat, ami egy jelentős visszapattanást jelent a tavalyi vásárlóerő-csökkenéshez képest – nyilatkozta Kui János, a GfK geomarketing magyarországi szakértője. ///

Top 10 megye

Rangsor	Megye	Lakosság	Egy főre jutó vásárlóerő (€), 2021	Országos-index*	Európa-index*
1	Budapest	1 723 836	9722	127,2	64,6
2	Komárom-Esztergom	299 772	8394	109,8	55,8
3	Fejér	418 701	8370	109,5	55,6
4	Pest	1 309 802	8095	105,9	53,8
5	Veszprém	341 113	7755	101,5	51,5
6	Vas	253 494	7429	97,2	49,3
7	Győr-Moson-Sopron	478 281	7289	95,4	48,4
8	Heves	291 967	7251	94,9	48,2
9	Tolna	213 341	7241	94,7	48,1
10	Csongrád-Csanád	395 617	7073	92,5	47,0

Forrás: ©GfK Purchasing Power Europe 2021; *egy főre jutó index: Európai átlag = 100

Hungarian purchasing power represents 51 percent of the European average

In 2021 European consumers are to spend approximately EUR 10,200 billion on food, utilities, services, etc. The per capita purchasing power is EUR 15,055, which means that the average purchasing power will nominally increase by 1.9 percent this year.

Liechtenstein is the first and Ukraine is the last in the ranking

Liechtenstein is at the top of the purchasing power list, with EUR 64,629, followed by Switzerland (EUR 40,739) and Luxembourg (EUR 35,096). From the 42 countries examined 16 are above the European average, and there are 26 countries where the per capita purchasing power is below the average. Ukraine is the last in the ranking with EUR 1,892 – this sum is less than 13 percent of the European average.

Hungary is ranked 30th

In Hungary the per capita purchasing power is EUR 7,643 – this is 51 percent of the European average. This puts Hungary in the 30th position on the list. If we take a look at the 19 Hungarian counties and Budapest, what we can see is that the purchasing power is the highest in the capital city at EUR 9,722; this is 27 percent more than the country's average. The purchasing power is below the national average in 15 counties. János Kui, GfK's head of geomarketing told: Hungarian purchasing power grew by 11 percent from last year's EUR 6,871, which constitutes a major bounce-back after last year's decline. ///

PLMA -hírek

PRIVATE LABEL MANUFACTURERS ASSOCIATION

Elhalasztották a decemberi PLMA Trade Show-t

Ismét elhalasztották az ősz folyamán fizikai jelenléttel beharangozott saját márkás iparági seregszemlét, a PLMA „World of Private Label" szakkiállítást. November 15-én jelentette be a PLMA Nemzetközi Tanácsa, hogy a holland kormány és az európai államok COVID-19 elleni küzdelmében újra gyülekezési és utazási korlátozásokat vezettek be, ezért úgy döntöttek, hogy a december 14–15-re az amszterdami RAI Kiállító Központba meghirdetett eseményt elhalasztják.
A halasztások sora valójában már 2020-ban elkezdődött. A hagyományosan mindig májusra ütemezett (május 26–27.) rendezvényt ekkor december 2–3-ra tették át, majd szeptember elsején ezt is lemondták. Helyette a virtuális térben tartották meg december 1–4. között a „Jó az élet a saját márkával" című online eseményt.
2021-ben a sors ismétli önmagát, a májusra hirdetett szakkiállítást decemberre halasztották, majd lemondani kényszerültek.
A PLMA továbbra is biztosítja tagjainak, a kereskedő partnereknek és a private label szektor minden szereplőjének a networking és üzletkötési lehetőségeket 2022 folyamán. Virtuálisan 2022 márciusában PLMA Global elnevezéssel online jelentkeznek, és a személyes rendezvény új időpontját is kijelölték 2022. május 31.–június 1-re a hagyományos RAI, Amszterdam helyszínre.

Peggy Davis
elnök
PLMA

– A PLMA elkötelezett a nemzetközi saját márkás iparág felé, hogy a networking, sales és marketing kapcsolódási lehetőségeket továbbra is elérhetővé tegye – mondta Peggy Davis, a PLMA elnöke. ///

December's PLMA Trade Show postponed

Once again the PLMA 'World of Private Label' trade show has been put off – the organisers announced on 15 November. Formerly the trade fair was planned to be held with physical presence, in Amsterdam on 14-15 December. The first time the event was delayed was in May 2020. In March 2022 the PLMA Global online event will be the next opportunity for the representatives of the private label sector to come together. For the physical trade show the new date is 31 May-1 June 2022 and the venue will be the RAI Amsterdam exhibition centre. ///

Rövid hírek

A **Frichti** akár 15 perc alatt gyorskiszállító cég 120 cikkelemes saját-márka-családot vezetett be Frichti Everyday néven. A nagyobb átláthatóság érdekében feltüntetik a termék gyártóját és az előállítás módját is minden terméken.
A **Superdrug** drogérialánc újragondolta B Skin nevű saját márkás kozmetikumait. Minden cikk új formulával és megújult dizájnnal üzeni a vásárlóknak, hogy náluk a luxus bőrápolás mindenki számára elérhető áron kapható.

A **Covirán** szupermarketlánc bemutatta új, öregedésgátló termékcsaládját, L'Amile Cosmetics néven. A márka kizárólag a saját üzletekben kerül értékesítésre.
A **Deliveroo** éttermi megrendeléseket kiszállító vállalat Deliveroo Hop néven új szolgáltatást indított, élelmiszertermékek gyors kiszállítására az Egyesült Királyságban. 2000 márkás és saját márkás napi cikket ajánlanak, köztük a The Best és a Market Street brandeket is, a Morrisons dark store (zárt, „sötét" boltok) nagykereskedővel partnerségben.
Az **Eroski** lánc a teljes „fehér hús" saját márkás portfóliójára megszerezte az állatjóléti tanúsítványt, beleértve a pulyka-, nyúl- és csirketermékek 100%-át.
Az **Albert Heijn** 45 új teaízt adott hozzá saját márkás termékcsaládjához. A teák kétharmada organikus, három kender és négy gyógynövényes változat is megtalálható az új variánsok között.

A **Jumbo** előfizetéses kiszállítási rendszert tesztel Bezorgeloos néven, ami gondtalan kiszállítást jelent. 10-12 euró havidíjért a vásárlók korlátlanul rendelhetnek bármely kiszállítási időablakra további szállítási díj fizetése nélkül.
A **Lidl** új albranddel terjesztette ki Cien kozmetikai márkáját Cien Blue Light néven. A 6 elemből álló – szemkontúr, arcpír, arckrém, nyak- és dekoltázskrém, tisztító hab és koncentrált szérum – termékcsalád az elektronikai eszközök káros kék sugárzása ellen védi a bőrt.

A **DIA** kereskedelmi lánc VegeDia néven dobta piacra saját márkás zöldségitalait. A kizárólag természetes alapanyagokból készülő termékek 100%-ig vegán étrendbe illeszthetők, nem tartalmaznak hozzáadott cukrot, édesítőszereket és mesterséges adalékokat sem.

A fagyasztott termékekre specializálódott **Iceland** kereskedelmi hálózat bejelentette, hogy műanyagmentes és csökkentett műanyagtartalmú csomagolású saját márkás termékeket vezetett be, aminek köszönhetően évente 350 tonnával csökkenti a műanyag-felhasználását.

Az **ICA Csoport** „Beyond Climate Neutrality" díjat kapott klímasemlegességre irányuló törekvéseiért, amelyek a saját működtetésű üzleteket ugyanúgy érintik, mint a hozzá kapcsolódó ellátási láncot és a fogyasztókat is.
A **Colruyt Csoport** a polcon megmaradt, saját márkás Bio-Planet kenyereket gomba termesztéséhez használja fel. A leszüretelt gombát Overijse, Antwerpen és Gent piacain árusítják. ///

News in brief

*Rapid delivery service **Frichti**, who deliver in just 15 minutes, rolled out a 120 SKU private label range, called Frichti Everyday. Drugstore chain **Superdrug** gave its B Skin private label beauty products an overhaul. Each item has a new formula and design, sending a message to consumers that luxury skin care is affordable for everyone. Food delivery specialist **Deliveroo** started a new service, Deliveroo Hop: taking 2,000 branded and private label products to the doors of consumers in the United Kingdom. **Albert Heijn** added 45 new tea flavours to its private label range. Two thirds of them are organic, three are cannabis-infused and four are medicinal herb variants. **Lidl** extended its Cien beauty product range with a sub-brand called Cien Blue Light. The 6-item range protects the skin from the harmful blue light emitted by electronic equipment. The **Colruyt Group** utilises unsold private label Bio-Planet breads in mushroom growing. The mushroom is sold in the markets of Overijse, Antwerpen and Gent.* ///

Az FMCG-kiskereskedelem és a médiatípusok

Az Atmedia multimédiás kereskedőház és a GfK Hungária a GfK háztartáspanel főbevásárlói csoportjainak médiahasználati szokásait vizsgálta, majd ezeket összevetette az FMCG-vásárlási volumenekkel. Az elemzésből kiderült, hogy minden médiatípushoz tartozik egy arra fókuszáló főbevásárlói tömeg, és még a számosságában legkisebb csoport is szignifikáns, több 100 milliárdos FMCG-költést realizál éves szinten.

Az Atmedia idén is felvállalta, hogy újabb átfogó kutatással elemzi a főbevásárlók médiahasználati szokásait, és az eredményeket összeveti a főbevásárlók FMCG-vásárlási volumenével. 2021 májusában a GfK országosan reprezentatív 4000-es háztartáspaneljében lévő főbevásárlókat online kérdőívvel kérdezték médiatípus-preferenciáikról, majd a 3477 válaszadót mindezek alapján klaszterekbe rendezték, és melléjük rendelték azok FMCG-vásárlási volumeneit egy évre visszamenőleg.

Turcsán Tünde
FMCG-üzletág vezető
GfK

– Ez számunkra is egy nagyon érdekes és jövőbe mutató projekt, hiszen egy új területtel egészítettük ki azt a temérdek, szerteágazó információt a vásárlói szokásokról, amit a Háztartáspanel egyedisége nyújt. Így innovatív kutatási megoldásaink a vásárlók – kiegészítve a demográfiai ismérveikkel –, a különböző piacok, márkák és a média jelenét és jövőjét firtató fő üzleti kérdésekre adnak választ – nyilatkozta Turcsán Tünde, a GfK Háztartáspanel üzletágvezetője.

Televízió, online, rádió: együtt hatékonyak

A kutatásról Karácsony László, az Atmedia stratégiai és marketingigazgatója beszélt:

– Multimédiás kereskedőházként immár harmadik éve gyűjtjük az érveket a televízió, az online és a rádió együttes használata mellett. Tavaly az Ipsosszal megvizsgáltuk, hogy mely médiatípus mely alapvető emberi motivációkat elégíti ki leginkább, és azt találtuk, hogy a különböző médiatípusok nem helyettesítik, hanem kiegészítik egymást, vagyis minél több médiatípust használunk egy reklámkampányban, annál valószínűbb, hogy a fogyasztók alapvető emberi motivációi közül többet is sikerül hatásosan megszólítani. A másik nagy kutatásunkat tavaly az Impetus Researchcsel készítettük, amelynek során az FMCG-vásárlási volumenek és a különböző médiatípusokon való költések összefüggéseit elemeztük. Az derült ki, hogy ha a TV mellett online displayt/videót és rádiót is használunk, akkor szignifikánsan nő az értékesítés.

Karácsony László
stratégiai és marketingigazgató
Atmedia

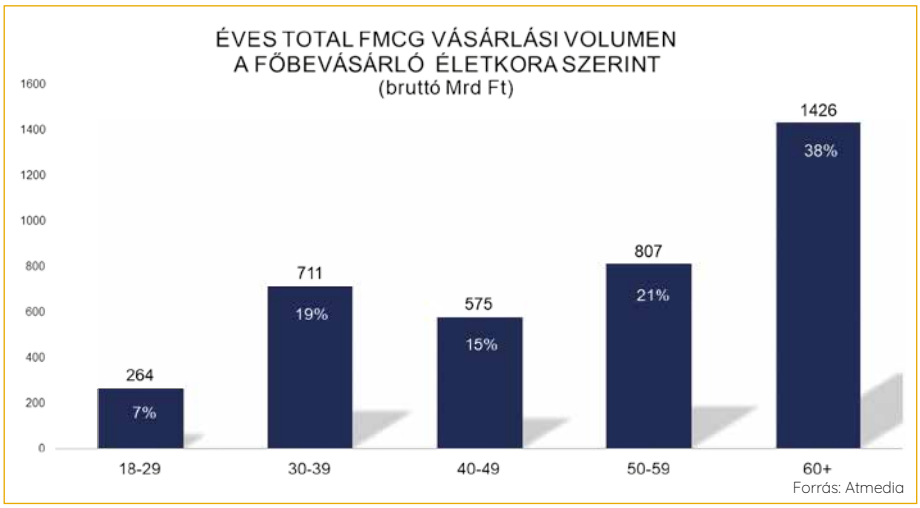
Idén az volt a hipotézisünk, hogy ha megvizsgáljuk a GfK háztartási panel főbevásárlóinak médiatípus-preferenciáit szociodemográfiai bontásban, akkor minden médiatípushoz fogunk találni azt leginkább preferáló csoportokat, és ha melléjük rendeljük az elmúlt egyéves FMCG-vásárlási volumenüket, akkor bizonyítani tudjuk majd, hogy mindhárom általunk képviselt médiatípusra szüksége van a hirdetőknek.

Mielőtt rátérek a kutatásra, mutatok egy meglepő tényt. Az éves totál FMCG-volumen 73%-a olyan háztartásokból kerül elköltésre, ahol a főbevásárló 40 év fölötti.

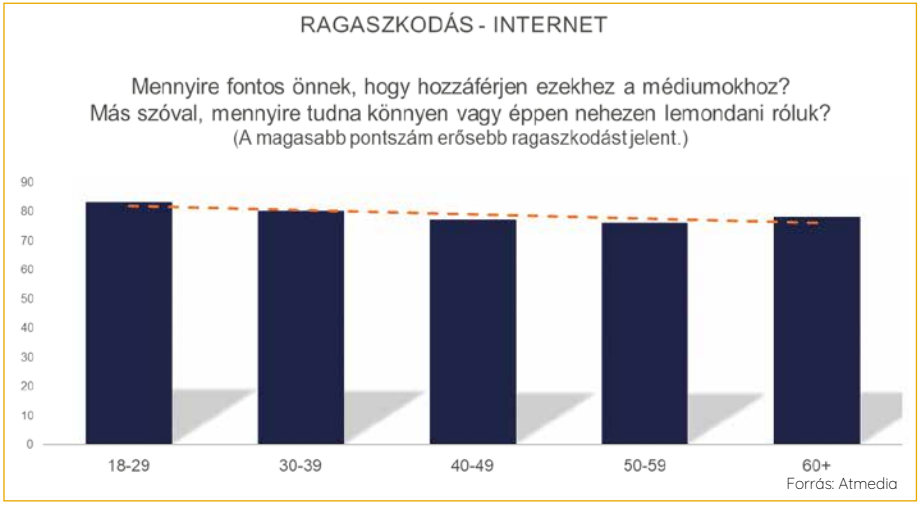
Az internetről mondanak le a legnehezebben

A kutatás egyik kérdése az volt, hogy a főbevásárlók számára mennyire fontos, hogy hozzáférjenek a különböző médiatípusokhoz, más szóval, mennyire tudnának könnyen vagy éppen nehezen lemondani róluk? A ragaszkodás az életkor előrehaladtával mind a tévé, mind a rádió esetén nő, ugyanakkor az internethez gyakorlatilag minden korosztály nagyon ragaszkodik.

Megjegyzem, hogy a kérdőíves megkérdezés 2021 májusában volt, amikor még tartottak a korlátozások és a home-office időszaka, az emberek számos tevékenység kapcsán az online térbe kényszerültek, és beletanult az is, aki korábban nem használta az internetet, vagy kevésbé intenzíven. Valamint a kérdőív rövidsé-



Forrás: Atmedia



ge miatt nem volt lehetőségünk megkülönböztetni a tartalomfogyasztást és az egyéb internethasználatot, miközben az internet nemcsak tartalomfogyasztást biztosító médium, hanem eszköz is sok mindenre.

Néhány érdekesség a kutatás eredményeiből

TV:

– Bevásárlás előtt leginkább a 60+ korosztály tájékozódik tévéből.
– A tévéhez ők ragaszkodnak leginkább.
– Őket követik az 50–59 évesek.
– A nők minden esetben magasabbra pontozták a tévét, mint a férfiak.
– Minél alacsonyabb az iskolai végzettség, annál fontosabb a tévé.
– Minél magasabb a végzettség, annál elfogadottabb a reklám.
– A DE Esomar státuszúak magasabbra értékelték a tévét, mint az ABC státuszúak.

Internet:

– Bevásárlás előtt leginkább a 18–29-es korosztály tájékozódik online.
– Ők ragaszkodnak leginkább az internethez.
– Ahogyan nő az életkor, úgy csökken az internethasználat.
– A férfiak minden esetben magasabbra értékelték az internetet, mint a nők.
– Minél magasabb az iskolai végzettség, annál fontosabb az internet.
– Az ABC számára fontosabb az internet, mint a DE számára.

Rádió:

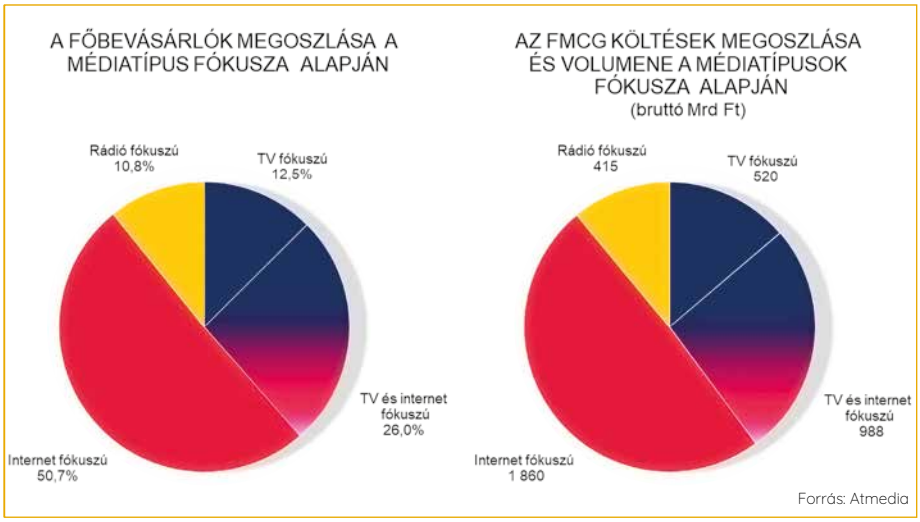
– A reklámok elfogadottsága a rádióban a legmagasabb minden szociodemográfiai csoportban.
– Az életkor előrehaladtával egyre többet rádióznak, egyre fontosabb mint bevásárlás előtti tájékozódási forrás.
– A nők számára fontosabb a rádió, mint a férfiaknak.
– A végzettség emelkedésével nő a rádió fontossága.

Klaszterekbe szervezve

A válaszok alapján a médiafogyasztás fókusza szerint klasztereket képeztünk. Az összes skálás pontszám alapján a válaszadókat besoroltuk. Sok kombináció született, a hasonlók összevonása után négy jól elkülöníthető klaszter maradt. Ezek nem egyenlő nagyságú csoportok, a leginkább hasonlóan válaszolók kerültek egy csoportba. Ezek után hozzárendeltük az elmúlt egyéves FMCG-vásárlási volumenüket. A TV- és internetfókuszúak esetén nem tudtuk jobban elkülöníteni a válaszadókat, ezért maradt kettős a fókusz. Íme, az eredmény:

A kutatás és elemzés legfőbb megállapításai:

Minden médiatípushoz tartozik olyan főbevásárlói csoport, amely számára az kiemelten fontos. Mindegyik csoport óriási tömeget és szignifikáns FMCG-vásárlási volument jelent. Mindhárom médiatípus együttes használatával nem maradunk le egyikről sem. //



FMCG retail and media types

Multimedia sales house Atmedia and GfK Hungária analysed the media use habits of the GfK Household Panel's main shopper groups, and compared them with FMCG volume sales. There were 3,477 respondents in the survey and according to Tünde Turcsán, FMCG director at GfK, the interesting and progressive project added a new domain to the many different kinds of information about shopping habits provided by the Household Panel.

Television, online and radio: they work best in combination

László Karácsony, strategic and marketing director of Atmedia talked to our magazine about the company's experience that the different media types can't replace each other – for greater efficiency they need to be used in combination in advertising campaigns. He added a rather surprising piece of information: 73 percent of total annual FMCG volume sales come from households where the main shopper is older than 40 years.

One of the questions in the survey was which media types main shoppers like to use the most. It turned out that practically each age group is very much attached to the internet. However, it must be noted that the respondents gave their answers in May 2021, when there was still a lockdown and people were really forced to do basically everything online.

Interesting findings from the study

Typically consumers older than 60 years gather information from television before shopping. Women attach greater importance to television than men. Before they go shopping, the 18-29 year age group relies on the internet the most for information. Men rate internet higher than women. Commercials are the most accepted on radio in all socio-demographic groups. Radio is more important for women than for men.

As a conclusion, it can be stated that to every media type belongs a main shopper group for which it is very important. Each group represents many people and significant FMCG buying power in terms of volume. If all three media types are utilised at the same time, advertisers don't miss out on any of them. //

Az Európai Kereskedelem Napja: Egymásért és a Vásárlókért!

Tizenhetedik alkalommal került megrendezésre az Európai Kereskedelem Napja. A szervező VOSZ a hazai kereskedelmi ágazat helyzetének stratégiai fontosságára kívánta felhívni a figyelmet. Az Európai Kereskedelem Napján átadták a szakma legrangosabb elismeréseit is.

Az Európai Kereskedelem Napját a Vállalkozók és Munkáltatók Országos Szövetsége (VOSZ) tizenhét éve hagyományteremtő szándékkal indította útjára.
Az Innovációs és Technológiai Minisztérium részéről jelen volt a rendezvény szakmai védnöke, Cseresnyés Péter, kereskedelempolitikáért és fogyasztóvédelemért felelős államtitkár és Dobos Balázs gazdaságfejlesztésért felelős helyettes államtitkár mint fővédnök.

Eppel János
elnök
VOSZ

Az ünnepségen elsőként Eppel János, a VOSZ elnöke köszönthette az egybegyűlteket, akit kereskedelmi-stratégiai szerepe miatt szintén részesítettek már Klauzál Gábor Elismerésben. Beszédében kitért a koronavírus kereskedelem területén is érzékelhető, hosszú távú hatásaira; úgymint a munkaerőhiányra és az ellátási láncokban, gyártásban, kínálatban problémákat okozó tényezőkre. Elnökként ígéretet tett, hogy a kereskedelmi szektor érdekeinek védelme továbbra is a VOSZ elsődleges küldetései közé fog tartozni.

Az Európai Kereskedelem Napjának 2021. évi kitüntetettjei / Award winners on Europe's Day in Commerce in 2021

Klauzál Gábor Elismerő Oklevél:

Dr. Komoróczki István, az ÁFEOSZ-COOP Szövetség főtitkára
Kozsnyánszky Gyula, az Észak-Kelet Pro-Coop Zrt. cégvezetője
Simon Tamás, az INDOTEK Group retail divízió értékesítési igazgatója
Hajzók Gyula, az Öreg Duna Üzletház tulajdonosa
Sipos Zsolt, a Bács-Kiskun Megyei Kereskedelmi és Iparkamara titkára
Gazsi Attila, a VOSZ elnökhelyettese
Pahola Géza, a Pahola és Pahola Kft. tulajdonos ügyvezetője

Magyar Kereskedelemért Nagydíj:

Graics István, a Pécs-COOP Zrt. boltvezetője
Hegedűsné Cseri Ildikó, a Móravárosi ABC egységvezetője
Horváth Ilona, a 6. sz. Várúti Vegyesbolt boltvezetője
Zimek Sándorné, a SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. főpénztárosa
Gaszner-Horváth Mariann, az Invitech ITC Services Zrt. szenior nemzetközi nagykereskedelmi menedzsere
Tóthné Skaliczki Annamária, az Auchan Magyarország Kft. cukrász csoportvezetője
Demel Edit, a dm Kft. eladó-pénztárosa
Vraukó Ilona Edit, az Élésker Kft. 100 ABC eladó-pénztárosa
Laknerfi-Korin Katalin, a Zwack Unicum Nyrt. országos kereskedelmi vezetője

Alkalmazkodva, digitalizálva

– Az esemény célja, hogy a figyelem középpontjába állítsa a kereskedelemben dolgozó több mint 500 ezer embert, amivel a szektor a legnagyobb foglalkoztató, emellett pedig a legmagasabb áfa- és adóbefizető is egyben. Sőt, a kereskedelmi szektor idén még inkább hozzájárult pozitív irányba kiugró számaival a magyar gazdaság fellendítéséhez: 2021. január–augusztusban a forgalom volumene (naptárhatástól megtisztított adatok szerint) 2,4%-kal nagyobb volt az előző év azonos időszakánál – mondta el Krisán László, a VOSZ Kereskedelmi tagozatának elnöke.

Krisán László
elnök
VOSZ kereskedelmi tagozat

Kiemelte: a COVID-19-járvány az elmúlt évtized legnagyobb sokkjával ütötte meg a világgazdaságot egy időben, egyszerre okozva kínálati és keresleti sokkot. Azóta minden kereskedelmi piaci szereplő igyekszik alkalmazkodni, digitalizálni. A csomagküldő és internetes kiskereskedelmi forgalom volumene folytatva az évek óta tartó dinamikus, töretlen bővülést, 2020-ban 39%-kal nőtt, 1074 milliárd forintos forgalmat ért el, ennek eredményeként már 8,5%-os a részesedése a kiskereskedelemből, az eredmények még nemzetközi összevetésben is átlagon felülinek mondhatók. 2020-ban a teljes európai e-kereskedelem 757 milliárd euróra nőtt, ami 10%-os növekedés a 2019-es 690 milliárd euróhoz képest.
Cseresnyés Péter államtitkár kiemelte:
– Hála a magyar gazdaság tartós növekedésének, a háztartásokban keletkező jövedelem folyamatos bővülésének, amelyhez hozzájárultak többek között az

Cseresnyés Péter
kereskedelempolitikáért és fogyasztóvédelemért felelős államtitkár ITM

adókedvezmények (például a családi adókedvezmény is), a magyarországi kiskereskedelmi szereplők versengése már hosszú évek óta nem zéró összegű játék, hanem egy olyan mezőny, amelyben minden rátermett szereplő egymással párhuzamosan is képes a gyarapodásra.

Dobos Balázs egy átfogó képet adott a résztvevőknek a vállalatokat érintő stratégiai irányzatokról, rövid kitekintéssel a következő évekre, hazai és európai uniós tervekre vonatkozólag. Hangsúlyozta: a válságintézkedésekig az elmúlt években a magyar cégek, kkv-k termelékenysége gyorsabban nőtt, mint a V4-országokban, így a hosszú távú cél ennek újbóli elősegítése a fenntarthatóság, generációváltás és a digitalizáció megvalósításával.

Dobos Balázs
gazdaságfejlesztésért felelős helyettes államtitkár ITM

Az ünnepség során jeles szakemberek folytattak kerekasztal-beszélgetést a kereskedelem aktuális kérdéseiről, problémáiról és a lehetséges megoldásokról. Többek között szóba került a kereskedelmi szakképzés, duális képzés, egyéni szervezeten belüli oktatási folyamatok és szövetségek állami, edukációs törekvései, a nyugdíjas munkaerő visszafoglalkoztatása és a nagyon magas szektoron belüli fluktuáció, valamint a digitalizációs lehetőségek és annak bizonyos határai is.

A panelbeszélgetésben részt vettek: Prosits Attila, moderátor (MBSZ – elnökségi tag, Gránit Pólus – stratégiai üzletfejlesztési igazgató), Neubauer Katalin (MNKSZ főtitkár), Berendi András (Roland Divatház Zrt. vezérigazgató), Maczelka Márk (OKSZ társelnök) és Tóth Géza (CO-OP Hungary Zrt. vezérigazgató).

Az esemény médiapartnere volt a Trade magazin is. ///

Europe's Day in Commerce: For each other and for the shoppers!

The National Association of Entrepreneurs and Employers (VOSZ) organised a programme to celebrate Europe's Day in Commerce for the 17th time. From the Ministry for Innovation and Technology Péter Cserenyés, state secretary for consumer protection and trade policy and Balázs Dobos, deputy state secretary for economic development were present. VOSZ president János Eppel welcomed the participants and spoke about the state of play in retail trade.

Adaptation and digitalisation

László Krisán, president of VOSZ's retail department said: the event seeks to put retail trade in the limelight, the sector that employs 500,000 people in Hungary and is the state budget's biggest VAT and tax contributor. He told that the COVID-19 pandemic resulted in a shock on both the supply and the demand sides. As a reaction every actor is trying to adapt to the new situation and to digitalise its operations. Péter Cseresnyés underlined that the lasting growth of the Hungarian economy has been generating a higher income for households, and this combined with different tax cuts created an environment where retailers can grow.

Balázs Dobos stressed that up until the introduction of pandemic-related measures the productivity of Hungarian companies and SMEs was growing faster than in the other Visegrád Four countries. The goal is to return to this state, with the help of generation change and digitalisation.

Participants discussed the most urgent problems and their possible solutions, such as trade education, employing pensioners, the high level of workforce fluctuation and digitalisation and its limits. The participants were: Attila Prosits, moderator (MBSZ – presidency member, Gránit Pólus – strategic business development director), Katalin Neubauer (MNKSZ – secretary general), András Berendi (Roland Divatház Zrt. – CEO), Márk Maczelka (OKSZ –co-president) and Géza Tóth (CO-OP Hungary Zrt. – CEO). ///

Díjazott történet

Az Európai Kereskedelem Napján Klauzál Gábor elismerő oklevélben részesült Pahola Géza a Pahola és Pahola Kft. tulajdonos ügyvezetője, akit arra kértünk, mutassa be röviden a vállalkozást.

„A Pahola és Pahola Kft.-t 1997-ben alapítottuk húgommal, Pahola Judittal. Közös tulajdonosai vagyunk a polgárdi és lepsényi CBA-áruházaknak, melyeknek napi frisspékáru-ellátását saját pékségünkből biztosítjuk. Mindkét áruházunk 16 000 cikkelemet meghaladó választékkal működik, Lepsényben Nemzeti Dohányboltot is üzemeltetünk.

Pahola Géza
tulajdonos ügyvezető Pahola és Pahola Kft.

2000 óta a CBA franchise-hálózat tagjai vagyunk. Az elmúlt években üzleteinket folyamatosan modernizáltuk, mert úgy gondoljuk, hogy fejlesztés nélkül napjainkban nem lehet megtartani a vevőket. Fontos mérföldkő volt 2016, amikor teljes felújítás után újra megnyitottuk lepsényi áruházunkat, a korábbinál háromszor nagyobb, 500 m^2-es eladótérrel. Célunk a szigorú CBA-színvonal lehető legmagasabb szintű biztosítása mellett, hogy egyre több régi és új elégedett vásárlónk legyen. 2017-ben pékségünk is teljesen megújult.

2020-ban a pandémia alatt saját lehetőségeinket kiegészítve GINOP pályázati források bevonásával megkezdtük a polgárdi áruház teljes korszerűsítését, amivel az ország egyik legszebb CBA szupermarketje szeretnénk lenni és maradni. Munkatársaink számára családias légkört és jó munkafeltételeket biztosítunk, talán ezért is számíthatunk rájuk még a legnehezebb időkben is. Céljaink között mindig megjelenik munkavállalóink szakmai felkészültségének fejlesztése, amiben nagy segítségünkre van a CBA franchise online szakmai képzési programja.

Ezúton is köszönöm az átalakításokhoz kapott segítséget a CBA hálózatfejlesztő csapatának, Burger Ottónak és kollégáinak és a Magyar Nemzeti Kereskedelmi Szövetségnek, hogy a pandémia időszakában naprakész információkkal segítették a munkánkat" – zárta a bemutatást Pahola Géza.

– Büszkék vagyunk rá és jó példa az MNKSZ-tagjai számára Pahola Géza, aki az állami elismeréssel utat mutat és erőt ad a magyar kereskedőknek – tette hozzá Neubauer Katalin, a MNKSZ főtitkára. (x)

Award winning company story

On Europe's Day in Commerce Géza Pahola, owner and managing director of Pahola és Pahola Kft. was rewarded with the Klauzál Gábor Certificate of Honour. He introduced the company to our magazine: 'We started the company with my sister Judit Pahola in 1997. We operate the CBA stores in Polgárd and Lepsény, which we supply with fresh baked goods from our own bakery. It was in 2000 that we joined the CBA franchise network and in the last few years we have been modernising our shops. In 2017 our bakery also went through an overhaul I would like to use the opportunity and thank Ottó Burger and his team at CBA for assisting us in the modernisation work, plus the Hungarian National Trade Association (MNKSZ) for helping us with the latest information day after day during the pandemic.' (x)

A kereskedelmi ágazatban dolgozók erőn felüli munkát végeznek

Újabb szakmai elismerések a COOP munkatársainak

Rangos szakmai elismeréseket adtak át november 4-én az Európai Kereskedelem Napja alkalmából, amelynek keretében a COOP Gazdasági Csoport több dolgozójának kiemelkedő munkáját is díjazták. Az idén tizenhetedik alkalommal megrendezett szakmai esemény ismét a kereskedelmi ágazat jelentőségére és helyzetére hívta fel a figyelmet.

Kiemelkedő elismerésekben részesült a COOP Gazdasági Csoport több dolgozója is abból az alkalomból, hogy idén tizenhetedik alkalommal rendezték meg az Európai Kereskedelem Napját, a kereskedelmi szektor legjelentősebb ünnepét. Az esemény minden évben a kereskedelmet, mint a gazdaság egyik legfontosabb szektorát állítja a fókuszba, ahol hagyományosan rangos szakmai elismerésekkel díjazzák az ágazatban dolgozó munkavállalókat.

A kereskedelem legrangosabb díjának számító Klauzál Gábor Elismerő Oklevelet vehetett át dr. Komoróczki István, az ÁFEOSZ-COOP Szövetség főtitkára, és Kozsnyánszky Gyula, az Észak-Kelet Pro-COOP Zrt. cégvezetője. Az üzletek pultjai mögött végzett áldozatos munka elismeréseként Magyar Kereskedelemért Nagydíjat Horváth Ilona, a Georgikon COOP Zrt. 6. számú, rezii COOP üzletvezetője, Hegedűsné Cseri Ildikó, az Integrál Zrt. móravárosi COOP ABC boltvezetője, valamint Graics István, a Mecsek Füszért Zrt. 2. számú, pécsi COOP MINI üzletvezetője kapott.

A kereskedelemben több mint 500 ezer ember dolgozik, amivel a legnagyobb foglalkoztatói szektor, emellett pedig a legmagasabb áfa- és adóbefizető is egyben. Sőt,

A COOP kitüntetettjei

Klauzál Gábor Elismerő Oklevél

Dr. Komoróczki István, az ÁFEOSZ-COOP Szövetség főtitkára

Dr. Komoróczki István 2006 óta dolgozik a COOP Csoport érdekképviseleténél, az ÁFEOSZ-COOP Szövetségénél, melynek 2016 óta a főtitkára. E tisztségében szakvizsgázott jogászként és közgazdászként. Törekszik arra, hogy a szövetkezeti alapokra épülő kereskedelem fenntartható legyen, elkötelezett a tagvállalkozások további modernizációja kapcsán, elsősorban a megfelelő jogi szabályozás és az európai uniós támogatási környezet megteremtésében történő szerepvállalással. Részt vesz a gazdaságot, kereskedelmet érintő jogszabálytervezetek véleményezésében, és részt vesz a szociális párbeszédben. Tagja több, az Európai Bizottság mellett működő szakmai tanácsadó testületnek.

Kozsnyánszky Gyula, az Észak-Kelet Pro-COOP Zrt. cégvezetője

Kozsnyánszky Gyula munkája a kezdetektől a szövetkezeti kereskedelemhez kapcsolódik. 1978-ban végzett a Budapesti Kereskedelmi és Vendéglátóipari Főiskolán kereskedelmi üzemgazdászként. Még abban az évben a Sárospatak és Vidéke Áfésznál kezdett dolgozni. Jelenlegi munkahelye jogelődjénél, a Borsod Pro-COOP Kft.-nél mint ügyvezető igazgató dolgozott 1992-től. A COOP rendszer kialakításában tevékenyen részt vett, az integráció után létrejövő Észak-Kelet Pro-COOP Zrt. cégvezetőjeként dolgozik.

A CO-OP Hungary Zrt.-ben is a kezdetektől több funkciót is betölt. Jelenleg az említett társaság Ügyvivő Testületének, valamint Beszerzési, Akciós és Marketing Operatív Egységnek a tagja. Emellett tagja a Bolgár COOP Zrt. felügyelő bizottságának, valamint a B-A-Z megyei MESZÖV-nek. Mindig megtalálta a közös hangot mind a munkakapcsolataiban a kollégáival, a vevőközpontokkal, valamint a beszállító partnerekkel. Munkáját a COOP-rendszer érdekeinek szem előtt tartásával végzi. Az általa irányított COOP társaságok vezetése alatt folyamatosan fejlődtek és megújultak, megfelelve az aktuális kereskedelmi változásoknak.

Magyar Kereskedelemért Nagydíj

Horváth Ilona, a Georgikon COOP Zrt. 6. számú, rezii COOP üzletvezetője

Horváth Ilona tanulóként gyakorlatait a jogelőd Georgikon ÁFÉSZ-nél végezte a sikeres szakmunkásvizsga letételéig. A 6. számú rezii boltban 1996 márciusáig

eladóként, majd ezt követően boltvezető-helyettesként dolgozott. 2000. január 1-től történt az átalakulás, és jogutódként megalakult a Georgikon COOP Zrt., ahol 2004. december 6-án kinevezték a bolt vezetőjének, ami napjainkig tart.

Vezetése alatt a korábban MINI boltként működő kis falusi boltból egy ABC kategóriás, korszerű üzlet lett. Ezt az üzletet munkatársaival közösen ma is sikeresen vezeti, eredményesen alkalmazkodva a piaci kihívásokhoz. Munkatársaival családias kapcsolata van, ezzel együtt következetes, tudatos vezető. Helyi lakosként a

a kereskedelmi szektor idén még inkább hozzájárult pozitív irányba kiugró számaival a magyar gazdaság fellendítéséhez: 2021. január–augusztusban a forgalom volumene (naptárhatástól megtisztított adatok szerint) 2,4%-kal nagyobb volt az előző év azonos időszakinál" – mondta el Krisán László, a VOSZ Kereskedelmi tagozatának elnöke.

A rendezvény kapcsán Pekó László, a CO-OP Hungary Zrt. Igazgatóságának elnöke kiemelte: „Az Európai Kereskedelem Napja igazi ünnep, és büszke vagyok arra, hogy több munkatársunk ismét szép elismerést kapott, amely ebben a másfél éve tartó sajátos helyzetben még többet jelenthet a számukra. Lojalitásukért és ember feletti munkájukért köszönettel tartozunk nekik."

A rendezvényen a szektor jeles szakemberei folytattak kerekasztal-beszélgetést is folytattak, amelyen többek között szóba került a kereskedelmi szakképzés, duális képzés, egyéni szervezeten belüli oktatási folyamatok és szövetségek állami, edukációs törekvései, a nyugdíjas munkaerő visszafoglalkoztatása és a nagyon magas szektoron belüli fluktuáció, valamint a digitalizációs lehetőségek és annak bizonyos határai is. A beszélgetésen mások mellett részt vett Tóth Géza, a Co-op Hungary Zrt. vezérigazgatója is. (x)

Professional recognitions for COOP workers

Prestigious trade awards were presented to the winners on 4 November, Europe's Day in Commerce. Several workers of the COOP Economic Group were also rewarded for their professional achievements. The special day was organised for the 17th time this year and its programme sought to call attention to the importance of retail trade. László Krisán, president of the National Association of Entrepreneurs and Employers' (VOSZ) retail department told that the sector that employs 500,000 people in Hungary and is the state budget's biggest VAT and tax contributor. László Pekó, chairman of CO-OP Hungary Zrt.'s board of directors underlined that Europe's Day in Commerce is the day of celebrating the trade and he was really proud of the many COOP workers going home with an award for their loyalty and dedication.
There was also a roundtable discussion about the most urgent problems and their possible solutions, such as trade education, employing pensioners, the high level of workforce fluctuation and digitalisation and its limits. Co-op Hungary Zrt.'s CEO Géza Tóth and other prestigious representatives of the sector shared their views on these topics.(x)

vevőkkel határozottan jó kapcsolata van, többükkel hosszú évtizede. A mozgásukban korlátozott, az elesett lakók vagy a korlátozott lehetőségekkel élő emberek igényeit házhoz viszi. Szakmájával kapcsolatosan lojális és következetes, sugárzik róla a tisztelet mind a szakma, mind a vevők iránt. A falu vezetésével jó a kapcsolata, számos esetben segítik kölcsönösen egymást különböző rendezvények sikereinek elősegítése érdekében.

Hegedűsné Cseri Ildikó, az Integrál Zrt. móravárosi COOP ABC boltvezetője

Hegedűsné Cseri Ildikó az általános iskola elvégzése után férfiruha-készítőnek tanult. 1989-ben kezdett dolgozni az Integrál Zrt. Kiskunfélegyházi 2. sz. egységében mint eladó. 1991-ben élelmiszer-eladói képesítést szerzett. 2004-től a családi vállalkozásukban tevékenykedett, majd 2011-ben tért vissza a kereskedelembe, és 2012 áprilisától az Integrál Zrt. 2. sz. Mini Coop egységében folytatta pályafutását. Jelenleg a Móravárosi ABC vezetője.

Valamennyi egységben, ahol dolgozott mind beosztottként, mind vezetőként, megpróbált jó kapcsolatot kialakítani a kollégákkal és a vevőkkel is. Pontos, precíz, céltudatos, határozott fellépésével többnyire irányító szerepet töltött be munkahelyein. A vásárlókkal segítőkész, munkáját kellő alázattal és elhivatottsággal végzi. Példa lehet a fiatalok előtt, hogy aki a kereskedelemben célokat tűz ki maga elé és ezért dolgozik is, az munkájában sikereket érhet el.

Graics István, a Mecsek Füszért Zrt. 2 számú, pécsi COOP MINI üzletvezetője

Graics István 2009 óta dolgozik a Mecsek Füszértnél, de tanulókorától a Pécsi Áfész, illetve a jogutód Pécs-Coop alkalmazottja volt annak beolvadásáig a Mecsek cégcsoportba. 1978-ban 19 évesen már Belvárdgyulán boltvezető, majd 1988- tól a pécs-hirdi üzletet vezette, közben több boltvezető-helyettesi pozíció betöltése után 2010-től újra üzletvezető a pécsi Komját Aladár utcai MINI COOP-ban.

Kiváló vevői és munkatársi kapcsolatot ápol. Személyiségének, a vevőkkel való kapcsolatának kiemelkedő szerepe van abban, hogy az üzlet kis mérete ellenére is 13 millió Ft átlagos havi forgalmat bonyolít, sőt, a bevétel évről évre növekszik. A vevők szeretik és ragaszkodnak hozzá, boltot személye fémjelzi. Határozott, de következetes, emberközpontú vezető. //

COOP's award winners

Klauzál Gábor Certificate of Honour:

Dr István Komoróczki, secretary general of ÁFEOSZ-COOP Association

Dr István Komoróczki had been working at the association since 2006 and was appointed general secretary in 2016. He is dedicated to make cooperative-based retail sustainable and to modernise member companies.

Gyula Kozsnyánszky, managing director of Észak-Kelet Pro-COOP Zrt.

Gyula Kozsnyánszky played a key role in establishing the COOP system. In CO-OP Hungary Zrt. he has filled various positions from the beginning. He is also a member of Boglár COOP Zrt.'s board of supervisors and MESZÖV. Every COOP unit that he led underwent development and modernisation.

For Hungarian Retail Grand Prize:

Ilona Horváth, store manager of Georgikon COOP Zrt.'s store No. 6 in Rezi

Ilona Horváth had started working as a shop assistant in store No.6 in Rezi and was named deputy store manager in March 1996. On 6 December 2004 she became store manager and has filled that position ever since. She leads a modern retail outlet where employees can work in a real family atmosphere.

Ildikó Hegedűsné Cseri, store manager of Integrál Zrt.'s COOP Móravárosi ABC

Ildikó Hegedűsné Cseri began working in store No.2 of Integrál Zrt. in Kiskunfélegyháza and is currently the store manager of Móravárosi ABC. She was a real leader in every store she worked in, thanks to her accurate, dedicated and determined work.

István Graics, store manager of Mecsek Fűszért Zrt.'s COOP MINI store No.2 in Pécs

István Graics has been a Mecsek Füszért employee since 2009, but was already a store manager in Belvárdgyula back in 1978. His personality and excellent relationship with customers play a key role in the small shop realising an average sales turnover of HUF 13 million per month. //

Sir David Attenborough glasgow-i COP26 klímacsúcson elhangzott beszéde

Motivációnk ne a félelem, hanem a remény legyen!

Az ENSZ október 31. – november 12. között Glasgowban tartott klímacsúcsán Sir David Attenborough természettudós a világ vezetőinek tartott beszédében újfent leszögezte, hogy „a természet a legfőbb szövetségesünk", és kiemelte, hogy az intézkedések megfogalmazásakor fontos, hogy „motivációnk ne a félelem, hanem a remény legyen!".

Szerző: Tisza Andrea

„Miközben az elkövetkező két hetet viták-kal, tárgyalással, egymás meggyőzésével és kompromisszumok kötésével töltik – ahogy azt bizonyára tenniük is kell –, talán köny-nyű átsiklani a tény fölött, miszerint a klí-mavészhelyzet végső soron egyetlen szám-ról, mégpedig a légkörben lévő szén-dioxid koncentrációjáról szól. E koncentráció mér-téke nagyban meghatározza a globális hő-mérsékletet. Az e számban bekövetkezett változások grafikonon való megjelenítésé-vel írhatjuk le legvilágosabban saját törté-netünket, hiszen e változások jól láttatják kapcsolatunkat a világgal. Az emberiség őstörténete során ez a szám többnyire 180 és 300 között ingadozott, ahogy hullám-zott a globális hőmérséklet is. Embertelen és kiszámíthatatlan idők voltak azok, ami-kor őseink még csak kis számban éltek.

Ám alig több mint 10 000 évvel ezelőtt e szám hirtelen állandósult, és vele együtt stabilizálódott a Föld klímája is. (…) Min-dent, amit az elmúlt 10 000 évben elértünk, e korszak stabilitásának köszönhetjük. A globális hőmérséklet ekkortájt nem inga-dozott +/–1 Celsius foknál nagyobb mér-tékben. Egészen mostanáig.

A fosszilis üzemanyagok égetése, a ter-mészet pusztítása, az iparhoz, építőipar-hoz és tanuláshoz való viszonyulásunk mind-mind eddig soha nem látott mér-tékű és ütemű szén-dioxid kibocsátásával jár. Bajban vagyunk.

A stabilitás, amitől mindannyian függünk, megtört. A történet az egyenlőtlenségről és az instabilitásról szól. Ma azok szenvednek a legjobban, akik legkevésbé okolhatók e probléma kialakulásáért. Végső soron azonban mindannyian a saját bőrünkön érezzük majd a probléma hatásait, ame-lyek némelyike immár elkerülhetetlen.

Biztosan így kell, hogy végződjön a törté-netünk? A legokosabb faj története, melyet az a nagyon is emberi tulajdonság ítélt bu-kásra, hogy rövid távú céljai hajszolása kö-zepette „nem látja a fától az erdőt"? Talán az a tény, miszerint a klímaváltozás már nem valamiféle jövőbeli elképzelt generá-ciót, hanem a napjainkban élő fiatalokat érinti majd leginkább, fogja megadni azt a lökést, amelyre szükségünk van ahhoz, hogy átírjuk történetünket, hogy e tragédi-át diadallá változtassuk. Hiszen, végül is mi vagyunk a Földön valaha élt legnagyobb problémamegoldók.

Már értjük a problémát, tudjuk, hogyan állíthatjuk meg e szám (a szén-dioxid lég-köri koncentrációjának) növekedését, és hogyan fordíthatjuk azt vissza. A szén-di-oxid-kibocsátást még ebben az évtized-ben meg kell állítanunk, és több milliárd tonnányit kell a levegőből kivonnunk. Figyelmünket a hőmérséklet-növekedés 1,5 fok alatt tartására kell összpontosíta-nunk. Ehhez elengedhetetlen az a milli-ónyi, fenntartható innováció által fűtött új ipari forradalom, amely valójában már el is kezdődött. A megfizethető tiszta energia, az egészséges levegő és a mind-annyiunk számára elegendő élelmiszer meglétéből fakadó előnyökben mindany-nyian osztozunk. A természet a legfőbb szövetségesünk! Valahányszor regene-ráljuk a vadont, az szén-dioxidot von ki a levegőből, és segít visszaállítani a bolygó egyensúlyát.

(…) Még hosszú utat kell megtenniük, míg valamennyi nép magas életszínvonalon, ám mérsékelt ökológiai lábnyommal él. Újra meg kell tanulnunk, hogyan érhetjük ezt el, biztosítva, hogy senki ne maradjon le. Élnünk kell egy egyenlőbb világ megte-remtésének lehetőségével, és fontos, hogy a motivációnk ne a félelem, hanem a re-mény legyen.

A lényeg tehát, hogy az eljövendő generá-ció e konferenciára tekintve egyetlen kér-dést tesz majd fel: megállt-e ez a koncent-rációnövekedés, és csökkenésnek indult-e az itt megfogalmazott vállalások eredmé-nyeképpen?

Minden okunk megvan hinni abban, hogy a válasz „igen". Összefogás nélkül az erőnk a bolygó destabilizálásához elég. Ha azon-ban összedolgozunk, elég erősek vagyunk, hogy megmentsük a Földet. Életem során borzalmas hanyatlásnak voltam szemta-núja. Önök azonban még életükben fan-tasztikus felépülésnek, helyreállásnak le-hetnek részesei. Hölgyeim és uraim, tisztelt nagykövet és küldött urak és hölgyek! Ez a kétségbeesett remény az, amiért a világ szeme Önökön, és amiért Önök itt vannak. Köszönöm!" //

Sir David Attenborough's speech at the COP26 climate change summit in Glasgow: 'Our motivation should not be fear, but hope.'

Between 31 October and 12 November the United Nations held its climate change con-ference in Glasgow, where one of the speakers was naturalist Sir David Attenborough. In his speech he told: it is easy to forget that ultimately the emergency climate comes down to is a single number, the concentration of carbon in the atmosphere. For much of humanity's ancient history, this number bounced wildly between 180 and 300, and so too did global temperatures. Just over 10,000 years ago, that number suddenly stabilised and with it, Earth's climate.

Sir David Attenborough added that everything we have achieved in the last 10,000 years was enabled by the stability during this time. The global temperature has not wavered over this period by more than plus or minus 1°C, until now. Our burning of fossil fuels, our destruction of nature, our ap-proach to industry, construction and learning are releasing car-bon into the atmosphere at an unprecedented pace and scale. The naturalist believes that we now understand this problem. We know how to stop the number rising and put it in reverse. We must fix our sights on keeping 1.5°C within reach. A new industrial revolution, pow-ered by millions of sustainable innovations is essential, and is indeed already beginning. Na-ture is a key ally. Whenever we restore the wild, it will recapture carbon and help us bring back balance to our planet. We must use this opportunity to create a more equal world and our motivation should not be fear, but hope. //

Dirk Rossmann – Istenes Bence interjú

„A polip kilencedik karja” c. könyv megjelenése apropóján

Haris Park 2021. november 10.

***I. B.:** Hogyan jutott el az írásig? Miért kezdett el írni?*

D. R.: Egész életemben faltam a könyveket. 3-4 évvel ezelőtt kaptam két szerzőtől egy levelet, hogy szeretnének rólam egy életrajzot írni. Megbeszéltünk egy ebédet, és közösen megírtuk az életrajzot, ami aztán pikk-pakk első számú bestseller lett Németországban. Később nagy sikerrel megjelent Lengyelországban is, és valahogy elkezdett mozogni bennem a gondolat, hogy könyveket ne csak olvassak, hanem én magam is írjak. Aztán decemberben 14 napon keresztül pontban 4-kor felébredtem, és ez a teljesen őrült történet volt a fejemben, amit azóta megírtam „A polip kilencedik karja” címen. Azt álmodtam, hogy a három katonailag és gazdaságilag legerősebb nemzet a világon, ahelyett, hogy egymással szemben bizalmatlansággal élnének, bizalommal, együtt kísérletet tesznek arra, hogy ezeket a világméretű hatalmas ökológiai problémákat megoldják. Nos, erre biztosan nem gondolna az ember, hisz nap mint nap azt hallani a tévében, hogy gyűlölettel és bizalmatlansággal viszonyulnak egymáshoz. De én ezt egész egyszerűen megálmodtam, és ha az aktuális számadatokat nézem – pár hete jöttek új számadatok Kínából –, nem 28%-kal, hanem immáron 31%-kal felelnek a világméretű kibocsájtásokért. Tehát csak ez a három nagyhatalom a világméretű emissziók 50%-át okozza. Fontos az elkötelezettségünk, Európában már nagy sikereink vannak. Az európai országok azok, amelyek a CO_2-emissziót az utóbbi 10 évben már jelentősen csökkentették. Van egy 4000 méter magas vulkán Hawaii-on, a Mauna Loa, van ott egy mérőállomás 1958 óta, és Keeling úr (Charles David Keeling amerikai tudós, aki először hívta fel a világ figyelmét az üvegházhatásra és a globális felmelegedésre) elkezdte a Föld légkörében mérni a CO_2-értékeket. Ez a légköri CO_2-adat az európai sikerek ellenére, amelyeket az elmúlt években elértünk, sajnos mégis folyamatosan nőtt. Az elmúlt 16 évben több mint 1 milliárd fővel gyarapodott a világ né-

pessége. Éppen ezért ilyen fontos ez számomra: nem akarok mindenhol egygyermekes politikát, senki ne tartson ettől, de néhány országban vagy földrészen a világban igenis szükség lenne az egygyermekes politika bevezetésére, mert csak Afrika, India és még néhány ország az, ahol az asszonyok még mindig 5-7 gyereket szülnek, és ez nem fenntartható. Mert minden egyes ember, aki pluszban megszületik, CO_2-t bocsájt ki, húst fogyaszt, és ezzel okozója annak, hogy még több trópusi esőerdőt égessenek le vagy irtsanak ki.

***I. B.:** Miért pont polip? Milyen szerepe van a címben szereplő állatnak?*

D. R.: A TV-dokumentációk során is sokat hallottam polipokról. Hihetetlenül okos állatok. Intuitíven érzik a jövőbeni fejleményeket. Tudják, hogyha bezárják őket, mikor kapnak táplálékot, amit egyáltalán nem is tudhatnak, mert a gondozók individuálisan változtatják az etetési időket. Úgy gondoltam, hogy nemcsak az ember szenvedi meg hihetetlenül a Föld felmelegedését, hanem a teremtés egésze. Európában az előző három évben túl kevés eső esett, és csökkent a talajvíz. Az állatok is megszenvedik mindezt. Úgy gondoltam, testesítse meg a polip a teremtés egészét, mert nagyfokú érzékenységével és okosságával valahogy érzékeli, hogy a tengerek egyre inkább felmelegszenek, és saját életkörülményei fenyegetően romlanak.

***I. B.:** Milyen céljai vannak még az életben?*

D. R.: Pillanatnyilag egy nagyon elégedett, ugyanakkor aggódó ember is vagyok. Mindaz, amit itt Európában csinálunk, az helyes, jó és fontos, de tulajdonképpen a világ nagy politikusait jól fenékbe kellene billentenünk. Hiszen felfoghatatlan, de 2000 milliárd, nem millió, hanem 2000 milliárd az, amit minden évben fegyverkezésre költünk… mekkora balgaság ez?! Ezt a pénzt végre arra kellene felhasználnunk, hogy a Földön zajló fejlemények optimalizálásáért, a Föld további felmelegedése ellen tegyünk. Nemrégiben a németországi médiában az atom-tengeralattjárókról volt szó, amelyeknek 50 milliárdos a költsége. Kinek kellenek ezek? Ez egyetlen embernek sem kell. A klímát kell megmentenünk napjainkban. Éppen ezért könyveket írok, hogy ezt a tudatosságot erősítsem. Ez azt jelenti, hogy nem igaz, hogy túl keveset tudunk tenni, hanem mindig egyre erőteljesebben, agresszívebben kell a nagy államférfiaktól megkövetelni, hogy fegyverkezzenek le. A szegény országokban, ahol az asszonyok 5-7 gyereket szülnek, ott a politikusokat kell felelősségre vonni. (x)

Dirk Rossmann – An interview by Bence Istenes about the new book ‘A polip kilencedik karja’ – Haris Park, 10 November 2021

I.B.: Why did you decide to write a book?

D.R.: I have been a keen reader all my life and 3-4 years ago two authors wrote me a letter, saying that they would like to write my autobiography. We met, wrote the book together and it became a bestseller in Germany. This gave me the idea to write my own book, so in December I got up at 4 a.m. every day for 14 days and wrote the story ‘A polip kilencedik karja’ (The Ninth Arm of the Octopus). It is about the 3 biggest powers in the world joining forces and making an attempt at solving the global ecological problems. Did you know that the world’s three biggest economies are responsible for 50 percent of total emissions? In Europe we have already made progress, cutting down on CO2 emission significantly in the last 10 years. We must also bear in mind that the world’s population increased by more than 1 billion people in the last 16 years – in certain countries it would be a good idea to introduce the one child per family policy.

I.B.: Why an octopus?

D.R.: Octopuses are really smart animals, which can intuitively predict the future, for instance if they are locked up they know when they will be fed. Not only humans but animals also suffer from the effects of the climate change. I thought the octopus can symbolise creation itself, sensing how environmental problems are worsening.

I.B.: What other plans do you have in life?

D.R.: It is unbelievable, but every year we spend 2,000 billion on arms…We should use this money to fight climate change instead. This is why I am writing books, to tell how important this is. We have to be more determined in making politicians stop buying arms and saving the planet. (x)

Agrárélelmezési rendszerek: egyre több káros gázt bocsájtanak ki

Annyira sok üvegházhatású gázt bocsájt ki az agrárélelmezési rendszeren belül az élelmiszer-ellátási lánc, hogy lassan lekörözi a mezőgazdaság és a talajművelés szektorait, derül ki az ENSZ Élelmezésügyi és Mezőgazdasági Szervezete, a FAO legfrissebb tanulmányából.

Az óriási kibocsájtási arány (és annak növekedése) elsősorban abból adódik, hogy az élelmiszer-feldolgozás, a szállítmányozás, a kereskedelem, a háztartások fogyasztása, a hulladékkezelés és a műtrágya-előállítás rendkívül gyors ütemben növekszik.

A FAOSTAT 236 országban, 1990 és 2019 között végezte a felmérést, amelynek célja az volt, hogy számokkal mutassa be, hogyan változik az üvegházhatású gázok kibocsájtásának aránya egy olyan globális közegben, ahol komoly törekvések figyelhetők meg annak érdekében, hogy az emisszió csökkenjen.

Az agrárélelmezési rendszerből származó adatok rendkívül hasznosak, hiszen általuk mind a gazdálkodók, mind a minisztériumok és az országok vezetői sokkal könnyebb átláthatják és megérthetik, hogyan függnek össze a klímatudatos döntések és a Párizsi Megállapodás.

A FAOSTAT adataiból jól látszik, hogy 2019-re az élelmiszer-ellátási láncok lettek a legnagyobb üvegházhatásúgáz-kibocsájtó komponens az agrárélelmezési rendszeren belül. Mindezt azért fontos tudatosítani, mert egészen idáig a nemzeti élelmiszerrel kapcsolatos emissziócsökkentési stratégiák elsősorban a gazdaságokon belül a nem CO_2-gázokra koncentráltak.

2019-ben az agrárélelmezési rendszerek a világ teljes CO_2-kibocsájtásának 21%-át tették ki (ami egyébként igen nagy javulást jelent, mivel 1990-ben ez az arány még 31% volt).

Mindenesetre még a 21% is igen jelentős „szelet" a világ emissziójából, s igazolja azt az állítást, amely szerint az élelmiszergyártás elő- és utófolyamatai, amelyek jellemzően nagyarányú fosszilis üzemanyagot igényelnek, emelik az üvegházhatású gázok mennyiségét. //

Agri-food systems emit more and more harmful gases

According to the latest study of the UN's Food and Agriculture Organization (FAO), from agri-food systems the food supply chain emits so much greenhouse gas that the segment will soon overtake agriculture and land cultivation in this respect. FAOSTAT conducted a study in 236 countries between 1990 and 2019. Data from this reveal that agri-food systems were responsible for 21 percent of the global CO2 emissions in 2019 (which was actually a big improvement, as this share was still 31 percent back in 1990). Pre- and post-processes of food production require the use of lots of fossil fuel, and this is the main reason why the sector is such a big contributor in greenhouse gas emission. //

Nem foglalkoztak az élelmiszer-ellátással a COP26-on

A COP26 klímacsúcs lezárultával egyre több agrár- és élelmiszeripari szervezet ad hangot csalódottságának azzal kapcsolatban, hogy a tárgyalásokon gyakorlatilag „megfeledkeztek" az élelmiszerrendszerek klímaváltozásra gyakorolt hatásáról. Pedig a klímacsúcs által tett vállalásban szereplő globális metánkibocsátás csökkentésében meghatározó szerepe van a mezőgazdaságnak.

Vendégszerző:
Szöllősi Réka
független élelmiszer-politikai elemző
elelmiszervilag.hu

A COPA-COGECA elsősorban arra hívja fel a figyelmet, hogy az európai mezőgazdaságnak úgy sikerült 1990 óta 25%-kal növelnie a termelékenységét, hogy közben az üvegházhatású gázok kibocsátását 20%-kal csökkentette. A szervezet hangsúlyozza, hogy a mezőgazdaságban dolgozók nélkül a válság megállítása nem lesz lehetséges, egyedül a mezőgazdaság képes arra, hogy természetes módszerekkel vonja ki a légkörből a már odakerült üvegházhatású gázokat.

Az European Plant-based Food Association (EPFA), amely az állati alapú élelmiszerek fogyasztásának csökkentésében látja a megoldást, közleményében sürgeti a kérdés nemzetközi napirendre vételét, tagszervezete, a ProVeg pedig máris ajánlásokat fogalmaz meg a kormányok számára a klímabarát étrend mielőbbi elterjesztésének támogatása érdekében szükséges lépésekről.

A Compassion in World Farming nevű szervezet arra hívja fel a figyelmet, hogy „a nemzeti kormányok egyszerűen nem veszik figyelembe annak egyre nyilvánvalóbb bizonyítékait, hogy a húsfogyasztás a klímaváltozás egyik legfontosabb kiváltója, és jelentős hatása van arra, hogy az országok képesek lesznek-e a Párizsi Megállapodásban kitűzött célok megvalósítására."

Az Oatly, az élelmiszer-marketing egyik jelenlegi „fenegyereke" egyenesen azt tűzte ki célul, hogy a 2022-es COP27 legyen dedikáltan az élelmezés kérdésével foglalkozó „Food COP".

Jó lenne, ha mint annyi minden, ez is sikerülne nekik… //

Food supply wasn't discussed at COP 26

Now that the COP 26 climate change summit is over, a growing number of agri-food organisations voice their disappointment about the participants practically forgetting to talk about the influence of food systems on climate change.

COPA-COGECA called attention to the success that European agriculture has managed to increase its productivity by 25 percent since 1990 in a way that the sector's greenhouse gas emissions have dropped 20 percent. The organisation underlined: the crisis can't be stopped without the help of agriculture, as it is the only sector that is capable of capturing greenhouse gases from the atmosphere using natural methods. //

MI MÁR A JÖVŐT ÉPÍTJÜK...

„A jövő mindannyiunk felelőssége. A következő generációk környezetét és életkörülményeit nagymértékben a jelen döntései fogják meghatározni.”

A közelmúlt mindenki által ismert történései az egész életünket átszabták. A világot sújtó pandémia felgyorsította a fogyasztói magatartásban már megindult változásokat. A járványhelyzetet követő gazdasági válság és az ebből adódó bizonytalanság mind a mai napig befolyásolja a fogyasztói szokásokat. Ezért is vagyunk nagyon büszkék arra, hogy ebben a bonyolult, sok változós piaci szituációban is számos szakmai elismerésben volt részünk. A SÁGA 2021-ben immáron 10. alkalommal nyerte el a SUPERBRANDS díjat és 9. alkalommal a MAGYAR BRANDS díjat. Az idei AGÓRA Élelmiszeripari Konferencián megrendezett 15 éves MAGYAR TERMÉK díjátadó rendezvényén a TAKARÉKBANK különdíjával ismerte el a SÁGA FOODS ZRT. elmúlt időszakát jellemző kiemelkedő márkaépítési és termékfejlesztési teljesítményét. A MASTER GOOD cégcsoportot az ÉV INNOVATÍV VÁLLALATA díjat vehette át a Figyelő TOP200 Gálán.

Az idei évben sikeresen befejeződött a SÁGA integrációja a MASTER GOOD cégcsoportjába. A több mint 110 éves tradícióval rendelkező MASTER GOOD Magyarország és a térség dinamikus, piacvezető, minden szegmensében mintaadó vállalkozásaként, négy generációra kiterjedően foglalkozik baromfitenyésztéssel. A kisvárdai központú cégcsoport kiváló hazai GMO-mentes termelésből származó takarmánnyal táplált, hormon és hozamfokozó készítmények hozzáadása nélkül nevelt csirkékből állítja elő a termékeit.

Az elmúlt két évben a SÁGA népszerű termékeinek teljes palettáját kívül-belül megújítva elindultunk a fogyasztói márkává válás útján. A SÁGA integrációja a MASTER GOOD cégcsoportba lehetővé tette, hogy a GMO-mentes termelésből származó csirke alapanyaga is bekerült a szortimentbe. A baromfihús mellett a SÁGA választékát kiegészítettük sertés- és borjúhúsból készült termékekkel is.

Mi már a jövőt építjük... A jövő mindannyiunk felelőssége. A következő generációk környezetét és életkörülményeit nagymértékben a jelen döntései fogják meghatározni.

A MASTER GOOD gondolkodásmódját az elindulásától a *Tradíció – Felelősség – Innováció* egysége határozza meg. Kezdve ezt az előző generációk azon törekvéseivel, hogy mindig az adott korban elérhető csúcstechnológiát integrálják a baromfitenyésztésbe. Jelen helyzetben a jövő nemzedékeinek védelmében a környezetvédelmi kihívások megoldásával kapcsolatosan érezzük a legnagyobb felelősségünket.

A következő időszak egyik legfontosabb kérdése a klímaváltozás problémaköréhez kötődik. Az éghajlatváltozás kedvezőtlen hatásainak mérséklésére szolgáló fejlesztéseink, az erre irányuló technológiai beruházásaink lehetővé teszik számunkra, hogy a rendelkezésünkre álló erőforrásainkkal a lehető leghatékonyabban gazdálkodjunk. Célul tűztük ki, hogy a cégcsoportunk az évtized végére elérje a közel teljes karbonsemlegességet. Törekszünk arra, hogy a villamosenergia-felhasználásunkat az évtized végéig kizárólagosan zöld forrásokból biztosítsuk. Ennek első lépéseként Kisvárdán 10,5 megawatt teljesítményű napelemparkot létesítettünk. Emellett az összes épülő és meglévő baromfiistállóinkra napelemeket telepítünk. A vízfogyasztásunkat a legmodernebb technológiák alkalmazásával jelentősen mérsékeljük. A földgáz-felhasználásunkat hővisszanyerő rendszerek telepítésével harmadával csökkentjük.

A MASTER GOOD cégcsoport Európában az elsők között, Magyarországon a legelsőként valósította meg a teljes körforgásos gazdálkodást. A körforgásos gazdaság egy olyan zöld működési modell, melynek lényege, hogy a termék egész életciklusa gyakorlatilag egy teljesen zárt rendszerben áramlik.

Ezzel a termék hasznos élettartamát meghosszabbítva, majd az élettartama végén azt újra hasznosítva a gazdasági és természeti körforgásba visszakerül.

A jövő mindannyiunk felelőssége, a következő generációk világát, környezetét és életkörülményeit nagymértékben a jelen döntései fogják meghatározni. (X)

Farm to Fork: egészségesebb élelmiszert ígérnek

Az Európai Parlament úgy döntött, átalakítja az Európai Unió élelmiszerrendszerét. A cél az egészségesebb élelem termelése, az élelmiszer-biztonság garantálása, a gazdálkodók bevételeinek megfelelő szintre emelése és a mezőgazdaság környezeti lábnyomának csökkentése.

Szerző: Gyarmati Orsolya

Az Európai Parlament üdvözli a Termőföldtől az asztalig (Farm to Fork) stratégiát, és hangsúlyozza a fenntartható és egészséges élelmiszerek termelésének fontosságát annak érdekében, hogy ezáltal elérhetővé váljanak a Green Deal (zöld megállapodás – a szerk.) által kitűzött célok, amelyek többek között a klíma, a biodiverzitás, a zéró szennyezés és a közegészségügy területeire vonatkoznak.

Szabályokkal a fenntarthatóságért

Az Európai Parlament képviselői kiemelték annak szükségességét, hogy az élelmiszer-ellátási lánc minden egyes lépésében hangsúlyozottan jelen legyen a fenntarthatóság. A képviselők aláhúzták: ebben a folyamatban a gazdáktól a fogyasztókig mindenkinek komoly szerepe van.
Annak érdekében, hogy biztosítható legyen a gazdák profitból való megfelelő részesedése a fenntartható módon termesztett élelmiszerből, a képviselők azt szeretnék, ha az Európai Bizottság még nagyobb nyomást gyakorolna, hogy megerősítse a gazdák pozícióját az ellátási láncban.
Ami az egészséges ételeket illeti, azt szeretnék, ha az Unióban mindenhol kötelezővé tennék az élelmiszer-csomagolás elülső felén feltüntetett tápanyagcímkét. Fontosnak tartják továbbá a magas só-, cukor- és zsírtartalom veszélyeinek kommunikálását.
A beporzók védelme és a rovarirtók kapcsán a képviselők utóbbiak elfogadási folyamatának javítását és alkalmazásuk folyamatos monitorozását kérik a beporzók és a biodiverzitás védelme érdekében. Elvárásként fogalmazódott meg továbbá a rovarirtók folyamatosan csökkenő arányú alkalmazása is, amelyet a tagállamoknak be kell építeniük CAP (Közös Agrárpolitika – a szerk.) stratégiai terveikbe.

Föld, állat, termény – kímélés minden szinten

Az EP által összeállított „Fit for 55 in 2030" nevű csomag szabályozza a mezőgazdaságból és a hozzá kapcsolható földhasználatból származó kibocsájtásokat. Ide tartozik a szigorú kritériumok felállítása a biomassza-alapú megújuló energia kapcsán. A csomag nagy hangsúlyt helyez a természetes karbonelnyelők helyreállítására és javítására is.
Nem kerülhető meg az állatjólét kérdése sem: ez ügyben az EP közös, tudományos alapú indikátorok megalkotását sürgeti egy erősebb, pánuniós harmonizáció érdekében. A képviselők szerint a jelenlegi EU-s jogszabályozást fontos lenne felülvizsgálni, és ahol szükséges, változtatni rajta; fokozatosan be kell szüntetni a ketreces tartást, végül a nem az EU-ból származó állati termékeket kizárólag abban az esetben lehetne beengedni az EU-ba, ha azok megfelelnek az uniós standardoknak.
A javaslatcsomag részét képezi az organikus gazdálkodás rendezése is: 2030-ra az európai uniós organikus földterületek arányát növelni kell.

Segíteni kell a gazdákat az átállásban

A szavazást követően Herbert Dorfmann (EPP, Olaszország), a Mezőgazdasági és Vidékfejlesztési Tanács tagja úgy fogalmazott: „A fenntarthatóbb mezőgazdaságért vállalt felelősség a gazdálkodók és fogyasztók közös erőfeszítése kell hogy legyen. Gazdáink már most is nagyszerű munkát végeznek, így, amikor – jogosan – azt kérjük tőlük, hogy csökkentsék tovább a rovarirtók, a műtrágya és az antibiotikumok használatát, támogatnunk kell őket annak érdekében, hogy a termelés ne kerüljön az EU-n kívülre."
Anja Hazekamp (The Left, Hollandia), a Környezeti, Közegészségügyi és Élelmiszerbiztonsági Bizottság tagja elmondta: „A jelenlegi EU-szabályozás a környezetre káros gazdálkodási modelleket működtet, kikövezve ezzel az utat a nem fenntartható termékek importjának. Mi konkrét intézkedéseket javaslunk annak érdekében, hogy az intenzív állattartás és a rovarirtók erőteljes használatával fémjelzett monokultúrás gazdálkodás helyett a helyi élelmiszer-termelést támogassuk." //

Farm to Fork: The promise of healthier food

The European Parliament (EP) welcomed the Farm to Fork strategy and stressed the importance of producing sustainable and healthy food, so that the Green Deal objectives in the fields of climate, biodiversity, zero pollution and healthcare become achievable.

Rules for sustainability

Members of the European Parliament (MEP) called attention to the necessity of making each element of the supply chain sustainable, making it clear that everyone – from consumers to farmers – have an important role in this. As for healthy foods, MEPs would like to make front of pack nutrition labelling mandatory in every EU member state. It would also be important to communicate the hazards of high salt, sugar and fat content in food.
The EP compiled the 'Fit for 55 in 2030' package to regulate the emissions from agricultural production and the related land use. MEPs also want to set strict criteria for biomass-based renewable energy.

Farmers must be supported in the transformation

It forms part of the recommendation package to settle the matter of organic farming: by 2030 the proportion of land used for organic farming must increase in the European Union. After the voting Herbert Dorfmann (EPP, Italy), a member of the EP's Committee on Agriculture and Rural Development told: farmers are already doing a great job in switching to more sustainable production methods, and they must be supported in their efforts, so that production won't end up outside the EU. //

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

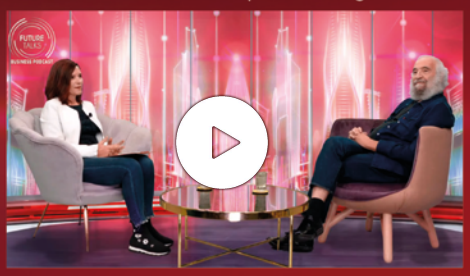
Krizsó Szilvia, Pulitzer-emlékdíjas újságíró
ismert és elismert üzletemberekkel, tudósokkal és szakértőkkel közelebb hozza a jövőt!
Beszélgetés víziókról, trendekről, gazdasági és emberi tényezőkről kötetlenül és közérthetően.

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

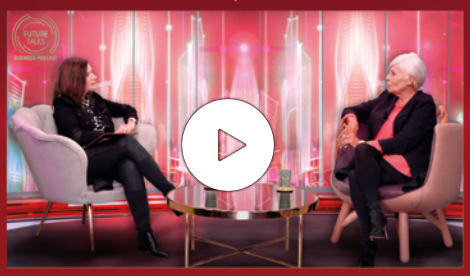
Korábbi adásaink is: Jaksity Györggyel, Oszkó Péterrel, Náray Tamással, Simor Andrással, Gerendai Károllyal, Dr. Peták Istvánnal, Bojár Gáborral, Szalay-Berzeviczy Attilával, Tari Annamáriával, Nyáry Krisztiánnal, Mautner Zsófival, Dr. Almási Kittivel, Dr. Vértes Andrással, Geszti Péterrel, Csányi Vilmossal, Máté Gáborra, Kemény Dénessel…

Legutóbbi adásaink:

Mérő László
matematikus, pszichológus



Pataki Ágnes
modell, producer



Lakatos Péter
üzletember

Dr. Törőcsik Mária
egyetemi tanár

Lantos Csaba
üzletember

Dr. Porkoláb Imre
ezredes

futuretalks.hu

YouTube Spotify SOUNDCLOUD

Élelmiszer-szabályozásról érthetően: a probiotikum-sztori

Vendégszerző:
Szöllősi Réka
független élelmiszer-politikai elemző
elelmiszervilag.hu

A közelmúltban élelmiszeripari szemmel meglepő eredményeket hozott egy magyarországi fogyasztói kutatás: a megkérdezettek közel hatvan százaléka viszonylag pontos információkkal rendelkezett azzal kapcsolatban, hogy mik azok a probiotikumok, és nagy többségük ismeri ezek jótékony hatásait. A kutatás arra is rámutatott, hogy a fogyasztók fele tisztában van azzal, hogy a probiotikumok élelmiszerekkel is bevihetők a szervezetünkbe, és többségük ezért szeretné, ha az élelmiszerek jelölésében szerepelne a probiotikumtartalom.

Annak ellenére van ez így, hogy már csaknem tizenöt éve tilos az élelmiszereken a probiotikum-tartalomra vonatkozó állítások feltüntetése, és a reklámokban sem emelhető ki ez a kedvező tulajdonság.
A következőkben annak a kérdésnek járunk utána, hogy mi a kényszerű gyártói kommunikációs csend oka, és várható-e ennek feloldása a közeljövőben az európai piacon.

Nyereg alatt

A probiotikumok titka hosszú ideje foglalkoztatja a tudósokat, és számos olyan ősinek számító élelmiszer-tartósítási módszert alkalmaz az emberiség ma is a világ legkülönfélébb tájain, amelyek alapja az erjedés. Ilja Mecsnyikov, a párizsi Pasteur Intézet orosz tudósa, az 1900-as évek elején hívta fel a figyelmet arra, hogy a bélben élő baktériumoknak és a tejsavnak köze lehet a hosszú élethez. Ezt a következtetést bolgár és orosz nomád törzsek életmódjának tanulmányozása után vonta le, miután észrevette, hogy a vándorlás közben a lovak nyergén szállított és megerjedt tejet ezek a rendkívül hosszú életű emberek nagy mennyiségben fogyasztották. A tejsavbaktérium egészségvédő hatásáról írt könyve később rengeteg kutatást inspirált a baktériumok és a bélrendszer egészségének kapcsolatáról.

Probiotikus élelmiszerek fejlesztése: feladja a leckét

A fent említett hazai fogyasztói kutatás is rámutat arra, hogy az erjedéssel tartósított élelmiszerek jótékony hatásáról – a tudományos kutatások konkrét ismerete nélkül is – minden bizonnyal nemcsak a marketingen, hanem az őseink szokásain és tapasztalatain alapuló tudásunk is van. A bélrendszer egészségével kapcsolatos, az elmúlt évtizedekben napvilágot látott kutatási eredmények és fogyasztói igények tehát meglendítették az élelmiszeripar ez irányú termékfejlesztési tevékenységét is. A probiotikus baktériumok azonban rendkívül érzékenyek a közegük tulajdonságaira, ezért a probiotikumok élelmiszerekben történő felhasználásához számos kihívást meg kell oldani, az alkalmazott baktériumtörzsek kiválasztásától a feldolgozás és tárolás módján keresztül a stabilitás és funkcionalitás biztosításáig, lehetőleg egészen a termékek fogyaszthatósági idejének végéig. Emellett arra is oda kell figyelni, hogy a probiotikumok hozzáadása a tárolás során megváltoztathatja a termékek ízét és illatát az erjedés során keletkező anyagok hatására. Egyáltalán nem kézenfekvő az sem, hogy még a csomagolóanyag fajtájának is hatása van a probiotikumok élettartamára a termékben.

Szabályozás és valóság: törékeny egyensúly

Ezek után joggal gondolhatnánk, hogy ha a tudomány elismeri a probiotikumok pozitív élettani hatásait, a fogyasztó ismeri és igényli a probiotikus élelmiszereket, a gyártók pedig jelentős erőfeszítéseket tesznek az élelmiszerek probiotikummal való dúsítására, akkor mindenki közös érdeke lenne, hogy az élelmiszerek probiotikumtartalmáról, megfelelően szabályozott keretek között, a fogyasztók felé kommunikálni lehessen. De jelenleg nem lehet.
A kényszerű szilenciumnak az az oka, hogy az Európai Unióban az élelmiszerekben lévő tápanyagokról és nekik tulajdonítható hatásokról folytatott kommunikációt szabályozó ún. állítások rendelet engedélyezési eljárást vezetett be az uniós piacon. Ez azzal jár, hogy nagyon alapos tudományos dokumentációval alátámasztott kérelmet kell benyújtaniuk a gyártóknak, ha egy addig nem engedélyezett állítást szeretnének a termékeiken alkalmazni, amely vagy a termék tápanyagtartalmát vagy valamilyen egészségre gyakorolt hatását kívánja a fogyasztók számára bemutatni. A jogszabály hatályba lépése óta a probiotikumokra vonatkozóan több mint 400 kérelmet nyújtottak be, de ebből összesen egyet fogadott el az Európai Élelmiszerbiztonsági Ügynökség (ami önmagában egy elemzést érdemlő jelenség).
A problémát tovább bonyolítja, hogy született egy uniós útmutató is 2007-ben, amelyben az egészségre vonatkozó állítások egyik példájaként említi a dokumentum a „probiotikumokat tartalmaz" kifejezést, noha a „tartalmaz" típusú szókapcsolatok egyébként értelemszerűen a tápanyagtartalomra utaló állítások közé tartoznak. A probiotikumok esete tehát jól illusztrálja azt a jogalkalmazási problémát, hogy időnként nehéz vagy nem lehet egyértelműen különbséget tenni a két állítástípus között.
Ráadásul ezt az útmutatót – természeténél fogva – a tagállamok vagy figyelembe veszik, vagy nem (jogilag nem kötelező), ezért a probiotikumok sorsa egyben annak is elgondolkodtató példája, hogy az uniós „puha" szabályozás mekkora zavart tud okozni a közös élelmiszerpiac működésében. Ahogy arra is rámutat, hogy egy alapvetően jó, fogyasztóvédelmi célú jogalkotói szándék miként válhat az egészségirányú termékfejlesztés gátjává.

Tagállami válaszok

Az uniós rendelet és az útmutató elfogadása óta néhány uniós tagállam saját hatáskörében igyekezett feloldani ezt a helyzetet.
A dán agrárminiszter ez év elején egy beszédében szükségesnek nevezte a helyzet rendezését annak érdekében, hogy az európai gyártók nem-

zetközi versenytársaikkal azonos versenyfeltételekkel kommunikálhassanak a termékeik probiotikumtartalmáról.
A leginkább előremutató lépést talán Spanyolország lépte meg: egy tavaly kiadott hivatalos útmutatóban az szerepel, hogy bár az egészségre vonatkozó állítást továbbra sem lehet tenni, de a „probiotikum" fogalom használatát elfogadják az országban előállított és forgalmazott élelmiszereken és étrend-kiegészítőkön. Az útmutatóban ezen túlmenően szerepel, hogy annak alkalmazása nem kötelező (hiszen nem jogszabály). A dokumentum elismeri, hogy az EU-ban nem egyértelmű a probiotikumkérdés szabályozása, ezért a spanyol gyártók érdeke az, hogy ne kerüljenek emiatt versenyhátrányba más országokból érkező termékekhez képest. Harmadrészt pedig egyértelműen kijelentik, hogy a kölcsönös elismerés elvének megfelelően a más országokban jogszerűen forgalomba hozott termékek hazai forgalmazását lehetővé kell tenni.

A jövő

A kutatás szerint a fogyasztók is szeretnének tisztábban látni és tudatosan választani a termékek között, adott esetben azok probiotikumtartalmát is figyelembe véve. Ezért a spanyol útmutató példája és érvelése könnyen elterjedhet a tagállamok között, és ez az európai jogalkotókat is a kérdés újragondolására ösztönözheti előbb-utóbb.
Az mindenesetre biztosan kijelenthető, hogy minden szereplő, így a hazai élelmiszeripar és a fogyasztók is nyernének a probiotikum kifejezés használatára vonatkozó világosabb és a jelenleginél megengedőbb szabályozással. Így megszűnne az a zavaros és egyenlőtlen piaci helyzet, hogy a gyártók az egyik tagállamban tudnak kommunikálni a termékeikről, a másikban pedig nem. //

About food regulations in an understandable way: The probiotics story

According to a recent survey, almost 60 percent of Hungarians know what probiotics are and the majority of them are familiar with their beneficial effects. Besides, half of consumers are aware that probiotics can be food ingredients too, and the majority of them would like to see probiotics content indicated on food packaging. This is the situation in spite of the fact that it has been forbidden for nearly 15 years to make probiotics-related claims on food products. What is more, probiotics content can't be mentioned in advertisements either. Consumers tend not to forget certain things and there are rather few areas where consumer opinion on the groceries available in shops is this positive.

Developing foods with probiotics content isn't an easy task

Probiotics bacteria are very sensitive to the characteristics of the environment they are in, so numerous problems must be solved if we want to use them in food products, from selecting the right kind of bacteria strains through processing and storage to ensuring stability and function. Plus food companies must also pay attention to the fact that adding probiotics to food can change its taste and scent during storage. Even packaging can have an impact on the life span of probiotics.

Regulations and reality: a fragile balance

Currently the probiotics content of food can't be communicated to consumers, because the nutrition and health claims regulation of the European Union requires an authorisation process: food makers can only claim certain things about their products if the statements are backed with thorough scientific documentation. More than 400 such authorisation applications have been made since the regulation entered into force, but the European Food Safety Authority only granted one. It complicated things further that the EU published a guidance for the practical implementation of the regulation in 2007, and this mentions the expression 'contains probiotics' as one of the health claims, even though the 'contains' type expressions tend to belong to the nutrition claim category. This shows very well that sometimes the two types of claims can't be differentiated.

Member states' reactions

Since the adoption of the EU regulation and the publication of the guidance some member states have tried to solve this problem. Since last year Spain allows the use of the 'probiotics' term on foods and dietary supplements made in the country.
Based on the findings of the survey mentioned at the beginning of this article, we can say that both the Hungarian food industry and consumers would profit from a clearer and less strict regulation on the use of the term probiotics. //

Folytatódik a Trade magazin Business Podcastja, a Future Talks Krizsó Szilviával

Mérő László: „A gazdag ember szemétdombján több az érték, mint a szegény ember házában”

FUTURE TALKS BUSINESS PODCAST Krizsó Szilviával

Matematikus, pszichológus és szenvedélyes játékos. Sosem voltak nagy álmai, éppen ezért amiatt sem izgult, hogy nem kapja meg a Nobel-díjat. Az alábbiakban Mérő László Krizsó Szilviával elhangzott Future Talks-beszélgetésének részleteit közöljük. A teljes beszélgetés megtekinthető a futuretalks.hu oldalon.

Szerző: Gyarmati Orsolya

– Ennek a műsornak a célja a jövő kutatása. Egyszer azt írtad, hogy „Nem arról ismerszik meg a nagyon okos ember, hogy jó előrejelzéseket ad a jövőről, hanem arról, hogy tisztán látja, a jövőt lehetetlen előre jelezni, és ennek tudatában mégis képes előre alkalmazkodni hozzá.” Neked nagyon okosnak kell lenned, mert mintha minden helyzethez tudnál alkalmazkodni és megújulni…

– Én csak élem az életemet. Nem tudom előre kiszámítani, mi lesz a jövőben. Az előbbi idézet csak az esetek egy részében érvényes, amikor a világ elkezd extrémmé válni, de aztán visszaáll a normál kerékvágásba. Ma azonban egyre gyakoribb, hogy valami extrém dolog megváltoztatja, ami körülöttünk van. Száz éve az okos ember az volt, aki ki tudta számítani, mit hoz a jövő. Mostanában egyre többször fordul elő, hogy nem tudjuk kiszámítani ezt, és nem azért, mert nem vagyunk elég okosak, hanem, mert matematikailag van, aminek ilyen a természete. A gimis matek során megtanuljuk, hogyan kell ezt vagy azt kiszámítani, miközben a matematika arról is szól, hogy lesznek dolgok, amik soha nem lesznek kiszámíthatóak.

– Ehhez képest a világ olyan irányba tart, amelyben azt mondják, akkor leszel sikeres, ha kitűzöl egy célt és meghatározod, milyen lépések vezetnek oda. Mindenkinek terveznie kell, a magánembereknek, a cégeknek, a kormányoknak…

– Az amerikaiak teljesen mást értenek azon szó alatt, hogy terv, mint például a németek. A terv nem arra való, hogy megvalósuljon, hanem arra, hogy végiggondoljuk, hogy akár így is lehet csinálni valamit. Egyszer egy projektnek a legvégén tartottunk, már csak pár hibát kellett javítanunk. Az amerikaiak megkérdezték tőlünk, hogy hogy állunk. És az a válasz, hogy „javítjuk a hibákat”, nem volt elfogadható. Mert terv kellett nekik, nem a hibák. Minden üzleti terv úgy, ahogy van, blöff. De a lényeg, hogy szakszerű blöff legyen. És néha persze önmagát beteljesítő jóslat is lehet.

– De az üzleti döntéseknél egy cégnek az kell, hogy tömegeket érjen el, ha profitot akar termelni…

– Az kell, hogy eladjon pár százezer példányt a termékéből. Ha az embereknek csak 1%-át érdekli a dolog annyira, hogy meg is vegye, az már egy iszonyú tömegtermék, hiszen akkor 70 millióan vágynak rá!

– Szerinted milyen képességekkel kell rendelkeznünk ahhoz, hogy valahogy fel tudjunk készülni arra, hogy majd lesznek megoldandó feladatok? Hová érdemes elmenni tanulni?

– Attól függ, milyen vagy. Nincs olyan, hogy mit csináljunk…tőlünk függ!

– Azt is írtad, hogy a naprakész, azonnal alkalmazható tudás mindig tegnaprakész, akkor is, ha ma még talán valóban jó eséllyel juttat munkahelyhez – igaz, nem a legnívósabb fajtához, mert ott már ma is mást kell tudni, mint tegnap, amikor a „naprakész” tananyagot összeállították.

– Egyvalamit hagytál ki: te milyen vagy? Mert amit az egyik embernek mondok, és érdekesnek találja, az a másiknak maga a dögunalom!

– De ugyanarra az egyetemre sokféle embere kerül be, és ők mind ugyanazt a tudást kapják!

– Nem, ez nem igaz. Minél magasabb színvonalú az egyetem, annál többféle markáns professzor tanít ott. Ha valaki elmegy egy olyan egyetemre, ahol csak egy professzor van, és nem jön ki vele, akkor ott vége is a történetnek. De ha valaki az ELTE-re jön, talál másik tíz professzort, akivel kijöhet! Ezért universitas.

– Volt olyan dolog, amit szenvedélyesen szerettél csinálni?

– A matekban is volt ilyen szakterület egy időben, az MI-kutatásban, a pszichológiában, a játékokban is. Bizonyos dolgok izgatnak a játékban, mások nem.

– Ez mitől függ? Mit keresel egy játékban?

– Majdnem mindenevő vagyok ezen a területen: lövöldözni például ugyanúgy szeretek, mint sakkozni, vagy scrabble-ezni. Akik pedig másként, vagy akár nálam sokkal jobban csinálják a dolgokat, azok másképp okosak. Mást látnak a világból, és más az, amit el tudnak engedni. Mindenki csinál valamit, és ehhez sok mindent el kell engednie.

– Neked ez könnyen megy?

– Nem. Nem hiszem, hogy könnyen el lehet engedni, ami fontos. Annak mindig meg kell fizetni az árát.

– Szerinted a mázli része a sikernek. Pedig az ember hajlamos azt gondolni, hogy a szerencse nem lehet a siker tényezője.

– Én egy dolgot nem tudok megtanítani: hogy hogyan kell jókor, jó helyen lenni. Ez a mázli. Azt meg tudom tanítani, hogy ilyen helyzetben mit érdemes és mit nem érdemes csinálni. Például, hogy ha melléd ül le véletlenül Steve Jobs, azt meg tudom mondani, mit lehet és mit nem lehet mondani húsz másodpercben.

– De azt el tudod képzelni, hogy valaki mellé mindig odaszegődik a szerencse?

– Nem, de elég, ha ez egyszer megtörténik.

– 1979-ben védted a disszertációdat, és már akkor a mesterséges intelligenciával foglalkoztál. Ahhoz képest óriásit változott a világ, minden belelátunk már az MI jövőjébe.

– Pedig nagyon kevés olyan dolog van, amit akkor nem tudtunk, most meg igen. Egy dolgot nem tudtunk akkor: hogy egy adott algoritmus hogyan működne egy egymilliószor gyorsabb gépen. Hiszek abban, hogy az ember mindig kitalál majd valamit, amivel kicselezi az MI-t. Nemrég meghívott egy katolikus közösség, hogy a mesterséges intelligenciáról beszélgessünk. Azt kérdezték, vajon öntudatára ébredhet-e az MI. Én pedig megkérdeztem, hogy ha ez megtörténne, és elkezdene olyan kérdésekkel foglalkozni, hogy ki vagyok én, miért vagyok itt, akkor ő vajon egy eredendően bűnös lény-e, és akkor megváltotta-e őt is Krisztus? A közösség tagjai mélyen elgondolkodtak, majd pár perc múlva azt mondták: igen, egyértelműen. Kíváncsi vagyok, hogy a mesterséges intelligencia is erre a következtetésre jutna-e?

Mérő László: „A jövőt nem lehet kiszámítani”

– Milyen érdekes, hogy hány további kérdést lehetne egyetlen ilyen kérdésből kutatni!

– Érdemes újra kézbe venni azt az 1960-ban íródott jelentést, amit a legnagyobb tudósok, köztük magyar részről László Ervin megpróbálták felvázolni, milyen lesz a világ ötven év múlva. Sok mindent eltaláltak, például a repülésről, vagy a szálloptikáról, de egyetlen szó sincs benne internetről, PC-ről, mobiltelefonról, mert azt nem lehetett megálmodni. Amitől most érdekes a világunk, arról nem írnak a jelentésben. Ennyire nem tudunk előre nézni. Aminek van csírája, arról tudhatunk, de olyanok, hogy közösségi háló, vagy streaming meg sem fordult az emberek fejében. És most sem tudjuk, mi lesz akár 30-50 év múlva, mert most még nyoma sincs annak, ami akkor fontos lesz.

– Kicsit megnyugtattál, mert akkor az a tudás, amit felszedtem, 10-20 év múlva is elég lesz, és fogok tudni alkalmazkodni…

– Minél többféle tudást magunkra szedünk, annál jobban! Neked a kommunikáció terén, nekem a matek és a pszichológia terén. Mindegyiknek megvan a hagyománya, a múltja. És a gazdag ember szemétdombján több az érték, mint a szegény ember házában.

– Újabb idézet következik Tőled: „Mit tegyenek azok, akiknek nincsenek nagyratörő álmaik? A gondolkodás nélkül adott válasz az, hogy találjanak egyet, és valósítsák meg. Ám ez a válasz a legbiztosabb út afelé, hogy boldogtalanná tegyünk sok-sok embert, akik pedig távolról sem boldogtalanságra születtek.” Az álmodozás mennyire viszi előre a világot?

– Soha nem volt nagy álmom, vagy amikor volt, akkor mindig találkoztam olyanokkal, akik nálam sokkal tehetségesebbek. Lovász László például lát olyat, amit én legfeljebb kiszámolni tudok. De én is látok olyat, amit más nem. Vannak, akik tényleg a legjobbak egy területen, de a legtöbben nem vagyunk a legjobbak, és ezért kell olyan kombót találnunk, amiben jók vagyunk.

– Ez a boldogságod titka?

– Irigylem azokat, akiknek van nagy álmuk. Nekem nem kellett feldolgozni, hogy nem fogok Nobel-díjat kapni, mert nem is ez volt a célom. //

Trade magazin’s Business Podcast, Future Talks with Szilvia Krizsó continues
László Mérő: ‘There are more valuables in the junkyard of the rich man than in the house of the poor man’

In the latest episode of the Future Talks podcast Szilvia Krizsó’s guest was mathematician and psychologist László Mérő. This article features parts of the conversation, but you can find the whole interview at futuretalks.hu.

– This podcast seeks to research the future. Once you wrote that ‘What characterises a very smart person isn’t that they can forecast the future well, but that they can see clearly that the future is impossible to predict, still they can adapt to it in advance.’ You must be very smart, as you seem capable of adapting to any situation…

– I am just living my life. I don’t know in advance what is going to happen. The sentence you quoted from me only refers to situations when the world is starting to become extreme, but then things go back to normal.

– The world is going in a direction where people are told they will only be successful if they set a goal and specify which steps need to be taken to achieve it. Everyone must make plans.

– A plan is something very different for Americans than for Germans. Plans aren’t meant to be implemented, but to make us consider how things can be done in a certain way. Every business plan is a bluff, but it must be a professional bluff.

– With business decisions a company’s goal is to reach masses if they want to be profitable…

– If 1 percent of people are interested enough to purchase a product, than the company already has 70 million buyers!

– Is there anything that you liked to do passionately?

– There was one field in mathematics, there was another in artificial intelligence (AI), also in psychology and in games as well. I am really interested in certain aspects of games, while I can’t be bothered about others.

– What do you look for in a game?

– I like almost every kind of game: I like shooting just as much as playing chess or Scrabble. Other people focus on different things in the world and let other things go than I do.

– Is it easy for you to let things go?

- No, it isn’t. I don’t think one can let those things go easily that are important for them. You must always pay a price in these cases.

– You say that luck is an element of success. Many people tend to think that luck can’t be a success factor.

– There is one thing I can’t teach: how to be in the right place at the right time. This is pure luck. What I can teach is what one should or shouldn’t do in situations like this.

– You defended your dissertation in 1979 and the topic was artificial intelligence. The world has changed a great deal since then and so many things are connected to the future of AI these days.

– This is true, in spite of the fact that there are very few things that we didn’t know back then but we know now. There was one thing we didn’t know, though: how a given algorithm would work on a computer that is one million times faster.

– Based on what you have said I feel a bit reassured that my present knowledge and skills will be enough to get by in 10-20 years’ time and I will be able to adapt.

– The more kinds of things we learn, the better off we are! Each type of knowledge has its traditions. Let’s not forget that there are more valuables in the junkyard of the rich man than in the house of the poor man.

– Once you wrote: ‘What should those people do who don’t have big dreams? The first answer that comes to mind is that they should find one and make it come true. However, this answer is the safest way to make a lot of people unhappy, people who weren’t born to be unhappy.’ Do dreams move the world forward?

– I have never had a big dream or when I have had one, I always met people who were more talented than me. Most of us aren’t the best in any area, so we must find a combination in which we are good at.

– Is this the secret behind your happiness?

– I do envy those who have a big dream, but I didn’t have to cope with the fact that I won’t win the Nobel Prize, because it was never my goal. //

CSR Hungary 2021: Jó márka, fenntartható márka

Október végén került sor az idei CSR Hungary Summit konferenciára – ezúttal a virtuális térben. A csúcstalálkozón a vállalati felelősség és fenntarthatóság világában kikerülhetetlen trendekről és folyamatokról esett szó, de új koncepciók és megoldások terén is sok érdekesség hangzott el. A konferencia előtt sor került a 2020-as és 2021-es CSR Hungary díjak átadására is.

Szerző: Gyarmati Orsolya

A csúcstalálkozó célja idén is, ahogy 2006 óta mindig, az volt, hogy a fenntartható gyakorlatokat integrálni lehessen a mindennapi üzleti működésbe, a Fenntartható Fejlesztési Célok elérése érdekében is, ami magasabb szintű életminőséget biztosít helyi szinten – mondta el Takács Júlia, a CSR Hungary alapító-ügyvezető igazgatója.

Idő van(?)

Dr. Parragh Bianka közgazdász, a Magyar Nemzeti Bank Monetáris Tanácsa tagja és a Nemzeti Közszolgálati Egyetem tudományos főmunkatársa előadásában rámutatott: a járvány is megerősítette, hogy hosszú távon a magyar gazdaság számára a kitörési lehetőséget a tudás- és technológiaintenzív növekedési pályára való átállás jelenti.

Fodor Gábor, a Közép-európai Rendszerváltást Kutató Intézet vezetője szerint ötször többet kellene költenünk környezetvédelemre, hogy 2050-re elérhessük a klímasemlegességet. Ma a magyar kormány az egész Unióban az egyike azoknak, akik a legkevesebbet fordítják zöld célokra, miközben a GDP legalább 2%-át, megközelítőleg 120 milliárd eurót kellene az előttünk álló 30 évben környezetvédelemre költenünk a fenti cél teljesítéséhez.

Fodor Gábor úgy vélte, jelentősen előre kell lépnünk a megújuló energiák használatában, az otthonok megfelelő szigetelésében, az üvegházhatású gázok kibocsátásának csökkentésében és a közlekedés modernizálásában.

Elkéstünk – foglalta össze egy szóban a lényeget Tóth Szabolcs, a Waberer's International Nyrt. gazdasági és stratégiai vezérigazgató-helyettese. Korlátozott kapacitású, sérülékeny menetrendszerűségű, ömlesztett áruk szállítására optimalizált vasúti infrastruktúra, konténerforgalomra tervezett, félpótkocsik szállítását kezelni nem képes kombinált fuvarozás és több százezer dízel kamion az utakon, ár- és időérzékeny megrendelők, akik nem vállalják a kompromisszumokkal járó technológiák megrendelését, járműgyártók, akik nem tudnak méretgazdaságosan alternatív hajtásláncú járműveket gyártani a kereslet hiánya miatt – sorolta a problémákat Tóth Szabolcs.

Hozzátette: a fenntartható fejlődés úttörői így folyamatosan falakba ütköznek, az iparági mainstream pedig továbbra is a hagyományos technológiákban hisz.

A zöld stratégia a nyerő

Nádasi Róbert, a Masterplast Nyrt. vezérigazgatója elmondta: a hőszigetelés jelentős szerepet játszik az épületek energetikai korszerűsítésében, ami az elhasznált energia mennyiségének csökkentésével a karbonkibocsátást is visszafogja.

A cég számára fontos a zöld stratégia megvalósítása, ami a gyártási folyamataink optimalizálását, a gyártásközi hulladék újrahasznosítását, szelektív hulladékkezelést és tudatos energiagazdálkodást, valamint az energiaellátás megújuló forrásokból történő biztosítását foglalja magába.

Mihály Eszter, a HELL ENERGY Cégcsoport CSR-menedzsere hangsúlyozta: a csomagolás nélküli víz nemcsak alternatíva, de fenntartható megoldás is a PET- és az üvegpalackok jelentette globális problémára, amely rövidesen mindenki számára elérhetővé válik. Szeretnénk, ha más italgyártók is követnék a példánkat, és hozzánk hasonlóan cselekednének, hiszen az általunk használt innovatív megoldással nem kell napi 10 kilométeres kamionsorban szállítani a palackozott vizet – elég csak kinyitni egy Floewater-csapot, amely környezetbarát megoldást biztosíthat számunkra.

A ProNature termékcsalád, mely a megbízható Henkel márkák bizonyítottan jó minőségű tisztítási teljesítményét kínálja még fenntarthatóbb módon, a „Tiszta otthon, tiszta bolygó" üzenet kommunikálásával. A ProNature termékcsalád több fenntartható és természetes eredetű összetevő felhasználásával készül. Ezenkívül a csomagolás 100%-ban újrahasznosított műanyagot* és kartont, valamint Social Plastic®-ot tartalmaz. A ProNature termékek az Ecolabel** címkét is magukon viselik. A ProNature szortiment már kilenc, Bref, Somat, Clin és Pur márkaterméket tartalmaz.

ProNature termékvásárlással a Tesco-áruházakban a fogyasztók 100 Ft-tal támogathatják a 10 millió Fa Alapítványt 2021. 11. 11. – 2021. 12. 18. között; az adományt pedig 3 M Ft-ra egészíti ki a Henkel Magyarország Kft. a több mint 2000 fa erdőtelepítésben való elültetéséért hazánkban. 20 iskolázott fa már elültetésre került a Henkel önkéntesei által Budapesten. //

*a flakonkupak és Bref ProNature WC-tisztító kivételével (75%rPE)

**Kivétel Bref toalettfrissítők

Henkel's ProNature range offers high quality cleaning in a more sustainable way, communicating the 'Clean home, clean planet' message. ProNature products are made using several sustainable and natural ingredients. What is more, the packaging contains 100 percent recycled plastic and cardboard, plus Social Plastic®. The ProNature selection now consists of nine Bref, Somat, Clin and Pur products. Shoppers who buy ProNature products in Tesco stores between 11 November and 18 December 2021 donate HUF 100 to the 10 Million Trees Foundation. //

pronature
Tiszta otthon, tiszta bolygó!
100% recycled packaging
Bref
pronature
Mint & Eucalyptus
Clin
Streak-free
pronature
pur
pronature
• 100% recycled plastic
• 95,5% naturally derived ingredients
• 0% dye
500ml
Strong Degreasing Power
Somat
ALL IN 1
100% Somat performance*
against dried-in food stains
Eco Package
36 TABS
pronature
Be #pronature
Fenntartható csomagolás
Fenntartható formula**
**kivétel Bref toalett frissítő
Ecolabel tanúsítvánnyal rendelkezik*
*kivétel Bref toalett frissítő

A fenntarthatóság hajtóerő

Hornyacsek Zoltán, a Continental Csoport Magyarország kommunikációs vezetője és fenntarthatósági szponzora elmondta: a fenntartható és felelősségteljes üzleti tevékenység növeli az innovációs képességüket, és általuk még könnyebben tudnak megfelelni a jövő kihívásainak. Mindez lehetővé teszi számukra a kockázatok és lehetőségek korai felismerését, és elindítja a szükséges változtatási folyamatokat. Éppen ezért a fenntarthatóság szilárdan beépül vállalati stratégiájukba, és kulcsfontosságú hajtóerejét képezi az innovációnak.

Dr. Ritter Mariann, az iLex csoport CEO-ja és társalapítója; az iLex-Tungsram Innovációs Piactér COO-ja és alapítója rámutatott: a hazai kkv-k innovációfejlesztésére a magyar iLex startup-csoport által kifejlesztett és üzemeltetett Tungsram-iLex Innovációs Piactér powered by Corvinus BIK innováció-ökoszisztéma digitális platform rövid idő alatt komoly sikert ért el a hazai kkk-körében, s ma már 250 vállalat ebben az innovációfejlesztési környezetben végzi munkáját.

CSR Hungary Díj: felelősség a mindennapokban

2021-ben is pályázhattak a CSR legjobbjai az önkéntes, nyilvános Magyar Üzleti Felelősség Díjára, a CSR Hungary Díjára. Az október 12-ei díjátadón nem csak a 2021-es, de a 2020-as díjazottak elismerésének az átadására is sor került. Idén a díj fővédnöke, Steiner Attila, a körforgásos gazdaság fejlesztéséért, energia- és klímapolitikáért felelős államtitkár (Innovációs és Technológiai Minisztérium).

A CSR Hungary Díj médiapartnere és különdíj felajánlója a Trade magazin. *A nyerteseknek és különdíjasoknak ezúton is gratulálunk!* //

CSR Hungary 2021: Good brand, sustainable brand

It was at the end of October that this year's CSR Hungary Summit conference was organised online. Júlia Takács, founder and managing director of CSR Hungary told in her opening speech that the objective was the same as it was back in 2006, when they started: integrating sustainable practices into the daily operations of companies.

It is time (?)

Dr Bianka Parragh economist, member of the Central Bank of Hungary's Monetary Council and senior research fellow at the National University of Public Service pointed it out in her presentation: the pandemic showed, the way forward for Hungary is switching to knowledge and technology intensive industries.

Gábor Fodor, head of the Central Europe Political Transitions Institute said we should spend five times more on environmental protection than we do now if we want to be climate neutral by 2050 – approximately EUR 120 billion in the next 30 years.

Szabolcs Tóth, finance and strategy deputy CEO of Waberer's International Nyrt. discussed how traditional solutions still dominate in transportation and added that those companies that wish to operate sustainably still face many difficulties.

Green strategy is the winner

Róbert Nádasi, CEO of Masterplast Nyrt. talked about the role of insulation in the energy use modernisation of buildings. The company is implementing a green strategy, optimising manufacturing processes, recycling production waste and utilising renewable energy.

Eszter Mihály, CSR manager of the HELL ENERGY Group stressed that water marketed without packaging like their Floewater system is a sustainable solution to the global problem of PET and glass bottles. The company would like others to follow their example with this innovative idea.

Sustainability is a driving force

Zoltán Hornyacsek, head of country communications and sustainability sponsor of Continental Csoport Magyarország explained that their sustainable and responsible business practices improve the company's innovation capabilities.

Dr Mariann Ritter, CEO and co-founder of iLex Group and COO of iLex-Tungsram Innovációs Piactér spoke about the innovation marketplace they had developed for Hungarian SMEs.

CSR Hungary Award: Responsibility on a daily basis

On 12 October the 2020 and 2021 winners of the CSR Hungary Award programme were announced. This year the award's chief patron was Attila Steiner, state secretary for the development of circular economy, energy and climate policy of the Ministry for Innovation and Technology. //

A fenntarthatóság nevében újulnak meg az Auchan-áruházak

Kalmár Richárd
budapesti régióigazgató
Auchan

Az Auchan vállalati stratégiájának központi eleme a fenntarthatóság, amely nemcsak a környezetbarát termékek és csomagolóanyagok biztosítására, valamint a vásárlók e témában történő edukálására terjed ki, hanem az áruházlánc nagy figyelmet fordít a fenntartható működésre is.

A karbonlábnyom-csökkentése érdekében számos lépést megtettek már, mint például rövidebb szállítási útvonallal dolgoznak; fenntartható, helyi gazdálkodásokkal működnek együtt; de idesorolhatjuk azt is, hogy ledesítették a hipermarketek parkolóit. Ezenkívül 2021-ben öt áruházban (Kecskemét, Székesfehérvár, Dunakeszi, Soroksár, Óbuda) folytatták a korábban elkezdett hűtőberendezések energiatakarékosra történő lecserélését. A modernizáció elsősorban az eladótérre koncentrált, a hűtőpultokat cserélték ki, a kornak és a vásárlói igényeknek megfelelő szezonális akciózónákat is kiépítettek.

Az átalakítás körülbelül fél évet vett igénybe, de a vásárlókat egyáltalán nem akadályozta.

– Nagyon örülünk, hogy idén is folytatni tudtuk a környezet érdekében tett korszerűsítést, és ez a jövőbeni terveink között is szerepel. Szeretnénk megvalósítani ezt a modernizációt az összes áruházunknál, illetve a raktáraknál. A karbonlábnyomunk csökkentésére a továbbiakban is nagy energiát fektetünk, hamarosan megkezdjük a napelemek telepítését is az áruházaink tetejére. Így az előállított áramnak köszönhetően éves szinten előreláthatólag körülbelül 7600 tonnával csökken a CO_2-kibocsátásunk – mondta Kalmár Richárd, az Auchan budapesti régiójának igazgatója. (x)

Auchan stores modernised to become more sustainable

In 2021 Auchan started giving five stores an overhaul, making their operation more sustainable by replacing refrigerators with energy-saving ones. The modernisation has focused primarily on the sales area and state-of-the-art seasonal promotion zones were also created.

Richárd Kalmár, director of Auchan's operations in the Budapest region told: they plan to continue this modernisation project in all stores and warehouses. They also work hard to reduce Auchan's carbon footprint – soon the retailer will start the installation of rooftop solar panels. With this step Auchan's CO2 emission will become 7,600 tonnes smaller. (x)

CSR Hungary Díj

A CSR (vállalati felelősség és fenntarthatóság) legjobbjai 2021-ben is pályázhattak az önkéntes, nyilvános Magyar Üzleti Felelősség Díjra, a CSR Hungary Díjára, amely 14 éve elismert felelős üzleti díj, elismert bizottsággal. A CSR Hungary 2006 óta vezető szerepet játszik abban, hogy hazánkban felelősségteljesebb és fenntarthatóbb üzleti modellek terjedjenek el és versenyképesebbé váljanak a működő cégek, mindeközben a vállalati felelősség és fenntarthatóság az egyén számára is magasabb életminőséget jelentsen.

2021. október 12-én Budapesten került sor nemcsak a 2021-es, hanem a pandémia miatt a 2020-ban elhalasztott 2020-as díjazottak elismerésének átadására is.

A HiPP Termelő és Kereskedelmi Kft. pályázata a „Legjobb környezeti felelősségvállalásért" kategóriában nyert.

Pályázatunkkal az ember és a természet közti egyensúly megteremtése melletti elkötelezettségünket mutattuk be. Komplex energiahatékonysági programunkkal közel 300 tonna szén-dioxiddal csökkentettük az éves kibocsátásunkat.

A HiPP Kft. átvette a CSR Hungary Díjat

A HiPP vállalatról

A HiPP családi vállalkozás több mint 60 éve elkötelezett a biogazdálkodás iránt. Claus Hipp után a fia, Stefan Hipp a HiPP BIO logón a nevével garantálja a bébiételek kiváló minőségét. A HiPP cégcsoport a világ legnagyobb ökológiai gazdaságokból származó nyersanyag-feldolgozójaként hazánkban is elkötelezetten támogatja a biogazdálkodást. Partnereinkkel hosszú távú bizalmi együttműködést építettünk ki.

Tevékenységünkben központi szerepet játszik a fenntarthatóság: támogatjuk a fenntarthatósággal kapcsolatos értékek és fogyasztói szokások kialakulását és megerősítését. A fenntarthatóság elvét követve egymással összhangban kezeljük a természetet, az embert és a gazdaságot.

Mit jelent az, hogy a HiPP több, mint BIO?

A biogazdálkodás nálunk nem trend, hanem a szívügyünk. Saját bioirányelveket alkottunk meg, amelyekkel messze felülmúljuk a jogszabályi előírásokat. Az állatbarát tartásmódnak köszönhetően az év nagy részében az állatok szabadon mozoghatnak. Gazdáink nemcsak a vegyi anyagok használatáról mondanak le, hanem a termőterületeknél figyelembe veszik a szélirányt is. A fejlődő országokban tisztességes bért adunk a gazdáknak.

Karbonsemleges gyártással védjük a klímát, és megőrizzük a madarak, méhek és a pillangók élőhelyét. Miért tesszük mindezt? A legértékesebbnek az életben.

Küldetésünk, hogy a világ a következő generációk számára is élhető és szerethető maradjon. (x)

Stefan Hipp tulajdonos

A 2020-as és a 2021-es év CSR Hungary díjazottjai

CSR Hungary winners in 2020 and 2021

CSR Hungary Díj 2020 – kategóriánként a nyertes pályázók és programjaik

Legjobb felelős és fenntartható vállalatért:
Kulcs-Soft Nyrt.

Legjobb CSR Programért (Közös ügyek – közös felelősség)
Bio-Fungi Kft.: „GoPink" mellrák elleni kampány
Henkel Magyarország Kft.: „Millió Esély A Nőkért" – Henkel CSR kampány
Henkel Magyarország Kft.: „A segítség nem marad el!" – One Henkel CSR fogyasztói kampány
Kulcs-Soft Nyrt.: Jövő generációjának és a szociálisan rászorulók támogatása
Magyar Energetikai és Közmű-szabályozási Hivatal: MEKH Erőművek Éjszakája
MOL Nyrt.: MOL Egymásért – „Most a törődés hajt"
TV2 Média Csoport Zrt.: „Neked énekelek" című jótékonysági műsor
Új Ház Zrt.: „Pöttöm Fürdő Program"

Legjobb innováció a körkörös gazdaságért
ImMuniPot: ImMuniPot® a körforgásért

Legjobb környezeti felelősségvállalásért
Körber Hungária Gépgyártó Kft.: Fenntartható gépgyártás a Körber Hungáriánál
Hipp Termelő és Kereskedelmi Kft.: Komplex energiahatékonysági projektek
LIDL Magyarország Kereskedelmi Bt.: „Vegán Next Level Meat" – kiváló alternatíva a húsmentes és klímatudatos étkezéshez
LIDL Magyarország Kereskedelmi Bt.: Fenntartható termékfejlesztés

Legjobb belső CSR-megoldásokért
Körber Hungária Gépgyártó Kft.: Munkavállalói élmény a Körber Hungáriánál
Rossmann Magyarország Kft.: CSR programok belső érintettekkel

Junior
SIÓ-Eckes Kft.: „Köszönjük, SIÓ!" program

Legjobb CSR kommunikációért
Nestlé Hungária Kft.: „Te tudod, hova dobd?" program

A 2020-as CSR Hungary Díj nyertesei

A 2021-es CSR Hungary Díj nyertesei

CSR Hungary Díj 2021 – kategóriánként a nyertes pályázók és programjaik

Legjobb CSR Programért (Közös ügyek – közös felelősség)
Praktiker Kft.: Sokszínűségünben az összhang – legkülönbözőbb sérüléssel élő, megváltozott munkaképességű munkavállalót alkalmaznak
Samsung SDI Magyarország Zrt.: Samsung SDI babaverzum program
Mészáros Csoport: High Tech Suli

Legjobb innováció a körkörös gazdaságért
HELL ENERGY Magyarország Kft.: Anyag, tervezés, hulladék
KALL Ingredients Kft.: A technológiai iszapból nyert KALL-VIT szerves trágya hasznosítása
Masterplast Hungária Kft.: Hungarocell Zöld Program

Legjobb környezeti felelősségvállalásért
Takarékbank Zrt.: Tehetsz MÉH többet!
Tesco-Global Áruházak Zrt.: Környezetfelelősség rendszer

Legjobb belső CSR megoldásokért
Continental Automotive Hungary Kft.: Egymásért HR rendszer

Junior
Bio-Fungi Kft.: IskolaGomba Program

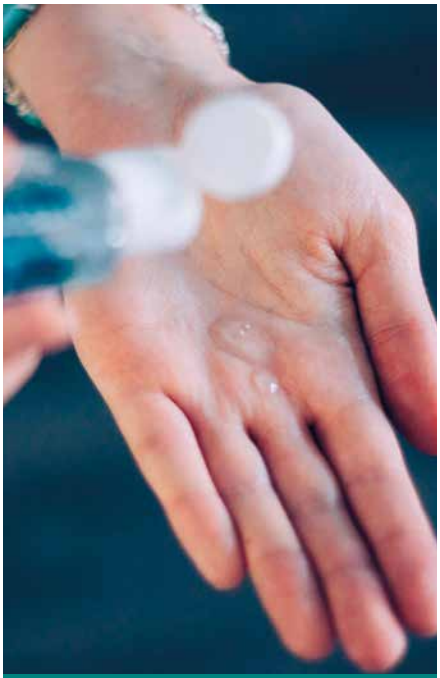
A Trade magazin 2020-ban két rászorulókat támogató CSR-kampányt és egy edukációs kampányt díjazott, amelyeket a Henkel Magyarország Kft., a Nestlé Hungária Kft. és a SIÓ-Eckes Kft. nyújtott be a versenyre. A 2021. évi pályázatokból a Bio-Fungi Kft. és a Takarékbank Zrt. mérettette meg magát sikeresen.
Az Európa Design 2021 Különdíját a Continental Automotive Hungary Kft. kapta az Egymásért Alapítvány által biztosított átfogó szemléletmódú programjukért. 2020-ban a Körber Hungária Gépgyártó Kft. kapta az elismerést. //

Változások kora

A COVID-19 könyörtelenül ráébresztett bennünket a higiénia fontosságára. A kézfertőtlenítők, arcmaszkok és felületi fertőtlenítőszerek ma már elengedhetetlen részei az életünknek. Éppilyen jelentős hangsúlyt kaptak az egészségünk megőrzését, illetve a betegségek megelőzését támogató készítmények. Az emberek, amellett, hogy elkezdtek jobban odafigyelni magukra és szűkebb környezetükre, olyan globális problémákra is érzékenyebbek lettek, mint a fenntarthatóság.

Szerző: Budai Klára

Az egyik legszembetűnőbb személyes higiéniai trend a kézfertőtlenítők használatának elterjedése, amely 2021-ben olyan szintű szokássá vált, mint korábban a fogmosás. A koronavírus-járvány új termékek, termékkörök megjelenését, meglévők jelentőségének erősödését, illetve elérhetőségük bővülését vonta maga után. Míg 2020 tavasza előtt eldobható maszkot főként patikákban szerezhetett be az, akinek – szakmájából adódóan vagy alkalomszerűen – szüksége lett rá, ma már szinte nincs olyan üzlettípus, ahol alaptermékként vagy a kassza mellett kihelyezve ne juthatnánk hozzá.



A kézfertőtlenítés olyan szintű szokássá vált, mint korábban a fogmosás

Azt hittük, mindent és mindent jól tudunk

Az elmúlt másfél évben az embereknek azzal kellett szembesülniük, hogy bizony a legalapvetőbb személyes higiénia terén is jelentős hiányosságokkal rendelkeznek. A pandémia árnyékában már nem volt elegendő a szokásos felületes tisztálkodás, ez a procedúra sokkal alaposabb és mélyrehatóbb odafigyelést követelt meg.

Amellett, hogy a fürdés/zuhanyzás, hajmosás alkalmainak gyakorisága is megnőtt, a szájhigiénia is hangsúlyosabbá vált, amely rendszeresebb fogmosást és a szájvizek használati alkalmának megszaporodását vonta maga után.

Természetes lett, hogy napi kismillió alkalommal fertőtlenítjük a kezünket, amely célra számos terméktípus közül válogathatunk. 2020 tavaszán a gyártók, felismerve a kézfertőtlenítők iránti robbanásszerűen megnőtt keresletet, megsokszorozták gyártási kapacitásukat, míg sokan újdonságként emelték be ezeket a portfóliójukba. Hetekbe, talán hónapokba telt, mire a kínálati oldal utolérte a keresletet, és a boltok stabil készlettel voltak képesek a vásárlók rendelkezésére állni.

Megtízszereződött webshopforgalom

A COVID-19 járványidőszak alapjaiban megváltoztatta a gazdaságot és az egészségügyet. Az első hullám idején az emberek jelentős készleteket halmoztak fel gyógyszerekből és vitaminokból, a későbbiekben viszont ennek hatására a vásárlások száma csökkent. Ezen forgalomingadozás megfelelő kezelése okozta a legnagyobb kihívást a szektor számára.

Dr. Zlinszky János, a BENU Magyarország Zrt. vezérigazgatója arra hívja fel a figyelmet, hogy a jövőbeli trendek azt mutatják, egyre erősebb és jelentősebb lesz az online gyógyszer-kereskedelem.

– A BENU által működtetett webshop a pandémiás időszakokban piacvezetővé vált, a webshopok mögötti logisztikai szolgáltatást legjobban a BENU tudta megfelelően kialakítani, ennek köszönhetően a járványidőszakban a webshopforgalmunk megtízszereződött – tájékoztat a szakember.

Dr. Zlinszky János
vezérigazgató
BENU Magyarország

A világjárvány okozta gazdasági hatások miatt a vásárlók kénytelenek voltak visszafogni néhány gyógyszertári termékkategóriában a kiadásaikat, például a dermokozmetikumok és bizonyos táplálékkiegészítők esetén. Ezzel szemben a COVID-19 megjelenése óta új, a pandémiával összefüggő termékek kerültek a gyógyszertárak polcaira, ilyenek például a COVID-gyorstesztek, a tüdővitaminok és a véroxigénszint-mérők.

– Alapvetően azok a termékkategóriák váltak kiemelten fontossá, amelyek a megelőzésre és a vírussal szembeni védekezésre szolgálnak. Továbbra is legkeresettebb készítmények az immunerősítők – köztük C- és D-vitaminok, illetve a védőeszközök, mint például a maszkok és fertőtlenítőszerek – jelzi dr. Zlinszky János. //

Ten times bigger sales in the online shop

According to Dr János Zlinszky, CEO of BENU Magyarország Zrt., trends signal that the online sales of pharmaceutical products will become very important. A good example of this trend is that sales turnover in BENU's online shop got 10 times bigger during the COVID-19 pandemic. Covid tests, lung vitamins and pulse oximeters appeared in the product selections of pharmacies. The CEO added that those products turned popular which can help to prevent catching the virus: immune boosters, vitamins C and D, face masks and disinfectants. //

Igen ám, de kézfertőtlenítők folyamatos használata által az érintett felületeken – elsősorban a kézen – szárazzá vált a bőr, ami a kézkrémek, testápolók fokozott alkalmazására ébresztett igényt. Ennek hatására a testápolási szegmens is erőteljes növekedésnek indult, csakúgy, mint a higiéniai termékek legtöbb területe.

Többször nyúlunk a szappanhoz

És elérkeztünk a szappanhoz, amiről nem túlzás azt állítani, hogy piaca napjainkban a virágkorát éli. A járvány kirobbanása óta a WHO világszerte a kézmosás fontosságára hívta fel a figyelmet, ami ahhoz vezetett, hogy szignifikánsan megnőtt ezen termékek iránt a kereslet. Ma már jól tudjuk: a helyes kézhigiénia segít megelőzni a betegségek terjedését, mint például az influenza vagy a koronavírus.

Közösségi mosdóhelyiségekben elterjedtek az érintésmentes szappanadagolók, a kéz megszárítására alkalmas eszközök közül pedig az egyszer használatos papírtörlők bizonyultak a legbiztonságosabbnak.

Mindezek mellett a fenntarthatósági szempontok fontossága is szemlátomást nőtt a higiéniai piacon. A szappanok, fürdők, tusfürdők és testápolási termékek körében egyre erőteljesebb fogyasztói elvárás, hogy összetételükben, csomagolásukban is mind inkább környezetbarátak legyenek. A Mintel felmérésében olvasható, hogy Európában 2020-ban a szappan-, fürdő-, tusfürdő- és testápolási termékbevezetések 21%-a rendelkezett „környezetbarát termék" megjelöléssel, ami 2016 óta 7 százalékpontos növekedést jelent. Ezt a tendenciát támasztja alá az a jelenség is, hogy az elmúlt időszakban megnőtt a presztízse a természetes anyagokból, kézzel készített szappanoknak, az emberek számára a korábbinál is lényegesebbé vált, hogy közel kerüljenek a természethez, egészségüket jótékony összetételű termékek használatával is támogassák.

A növényi alapú termékek iránti kereslet növekedését egyfelől a környezetvédelmi aggályok, másfelől a járvány alatt felszedett plusz kilóktól való szabadulási vágy is serkenti

Megváltozott otthontisztítási szokások

Az otthon mindig is menedéket jelentett a külvilágtól, és ez soha nem volt igazabb, mint az elmúlt évben, amikor akarva, akaratlanul több időt töltöttünk ott, mint valaha. Ahogy otthonunkban biztonságra leltünk a külső veszélyek elől, úgy ügyeltünk egyre tudatosabban a ruházatunkon és a belső terek szilárd felületein megtalálható higiéniai kockázatokra. Megtanultuk, milyen veszélyeket jelenthetnek a mikroorganizmusok, és menynyire fontos, hogy otthonunkat és tárgyainkat a lehető leghigiénikusabban tartsuk.

2020 előtt az otthoni ápolás kategóriája az ausztrál–amerikai–svájci Amcor vállalat elemzése szerint a legtöbb piacon csökkenő tendenciát mutatott, azonban az egészségügyi aggályok és az otthon töltött hónapok hatással voltak a vásárlási szokásokra, és számos otthoni ápolási terméket ma már nélkülözhetetlennek tekintenek a COVID-19-cel szemben.

A koronavírus fokozta a tisztítószerek iránti keresletet. Az emberek minden korábbinál tudatosabbak lettek a higiénia és a tisztaság terén. Új szokásokat kellett

Gyorsan kellett reagálniuk a patikáknak

A teljes magyar patikapiac forgalma 2020-ban nagyjából 912 Mrd forintra rúgott (ÁMSZ), amiből a Kulcs Patikák, a magyar családi patikákból álló franchise-hálózat 10–15% közötti részesedést tudhat magáénak.

– A COVID megjelenése óta a vásárlók körében előtérbe kerültek a megelőzést támogató termékek, készítmények és segédeszközök. Szignifikánsan megemelkedett a vitaminkészítmények forgalma és az úgynevezett COVID-termékeké, mint például az arcmaszkok, kézfertőtlenítők, gumikesztyűk és a különböző tesztek. Ezek ma is slágertermékeknek számítanak a láz- és fájdalomcsillapítók mellett – avat be dr. Kőhalmi Ákos, a Kulcspatikák Zrt. vezérigazgatója.

Elmondása szerint az elmúlt másfél évben elsősorban a felső légúti megbetegedések és annak gyógyszerei estek vissza, aminek okát a maszk használatában látja. Ugyanakkor 2021 őszén a felső légúti megbetegedéseknek kedvező időjárás és a maszk mellőzése miatt fokozottan felerősödött e termékek forgalma.

Dr. Kőhalmi Ákos
vezérigazgató
Kulcspatikák

– A fogyasztói szokások tekintetében sok változáshoz kellett alkalmazkodnia patikáinknak az elmúlt másfél évben. A szabadpolcos patikák forgalma kissé visszaesett, hiszen az officinában a szabályokat betartva korlátozásokat kellett alkalmazni; emiatt például a gyereksarkok használata is értelemszerűen – időlegesen – ellehetetlenült, a vásárlók patikában eltöltött idejének lecsökkenése miatt. Megnőtt a kereslet a patikák házhozszállítási szolgáltatásaira, a telefonos és online kommunikációra, ügyintézésre, online vásárlásra is. Ezek rugalmasságot, gyors változásra való reagálási időt követeltek meg tagpatikáinktól, ezenkívül sok esetben komoly fejlesztést, infrastrukturális beruházást is jelentettek – emeli ki dr. Kőhalmi Ákos. //

Pharmacies had to react fast

In 2020 the turnover of the Hungarian pharmacy sector was approximately HUF 912 billion, from which the Kulcs Patikák chain had a 10-15 percent share. Dr Ákos Kőhalmi, CEO of Kulcspatikák Zrt. told: with the COVID pandemic sales of preventive products, vitamins, face masks, hand sanitisers, rubber gloves and tests rose sharply. Pharmacies had to adapt quickly to the changes in consumption habits in the last 18 months. As home delivery and telephone/online communication became important, flexibility, rapid reaction and investing in infrastructural development were required from member pharmacies. //

elsajátítaniuk, például fertőtleníteniük kellett a telefonjukat vagy a ruháikat.
A világjárvány megváltoztatta a fogyasztók tisztításfogalmát. Az emberek olyan mosószereket akarnak, amelyek a szennyeződés eltávolításán túl valódi higiénikus tisztítást biztosítanak a mosási folyamat során. Az oxigénfehérítő rendszert tartalmazó, porállagú mosószerek kielégíthetik ezt az igényt, mivel képesek tisztítani és fertőtleníteni a szöveteket, és segítenek a tiszta, szagmentes mosógépek fenntartásában is. A mosószernek emellett biológiailag könnyen lebomlónak kell lennie, és nagyon alacsony toxicitású összetevőket kell tartalmaznia.
Egyre népszerűbb lett a háztartásokban a gőztisztítók használata is, hiszen a gőz megbízható szövetséges lehet a baktériumok, vírusok elpusztításában és a szennyeződések eltávolításában. A gőztisztítókat számos vízálló felületen lehet használni, sőt, a sütők és főzőlapok tisztítására is felhasználhatók.

Hatékonyság kontra környezetvédelem

2019-ben az tisztítószeripar a kíméletesebb összetevők felé mozdult el. A pandémia berobbanása után azonban változott ez a tendencia, és bár a fenntarthatóbb, nem mérgező összetevők továbbra is fontosak, a fogyasztók a hatékonyságot helyezik előtérbe. Számos hazai és nemzetközi tanulmány igazolja, hogy az emberek továbbra is aggódnak a környezetért, és újrahasznosítható csomagolású termékeket keresnek. Napjainkban a márkák úgy nyerhetik meg a fogyasztókat, ha megmutatják erősségeiket, például olyan természetes eredetű formulákat használnak, amelyek nem kötnek kompromisszumot a hatékonyság terén, miközben a csomagoláson található fenntarthatósági üzenetek világosak és könnyen érthetőek.

A pandémia berobbanása óta a fogyasztók a tisztítószerek esetében a hatékonyságot helyezik előtérbe

A tudat, hogy az otthonukban lévő felületek higiénikusak, biztonságérzetet és kontrollt ad az embereknek. Azonban bármennyire is vágynak a tisztításra és a mikroorganizmusok eltávolítására, a fogyasztók nem akarnak durva vegyi anyagokat a termékekben. Ehelyett természetes eredetű és biológiailag lebomló összetevőket szeretnének, amelyek előállítása víz- és energiatakarékos.
Az egyik lehetőség, amelyet az otthoni ápolással foglalkozó márkáknak fel kell fedezniük, azok az utántöltő megoldások. A tisztítószerek és mosószerek utántöltő tasakjai lehetővé teszik a fogyasztók számára, hogy újra felhasználják az otthon már meglévő flakonokat, szórófejeket és adagolókat. Emellett az utántöltő tasakok könnyűek és könnyen szállíthatóak, lehetővé téve az utántöltő termékek online vásárlását, ami szintén erős trend 2021-ben.
Ugyanis a COVID-19 arra ösztönözte a fogyasztókat, hogy minden eddiginél nagyobb mértékben térjenek át az online csatornákra, beleértve az otthoni ápolási termékeket is.

A belső védelem erősítése

A tisztasági szempontok mellett szervezetünk védekezőképességének megerősítése is kiemelt figyelmet kapott az elmúlt másfél évben. Sokat hallottunk róla, hogy a vírusok elleni küzdelemben döntő lehet az immunrendszerünk állapota, ennek hatására megnőtt az emberek vitaminfogyasztása. Eddig nem látott szinten kezdték el alkalmazni az alapvitaminokat, és mellettük a különböző ásványi anyagokat, nyomelemeket, és egyéb, speciális összetételű étrend-kiegészítőket, természetes eredetű gyógynövényeket.
2020 tavaszán olyan mértékben erősödött meg ezen termékek iránt a kereslet, ami rövid ideig készlethiányhoz vezetett, amíg a gyártók fel nem vették a ritmust,

hogy megfeleljenek a megváltozott fogyasztói szokásoknak.
Azóta a COVID-19 negyedik hullámában járunk, a vitaminok és étrend-kiegészítők mindennapi életünk részévé váltak: továbbra is használjuk őket megelőzésre, a vírusfertőzés alatti kiegészítő kezelésre és a koronavírus-járvány utáni maradványtünetek tompítására, elmulasztására.
Az elmúlt másfél év egyértelmű sztárja a D-vitamin, amelyről tanulmányok tucatjai igazolják, hogy kulcsszerepet játszik az immunitásban, a mentális jólétben, a csontok és a bőr egészségében, valamint a krónikus betegségek elleni védelemben. Az alacsony D-vitamin-szintet a COVID-19 szövődmények fokozott kockázatával hozták összefüggésbe a kutatók. A szakértők meglátása szerint a D-vitamin-piac 2025-ig várhatóan 7,2%-kal fog növekedni.
Hasonlóan fontos a szerepe a C-vitaminnak és a B-komplex-vitaminoknak is, megnőtt a népszerűsége a cinknek és szelénnek, az alternatív gyógymódok között pedig az echinacea, az astragalus, a körömvirág, a kakukkfű, a kurkuma, a fokhagyma és a gyömbér került középpontba.

A vitaminok és étrend-kiegészítők mindennapi életünk részévé váltak

Stressztől mentesen

A pandémia más jellegű vény nélkül kapható termékek eladását is serkentette. Ilyenek például a fogyást elősegítő készítmények. A fogyókúra trendje nem újkeletű, évekre, évtizedekre nyúlik vissza, viszont a világjárvány jelentősen felerősítette azzal a tudományosan is alátámasztott ténnyel, hogy a túlsúlyos emberek nagyobb mértékben vannak kitéve a veszélyesebb fokú fertőzöttségnek. Másfelől a karanténidőszak, a megnövekedett otthon töltött idő, a többnassolás, kevesebb mozgás eredményeként nem volt nehéz plusz kilókra szert tenni, amelyektől a zárlatok feloldása után, a nyári szezon közeledtével sokan szabadulni vágytak.
Szintén kiemelkedő forgalmat generáltak a stressz oldására és az idegrendszer nyugtatására szolgáló készítmények. Mindannyian átéltük valamilyen formában a megbetegedéstől való félelmet, a szeretteink iránti aggodalmat, megélhetésünk bizonytalanná válását, a home office és az otthoni tanulás nehézségeit… Ki így, ki úgy vészelte át ezt a megterhelő időszakot, a nappali idegfeszültséget, az éjszakai álmatlanságot.
Mindezek mellett, a fiatalabb generációk körében még jobban elterjedt a táplálékkiegészítők használata, ami a sporttal kapcsolatos és az étkezést helyettesítő termékek eladásának növekedését okozta.
A tudatos választás ebben a szegmensben is megmutatkozik. Növekszik az organikus, növényi alapú és vegán termékek iránti kereslet, mivel a fogyasztók egyre inkább tudatában vannak a környezetvédelmi aggályoknak. //

A period of changes

One of the strongest personal hygiene trends has been the proliferation of hand sanitiser use. The pandemic generated the appearance of new products and strengthened the positions of existing ones. Before the spring of 2020 disposable face masks were only available in pharmacies, but today there is basically no store type where one can't purchase them. In the last year and a half not only the number of bathing/showering and hair washing occasions grew, but oral hygiene also became more important. People use hand sanitiser many times a day and several types are available from this product. However, using hand sanitiser regularly dehydrates the skin and people need to apply hand cream more often. Thanks to this, body care product sales started to grow as well.

We use soap more often

We know very well that proper hand hygiene can help to prevent the spreading of diseases such as the flu or the coronavirus. In the soap, shower gel and body lotion categories it is more and more important for consumers to buy products with eco-friendly composition and packaging. According to a Mintel survey, 21 percent of soap, shower gel and body lotion products launched in Europe in 2020 bore an 'eco-friendly product' marking. This proportion was 7 percentage points higher than in 2016.

New home cleaning habits

As people started spending more time at home because of the pandemic, they started paying greater attention to hygiene risks there. According to a study by Amcor, the home care category had been shrinking before 2020, but COVID-19 changed this trend. Demand increased for cleaning products and people took up new habits, such as disinfecting their phones or clothes. The pandemic changed the concept of cleaning in the thinking of consumers: people now want laundry detergents that not only remove dirt but also provide hygienic cleanness. Washing powders that contain oxygen whitening powder can satisfy this need, because they can clean and disinfect textile at the same time, plus they also contribute to keeping the washing machine clean and free from unpleasant odour. Laundry detergents also need to be biodegradable and should contain ingredients with low toxicity level.

Efficiency vs. environmental protection

Back in 2019 cleaning product makers had been heading in the direction of gentler product ingredients, but they changed direction after the breakout of the pandemic and consumers started focusing more on product efficiency. This doesn't mean that people don't care about the environment anymore. Today brands can win the hearts of consumers by showing their strengths, e.g. using natural formulas that don't make compromises in efficiency, but the packaging of products feature clear and easily understandable sustainability messages. Cleaning product brands are now also utilising refill solutions.

Strengthening the immune system

Another trend generated by the pandemic is that people started consuming more vitamins, various minerals, dietary supplements and medicinal herbs, in order to strengthen their immune systems and protect themselves from the pandemic this way. By now vitamins and dietary supplements have become core elements of our daily routine. Vitamin D was the biggest star of the last year and a half, as numerous studies proved its beneficial health effects. Experts say vitamin D sales will grow by 7.2 percent until 2025. Vitamin C and B-complex are also more important for consumers than before, just like zinc and selenium.

Stress-free

Other product categories also benefitted from the pandemic. One of these was weight loss products, because scientists proved that overweight people are more likely to show more severe symptoms of the coronavirus. Stress reliever sales also increased, as most people were afraid of catching the virus, many lost their jobs, and home office work and home schooling created stressful situations in many families. Demand for organic, plant-based and vegan products was up in this segment too. //

Az érzelmileg legütősebb OTC-reklámok 2020-ból

a Synetiq rendszeres neuromarketing-reklámtesztje alapján

2020-ban az egészségügyi dolgozók támogatása, a gyógyszercégek szerepe, a vitaminok és a köhögéscsillapítók reklámozása a korábbitól egészen eltérő fókuszt kapott. A komoly kihívást a többi kategóriával ellentétben nem a csökkenő fogyasztási forgalom jelentette, hanem a hirtelen megnőtt igény.

Vendégszerző:
Várhelyi Petra
marketing manager
Synetiq

Nem meglepő hát, hogy a reklámok is egészen más fókuszt kaptak tavaly: a gyógyszergyárak a képernyőkön is igyekeztek a lehető legjobban támogatni az egészségügyi dolgozókat, segíteni a pánikoló tömeget, megoldást találni a vírusra, amilyen gyorsan csak lehetséges. A maszkok, a „köszönöm" és egymást bátorító üzenetek, az érzelmes képi világ mellett természetesen sok korábbi film, új üzenetet közvetítő reklámsorozat, konkrét kampányokra épülő sztorik is megjelentek a képernyőkön.

A rangsor összeállításának menete

A Synetiq 2020-ban közel 200 OTC kategóriába tartozó reklámfilmet vizsgált meg egyedülálló neuromarketinges módszertana segítségével. A havi módszertana mind mintakialakítási, mind kutatásmódszertani szempontból hasonló, ezért a hónapról hónapra vett eredmények összehasonlíthatók. A kapott „nem tudatos" és „tudatos" eredmények alapján egyértelműen felállítható a lista, mely reklámoknak sikerült a leginkább megmozgatni a 18–59 éves általános nézőközönség érzelmeit.
A vizsgált „nem tudatos" eredményekre a Synetiq nagyobb hangsúlyt fektetett a lista felállítása során. A kérdőíves minta az átlaghoz képest kisebb, ezeket az eredményeket inkább indikátorként használták, komolyabb következtetések nem vonhatók le belőlük. A következőkben az ezen ranglista alapján 2020 legérzelmesebb, OTC kategóriába tartozó reklámfilmjei kerülnek bemutatásra.

2020 – dráma vagy nemtörődömség?

Jogosan merülhet fel a kérdés, amikor ilyen szinten megváltoznak a körülmények, az üzenetek és a kommunikáció, vajon mi az, ami jobban megmozgatta a nézők érzelmeit: a továbbra is felhőtlen, sales központú kommunikáció, vagy a pandémiára koncentráló, megható vizuálok?
A Synetiq által megvizsgált reklámfilmek eredményei alapján érdekes tendencia figyelhető meg: a nézők, mint mindenhez, a pandémiáról szóló kommunikációhoz is hozzászoktak. Habár a maszkot viselő karakterek eleinte frusztrációt váltottak ki, idővel ez már „meg sem rezzent". A home office-t és az online meetinget bemutató vizuálok idővel ugyancsak ismerőssé, alkalmanként már zavaróvá váltak. Mindez persze nem meglepő, hiszen mindenki vágyott vissza a „normális" életbe, a megváltozott körülményekre emlékeztető vizuálok így néha zavaróak, vagy már unalmasak voltak egy idő után. Természetesen az olyan momentek, mint az összefogás, az ölelés, a szeretet és az egymás segítése sosem mennek ki a divatból, a nézők továbbra is pozitívan értékelték ezeket a pillanatokat.
Mindezek következtében nehéz lenne megállapítani, mi az, ami igazán működött, ahogyan azt is, valójában mennyire támogatta a márkákat a túlságosan járványspecifikus kommunikáció. Az eredményekhez, ahogyan mindig, most is nagyban hozzájárultak olyan megvalósítási elemek, mint a vizuálok, a történet, a hangeffektek, a zene, a narráció és a fő üzenetek.
Fontos továbbá megemlíteni, hogy ebben a kategóriában a nézők tudatos értékelése során nagy mértékben befolyásoló tényező tud lenni egy márka ismertsége és maga a reklámozott termék. Sokszor láthatjuk, hogy habár érzelmileg megmozgató egy film, a tudatos kérdőív során a válaszadók negatívan értékelik, csak mert a kategória ellenszenvet vált ki belőlük. Ennek ellenére továbbra is vannak olyan márkák, melyek át tudják törni ezeket a falakat, a nézők pedig végül igazán pozitívan nyilatkoznak mind a márkáról, mind a reklámfilmről.
Az érzelmileg legsikeresebb 10 film közé így az alábbiak kerültek be:

1. Sanofi – Magne B6 – 30 s – Bírom!
2. Novartis Hungária – Calcium Sandoz – 30 s – Pottyantás
3. Gyógynövénykutató Intézet – Irix – 30 s – Napernyővel küzdő nő
4. Egis – Betadine – 25 s – Gyerektörténetek
5. Béres – Béres Csepp Extra – 25 s – Home office
6. Viatris – Magnosolv – 30 s – Stressz
7. Bayer – Aspirin Plus C – 25 s – Szétrúgott tünetek
8. STADA – Cetebe – 30 s – C-vitamin

A Synetiqről

A Synetiq egy 2014 óta működő, érzelemméréssel foglalkozó neuromarketing scale-up.
Mi az a neuromarketing? Minden vállalat célja, hogy marketingtevékenysége effektív és költséghatékony legyen. A Synetiq ebben segíti a marketingszakemberek munkáját: a neuromarketinges kutatások során EEG, szívritmusmérő, bőrellenállás-mérő és szemkamera segítségével vizsgálják a kutatásban részt vevők reklámokra adott érzelmi reakcióit. Havi reklámmérésük révén mindenki költséghatékonyan juthat technológián alapuló adatokhoz a 18–59 éves, ABC-státuszú TV-nézők érzelmi reakcióiról. A nem tudatos reakciók mérése mellett kérdésekkel is vizsgálja a célcsoportot a cég, azért, hogy a válaszadók tudatos véleményére is fény derüljön. //

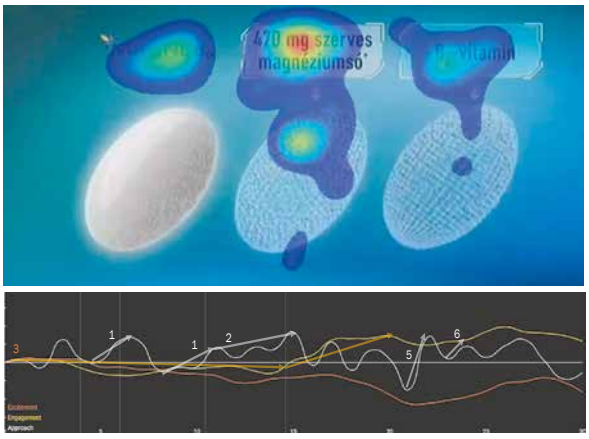
About Synetiq

Synetiq is a neuromarketing scale-up that was established in 2014 and specialises in sensory measurements. Neuromarketing analyses people's emotional reactions to commercials, with the help of physical reactions. On a monthly basis Synetiq provides partners with technology-based data on the emotional reactions of 18-59 year old, ABC-status television viewers. //

9. Teva – Neogranormon – 35 s – Kata bőre
10. Sanofi – Algopyrin – 30 s – Profi

1. Sanofi – Magne B6 – 30 s – Bírom!

Az animáció összhangban volt a narrációval, és jól vezette a tekintetet



A 18–59 éves közönség érzelmi görbéi

Havi általános Benchmark	18-59
RELEVANCE	76
ACTIVATION	77
BRAND FIT	78

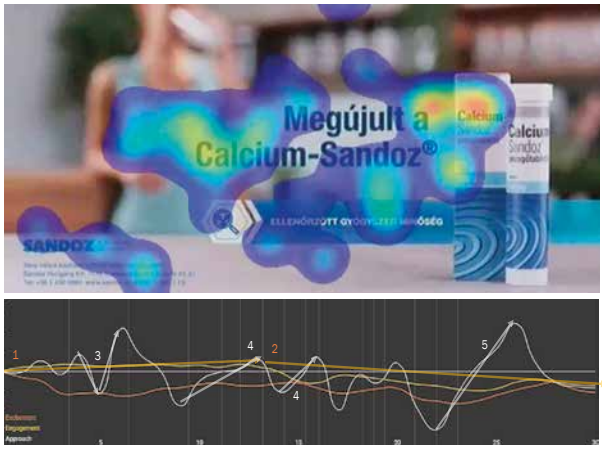
Top 20% | Top 40% | Mid 20%
Bottom 40% | Bottom 20%

Fontolóra venné, hogy a gyártó termékét válassza: 87% (reklám megtekintése előtt 84%)
Emlékszik a reklámra (logóval támogatott): 73%
Emlékszik a reklámra (spontán): 11%

A Sanofi Magne B6 terméke köré egy konkrét kampánysorozatot épített fel, melynek középpontjában a „Bírom!" üzenet szerepelt. A különböző filmek különböző stresszes pillanatokat mutattak be. 2020-ban az elsősorban „túlélő" nőket bemutató reklámfilmnek sikerült az év egyik érzelmileg legsikeresebb OTC-reklámjaként befutni.
A nézők rezonálni tudtak a megjelenő vizuálokkal, a nem túl sok példát bemutató történet pedig végig magasan tudta tartani a figyelmet. A reklám során 3 kihívással találkozhatunk: ételcsata a családi vacsoránál, rohanás a konyhában és felfutás egy meredek dombra. A sztori egyébként utóbbival jól mutatja, hogy a termék nem csak a stressz, ám az izomgörcs ellen is kiválóan használható.
A nézők a karakterekkel és a „Bírom!" szóval minden esetben rezonáltak (1, növekvő approach), a legvonzóbbnak a vizuálban a szokatlan mozgást, a dombra felfutó hölgy jelenetét tartották (2, növekvő approach). Ez a jelenet az eddig stabil figyelmet (3, stabil engagement) még tovább erősítette, mely tökéletes fordulat volt az animáció és a termék megérkezése előtt: a nézők érdeklődése ekkora vált a legerősebbé (4, növekvő engagement). Amellett, hogy az animáció összhangban volt a narrációval és a tekintetet is jól vezette, az érzelmeket is meg tudta mozgatni. A jobb oldalról megérkező termék fókuszban volt, és erős pozitív érzelmeket váltott ki (5, növekvő approach), hasonlóan a márkanév megemlítéséhez (6, növekvő approach). A reklámot tudatosan is kiemelkedően relevánsnak, aktivizálónak és a márkához illőnek találták a válaszadók.

2. Novartis Hungária – Calcium Sandoz – 30 s – Pottyantás

A packshot megérkezése érzelmi csúcspontot okozott



A 18–59 éves közönség érzelmi görbéi

Havi általános Benchmark	18-59
RELEVANCE	78
ACTIVATION	81
BRAND FIT	82

Top 20% | Top 40% | Mid 20%
Bottom 40% | Bottom 20%

Fontolóra venné, hogy a gyártó termékét válassza: 75% (reklám megtekintése előtt 63%)
Emlékszik a reklámra (logóval támogatott): 62%
Emlékszik a reklámra (spontán): 15%

Egy aranyos reklámfilm arról, milyen sokféleképpen történhet egy pezsgőtabletta vízbe „pottyantása". A sztoriban megjelenik az idős házaspártól kezdve a kisgyerek, az iroda és a konditerem is. A történet jól mutatja továbbá, milyen szépen tud támogatni egy történetet a zene: a figyelem stabil (1, stabil engagement), ám minimálisan csökkenni kezd, mikor a narráció átveszi a zene helyét (2, csökkenő, de továbbra is alapvonal körüli engagement). Összességében azonban végig az alapvonal körül tud maradni, hála a szimpatikus karaktereknek és a szórakoztató sztorinak.
Az első, idős házaspárt bemutató jelenet egyből meghozta a várt „aha" momentet (3, leeső majd hirtelen felugró approach), azaz a nézők megértették, miért is volt az idős férfi szeme előtt a fehér tabletta. A kisgyerek és az asztalon álló irodai dolgozó ugyancsak vonzók voltak (4, növekvő approach). A konditermi jelenet után megérkező „Keresse a megújult Calcium Sandozt!" felhívás és a termék megjelenése érzelmi csúcspontot hoztak (5, növekvő approach). A nézők ezt a filmet is kiemelkedően relevánsnak, aktivizálónak és a márkához illőnek tartották.

3. Gyógynövénykutató Intézet – Irix – 30 s – Napernyővel küzdő nő

A képernyő bal oldalára helyezett termék fókuszban volt

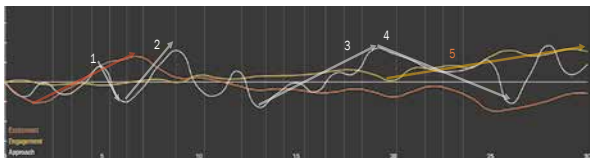
Igen, OTC kategóriában is lehet humoros reklámokat készíteni, az eredmény pedig egy érzelmeket megmozgató, figyelmet lekötő reklámfilm lett. Mindezt nagyban támogathatta a nosztalgikus, szórakoztató megvalósítás is.
Az Irix filmjében egy napernyővel küzdő nőt láthatunk, aki a strandon táncolva harcol a széllel, miközben sokan mosolyognak rajta. Míg a küzdelmes jelenetek meghozták a várt frusztrációt (1. csökkenő approach, növekvő excitement), a humoros jelenetekkel és a nevető karakterekkel a nézők pozitívan rezonáltak (2, növekvő approach). Az érzelmeket támogató jelenetek alatt megérkező termékjellemzők vonzók voltak, a termék megjelenése pedig érzelmi csúcspont volt (3, növekvő approach). Az olyan szavak felsorolása, mint „égető, viszkető, fájó" a nézőkből empátiát váltottak ki (4, csökkenő approach), míg a termék bemutatása

Útmutató az érzelmi görbékhez

Engagement (sárga): megmutatja a figyelem, bevonódás szintjét
Approach (fehér): megmutatja az érzelmi hatást (tetszés/nem tetszés)
Excitement (narancssárga): az izgatottság szintje, mely a másik két görbével együtt értelmezhető
A Synetiq egyéni alapvonal-korrigálást használ a tesztalanyok eltérő érzelmi állapotai közötti különbségek kezelésére. A vízszintes vonal az érzelmi alapvonal, a nézők semleges érzelmi állapota. //

A guide to the emotion curves

Engagement (yellow): *it shows the level of attention and involvement*
Approach (white): *it indicates the emotional impact (the viewer likes it/doesn't like it)*
Excitement (orange): *the level of excitement must be interpreted in combination with the two other curves.* //



A 18–59 éves közönség érzelmi görbéi

Havi általános Benchmark	18-59
RELEVANCE	67
ACTIVATION	66
BRAND FIT	41

Top 20% | Top 40% | Mid 20% | Bottom 40% | Bottom 20%

Fontolóra venné, hogy a gyártó termékét válassza: 75% (reklám megtekintése előtt 59%)
Emlékszik a reklámra (logóval támogatott): 78%
Emlékszik a reklámra (spontán): 26%

még tovább erősítette a figyelmet (5, növekvő engagement).

A packshot amellett, hogy a termék balra helyezésével fókuszba helyezte a márkát, harmóniában volt a narrációval, és ugyancsak vonzó volt a nézők számára. Habár a válaszadók tudatosan csak átlagosan tartották a filmet a márkához illőnek, összességében relevánsnak és aktivizálónak találták azt.

Synetiq-tippek

De vajon mi az, ami miatt ez a 10 reklámfilm tudott a leginkább hatni a nézők érzelmeire? A következő néhány trükk bevetése esetén még nagyobb eséllyel lesz a film figyelmet megragadó és érzelmileg jól rezonálható.

1. Releváns karakterek

A Synetiq által megvizsgált több mint 6000 reklámfilm eredményei alapján elmondható, hogy a nézők legtöbbször a hozzájuk hasonló karakterekkel rezonálnak. A TOP10 filmbe bekerülő reklámok esetén sokszor láthattuk, hogy egy-egy főszereplő karaktere a nézőkből tetszést váltott ki. Legyen szó akár egy egyszerű szereplőről vagy egy konkrét márkanagykövetről, amennyiben hasonlít a célcsoportunkhoz, valószínűleg rezonálást vált majd ki belőlük.

2. Releváns jelenetek

Olyan jelenetek bemutatása, melyekkel a célcsoport együtt tud érezni, nagyban támogathatja a rezonálást. Legyen szó akár egy mára már ismerőssé vált home office-ról, egy nyári strandolásról, néhány ismerős stresszes pillanatról vagy egy-egy családi jelenetről, a legtöbb esetben ezek a pillanatok megmosolyogtatnak minket, tudatosan és tudat alatt is. Arról nem is beszélve, hogy az ismerős jelenetek sokszor a figyelmet is erősíteni tudják, hiszen még közelebb érezzük magunkhoz a történetet.

3. Megfelelően felépített packshot

A packshot megérkezése az a pillanat a reklámfilmben, melyen sok minden „áll vagy bukik". Nagyon fontos először is, hogy a termék megérkezéséhez a történet megfelelően megágyazzon. Az, ha egy vonzó jelenet van a legfontosabb információk előtt, nagyban hozzájárulhat ahhoz, hogy a figyelem és az érzelmek még tovább erősödjenek ekkorra. Ugyancsak fontos a vizuális elrendezés: a balról jobbra történő olvasás miatt a bal oldalon elhelyezett információkat hamarabb észrevesszük. Nem beszélve a vizuális verbális harmóniáról, valamint a megfelelő animálásról és színek használatáról, melyek mind-mind hozzájárulnak a packshot és az üzenetek átadásának sikerességéhez.

További információk: www.synetiq.net //

Emotionally the most effective OTC commercials in 2020 – according to Synetiq's regular neuromarketing tests

In 2020 demand rose sharply for OTC products and at the same time the commercials of pharmaceutical companies switched to a different focus than they had had before, expressing support for healthcare workers and trying to calm down panicking consumers. Face masks, saying thank you and messages encouraging each other were heavily featured in these short films.

In 2020 Synetiq analysed nearly 200 commercials from the OTC category, using its neuromarketing methodology. Synetiq puts greater emphasis on 'non-conscious' results.

2020 – drama or not caring?

When life changes as dramatically as during the pandemic, the question emerges: what generates more emotions in commercial viewers, sales-centred communication that doesn't care about the pandemic or moving visuals that focus on COVID-19? Synetiq has found that viewers got used to pandemic-themed communication rather fast. This is the reason why it would be difficult to tell what worked and how much pandemic-specific communication supported brands. It is very important to mention that how well-known a brand is and the actual product can have a very big impact on viewers' conscious evaluation of commercials in the OTC category. Very often a commercial generates emotions in viewers, but in the questionnaire they give a negative rating because they simply detest the given category. Still, there are brands that can break down such walls. The Top 10 emotionally most effective commercials were the following:

Sanofi – Magne B6 – 30s – I can cope!
Novartis Hungária – Calcium Sandoz – 30s – Dropping
Gyógynövénykutató intézet – Irix – 30s – Woman having a hard time with her parasol
Egis – Betadine – 25s – Children's stories
Béres – Béres Csepp Extra – 25s – Home office
Viatris – Magnosolv – 30s – Stress
Bayer – Aspirin Plus C – 25s – Kicked symptoms
STADA – Cetebe – 30s – Vitamin C
Teva – Neogranormon – 35s – Kata's skin
Sanofi – Algopyrin – 30s – Professional

1. Sanofi - Magne B6 - 30s – I can cope!

The main message of the campaign for Sanofi Magne B6 was 'I can cope!' Commercials introduced various stressful moments. Viewers could really identify with these visuals and their attention level remained high. As for the characters and the 'I can cope!' message, viewers were on the same wavelength in all cases. They found the woman running up the hill to be the most attractive. This was the scene that strengthened the stable engagement even further, constituting the perfect choice before the animation and the arrival of the product: viewers became the most interested at this point.

2. Novartis Hungária - Calcium Sandoz - 30s – Dropping

A cute commercial about how many ways an effervescent tablet can be dropped in a glass of water. The commercial is a perfect example of how much well-chosen music can back a story: there was a stable engagement which started to drop a little once music was replaced with narration. Already the first scene brings the 'wow' moment and in general it can be said that viewers found this commercial especially relevant, activating and characteristic of the brand.

3. Gyógynövénykutató intézet - Irix - 30s – Woman having a hard time with her parasol

Yes, funny commercials can be made in the OTC category as well! In Irix's commercial viewers felt frustration when the woman was struggling and they reacted to the funny scenes and laughing characters with positive emotions. The emotional peak was when the product appeared. As for the packshot, placing the product on the left not only put the brand in the centre of attention, it was also in harmony with the narration and was attractive to viewers. Although viewers said the commercial was only an average match with the brand, in general they found it relevant and activating.

Tips fr om Synetiq

Why did these 3 commercials work so well?

1. Relevant characters: *in most cases viewers identify with characters similar to them. In several of the commercials in the Top 10 the main character is someone they like – it doesn't even matter whether it is an ordinary person or a brand ambassador.* 2. Relevant scenes: *presenting scenes that the target group deems to be familiar can contribute very much to viewers relating to the commercial and its message. What is more, familiar situations can make viewers pay closer attention.* 3. A packshot that is built up well: *when the packshot arrives is the decisive moment in a commercial. It is very important to have a story that prepares the scene for the product's appearance.*

More information: www.synetiq.net //

Inspiráló, nemzetközi és személyes – ilyen volt a 36. Anuga

Idén október 9. és 13. között 36. alkalommal került megrendezésre a világ legnagyobb élelmiszeripari kiállítása és vására, az Anuga. A 169 országból több mint 70 000 látogatót és 4600 kiállítót Kölnbe vonzó esemény mottója az Átalakulás volt. A rendezvény idén első alkalommal hibrid formában zajlott, ami igen népszerűnek bizonyult.

Szerző: Tisza Andrea

Az idei Anuga mottója az Átalakulás volt – ennek szükségességét a pandémia még nyilvánvalóbbá tette

Noha az idei év sokban más a korábbiakhoz képest, az Anuga idei küldetése egyértelmű és világos volt: újra összehozni az élelmiszer- és italgyártó szereplőket, és fórumot biztosítani a személyes találkozókhoz, a kapcsolatok ápolásához, valamint fenntartható üzleti kapcsolatok építéséhez. Az Anuga egyedülálló koncepciója immár 36. alkalommal állt e célok megvalósítása szolgálatában.

Mint azt Anne Schumacher, Food & Food Technology, Koelnmesse alelnöke elmondta, „az Anuga és a hozzá hasonló szakvásárok ideális platformot kínálnak a kiállítók és látogatók üzleti életbe való visszatérésének felgyorsítására. A járvány komoly változásokat hozott az iparág életében, és felpörgette a rendezvények digitalizációját. Mindazonáltal a szereplők egyértelműen tudtunkra adták, hogy igenis szívesen visszatérnének a vásárcsarnokokba, szeretnének személyesen találkozni, új termékeket felfedezni és újdonságokat kipróbálni."

Úgy tűnik, a küldetést siker koronázta. A rendezvény 169 országból több mint 70 000 látogatót és 4600 kiállítót vonzott. Nemzetköziségét tekintve az Anuga idén új mércét állított fel: a kiállítók 97 százaléka, míg a látogatók 76 százaléka érkezett külföldről. Az eddigi értékelések alapján a kiállítókat elsősorban az eseményre ellátogató vevői kör felkészültsége és összetétele, valamint a határozott üzletkötési szándék győzte meg.

A mottó: Átalakulás

Az esemény idén az „Átalakulás"-t választotta mottójául, ami a járvány kitörése óta az élelmiszeriparban is egyre nyilvánvalóbb. Ám a változások – így az élelmiszer-ökoszisztéma volatilitása és a globális változás szükségessége – már a pandémia előtt láthatók voltak, azokat a járványhelyzet pusztán felnagyította. Ma már nem csupán arról van szó, hogyan biztosítsunk élelmiszert a jövőben mintegy 10 milliárd ember számára, inkább arról, hogyan lehet az átalakulást a digitalizációra, a technológiai vívmányokra támaszkodva és a klímahelyzet kihívásaira figyelemmel fenntarthatóvá tenni. Ezzel együtt pedig kézenfekvő arról is elgondolkodni, hogyan lehet az élelmiszeripar egy ilyen jövőben sikeres.

A táplálkozás terén zajló átalakulást olyan megatrendek jellemzik, mint a fenntarthatóság, az egészség, a kényelem és a digitalizáció. Ezek továbbra is erőteljes hatással bírnak, és a jövőben központi szerepet játszanak majd. Az idei Anu-

Anuga 2021 – Újra együtt a nemzetközi élelmiszeripar

A 169 országból érkezett mintegy 70 000 látogató és a 98 ország képviseletében megjelent 4643 kiállító jól jelzi, mennyire szüksége van a nemzetközi élelmiszeriparnak a kereskedelmi vásárokra és ezzel együtt arra, hogy személyesen lehessen üzletet kötni – mondta el Kakuk Márta, a MON-ART Reklámiroda Kft. ügyvezetője, aki 18 éve látja el a Koelnmesse magyarországi vásárképviseletét.

Kakuk Márta
ügyvezető
MON-ART Reklámiroda

A vásár rendezvényei kiváló tájékozódási lehetőséget biztosítottak az élelmiszerek jövőjét illetően. Azok számára, akik erről lemaradtak, az Anuga @home digitális platformja továbbra is biztosítja az információk utólagos begyűjtésének lehetőségét – hívta fel a figyelmet Kakuk Márta.

A szakember arról is tájékoztatta a Trade magazint, hogy az Anuga magyar kiállítói közül többen a 2022. január végén kezdődő ISM-en, a világ legnagyobb édesipari kiállításán is részt vesznek, mely rendezvény inspirációt és innovációt, perspektivikus és intenzív kapcsolatépítési lehetőséget, első osztályú kiállítókat, továbbá kompetens látogatókat jelent az iparági érdeklődök számára. //

Anuga 2021: Representatives of the world's food industry met again

Márta Kakuk, managing director of MON-ART Reklámiroda Kft. has been representing Koelnmesse for 18 years. She told that Anuga's 70,000 visitors from 169 countries and 4,643 exhibitors from 98 countries show very well how much the food industry needs events like this. She added that some Hungarian exhibitors who were there at Anuga will also be present at ISM – the world's biggest sweets and snacks trade show – at the end of January 2022. //

gán az olyan trendek kerültek a figyelem homlokterébe, mint a húshelyettesítők, a tiszta címkék, a növényi alapú fehérjék és élelmiszerek, valamint a fenntarthatóan előállított és csomagolt termékek, de a sejtalapú fehérjék témája is megkerülhetetlennek bizonyult, így helyet kapott az esemény programjában – elsősorban az új élelmiszerekről szóló, idén debütált New Food Conference keretében.
A fenntarthatóság kihívásainak – úgymint klímaválság, csomagolás, élelmiszer-pazarlás és emberi jogok az ellátási láncban – összetettségét, komplexitását a Centre for Sustainable Corporate Management (ZNU) „Fenntarthatósági Konferenciája" világította meg. A Newtrition X innovációs csúcstalálkozó pedig bepillantást engedett a személyre szabott táplálkozás új felfedezéseibe, meglátásaiba.

Anuga@home

Az Anuga az idei évben első alkalommal hibrid formában zajlott. Anne Schumacher rávilágított: „az átalakulás egyszerűen változást jelez, és a változás kezdetben soha nem jó vagy rossz. A döntő mindig az, hogy mi mit hozunk ki egy ilyen helyzetből, és hogyan használjuk a változást bizonyos fejlesztések jobbá tételére. Mindeközben egyik szemünket folyamatosan az élelmiszeripar aktuális fejlesztésein tartjuk."
A hagyományos kiállítási és vásárelemeket a szervezők idén az Anuga@home digitális formátummal egészítették ki, ami lehetővé tette, hogy a látogatók a világ bármely pontján élvezhessék a vonzó standok és termékek látványát, és kapcsolattartóikkal innovatív csatornán keresztül léphessenek kapcsolatba. Ugyanakkor a digitális formátumok hozzáadott értéket jelentettek a kiállítóknak is, akik a fizikai standon kívül egy digitális bemutatóteremben is bemutatkozhattak az eseménytől bármilyen okból távol maradóknak.

Egy szelet természet!

Balla Balázs
ügyvezető
Finest Selection

A Bio Happy Veggies Zöldségszeletek–Beetroobee elnyerte az Anuga Taste Innovation Show – TOP 10 INNOVÁCIÓS 2021 díjat.
Az idei Anuga Taste Innovation Show zsűrije által kiválogatott 67 termék közül került a Bio Happy Veggies Beetroobee a nyertes legjobb tíz közé. A Beetroobee párfalatnyi bio céklából és almából álló tökéletes és praktikus snack bármely korosztály számára.
A 100%-ban kizárólag természetes összetevőkből készülő Happy Veggies szeletek csak zöldséget és gyümölcsöt tartalmaznak. Ennek köszönhetően természetesen édesek, hozzáadott cukor, szirup vagy bármilyen más adalékanyag nélkül. Természetes zamatuk a zöldségből és gyümölcsből származik, ízesítőt, aromát vagy ízfokozót a gyártó nem ad hozzá. A speciális gyártási technológiának és a gondos csomagolásnak köszönhetően tartósítószer nélkül is eltartható.
Ráadásul minden szelet gluténmentes, tejmentes és vegánbarát! //

A bar full of nature!

Bio Happy Veggies Vegetable Bars – Beetroobee won the TOP 10 INNOVATION 2021 prize at the Anuga taste Innovation Show. Happy Veggies bars are 100-percent natural, as they only contain vegetables and fruits. There is no sugar, syrup or any kind of additive in them. They have a long shelf life without preservatives. The bars are gluten- and lactose-free and vegan-friendly. //

Anuga taste Innovation Show, a trendbarométer

Az Anuga taste Innovation Show-ra idén több mint 418 vállalat 1332-nél is több termékinnovációt nyújtott be, melyek közös jellemzője, hogy fenntarthatók, az egészséget és a kényelmet szolgálják. A nemzetközi kereskedelmi újságírókból és piackutató elemzőkből álló zsűri 67 terméket választott ki az ötlet, az innováció ereje, a fenntarthatóság és a kreatív bevezetés szempontok mérlegelése után. Tíz termék részesült a „különösen innovatív" elismerésben, melyek között szerepel – egyebek mellett – szárított lazac-jerky chips Lettországból, vegán zöldségsnack a német Frostkronétól, azték sör az IMAG Organicstől, komposztálható kávékapszulák Franciaországból. A listában egy magyar termék is feltűnt: a vegán, tartósítószer-, GMO-, glutén- és hozzáadott cukortól mentes zöldségszelet, a Happy Veggies – Beetroobee a Finest Selection Kft.-től.

Az Anuga taste Innovation Show-n szereplő termékinnovációk közös jellemzője, hogy fenntarthatók, az egészséget és a kényelmet szolgálják

Állati növényi élelmiszer

A bemutatott innovációk egy része a növényi alapú fehérjék iránti igény terén 2020-ban bekövetkezett áttörésre épít. Számos élelmiszeripari cég használja a növényi proteineket legalább kiegészítőként, vagy éppen új termékötleteik fő attrakciójaként. Nem véletlenül, hiszen a fogyasztók fenntarthatóság iránt fokozódó érzékenysége okán egyre népszerűbbek a növényi – így a szója-, borsó-, tökmag- és napraforgómag- – alapú fehérjék.
A növényi alapú élelmiszereket kiállítók által jellemzően követett marketingstratégia lényege: dobd piacra egy hagyományos formula klasszikus, eredeti vagy natúr változatát, aztán adj hozzá természetes szín- és ízanyagokat, és máris nemzetközivé vált a terméked. Ily módon születhetett meg a currys olíva vagy a kivis avokádó, de az olasz Lofrese által fejlesztett „We Cup" mikrohullámú sütőben elkészíthető bögrés zöldségétel is. Ez utóbbi ötféle változatban kapható: az eredeti fekete beluga lencse paradicsommal

és bazsalikommal, a másik négy amerikai, fűszeres és csípős, indiai és mediterrán ízvilágú. A gyártó természetesen külön kiemeli, hogy e kényelmi termék 100%-ban növényi alapú fehérjét tartalmaz.
Egy másik figyelemreméltó trend a húsalternatívák térnyerése, és itt már nemcsak zöldségburgerekről és vegetáriánus húshelyettesítőkről van szó. Az új alternatívák között megjelent a laboratóriumban növesztett és a sejtalapú hús, valamint a rovarok.

Egészséget támogató és természetes

Komoly érdeklődés övezi az egészségre jótékony hatású és mesterséges színezékektől mentes, természetes hozzávalókból készült termékeket, ami elvezet az egyre több fogyasztó által követett, a termékcsomagoláson szereplő tiszta címkék trendjéhez. A kiállított termékek

Népszerűek a kombuchát tartalmazó termékek

között szerepelt kollagénes török kávé, amely a kávé klasszikus hatásaival – így az érösszehúzódással és ráncokkal – veszi fel a harcot. A bemutatott kombucha termékek széles skálája – így limonádé, tea, röviditalok – pedig a bélflóra egészségét támogatják.
A fenntarthatóság témáját jól példázták a komposztálható kávékapszulák, a szinte ehetetlenül savanyú szőlőből készült limonádék és papírpoharak.

Idén külön figyelmet kapott a halal termékek köre

Halal: vonzó piaci rés

Külön szekciót kapott az Anugán a halal élelmiszerek köre. Az iszlám törvények szerint fogyasztható termékek mára túlmutatnak a hagyományos húsokon és húskészítményeken, és már nem csupán a muszlim közösség fogyasztja őket, de Európában is egyre szélesebb körben jelennek meg a hagyományos élelmiszer-kereskedelemben. Ahogy Ashraf el Tanbouly, a halal-tanúsító ICHS igazgatója megjegyezte: „az iparági szereplőknek – hitvallásuktól függetlenül – érdemes tisztában lenniük e piac fontosságával. A halal-tanúsítvány útlevél lehet a világ népességének több mint 24 százalékát jelentő, azaz 1,9 milliárd muszlim fogyasztó alkotta masszív bázishoz."
A szegmens az előtte álló komoly lehetőségek mellett kihívásokkal is szembe kell, hogy nézzen. Az ipari előállítás és a piaci transzparencia előmozdítása már jó ideje esedékes volt, de olyan tanúsító rendszer felállítására lenne szükség, amely kielégíti a muszlim közösség minőségi és élelmiszer-biztonsági igényeit.

New Food Conference: sejtalapú lesz az „új élelmiszer"?

Az idén először megrendezett New Food Conference az Anuga ismeretbővítő küldetését szolgálta, és középpontjában a növényi és a sejtalapú technológiák álltak.
Mint arra az esemény házigazdája, az élelmiszer- és italgyártókkal egyeztető fenntarthatósági szakértő, Denise Loga rámutatott „a valaha volt leggyorsabb és legnagyobb fordulatot hozó átalakulás küszöbén állunk, amióta az ember növénytermesztésbe és állattenyésztésbe fogott. A növényi alapú termékek értékesítése berobbant, míg a sejtalapú mezőgazdaság és a precíziós fermentáció örökre megváltoztathatja az élelmiszer-termelést."
Robert Jones, a húsnövesztési módszereket fejlesztő holland élelmiszer-technológiai vállalat, a Mosa Meat vezetője elmondta, hogy „a sejtalapú technológiára kiegészítő elemként és nem alternatívaként tekintünk". A szakember részt vett a Cellular Agriculture Europe létrehozásában is, mely szövetség célja még rugalmasabb és fenntarthatóbb jövőt építeni állattenyésztés nélkül, pusztán állati sejtekből történő hús- és halnövesztés révén.
A résztvevők között volt az izraeli Mea-Tech 3D és belgiumi részlege, a Peace of Meat is, akiknek új terméke a tenyésztett

Az „organikus" témakör az elmúlt években kiemelten fontossá vált

Inspirational, international and personal – this is what the 36th Anuga was like

This year the world's biggest food-themed trade fair, Anuga was organised for the 36th time in Cologne, between 9 and 13 October. Anne Schumacher, Koelnmesse's vice president of food and food technology told: Anuga and other trade shows offer an ideal platform for exhibitors and visitors to return to the business life. This mission was successful, as Anuga brought together more than 70,000 visitors from 169 countries and 4,600 exhibitors. Anuga was more international than ever before, as 97 percent of exhibitors and 76 percent of visitors came from abroad.

Motto: Transform

Anuga's key theme was transformation this year, because this trend has been strengthening since the outbreak of the pandemic. Today the big question isn't only how we are going to feed 10 billion people, but also how the transformation can rely on digital technology and other solutions to be sustainable. The most important megatrends of the transformation are sustainability, health, convenience and digitalisation. At the trade fair the hottest topics were meat alternatives, clean labels, plant-based proteins and foods, sustainably produced and packaged products, and cell-based proteins. Anuga's programmes included the New Food Conference and the Newtrition X Innovation Summit.

Anuga@home

For the first time the Anuga trade fair was a hybrid event, so in addition to the physical event, visitors could also go the Anuga@home online platform for checking out the exhibitor stands from any part of the world. At the same time this digital format was an added value for exhibitors as well, as they had the chance to introduce their products in a digital showroom as well, to those who couldn't come to Cologne for some reason.

From 418 companies more than 1,332 product innovations were sent to the Anuga taste Innovation Show, all of which were focusing on sustainability, health and convenience. The international jury of experts selected 67 of these. Ten of them were deemed to be particularly innovative, for instance salmon jerky chips from Latvia or the vegan vegetable snacks from German company Frostkrone.

Plant-based and halal foods

Part of the new innovations are in line with the 2020 breakthrough of plant-based proteins. These are more and more popular as shoppers are increasingly sensitive about sustain-

csirkezsír. A csirke zsírsejtekből készült biomassza növényi alapú húsgolyók hozzávalójaként kerül felhasználásra, így biztosítva azok húshoz hasonlatos ízét és textúráját. A MeaTech szerint a növényi alapú hozzávalók tenyésztett állati zsírral kombinálása útján a vásárlóknak „húsosabb" élményben lehet része, mint a teljes mértékben növényi alapú húshelyettesítők esetében, ami jelentős előrelépés a húsalternatívák piacán jelenleg megtalálható termékekhez képest.

Jól szerepeltek a magyar termékek az Anugán

Az idei Anugán több mint 60 magyar cég vett részt, melyből 36 közösségi kiállító az Agrármarketing Centrum szervezésében 312 négyzetméteren, 6 tematikus pavilonban mutatkozott be, többek között biotermékek, italok, pékáruk, édes-, hús- és konzervipari, valamint fagyasztott termékek.

A Termékinnovációs Show-n a 2021. év legjobb piacképes élelmiszeripari újdonságait díjazták. Két magyar cég terméke is az élvonalba került: a Dor-Fru Kft. rizs alapú gyümölcs-smoothie-ja és a Finest Selection Kft. céklás zöldségszelete.

A rizsalapú smoothie a hagyományos rizstejekkel szemben sokkal sűrűbb, krémesebb állagú, 8 százalékban rizst és 20 százalékban gyümölcsöt tartalmaz. A termék élelmiszeripari adalékanyagot nem tartalmaz, mégis eltartható hűtés nélkül 1 évig. A Happy Veggies-Beetroobee céklás zöldségszelet pedig, amely a világ tíz leginnovatívabb terméke közé is bekerült, kizárólag természetes összetevőkből készül, csak zöldséget és gyümölcsöt tartalmaz, hozzáadott cukor, szirup vagy bármilyen más adalékanyag nélkül.

Az Innovációs Show-n aratott sikerek mellett a magyar élelmiszeripari kínálatot valós időben bemutató szoftver, az Agrármarketing Centrum Hungarian Food Business Catalogue-ja is az Anugán debütált nemzetközi színtéren. A közvetlen kapcsolatfelvételre is lehetőséget biztosító katalógus a disztribútorok és importőrök körében eddig nagy sikert aratott.

Az Anuga legközelebb 2023. október 7–11. között nyitja meg kapuját.

Hatékony megbeszéléseket folytattunk az Anugán

„1999 óta minden alkalommal részt veszünk a kölni Anuga kiállításon, és idén ötödik alkalommal saját standunkon fogadtuk meglévő exportpartnereinket és a potenciális vevőket.

A látogatók száma ugyan kevesebb volt, mint a korábbi években, ugyanakkor effektívebb megbeszéléseket tudtunk folytatni a főleg Európából és Közel-Keletről érkező beszerzőkkel.

Idén a 0,25 l-es PET, sportkupakos, vitaminozott üdítőitalainkat mutattuk be a közönségnek. Ezektől a sportkupakos licenszes italoktól komoly eladásokat várunk jövő tavasztól.

A Disney, Warner, Nickelodeon, valamint Vitapress-licenszes, sleeve fóliás gyermekpezsgőink hagyományosan népszerűek és figyelemfelkeltőek az Anuga látogatói körében, immár 51 országba exportáljuk őket" – mondta Tóth Tamás, a Vitapess Kft. exportigazgatója.

Szponzorált illusztráció

Fruitful negotiations at Anuga

'Since 1999 we have been there at every Anuga and for the fifth time we had our own stand this year. There were fewer visitors than before, but the negotiations were more effective. This year we presented our 0.25l vitamin containing soft drinks, which are marketed in PET bottle packaging with a sports cap.'

ability. Typically those exhibitors who brought plant-based foods to Anuga have the following marketing strategy: they come out with a classic, original or natural version of a traditional product, then add natural colours and flavours and the product is ready to hit the international market, e.g. olives flavoured with curry, avocado blended with kiwi.

There was great interest from visitors in products with beneficial health effects and foods free from artificial ingredients. Exhibited groceries included coffee with collagen from China and a range of kombucha products – lemonade, tea and spirits.

Halal foods had their own section at Anuga. Ashraf el Tanbouly, CEO of the Islamic Chamber of Halal Certification Services (ICHS) explained that the food industry should be aware of the importance of the halal food market. With a halal certification food companies can reach 1.9 billion Muslim consumers. However, this segment also has to face challenges, as halal food would need a certification system that satisfies both the quality and the food safety needs of the Muslim community.

New Food Conference: Will 'new food' be cell-based?

With the New Food Conference the organisers concentrated on plant- and cell-based technologies. The host was sustainability expert Denise Loga, who pointed it out that we are on the verge of the biggest transformation since mankind started growing plants and breeding animals. Robert Jones, head of public affairs at Dutch cultured meat developer food technology firm Mosa Meat told: for them cell-based technology is just one element in their work and not the only alternative. Israeli company MeaTech 3D and their Belgian subsidiary Peace of Meat were also present, whose new product is cultured chicken fat.

Hungarian products were successful at Anuga

There were more than 60 Hungarian companies present at Anuga, from which 36 were showcasing their product at the 312m² collective stand of the Agricultural Marketing Centre, which featured 6 thematic pavilions. Dor-Fru Kft.'s rice-based fruit smoothie and Finest Selection Kft.'s beetroot-based vegetable product called Happy Veggies-Beetroobee were both rewarded at the Anuga taste Innovation Show – the latter even made it to the world's top 10 most innovative products. The Food Business Catalogue of the Agricultural Marketing Centre also made its international debut at Anuga.

The next Anuga trade show will take place between 7 and 11 October 2023.

BrandFestival: értékteremtés a jövőben

Innovatív gondolatok, inspiráló beszélgetések, termékeny viták – így lehetne összegezni az idén immár húszéves BrandFestivalt. A kétnapos rendezvény a közeljövő meghatározó trendjeivel foglalkozott, s bemutatta a jövő marketingkommunikációs trendjeinek és vállalatvezetési irányainak teljes spektrumát.

Szerző: Gyarmati Orsolya

Nem is gondolnánk, milyen gyakran vásárlunk csak azért, mert bedőltünk valamiféle információtorzításnak a vásárlási folyamat során. Bóna Richárd viselkedésközgazdaságtan-szakértő előadásában azzal sokkolta a hallgatóságot, hogy naponta esünk áldozatul olyan csapdáknak, amelyeket sokszor észre sem veszünk. A tudományterület eredményei számtalan lehetőséget biztosítanak a marketing- és kommunikációs szakemberek számára, hogy a fogyasztók viselkedését befolyásoló eszközökkel éljenek és növekedési pályára állítsák a márkájukat. A személyre szabott, a postaládánkban landoló, a böngészés közben felugró, vagy épp a telefonunkon megjelenő ajánlatok mind arra ösztönöznek, hogy vásároljunk. És ehhez sok cég olyan eszközökhöz nyúl, amely torzíthatja a vásárló döntési folyamatát. Ám ez előbb-utóbb visszaüt.

Adatalapú vs. intuitív vezetés?

A jó vezető egyik ismérve, hogy tisztában van saját magával, környezetére tett hatásával és a számára fontos értékekkel. Nagyon fontos még a kitartó ambíció, azaz a grit. Az erről szóló kerekasztal-beszélgetésben Kamasz Melinda, a Növekedés.hu alapító-főszerkesztője kérdezte vendégeit arról, mi motiválja őket, és a mérlegelő, adatalapú vezetési szemlélet mellett mennyire használják döntéseik során az intuíciót.

Szentkuti Gabriella, a Vodafone lakossági értékesítési és operációs vezérigazgató-helyettese elmondta: noha a korábbi időszakokhoz képest szerinte nagyon sok minden megváltozott, egy dolog ma is éppúgy érvényes, mint régen: a vezetőnek mindig irányt kell mutatnia.

Noszek Péter, a Nestlé Hungária ügyvezető igazgatója úgy vélte, akkor lehet sikeresnek lenni, ha valaki talál valamit, amiben jobb, mint a többiek. A siker titkát Noszek Péter nagyrészt a kapcsolati tőkében látja, ehhez járul még némi szerencse és tudás is.

Rékasi Tibor, a Magyar Telekom vezérigazgatója számára mindig az volt a kulcskérdés, hogyan lehet másokat felelősen irányítani.

Németh Kornél, a Rossmann Magyarország ügyvezető igazgatója szerint szép dolog kitartóan dolgozni, de mindig figyelni kell a belső hangra, amely megsúghatja, ha nem a saját utunkat járjuk.

Figyelemfelkeltés a digitális térben

Az influencerek és a brandépítés kapcsolatáról szóló kerekasztal-beszélgetésén Farkas Zsolt, az Evolut tulajdonosa és igazgatója több influencert is megszólított a témában. A motiváció kapcsán Viszkok Fruzsi elmondta: a folyamatos megújulás a legfontosabb számára, míg Strenner Antalt a saját határai feszegetése ösztönzi, miközben fontosnak tartja, hogy saját tartalmával mindig azonosulni tudjon.

Vajon hogyan lehet felkelteni a Z-generáció figyelmét? A Sipka Emese (Republic Group, head of content) vezette beszélgetés azt a témát járta körbe, hogy vajon hogyan lehet egyre hatásosabb vizuális tartalmakat készíteni egy olyan generációnak, amelyhez márkaüzenetet eljuttatni szinte csak a digitális térben lehet.

Oláh Péter, a Lego csoport senior marketing-menedzsere elmondta: influencerkampányaik nagyon sikeresek. A gaming mint médiaplatform elképesztő növekedésnek indult az elmúlt időszakban, s ezt a trendet a LEGO is meglovagolja, hiszen játék közben a Z-generáció tagjai órákig képesek hallgatni gamereket, influencereket.

Dr. Pintér Dániel Gergő Ph.D., a BioTech USA vállalati kommunikációs vezetője, a Magyar PR Szövetség elnökségi tagja hangsúlyozta, hogy a jövő vásárlóerejét képezni és edukálni szeretnék, ráadásul az is fontos, hogy valódi értéket képviseljenek számukra, máskülönben a Z-generáció tagjai „könnyen lepattannak" a márkáról.

Bendl Mátyás, a POME ügyvezetője a társadalmi felelősségvállalás kapcsán elmondta: nagyon örülnek az ilyen felkéréseknek, és a tartalomgyártók is szívesen vesznek részt kampányokban, hiszen sokan felismerik, hogy a Z-generáció számára a brand hitelesebb, ha jó ügyek mellé áll.

Bácskay Zsófia egyetemista szerint a Z-generáció figyelmét leginkább a képi, videós tartalom ragadja meg, a szöveg sokkal kevésbé. Az egyetemista úgy fogalmazott, megtalálni könnyű őket, megtartani azonban már sokkal nehezebb, mert nagyon gyorsan változnak az igényeik. Ráadásul a generáció rendkívül reklámellenes, ezért kedvelik a TikTokot és az Instagramot, ahol ettől nem kell tartaniuk.

A Z-generációt leginkább a képi tartalmak érdeklik

A televízió elemzők szerint a mai napig biztos eszköze a márkaépítésnek és az értékesítés-ösztönzésnek. Csikesz Erika, a TV2 Media Csoport értékesítési igazgatója szerint egyetlen más médium sem tud akkora nézőtömeget egy időben, egyszerre összegyűjteni, mint a tévé, amely tökéletes eszköz a márkaépítéshez és az értékesítésösztönzéshez, s noha az online platformok egyre nőnek, nem a televízió rovására teszik.

A stafétabot átadása

A generációváltás sajátosságairól Kamasz Melinda (Növekedés.hu) faggatta a kerekasztal résztvevőit.

Fazekas Bálint, az Euronics, Vöröskő Kft. kereskedelmi ügyvezetője édesapjától vette át a céget mindössze 26 évesen. Fazekas fontosnak tartja a szemléletváltást generációváltáskor, ami az ő esetükben nem volt egyszerű, hiszen, ahogy fogalmazott, „apám és én is erős egyéniségek vagyunk, nagyon másként gondolkodunk, ő operatív oldalról közelít egy problémához, én a víziók felől." Az esetleges ellentétek kezelésére apa és fia írásban megállapodott: első a kettejük kapcsolata, második a cég.

Cserpes István, a Cserpes Sajtműhely és a Cserpes Tejivó alapítója elmondta: noha a piac szépen fejlődik, jó kapcsolataik vannak a nagy élelmiszerláncokkal (is), és átvészelték a járványt, mégis, tulajdonosként olyan problémákkal szembesül, amelyek kapcsán az ő generációja „lebőgött". A sikerük titkának azt tartja, hogy emberhez méltó táplálékot állítanak elő.

FMCG és digitális átalakulás

A GKI Digital tanulmánya szerint tavaly az online kiskereskedelmen belül az FMCG-értékesítés volt az egyik leginkább bővülő terület. Az ebben a szektorban termelő és forgalmazó vállalatok azzal szembesülnek, hogy számos tényezőn kell változtatni a versenyelőny megtartásához/eléréséhez. Egy márka erejét ugyanis leginkább a fogyasztói elköteleződés és a márka piactéren elfoglalt helye határozza meg.

Ez volt a fő témája annak a kerekasztal-beszélgetésnek, amelyet Bódi Krisztina, a Magyar Marketing Szövetség HoReCa és Event Tagozatának tagozatvezetője moderált, és amelynek résztvevői Wilheim Gábor, a Dreher marketingigazgatója, Bodnár Péter, a Rauch sales- és marketingvezetője, valamint Taferner Ákos, a METRO Kereskedelmi Kft. vevőmenedzsment- és marketingvezetője voltak.

Wilheim Gábor elmondta: mivel a söripar érintett a horeca szektorban, sok mindenen kellett változtatniuk a járvány alatt, többek között a kipróbálásösztönzés és az ismertségnövelés módszerein. A mintaszórás például az online rendelt termékek kiszállítása keretében történt.

Taferner Ákos rámutatott: a pandémia során a METRO forgalma 50%-át elvesztette, s emiatt meg kellett nyitnia harmincezer terméket tartalmazó piacukat a végfelhasználók előtt. A nagykereskedő szeretne visszatérni gyökereihez. Fontos változás áruházaikban az önkiszolgáló kasszák bevezetése, amelyek által a 15–30 perces sorban állás 15 másodpercre csökkent.

Bódi Krisztina, Bodnár Péter, Taferner Ákos és Wilheim Gábor (balról jobbra)

Mivel a gyümölcslevek a vitaminok után a második legnépszerűbb beviteli forrás, a Rauch ezt az irányt kezdte el jobban kommunikálni. A cég a járvány során olyan termékkel jelent meg a piacon, amely kimondottan immunerősítő tulajdonságokkal bír. Mivel a Rauch is érintett a horeca szektorban, az elmaradt fesztiválok helyett a social media felületeken indított programokat. //

BrandFestival: Value creation in the future

The 2-day BrandFestival is 20 years old this year. Behavioural economics expert Richárd Bóna told in his presentation that scientific results offer innumerable opportunities for marketing and communication professionals to use tools that can influence the behaviour of consumers, putting brands on a growth path. Targeted e-mails, pop-up ads and the like all want to convince us to shop.

Data-based vs. intuitive leadership?

A roundtable discussion on what makes a good leader followed, with Melinda Kamasz, founder and editor-in-chief of Növekedés.hu as the moderator.

Gabriella Szentkuti, deputy chief retail and operations officer at Vodafone told that one thing never changes: a leader always has to set the direction for others. Péter Noszek, managing director of Nestlé Hungária opined that the key to success is primarily having the necessary social capital. Tibor Rékasi, CEO of Magyar Telekom said for him the most important thing is to lead others responsibly. Kornél Németh, managing director of Rossmann Magyarország expressed his view that one must always listen to their inner voice as a leader.

Attracting attention in the online world

The next roundtable discussion focused on the relationship between influencers and brand building – the moderator was Zsolt Farkas, owner and managing director of Evolut. Fruzsi Viszkok said constant renewal can keep her motivated, while Antal Strenner is motivated by pushing his own boundaries.

Emese Sipka, head of content at Republic Group moderated the discussion on how to attract the attention of Generation Z. Péter Oláh, senior marketing manager of the Lego Group talked about how successful their influencer campaigns are. Dr Dániel Gergő Pintér Ph.D., corporate communications lead of BioTech USA stressed that they would like to educate the consumers of the future.

Mátyás Bendl, managing director of POME spoke about companies starting to realise that a brand is more credible to Generation Z if it supports good causes. According to university student Zsófia Bácskay, images and video content work much better with Generation Z than text. What is more, this generation is very much against advertisements, this is why they like TikTok and Instagram. Erika Csikesz, sales director of TV2 Media Group called attention to the fact that television is still the medium that can bring together the biggest audience at the same time.

Generation change, FMCG and digital transformation

Bálint Fazekas, commercial CEO of Euronics–Vöröskő Kft. took over the company from his father when he was only 26 years old. In his view a generation change necessarily brings a new approach with it. István Cserpes, founder of Cserpes Sajtműhely and Cserpes Tejivó said: although the market is developing nicely, as an owner he is facing problems which his generation has been unable to solve satisfactorily.

A GKI Digital study has found that last year FMCG was one of the fastest growing categories in the online channel. There was a roundtable discussion about this, with Krisztina Bódi, head of the Hungarian Marketing Association's HoReCa and Event division as the moderator. Gábor Wilheim, marketing director of Dreher spoke about the many things they had to change because of the pandemic, for instance in the methods for making consumers learn about and try products.

Ákos Taferner, head of customer management and marketing at Metro Kereskedelmi Kft. pointed it out that METRO introduced self-checkout in stores, and thanks to this queuing time dropped from 15-30 minutes 15 seconds. Péter Bodnár, sales and marketing director of Rauch revealed that during the pandemic they rolled out an immune booster product. //

A POPAI jelenti

PART OF THE shopi GLOBAL NETWORK

Öt trófeát nyert a POS Services az idei POPAI Awardson

A Trade Marketing Klub hibrid évzáró eseményén hirdette ki Kátai Ildikó a POPAI főtitkára az idei, immár 12. magyar POPAI Awards POP verseny helyezettjeit. A pályamunkákat Tapolcán, a Trade magazin Business Days konferencia 5 napján láthatták kiállítva az érdeklődők szeptember 20–24. között. Idén 103-an zsűrizték és közel háromszor ennyien tekintették meg a nevezéseket. A díjazott POP-eszközök fotói és egy összefoglaló rövid videó is felidézte a kiállítás hangulatát. Idén a POS Services 5 trófeát is elnyert, köztük a legmagasabb pontszámot kapó, rangos Év Displaye címet is.

A Coca-Cola 3, a SPAR és az Essity 2, a Cerbona, Mondelēz, Nestlé, PICK, Unilever 1-1 trófeát nyert.

Minden résztvevőnek és díjazottnak gratulálunk!

A helyezettek listája: POPAI Awards Magyarország 2021

„Nem tartós" kategória

1. Fanta Halloween display – Coca-Cola HBC Magyarország Kft.
2. Zewa dobozos zsebkendő display – Essity Hungary Kft.
3. Milka húsvéti dekoráció – tavaszi rét – Mondelēz Hungária Kft.

„Nem tartós installáció" kategória

1. Coca-Cola Xmas Mikulás ház – Coca-Cola HBC Magyarország Kft.
2. Unilever Food karácsonyi kihelyezés – Unilever Magyarország Kft.
3. Monster Mule Archway – Coca-Cola HBC Magyarország Kft.

„Nem tartós" kategória I. hely

„Nem tartós installáció" kategória I. hely

„Speciális nem tartós" kategória

1. SPAR Szeretem tej – SR21 hűtős dekor – POS Services Kft. – SPAR Magyarország
2. SPAR – SR21 almalé polckapu padlómatricával – POS Services Kft. – SPAR Magyarország
3. Zewa SR21 polczászló termékbeépítéssel – POS Services Kft. – Essity Hungary Kft.

„Kampány" kategória

1. Év Displaye és I. hely Félix projektoros padlómatrica POS Services Kft. – Nestlé Hungária Kft.
2. PICK Szalametti SDC hűtő Pick Szeged Zrt.
3. Cerbona influencer kampány POS Services Kft. – Cerbona Élelmiszergyártó Kft. //

„Speciális nem tartós" kategória I. hely

ÉV DISPLAYE és „Kampány" kategória I. hely

POS Services wins five trophies at this year's POPAI Awards

At the hybrid year-closing meeting of Trade Marketing Club POPAI's general secretary Ildikó Kátai announced the results of the 12th Hungarian POPAI Awards POP competition. The competition entries were exhibited at Trade magazin's Business Days conference in Tapolca between 20 and 24 September. POS Services walked away with 5 trophies this year, including Display of the Year.

List of winners: POPAI Awards Magyarország 2021

Temporary category

1. Fanta Halloween display - Coca-Cola HBC Magyarország Kft.
2. Zewa box-format facial tissue display - Essity Hungary Kft.
3. Milka Easter decoration - spring meadow - Mondelez Hungária Kft.

Temporary installation category

1. Coca-Cola Xmas Santa Claus house - Coca-Cola HBC Magyarország Kft.
2. Unilever Food Christmas display - Unilever Magyarország Kft.
3. Monster Mule Archway - Coca-Cola HBC Magyarország Kft.

Special temporary category

1. SPAR Szeretem milk - SR21 fridge decor - POS Services Kft - SPAR Magyarország
2. SPAR - SR21 apple juice shelf gate, with floor sticker - POS Services Kft. - SPAR Magyarország
3. Zewa SR21 shelf flag with product integration - POS Services Kft. - Essity Hungary Kft.

Campaign category

1. Display of the Year and 1st place Félix projector floor sticker POS Services Kft. - Nestlé Hungária Kft.
2. PICK Szalametti SDC fridge Pick Szeged Zrt.
3. Cerbona influencer campaign POS Services Kft. - Cerbona Élelmiszergyártó Kft. //

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

A Trade magazin ismét versenyt hirdet az FMCG-szektor szereplői között

„Az év legsikeresebb promóciója” díjáért.

Nevezni az FMCG-promócióban szereplő termék gyártója/forgalmazója és/vagy a promóció kivitelezője tud. A versenyben azok az országos promóciók vehetnek részt, amelyek 2020. október 1. és 2021. december 31. között megvalósultak.

PROMÓCIÓ 2022

AZ ÉV LEGSIKERESEBB PROMÓCIÓJA

Nevezni az alábbi kategóriákban lehet:

- ***ÉLELMISZER***
- ***ITAL***
- ***HORECA***
- ***NON-FOOD (HÁZTARTÁSI VEGYI ÁRU ÉS KOZMETIKA)***
- ***ONLINE/DIGITÁLIS***
- ***KERESKEDELMI***
- ***NON-FMCG***

A promóciós eszközök hatékonyságát és a kreatív munkát szakmai zsűri véleményezi.

A versenyben együtt indulhat a legköltséghatékonyabbnak tartott promóció a legkreatívabbal, vagy a legnagyobb bevételnövekedést hozóval!

A versenybe nevezett promóciók sikeréről kategóriánként, a piackutatásban részt vevő vásárlók is döntenek.

A nevezési adatlap letölthető a **www.trademagazin.hu** honlapról, vagy kérhető a **justin.sara@trademagazin.hu** címre küldött e-maillel.

A nevezéseket kérjük, hogy **2022. március 15**-ig küldjék el a következő címre: **marketing@trademagazin.hu**

Nevezési díj: 59 000 Ft + áfa, amely magában foglalja 1 fő részvételét a díjátadóval egybekötött konferencián.

A nyertesek értékes díjakat kapnak. A kategóriák díjazottjain túl különdíjasokat is hirdetünk.

Díjátadás: 2022. április 28.
Hungexpo Kongresszusi Központ
1101 Budapest, Albertirsai út 10.

www.evpromocioja.hu

A pályázat kiírója: Trade magazin

A rendezvény szakmai támogatói: Trade Marketing Klub, POPAI

Együttműködő partner: KANTAR HOFFMANN

Dr. Törőcsik Mária előadása a Business Daysen

Miért makrancos a fogyasztó?

Hogyan gondolkodik ma a fogyasztó? Miben változott a magatartása? És valóban nem fogyasztanak a nemfogyasztók, vagy ez az attitűd inkább csak a más termékek választását jelenti? Többek között ezeket a témákat feszegette dr. Törőcsik Mária egyetemi tanár az idei Business Daysen tartott előadásában.

Szerző: Gyarmati Orsolya

A magyar fogyasztó három válságot élt át a rendszerváltás óta: magát a rendszerváltás utáni időszakot, a 2008-as recessziót, végül a járvány hónapjait. Ennek eredményeképpen új típus született, amelyet dr. Törőcsik Mária szcenáriófogyasztónak nevez. Korábban csak a cégek használták a szcenáriókészítés módszerét, ám ez a metódus mostanra megjelent a háztartásokban is. Az A-B-C-D variációkban gondolkodás tehát új jelenség, amelyhez kapcsolódóan megszületett az az alapkérdés is, hogy „kell-e nekem ezt vagy azt egyáltalán fogyasztanom?"

– A nemfogyasztás nagyon aktuálissá vált mindenféle fogyasztói csoportnál. Elkezdtem kutatni ezt a jelenséget, mert kíváncsi voltam, hogy ha a fogyasztó nem fogyaszt, tényleg nem fogyaszt-e, vagy inkább valami mást vásárol a korábban általa preferált termékek, szolgáltatások helyett? Esetleg kevesebbet vagy többet? S vajon mi a kimenete ennek a jelenségnek? Mennyiségi? Minőségi? Áttér-e a fogyasztó más, új területekre, vagy inkább, a felelős fogyasztás következményeként végiggondolja, hogy szüksége van-e valamire, és ennek függvényében dönt? – tette fel az igencsak aktuális kérdéseket dr. Törőcsik Mária.

Akkor a nemfogyasztás is fogyasztás?

Az elmúlt időszakban számos új fogyasztótípus jelent meg. Az otthonról dolgozók csoportjában nagyon jelentős az elektronikai termékek és általában az otthonlétet megkönnyítő szolgáltatások, eszközök vásárlása. Ehhez a kategóriához kapcsolódik az okoseszközök okosfogyasztója csoport, amely új magatartást mutat, és új termékeket vesz igénybe. Csoportként fogalmazhatók meg a pandémiában ragadtak is, akik nem mennek közösségbe. Az ő esetükben az online vásárlási lehetőség jelenti a megoldást. A gamerek új fogyasztói típust képviselnek, míg az egészségfogyasztók már korábban is léteztek, náluk csupán a számbeli növekedés jelenti a változást. Végül megjelentek a fogyasztásról lemondó fogyasztók. A kérdés az, hogy ez utóbbi csoport mekkora arányt képvisel a többihez képest.

Dr. Törőcsik Mária
egyetemi tanár

– Hogy lehet, hogy vannak nemfogyasztók, amikor azt látjuk, hogy az emberek rohannak és vásárolnak? Úgy, hogy valójában nem mindenki teszi ezt! Egyre inkább elkülönülnek a csoportok. Sokat kutatom azt, hogy mi megy végbe a fogyasztó fejében, s foglalkozom megatrendekkel is. Az embereknek van egy alapvető habitusuk, és ennek megfelelően veszik észre a hozzájuk közel lévő megatrendeket, például az egészség, a globalizáció vagy a digitalizáció trendjét. Voltak azonban olyan megatrendek is, többek között az algoritmizálás vagy a klímaváltozás, amiről sokáig úgy tartották, nem tartozik rájuk, nem érinti őket. A közelmúltban azonban rá kellett döbbenniük, hogy a korábban távolinak tűnő trendek nagyon is hatással vannak rájuk, csak eddig nem foglalkoztak velük – mutatott rá dr. Törőcsik Mária.

Új értékek, új prioritások

Változás mutatkozik az értékekben is, illetve néhány közülük karakteresebbé vált a korábbi időszakokhoz képest. A szakember szerint az élettempó és az értékek modern vagy tradicionális szintje csoportokat határoz meg. A modern és gyors életet élők számára a közösség, a szcénák, a verseny, a teljesítmény és a digitális világba való merülés jelenik meg értékként. A modern és a lassú életet élőknél a felelősség kerül előtérbe. A gyors és tradicionális csoportnál a biztonság, a kontroll, a szolidaritás, a tradíció és a haza a fontos, míg a tradicionális és lassú csoport számára a lokalitás emelkedik ki. Ezekhez az értékekhez különböző kísérőjelenségek tartoznak. A „fékezés nélkül tovább" képviselői továbbra is vásárolnak, fogyasztanak, hiteleket vesznek fel, mert úgy vélik, minden jár nekik is,

fékezés nélkül tovább...

- Már megint vásárolunk, hitelt veszünk fel, „minden jár nekem is"
- Tudjuk, hogy nem kellene annyi tárgy körülöttünk, de nem tudunk az „elérhetőnek" ellenállni
- Közben megjelenik az élményfáradtság, már mindenki fogyasztói élményt, versenyt, rendezvényt akar adni, nekünk meg nincs már figyelmünk..

és nem tudnak az elérhetőnek ellenállni. Mindent megvesznek, ami kedvezőnek, újnak tűnik, ám ezzel egy időben megjelenik az élményfáradtság is, mindenki fogyasztói élményt, versenyt, rendezvényt akar adni, a fogyasztó pedig már nem tud ennyi mindenre figyelni. A következő jelenség az elgyengült ember megjelenése.

– Mi az oka annak, hogy annyi allergiás, speciális igényű ember van? Hogy lehetséges, hogy a huszonévesek mentálisan kiégnek? Ezen nagyon csodálkozom… ráadásul a mentális elgyengülés motiválatlansághoz vezet, ami sok egyéb problémának lehet a gyökere – mutatott rá a trendkutató. A klímapozitivitás mára fontos elvárás lett a márkák felé. A klímaváltozás érezhető jelenségei elgondolkodtatásra késztetnek, beszélünk is róla sokat, ám a tettek még váratnak magukra. Kedveltek a klímapozitív márkák és cégek, amelyek tesznek a környezetért. A fogyasztók erre pozitívan reagálnak, ám saját felelősségük még nem igazán merül fel. Dr. Törőcsik Mária úgy véli, az okosságokkal teli környezet fontossága csak növekedni fog, amennyiben azt tapasztaljuk, hogy a környezet veszélyekkel teli, ezért jobb, ha mindent otthon intézünk el. Ehhez eszközök és tudás szükséges, amelyek egyre inkább elérhetőek és jelen vannak.

Valóság vs. virtuális világ

Mióta az otthonlevés főfoglalkozássá vált, a munka és a szabadság közti határok elmosódtak. A szabadidő „szabadsága" az a jelenség, amely során sokan nem tudják menedzselni, jól kihasználni szabadidejüket, véli a trendkutató. Sokaknak okoz gondot az „unalmas valóság". A mai virtuálisvalóság-fejlesztések idézőjelbe teszik a valóságot. Jó példa erre az e-sport előretörése vagy a virtuális márkák, ruhák, cipők értékesítése. Az unalmas valósággal szemben az ember saját magát is izgalmasabbá teszi a virtuális térben. Egyre gyakoribb az onlife életmegfogalmazás, amikor összemosódik a valóság és a digitális világ, a megkettőződnek az életek.

Valamikor a zöldségek harmadrangú szereplők voltak, csupán a köretet jelentették a hús mellé. Most azonban, a növényi alapú élelmiszerek trendje által megjelentek a zöldségsztárok, amelyek köret státusból főfogássá váltak, és a frissességet, az ártatlanságot, az egészséget szimbolizálják. Végül, de nem utolsósorban a kísérőjelenségek között ott van a nemfogyasztói fogyasztás bája. Ez azt jelenti, hogy a fogyasztó lemond dolgokról, és ezt meg is osztja különböző felületeken. A valóságban a nemfogyasztás inkább a más fogyasztását jelzi. A felelős fogyasztásnak az a lényege, hogy visszafogjuk a fogyasztást, ez lenne tehát az igazi nemfogyasztói magatartás, miközben a nemfogyasztói fogyasztás inkább csak azt jelzi, hogy nem teljesen mondunk le dolgokról, csak gondolkodunk rajta.

elgyengült ember

- Egyre több az **érzékenység**, a különleges kezelést igénylő ember
- Megváltozott az emberek tűrőképessége is, mentális problémák is gyengítik az alkalmazkodást, **kiégés**, motiválatlanság jelenik meg
- Az **elbizonytalanodás** is jellemző, az eddigi társadalmi normák változása eddig ismert szituációk újra értelmezését igényli

Bizonytalanság és döntési nehézségek

Összegzésként dr. Törőcsik Mária elmondta: a szcenáriófogyasztás nagyon sok bizonytalanságot eredményez, s ennek hatása érezhető a kereskedelemben, a gyártóknál egyaránt. Eközben egyre jellemzőbbé válik a miliőspecifikus kereslet, azaz a csökkenő méretű fogyasztói csoportok, amelyek nagyon határozottan elkülönülő magatartást mutatnak. Éppen ezért a „mindenkinek fogunk valamit gyártani"-gondolkodásmód egyre kevésbé működik. A fenntarthatóság, az egészség és a saját, független megoldások keresése is felerősödött az utóbbi időben, ahogy a nemfogyasztás is, ami egyben új esélyt is jelent. //

Dr Mária Törőcsik's presentation at the Business Days conference: Why are some consumers reluctant to buy?

Hungarian consumers have experienced three recessions since the political transformation in 1990: the period right after the transformation, the economic recession in 2008 and the recent pandemic. As a result of the latter a new type of consumer has developed, what Mária Törőcsik calls 'scenario consumer'. These shoppers make different consumption scenarios and often ask themselves the question: Do I really need to buy this? Non-consumption had become a trend across various consumer groups and Ms Törőcsik started studying certain aspects of this.

Non-consumption, consumption…

Several new consumer types have appeared on the scene recently. Those 'working from home' tend to buy many consumer electronics and services that facilitate staying at home. Then there are the 'smart consumers with smart devices', who behave in a new way and use new products. Some consumers are 'stuck in the pandemic', who don't really mix with people and shop online. 'Gamers' are another new consumer type, while 'health consumers' already existed before – it is just there are more of them now. Last but not least there are those 'consumers who have decided to quit consumption'. Ms Törőcsik thinks that each consumer has its own attitude and preferences, and they tend to notice and adopt those megatrends from the many which are close to them.

New values, new priorities

Values are changing as well and Mária Törőcsik reckons that the pace of life and modern or traditional values define various consumer groups. Those who live a modern and fast life like to form part of scenes and live in the digital world. People with a modern and slow life focus on responsibility. Fast and traditional consumers want safety and control, and their home country and national feelings matter to them a lot. For the traditional and slow group locality is important. To this group belong different phenomena, such as the birth of the 'weakened person': why are there so many allergic people? How can people in their 20s suffer from burnout?

Being climate positive is an important consumer expectation from brands nowadays. The climate change makes people think, but they do little to act. Still, they like those brands and companies which do something for the environment.

Reality vs. the virtual world

As the pandemic forced many people to stay at home, the line between work and free time has become blurred. Many people can't manage their time well, while others are bored with the new reality. The latter find the virtual space more exciting, e.g. e-sports, buying virtual brands, etc. Another new phenomenon is non-consuming consumers: this doesn't just mean that the consumer makes do without something, but also consuming something else – in another word: responsible consumption.

Dr Mária Törőcsik's conclusion was that scenario consumption generates lots of uncertainties and this influences the lives of retailers and manufacturers alike. At the same time there are also small consumer groups formed, which have their very specific needs and own types of behaviour. //

Átrendeződő vásárlói szokások, avagy ami a sokk után marad

A pandémia alaposan felforgatta vásárlási szokásainkat, amit, ha egy jéghegyhez hasonlítunk, bevallhatjuk, hogy egyelőre csupán a felszínt kapargatjuk. A kérdés, mi történik a mélyben, mi fogja befolyásolni az elkövetkező időszakok vásárlói magatartását, és hogyan érdemes a kereskedőknek mindehhez igazodni. Turcsán Tünde, a GfK FMCG-üzletág igazgatója a Trade magazin idei Business Days konferenciájának harmadik napján ezt fejtette ki egy nemrégiben végzett nemzetközi kutatás adataira alapozva.

Szerző: Tisza Andrea

A COVID miatti bezártság okán még jobban felerősödött a vásárlókban az igény arra, hogy lehetőleg mindent egy helyről szerezzenek be, a kereslet nagy része átmenetileg az online térbe terelődött, elindult egy csatornaváltás és a vásárlási célok újrafogalmazása is. A felszín alatt, a mélyben meghúzódó érzelmek, szükségletek, félelmek és új vágyak folyamatosan és nagyon jól érezhetően fogják alakítani a továbbiakban a vásárlói döntéseket. A vásárlók kommunikációs érzékenysége fokozódott, amire bizony a kereskedőknek is tekintettel kell lenniük.

A felszín alá merült a GfK, amikor a vásárlói magatartásban az elmúlt időszakban beállt változásokat vizsgálta, és csoportosította a jobb érthetőség és használhatóság érdekében 5 fő tényezőerő (purpose seeking, fluidity, balance, findability, budgeteering) mentén. Ezek mindegyike egyértelműen az élettér beszűküléséből és az átalakult életkörülményekből adódik, ami valljuk be, kellően általános megfogalmazás ahhoz, hogy mindenkinek mást jelentsen. Ennél kézzelfoghatóbb támpontokat keresve készített tehát a GfK kilenc ország – így Magyarország – részvételével egy olyan nemzetközi kutatást, amely a következő időszakban is vélhetően jelentős befolyással bíró, egyértelműen látható változásokat volt hivatott feltárni.

A kutatás eredménye szerint a megkérdezetteknek átlagosan 28%-a mondta azt Európában, hogy „az elmúlt 12 hónapban erősen megváltozott az életem". Ez pedig sok mindent takar: a mindennapi életet, az élelmiszer-vásárlási szokásokat, egészséget és jóllétet, ételkészítést, munkahelyi helyzetet stb.

Észrevehető a terméked?

A COVID-19 következtében jelentősen csökkent a termékekkel való találkozási alkalmak, az ún. touch pointok száma. Az elmúlt évben, a lehető legkevesebb időt töltöttük a boltokban, és igyekeztünk a már bevált, biztonságosnak vélt helyeken vásárolni. Nagyon sokan átváltottak részben vagy akár teljesen az online vásárlásra. Így aztán nem meglepő, ha a termékek sikerének szempontjából a felismerhetőség, láthatóság, könnyen megtalálhatóság, azaz – a GfK jelölésével élve – „findability" kulcsfontosságúvá vált.

Az elmúlt 12 hónapra és az ott történt változásokra visszagondolva a megkérdezettek 67%-a nyilatkozott úgy, hogy bevásárlólistát készített, igyekezve még tudatosabban vásárolni. A válaszadók 64%-a a vásárlás lehető leggyorsabb elintézésére törekedett, és minden harmadik válaszadó kezdett új technológiákat (pl. önkiszolgáló kasszát) használni a boltban. Hozzávetőlegesen minden tizedik vásárló mondta azt, hogy speciális online áruházakban vásárolt, 9 százalék pedig a virtuális térben intézte a heti nagybevásárlást az elmúlt egy évben. E változások nagy részét a kényszer szülte, ezért is érdekes és a kereskedők számára jelzésértékű, hogy mit terveznek a vásárlók ezekből a változásokból megtartani a következő 12 hónapban. A kutatás tanúsága szerint úgy tűnik, hogy Európában és itthon egyaránt nőni fog a technológia nagyobb arányú használatára való hajlandóság a boltokban, és a már amúgy is bejáratott bevásárlólista-készítés mint trend várhatóan tovább erősödik. A jövőbeli vásárlói viselkedésre ható tényezők között fokozódik a „más termékeket vásárolok, mint korábban" attitűd jelentősége, ami már most is tetten érhető a vásárlási termékszerkezetekben, a márkahelyettesítésben, pedig a magyar fogyasztó eddig nagyon szerette a megszokott, biztonságos termékeket. Az online csatorna sokk utáni erős növekedése megtorpan, és a vásárlók nagy arányban visszatérnek a fizikai boltokba, de még mindig a lehető leggyorsabban szeretnék intézni a vásárlásokat.

Turcsán Tünde
FMCG-üzletág igazgató
GfK

A következő 12 hónapban, azt tervezem, hogy...

	EU-7	Hungary
Új technológiát használok a boltokban	+17%	+14%
Bevásárlólistát készítek	+15%	+15%
Más termékeket vásárolok, mint amiket korábban szoktam	+11%	+12%
A lehető leggyorsabban vásárolok	+1%	+5%
Online specialistáknál vásárolok – pl. bor, állateledel, szépségápolás	-1%	-8%
A fő, heti bevásárlást online teszem	-5%	-8%

Forrás: GfK ad hoc study Behavior Change EU-7 n=4615 May 2021.

*Expect to do a (lot) more + / - (lot) less

Erős a nyomás tehát a touch pointokon. Ha Európa 17 országát nézzük, nagyságrendileg 200 millió háztartás általi mintegy 3,4 milliárd találkozási alkalomról beszélünk – amikor a vásárló lát, kézbe vehet egy terméket az üzletben. És ez most kvázi elveszni látszik, mert a vásárló már nem feltétlenül megy be a boltba, a kereskedő pedig elesik az in-store hatáskiváltás lehetőségétől, és ezzel együtt a fokozódó vásárlói tudatosság ellenére számos impulzusvásárlástól.
Ennek kapcsán megkérdeztük a felmérésben részt vevőket, hogy „amikor új termékeket vásárolnak, hogyan szereznek azokról tudomást?" Európával ellentétben, hazánkban első helyen még mindig a „polcok böngészése" áll – amire ugyebár egyre kevesebb alkalom adódik a csökkenő vásárlási frekvencia okán. A második helyen a reklám, hirdetés, szórólap van, amit a promóció követ a sorban.

A termékkommunikáció kulcsfontosságú

Talán jól kirajzolódik az adatokból, miért is olyan fontos, hogy az új és húzó termékek egyaránt minél több helyen megjelenjenek. Ennél eggyel hatékonyabb az lehet, ha már a boltlátogatást megelőzően magunk mellé állítjuk a vásárlót a sokak által eddig is kreatívan használt marketingeszközök még kreatívabb bevetésével emlékeztetve őt a termékre.
A harmadik legfontosabb vásárlástámogató eszköz pedig még mindig az élmény, ami gyakorlatilag bárminemű pozitív érzés lehet, amit a vásárló egy termékhez, egy vásárlási alkalomhoz csatolni tud. És ne feledkezzünk meg erről egy másodlagos kihelyezés, meglepetés, vagy promóciós játék kapcsán sem: élmény mindaz, amivel a vásárló „többet" visz haza.

Kiadástervezés művészi fokon a minőség jegyében

A „Budgeteering" a budget" és „engineering" szavak összevonásából származtatott kifejezés, amely az elkölthető pénzkeretek körültekintő, mondhatni mérnöki precizitású beosztására utal, amely attitűdre szükség is van most, amikor Európában mindenki gazdasági nehézségekre számít. Az infláció előrelátható jelentős növekedésének még csak az elején járunk, de már elindult az alap funkcionális termékek esetében – melyek kapcsán hozzáadott értéket kevéssé vagy egyáltalán nem észlelünk – a lefelé váltás, a prémium és a hozzáadott értéket nyújtó termékek hozzáadott értéke pedig komoly indoklásra szorul.
Az elmúlt tizenkét hónapban a vásárlók bevallottan alaposan ellenőrizték a megvásárolni kívánt termékek árát (77%) – a számokon egyértelműen láttuk, hogy az árérzékenység fokozódott, és nem lesz ez másként az elkövetkezőkben sem.
A minőség is fontosnak bizonyult, hiszen 65% nyilatkozott úgy, hogy különösen figyelt a termékek minőségére. Ám amellett, hogy mindenki igyekezett megtartani a saját preferenciáit, aktívan próbálta a kosarának az értékét is alacsonyan tartani, és igenis voltak olyan termékek, amelyeket feláldozott, amelyekből kevesebbet, rosszabb minőségűt választott azért, hogy egy másikat megengedhessen magának. Következésképpen, alternatívaként előretörtek a saját márkás termékek, amelyeket minden harmadik megkérdezett bevallottan keres a márkatermékek helyettesítése céljából.

Felértékelődő ár-érték arány

Az elkövetkező tizenkét hónapra vonatkozó tervek szerint elsődleges fontosságú marad a minőség, amire a vásárlók – mind Európában, mind Magyarországon – továbbra is különleges figyelmet fordítanak. Az ár-érték arány felértékelődik, a vásárlók a megfizethető minőséget preferálják. Ez nem azt jelenti, hogy a prémium termékeket ezentúl figyelmen kívül hagyják, de az árkülönbözetnek nagyon indokoltnak kell lennie.
A fiatalabb generációra jellemző, hogy (közel 49%) kifejezetten keresi a speciális termékelőnyöket. Körükben a 22+ korosztályokhoz képest némiképp nagyobb az aránya azoknak, akik „sokat költenek prémiumra", de rájuk is jellemző az ár-ellenőrzés és a saját márkás alternatívák iránti érdeklődés.
Mit tehet a kereskedő a polarizálódó szükségletek áthidalására? Kommunikálhatja például a VALÓS termékelőnyöket ŐSZINTÉN. A két jelző kiemelése nem véletlen, hanem reflexió arra, hogy nagyon sok a csalódott magyar fogyasztó, aki sokszor nem azt kapta a termékektől, ami a kommunikációban elhangzott. Támogathatja a vásárlásokat azzal is, hogy portfóliójában egyaránt elérhetővé teszi a funkcionális, a prémium és a hozzáadott értéket nyújtó termékeket. //

Changing consumption habits – the things that stayed with us after the shock

On the third day of Trade magazin's Business Days conference Tünde Turcsán, GfK's FMCG director spoke about how the pandemic transformed our consumption habits – relying on the results of a recent international survey. GfK used 5 main factors (purpose seeking, fluidity, balance, findability, budgeteering) to study the recent changes in consumer behaviour in 9 countries, including Hungary. The company has found that 28 percent of Europeans think 'their lives changed drastically in the past 12 months'. This covers all aspects of life – grocery shopping habits, health and well-being, food preparation, workplace, etc.

Is your product noticeable?

COVID-19 significantly reduced the number of touch points – this is when consumers come across a given product. Many shoppers switched to online stores, so the findability of products became a key factor. 67 percent of respondents said about the last 12 months that they started making shopping lists. 64 percent revealed that they tried to do the shopping as quickly as possible. Every third respondent began using new technologies in-store, e.g. self-checkout.
The majority of these changes were brought about by the pandemic situation, therefore it can be useful for retailers to know which of these things shoppers plan to keep in the next 12 months. GfK's study suggests that shoppers – in both Europe and Hungary – will be more willing to use new technologies in stores than before, plus the shopping list trend will strengthen as well. Online shops' rapid expansion will come to a halt as shoppers return to brick-and-mortar stores. There will be great pressure on the touch points: if 17 European countries are considered, we are talking about 3.4 billion touch points by approximately 200 million households. This is what seems to be disappearing now, as customers don't necessarily go into shops anymore and retailers can't rely on in-store marketing activities.

Product communication is key

It is very important for new and flagship products to be displayed in as many places in stores as possible. It is even better if the shoppers learn about them already before they enter the store. Experience is now the third most important sales supporting tool – this can be any positive feeling that the shopper associates with a product or a buying occasion.
The term 'budgeteering' combines the words 'budget' and 'engineering'. It describes the consumer attitude of paying very close attention to how food and other budgets are spent.
In the last 12 months 77 percent of shoppers were carefully checking the prices of products they wanted to buy. 65 percent of the survey's respondents said the same about product quality. At the same time everyone was trying to retain their own preferences and keep their basket values low. As a result of this private label product sales grew.

More important price-value ratio

In the next 12 months product quality will remain a priority and the price-value ratio will become more important. 49 percent of young consumers actively search for special product benefits. What can retailers do to bridge the gap between different types of consumer needs? They can communicate REAL product benefits HONESTLY, because there are many disappointed Hungarian consumers who didn't get from a product what its communication claimed. //

Ami szökik és ami marad
– visszatérő fogyasztói szokások és tartós attitűdváltozások pandémia után

Eltelt másfél év a pandémia kitörése óta, s ez idő alatt elég jól láthatóan kirajzolódott néhány olyan a vásárlói döntéshozatalt befolyásoló trend, amely hosszú távon is velünk maradhat. Azt, hogy miben és mennyiben változott a fogyasztók attitűdje, mi az, ami e változásokból tartósnak bizonyul, s vajon csakis a pandémia formálja-e az FMCG-vásárlásainkat, Vágyi Erik és Kurucz Péter, a NielsenIQ piackutató szakemberei tárták az érdeklődők elé szeptember 22-én, a 2021-es Business Daysen tartott közös prezentációjukban.

Szerző: Tisza Andrea

Készletezünk: ritkábban járunk és egyre kevesebb boltba

Az elmúlt másfél év FMCG-piaci történéseit vásárlói oldalról összefoglalva elmondhatjuk, hogy a biztonságra törekvés jegyében a kosárméretek jelentősen megnőttek, a vásárlási gyakoriság pedig visszaesett, azaz kevesebbszer vásároltunk. Hónapról hónapra nyílt az olló, majd az elmúlt néhány hónapban stabilizálódott, hiszen „a fák nem nőnek az égig", mindennek van határa. Mindazonáltal úgy tűnik, hogy ez a változás velünk marad.

A vásárlások célja, az ún. shopping mission egyértelműen a készletfeltöltés volt. Az általános pánikszerű „most akkor megtöltöm a kamrát, bármekkora is legyen az" akciók ebben a formában már elcsitultak valamelyest, ugyanakkor ma is figyel arra a fogyasztó, hogy mindenből legyen otthon egészséges mennyiség, tehát az otthoni készletek teljes felélése a legtöbb fogyasztó számára már nem opció.

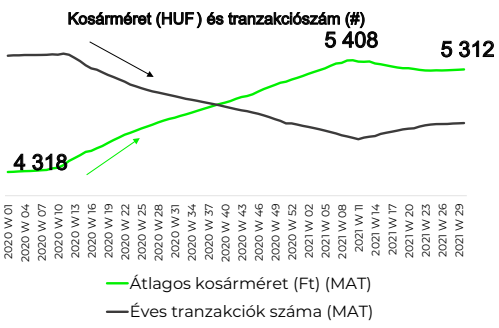
Csökkent a látogatott boltok száma. Hosszú éveken keresztül ez egy szép szolidan növekvő trendet követett, de 2019 óta az átlagosan látogatott boltok száma 3,2-ről 2,6-ra mérséklődött, és itt stabilizálódni látszik.

Fontosabb az ár, mint valaha

A KSH adatai szerint a fogyasztói árindex idén júliusban 4,6 százalékkal volt magasabb, mint a tavalyi év azonos időszakában. Ez egybecseng a NielsenIQ méréseivel is – nem csak az FMCG árszínvonal-változása volt nagyon hasonló (4,8% a tavalyi évről az ideire), de a valamennyi kategóriára kiterjedő, 823 terméken végzett online árfigyelés is szinte azonos, 4,5 százalékos emelkedést mutat, ami az előző években rendre mért 4,3 százalékkal összevetve nem számít drámai növekedésnek.

A fogyasztók árpercepciója változatlan: 93 százalék mondja azt, hogy igenis érzékeli az áremelkedéseket. Az elmúlt évek Shopper Trends tanulmányai a hatékonyság, a vásárlási élmény keresése és az árra való érzékenység közötti egészséges összhangot mutatott. Ezzel szemben most a vásárlást befolyásoló top5 szempontból három az árhoz kapcsolódik, és a top5-ben nincsen egyetlen hatékonysághoz kapcsolódó szempont sem. Az tehát, hogy mindent könnyen és gyorsan meg tudjak venni, visszacsúszott a 7. helyre. Az első helyen még mindig a vásárlási élmény áll, amiből szintén látszik, hogy a COVID után nagyon fontos a vásárlóknak, hogy újra ki tudnak mozdulni és be tudnak vásárolni.

Továbbra is kevesebbszer, de nagyobb kosarakat töltünk meg a pandémia kezdete óta



A kosarak mérete **25%**-kal emelkedett, míg a tranzakciók száma **-15%**-kal csökkent 2020 YTD-re

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Szeretjük a promóciókat

A magyar vásárlók promócióérzékenysége nem változott: nagyjából 72 százalék körül mozgott a COVID előtt, most pedig 74 százalék azok aránya, akik aktívan keresik a promóciókat. Az eladások 45%-a származik promóciós értékesítésből, ami nemzetközi összehasonlításban nem kiemelkedően magas, inkább képvisel egy európai átlagot. Míg azonban az elmúlt években azt láttuk, hogy kiemelkedően kedvelt promóciótípus az árcsökkentés volt (62 százalék részesíti előnyben az árcsökkentést), addig a pontgyűjtő akciók, plusz mennyiségek azonos áron és a multipackek is elkezdtek felzárkózni a legutóbbi időben.

Vágyi Erik
ügyvezető igazgató
NielsenIQ

Kurucz Péter
kereskedői kapcsolatok igazgató
NielsenIQ

Az online csatornának az egyes hullámok adnak lökést

Az e-kereskedelem részaránya a teljes piachoz képest Magyarországon a pandémia előtt 0,6 százalék körül alakult, 2020-ban 1 százalékra emelkedett és 2021 első felében további növekedést mutat. Európai összevetésben az arány alacsony, a növekedés dinamikájával (2019/2020 között kiemelkedő mértékű, 86%-os) viszont az erős középmezőnyben vagyunk. Kronológiailag követve az eseményeket azt látjuk, hogy az e-kereskedelem lassan,

de stabilan nőtt 2020 februárig, és amikor jött a pánik, akkor hirtelen drasztikusan kilőtt. A biztonságra törekvés, a kényszerű otthoni bezártság komoly lökést adott az e-kereskedelemnek, ami a nyitással valamelyest alábbhagyott, de a dinamika egy magasabb szinten stabilizálódott.

Továbbra is kicsi az e-kereskedelem aránya Magyarországon

Azonban dinamikusan növekszik

	E-kereskedelem részesedése vs Teljes piac		E-kereskedelem értéknövekedése	
	2019	2020	2019	2020
Egyesült Királyság	7,1%	11,5%	10%	79%
Franciaország	5,8%	7,8%	9%	42%
Törökország	2,2%	3,7%		107%
Hollandia	2,5%	3,5%	27%	59%
Oroszország	1,8%	3,3%	75%	105%
Svédország	1,3%	2,9%	45%	139%
Spanyolország	1,2%	2,6%		134%
Olaszország	0,9%	1,9%	55%	139%
Németország	1,1%	1,4%	6%	36%
Ausztria	0,8%	1,1%		50%
Magyarország	0,6%	1,0%	16%	86%

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Ahogy aztán jött a második hullám és az iskolák bezárása, ismét növekedésnek indult – második-harmadik hullám összefolyt – és egészen áprilisig új csúcsokat döntögetett. Utána megint csökkenő trendet mutatott, majd megint egy jóval magasabb szinten állandósult. Az egyes járványhullámok tehát lendületet adnak az online értékesítésnek, azok lecsengésével pedig újra és újra egy egyre magasabb szinten marad.

Az, hogy Magyarországon ennyire alacsony az e-kereskedelem penetrációja, abban szerepet játszik, hogy öt emberből négy nem mutat nyitottságot az online vásárlás felé. A legfőbb ellenérvek között továbbra is ott van a termékekkel való fizikai kontaktus hiánya; mérséklődtek ugyan, de még mindig felmerülnek minőséggel kapcsolatos aggályok, és nőtt a korábbi évekhez képest az extra költségek percepciója is. Fontos online vásárlási szempont továbbá, hogy nem helyettesítő, hanem a megrendelt terméket szeretnénk, legyen széles a választék, és a webshop használata legyen egyszerű.

Az e-kereskedelemben jelen lévő és a közeljövőben esetleg piacra lépő szereplők mindezeket figyelembe veszik, és próbálják majd magukat pozicionálni annak a kérdésnek a megválaszolásával, hogy hogyan lehet mindezt egy még a vásárlók számára elfogadható költségstruktúrával megvalósítani.

Ezzel együtt az online szintén a ritkább vásárlások és nagyobb tranzakcióméretek irányába látszik eltolódni. Aki tehát vásárol online, az – a pandémia nyomán – már a teljes bevásárlást az összes kategóriára vonatkozóan online is intézi. Így aztán minden kategória megjelenik az online kosarakban, sőt, a kosarak szerkezete nem igazán tér el az offline kosarak szerkezetétől.

Fontos újdonság viszont, hogy folyamatosan nő – és mára eléri a 27 százalékot – az online vásárolt friss áruk aránya. A számok azt mutatják, hogy az offline jól teljesítő kategóriákhoz képest is óriási a növekedés – így például top online kategóriák között a tejtermékek eladása 66, a szárazáruké 65 százalékkal bővült online, de az offline is jól teljesítő édességek és snackek esetében még magasabb ez az arány.

A nyitással és otthonról kimozdulással kevesebb időt töltünk takarítással. Az általános tisztítószerek eladása 12 százalékkal csökkent a tavalyi első félévhez képest 2021. január–júniushoz képest, de hasonló visszaesést szenvedett el a szappan is. És ha kimozdulunk, akkor szeretünk jól kinézni – a hajápolás 24%-kal, arcmaszk 29%-kal, arcápolás 23%-kal nőtt.

Nem csak a pandémia hat

A pandémia mellett, ám általa átmenetileg némiképp háttérbe szorítva, formálják a magyarok vásárlásait a járvány előtt azonosított megatrendek is. A magyarok egyötöde követ valamilyen speciális diétát, ezért a mentes kategóriák erőteljesen növekednek. A gluténmentes termékek növekedési üteme közel kétszerese a nem gluténmentesekének, de a laktózmentes és a biotermékek esetében is jelentős eltérést látunk a normál termékek növekedéséhez képest. A növényi tejek eladása közel 40%-kal nőtt, miközben a tehéntejeké némiképp csökkent is ez idő alatt.

A fenntarthatóság újra a fogyasztók látóterébe került: a vásárlók közel egyharmada mondja azt, hogy „ténylegesen fontos számomra, hogy olyan termékeket válasszak, amelyek környezetbarátak." Ezek a típusú általános megatrendek tehát a járvány ellenére, vagy éppen annak okán továbbra is érvényesek. //

What escapes and what stays – returning consumption habits and lasting attitude changes after the pandemic

NielsenIQ's market research experts Erik Vágyi and Péter Kurucz gave a presentation about consumer attitudes after the pandemic at the Business Days conference, on 22 September 2021.

Stockpiling: we visit fewer stores and we do it less often

In the last year and a half basket sizes got bigger in the FMCG market and at the same time buying frequency dropped. The main shopping mission was refilling the pantry with goods. By now this trend has became a bit more moderate, but consumers still make sure to have enough of everything at home. For many years the number of shops visited has been growing, but since 2019 it has reduced from 3.2 to 2.6.

Data from the Central Statistical Office (KSH) reveal that the consumer price index was 4.6 percent higher in July 2021 than in July 2020. The price perception of consumers basically hasn't changed: 93 percent say they have noticed the price increase. From the top 5 factors that influence FMCG buying three are price-related. The No.1 is still the shopping experience though, which shows that after Covid-19 it is very important for consumers to be able to leave their homes and shop in physical stores. Before the pandemic the promotion-sensitivity rate of Hungarian consumers was 72 percent and it is 74 percent now. 45 percent of sales are realised in promotion – this is about the same as the European average.

Pandemic waves pushed the online channel

Pre-pandemic the market share of FMCG e-commerce was 0.6 percent, which grew to 1 percent in 2020 and increased further in the first half of 2021. At a European level this proportion is still low, but the dynamics of growth (86 percent in 2019-2020) was in the middle ranks. If we observe the different waves of the pandemic, we can see that each wave gave online sales a push, and when the waves were over e-commerce stayed at a higher level than before. Currently online FMCG shopping is once again going in the direction of fewer occasions and bigger spending. Those who do shop online after the pandemic are buying all categories now. It is a new phenomenon that the share of fresh produce purchased online keeps growing and has reached 27 percent by now. Online dairy product sales soared by 66 percent and dry good sales jumped 65 percent. Since the reopening people have spent less time with cleaning. General cleaning product sales fell by 12 percent in January-June 2021 if compared with the same period of 2020. When we go out we like to look good: hair care product sales augmented by 24 percent, face mask sales were up 29 percent and the facial care category improved by 23 percent.

Not only the pandemic has been influential

Besides the pandemic, the megatrends that formed earlier have also been shaping the shopping habits of Hungarians. One fifth of Hungarians follow some kind of special diet, therefore sales of free-from foods are growing. For instance plant-based milk alternatives saw their sales jump 40 percent in a period when cow's milk sales decreased. Nearly one third of consumers say it is important for them to choose products that are eco-friendly. //

Erősödő hazai láncok az FMCG-piacon

A koronavírus-járvány nagyon sok fogyasztói trendet felülírt az elmúlt másfél évben, látható, hogy a vásárlói viselkedési mintázatok akár egyik napról a másikra is drasztikusan meg tudnak változni. Ennek ékes példája volt a 2020-as első hullám, amikor néhány nap alatt szinte „felrobbant" a kiskereskedelem, és az egekbe szöktek a vásárlások március második felében, az első korlátozások bejelentését követően. Ennek közvetlen következménye, hogy a hazai láncokban realizált növekedés a 2020. március–április időszakban 45% volt (2019 hasonló időszakához képest).

Vendégszerző:
Andreas Christou
ügyvezető igazgató
RetailZoom Hungary

Ez alatt a két hónap alatt rendkívül hosszú kasszasorosokat tapasztaltunk, rendkívüli mértékű készlethiányt számos alapvető élelmiszer és vegyi áru esetében, kiskereskedői szempontból pedig megfigyelhettük az ún. „impulz" vásárlói kosarak szinte teljes eltűnését (50%-os csökkenés). Szintén új jelenség volt a nagyobb kiszerelési méretre váltás szinte minden kategóriában, valamint a kiskereskedelmi egységek közelségének felértékelődése. A fenti változások jelentősen megerősítették a hazai láncok pozícióit, és ennek hatásai még 2021-ben is érződnek.

A hazai láncok – különösen a vidéki régiókban – a közelséget és a széles termékválasztékot jelentették/jelentik a vásárlóiknak, ez utóbbi különösen igaz a frissáruk esetében, melynek következtében ezen láncok kiemelkedően jól teljesítenek a hús és zöldség-gyümölcs kategóriákban. Ezen frissáruk közel 15%-ot tesznek ki a hazai láncok forgalmából, annak ellenére, hogy ezekben a boltokban közel 200 kategória cikkelemei is megtalálhatóak.

Egy lényeges különbség azonban megfigyelhető a 2021-es évben tavalyihoz képest: az elmúlt 18 hónapban a járvány 4 hulláma zajlott le, és minden egyes alkalommal az extremitások jelentősen csökkentek, az egyes hullámok esetében tapasztalt növekedések pl. 45%-ról 16%-ra „mérséklődtek", amiből egyértelműen következik, hogy a vásárlók megtanultak együtt élni a vírushelyzet következményeivel.

Nagyobbat nőttek a kisebbek

A hazai láncok forgalma azonban továbbra is növekszik – még ha a növekedés üteme lassul is. Ha a növekedés mértékét vizsgáljuk, akkor viszont azt tapasztaljuk, hogy a legnagyobb százalékos erősödést az ún. „Egyéb" vagy „Független" boltok produkálták. Ezen boltok jelentős része azonban korántsem „független", hanem szervezett láncok kötelékébe tartozik, mint pl. a Kerekes csoport, EcoFamily, Next Unio, Dél-100, Tom Market, de akár a Nemzeti Dohányboltokat is említhetjük, amelyeknek jelenleg több mint 4900 egysége van. A Dohányboltok éves szinten 135 Mrd Ft értékesítést generálnak az FMCG kategóriákban, mindössze 10 ún. szuperkategóriában.

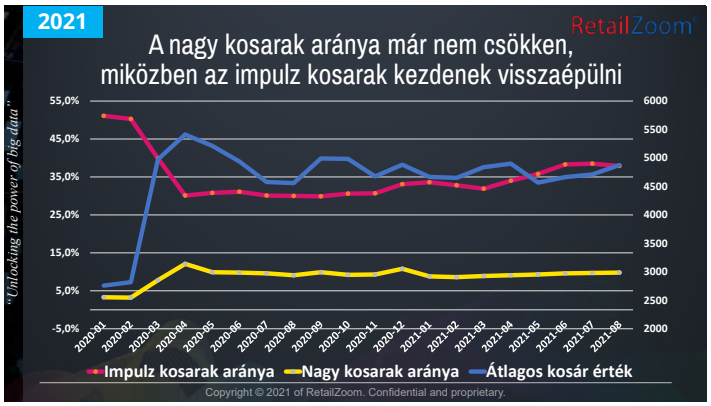
A fent említett hazai láncoknak összességében 2,3 billió Ft forgalmuk volt 2020-ban, és közel 4% volt a növekedési rátájuk. A Top3 Óriás (Coop, CBA, Reál) egy számjegyű növekedést produkált (vs. 2020), miközben a „kisebb" szereplők két számjegyű forgalmi ugrást realizáltak, jelentősen túlszárnyalva a szektor egészét. Érdekes módon, a hazai kiskereskedelmi láncok mindegyikének más volt a növekedési forrása. Míg egyeseknél az új boltok toborzása volt a motor, másoknál a megnövekedett vásárlói bázis jelentette a különbséget, míg volt olyan szereplő, aki a frissáru kategóriák kibővített szortimentjén keresztül tudott növekedni.

A legnagyobb növekedés azonban a dohányboltokban realizálódott, ami egyben jelentősen meg is változtatta ezen boltok profilját a vidéki régiók esetében. A dohányboltok jelentős része ún. közösségi térré változott, ahol a vásárlók nemcsak a vásárlást bonyolítják le (főleg az alkoholos ital kategóriákban), hanem gyakran a fogyasztást is, „Pub" jelleget kölcsönözve a boltoknak. Ezek az üzletek az FMCG kategóriákban (dohánytermékek nélkül) közel 30%-os növekedést realizáltak (a legmagasabb ráta a hazai láncok között). A boltok átlagosan megduplázták a „kosarakba" tett termékek számát (szintén dohánytermékek nélkül).

Érvényesült az ollóhatás

Egy másik trend, amely minden vásárlót érintett, az az ún. „ollóhatás". Ha megvizsgáljuk a vásárlókat a kosárméretük és a kosarakba berakott termékeik alapján, azt látjuk, hogy a két szélső szegmens tudott a legnagyobb mértékben növekedni. Azaz, az árérzékeny és a prémium vásárlói kosarak. A saját márkás termékek a teljes piac növekedésének kétszeresét

produkálták, éves szinten 22%-ot. Ez különösen szembetűnő annak fényében, hogy a pandémiát megelőző időszakban a saját márka összességében csak 4%-os növekedésben volt. Az elmúlt két évben a saját márkás szegmens közel 70%-ot nőtt. Ugyanakkor, a prémium termékek forgalma 46%-kal, volumenük 42%-kal tudott növekedni ugyanezen periódusban. Ez a trend azt sugallja, hogy a két szélső vásárlói szegmens közötti olló tovább szélesedett az elmúlt két évben.



Ami szintén változott az elmúlt másfél évben, az a vásárlók vásárlási gyakorisága és kosármérete. A vírust megelőzően a hazai láncokban a nagy értékű vásárlói kosarak ritkák voltak: mindössze minden 30-ik vásárló kosara haladta meg a 10 000 Ft-ot. A pandémiát követően azonban ezen kosarak részaránya közelíti a 10%-ot.

Visszatérőben az impulzusvásárlás

A kosárértékek növekedése megfigyelhető mind értékben, mind a kosarakba tett termékek számában. A pandémia előtti időszakban a hazai láncok átlagos vásárlói kosárértéke kb. 2700 Ft volt. A 2020-as évben ez a szám megduplázódott, 5400 Ft-ra. 2021-ben ez némileg csökkent ugyan (4780 Ft-ra), de az megállapítható, hogy a vásárlók másfajta céllal érkeznek a boltokba, mint a válságot megelőzően, immáron átlagosan 15 terméket a kosarukba téve (2019-ben ez a szám 9 volt).

Érdekes módon a kosárértékekben tapasztalt minimális mértékű visszaesés nem a nagy értékű kosarak eltűnésének a következménye, azok továbbra is növekednek, az értékük átlagosan 16 700 Ft-ra emelkedett (11 300 Ft-ról). Az átlagérték csökkenése sokkal inkább az impulz kosarak visszatérésének a következménye. Azaz a hazai láncok sikeresen „megvédték" a nagy értékű kosaraikat (és rajtuk keresztül az újonnan szerzett vásárlóikat is), valamint profitáltak az impulz vásárlók visszatéréséből is.

Hogyan is változott ez akkor pontosan? A vírust megelőző időszakban a hazai láncok vásárlóinak 51%-a impulz jellegű vásárlásokat bonyolított a boltokban (1500 Ft alatti vásárlási tranzakciók). Ez a szám 2020-ban, a járvány kitörését követően először lecsökkent 31%-ra, majd némileg visszaerősödve, most 37%-on áll. Tehát, a korábbiaktól eltérően most már a hazai láncok vásárlóinak jelentős többsége közepes vagy nagybevásárlási céllal érkezik az üzletekbe.

Tanulságok

Összefoglalásképpen elmondhatjuk, hogy a hazai láncok ún. „egyéb" vagy „független" szereplőit nem hívhatjuk tovább így, hiszen ezen boltok jelentős többsége ugyanúgy szervezett láncok keretein belül tevékenykedik. Továbbá, ezen szervezett láncok bizonyították a jelenlétüket, illetve azon képességeiket, hogy alkalmazkodni tudnak a megváltozott körülményekhez, és jelentős piacrészt tudnak kihasítani az FMCG egészéből.

Továbbá, a járványhelyzet és a március–április hónapokban tapasztalt készlethiány rákényszerítette a hazai láncokat arra, hogy optimalizálják a szortimentjüket, és fókuszba helyezzék a termékeik elérhetőségét, összességében pedig megváltoztassák eddigi stratégiájukat.

Mindezek ellenére továbbra is látunk növekedési lehetőségeket a hazai láncok esetében. Elsősorban a vásárlói lojalitás növelésében, azaz a meglévő vásárlók számára nyújtott, személyre szabott promóciós ajánlatok nyújtásában. A hagyományos promóciók 30%-a nem generál árbevétel-emelkedést a promóciós időszakban, azaz közel minden negyedik promóció nem tekinthető sikeresnek. Még a sikeres promóciók esetében is kevesebb mint 50%-uk generál extra árbevételt az adott termékcsoportban a promóciós időszakon túl. Ha ezt kivetítjük a láncok egészére, azt látjuk, hogy kb. 120 Mrd Ft kerül nem hatékonyan felhasználásra, pozitív hatás nélkül. A promóciós és árazási kérdések optimalizálása ezért különösen kritikus a hazai láncok esetében a közeli jövőben. //

Strengthening Hungarian chains in the FMCG market

In March-April 2020, during the first wave of the coronavirus pandemic when the panic-buying started, FMCG sales by Hungarian-owned retail chains skyrocketed – the like-for-like sales growth was 45 percent. In the same period sales of impulse products dropped 50 percent, while shoppers switched to bigger sizes in almost every category. These trends considerably strengthened the positions of Hungarian chains. What they offer to shoppers is proximity and a large product selection – especially from fresh products such as meat, fruits and vegetables. Hungarian chains perform very well in these categories, which make up for nearly 15 percent of their total sales.

Bigger growth for smaller chains

Sales of Hungarian chains continue to grow, but the growth rate is getting smaller. The sales growth was the biggest in 'other' or 'independent' shops. It must be noted that the majority of these aren't independent but organised into chains such as Kerekes Group, EcoFamily, Next Unio, Dél-100 or Tom Market; National Tobacco Shops also belong to this category, there are more than 4,900 of these and they generated HUF 135 billion sales in FMCG categories (actually in 10 so-called super-categories). These chains realised HUF 2.3 trillion sales in 2020 and their growth rate was nearly 4 percent. For some of them the engine of growth was that new stores joined the chain, others acquired many new customers and there was a chain which improved its performance via expanding the assortment of fresh products.

Scissors effect and the return of impulse buying

Another trend that affected all shoppers was the scissors effect. If we examine basket sizes and compositions, what we can see is that price-sensitive and premium baskets grew the most. Sales of private label products grew by 22 percent, twice as much as the market average. In the same period premium product sales jumped 46 percent in value and soared by 42 percent in volume. Basket sizes grew in terms of both value and product quantity. Pre-COVID the average basket value in Hungarian chains was approximately HUF 2,700. This doubled to HUF 5,400 in 2020 and then reduced to HUF 4,780 in 2021. On average shoppers put 15 products in their baskets (back in 2019 this number was 9). It is interesting that the small decline in basket value wasn't entailed by the disappearance of high-value baskets, as these keep growing and their average value has increased from HUF 11,300 to 16,700. The drop in average value has been caused by the return of impulse baskets.

Conclusions

As a conclusion, we can say that we shouldn't use the terms 'other' and 'independent' for the shops of these Hungarian chain anymore, as most of them are already organised into chains. These chains have proved that they are strong and capable of adapting to the new conditions, acquiring a considerable share of the FMCG market. Hungarian chains were forced by the pandemic and the temporary stock shortages to optimise their product selections and focus on the availability of products. //

Dinamikusan nőnek az FMCG-termékek a dohányboltokban

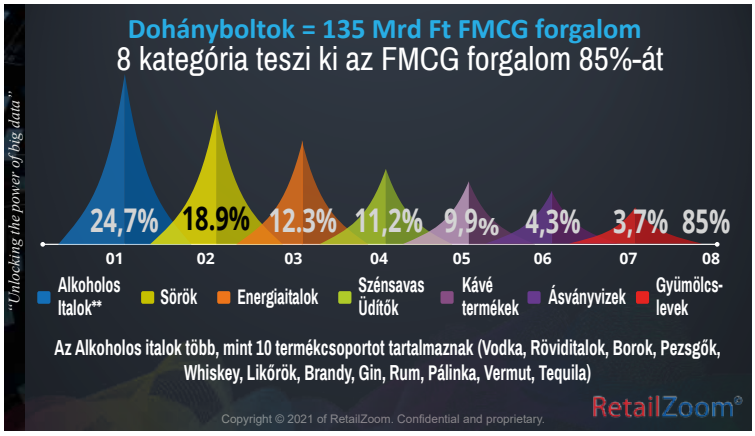
A Nemzeti Dohánykereskedelmi Zrt. létrejöttét követően a dohánytermékek értékesítését korábban lebonyolító, mintegy 25 000 egységet felváltották a koncesszióval rendelkező Nemzeti Dohányboltok. Az induláskor 6046 ilyen boltról beszélhettünk, a számuk mára kb. 5100-ra csökkent. A klasszikus Pareto-elv a dohányboltok piacára is igaz, ugyanis a boltok kb. 75%-a teszi ki a teljes forgalom kb. 95%-át.

Vendégszerző:
Dr. Michalis Christou
vezérigazgató
RetailZoom Europe

Az indulás óta eltelt időszakban a dohányboltok piaci pozíciója folyamatosan erősödött, a forgalmuk évről évre két számjeggyel növekedett. Az utóbbi két évben azonban egy érdekes trend volt megfigyelhető: az ún. FMCG kategóriák részaránya ugrásszerűen megnőtt, jelenleg 14%-ot tesznek ki a teljes forgalomból, ami 135 mrd Ft forgalomnak felel meg. E forgalom alapján a dohányboltok mint különálló disztribúciós csatorna, a 10-ik legnagyobb kiskereskedelmi láncnak tekinthető a hazai FMCG-piacon (közvetlenül a dm és Rossmann előtt).

Az elmúlt 18 hónapban az FMCG kategóriák forgalma 23%-kal nőtt, hozzájárulva a dohányboltok további térnyeréséhez, a növekedési ütemük pedig még a diszkontcsatorna növekedését is felülmúlta ebben az időszakban.

Habár az FMCG kategóriák 14%-os részesedése a dohányboltok forgalmán belül elsőre nem tűnhet soknak, rögtön megváltozik a kép, ha figyelembe vesszük, hogy ezt a részesedést a dohányboltok mindössze kb. 20 termékkategóriával érték el (szemben a hagyományos kiskereskedelmi láncok átlagosan forgalmazott kb. 150–200 kategóriájával). Ez lehetett az oka annak, hogy a hazai gyártói/beszállítói piac nem fókuszált különösebben erre a csatornára, az ellátásuk sok esetben nem is közvetlenül, hanem nagykereskedőkön keresztül történt. Miközben pl. a sör kategória több mint 25 mrd Ft-ot tesz ki éves szinten a dohányboltok forgalmán belül, amivel a kategória szempontjából a dohányboltpanel a legerősebb kiskereskedelmi csatornának számít.



A járványhelyzet azonban a dohányboltokat is változásra kényszerítette. Ezek a boltok már számos plusz funkciót betöltenek, különösen a vidéki régiókban. Már nem csupán a dohányterméket vásárolni kívánó vásárlók impulz vásárlásai jellemzik őket, hanem sok esetben az ún. top-up (feltöltő) vásárlásokat is itt bonyolítják a boltokba betérők. Különösen vidéken fordul elő, hogy ezek az egységek mint helyi „pub-ok" funkcionálnak. Nem meglepő tehát, hogy az FMCG kategóriákon belül a különféle alkoholos italok teszik ki a forgalom 55%-át. Az alkoholos italokon belül a tömények szegmens közel 25%-os részesedéssel bír, míg a sör kategória a második helyen áll. E számok alapján a dohányboltok jelentik a legnagyobb forgalmú alkoholosital-csatornát a magyar piacon.

Az alkoholmentes italok szintén jól teljesítenek a dohányboltokban. Az energiaitalok 12% feletti piacrésszel bírnak (FMCG-forgalmon belül), a szénsavas üdítőitalok pedig több mint 11%-ot tesznek ki. Kicsit talán meglepő módon a kávé kategória következik utánuk, bár természetesen nem a hagyományos, csomagolt kávétermékekről beszélünk, hanem a boltokon belül található kávéautomatákból nyert kávékra.

A dohányboltokra – gyártói perspektívából nézve – mostantól úgy tekinthetünk, mint a hagyományos kiskereskedelmi szektor egy új és fontos elemére, ahol ugyanolyan kritikus, hogy a márkáink megfelelően pozicionálva legyenek, és jól teljesítsenek, mint bármelyik másik retailer csatornában.

Az FMCG kategóriák összességében a koronavírus-járvány jelentősen felgyorsította azt a folyamatot, ahogyan az AI (mesterséges intelligencia) átalakítja a kereskedelmi márkák és a vásárlók közötti interakciót. Ezen átalakulás jellemzően a digitális csatornákon keresztül történik, de egy hagyományos disztribúciós csatorna különösen alkalmas arra, hogy ezeket az üzeneteket célba juttassa: a dohányboltok várhatóan újradefiniáljak magukat a digitális érában. Aki proaktívan él ezekkel a lehetőségekkel, és kihasználja a bennük rejlő növekedési potenciált, jelentős versenyelőnyre tehet szert! //

Dynamically growing FMCG sales in tobacco shops

There are approximately 5,100 National Tobacco Shops in Hungary, and 75 percent of these realised about 95 percent of total sales. Presently the share of FMCG products in the total sales of tobacco shops is 14 percent, and this represents a value of HUF 135 billion. In the last 18 months sales of the FMCG categories augmented by 23 percent, which was faster than the growth rate of discounters. Plus let's not forget that tobacco shops produced this FMCG performance with only about 20 product categories. For instance beer sales in tobacco shops are worth more than HUF 25 billion a year. This makes tobacco shops the strongest retail channel for beer. There is great growth potential in this segment for suppliers.

In the countryside tobacco shops often function as the local 'pub', with alcoholic drink sales reaching 55 percent of sales in the FMCG categories they sell. Soft drinks also perform nicely in this channel, as energy drinks have a more than 12 percent share in the FMCG sales of tobacco shops and carbonated soft drinks are above 11 percent. It is very interesting that the coronavirus pandemic speeded up the process in which artificial intelligence transforms the interaction between brands and shoppers in the case of FMCG products. This transformation typically takes place in the digital channels, but a traditional sales channel is especially capable of getting these messages through: tobacco shops are expected to redefine themselves in the digital era. //

2020 a legek éve volt az FMCG-piacon

Tolnai Gábor, a Kantar Hoffmann divízióigazgatója szeptemberi Business Days konferenciánk csütörtöki napján a Kantar több partnerrel együtt végzett „Kantar Brand Footprint 2021" nevet viselő globális elemzéséről tartott előadást, amelyben egy meghatározott mutató (CRP), azaz fogyasztási elérési pont segítségével hasonlítják össze a különböző márkákat.

Szerző: Budai Klára

A felmérés öt kontinensen zajlott le, 54 országban, a világ lakosságának 73%-át, a GDP 89%-át fedte le és 23 500 gyártói márkát vizsgált. Ezek között voltak globálisak, amelyek legalább két kontinensen, regionálisak, amelyek legalább két országban, illetve lokálisak, amelyek az adott országban vannak jelen.

– A mutató úgy áll össze, hogy a háztartások számát összeszorozzuk azok elérésével (a háztartások hány százaléka vásárolja az adott márkát) és a választási gyakorisággal – ismertette Tolnai Gábor. – Az eredmények azt mutatják, hogy 2020 a legek éve volt. A globális értékbeni FMCG-növekedés csaknem 10%-os volt, 6,6%-ot mutatott Kelet-Európában és 13,7%-ot Magyarországon.

Azt látják, hogy globális szinten a vásárlásonkénti költés 11%-kal nőtt, a vásárlások gyakorisága viszont 2%-kal csökkent. Globálisan 1,6 milliárddal kevesebb vásárlási alkalom valósult meg 2020-ban, jelezte a szakember.

A 2019-ről 2020-ra növekedést mutató márkák 88%-ánál 2020-ban új vásárlók bevonására is sor került, tehát az eleve erősödő márkák úgy tudtak tovább fejlődni, hogy új vásárlót is találtak.

– Ez úgy történhetett, hogy az ismert és nagyobb elérésű márkák elkezdtek dominálni. Tehát a vásárlók a biztos felé fordultak, olyan márkákat vásároltak nagyobb arányban, amelyek ismertek, megbízhatóak, megfelelő hátterük van, megfelelően erős márkamarketing, trade marketing, valamint kereskedelmi támogatás van mögöttük – mutatott rá a Kantar Hoffmann divízióigazgatója, aki arra is felhívta a figyelmet, hogy a kutatássorozat 2012-ben kezdődött, és azóta egyszer sem volt még olyan év, hogy a top 50-be került márkák ilyen mértékben nőttek volna.

Tolnai Gábor
divízióigazgató
Kantar Hoffmann

2020-ban világ top 50 legeredményesebb márkájából 39 négy országból érkezett: 22 az USA-ból, 7 Nagy-Britanniából, 5 Svájcból és 5 Németországból. A fennmaradó 11 márkán a világ többi része osztozik.

A világ 5 legválasztottabb FMCG-márkája 2020-ban a Coca-Cola, a Colgate, a Lifebuoy, a Maggi és a Lay's. A legnagyobb növekedést közülük 2020-ban a Lifebuoy produkálta 15%-kal. 2020 növekedési bajnok márkája globálisan a Dettol.

Magyarország 5 legválasztottabb FMCG-márkája 2020-ban a Kinder, a Coca-Cola, a Mizo, a Milka és a Pöttyös. 2020-ban a Regina volt a leginkább növekedő magyar márka, amely 111%-kal növelte az elérését, 70 helyezést lépett előre, 55%-os a háztartási eléréssel rendelkezik és a 3. legválasztottabb home care márka.

– A top 20 legválasztottabb márka Magyarországon is vegyes képet mutat, globális és magyar márkák is vannak közöttük, de kizárólag ételekkel és italokkal találkozhatunk – emelte ki Tolnai Gábor.

Míg a világban a top 20 márkában 8 olyan márka van, amely valamilyen módon a tisztálkodás vagy a home care kategóriába tartozik, Magyarországon egyetlenegy darab sincs a top 20 márkában elérés tekintetében.

A kutatás is igazolja, hogy 2020-ban a fertőtlenítés a mindennapi életünk részévé vált, aminek egyértelmű nyertesei a Domestos (+21%) és a Flóraszept (+44%). Ugyanakkor a pandémia alatt nem csak sokat főztünk, de sokkal többet takarítottunk és mosogattunk is. Ezt jelzi a Jar, Pur és Cif márkák CRP-növekedése is, ami elsősorban a bővülő vásárlói számnak köszönhető. Mindemellett vannak olyan márkák is, amelyek megsínylették a home office világát, mint például az Orbit, a Gilette és a Palette.

– Szeretnék mindenkit megerősíteni, aki márkamarketinggel foglalkozik, hogy nem kell ahhoz globális márkának lenni, hogy a legválasztottabb márkák között legyünk Magyarországon. De mindenképpen érdemes a trade mellett a márkával és a márkamarketinggel is foglalkozni – zárta gondolatait a divízióigazgató. //

2020 was a record breaking year in the FMCG market

At the Business Days Gábor Tolnai, division director of Kantar Hoffmann gave a presentation. As part of this he shared the results of the Kantar Brand Footprint 2021 global study. The survey was conducted in 54 countries on 5 continents, covering 73 percent of the world's population and 89 percent of the GDP, analysing 23,500 manufacturer brands – some of them global, while others are local. Mr Tolnai told: 2020 was a record breaking year, as global FMCG value sales were up almost 10 percent and grew by 13.7 percent in Hungary. At a global level spending per shopping occasion increased by 11 percent, but shopping frequency dropped 2 percent. 88 percent of the brands that managed to grow from 2019 to 2020 acquired new buyers. This could happen because well-known brands with a greater reach started to dominate. In 2020 the world's most popular FMCG brands were Coca-Cola, Colgate, Lifebuoy, Maggi and Lay's. Hungary's top 5 FMCG brands were Kinder, Coca-Cola, Mizo, Milka and Pöttyös. In 2020 the Regina brand produced the biggest growth with a 111-percent increase in reach. It is noteworthy that there are only foods and drinks in the Hungarian FMCG top 20, while globally there are 8 personal hygiene or home care brands in the top 20. Mr Tolnai underlined that a brand doesn't have to be global to become one of the most popular in Hungary. //

A Lánchíd Klub vendége volt Madar Norbert, a GKI Digital vezető tanácsadója

Online Retail – The Big Picture

Mindenki jól tudja, hogy 2020 márciusában feje tetejére állt az életünk, s azóta is egy megváltozott világban élünk, ami a gazdaság, azon belül a kiskereskedelem szereplőire is változtatási kényszert rótt. A Lánchíd Klub november elején tartott összejövetelén Madar Norbert, az immár önálló vállalkozásként működő GKI Digital vezetője azt vázolta fel, hogyan változott meg itthon az online és offline kereskedelmi csatornák viszonya, milyen korlátokba ütközik az e-kereskedelem növekedése hazánkban, és milyen a magyar online vásárló.

Szerző: Tisza Andrea

Lassan unalomig ismételt tény, hogy 2020 tavasza óta a COVID világában élünk, ami a gazdaság és kereskedelem szereplőit stratégiaváltási kényszerbe hozta. A digitalizáció rengeteg előnye mellett számtalan bizonytalanságot is szült – vállalatvezető legyen a talpán, aki szeretné ma meghatározni, 2022-ben milyen stratégia mentén érdemes fejleszteni, hová érdemes súlyozni az erőforrásokat, mi az, ami működni fog, és mi az, ami nem.

Magyarország: távolodóban egymástól az online és az offline

Az új helyzetben a fejlesztéseket lassan mozgó, sok évre előre tervező itinerek mentén csak nagyon apró lépésekkel végrehajtó stratégia már nem tudott érvényesülni, hirtelen mindenkinek csavarnia kellett egyet a gondolkodásán és bátrabban előre indulni. A kereskedelmi stratégiák változása leginkább az értékláncon tetten érhető: jelentősen lerövidült és ma már a gyártó is tud a végfelhasználó felé közvetlenül értékesíteni, fulfillment megoldások révén pedig a disztribútorok a kiskereskedelmet kikerülve közvetlenül is piacra léphetnek.
Míg 2017 első negyedévétől kezdve a kiskereskedelem rendre 8-10 százalékos növekedést mutatott az előző időszakhoz képest, addig 2020-ban ez a növekedés elkezdett visszaesni, és alig tudta a kiskereskedelem – az üzemanyag-értékesítést leszámítva – az évet 5 százalékos növekedéssel megúszni. Ehhez képest az online, ahogy az első lezárások érvényesültek, húzták vagy éppen lazították a gyeplőt, úgy kezdett hullámozni, és ez az egymással eddig párhuzamosan haladó két piac kezdett eltávolodni egymástól. E folyamat mind a mai napig tart, ami kellően megnehezíti az előrejelzést 2021 előttünk álló hónapjaira, hiszen nagyon sok minden függ attól, hogy milyen korlátozások, milyen változások fogják még érinteni a kereskedelmet.

Madar Norbert
vezető tanácsadó, partner
GKI Digital

Növekedés globálisan és itthon

A teljes globális kereskedelmen belül – üzemanyag és gépkocsi-kiskereskedelem nélkül – az online kiskereskedelem részesedése 2020-ban 17,8 százalék volt és az idei évre előre jelzett adat majdnem eléri a 20 százalékot.
A globális online kereskedelmet immár Kína uralja 52 százalékos részesedéssel. A második helyen az USA áll 19 százalékkal, a harmadik helyen álló Egyesült Királyság azonban már csak 5 százalékát adja a globális online piacnak. Emellett Kína az első olyan piac a világon, ahol az online kiskereskedelem részesedési aránya a belföldi kiskereskedelemből – szemben a globálisan jellemző 19-20 százalékkal – már 50 százalék közelében van.
E 19-20 százalékos bővüléssel szemben a magyar piacon az online növekedése az év végére nem biztos, hogy el fogja érni a 10 százalékot. Persze itt nagyon sok minden függ attól, hogy például a nyugdíjprémium, vagy az szja-visszatérítés év végi hatása hogyan alakítja majd a kiskereskedelem „hagyományos" lábát. A nyugdíjprémium feltehetően ebbe a szektorba áramlik majd, míg az szja-visszatérítések egyelőre úgy tűnik, hogy főként az áruhitel-felvételi kedvet fogják serkenteni, illetve a megtakarítással rendelkező háztartásokat bátorítja majd arra, hogy a februári visszatérítések hatására hozzányúljanak a plusz tartalékokhoz, ami megint csak lecsapódhat a hagyományos kereskedelemben.

Nincs belépési korlát a hazai e-kereskedelmi piacon

A magyar piacon hozzávetőlegesen 12 000–15 000 termékértékesítéssel foglalkozó webáruház van. Ha azonban azt vizsgáljuk, hogy hány olyan honlap van, ahol termékeket vagy szolgáltatásokat lehet kosárba tenni és megvásárolni, akkor ez a szám 35 000-re ugrik. A növekedés 2019 és 2020 között forint alapon 45 százalékot ért el, és e pandémiának betudható ugrás mértéke hároméves növekedésnek felel meg. Mindezt kontextusba helyezve a növekedés a negyedik legnagyobb volt Európában.
E tekintetben magunk mögött tudhatjuk Lengyelországot, Horvátországot, Romániát

Online retail: The big picture

In early November Chain Bridge Club members gathered and listened to Norbert Madar, the head of GKI Digital talking about how COVID changed the relationship between online and offline retail channels. Digitalisation ushered in many advantages, but it also brought about numerous uncertainties – it has been very difficult for executives to plan their strategies for 2022.

Hungary: growing gap between online and offline

The transformation in sales strategies is the most visible in the value chain: it has become much shorter and today product manufacturers can also sell directly to consumers. While from 2017 retail sales were growing by 8-10 percent, in 2020 this growth rate started to slow down to something around 5 percent. Online sales followed the restricting measures and reopenings, which resulted in fluctuation and the offline and online channels started going in different directions after their formerly parallel paths.

Growth both at global level and domestically

From global retail e-commerce's share was 17.8 percent in 2020 and almost 20 percent is forecasted for 2021. China has a 52-percent share in global online retail and China is the first country in the world where online's share from domestic retail is nearly 50 percent – the global average is 19-20 percent. The USA is second in this ranking with 19 percent and the United Kingdom is the third with a mere 5 percent. As for Hungary, it isn't sure but by the end of the year the expansion of e-commerce may reach 10 percent.

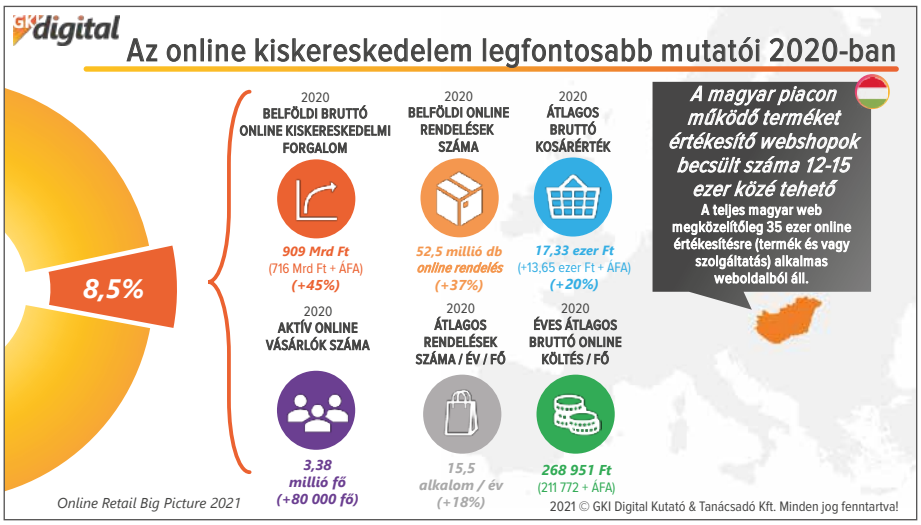
és Csehországot is, amelyek e-kereskedelmi piaca egyenként is nagyobb, mint hazánké. A növekedés azonban nem állt meg: 2021 első hat hónapjában a tavalyi óriási bázishoz képest ismét 32 százalékkal bővült a szegmens. A most zajló utolsó negyedévben minden újra nagyon bizonytalanná vált. Az offline, hagyományos lábbal is rendelkező kereskedők elmondása szerint a boltnyitások, illetve a lezárások utáni lazítás visszacsábította a vásárlókat, ennek is tulajdonítható az online harmadik negyedéves megtorpanása. Ezzel együtt a fejlődés 2021. év egészére várhatóan 25-28 százalék körül áll majd meg, ami még mindig magasabb a korábbi 16-18 százaléknál.

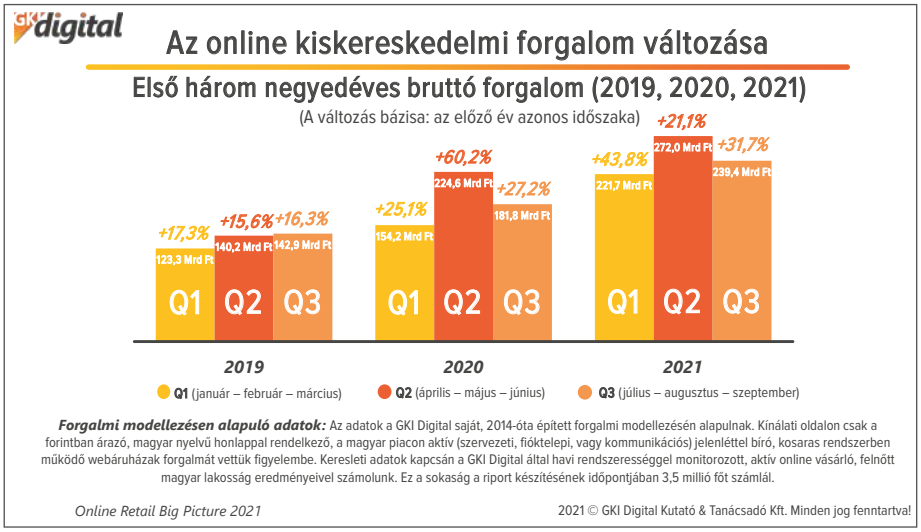
Élelmiszert online? Egyre inkább!

Bár online leginkább műszaki cikkeket vásárolnak a magyarok, ami 2021 első félévében kiegészült a ruházat, sport, divat kategóriával, az FMCG kategória a maga 56 milliárdos forgalmával szintén szépen teljesít. A műszaki piac a legnagyobb, és itt a legnagyobb a részesedése az online-nak – a teljes magyarországi piacnak a 46 százaléka immár online értékesítésből származik, és ez az arány egyre nő.
2015 és 2019 között az online FMCG-szektor évente átlagosan 32 százalékkal bővült, ami kétszerese a teljes belföldi online kiskereskedelmi piac erre az időszakra eső bővülési ütemének. Ugyanakkor a növekedés mértéke 2016 óta folyamatosan csökkent egészen 2020-ig, amikor is szintet lépett és közel kétszeres sebességgel bővült. Az FMCG-ben 2019–2020-ban mért mindösszesen 1 százalékról sokszor elhangzott, hogy ez egy olyan piac, amelyről nem is érdemes beszélni, ám az jól látszik, hogy a teljes FMCG-piac méretéhez képest egyáltalán nem elhanyagolható az online részesedése, hiszen ez a harmadik legnagyobb terület.
Ez a 2019-ben mindössze 47 milliárd forintot jelentő terület az átlagos éves növekedést is figyelembe véve 2020-ban komolyan megugrott, és meghaladta a 76 milliárdot.

Az online növekedés korlátai

Az online csatorna aránya hazánkban 2021. év végére a várakozások szerint 9,3-9,5 százalék lesz szemben a globális piac 19,8 százalékával. Az eltérés okai között említhetjük a limitált vásárlói bázist, a vásárlási gyakoriság elmaradását a nemzetközi számokhoz képest, illetve piacunk érettségének jelenlegi állapotát, ami egyelőre nem éri el a globális szintet. Míg például Csehországban a 2000-es évek elején beléptek az online piacra a nagy retail-láncok, nálunk ez a folyamat most kezd megindulni. Korábban inkább a tisztán online játékosoké volt a piac – felépült a Bookline, az Edigital, és ezek a szereplők edukálták a vásárlókat, miközben építették a márkájukat is. A cseh, román és lengyel piacon már a 2000-res években aktívan működő ismert nagy retailereknek nem volt szükséges márkát építeniük, edukálniuk, mert a vásárlói bizalom már megvolt.
A forgalom szerinti e-kereskedelmi erőviszonyokat mutató GKI Digital toplista szerint az eMAG-Edigital személyében még mindig olyan szereplő áll a lista élén, amely inkább online játékos. Ugyanakkor mindenképpen biztató, hogy a toplistán már egy FMCG-szereplő is megtalálható a Tesco révén, és a 12. helyre felkerült a kifli.hu, a 13. helyre pedig az Auchan. //





No entry limit in the Hungarian e-commerce segment

There are 12,000-15,000 online shops in the Hungarian market, but if we analyse how many websites there are where one can purchase products or services, this number goes up to 35,000. In 2019-2020 sales expanded by 45 percent in value – the result of the pandemic and the fourth biggest growth in Europe. What is more, the growth didn't stop as in the first half of 2021 sales were up another 32 percent (from the very high base of last year). However, by the 4th quarter everything became uncertain again.

Groceries online? Absolutely!

Between 2015 and 2019 online FMCG sales increased by 32 percent a year on average, which was twice as fast as the growth rate of domestic e-commerce in general. Since 2016 this rapid growth had been losing speed until 2020, when it exploded and started growing twice as fast. In 2019-2020 online's share in the total FMCG market was around 1 percent; this meant a HUF 47-billion value in 2019, which took a giant leap in 2020 to more than HUF 76 billion.

Obstacles of the online channel's growth

Expectation is that in Hungary the online channel's share will reach 9.3-9.5 percent by the end of 2021, staying well below the 19.8-percent global average. Some of the reasons behind this are the limited buyer base, the relatively low buying frequency and the fact the domestic online market isn't mature enough. Formerly online pure players dominated and eMAG-Edigital is still the biggest player, but it is promising that there are already FMCG retailers in the GKI Digital ranking – Tesco, kifli.hu and Auchan. //

StarStore – Év Kereskedője
A verseny és a nyertesek

A Trade magazin ismét versenyezni hívta a Magyarországon bejegyzett székhellyel rendelkező értékesítési pontokat és üzletláncokat. A rangos verseny díjátadására a Business Days konferencia gálavacsoráján került sor.

A StarStore – Év Kereskedője versenyen olyan üzletek indultak, ahol a dizájn az értékesítési koncepciónak leginkább megfelelő, a külső és belső bolti megjelenés a célcsoport igényeivel harmonizál, az árubemutatás, a személyzet, a kiszolgálás, és mindez visszaköszön a kommunikációban is. Az üzletek profiljában nem volt megkötés, lehetőséget kapott minden működő kategória, az élelmiszerbolttól a könyvesbolton át, a nemzeti dohányboltokig épp úgy, mint a patikák, gyártói márkaboltok és idéntől a vendéglátóipari egységek is. Nevezhettek tulajdonosok vagy bérlők, építészek, dizájnerek, kivitelezők, közösen vagy önállóan. Az előző évek értékesítési pontok versenye idén kiegészült az üzletláncok megmérettetésével is, azonos kategóriákban.

Idén is közel harminc pályázatot bírált el a neves szakmai zsűri, de volt lehetőségük a vásárlóknak is kiemelni kedvencüket egy közönségdíjjal, sőt idén a Wanzl Magyarország különdíj-felajánlóként szintén kiemelt egy pályázót a nevezők közül.

Mind az üzletek, mind az üzletláncok versenyében születtek abszolút nyertesek, akik a legtöbb pontot kapták a zsűritől, sőt, pontazonossággal többen is osztoztak a díjon.

A StarStore – Év Kereskedője verseny pályázói közül a legjobb értékeléssel végzett értékesítési pontok képviselője átvehette a Store of the Year 2021 díjat, míg az üzletláncok közül a legeredményesebbek a Retailer of the Year, vagyis az Év kiskereskedője 2021 címet is.

A július 31-ig benyújtott pályázatokat elbíráló zsűriben helyet foglalt dr. Mandel Katalin, a Franchise Szövetség főtitkára, Vámos György, az Országos Kereskedelmi Szövetség főtitkára, Csiby Ágnes, a POPAI Magyarország Egyesület elnöke, dr. Németh Péter egyetemi adjunktus, és a the CoRe lab vezetője, Andreas Christou, a RetailZoom ügyvezetője, Havasiné Kátai Ildikó, a Trade Marketing Klub alapítótagja, Neubauer Katalin, a Magyar Nemzeti Kereskedelmi Szövetség főtitkára, Hovánszky László, a Lánchíd Klub elnöke, Török Bálint, a Wanzl üzletág-igazgatója és Hermann Zsuzsanna, a versenyt kiíró Trade magazin ügyvezető-főszerkesztője.

Az eredményhirdetésre 2021. szeptember 23-án, a konferencia gálavacsoráján került sor. A díjátadón a nevezések mindegyikét képes bemutatón ismertették a szervezők, majd a kategóriák nyertesei átvették az okleveleket és a kiemelkedő teljesítményt szimbolizáló hollóházi porcelán csillagokat és bevásárlókocsikat. //

StarStore – the competition and the winners

Trade magazin has organised the Star Store – Év Kereskedője competition for retailers. All kinds of retailers were eligible for entering the contest, from grocery stores through book shops to pharmacies and tobacco shops. Just like in former years, the jury of experts evaluated nearly 30 competition entries, there was a public's choice award and a special prize offered by WANZL Magyarország. The winners were announced on 23 September 2021 at the gala dinner of the conference. From the StarStore – Év Kereskedője winners the entry with the highest score from panel members won the Store of the Year 2021 prize, while the best retail chain earned the Retailer of the Year 2021 title.//

StarStore – Év Kereskedője 2021 nyertesei: StarStore – Év Kereskedője 2021 winners:

Bevásárlóközpont kategória **I. helyezett**

AZ ÉV BEVÁSÁRLÓKÖZPONTJA 2021

Tesco – Kecskemét, Talfája köz – Tesco-Globál Áruházak

„Az áruház összképe mindig igazodik a vásárlói és piaci trendekhez. Folyamatos innovációval és megújulással, mint például, az online bevásárlás és az eladótér optimalizálása, a választék folyamatos felülvizsgálata mind-mind ahhoz járulnak hozzá, hogy vásárlóik számára egy kényelmes és barátságos bevásárlóhellyé váljanak." //

*Shopping centre category – SHOPPING CENTRE OF THE YEAR 2021: **1st place – Tesco - Kecskemét Talfája***
This shopping centre is always in harmony with the latest consumption and market trends. Constant innovation and renewal characterise it, e.g. online shopping, sales area optimisation, regularly updated product selection. //

Diszkont kategória **I. helyezett**

AZ ÉV DISZKONT ÜZLETE 2021

LIDL Budapest, Görgey úti üzlet

LIDL Magyarország

„A Görgey Artúr utcai üzlet 2020. szeptember 24-én nyílt meg, ahova naponta átlagosan közel 3000, havonta pedig több mint 85 ezer vásárló tér be. A 8 kasszával ellátott, 1378 m²-es eladótér egyik gyöngyszeme a 60 m²-es zöldség- és gyümölcspult, amely átlagosan közel 140-féle terméknek ad helyet. Cél, hogy mindig ellenőrzött, szezonális termékeket kínáljanak." //

*Discounter category – DISCOUNT STORE OF THEY YEAR 2021: **1st place – LIDL – Budapest, Görgey Street***
The Lidl store on Görgey Artúr Street opened on 24 September 2020 and serves approximately 3,000 customers a day and more than 85,000 per month. One of the 1,378m² store's gems is the 60m² fruit and vegetable section. //

Drogéria kategória **I. helyezett**

2021 StarStore Év Kereskedője – AZ ÉV DROGÉRIA ÜZLETE

AZ ÉV DROGÉRIA ÜZLETE 2021

Plusmarket orosházi üzlete – Dél-100

„Az orosházi üzlettel kívánták bemutatni a franchise-partnerek számára is alkalmazható egyedülálló, mégis sztenderd elemeket tartalmazó új bolttípust, amit a 21. századi vásárlói igények kielégítésének megfelelve fejlesztettek. A modellüzlet a fogyasztók széles körének részéről visszaigazolást nyert, és relevanciája van a magyar piacon." //

*Drugstore category – DRUGSTORE OF THE YEAR 2021: **1st place – Dél-100 Kft. – Plusmarket store network's shop in Orosháza***
The Orosháza store serves as a model shop for franchise partners, demonstrating how customer needs have to be satisfied in the 21st century. Customer feedback is very positive on the model shop that features standardised elements. //

Kisbolt kategória **I. helyezett**

2021 StarStore Év Kereskedője – AZ ÉV KISMÉRETŰ ÜZLETE

AZ ÉV KISMÉRETŰ ÜZLETE 2021

Fornetti – egri buszpályaudvar – Fornetti

„2021 tavaszán a Fornetti fejlesztésnek köszönhetően egy új üzletet hoztak létre, Szerencsi Péter családi vállalkozó üzemeltetésével Egerben, a buszpályaudvar szomszédságában. Az üzlet átalakulása a képen is láthatóan, magáért beszél." //

*Small shop category – SMALL-SIZED STORE OF THE YEAR 2021: **1st place – Fornetti – at the bus station in Eger***
Péter Szerencsi opened this Fornetti shop in the spring of 2021. As you can see it in the photo, the renewal of the unit speaks for itself. //

Franchise kategória **I. helyezett**

2021 StarStore Év Kereskedője
AZ ÉV FRANCHISE ÜZLETE

AZ ÉV FRANCHISE ÜZLETE 2021

Pek-Snack – győri Kisfaludy utcai üzlete – Pek-Snack

„A győri Kisfaludy utcai üzlet az elsők között mutatta meg a cég új arculatát, miközben a vásárlóknak nyújtott szolgáltatásuk továbbra is magas minőséget jelent. Egy friss, modern, szerethető új arculattal jelentek meg a piacon, amely az üzlethálózat többi egységén folyamatosan jelenik meg." ///

Franchise category – FRANCHISE STORE OF THE YEAR 2021: ***1st place – Pek-Snack – Győr, Kisfaludy Street***

The store on Kisfaludy Street in Győr was among the first to show the new image of the company. A modern and lovable environment that keeps returning in other units of the franchise. ///

Hipermarket kategória **I. helyezett pontazonosság-megosztással**

2021 StarStore Év Kereskedője – AZ ÉV HIPERMARKET ÜZLETE

AZ ÉV HIPERMARKET ÜZLETE 2021

Budaörsi Auchan

Auchan Magyarország

2021 StarStore Év Kereskedője – STORE OF THE YEAR

„Az Auchan Budaörs folyamatosan törekszik a vásárlói igények kielégítésére és a megújulásra. 2020-ban, a pandémia ideje alatt is fejlesztették kereskedelmüket, például élelmiszer szezonális zónát alakítottak ki a Bisztro bejárat melletti területen. 2021-ben megnövelték a cukrászati hűtő kihelyezését a választék teljesebb bemutatása, elérhetősége céljából, és már cukormentes és szénhidrátcsökkentett termékek is nagy választékban kaphatók. Létrehozták továbbá a Culture Zone területet, amely a könyv-, kreatív rész és játékosztály ölelésében helyezkedik el." //

Hypermarket category – HYPERMARKET OF THE YEAR 2021: ***1st place – tied – Auchan Magyarország – hypermarket in Budaörs***

Auchan Budaörs never stops developing, for instance in 2020 they created a seasonal food zone during the pandemic. In 2021 they established a Culture Zone where the books, a creative area and toys are. //

Hipermarket kategória **I. helyezett pontazonosság-megosztással**

2021 StarStore Év Kereskedője – AZ ÉV HIPERMARKET ÜZLETE

AZ ÉV HIPERMARKET ÜZLETE 2021

INTERSPAR dunaújvárosi áruháza

SPAR Magyarország

2021 StarStore Év Kereskedője – STORE OF THE YEAR

„A Dunaújváros Béke körút 2. szám alatti INTERSPAR hipermarket áruházat közel 1,8 milliárd forintból újította meg a SPAR Magyarország, a tavaly újranyitott üzlet eladóterének egészét modernizálták. Ezt az egyre dinamikusabban növekvő helyi és regionális vásárlóerő és a változó vevői igényeknek történő megfelelés indokolta." //

Hypermarket category – HYPERMARKET OF THE YEAR 2021: ***1st place – tied – INTERSPAR in Dunaújváros***

SPAR Magyarország modernised the INTERSPAR located at 2 Béke Boulevard in Dunaújváros from nearly HUF 1.8 billion, reimagining the whole sales area of the hypermarket that reopened last year. //

A fejlesztés most aktuálisabb, mint valaha

Ha van kifejezés, amit a legkevésbé se akarunk hallani, ha boltunk működéséről, üzletmenetéről van szó, az a „bizonytalanság”. Márpedig abból akad bőven mostanság a világban. A Laurel a retail IT vezető hazai vállalataként számos olyan megoldást tud nyújtani, ami segít csökkenteni a külső tényezőknek való kitettséget, sőt, hosszútávú versenyelőnyt kovácsol ebben a hektikus időszakban. Ezek közül többet a SIRHA Budapest 2022 szakkiállításon is láthatnak az érdeklődők!

Önkiszolgáló kasszák – az elérhető jövő

Cégünk teljesen saját fejlesztésű, a hazai tulajdonú bolthálózatok és a multinacionális láncok által is előszeretettel használt eszközei talán a legjobb példák arra, hogy egy járványhelyzettől függetlenül is megtérülő beruházást a körülmények szinte megkerülhetetlenné tesznek. A jelek szerint még jó ideig velünk maradó vírus miatt a vevők szívesebben térnek be olyan boltba, ahol személyes érintkezés nélkül tudnak vásárolni, ráadásul a kontaktusok csökkentésével az alkalmazottakat is nagyobb biztonságban lehet tudni. A Laurel megoldásával akár egyetlen asszisztenssel, pénztáros nélkül üzemelhet a bolt, ami kieső munkaerő esetén aranyat érhet. Innovációnk, melyet egy bolt napi vásárlóinak nem ritkán 90%-a használ, a tapasztalatok alapján a kisebb üzletek számára is kedvező befektetés lehet.

VoCoVo fejhallgatók – nagy lépés a felesleges lépések ellen

A dolgozók közti távoli kommunikációt lehető tevő, vezeték nélküli headset-rendszer tesztméréseink során havi 100 munkaórát takarított meg egy áruházban. Ez azon túl, hogy csökkenti a fertőzési kockázatot, segít, hogy kisebb létszámmal is stabilan működhessen a bolt. A felszabaduló munkaórákat pedig olyan, egyébként háttérbe szoruló tevékenységekre is fel lehet használni, mint a polckép vagy a frissáru-választék esztétikusan tartása, amiknek jelentős vevővonzó – így forgalomnövelő – hatásuk lehet.

Beszélgessünk!
www.laurel.hu
sales@laurel.hu

PayBox – automata fizetéssel a vevők védelméért

A biztonságérzet most mindennél fontosabb lehet – a Laurel PayBox ráadásul ennél is többet, valódi biztonságot garantál. A pultos kiszolgálású helyek (pl. pékség, hentes, cukrászda, patika, kávézó, trafik stb.) támogatására kifejlesztett, könnyen kezelhető, helytakarékos megoldással az eladónak nem kell a készpénzhez nyúlnia. Nem vitás, hogy a higiénia fokozása jó időre versenyelőnnyé válik, az pedig már „csak” a ráadás, hogy a többféle fizetési móddal használható eszköz a hatékonyság és az elszámoltathatóság terén is előrelépést jelent. (x)

Development is more actual now than ever

Laurel offers a range of solutions ensuring the return of the investment, regardless of the pandemic - that actually throws light upon their necessity more than ever before. The systems of the leading Hungarian retail IT company help to make business more efficient and attractive to customers in the current uncertain environment. At the SIRHA Budapest 2022 trade fair, visitors may find Laurel's own developed self-service cash registers, VoCoVo headsets and PayBox vending machines. (x)

Webshop kategória **I. helyezett**

2021 StarStore Év Kereskedője
AZ ÉV ONLINE ÜZLETE

AZ ÉV ONLINE ÜZLETE 2021

Shop.lindt.hu – Lindt&Sprüngli (CEE) s.r.o. Magyarországi Fióktelepe

„A gyorsan változó fogyasztói trendekre, a vidéki márkabolt nyitására vonatkozó fogyasztói igényekre, illetve a világban kialakult helyzetre reagálva 2020 májusában elindították a Lindt Magyarország hivatalos online üzletét. A Shopify alapú webshopban kezdetben csak „Click & Collect" átvételi opciót nyújtották vásárlóinknak a márkaboltjaink bevonásával, azonban 2020 szeptemberétől országos házhozszállításba kezdtek." //

*Web shop category – ONLINE STORE OF THE YEAR 2021: **1st place – Lindt&Sprüngli – shop.lindt.hu online store***
Lindt Magyarország's official online shop opened in May 2020. The Shopify-based online store first only offered Click&Collect service, but in September 2020 they started nationwide home delivery. //

Pop-up-Store kategória **I. helyezett**

2021 StarStore Év Kereskedője
AZ ÉV POP-UP ÜZLETE

AZ ÉV POP-UP ÜZLETE 2021

Fornetti Foodtruck – Fornetti

„A fesztiválokon és rendezvényeken való gördülékenyebb, kompaktabb mégis modernebb megjelenést biztosít a Fornetti vadonatúj food truckja, amelyet egyedi, modern design, modern forma jellemez." //

*Pop-up store category – POP-UP STORE OF THE YEAR 2021: **1st place – Fornetti – Food Truck***
Fornetti's brand new food truck guarantees the best presence at festivals and other events. The truck is characterised by very special modern design. //

Shop-in-shop kategória **I. helyezett**

2021 StarStore Év Kereskedője
AZ ÉV SHOP-IN-SHOP ÜZLETE

AZ ÉV SHOP-IN-SHOP ÜZLETE 2021

Fornetti – tahitótfalui COOP – Fornetti

„Egy modern, jól átlátható és könnyen használható pékfal kialakítása volt a cél a pékáruforgalom növelése érdekében. A modern kihelyezés, fiókos rendszer és egyedi világítás minőségi irányzatot ad a megjelenésnek." //

*Shop-in-shop category – SHOP-IN-SHOP STORE OF THE YEAR 2021: **1st place – Fornetti – COOP Tahitótfalu***
A modern and easy-to-use bakery wall was created to increase baked good sales. The drawer system and the special lighting result in a real quality look. //

Szakbolt non-food kategória **I. helyezett**

AZ ÉV NON-FOOD SZAKÜZLETE 2021

BENU – budapesti

Újbuda Center Gyógyszertára – BENU Magyarország

„2019-ben a BENU megújította gyógyszertár-koncepcióját, amelyet Európában elsőként a budapesti Shopmarkban mutatott be. Ez az új dizájn a korábbi BENU-koncepció újragondolása, frissítése, amely maximálisan alkalmazkodik a modern gyógyszertárakkal szemben támasztott elvárásokhoz. Az Újbuda Center BENU Gyógyszertár egy átfogó modernizációs fejlesztés során 2020 áprilisa folyamán közel három hét alatt kívül-belül szinte teljesen megújult. " ///

Specialist shop, non-food category – NON-FOOD STORE OF THE YEAR 2021: ***1st place – BENU Magyarország – Újbuda Center Pharmacy***

In 2019 BENU renewed its pharmacy concept, which made its European debut in Shopmark in Budapest. The Újbuda Center BENU Pharmacy underwent a comprehensive overhaul in April 2020 – both inside and outside. ///

Kreatív display variációk
az Ön igényeire szabva

#műanyag #papír #fa #fém

The POS Specialist

dion HUNGARY KFT.

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

Szupermarket kategória **I. helyezett**

2021 StarStore Év Kereskedője
AZ ÉV SZUPERMARKET ÜZLETE

AZ ÉV SZUPERMARKET ÜZLETE 2021

Budapesti Buda Gourmet Market by Príma – CBA-Grand Gourmet

„Áruházukban megtalálhatóak a magas minőséget képviselő gourmet termékek kínálata, valamint a hungarikum termékekből sincs hiány, hiszen az üzletük filozófiája, hogy a hazai termékek legjava minél több helyet kapjon a polcokon. A modern táplálkozás hívei is megtalálhatják a számításukat, hiszen igen bőséges bio- és reform, vegán árukínálattal találkozhatnak." //

Supermarket category – SUPERMARKET OF THE YEAR 2021: ***1st place – CBA Grand Gourmet Kft. – Buda Gourmet Market***
A large selection of gourmet and Hungaricum products are available. Those following a modern diet can also find the products they need – there is a big organic, reform and vegan food selection. //

Közönségdíj

2021 StarStore Év Kereskedője
AZ ÉV KÖZÖNSÉGDÍJAS ÜZLETE

AZ ÉV KÖZÖNSÉGDÍJAS ÜZLETE 2021

Budapesti Príma Corvin Plaza – Városház Centrál

„Áruházuk húsválasztéka kiemelkedő, kínálatukban megtalálható marha-, sertés-, mangalica-, baromfihús, tanyasi baromfihús, édesvízi és tengeri hal, valamint az ínyenceknek különleges steakhúsválaszték is a rendelkezésre áll. Marha-, baromfi- és sertéshúskínálatuk kizárólag magyar hústermelőktől származik. Zöldség- és gyümölcsválasztékuk is átlagon felüli, nagy százalékban magyar termesztők termékei sorakoznak polcaikon. A vásárlók igényeihez igazodó, egyedülállóan széles borválasztékot kínálnak, hogy mindenki találhasson kedvére valót." //

Public's choice award – PUBLIC'S CHOICE AWARD WINNER STORE OF THE YEAR 2021: ***– Városház Centrál – Corvin Plaza Príma***
A very special meat selection is waiting for shoppers, but the fruit and vegetable offering is also above the average, plus a large proportion of the produce comes from Hungarian farmers. Wine lovers can choose from a great number of different products. //

***2021. évi verseny Különdíj felajánlója a WANZL Magyarország /** Special prize of the 2021 competition by WANZL Magyarország*

Különdíj

2021 StarStore Év Kereskedője

AZ ÉV KÜLÖNDÍJAS ÜZLETE

AZ ÉV WANZL-KÜLÖNDÍJAS ÜZLETE 2021

Manna ABC – Budapest AGORA

Mázsa Agora

wanzl

Célzott vásárlási impulzusok

változatos kihelyezési megoldásokkal

www.wanzl.com

ÜZLETLÁNCOK NYERTESEI: / WINNER RETAIL CHAINS:

Diszkont kategóriában	*AZ ÉV DISZKONT ÜZLETLÁNCA 2021*
	LIDL Magyarország

A Lidl Magyarország 2004-es piacra lépése óta dinamikusan növekszik, és mára nemcsak a diszkont szegmens, hanem a teljes kiskereskedelmi szektor piacvezetőjévé vált forgalmát tekintve. Jelenleg 187 áruházzal, 3 logisztikai központtal rendelkezik, és folyamatban van a negyedik, ecseri logisztikai központ építése is. Sikere széles, minőségi, jó ár-érték aránnyal rendelkező termékkínálatán, kiváló munkavállalóin és hazai beszállítóin alapul, melyeknek köszönhetően a vásárlók körében nagy népszerűségre tett szert a Lidl. //

Discounter category – DISCOUNTER CHAIN OF THE YEAR 2021: ***LIDL Magyarország***

Lidl Magyarország entered the Hungarian market in 2004 and is already the market leader, with 187 stores and 3 logistics centres. Their recipe of success is a large selection of quality products with a good price-value ratio, expert workers and domestic suppliers. //

Drogéria kategóriában	*AZ ÉV DROGÉRIA ÜZLETLÁNCA 2021*
	dm

A járványhelyzet különleges próbája volt a vállalati kultúrának. Ebben a nehéz helyzetben is sikerült bizonyítaniuk, hogy értékeik, felelősségvállalás iránti elkötelezettségük és azok gyakorlati alkalmazása biztos alapot ad a legnehezebb helyzetekben is. Hosszú távú stratégiájukat követték ebben a gyorsan változó időszakban is, miközben rugalmasan alkalmazkodtak a körülményekhez. //

Drugstore category – DRUGSTORE CHAIN OF THE YEAR 2021: ***dm***

Dm proved it during the pandemic that its values and dedication to responsible operation provide a firm basis even when times are hard. The chain kept realising its long-term strategy, but at the same time flexibly adapted to the rapidly changing conditions. //

Hipermarket kategóriában	*AZ ÉV HIPERMARKET ÜZLETLÁNCA 2021*
	Auchan Magyarország

Az Auchan Magyarország 1998-ban nyitotta meg első hazai üzletét Budaörsön. Mára 24 áruházában és az országosan elérhető online rendelésével évente 42 millió vásárlást bonyolít le, és közel 7000 alkalmazottat foglalkoztat. A vállalat folyamatosan törekszik a minőségre és kínálatában hangsúlyosan vannak jelen az elérhető árú helyi termékek, amelyekkel a magyar gazdák megélhetését is támogatja. //

Hypermarket category – HYPERMARKET CHAIN OF THE YEAR 2021: ***Auchan Magyarország.*** *Auchan Magyarország's story started in 1998 and today they operate 24 stores and an online shop, realising 42 million purchases a year and employing nearly 7,000 people. By offering a large number of affordably-priced domestic products the retailer helps Hungarian farmers. //*

Non-food szaküzlet kategóriában	*AZ ÉV NON-FOOD SZAKÜZLETLÁNCA 2021*
	BENU Magyarország

A BENU Magyarország legnagyobb gyógyszertárhálózata. A cég több mint 20 éves sikeres szakmai múltra tekint vissza a gyógyszer-kiskereskedelmi piacon, és 2020-ra a BENU Gyógyszertárak már több mint 350 helyen érhetők el országszerte. Közel 150 partnerük döntött úgy, hogy felújítja a gyógyszertárát a BENU-koncepció szerint. //

Specialist shop, non-food category – NON-FOOD SPECIALIST STORE OF THE YEAR 2021: ***BENU Magyarország***

BENU is Hungary's biggest pharmacy chain, with a history of more than 20 years and 350 pharmacies all over the country. Nearly 150 partners have decided to modernise their shops based on the BENU concept. //

Szupermarket	*AZ ÉV SZUPERMARKET ÜZLETLÁNCA 2021*
	SPAR Magyarország

A SPAR Magyarország idén 30 éve van jelen Magyarországon, és három évtizede a magyar gazdaság, a magyar kiskereskedelem meghatározó szereplője. Hazánk egyik legnagyobb foglalkoztatójaként több mint 14 ezer embernek biztosít munkát, és sokféleképpen nyújt segítséget az itthon működő családi vállalkozásoknak, termelőknek és gazdáknak. A SPAR a 2020-ban is kimagasló teljesítményt nyújtott. A forgalom az előző évhez képest 8,7%-kal, 738,9 milliárd forintra növekedett, és a munkahelyek számát is bővítette. //

Supermarket category – SUPERMARKET CHAIN OF THE YEAR 2021: ***SPAR Magyarország***

SPAR Magyarország is 30 years old in 2021. The retailer employs more than 14,000 people and helps family businesses, producers and farmers in many ways. Last year sales turnover grew by 8.7 percent to HUF 738.9 billion and hundreds of new jobs were created thanks to this. //

Közönségdíj	*AZ ÉV KÖZÖNSÉGDÍJAS ÜZLETLÁNCA 2021*
	Tesco-Global Áruházak

25 éve nyitották az első hipermarketjüket Magyarországon, ami nemcsak nekik volt az első, de a régió első szabadon látogatható hipermarkete volt. 25 éve töretlen az elköteleződésünk Magyarország iránt, miközben tudják, hogy kiskereskedelmi vállalatként fontos szerepük van a termékkínálatuk és működésük által generált fenntarthatósági kihívások kezelésében. //

Public's choice – PUBLIC'S CHOICE AWARD WINNER RETAIL CHAIN OF THE YEAR 2021: ***Tesco-Global Áruházak***

Tesco opened its first Hungarian hypermarket 25 years ago. Since then the retailer has been dedicated to developing Hungary's economy. Tesco is also aware of the fact that it has a key role in managing the sustainability issues arising from its operations. //

Tervezés újratöltve

A Trade Marketing Klub novemberi találkozóján a tervezés különböző aspektusait láthatták az érdeklődők két fő szempontból. Horváth Lilla a multinacionális, Király Krisztián és Józsa Gábor a hazai FMCG-sajátosságokat emelték ki előadásukban. Az esemény végén a POPAI Awards 2021 ünnepélyes díjkiosztójára került sor.

Szerző: Kátai Ildikó

A Marketing at Retail, Shopper-Customer-Trade marketing területét illető tapasztalatcsere, az ötletek megosztása a Trade Marketing Klub egyik fő küldetése. Az idei utolsó klubesten Hermann Zsuzsanna, a TMK egyik alapítója köszöntötte az on- és offline-ban részt vevőket, és elmondta a hibrid klubülés technikai tudnivalóit is. Az előadókat Csiby Ágnes, a TMK másik alapítója konferálta fel, hangsúlyozva, hogy a tervezés folyamata kerül nagyító alá. Az előadókat arra kérték fel, mutassák be, hogyan készítik az éves trade marketing, marketing, értékesítési tervüket. Általánosságban elmondható, hogy idén még nehezebb helyzetben vannak a tervezők, hiszen nem tudhatják, hogy a „covidos" bázisra normál vagy egészen új piaci körülményekre készüljenek fel a 2022–2023-as évekre.

Kollektív tudás és közös KPI-ok

Horváth Lilla, a Johnson&Johnson Leader of Field Force & Wholesale/Supermarket Channel, vagyis az értékesítési csapat, a nagykereskedelmi és szupermarket csatorna vezetője előadásában a megváltozott körülmények megismerésére és az együttműködés erejére hívta fel a figyelmet.
2021-ben az egyik legfontosabb szempont, hogy tudjuk és értsük a változásokat, merre halad a világ, és ez hogyan befolyásolja a mindennapokat. Az online előretörése, az Amazon és az e-kereskedelmi szereplők világszintű növekedése például kihat a csomagolóanyagok piacára, globális hiány lép fel, amit már a hazai működésben is kezelni kell.
Holisztikus megközelítésben először a közös, büszkeségre is okot adó vízió jelentőségét emelte ki az előadó, amely még a legnehezebb időszakokon is átsegíti a szervezetet, ha mindenki számára érthető és elfogadható. A vízió alapján megfogalmazott célok eléréséhez fontos a tervezés, ez biztosítja a célok elérését, a tervek megvalósulását is. Multinacionális vállalatoknak a célokat gyakran a nemzetközi központok határozzák meg, sőt a cselekvési módra is határozott irányelvek vannak.
A tervezés menete és időzítése egy állandósult folyamat, amelyben a kollektív tudás kapja a főszerepet a jelen helyzet és a trendek feltérképezésében, a változások alapos megismerésében és a részletes döntés-előkészítésben. Náluk a szervezet minden

Horváth Lilla
nagykereskedelmi és szupermarket csatorna vezető
Johnson&Johnson

tagja tervez valamit, a lényeg, hogy összhangban, és egy irányba haladjanak, ami a vezetők felelőssége.
A csapat bevonása, a kollektív intelligencia mozgósítása versenyelőnyt jelent, és a vészhelyzetekben is gyors és mindenki által elfogadható megoldásokat, döntéseket és megvalósításokat eredményez. Mindezt agilis együttműködés keretében, vevő- és fogyasztóközpontú projekt szemlélettel valósítják meg a Johnson&Johnsonnál.
A klasszikus globálisból képzett lokális stratégia, lebontva márka- és vásárlói marketingstratégiára, majd az értékesítés oldaláról csatorna- és vevőstratégiára, hosszú távon a nagy bevezetések előkészítését, rövid távon a rugalmas és sikeres megvalósítást biztosítja.
A teljes szervezeten átívelő közös KPI-ok, mérőszámok pedig a folyamatos együttgondolkodást ösztönzik.
Az éves tárgyalások sikere is azok megtervezésén, gondos előkészítésén múlik, hiszen a partnerek céljainak, sajátosságainak, KPI-ainak megismerését is tartalmazza, így a kölcsönös megértésre alapoz.

Kommunikációs változások

Horváth Lilla tapasztalata szerint a klasszikus márkaépítésben a fókusz az online felé tolódott el, amit a változó vásárlási szokások is indokolnak. A világjárvány felerősítette a trendet a személyes értékesítés szűkülése és a közösségi média megerősödése terén. Az influencerek általi hirdetések egyre elfogadottabbak, míg az in-store kommunikációs lehetőségek csökkennek.
A J&J-nál a teljes egészségre fókuszálnak, az egészség megőrzése és javítása, a környezeti fenntarthatóság megteremtése és annak integrálása a szervezetben a divíziók és márkák közös célkitűzése.

Az időtényező szorításában

Király Krisztián, a Pick Szeged Zrt. business development managere a saját termeléssel és termékfejlesztéssel dolgozó, hazai nagyvállalati sajátosságokat is bemutatta a tervezés folyamatán keresztül. A Bonafarmot jellemző sokszínűség és széles cégportfólió számos szinergialehetőség mellett nagy komplexitást is eredményez.
A PICK a húskészítmény kategóriákban betöltött domináns pozíciója megőrzése és innovációs vezető szerepének megtartása érdekében már áprilistól elkezdi a következő évi tervek kidolgozását. A novemberi, elfogadási időszakra ugyanis minden újítási

Király Krisztián
business development manager
Pick Szeged

ötletről, legyen az termék vagy promóció, ki kell derülni, hogy megfelel-e a márkastratégia, termelés, raktározás, szállítás, polcra kerülés feltételeinek, valamint a kereskedelmi és fogyasztói igényeknek, illetve, hogy profitábilis-e.
A kezdő, kick-off megbeszélés ezért operatív jellegű, és széles körű helyzetértékelést biztosít a makrogazdasági jellemzőktől kezdve a piaci, húsipari trendeken át a saját termékeket érintő sajátosságokig. Mindezek alapján határozzák meg a fő stratégiai irányokat, amelyeket szervezeti egységekre bontva is definiálnak.
Nyáron is folyik a tervezési munka. Júniusban már projekt szinten terveznek, fő kategóriákra bontva és időzítve az újítások és aktivitások menetét. Augusztusban a kész marketingterv alapján a konkrét trade marketing és értékesítési lépések és forecastok kidolgozása is megkezdődik. A világjárvány miatt a kockázatok, vészhelyzeti lehetőségek mérlegelése is a tervezés részét képezi. Októberre állnak össze a vevőtervek, ami a következő évi munka alapját képezi, és a partnerek szintjén is egyeztetésre kerülhet, hogy novemberben végső elfogadásra kerüljön.

Vevőspecifikus kategóriafókusz

Józsa Gábor, a Pick Szeged Zrt. trade marketing managere az előadás második részében kiemelte, hogy a tervben szereplő rezsijellegű állandó költségek, mint a polcszerviz, grafikai tervezés, raktározás, logisztika stb. arányának csökkentésére, és a minél hatékonyabb felhasználásra törekszenek. A nagyobb szeletet adó, projektalapú költségeket pedig az átfogó kategória- és vevőtervek alapján allokálják, szigorúan vizsgálva a ráfordítások és megtérülés arányát. Portfólió szinten is számolják, saját vállalati képlet alapján, a közvetlen változó fedezetet és a nyereséget. Mindezek mellett azt is figyelembe veszik, hogy egyes partnerek melyik projekt felé nyitottak, hol vannak a közös kommunikációs vonalak, melyek a közös üzleti lehetőségek.

Józsa Gábor
trade marketing manager
Pick Szeged

A vásárláshelyi láthatóság növelése érdekében folyamatosan keresik a meglévő POS/POP egyre hatékonyabb és figyelemfelkeltőbb alkalmazási lehetőségeit, valamint az előre feltöltve szállított raklapdisplayk kihelyezési csatornáit. Az új, innovatív eszközök, promóciós mechanizmusok és ajándékok felkutatása is jelentős terület, hiszen magyar nagyvállalatként önállóan kell intézkedniük.

Újdonság a partnerre szabott, exkluzív termékbevezetés, amikor egy láncba kizárólagos listázottsággal kerül kifejlesztésre és előállításra egyedi dizájnnal egy márka vagy termékcsalád. A kereskedelmi partnerrel nagyon szoros együttműködésben, termelési, időzítési, mennyiségi tényezők részletes egyeztetésével zajlik az ilyen projekt.

Újratervezés

Az on- és offline kérdésekre válaszolva az előadók elmondták, milyen mélységben, profitabilitási viszonylatban terveznek, milyen gyakori buktatókkal kell számolniuk, milyen tanulságokat vontak le az évek során. Azt is elárulták, hogy ebben a komplex mátrixban, a vizuális és kommunikációs inputok elkészülése és a termelés időzítése is kulcs szerepű, de a HR-kérdések, a személyes tudás és tapasztalat elismerése és megőrzése is egyre kritikusabb tényező.

Végső konklúzióként, teljes egyetértésben az előadók leszögezték: a jó trade marketinges mindent is újratervez, újragondol, főként a mai, kiszámíthatatlan, világjárványhullámokkal terhelt, kihívásokkal teli időszakban.

POP verseny eredmények

Az Év Displaye és Kampány kategória győztes trófea átadása. Csiby Ágnes (POPAI elnök), Kátai Ildikó (POPAI főtitkár), Léber Szintia (dunnhumby média planner), Lázár Gábor (POS Services marketing és PR manager), Hermann Zsuzsanna (Trade magazin lapigazgató-főszerkesztő, POPAI elnökségi tag)

A klubest záróakkordja a magyar POPAI Awards POP verseny ünnepélyes díjkiosztója volt, melynek során Kátai Ildikó, a POPAI főtitkára kihirdette az idei dobogósokat, és az is kiderült, hogy kik képviselhetik hazánkat a nemzetek viadalán, a Shop! Global Awards POP világbajnokságon. A részletes eredmények és a kategóriagyőztes eszközök a POPAI hírekben, lapunk 134. oldalán láthatók. //

Planning reloaded

At the November meeting of the Trade Marketing Club (TMC) one of the founders, Zsuzsanna Hermann welcomed on- and offline participants. Another TMC founder Ágnes Csiby introduced the presenters and spoke about the day's topic: the planning process. It turned out that marketing, trade marketing and sales plan makers are in a difficult situation now, as they don't know whether to prepare relying on the 'Covid' base year or they should calculate with completely new market conditions in 2022-2023.

Collective knowledge and shared KPIs

Lilla Horváth, Johnson&Johnson's leader of field force and wholesale/supermarket channel gave a presentation about getting to know the new conditions and the power of cooperation. She told that one of the most important things in 2021 is to understand the changes happening and how they influence everyday life. Business organisations should have a vision, one that every member can understand and be proud of, based on which the objectives are specified and plans are made for reaching them. From global strategies local ones need to be formed.

KPIs across the whole organisation can motivate workers and management for collective thinking. The success of annual negotiations also depends on planning and careful preparations, as it involves learning about the partners' goals, peculiar characteristics and KPIs, therefore it is built on mutual understanding. Ms Horváth's experience is that the focus has shifted towards the online channel in classic brand building, in part because of transforming shopping habits. J&J focuses on complete health and on integrating sustainability into the organisation.

Time is a factor

Krisztián Király, Pick Szeged Zrt.'s business development manager introduced their complex planning process. PICK starts developing the plans for next year already in April. By the time the plan needs to be approved in November, it must be decided about every new idea – be it a product or promotion – whether it meets the brand strategy, production, storage, transportation and on-shelf criteria or not, whether it satisfies retailer and consumer needs, and whether it is profitable or not. Planning work goes on throughout the summer. In June already project level planning is taking place, and August is the month when the development of actual trade marketing and sales steps and forecasts starts.

Buyer-specific category focus

Gábor Józsa, Pick Szeged Zrt.'s trade marketing manager underlined it in the second part of the presentation that they never stop searching for ways to utilise existing POS/POP tools better, and for new, innovative tools, promotional mechanisms and gifts. A new thing from the company is exclusive product launches tailored to the needs of retailer partners: a brand or product range is developed and manufactured for a given retailer only, usually with a special product design.

At the end of the club meeting the presenters' conclusion was that the good trade marketing manager keeps reviewing ideas and replanning, especially today when the world is full of uncertainties, as the pandemic poses so many challenges day after day.

POP competition results

At the end of the TMC meeting the time came for the award ceremony of the POPAI Awards POP competition. POPAI general secretary Ildikó Kátai announced who the winners were and who would represent Hungary at the Shop! Global Awards POP world championship. You can read the details in the POPAI News section of our magazine. //

TRADE MARKETING Klub
TRADE MARKETING KLUB
A 2022. évi konferencia és ülések részletes programját, helyszínét és időpontját a jelentkezés feltételeivel együtt megtalálja a trade-marketing.hu oldalon.
Trade Marketing Klub – naprakész trade marketing aktualitások https://www.trade-marketing.hu

Creaveg vegan food

Termékeink teljesen természetes növényi alapanyagokból készülnek, így nem egy műhús vagy „gyártott" hús a Creaveg, egyszerűen művészi módon előállított és textúrázott növényi protein. A Creaveg Veganmeat alaptermékek „mindenmentesek", azaz szója-, glutén- és laktózmentesek. Veganmeat alaptermékeink nemcsak vegánoknak, vegáknak, hanem a húsfogyasztásukat csökkenteni vágyóknak is ideálisak, miközben kompromisszummentesen ehetik a megszokott ételeket. Félkész termékeink a vásárlók kényelmét szolgálják, finomra fűszerezett és sütésre előkészített állapotú termékpalettával színesítettük a Creaveg márkacsaládot. A termékek borsóból vagy babból készülnek.

Bevezetés hónapja: 2021. november

Bevezetési kedvezmények és támogatások: social media, szakmai lapok

Kapcsolatfelvétel: Foltin Globe Kft.

Kapcsolattartó: Péchy Melinda key account manager; T.: 06-30-343-7630;
e-mail: pechy.melinda@foltin-globe.hu, Miskolczi József értékesítési igazgató
e-mail: miskolczi.jozsef@foltin-globe.hu T.:+36 30 539 7482

Creaveg Veganmeat essential products are free from everything – they are soy-, gluten- and lactose-fee. Our Veganmeat essentials aren't only ideal for vegans and vegetarians, but also for consumers who would like to cut down on their meat consumption.

Globus Vital termékcsalád

Speciális vékony konzervek 285 g-os, 110 g-os kiszerelésben
Csak víz és zöldség. A Globus Vital termékek a Te kezedben hagyják a döntést, hogy úgy készíthesd el kedvenc ételeidet, ahogy Te szeretnéd. Nincs hozzáadott cukor, se só, csak a prémium minőségű zöldségek, hogy ne érezd a különbséget! A Globus vital termékek tartósítószer-mentesek, nem tartalmaznak felesleges adalékanyagokat, emellett bármilyen, még vegán diétába is beilleszthetőek.

Bevezetés hónapja: 2021. november

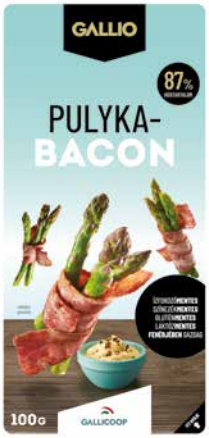
Bevezetési kedvezmények és támogatások: nyereményjáték, citylight kampány, influencer kampány, print, social media, YouTube

Kapcsolatfelvétel: Globus Konzervipari Zrt.

Kapcsolattartó: Bartha Lilla; T.: 06-30-419-4881; e-mail: lilla.bartha@eureden.com;
web: www.globus.hu

Only water and vegetable. Globus Vital products leave the decision in your hands, so that you can prepare your favourite dishes the way you like it. There is no added sugar or salt, only premium quality vegetables. The products are free from preservatives, they don't contain unnecessary additives and perfectly fit into a vegan diet.

GALLIO Pulykabacon



A GALLIO Pulykabacon igazi különlegesség a magyar piacon. A pulyka vörös és fehér húsából készült pulykabacon remek alternatívája a sertésszalonnának, mind ízében, felhasználásában és kinézetében is. A magas fehérjetartalmú, egészséges zsírsavakat és vitaminokat tartalmazó GALLIO Pulykabacont az egészségtudatos és az ínyenc vásárlók is tökéletesen beilleszthetik étrendjükbe. A termékek színezékmentesek, hozzáadott ízfokozót nem tartalmaznak, valamint glutén- és laktózmentesek.
Kiszerelés: 100 g védőgázas csomagolás

Bevezetés hónapja: 2021. október

Bevezetési kedvezmények és támogatások: online kampány

Kapcsolatfelvétel: Gallicoop Zrt. Vevőszolgálat
T.: 06-66-621-505; mobilszám: 06-30-8063-505;
e-mail: belker@gallicoop.hu; web: www.gallicoop.hu

Turkey bacon product GALLIO Pulykabacon is a real specialty in the Hungarian market. This turkey bacon is made from red and white meat of the turkey and it is a perfect alternative to pork bacon – in taste, use and look.

Olympos Light görögdinnye-alma

Az Olympos gyümölcsitalok választéka egy új Light termékkel bővül. Két, a magyar piacon közkedvelt gyümölcsöt ötvözünk, így kerül bevezetésre a görögdinnye-alma íz. A termék 0% hozzáadott cukorral készül, így azok is fogyaszthatják, akik szeretik a gyümölcsitalokat, de fontos számukra, hogy minél kevesebb kalóriát vigyenek be a szervezetükbe. Az Olympos hazai termék, így – mint a többi Olympos gyümölcsital címkéjén is – az új ízen is szerepel a Hazai Termék védjegy.
Kiszerelés: 1,5 l

Bevezetés hónapja: 2022. január

Kapcsolatfelvétel: Maspex Olympos Kft.
6032 Nyárlőrinc, Fő u. 1.
Vevőszolgálat T.: 06-76-589-580;
Fax.: 06-76-589-505; e-mail: vevoszolgalat@maspex.com

A new Light product has been added to the Olympus fruit drink range. We combined two fruits that are very popular in Hungary to launch the watermelon-apple flavour. The product is made with 0% added sugar, so that those consumers can also enjoy it who like fruit drinks, but pay special attention to their calorie intake.

Apenta Vitamixx

2022-ben egy igazán frissítő ízélménnyel bővítjük a vitaminokkal kiegészített Apenta Vitamixx portfóliót. Érkezik a limitált kiadású Apenta Vitamixx uborka-lime. A márka portfóliójában nem számít ritkaságnak az ízek különleges kombinációja. Egyik korábbi termékünk, az áfonya-levendula ízű Apenta Vitamixx is népszerű a fogyasztók körében.
Kiszerelés: 1,5 l PET

Bevezetés hónapja: 2022. január

Bevezetési kedvezmények és támogatások:
Az Apenta Vitamixx márkát folyamatosan internetes reklámmal támogatjuk.

Kapcsolatfelvétel: Maspex Olympos Kft. 6032 Nyárlőrinc, Fő u. 1. Vevőszolgálat T.: 06-76-589-580; Fax.: 06-76-589-505;
e-mail: vevoszolgalat@maspex.com;
web: https://www.facebook.com/apenta.hu;
https://www.instagram.com/apenta/

In 2022 we are going to add a really refreshing taste experience to the vitamin enriched Apenta Vitamixx portfolio: limited edition Apenta Vitamixx cucumber-lime. Special flavour combinations regularly appear in the brand's portfolio. One of our earlier products, blueberry-lavender Apenta Vitamixx is already very popular among consumers.

KOCH'S Gyömbéres torma mézzel, Mangós tejszínes torma, Szósz Halakhoz

Az ételízesítő szószok kínálatában természetes alapanyagok felhasználásával olyan egyedülálló, egészséges termékeket készítettünk, melyek egészségmegőrző és légúttisztító hatásuk mellett az ízükkel is elkápráztatják fogyasztóikat. A természetes friss zöldség és gyümölcsök kombinációja nagyon jó minőségű termékeket eredményez. A gyömbér és a torma élettani előnyei a mézzel együtt nagyon jó légúttisztító hatást érnek el, emellett kiválóan passzolnak sült húsok, virsli, kolbász fogyasztásához. A termék csomagolása már a KOCH'S brand designváltás egyik legújabb terméke, mely letisztult, kicsit a gyökerekhez visszatérő, de mégis modern megjelenést biztosít a termékeinknek, és 100%-ban újrahasznosítható.

Bevezetés hónapja: 2021. december

Bevezetési kedvezmények és támogatások: megjelenés online, offline és social mediában

Kapcsolatfelvétel: KOCH'S Torma Kft.
Kapcsolattartó: Bacskai József értékesítési vezető; T.: 06-70-977-9005;
e-mail: jozsef.bacskai@kochs.hu; web: www.kochs.cc.hu

In the condiment category we used natural ingredients to develop special healthy products, which not only help to stay healthy and clear the respiratory tract, but also impress consumer with their taste.

Hipp Alma-banán-mangó kókusztejjel és zabbal

Ellenállhatatlan HiPPiS gyümölcsös ízbomba hozzáadott cukor nélkül. Újdonság a HiPPiS Alma-banán-mangó kókusztejjel és zabbal tasakos gyümölcspép, amely ökológiai gazdaságokból származó gyümölcsökből teljes kiőrlésű zabbal és egy kis kókusztejjel megbolondítva ellenállhatatlan ízű desszert 1 éves kortól kicsiknek és nagyoknak. A praktikus csomagolásnak köszönhetően kirándulások, utazások alkalmával is könnyen fogyasztható. A vidám HiPPiS állatok még vonzóbbá teszik a csomagolást.

Kiszerelés: 100 g
Gyűjtőnagyság: 6 db/karton
Eltarthatóság: 10 hónap
Bevezetés hónapja: 2021. október
Kapcsolatfelvétel:
HiPP Termelő és Kereskedelmi Kft.
Értékesítési iroda T.: 06-1-450-2190;
e-mail: info@hipp.hu; web: www.hipp.hu

HiPPiS Apple-banana with coconut milk and oat is a new fruit purée product in bag packaging. It is made of fruits from ecological farming, and whole grain oats, with a little coconut milk for an extra kick, offering an irresistible dessert from the age of 1 year to both young and old.

Viwa Vitaminwater BrainBoost

VIWA BrainBoost ZERO a szellemi frissesség megőrzéséért! Energia- és szénsavmentes mangó-lime-licsi ízű üdítőital steviával, palackonként 75 mg Ginkgo Bilobával, 75 mg zöld tea kivonattal, valamint C- és B-vitaminokkal.
Ginkgo Biloba (75 mg): javíthatja a memóriát és az agyműködést, jó hatással lehet depresszió, szorongás és migrén ellen is.
Zöld tea (75 mg): A zöld tea tele van vitaminokkal, ásványi anyagokkal és antioxidánsokkal. Rendszeres fogyasztása az egész szervezetre jótékonyan hat. A benne található koffein jó hatással van a hangulatunkra, élénkíti a memóriát és az agyi funkciókat, valamint éberebbé tesz.

Kiszerelés: 0,5 liter/palack, 12 palack/zsugor
Bevezetés hónapja: 2021. december
Kapcsolatfelvétel: Viwa Product Europa Kft.
Kapcsolattartó: Kaszás Attila CEO; T.: 06-30-204-7702;
e-mail: info@viwa.hu; web: www.viwa.eu

VIWA BrainBoost ZERO for preserving your mental freshness! Zero calorie, still soft drink in mango-lime-lychee flavour combination, sweetened with stevia, containing 75mg Ginkgo Biloba and 75mg green tea extract per bottle, with vitamins C and B.

Medve Ementáli, Medve Edami, Medve Gouda szeletelt és darabolt kiszerelésben

A Medve újdonságai között mindenki gyorsan megtalálja a kedvencét, hiszen a három népszerű sajtfajta – ementáli, gouda és edami – különböző ízvilága közül könnyedén tud bárki választani.
Az ementáli kihagyhatatlan a hétvégi sajttálakról, a gouda selymesen olvadva változatossá teszi a sütés-főzést, az edami pedig tökéletes választás, ha egy naturális ízvilágú sajttal szeretnénk feldobni egy mindennapi fogást.
Mindegyik termék természetes módon laktózmentes és tartósítószer-mentes.
A praktikus, könnyen nyitható és visszazárható csomagolásnak köszönhetően a termék sokáig friss marad felbontás után is.

Bevezetés hónapja: 2021. szeptember
Bevezetési kedvezmények és támogatások: TVC, rádió, digital, social média, folyamatos akciók a retailer partnereknél
Kapcsolatfelvétel: Savencia Fromage & Dairy Hungary Zrt.
Kapcsolattartó: Giczi Csenge senior brand manager,
T.: 06-30-238-8573; e-mail: csenge.giczi@savencia.com

Medve has entered the hard cheese segment with its naturally lactose-free novelties, which can be tasty ingredients of your breakfast sandwiches or the main meal of your lunch or dinner. Everyone can quickly find their favourite from the new Medve products, as they can easily choose from the three popular cheese varieties – Emmental, Gouda and Edam.

URBAN CRACK tejes-mogyorókrémes ostya

Újabb mérföldkő a 40 éves URBAN életében. Ropogós ostyakülönlegesség 60% lágy tej- és mogyorókrémmel töltve, 30% aprított, pörkölt törökmogyoróval.

Az URBAN ÚJ izgalmas és finom édessége a modern élet eszenciáját kínálja.
Kiszerelés: 25 gramm
Kínáló karton: 24 db
Bevezetés hónapja: 2021. december
Bevezetési kedvezmények és támogatások: termékajánlók, akciós megjelenések
Kapcsolatfelvétel: Forgalmazó: URBAN Édesipari Termékgyártó Kft.
Kapcsolattartó: Hullmann Viktória kereskedelmi igazgató;
e-mail: kereskedelem@urban1981.hu; web: urban1981.hu

Another milestone in the history of 40-year-old URBAN. Crispy wafers filled with 60% creamy milk and hazelnut cream, with 30 % crushed roasted Turkish nuts. This NEW, exciting and tasty confectionery product from URBAN offers the essence of modern life.

SÁGA Selyemsonka csirkemellhúsból

Az idén már 22 éves SELYEMSONKA egyedülállónak számított a bevezetésekor az ízvilágának és az egyedi megjelenésének köszönhetően. A pulykahúsból készült, vékonyra szeletelt eredeti Selyemsonka mellé idén megalkottuk a Selyemsonkát csirkemellhúsból. A GMO-mentes termelésben felhasználható takarmánnyal etetett csirke mellhúsából készült Selyemsonka, glutén-, laktóz- és szójamentes, emellett nátrium-glutamátot sem tartalmaz. A hajszálvékony Selyemsonka-szeletek mostantól hajtogatott formában kerülnek a védőgázas csomagokba.

Bevezetés hónapja: 2021. október
Bevezetési kedvezmények és támogatások: integrált, országos kampány (TV, rádió, BB, CTL, nyomtatott és online sajtó, in-store kommunikáció, akciók)
Kapcsolatfelvétel: Sága Foods Zrt. Vevőszolgálat
T.: 06-95-336 108; Fax: 06-95-336-444; e-mail: rendelesfogadas@saga-foods.hu; web: www.saga.hu

To accompany our turkey meat, thin sliced ham product Selyemsonka, this year we created Selyemsonka ham made from chicken breast. Selyemsonka ham is made from chicken breast that comes from chickens fed with animal feed that is suitable for GMO-free production. The product doesn't contain gluten, lactose, soy or sodium glutamate.

TARTS VELÜNK 2022-BEN IS!

MINDEN, AMIT SZERETÜNK.

TV2CSOPORT

ÚJ TERMÉK

Espresso MONSTER

TRIPLA ADAG ESPRESSO

monsterenergy.com