BUSINESS Superbrands 5× '16 '17 '18 '19 '20

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 hivatalos lapja

2021. május ▪ XVI. évf. 5. sz. ▪ 2500 Ft

A Grabowski kiadásában

Kiemelt témánk
Modern életmód

Reflektorban
Innovációk

Horeca
Koktélok, mixerek, bárok

Polctükör Grillkolbász és grillsajt, fűszer, pác és szósz, snack, cereália, energiaital, vodka, arcápolás, dezodor, intim higiénia, mosogatás

„Egy falat optimizmus”

Címlapinterjú Antal Csabával, Molnár Gáborral és Nock-Vető Katalinnal

2–5. oldal

Pek SNACK
ANNO 1998

IGAZI GYÜMÖLCSÖS ÍZEK

KALINKA

VÖRÖSÁFONYA ÉS ALMA

italmertek.hu
A MÉRTÉK A LÉNYEG!

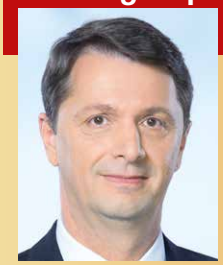
ZWACK MINŐSÉGET, DE MÉRTÉKKEL

Business Dinner

A MAGYAR GAZDASÁG KÖVETKEZŐ 18 HÓNAPJÁNAK NYERTESEI

Időpont: 2021. május 27., csütörtök
Helyszín: Mercure Budapest Castle Hill

Beszélgetőparnerek:



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

Éder Tamás
a FÉSZ elnöke, a NAK alelnöke

Soltész Gergő
a Takarékbank igazgatóságának tagja

Moderátor:

Krizsó Szilvia
moderátor

A beszélgetés főbb témái:

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

Program:

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

Jelentkezési határidő: 2021. május 21.

Jelentkezés: www.businessdinner.hu

A vacsorán részt vesznek a Lánchíd Klub tagjai is:

Hovánszky László elnök; Baja Sándor (Randstad); Balázs Ildikó (Auchan); Balogh Tibor (OMV); Benedek László (Viresol); Békefi László (Coca-Cola); dr. Boros Péter (Power of Dreams); dr. Csirszka Gábor (Estraco); Csongovai Tamás (SuperShop); Fazekas Endre; Fekete Zoltán (Márkaszövetség); dr. Fischer Béla; Flórián László (Rossmann); Földesi György (Binzagr); Házi Zoltán; Heiszler Gabriella (SPAR); Hermann Zsuzsanna (Trade magazin); Justin István (Szamos Marcipán); Kedves Ferenc (Partner in Pet Food); Korin Katalin (Zwack Unicum); dr. Kozák Ákos (Impetus Research); dr. Köves András (NT); Krizsó Szilvia; Magyar Péter (Tradeover); Matus István; Mezei János (Co-op Star); Murányi László; Nagy Sándor; Németh Ottó (Herbow); Noszek Péter (Nestlé); Poór Zoltán (Puratos); Rácz József (Prémium Kert); Saltzer Kornél; Sófalvi Attila (Mars); Sóskuti György (Bonafarm); Soltész Gergő (Ostoros Családi Pincészet/Takarékbank); Strasser-Kátai Bernadett (Real Nature); Szalókyné Tóth Judit (Boyden); Szautner Péter (FrieslandCampina); Székács Tibor; Tarsoly József (Wienerberger); dr. Tímár Imre (Tanner Trade); Tóth Zoltán (MindZ); Vuleta Zsolt (Borsodi Sörgyár); Zsinkó Bálint (KALL Ingredients)

További információ: justin.sara@trademagazin.hu

FRISS • ÍZLETES • VÁLTOZATOS

HISZÜNK A FINOM ÍZEKBEN ÉS AZ INNOVÁCIÓBAN, EZÉRT KÉSZÍTJÜK TERMÉKEINKET A HAGYOMÁNYOS RECEPTÚRA SZERINT A LEGNAGYOBB ODAFIGYELÉSSEL.

IZGALMAS KÉNYEZTETÉS BÁRMIKOR.

Pek SNACK
ANNO 1998

AZ ÉLET FINOM!

Termékfejlesztéssel, arculatfrissítéssel, beruházásokkal készül a járvány végére a látványpékség-hálózat

Pek-Snack: Egy falat optimizmus

„Az élet finom”

Kimondottan jól teljesített 2020-ban a Pek-Snack Kft.: a látványpékség-hálózat pénzügyileg stabil maradt, piaci pozíciói erősödtek, s a körülményekhez képest jó évet zárt. Ilyen optimistán fogalmazott Antal Csaba, a cég ügyvezetője. Vele és két munkatársával, Nock-Vető Katalin marketingvezetővel és Molnár Gábor kereskedelmi igazgatóval beszélgettünk.

Szerző: Gyarmati Orsolya

Trade magazin – Hogy telt el a 2020-as év?

Molnár Gábor: – 2019-hez képest 7%-kal maradtunk el árbevétel tekintetében, de mivel az év háromnegyed részét egy lezárásokkal teli helyzet jellemezte, elégedettek vagyunk ezzel az eredménnyel is. Vannak csatornák, ahol a cég erősödött, és vannak, ahol gyengült. A fontos azonban az, hogy nem teltek tétlenül a hónapok: elindítottunk egy kereskedelemfejlesztési projektet, amely arra fókuszál, hogy kollégáink munkájának hatékonyságát javítsuk, és ezzel maximalizáljuk boltjaink forgalmát. Meghatározott értékesítési metodika alapján dolgoznak, amely magában foglalja a vevőszegmentációt és a tökéletes bolti kép kialakítását.

Nock-Vető Katalin: – A tavalyi év minden szempontból nehéz volt, de ezt az időszakot arra használtuk, hogy kidolgozzuk, hogyan tudnánk előrelépni, és milyen dolgokon változtassunk ehhez. A piacon mi reagáltuk le a leggyorsabban a tavaly márciusi bezárást: Maradj otthon, Süss otthon! kampányunk, amelyet híresség bevonásával folytattunk, nagyon jól sikerült. Az év második felétől több területen belekezdtünk egy átfogó termékfejlesztésbe. Hosszú folyamat volt, mire a piacot felmértük, de szerettük volna látni, hogyan tudnánk olyan termékekkel megjelenni, amelyek eddig ebben a kategóriában nem voltak elérhetők a vásárlók számára. Végül egy funkcionális élelmiszerek fejlesztésével foglalkozó céget vontunk be e törekvésünkbe, újdonságainkat pedig hamarosan megismerhetik a fogyasztók.

Antal Csaba, a Pek-Snack ügyvezetője

A másik nagy feladatunk egy teljes arculatfrissítés, ami ez év első felében zajlik. Célunk, hogy modernizáljuk a márkánkat és igazodjunk a megváltozott fogyasztói szokásokhoz. Az átalakítást megelőzően átfogó piaci felmérést készítettünk. A Pek-Snack márkastratégia részeként újra meghatároztuk a növekedési területeinket, figyelembe véve a meglévő termékeinket és a termékfejlesztési irányokat. Megnéztük, hogy melyek azok a szegmensek, amelyekre a leginkább fókuszálunk, melyek a jellemző fogyasztói attitűdök a célcsoportjainkban. A versenytársaink elemzése után azt is konkretizáltuk, hogy mitől lesz a Pek-Snack más, jobb, mint a konkurens termékek a pékáruk piacán.

Arra azért figyeltünk, hogy a már meglévő irányt ne vessük el teljesen, hiszen fogyasztóink már így szerették és szokták meg kedvelt márkájukat, ráadásul nem lehet mindent átalakítani egy 1800 látványpékséggel rendelkező franchise-ban. A Pek-Snack meleg hangulati elemeket szeretett volna beemelni a korábbi, kicsit „sótlan” megoldások helyére. Figyeltünk rá, hogy azért ne 180 fokos legyen a váltás, megmaradjanak a látványpékségek alapszínei, főbb bútortípusai, de ezek mentén egy fiatalos, lendületes arculatot akartunk kialakítani. Jelenleg 99 százalékig készen vagyunk az arculatfrissítés kidolgozásával.

Trade magazin – Milyen beruházások jellemezték az elmúlt időszakot?

Antal Csaba: – A cég jövőbe vetett hitét és terveit mi sem érzékelteti jobban, mint hogy a gazdasági válság ellenére is nagyszabású beruházásba kezdett. Üzemünkben új automata gyártósort telepítettünk, amely egyszerre növeli a hatékonyságot, a gyártókapacitást, és új termékkategóriák gyártását is lehetővé teszi. Június végén, a Külgazdasági és Külügyminisztérium pályázatának köszönhetően új kelesztő-sokkoló párost is üzembe állítunk. A két beruházás összértéke több mint egymilliárd forint volt, célja pedig a kapacitásnövelés, valamint az új termékportfólió gyártásának lehetősége.

Molnár Gábor: – Ugyancsak tavaly megvalósítottunk egy értékesítés alapú előrejelzés kialakítására vonatkozó pro-

jektet, amelynek lényege, hogy olyan rendszert alkottunk, amelyben az értékesítés és a marketing előrejelzést ad a gyártásnak és a logisztikának. Az értékesítés alapú előrejelzési folyamat célja a termelés számára készített előrejelzés-pontosság maximalizálása: ezáltal a gyártás pontos információk alapján tudja meghatározni, mit és mikorra kell gyártani, így elkerülhető a készlethiány. Valamint támogatja az optimális készletszintek kialakítását, ami a logisztikai osztály számára nyújt segítséget, és a pénzügyi eredményeken is javít.

Trade magazin – Hogyan tekintetek az idei évre?

Antal Csaba: – Noha a pandémia még mindig jelen van, ami kihat az értékesítésre, optimistán gondolkodunk, olyannyira, hogy úgy véljük, a korlátozások megszűnésével komoly volumenárbevétel-növekedésre számíthatunk, amit az új portfólió is támogatni fog. A Pek-Snack külpiaci expanzióba is belekezd, több országban is bevezetésre kerülnek termékeink.

Nock-Vető Katalin: – Komoly innovációba kezdtünk, kifejlesztettünk egy Fitt névre keresztelt innovatív termékportfóliót, amelynek célja, hogy az egészséges életmód fókuszba kerülésére reagálva olyan termékeket fejlesszünk, amelyeket bűntudat nélkül fogyaszthatnak a vásárlók. Új, a kategóriát eddig nem vásárló fogyasztókat szeretnénk bevonzani az innovációval. Meg akarjuk változtatni azt a hiedelmet, hogy pékárut nem lehet enni, mert az nem egészséges. Három irányt határoztunk meg. A Fitt Aktív család „tagjai" szénhidrátcsökkentettek és

Molnár Gábor, a Pek-Snack kereskedelmi igazgatója

édesítőszerrel készülnek, a Fitt Protein termékek teljes kiőrlésű tésztával és fehérje hozzáadásával készülnek, így tökéletes megoldást kínálnak az aktív, sportos életmódot folytatók számára is, akiknek ezentúl alternatívát jelenthet termékeink fogyasztása, a Fitt Vegán pedig tisztán növényi alapanyagokat tartalmaz. Ezeknek a termékeknek a bevezetése valódi megoldást jelent az egészségtudatos fogyasztók számára.

Molnár Gábor: – A Pek-Snack kiskereskedelmi koncepcióját illetően franchise-hálózatunkban szeretnénk megjelenni a sajátunkon kívüli, egyéb termékkategóriákkal is.

Antal Csaba: – Üzleteinket megjelenés szempontjából is igyekszünk standardizálni, s ennek megfelelően több kategóriában stratégiai együttműködést kötöttünk beszállító partnereinkkel. Teljesen átfogó kiskereskedelmi koncepciót alkottunk a franchise-üzleteink által forgalmazott termékekre.

Nock-Vető Katalin: – Eddig is arra koncentráltunk, hogy partnereinknek megoldást nyújtsunk, az új koncepció pedig egy plusz, amit kínálunk számukra. Ezenkívül szeretnénk más márkákkal is összekapcsolni a saját termékfejlesztéseinket. Idén januártól például minden sonkás termékünk Kométa-sonkából

Nock-Vető Katalin, a Pek-Snack marketingvezetője

készül. Úgy gondolom, egy nagyon pozitív irányba tartunk, idén mind dizájnban, mind struktúrában megújul a honlapunk is. (x)

Pek-Snack: A bite of optimism

2020 was a very good year for Pek-Snack Kft.: the bakery chain remained strong financially and strengthened its market position. Our magazine had a chat with managing director Csaba Antal, marketing manager Katalin Nock-Vető and commercial director Gábor Molnár.

T.M.: – What was 2020 like for Pek-Snack Kft.?

Gábor Molnár: *– Sales revenue was 7 percent lower than in 2019, but in the light of the fact the people spent three quarters of the year in their homes, this is very good result. Pek-Snack strengthened in certain channels and weakened in others. In 2020 we launched a trade development project that focuses on increasing the efficiency of workers, by this maximising the sales performances of units.*

Katalin Nock-Vető: *– Last year was a difficult one, but we used this period for developing strategies that can help us to make progress. We reacted to the March lockdown very successfully with the Stay at Home, Bake at Home! campaign. In the second half of 2020 we cooperated with a smart food company, developing new products that are going to be launched soon. In the first half of 2021 we started giving our image an overhaul, modernising the Pek-Snack brand and adapting to changing consumer needs. The franchise units are a bit more colourful now and have been given a dynamic, youthful design.*

T.M.: – What kinds of investment projects have your realised recently?

Csaba Antal: *– We have installed a new automatic production line in our factory. At the end of April a new dough rising facility also started production – from a budget granted by a programme of the Ministry of Foreign Affairs and Trade. The combined value of the two investments was more than HUF 1 billion.*

Gábor Molnár: *– In 2020 we implemented a sales demand project, creating a system in which sales and marketing make forecasts to manufacturing and logistics. The goal of this sales-based forecast process is to maximise the accuracy of production forecasts and to optimise stock levels.*

T.M.: – How do you look on 2021?

Csaba Antal: *– Although the pandemic is still here, making an impact on sales, we are optimistic and think when the lockdown measures are lifted, our volume sales and revenue will increase considerably – in part thanks to the new Pek-Snack product portfolio. We also plan an expansion in foreign markets.*

Katalin Nock-Vető: *– We have compiled the Fitt portfolio: the objective with these healthier innovations is to acquire new customers. There are three product lines, Fitt Aktív – low-carb products made with sweetener, Fitt Protein – wholemeal products with added protein and Fitt-Vegán – these are exclusively plant-based bakery items. We would also like to connect our innovation work with other brands, e.g. from January all ham products are made with Kométa ham.*

Gábor Molnár: *– As for the Pek-Snack franchise's retail concept, we would like to appear with new product categories in our units, selling products made by other companies. (x)*

FEHÉRJEFORRÁS • LAKTÓZMENTES • TELJESKIŐRLÉSŰ

A PEK-SNACK
FITT PROTEIN TERMÉKCSALÁD
VÁLTOZATOS FEHÉRJEFORRÁS,
ÉS AZ AKTÍV MINDENNAPOK
KIVÁLÓ TÁMOGATÓJA

PROTEINNEL DÚSÍTOTT,
TELJES KIŐRLÉSŰ, SZÉNHIDRÁTCSÖKKENTETT
PIZZA KOMETA SONKÁVAL.

Pek SNACK Fitt PROTEIN

ÉLJ SZABADON!

Nyitunk...

…vagyis, mi nem is zártunk. Igazából egyetlen nap volt az első hullámban, amikor egy egész napon keresztül leálltunk. Így visszatekintve – és szerencsésnek érezve magunkat, hogy olyan iparág partnere vagyunk, amelyet a leállítás részlegesen, egyes területek szintjén érintett csak –, ugyanúgy végigdolgoztuk az elmúlt több mint egy évet. Csak másként. Mi is teljes home office-ban, az azonnali digitális és online fejlesztések kényszerében. Az első hullámban a napi híreink számát dupláztuk, és negyven felett-alatt jelentünk meg mindennap, az elérésünk felkúszott a 90 ezres szintre, elérve itt a csúcsot. Az összevont lapszámokból egy oldalt se spóroltunk ki, így aztán több lapszámunk 200 oldal körüli lett. Sőt, megtartottuk minden rendezvényünket – életünkben először online, egyet kivéve a pandémia alatt is legnagyobb FMCG-konferenciát, a Business Dayst. Majd elkezdtünk új projekteket, amelyeket ebben a lapszámban már nyomon lehet követni.

Most először szerveztük, így először is jelentetjük meg az Inno d'Or – Év Innovációja 2021 versenyünk eredményeit, nyerteseit. Úgy döntöttünk egy éve ilyenkor, hogy egy olyan innovációs versenyt szeretnénk létrehozni, amely megállja a helyét a szakma előtt, és amelynek lényege, hogy valódi értékteremtő innovációkat keressünk – és találjunk. Ezeket mutatjuk be a 81–82. oldalakon.

Április második felében elindítottuk a Future Talks Krizsó Szilviával business podcast sorozatunkat, amely minden hétfőn 17 órakor jelentkezik élő adással, és amelynek beszélgetései visszanézhetők és -hallgathatók bármikor. Első vendégünk Jaksity György volt, akinek a beszélgetéséből részleteket lehet olvasni ennek a lapszámnak a 150–151. oldalain. Úgy fogalmaztuk meg, hogy olyan „jövőtudatos" hallgatókhoz, nézőkhöz, olvasókhoz szeretnénk szólni, akiket érdekel a jövő. Az, hogy mások hogyan vélekednek róla. Szeretnék megtudni más terület neves képviselőjének szemüvegén keresztül látva, hogy milyen irányok, fókuszok lehetségesek. Izgalmas és tartalmas beszélgetéseket, hasznos információkat, érdekes és értékes emberi véleményeket szeretnénk megmutatni gazdasági szakemberektől, tudósoktól, művészektől.

A harmadik pedig, de számunkra az egyik legfontosabb projekt körvonalait is megmutatjuk most már. Elkezdődött ugyanis a Business Days 2021 konferencia szervezése. Ismét nagy fába vágtuk a fejszénket, így a 15. jubileumi találkozóra: a világ 7 csodája és 7 új csodája után, a világ 8. csodáját, az FMCG-piac teljes spektrumát szeretnénk képzeletben fel- és egyben újjá is építeni együtt, Tapolcán. Egy olyan építkezésnek fogunk neki, ahol fantasztikus, korábbi minták, példák, eredmények vesznek majd körül minket – a múltból. De most, akkor és ott a jelent kell megépítenünk a jövőnk számára, hogy legyen kikövezett út, amelyen tovább haladhatunk a jövőbeli sikereink felé – együtt. Ott kezdjük majd, Tapolcán, szeptember 20–24. között.

Kérem, forgassa át jól a magazint, hogy megtalálja benne mindazt, amit összeállítottunk Önnek ebben a számban.

Üdvözlettel:

Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

Reopening...

…well, as a matter of fact we have actually never closed down. There was only one day during the first wave of the pandemic when we didn't work for a whole day. Looking back – and feeling lucky that we are partners with an industry that was only partially affected by the lockdown, and only in certain fields – we can say that we were just as busy working in the last 12 months as in any other year. However, this time we did it differently. We switched to home office work and were forced to do some digital and online development immediately. During the first wave we doubled the number of daily news items published to around 40, plus our reach went up to 90,000. Trade magazin came out with double issues and several of these had more than 200 pages. None of our events was cancelled – most of them went ahead online, the only exception was Hungary's biggest FMCG conference, the Business Days that took place with physical presence during the pandemic too. Then we also launched new projects, about which you can also read in the present issue of our magazine.

For the first time we organised the Inno d'Or – Innovation of the Year 2021 competition, the results of which you can find on the pages of this issue. One year ago we decided to establish an innovation contest that stands the test of the trade and seeks to find value-creating innovations. We are presenting them to you on pages 81-82.

In the second half of April we launched a business podcast series, titled Future Talks with Szilvia Krizsó. There is a new episode live every Monday at 17.00 and later these can be listened to or watched again any time. Our first guest was György Jaksity and on pages 150-151 you can read excerpts from the first podcast episode. The podcast targets 'future-conscious' listeners, viewers and readers who are interested in what will happen in the world and what others think about it. Future Talks tries to show them the future through the eyes of experts from various fields, discussing possible directions and focal points. Our objective is to bring you exciting conversations, useful information, surprising and valuable opinions from businesspersons, scientists and artists.

The third and for us probably one of the most important projects is outlined to you here and now. Our magazine has commenced the organisation work for its Business Days 2021 conference. This is going to be the 15th event and following the 7 wonders and the 7 new wonders of the world, we will build and/or rebuild the 8th wonder of the world, the whole spectrum of the FMCG sector together with you in Tapolca. We will start construction works where spectacular blueprints, examples and results from the past will surround us. Now is the time to start building the present for future generations, so that there is going to be a paved road to walk on towards future successes – together. Construction works will start in Tapolca between 20 and 24 September.

Enjoy reading the present issue of our magazine, flipping through the pages attentively, so that you will find every article that is of interest to you!

Best regards,

Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief

Együk magunkat egészségesre! Az egészséges életmód kultuszának és az egészségtrendek megállíthatatlan terjedésének eredményeképpen az élelmiszerek fokozatosan telnek meg az egészségünk szempontjából hasznos anyagokkal, és ezzel párhuzamosan tűnnek el belőlük a károsak. Az élelmiszeripari termékek sok esetben már kiváltják a gyógyszer- és a szépségipar egyes termékeit. És még messze nincs vége!

26

60

A pandémiába beleféradt fogyasztók 2021-től a menekülést várják, erre pedig az egyik módszer a sportöröm. Ha élőben nem is, de a képernyőkön követve a mecscseket, versenyeket, önfeledt szurkolással néhány órára fellélegezhetünk. A sportrendezvények megvalósulása bizonytalan, ezért az otthoni fogyasztás és szurkolás került fókuszba.

6 Nyitunk…

8 LÁNCHÍD-vélemény: Mi lett volna, ha…

10 Híreink

Kiemelt témánk: Modern életmód és sport

26 Folytassa, élelmiszeripar!

32 GfK: „Legyen egészségesebb, ami finom"

34 Van miből választani a gluténérzékenyeknek (is)

39 Te(l)jes ízélmények tejjel vagy anélkül

42 Kevesebb cukorral is élmény az íz

46 Mentességet élveznek

51 A varázslat belülről hat

56 Legyen természetes és hatékony!

60 2021 a sportmarketing újragondolásának éve

Reflektorban: Innovációk

68 Termékinnovációk – egy új világ kapujában

72 Retailerek 2021: online jelenlét az offline boltokban

Szerkesztőség

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

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

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

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

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

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

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

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

2018-ban elnyerte az Érték és Minőség Nagydíjat

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

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

2017-ben elnyerte a Magyar Termék védjegyhasználatának jogát

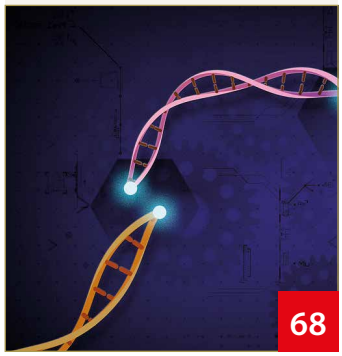
2020-ban elnyerte a Kiváló Termék védjegyhasználatának jogát

Pénügyileg stabil vállalkozás a Bisonde minősítése alapján

Az MMSz tagjaként a Marketing Nagykövete védjegyhasználó

Az MMSz HoReCa tagozatának társalapítója

Kemény másfél év van mögöttünk. Nyugalomra vágyunk, kényelemre, biztonságra és egészségre. Ezeket az igényeinket napnál világosabban tükrözik vásárlási szokásaink, döntéseink és választásaink. Prioritáslistánk első helyén az egészségünk megóvása áll.



68

84

A jó idő beköszöntével idén is előkerülnek a grillsütők, és – még ha szabályozott keretek között is – kezdődhet a sütés-főzés a rácsok fölött. A kereskedők a berendelt mennyiségek alapján erősebb szezonra számítanak az amúgy sem gyenge tavalyinál, a grillkészítmények és -sajtok forgalmazói pedig egyre változatosabb ízekkel, kényelmesebb és feltűnőbb kiszerelésekkel támogatják ebbéli törekvéseiket.

A tavalyi évben életünk, mindennapjaink legfőbb színtere lett az otthonunk, sokak számára a munka és a kikapcsolódás is oda összpontosult. Mindez a mosogatószerek és -eszközök piacán növekedést hozott mind a kézi, mind a gépi kategóriákban. A korábbinál is jelentősebb szerepe lett a higiéniának, a fejlesztéseknél még inkább fókuszba került a természetesség és a környezetvédelem.

124

LÁNCHÍD klub

A Lánchíd Klub áprilisi ülésének résztvevői a PwC szakértőinek online előadásait hallgathatták meg. Mekler Anita, a PwC cégtársa a vállalat évi CEO-felmérésének eredményeit elemezte, dr. Szűcs László, a PwC Legal tagja többek között a HR-folyamatok és a GDPR viszonyát, valamint az e-kereskedelem adatkezelésekkel kapcsolatos jogi problémákat boncolgatta, míg Perger Júlia, a PwC CEE stratégiáért és transzformációért felelős csapatának menedzsere a járványnak a cégek stratégiájára tett hatását vette górcső alá.

148

76 Ipsos: Tudatos vállalati fogyasztóközpontú rendszerek kiépítése

80 Megszülettek az „Inno d'Or – Év Innovációja 2021" verseny eredményei

Polctükör

84 Szabadtéri játékok

93 Ízekbe fojtva

100 Azért mi csak ropogtatunk

104 Sikerek pehelysúlyban

110 Ne csak ébren tartson, egészségesen is!

113 Öt rész vodka, egy rész Covid!

117 Az arcunk a névjegyünk, ápoljuk gondosan!

119 Illatok hangulatra hangolva

122 Átformálta az intim higiénia piacát a pandémia

124 Ha mosogatásról van szó, nem habozunk

Horeca

128 MVI

129 Atipikus foglalkoztatási formák

130 Magyar Cukrász Iparosok Országos Testülete: Egyedi csokoládéartisztikai képzés

132 Itthon

134 Maradj talpon!

136 Koncepció

137 Italvilág

138 Európai színvonalon

Piaci analízisek

142 AKI: Tavalyhoz képest csökkent a sertés ára

143 Emelte növekedési prognózisát a GKI

144 KSH

146 PLMA-hírek

Értékesítés és üzletfejlesztés

148 Töretlen optimizmussal 2021-ben

150 „Aki ész nélkül nyomja a gázpedált, az rosszul jön ki ebből"

152 Érthetően az élelmiszeripari támogatásokról

154 Föl-földobott kövek

Instore és outdoor

158 A POPAI jelenti

160 Az érzelmileg legütősebb FMCG reklámok 2020-ból

163 Innovációk és kampányok

Értékesítés

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

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

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

További munkatársaink

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

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

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

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

Hirdetőink

Agrana 127. // Beiersdorf b3 // Borsodi 15. // BS Plastic 31. // Cerbona 81. // Ceres 26. // CLM Bitai&Partners 52. // Coca-Cola b4 // Detki 43. // dm 57. // Dor-Fru 36. // Dreher 71. // Eisberg 47. // Essity 123. // ÉMIN 12. // FÉSZ 152–153. // Fino 29. // Foltin-Globe 53. // Gallfood 83. // GfK 33. // Grabowski 1., 9., 18–19., 48., 49., 79., 159. // Heineken 65. // Hell Energy 69. // Henkel 120., 121., 125. // Herbow 59. // Hungerit 78. // K+K Family 86. // Kometa 89. // Kőröstej 89. // Lacikonyha 87. // Lidl 37. // L'Oréal 70. // Laurel 73. // Magyar Termék 20. // Magyar Piszke 21. // Maresi 45., 96. // MARS 35., 61. // Maspex 111. // Metro 133. // NAK 13. // Nestlé 83., 95., 105., 135. // Pek-Snack b1, 2–5. // Pécsi Sör 34. // Pick Szeged 63., 85. // POS Solutions 101. // Renault 75. // Sappi 11. // Shell 27., 88. // SPAR 157. // Szega Camembert 80. // Tamási Hús 91. // TV2 147. // Unilever 97. // Wiesbauer 91. // Zwack Unicum b2; 67. //

BESZÉLJÜNK A LÉNYEGRŐL! Grabowski

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

Trade magazin
@trademagazin

Utcai terjesztésre nem kerül // Előfizethető közvetlenül a kiadónál // info@trademagazin.hu // Előfizetési díj: bruttó 18 000 Ft/év // ISSN: 1788-4179 // Nyomdai előkészítés: Fekete-Korpás Krisztina // Nyomdai előállítás: HTSART Nyomda és Kiadó // Felelős vezető: Halász Iván // A Trade magazin nyomott példányszáma 20 000, terjesztett példányszáma 19 676 példány (2019. II. félévi MATESZ audit) | print-audit

Szaklapunkat ellenőrzött kereskedelmi és horeca-egységek címlistájára, zártkörű terjesztésben, postai úton küldjük olvasóinknak!

Médiafigyelés Magyarország legkorszerűbb médiafigyelőjétől ■ www.imedia.hu

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

A Superbrands program kizárólagos szakmai médiapartnere

A MagyarBrands program kizárólagos szakmai- és médiapartnere

A SIRHA Budapest hivatalos lapja

A GREEN BRANDS szakmai média-partnere

A Fenntarthatóság szimbóluma verseny alapítója

A StarStore verseny szervezője

A POPAI alapító tagja

A TMK média-támogatója

Mi lett volna, ha...

„Nem az a lényeg, ami elmúlik, hanem az, ami újjászületik” (Müller Péter)

Tegyük fel, hogy az életünk kiszámíthatóan alakul. Tervezünk, mert nem változnak meglepetésszerűen a külső körülmények; a piac rezzenéseit, trendjeit ismerjük, hiszen millió kutatás segíti munkánkat. A fogyasztóról pedig, GDPR ide vagy oda, mindent tudunk, hiszen mindenről vannak elemzéseink! Szokásainkat, viselkedésünket algoritmusokba rendezzük... kiszámíthatók vagyunk!

Vendégszerző: Mezei János

A világ népességének, amely jelenleg 7 milliárd 830 millió fő, 10%-a éhezik. Manapság azonban többről van szó! Az UNICEF becslései szerint a koronavírus által kiváltott gazdasági recesszió eredményeként minimum 83 millió, de manapság akár 132 millió ember is éhezhet.

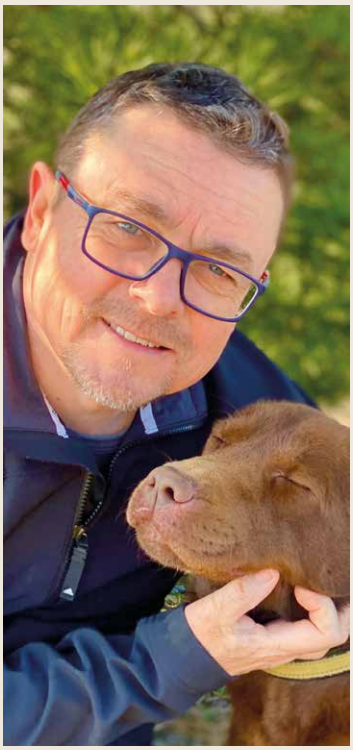
Mi lett volna, ha... (az életünk továbbra is a szokásos mederben folyt volna?)

Visszaszorítjuk az éhezést a világban, hiszen a világ vezető hatalmainak a fenntartható fejlődés megvalósításában a 2. számú célkitűzése, hogy az éhínséget a „nullára” redukálja!

A nemzetközi migráció kérdésköre még jobban megosztja az európai társadalmakat. Szembenállók ugyan a tények, a növekvő gazdaságok munkaerőigénye és a társadalomban lévő multikultúrák keveredése. Ki felett, ki afölött tör pálcát!

Felgyorsult világunkban egymást érik a technikai újdonságok. Megismertük az ipari forradalom 5.0 fogalmát, ahol a robotizáció révén tovább növeljük a hatékonyságot és a termelékenységet.

Ennek következményeként jelentős munkaerő-felesleg alakul ki. Több a szabadidőnk, amelyet kultúrára, művészetekre, emberi kapcsolataink építésére fordíthatunk. Rengeteget utazunk a világban, munka és pihenés miatt, mert repülőjáratok egyre olcsóbbak, szinte bárhová eljuthatunk. Ezzel párhuzamosan felértékelődnek a szolgáltatási szférák, mint a turizmus, szállodaipar, éttermek. Megmosolyogjuk az ázsiai turistákat, hogy szájmaszkot viselnek!



Mezei János, a Co-op Star kereskedelmi igazgatója

A munkaerő, az áruk és szolgáltatások EU-n belüli szabad áramlása következtében növekszik versenyképességünk, így lassan ugyan, de kiegyenlítődnek a fogyasztási javak és a munkaerő árai egyaránt.

Az urbanizáció és a hatékonyság erősíti egymást, így az emberek inkább a nagyvárosokba költöznek.

...de nem így történt!

Ki gondolta volna, hogy a 21. században világszerte az országok lezárják határaikat, és a családok nem tudnak egymással találkozni. Csupán azért, hogy egymást óvjuk; az ősi szokásaink, a kézfogás, a két puszi mind elmarad?

Ki gondolta volna, hogy nem a horvát tengerparton, hanem a Balatonon akarunk nyaralót venni, hogy az ottani ingatlanárak magasabbak lesznek a tengerpartinál vagy a budapestinél? … hogy egyszer használatos szájmaszkot 300-400 Ft-ért el lehet adni? … hogy fejlett társadalmakban a toalettpapírért megy a versengés a szupermarketekben? … hogy az online értékesítés robbanásszerűen növekszik?

Ki gondolta volna, hogy felfedezzük hazánk szépségeit, rójuk a gyalogos túrák kilométereit társunkkal… hogy értékeljük a kutyasétáltatást.

Ki gondolta volna, hogy lehetnek olyan körülmények, amikor egyszerűen CSAK AZ ÉLET AZ ÉRTÉK! //

What would have happened if...

At the moment there are 7 billion and 830 million people living on planet Earth and 10 percent of them are malnourished. UNICEF's estimation is that due to the economic recession generated by the pandemic, 83-132 million people are now going hungry. What would have happened if there had been no pandemic? Let's imagine that we ended the famine at global level, as the number two objective of the leading powers of the world is to reduce hunger to zero. Technological development is getting faster and faster. We are already talking about Industry 5.0, where robotics increase efficiency and productivity further. Thanks to this people need to work less and they can spend more time with enjoying culture, arts and human relationships.

Unfortunately this wasn't the scenario. Who would have thought that countries would be closing down their borders all over the world, and people won't shake hands or hug each other to prevent the spreading of the pandemic? Who would have thought that a single-use face mask would sell for HUF 300-400? Who would have thought that shoppers would be fighting for toilet paper in supermarkets? Who would have thought that a time can come when LIFE IS THE ONLY VALUE?! //

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

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

FUTURE TALKS

BUSINESS PODCAST

Krizsó Szilviával

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

Minden hétfőn 17 órától új adással jelentkezünk!

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

Már visszanézhető adások:

Jaksity Györggyel

Oszkó Péterrel

Náray Tamással

Következő adások:

2021. május 10. 17 órától: **Simor András**, az MNB volt elnöke
2021. május 17. 17 órától: **Gerendai Károly**, üzletember
2021. május 24. 17 órától: **Dr. Peták István**, PhD orvos, kutató

futuretalks.hu

YouTube Spotify SOUNDCLOUD

Megújította együttműködését a Coca-Cola a magyar kormánnyal

Megújította és új szintre emelte a 2012-ben indított együttműködést a magyar kormány és a Coca-Cola HBC Magyarország. A Szijjártó Péter külgazdasági és külügyminiszter, valamint Békefi László, a Coca-Cola HBC Magyarország ügyvezetője által március 25-én aláírt újabb stratégiai partnerségi megállapodás értelmében a cég az elkövetkező években a Coca-Cola rendszer legnagyobb közép-európai gyártóbázisát építheti meg. Ennek első lépéseként 2021-ben a vállalat logisztikai robotokat telepít dunaharaszti központjába.

Szijjártó Péter a megállapodás aláírása után elmondta, hogy az olyan nagyvállalatok, mint a Coca-Cola, a beszállítói programok révén segítenek a hazai kkv-kat bekapcsolni a világgazdasági körforgásba, együttesen járulnak hozzá a magyar export növekedéséhez, ezen belül például ahhoz, hogy 2020-ban a válság ellenére 22%-kal bővülhetett magyar italgyártásexport teljesítménye.

A megállapodást Békefi László, a Coca-Cola HBC Magyarország ügyvezetője (balra) és Szijjártó Péter külgazdasági és külügyminiszter írták alá

– Vállalatunk eddig 125 milliárd forintot fektetett be hazánkban. Az új megállapodással szeretnénk szintet lépni annak érdekében, hogy Magyarországon jöhessen létre a Coca-Cola rendszer legnagyobb közép-európai gyártóbázisa. Cégünk elképzelései szerint elsősorban új gyártósorokat és logisztikai fejlesztéseket tervezünk megvalósítani – hangsúlyozta Békefi László, a Coca-Cola HBC Magyarország ügyvezetője. //

Coca-Cola renews cooperation agreement with Hungary's government

On 25 March Minister of Foreign Affairs and Trade Péter Szijjártó and László Békefi, country general manager of Coca-Cola HBC Magyarország signed a new strategic partnership agreement. In the years to come Coca-Cola is going to build its biggest production base in Central Europe in Hungary. Mr Békefi told: so far they have invested HUF 125 billion in Hungary and the new agreement will bring about the building of new production lines and the realisation of logistics development projects. //

Elkészült beruházások a SPAR-nál

A vállalat egy új City SPAR üzletet létesített a fővárosi BudaPart városnegyedben, amivel párhuzamosan egy kelet-pesti, illetve egy egri szupermarket áruházát korszerűsítette. A tavasszal átadott üzletek beruházására és fejlesztésére a vállalat összesen 1 milliárd 410 millió forintot fordított. A speciális fogyasztói igényeket is kiszolgáló áruházakban kiemelt helyre került a SPAR bőséges kényelmi termékválasztéka, illetve az újjáépített Heves megyei és budapesti szupermarketben egy-egy SPAR to Go is helyet kapott.

– A hazai vásárlók és a magyar gazdaság iránti töretlen bizalmunk jele, hogy a koronavírus-járvány idején is folytattuk mind az új áruházaink építését, mind az üzletmodernizációs programunkat. Budapesten egy vadonatúj City SPAR üzletegység létesítése mellett egy régóta működő, lakóövezeti szupermarketünket korszerűsítettük, Egerben pedig a történelmi városrész kedvelt áruházát alakítottuk át kívülről-belülről. Az összesen több mint 1,4 milliárd forintos fejlesztéssel a 21. századi vásárlói igényeknek teszünk eleget, ez végeredményében egyszerre kínálja a modern és az otthonos vásárlás élményét. Ez azt is jelenti, hogy mindenhol környezetkímélő technológiákat alkalmazunk, illetve mindenhova kényelmitermék-hűtőket és – ahol az adottságok lehetővé tették – SPAR to Go egységeket telepítettünk – mondta Maczelka Márk, a vállalat kommunikációs vezetője. //

SPAR completes investment projects

SPAR has opened a new City SPAR store in the BudaPart quarter of the capital city, and it also modernised a store in East Pest and in Eger – from a budget of more than HUF 1.4 billion. Head of communications Márk Maczelka told: these stores can now satisfy 21st century consumer needs, offering a modern and comfortable shopping experience. SPAR used eco-friendly technological solutions, installed convenience freezers and – where the conditions were given – built SPAR to Go units. //

Nálunk is segített az Auchan nemzetközi alapítványa

Tavaly tavasszal a koronavírus-járvány miatt kialakult krízishelyzetben az Auchan nemzetközi alapítványától rendkívüli segítséget kérhettek azok az országok, ahol a vállalat jelen van. Az Auchan az Ifjúságért Alapítvány 324 391 eurót osztott szét hét ország tizennégy projektje között, amivel 30 000 rászoruló gyereken vagy fiatalon segítettek.

Hazánkban a Magyar Vöröskereszt Gyermekszáj és Budapesti Étkeztetési Programja 8,7 millió forintot kapott, amiből borsodi, többgyermekes, rászoruló családokat támogattak hetente többször is friss kenyérrel és tejjel. Az Auchan alapítványának köszönhetően idén is folytatódhatott az élelmiszerosztás a rászoruló családok körében. //

Auchan's international foundation helps in Hungary too

Last spring when the coronavirus pandemic entailed a crisis situation, the Auchan Youth Foundation donated EUR 324,391 to 14 projects in 7 countries, helping 30,000 children and young people this way. In Hungary the Children's Mouth and Budapest Feeding Programme of the Hungarian Red Cross received HUF 8.7 million, from which poor families with many children in Borsod County were provided with fresh bread and milk several times a week. //

Új szegmensben debütál az Algida

Új, 17 termékből álló jégkrémcsaládot vezet be az Algida, a magyar piacon már áprilistól országszerte elérhetővé válnak az újdonságok. Az Algida Smile széles, kedvező ár-érték arányú termékportfóliója a legkedveltebb alapízekre – csokoládé, vanília, eper – épít, illetve lefed minden keresett kiszerelést. Utóbbi azt jelenti, hogy a szortimentben megtalálható a 900 ml-es és az 1,4 literes dobozos kiszerelés éppúgy, mint a multipack csomagokban forgalmazott pálcikás és tölcséres jégkrémek.

– Tapasztalataink szerint hazánkban határozott növekedést mutat a multipack kiszerelés, az Algida Smile termékek pedig hiánypótló szerepet töltenek majd be ebben az árkategóriában – mondta Schleisz Nóra, az Unilever marketingmenedzsere.
Az új termékcsalád bevezetéséhez egy jótékonysági akció is kapcsolódik. A SPAR Magyarországgal közös kezdeményezés keretében május és június között minden eladott Algida Smile dobozos és multipack megvásárlása után 50 forintot adományoznak a Mosoly Alapítványnak. Ezzel olyan családok jóllétéhez is szeretnének hozzájárulni, amelyekben a gyermek súlyos, hosszantartó betegsége miatt kevesebb a felhőtlen pillanat. //

Algida debuts in a new segment

Algida rolls out a new, 17-product ice cream line: Algida Smile ice creams are available in shops from April, with a good price-value ratio, a focus on popular flavours such as chocolate, vanilla and strawberry, and formats ranging from 900ml to 1.4-litre boxes, lollies, cones and the multipack variants of these – informed Nóra Schleisz, Unilever's marketing manager. What is more, in the May-June period from the price of every Algida Smile box and multipack sold in SPAR stores 50 forints go to the Smile Foundation. //

Négy éve a legjobbnak értékelik a Rossmannt a beszállító partnerei

A hazai legnagyobb kereskedelmi láncok közül a Rossmann Magyarország végzett az első helyen az Advantage Report® felmérésben. Az összteljesítmény öt terület értékelése alapján történik, úgy, mint Üzleti kapcsolatok, Munkatársak/Szervezet, Kategória/Üzletfejlesztés, Kereskedelmi megvalósítás és Logisztika/Értékesítési lánc. Az Advantage Report® keretében itthon 13 kereskedelmi láncot 47 beszállító partnere értékelt tavaly június és november között. A módszer lényege, hogy a vállalat versenytársaihoz és az üzletágon belül működő vállalatokhoz képest mért teljesítményt értékelik, ezzel azonosítják az erősségeket, a gyengeségeket, a lehetőségeket, valamint a prioritásokat a beszállítói támogatás szempontjából. A visszajelzéseket a szenior menedzsment tagjai, kategóriamenedzserek, beszerzők, illetve az

ellátási láncban dolgozók szolgáltatják. A Rossmann Magyarország az úgynevezett nettó kedvezőségű mutató szerint már négy éve, 2017-ben, 2018-ban, 2019-ben és 2020-ban is az első helyen végzett. //

Supplier partners name Rossmann as the best retailer for four years in a row

Rossmann Hungary finished first among the biggest retail chains in the Advantage Report® survey. No less than 47 supplier partners evaluated 13 retail chains in Hungary, between June and November 2020. Five fields were rated: business relations, workers/organisation, category/business development, trade realisation and logistics/supply chain. Rossmann Hungary was No.1 in 2017, 2018, 2019 and 2020. //

Itt a Borsodi Tropical Ale

A Borsodi Sörgyár egy különleges, limitált kiadású Ale-lel idézi meg idén tavasszal a trópusi nyarat. Ez a mangó, guava és maracuja ízek kombinációjával készülő, felsőerjesztésű Borsodi Tropical Ale, amely április második felétől érhető el a készlet erejéig a legtöbb SPAR- és INTERSPAR-üzletben országszerte.
– A Tropical Ale folytatja azt a merész koncepciót, amely a 2020-ban bevezetett, új portfólió többi tagját is jellemzi. Mind tartalmukban, mind külső megjelenésükben „borsodis csavart" hoztak fogyasztóink életébe. Szerettük volna ismét meglepni azon fogyasztókat, akik folyamatosan keresik az új ízeket, hiszen minket is vásárlói kíváncsiság hajt, hogy ne álljunk meg a folyamatos fejlesztéssel – mutatja be a legújabb terméket Spiegel György, a Borsodi Sörgyár marketingigazgatója.
A trópusi ízű sör is jól illeszkedik a Borsodi Sörgyár előremutató céljaihoz, amelyet egy hosszú távú stratégia támogat. //

Borsodi Tropical Ale launched

Borsodi Brewery welcomes spring with a limited edition ale that recalls tropical summers. Mango, guava and maracuja flavours are combined in the top-fermented Borsodi Tropical Ale. The new product is available in most Spar and Interspar stores from the second half of April. Borsodi Brewery's marketing director György Spiegel told: shoppers demand new flavours and the brewery is happy to satisfy this need. //

Idén is meghirdették az Érték és Minőség Nagydíj Pályázatot

A gazdaság szinte teljes palettáját felölelő, 41 főcsoport több mint 100 témakörében hirdették meg az Érték és Minőség Nagydíj Pályázatot, a legkiválóbb termékek és szolgáltatások versenyét a Kárpát-régió egész területén. Az Érték és Minőség Nagydíj Tanúsító Védjegy használatára 2021. május 31-ig lehet pályázni – jelentette be az Érték és Minőség Nagydíj Pályázat Kiírói Tanácsa.

Kiss Károlyné Ildikó
alapító
Érték és Minőség Nagydíj Pályázat

– A pályázat széles spektrumban kínál lehetőséget azon vállalkozások számára, melyek ebben a nehéz időszakban is törekednek arra, hogy produktumukat hazai és nemzetközi szinten is elismerjék. A minőség is nagyon fontos szempont a gazdaság újraindítása során, amit ez a nagy múltú minősítési rendszer támogat – mondta Kiss Károlyné Ildikó, az Érték és Minőség Nagydíj Pályázat alapítója.

Az Érték és Minőség Nagydíj kitüntető cím azon termékek, szolgáltatások, gazdasági szervezetek elismerése és díjazása, amelyek tevékenységük során bizonyíthatóan elkötelezettek a minőség ügye iránt, és kiemelt fontosságot tulajdonítanak az egyetemlegesen jó minőségű termékek előállításának, illetve a magas színvonalú szolgáltatások nyújtásának. A pályázat kiíróinak – alkalmazkodva az új helyzethez – kiemelt célja, hogy az Érték és Minőség Nagydíj Pályázati Rendszer kiírásával és működtetésével a gazdasági növekedés újraindítását is segítsék.

Az Érték és Minőség Nagydíj Pályázatot 2021-ben negyedik alkalommal írta ki és valósította meg a DIAMOND Szervezőiroda Bt., az ExVA Vizsgáló és Tanúsító Kft., a Hajnal Húskombinát Kft., a LEGRAND Magyarország Villamos Rendszerek Zrt. és a SZÁM-PONT Számítástechnikai és Oktató Központ Kft. mint a pályázati rendszer Kiírói Tanácsa. Kiemelt támogatója a Miniszterelnökség Nemzetpolitikáért Felelős Államtitkársága, szakmai támogatója az Agrárminisztérium, külhoni támogatója a Romániai Magyar Demokrata Szövetség. Szakmai partnere a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal. (x)

Value and Quality Award programme announced this year too

This year's Value and Quality Award programme was announced in 100 themes of 41 main categories. The best products and services from the Carpathian Basin can enter the competition for using the Value and Quality Award Certification Trademark until 31 May 2021.

Ildikó Kiss Károlyné, the founder of the programme told: they wish to reward those products, services and companies that are dedicated to delivering quality. With this the programme hopes to contribute to putting the Hungarian economy back on a growth path. The 4th Value and Quality Award scheme is organised by DIAMOND Szervezőiroda Bt., ExVA Vizsgáló és Tanúsító Kft., Hajnal Húskombinát Kft., LEGRAND Magyarország Villamos Rendszerek Zrt. and SZÁM-PONT Számítástechnikai és Oktató Központ Kft. (x)

Adomány a frontra a Szentkirályitól és a PepsiCótól

Az Országos Mentőszolgálatnak és az Ökumenikus Segélyszervezetnek összesen 40 millió forint összértékű pénzadományt nyújt a Szentkirályi Magyarország és a PepsiCo.

– A járvány kitörése óta azon dolgozunk, hogy minden lehetséges módon segítsük a frontvonalban dolgozókat. Az elmúlt közel egy évben több mint 76 ezer palack ásványvízadománnyal támogattunk kórházakat és szociális intézményeket. Összefogásunk következő lépéseként pedig két olyan szervezetet segítünk a PepsiCóval közösen, amelyek mindent megtesznek a magyar emberek egészségéért. Reményeink szerint az adomány új lendületet biztosít a támogatott intézményeknek, hogy továbbra is folytatni tudják az emberfeletti küzdelmet a járvány ellen – tette hozzá Balogh Levente, a Szentkirályi Magyarország elnöke.

– Világvállalatként több mint 200 országban vagyunk jelen, és a legtöbbjüket nem kerülte el a koronavírus. A járvány megjelenése óta célunk, hogy minél több térséget támogassunk pénz- vagy élelmiszer-adománnyal. Boldogan álltunk a Szentkirályi Magyarország kezdeményezése mellé, mert közös adományunkkal azokat a szervezeteket segítjük, amelyek közel egy éve megállás nélkül dolgoznak embertársaink védelméért – mondta el Keszeg Attila, a PepsiCo ügyvezető igazgatója. //

A donation to the frontline of the pandemic from Szentkirályi and PepsiCo

Szentkirályi Magyarország and PepsiCo have donated HUF 40 million to the National Ambulance Service and the Hungarian Interchurch Aid. Levente Balogh, president of Szentkirályi Magyarország told: last year they already donated more than 76,000 bottles of mineral water to hospitals and social institutions. PepsiCo's managing director Attila Keszeg added that since the outbreak of the pandemic PepsiCo offered support in the form of money or products in many countries. //

Három új, táblás KITKAT csokoládé

A hazai fogyasztók már megszokhatták, hogy a KITKAT minden évben különleges ízekkel lepi meg őket: a Ruby és a Matcha variánsok után tavaly a fehércsokoládés-karamellás KITKAT Gold jelent meg a boltok polcain.

A márka idén három új táblás csokoládéval jelentkezik, amelyek prémium ízükkel és márványos mintájukkal feldobják a stresszmentes szüneteket, nagyobb méretüknél fogva pedig a családdal és a kollégákkal is megoszthatók.

A KITKAT Dupla Csokoládé minden eddiginél magasabb kakaótartalommal rendelkezik a gazdagabb csokoládéíz érdekében. Az Ínyenc Kókusz fehér- és tejcsokoládé mintázatát kókusz- és mandulaízek bolondítják meg. A Karamellás Capuccino variánsnál pedig a tej és a karamellizált csokoládé keveredése kölcsönöz elegáns megjelenést, imitálva a capuccino mintáját, áll a Nestlé Hungária sajtóközleményében. //

Three new KITKAT chocolate tablets

This year KITKAT surprises Hungarian consumers with three new chocolate tablets. KITKAT Double Chocolate has higher cocoa content than any other chocolate of the brand. KITKAT Delicious Coconut is a combination of white and milk chocolate with a marble-like look, given an extra kick by coconut and almond flavours. KITKAT Caramel Cappuccino mixes milk and caramelised chocolate for a stylish appearance. //

Citrusos ízekkel újít a Kőbányai

Meglepetéssel jelentkezik az ízesített sörök kedvelőinek a mostanáig csak világos lager formában ismert Kőbányai: a magyar sörpiaci legenda egy grapefruit ízű, 1,5%-os radlerrel és egy citromízű alkoholmentes termékkel lép piacra. Ez utóbbi bevezetése összhangban van a Dreher Sörgyárak felelős alkoholfogyasztással kapcsolatos vállalásával, miszerint termékportfóliójának 20%-a 2030-ra alkoholmentes termékekből áll majd.

– Azok számára szeretnénk alternatívát kínálni, akik kedvenc sörüket ízesített alkoholmentes vagy ízesített, alacsony alkoholtartalmú radler formában szeretnék fogyasztani – mondta Négyesi Fruzsina, a hazai márkák marketingvezetője.

A két újdonság április végétől érhető el az üzletekben dobozos kiszerelésben. //

Kőbányai freshens up with citrus flavours

The Kőbányai brand of Dreher Breweries has unveiled a 1.5-percent abv grapefruit radler and an alcohol-free lemon radler. Fruzsina Négyesi, marketing manager of Dreher's Hungarian brands told: 0.0-percent alcohol Kőbányai Lemon debuted at the end of March, while the 1.5-percent alcohol Kőbányai Radler Grapefruit hits the shops at the end of April, in aluminium can packaging. //

Kifli-együttműködések

A Kifli.hu weboldaláról már néhány kattintással elérhetők a BENU gyógyszertár online kínálatának több mint 1500 legnépszerűbb terméke. A Kifli és a BENU közös együttműködésével plusz szolgáltatás érhető el azon vásárlók számára, akik gyorsan, kényelmesen, sorban állás nélkül szeretnének hozzáférést olyan, gyógyszertárakban elérhető termékekhez, mint például a vény nélkül kapható, nem támogatott gyógyszerek, vitaminok, táplálékkiegészítők és szépségápolási termékek (vényköteles gyógyszerek továbbra is csak a gyógyszertárakban érhetők el).

A Kifli.hu közös missziót kezdett az Apeellel is egy fenntarthatóbb globális élelmiszerrendszer létrehozására, amelyben természetes módszerek felhasználásával harcolnak az élelmiszer-pazarlás ellen, a hosszabb élettartamú termékkínálat kialakítása érdekében. Az együttműködés mottója: „Tárold és élvezd a narancsot akár kétszer hosszabb ideig, mint korábban, mindezt növényi alapanyagok felhasználásával!"

Mindezek mellett a Kifli.hu elindította termelői piacát is. A Kifli Piacon a vidék ízeinek legjavát találják meg az egészséges és természetes finomságokra vágyó vásárlók. //

Kifli-partnerships

With just a few clicks on the Kifli.hu website, customers can reach the more than 1,500 most popular products of BENU pharmacies online. This way shoppers don't have to queue in pharmacies in these pandemic-ridden days.

Kifli.hu has started working together with Apeel on a more sustainable global food system, which is fighting food waste with the help of natural techniques. Kifli.hu now also has a farmers market, called Kifli Market. //

AZ EURÓPAI UNIÓ TÁMOGATÁSÁVAL FINANSZÍROZOTT KAMPÁNY

NEMZETI AGRÁRGAZDASÁGI KAMARA

ENJOY IT'S FROM EUROPE

Június 17-re idén is Zöldség- és Gyümölcsnapot hirdet a NAK

A zöldség- és a gyümölcsfogyasztás jótékony hatásai, az egészség megőrzésében játszott kiemelt szerepe napjainkra már közismertté vált, mégis világszerte és Magyarországon is a fogyasztás még mindig elmarad a WHO által javasolt napi minimum 400 gramm mennyiségtől. Gyümölcsöt ugyanis a magyar lakosság 40%-a, zöldséget 30%-a fogyaszt mindennap, amellyel utolsó helyen állunk az Európai Unió tagállamai között*.

A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara és az Európai Unió közös edukációs programja, az Európai Friss Csapat ezért is népszerűsíti immár negyedik éve a zöldség- és gyümölcsfogyasztást. A hosszú távú eredmények, a szemléletformálás

érdekében a kampány fő célcsoportja a 6–18 éves korosztály és a gyermeket nevelő családok.

A program részeként a NAK idén is meghirdeti június 17-ére a Zöldség- és Gyümölcsnapot, amelyen a tavalyi évhez hasonlóan mindenkit arra kérnek, hogy minden étkezéskor egyenek zöldséget, gyümölcsöt. A nap aktualitását az adja, hogy innentől kezdődik a hazai zöldségek és gyümölcsök igazi szezonja, így a kihívás könnyen és élvezetesen teljesíthető, hiszen a piacokon és a boltokban is bőségesen megtalálhatók a friss hazai termékek.

Keresik Magyarország Zöldség-GyümölcsHősét

Az Európai Friss Csapat program jelentőségét tovább növeli, hogy 2021 a Zöldségek és Gyümölcsök Nemzetközi Éve lett, azzal a céllal, hogy az ENSZ is felhívja a figyelmet a zöldségek és gyümölcsök pozitív táplálkozási és egészségügyi hatásaira. Ennek keretében hívták életre a #FoodHeroes kezdeményezést is, amely alapján itthon a NAK és az Európai Friss Csapat program együtt keresi hazánk Zöldség-GyümölcsHősét, aki Magyarországot nemzetközi szinten is képviseli majd. A pályázat már zajlik, jelentkezni május 25-ig lehet. Nyertest a hazai Zöldség- és Gyümölcsnapon, június 17-én hirdetnek. A pályázattal kapcsolatos információk megtalálhatók az Európai Friss Csapat közösségimédia-felületein! (x)

*Forrás: Eurostat

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

NAK: 17 June is Fruit and Vegetable Day

European Fresh Force is the name of the joint educational programme of the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) and the European Union. The initiative has been popularising fruit and vegetable consumption for four years, and its main target group is 6-18 year old children and their families. As part of the programme, NAK designated 17 June as Fruit and Vegetable Day.

Connecting to the #FoodHeroes initiative of the United Nations, NAK, and the European Fresh Force programme are looking for Hungary's Fruit and Vegetable Hero. Applicants can register until 25 May, the winner will be announced on 17 June and is going to represent Hungary on the international stage. Learn more on the social media platforms of the European Fresh Force! (x)

Hét év alatt 750 milliárd élelmiszeripari fejlesztésekre

A magyar termékek vásárlásával sok ezer magyar család boldogulását támogatjuk, valamint hozzájárulunk az itthoni munkahelyek védelméhez, a magyar gazdaság élénkítéséhez, fejlődéséhez, erősítjük a város és a vidék kapcsolatát – emelte ki Erdős Norbert, az Agrárminisztérium élelmiszerlánc-felügyeletért felelős államtitkára a CBA Logisztikai Központban tett április 22-ei látogatásán, Alsónémediben.

Az államtitkár kifejtette, a kormány elkövetkező hét évben 4500 milliárd forintot fordít a magyar vidék és mezőgazdaság, valamint az élelmiszeripar fejlesztésére, utóbbira 750 milliárd forintnyi forrást lehet majd felhasználni. Ezzel bővülni fog a szektor, növekedni fog a feldolgozottsági szint, így még több jó minőségű magyar élelmiszer kerülhet a polcokra. Lázár Vilmos, a CBA elnöke elmondta, bizonyosságot nyert, hogy nagy szüksége van többek között a hazai gyártóknak, termelőknek a magyar kereskedelmi szereplőkre, akik élenjáróak a hazánkban előállított termékek fogyasztókhoz történő eljuttatásában.

Még több jó minőségű magyar élelmiszer kerülhet a polcokra

A vásárlók számára is fontos, hogy a kisebb településeken is legyenek jól működő kereskedelmi egységek, ahová a nagy szupermarket-hálózatok nem tudnak eljutni, hiszen itt a klasszikus családi vállalkozások életképesek. A CBA célul tűzte ki, hogy ezeknek az üzleteknek a sikeres működtetését nagymértékben támogassa, jól szervezett franchise-rendszerével, fejlett informatikai hátterével, kiterjedt szakmai tapasztalatával. //

In seven years 750 billion forints will go to food industry development

On 22 April Norbert Erdős, state secretary for food chain supervision at the Ministry of Agriculture, visited the CBA Logistics Centre in Alsónémedi. At the event he told that the government is going to invest HUF 4,500 billion in rural, agricultural and food industry development in 7 years. Food companies will have the opportunity to apply for funding from a HUF 750-billion budget. CBA president Vilmos Lázár talked about how important it is for Hungarian farmers and food companies to have Hungarian retail chains, who are leaders in taking Hungarian-made groceries to consumers. //

Négy további településen rendelhetők online az ALDI termékei

Három hónappal a szolgáltatás budapesti bevezetése után 4 további településen – Budaörsön, Törökbálinton, Érden és Diósdon – mintegy 120 000 lakos számára érhető el házhozszállítással több mint 3000 termék az ALDI-ból.

Az online rendelési lehetőséget és a személyes bevásárlási szolgáltatást a magyar startup, a ROKSH biztosítja. A vásárlók a ROKSH.com-on – az irányítószámuk megadását követően – az ALDI termékeiből is összeállíthatják bevásárlólistájukat. A termékek kiválasztása után megjelölhetik, hogy mikor és hol szeretnék a bevásárlásukat átvenni. Ezt követően a ROKSH „személyes bevásárlója" elmegy a vásárlóhoz közeli ALDI-üzletbe, ott gondos odafigyeléssel összeválogatja a termékeket, majd az áruházban elérhető aktuális áron megvásárolja és házhoz szállítja azokat. A személyes bevásárló telefonon veszi fel a kapcsolatot a megrendelővel, így adott esetben helyettesítő terméket kínál fel, és az élő kapcsolatnak köszönhetően a megrendelt termékek köre mindaddig módosítható, amíg a személyes bevásárló az üzletben tartózkodik.

A szolgáltatást, amelynek díja a szállítás időpontjától függően már 790 forinttól elérhető, a karanténban élők is igénybe vehetik, mindössze annyi a feladatuk, hogy a fennálló állapotot a megrendelés leadásakor jelezzék. //

Online order and delivery from ALDI in another four towns

Three months after the launch of the service, ALDI customers can order more than 3,000 different products online and have them delivered to their door in 4 new towns, Budaörs, Törökbálint, Érd and Diósd. ALDI offers this service via Hungarian start-up ROKSH. Shoppers can order at ROKSH.com, the company's representative goes to the nearest ALDI store, buys the items on the shopping list and delivers them to the customer. The service is available from HUF 790. //

Prágát idézi az új Staropramen

PRAHA néven új sört vezetett be áprilisban a Staropramen család tagjaként a Molson Coors Beverage Company Közép- és Kelet-Európa kiválasztott piacaira – köztük a magyarra is.

– Büszkén mutatjuk be új tagját, a PRAHA-t, egy lágy, merész ízvilágú sört, amely inspiráló, és kielégíti az új generációk igényeit. Tisztában vagyunk vele, hogy fogyasztóink mindig a merész, új ötleteket és a modern, kreatív és izgalmas márkákat keresik, amelyek tükrözik saját értékeiket. Láttuk a felnőtt fogyasztók új generációjának körében elterjedt trendet, miszerint újabb és újabb sörfajtákra vágynak, azonban ízvilágban nem hajlandóak kompromisszumot kötni. A PRAHA-ban egyesül Prága merészsége és a pilseni lágerek könnyedsége. Célja, hogy ezzel a könnyed, mégis merész ízével népszerű sörré váljon, amivel tökéletesen illeszkedik minden fogyasztási alkalomhoz – mondta Spiegel György, a Borsodi Sörgyár marketingigazgatója.

A PRAHA – a Borsodi Sörgyár jóvoltából – április második felétől kapható dobozos, valamint üveges kiszerelésben. //

New Staropramen recalls the atmosphere of Prague

In April the Molson Coors Beverage Company launched a new beer in its Staropramen range, called PRAHA, in selected markets of Central and Eastern Europe – and one of these is Hungary. György Spiegel, marketing director of Borsodi Brewery told that PRAHA combines the boldness of Prague and the lightness of pilsner beer. From the second half of April Borsodi Brewery markets PRAHA in aluminium can and glass bottle packaging. //

FOGYASZD FELELŐSSÉGGEL!

Prága merészsége

a pilseni lagerek könnyedségével.

PRAHA

BY

Staropramen

Új magyarországi vezetők és globális stratégiai átalakulás a Coca-Colánál

Április 2-től a nyugat-európai és közép-kelet-európai üzleti régiók összevonásával egy új, közös európai működési egységet hozott létre a The Coca-Cola Company. Az új szervezeti egység létrejöttével a központi döntéshozás és a helyi végrehajtás előnyei egyszerre érvényesülhetnek majd. A stratégiai átalakítás célja a pandémia utáni erős újrakezdés és gyors növekedés. Az átalakulás a magyarországi vezetést is érinti. A cég új magyarországi marketingvezetője Kölcsei Gergely lesz. A szakember közel hat éve csatlakozott a céghez. Senior brand managerként több sikeres országos szintű kampány fűződik a nevéhez. A marketingvezetői kinevezéssel egyidejűleg Rajcsits Patrik veszi át a senior brand manageri pozíciót.

Mérő Ádámot európai szintű consumer & shopper connection director pozícióba léptették elő. Ő 2019 óta volt a cég közép-európai régióért felelős connection és médiamendezsere, mostani pozíciója már igazgatói szintű és a teljes európai régióra kiterjed.

Szintén egyesítették a consumer és a shopper marketinget, amely eddig két külön egység volt a Coca-Colán belül. A fogyasztói (consumer) kommunikáció a hagyományos ATL-kommunikációt takarja, míg a shopper a kifejezetten eladáshelyi, in-store és e-commerce csatornákon végzett kommunikációt jelenti.

Szűcs Judit április 2-től európai senior brand communication managerként folytatja karrierjét a cégnél. //

Kölcsei Gergely
marketingvezető
Coca-Cola HBC

Rajcsits Patrik
senior brand manager
Coca-Cola HBC

Mérő Ádám
consumer & shopper connection director
Coca-Cola

Szűcs Judit
senior brand communication manager
Coca-Cola

Coca-Cola: New managers in Hungary and global strategic restructuring

As of 2 April The Coca-Cola Company unites its business regions in Western Europe and Central and Eastern Europe, establishing a new operating structure that can contribute to faster growth after the pandemic. This move affects Hungary as well: Gergely Kölcsei has been named the company's new marketing manager. His former position as senior brand manager is now filled by Patrik Rajcsits. Ádám Mérő has been appointed consumer and shopper connection director for Europe. Judit Szűcs continues her career at the company in the new position of senior brand communication manager. //

Lifebuoy-adomány az OMSZ-nek

Több mint 4,5 millió forint értékű, közel 4600 darab higiénikus kézgél adományozásával segíti az Országos Mentőszolgálat munkáját az Unilever által Európában és Magyarországon újra bevezetett kézhigiéniai márka, a Lifebuoy.

– A Lifebuoynak már 1894 óta az a küldetése, hogy alapjaiban változtassa meg a kézmosási és a kézhigiéniai szokásokat világszerte, így Dél-Amerikától Afrikán és Indián át Indonéziáig már több mint 60 országban segít elérhetővé tenni a megfelelő kézhigiéniát. Nagy öröm számunkra, hogy a márka magyarországi újrabevezetése kapcsán a járvány elleni harc frontvonalában dolgozó mentőket segíthetjük – mondta Takács Linda, az Unilever Szépségápolási Kategóriáért felelős magyarországi vezetője.

Az OMSZ-nek adományozott Lifebuoy Total higiénikus kézgél termékek antibakteriális összetevőt, alkoholt, valamint E- és B3-vitamint tartalmazó formulája segít eltávolítani a baktériumokat és megvédeni a kezeket a kiszáradástól. //

Lifebuoy donation to OMSZ

Hand hygiene brand Lifebuoy – recently relaunched by Unilever in Europe and Hungary – donated more than HUF 4.5 million worth of 4,600 hand hygiene gels to the National Ambulance Service (OMSZ). Linda Takács, Unilever's head of beauty care in Hungary told: they are glad to help the work of the ambulance service, as they are fighting against the pandemic in the frontline. //

Új ügyvezető a Nádudvarinál

Az idei év elejétől Nagy Ádám tölti be a Nagisz cégcsoporthoz tartozó, hagyományos magyar élelmiszereket gyártó Nádudvari Élelmiszer Kft. ügyvezető igazgatói pozícióját. A gazdasági végzettségű szakember az elmúlt 10 évben is vezető pozíciót töltött be az agrárágazatban.

Nagy Ádám
ügyvezető igazgató
Nádudvari Élelmiszer

– A legfontosabb célom a Nádudvari hazai piacon eddig kivívott pozíciójának további erősítése, valamint a belföldi forgalom folyamatos növelése mellett az exportpiacokra lépés. Jelen gazdasági helyzetben beszállítóinkat, az állattartókat, tejtermelőket úgy támogatjuk, hogy szá-mukra tisztességes felvásárlási árakat biztosítunk, és saját működésünk hatékonyságnövelésével realizáljuk vállalkozásunk fenntartható növekedését – mondta Nagy Ádám.

A több évtizedes múltra visszatekintő Nádudvari 350 főt foglalkoztató termelő és feldolgozó központja a Hortobágy szívében van, évente 11 ezer tonna tejterméket, 3000 tonna húskészítményt és 3000 tonna mirelit terméket állít elő. A boltokban immár több mint 200 különféle Nádudvari termék kapható. A vállalkozás árbevétele az elmúlt években megduplázódott, 6 milliárdról 12 milliárd forintra nőtt. //

Nádudvari's new managing director

From 2021 Ádám Nagy is the managing director of traditional Hungarian food maker Nádudvari Élelmiszer Kft., which is a member of Nagisz Group. Mr Nagy has a degree in economics and in the last 10 years he filled various managerial positions in the agri-food sector. Nádudvari is located in the heart of the Hortobágy region and employs 350 people. Every year the company manufactures 11,000 tonnes of dairy products, 3,000 tonnes of meat products and 3,000 tonnes of frozen food, with annual sales at HUF 12 billion. //

Magyarországon tesztelik a NESCAFÉ 3in1 Classic papíralapú csomagolását

2025-re a Nestlé csomagolóanyagainak 100%-a újrahasznosítható vagy újrafelhasználható lesz. Ennek fontos lépéseként áprilistól a cég egy limitált szériában teszt jelleggel papíralapú változatban is piacra dobja az egyik legnépszerűbb márkája, a NESCAFÉ 3in1 Classic instant kávék csomagolását. A világon először a magyar fogyasztók próbálhatják ki az új formátumot, amely a megszokott csomagolással párhuzamosan, a készlet erejéig lesz elérhető a SPAR- és az INTERSPAR-üzletekben.
Az új papíralapú csomagolás szelektíven, a papírhulladékkal együtt gyűjthető, széles körben újrahasznosítható, azaz amennyiben kiépített rá az infrastruktúra, újrafeldolgozásra kerülhet.
– Ez az innováció az első lépés annak érdekében, hogy a kávéitalpormixek csomagolóanyagai is környezetbarátabbak legyenek. A termékek kiszerelése, ízvilága, receptúrája változatlan marad, ugyanakkor lehetővé teszi a fogyasztók tudatosabb választását – mondja Bagi Bernadett, a NESCAFÉ brandmenedzsere. //

Paper packaging for NESCAFÉ 3in1 Classic tested in Hungary

By 2025 Nestlé's packaging materials will be 100 percent recyclable or reusable. From April a limited edition series is testing the paper packaging of NESCAFÉ 3in1 Classic instant coffee in practice. Hungarian SPAR and INTERSPAR stores are the first in the world where customers can buy the product in this format. NESCAFÉ brand manager Bernadett Bagi told: this is innovation is a the first step towards more eco-friendly instant coffee products. //

A Heineken Hungária az első PET-palack-mentes nagyüzemi sörgyártó

Környezettudatos vállalatként a Heineken Hungária az idei évtől a portfólióban kizárólag üveges, hordós és végtelenszer újrahasznosítható alumíniumdobozos termékeket gyárt és forgalmaz. Jelentős vállalással és a fenntarthatóság irányába tett nagy lépéssel újítja meg a cég az egyik vezető prémium márkáját. A Gösser, valamint a Gösser Natur Zitrone radlerek az idei évtől elhagyják a PET-palackos kiszerelést, ami évi közel 200 tonna műanyagtól mentesíti a környezetet.
A csomagolás típusán kívül a dizájn és a márka is megújul, valamint a kínálat is változik a Gösser portfólióban. A Gösser Natur Zitrone 2% Citrom termék, illetve alkoholmentes testvérei az idei szezontól a Gösser ernyője alatt, azaz Gösser néven kerülnek a polcokra. A jól ismert Citrom és Mangó-citrom ízek mellett bemutatkozik az Áfonya-citrom íz is. A minőségi követelményeket mindig szem előtt tartva az ízekhez kizárólag természetes alapanyagokat használ fel a gyártó. //

Heineken Hungária becomes first PET bottle free major brewery

Being an environmentally conscious company, from this year Heineken Hungária exclusively produces and distributes bottle, keg and endlessly recyclable aluminium can packaged products. From early 2021 Gösser and Gösser Natur Zitrone radlers aren't available in PET bottles any more – with this step the brewery cuts plastic use by 200 tons a year. At the same time the Gösser design, brand and portfolio also go through an overhaul. //

A Supp.linál folytatja Nagy Sándor

Nagy Sándor
üzletfejlesztési igazgató
Supp.li

Nagy Sándor, aki korábban a G-Roby Szupermarket hálózat egyik igazgatósági pozícióját töltötte be, valamint az ő nevéhez fűződik a 2000-ben indult GRoby online shop felépítése és vezetése, 2021 áprilisa óta a Supp.li üzletfejlesztési igazgatója.
Sándor szakmai tapasztalataival a board tagjaként mind a stratégiai, mind az operatív területen erősíti a 2019-ben indult, az FMCG B2B piacon ismert startupot, melynek célja, hogy mind idehaza, mind pedig Európában a REL működését támogató digitális termelői ökoszisztéma fejlesztésével és működtetésével ezen terület megkerülhetetlen szereplője legyen. Így a továbbiakban a cég működési folyamatait támogató informatikai rendszerek továbbfejlesztéséért felel, valamint segíti a folyamatos növekedést és új piacok szerzését. //

Sándor Nagy continues at Supp.li

Sándor Nagy – formerly one of the directors at supermarket chain G-Roby and the manager who launched and led the GRoby online shop from 2000 – is now the business development director of Supp.li from April 2021. Suppl.li is a start-up in the FMCG B2B market that has been active since 2019, in the field of REL-supporting digital ecosystems on the producer side. //

Tavaly 8,7%-os növekedést ért el a SPAR Magyarország

A SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. a rendkívüli kihívások elé állító 2020-as évben is kimagasló teljesítményt nyújtott. A forgalom az előző évhez képest 8,7%-kal 738,9 milliárd forintra növekedett, és a munkahelyek száma is bővült: az év végére több mint 14 ezer fő, vagyis ötszázzal több munkatárs dolgozott a cégnél 2019-hez képest, áll a cég sajtóközleményében.
A fejlesztések terén szintén látványos eredményeket ért el a vállalat: bővítette logisztikai központjai területét, valamint egy új üzemegységgel növelte húsüzemi gyártási kapacitását Perbálon. A beruházások összértéke 2020-ban így elérte a 28,7 milliárd forintot. Mindemellett tavaly két új SPAR szupermarket és két City SPAR szupermarket is megnyílt, valamint országszerte 14 áruházban került sor felújításra. A vállalat franchise üzleti modellje, a SPAR partner program 2020-ban 21 eladóhellyel bővült, így a csatlakozó töltőállomásokkal és üzletekkel együtt országosan már 207 egység tartozik hozzá. //

SPAR Magyarország: 8.7-percent growth in 2020

SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. came up with an excellent performance in the very challenging year of 2020: sales were up 8.7 percent at HUF 738.9 billion and by the end of the year the retailer had more than 14,000 employees – 500 more than in 2019. Last year SPAR invested HUF 28.7 billion in development and 21 stores joined the now 207-unit SPAR franchise programme. //

A VILÁG 8. CSODÁJA

Újrakezdés a magyar FMCG-piacon

BUSINESS DAYS 2021

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

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

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

Az újjáépülés fővédnöke dr. Nagy István miniszter

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Regisztráció pénzvisszafizetési garanciával:

WWW.BUSINESSDAYS.HU

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

20% KEDVEZMÉNY MÁJUS 31-ig TÖRTÉNŐ SZÁMLARENDEZÉS ESETÉN!

TERVEZETT PROGRAM

1. NAP 2021. SZEPT. 20., HÉTFŐ

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

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

15.00–15.30 **Pihenőidő**

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

17.30–20.00 **Pihenőidő**

20.00–23.00 **Vacsora**

2. NAP 2021. SZEPT. 21., KEDD

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

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

10.30–11.00 **Pihenőidő**

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

12.30–14.00 **Ebédszünet**

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

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

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

16.30–17.00 Pihenőidő

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

18.30–20.30 Pihenőidő

20.30–24.00 Vacsora, szórakoztató program a kisszínpadon, tombola

3. NAP 2021. SZEPT. 22., SZERDA

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

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

10.30–11.00 Pihenőidő

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

13.00–14.00 Ebédszünet

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

16.00–16.30 Pihenőidő

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

18.30–20.30 Pihenőidő

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

4. NAP 2021. SZEPT. 23., CSÜTÖRTÖK

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

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

10.30–11.00 Pihenőidő

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

13.00–14.30 Ebédszünet

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

16.30–17.00 Pihenőidő

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

18.30–20.30 Pihenőidő

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

5. NAP 2021. SZEPT. 24., PÉNTEK

9.00–10.00 Levonulás, elszámolás

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

13.00–14.30 Ebédszünet

A programváltoztatás jogát fenntartjuk!

TÁMOGATÓK:

AZ ESEMÉNY DEKORÁCIÓS PARTNERE A POS SOLUTIONS HUNGARY KFT.

A Magyar Termék Nonprofit Kft. hírei

SIÓ-Eckes: A természet gyümölcseiből, fenntarthatóan

– Az új SIÓ Natura BIO termékcsaládunkhoz ökológiai gazdálkodásból származó gyümölcsöket használunk fel, a gyümölcslé bekeverése és töltése is a Biokontroll független szervezet által hitelesítve történik – feleli Szász-Bognár Emese, a SIÓ-Eckes Kft. kommunikációs és média manager arra a kérdésünkre, új gyümölcsleveik miben mások, mint az eddigiek. Hozzáteszi: ez kisebb környezetterhelést jelent, márpedig a vásárlók egyre tudatosabban döntenek. Ezért vezették be 2019-ben magas gyümölcstartalmú termékcsaládjukat, a Naturát, az egészséges snackek legjobb alternatíváját, a piacvezetővé vált SIÓ Smoothie-t, majd 2020-ban a zöldség- és gyümölcsitalokat tartalmazó SIÓ Start range-et, valamint a friss, hűtött hohes C juice-okat.

Szász-Bognár Emese
kommunikációs és média manager
SIÓ-Eckes

– Az idei év is sok meglepetést tartogat, mind a vitaminokkal dúsított, mind pedig a hűtött termékcsaládjainkat erősíteni fogjuk – emeli ki Szász-Bognár Emese.

Büszkék rá, hogy termékeiken generációk nőttek fel. Fontos számukra, hogy hat italuk elnyerte a Hazai Termék védjegyet, amelynek kiemelkedő ismertsége segít kommunikálni, hogy a legnépszerűbb, klasszikus termékeik Siófokon készülnek a magyar fogyasztók ízlésének megfelelő összetételben.

A fenntarthatóság a cég stratégiájának központi eleme. Ennek része a kisdobozos gyümölcslevekhez bevezetett papír szívószál is, amely csak 2021-ben 3,5 tonna műanyagtól óvta meg a Földet. Gyümölcsfeldolgozásuk teljesen hulladékmentes, a gyárban pedig egy lágyvizet előállító berendezést telepítettek, ezzel jelentősen csökkenteni tudták szennyvízkibocsátásukat, továbbá 100%-ban zöld energiát használnak. Idén év elejére pedig a SIÓ-Eckes elérte a klímasemlegességet. Ez azt jelenti, hogy a vállalatcsoport a teljes szén-dioxid-kibocsátását felmérve független szervezeten, a ClimatePartneren keresztül egy brazíliai erdővédelmi programban való részvétellel kompenzálja azt.

– Mivel mi a természet gyümölcseiből élünk, kiemelten fontos számunkra a fenntarthatóság – indokolta lépésüket a kommunikációs vezető. //

SIÓ-Eckes: Made of the fruits of nature – in a sustainable way

Emese Szász-Bognár, communications and media manager of SIÓ-Eckes Kft. informed our magazin that products in the new SIÓ Natura BIO range are made of fruits from organic farming. What is more, mixing and filling is also done in compliance with the standards of independent certification organisation Biokontroll. She added that this means putting a smaller burden on the environment. This year the company will roll out new products in both the vitamin-fortified and the chilled product lines. Sustainability is a core element of SIÓ-Eckes' strategy. In 2021 the company saved planet Earth from 3.5 tons of plastic, thanks to having replaced plastic drinking straws with paper ones on small drink carton juices. Fruit processing is fully waste-free and SIÓ-Eckes uses 100-percent green energy. //

Ütős nyereményekkel pörgettük fel a hazai áruk eladását

CBA: Sokan mobilról játszottak az Apple cuccokért

Több ezren játszottak 2021.03.18.–04.14. között a Magyar Termék és a CBA közös nyereményjátékában, ahol a

napi és heti nyeremények mellett egy értékes Apple csomag volt a tét. A játékosok az akció során általában többször is vásároltak a tíz résztvevő vállalat több mint 260 védjegyes termékéből. A MAGYAR TERMÉK hírlevél és közösségi médiás megjelenéseinek kiemelt jelentősége volt a kódfeltöltő weboldalra történő terelésben. Jelentős volt a nyerni szándékozók közt a mobilról érkező látogatók aránya, ami mutatja, hogy a promóció sikerrel szólította meg a fiatalabb korosztályt is. Emellett a print PR-hirdetéseknek köszönhetően jelentősen sikerült növelni a védjegyes termékek láthatóságát az elsődleges célcsoport, a fő bevásárló nők körében. //

Többször is vásároltunk a SPAR-ban az egymillióért

Szintén több ezer kódot töltöttek fel a Magyar Termék és a SPAR Csepel kerékpárral, Magyar Termék ajándékcsomagokkal és egymillió forintos főnyereménnyel kecsegtető közös promóciójában részt vevők 2021.03.11. és 04.07 között. Ennek keretében számos itthon gyártott termék került a kosárba, a többség kétszer, de volt, aki négyszer is szerencsét próbált. 14 gyártó több mint 100 nyerő termékét a közösségi médiában és 26 INTERSPAR-üzletben elhelyezett kihelyezésekkel hirdették.

– Látszik, hogy a pandémia ellenére széles körben érvényesülni tudott a kampány üzenete, több ezer egyéni vásárlót sikerült megszólítani, ebben a nehéz időszakban is – emelte ki Benedek Eszter, a Magyar Termék Nonprofit Kft. ügyvezetője, hozzátéve, hogy még az utolsó napokban is érkeztek új játékosok. //

We speeded up the sales of Hungarian products with top prizes

CBA: Many played for Apple devices from their smartphones

Several thousand shoppers played the prize game of Hungarian Product and CBA between 18 March and 14 April 2021. Besides daily and weekly gifts, the main prize was a valuable Apple package. Those who played could increase their chances of winning by purchasing the more than 260 trademark bearing products of 10 FMCG companies several times. It is noteworthy that a large proportion of consumers played from their mobile, so the campaign successfully targeted young consumers.

We went shopping to SPAR stores several times for that million

Thousands of codes were uploaded in the joint promotion campaign of Hungarian Product and SPAR – the main prizes were Csepel bicycles, Hungarian Product gift packs and HUF 1 million. Between 11 March and 7 April 2021 some consumers tried their luck by buying any of the more than 100 products of 14 companies more times. Eszter Benedek, managing director of Hungarian Product Nonprofit Kft. told that the campaign message reached thousands of consumers even in this difficult period. //

piszke papír ...ami elérhető

Meghódította a tudatos vásárlókat a környezetkímélő Crepto és Szilvia

Sikeres bevezető időszakon van túl a MAGYAR PISZKE PAPÍR Kft. Az innovatív, fóliamentes, papírdobozos csomagolásnak és a rendkívül kedvező ár-érték aránynak köszönhetően házról házra terjed az új Crepto és Szilvia híre. Aki újra felfedezte a márkát, nem engedi el, keresi a boltok polcain. A cég itt nem áll meg, jönnek az újrahasznosított papírból készült termékek.

#veddahazait

Az online vásárlás térhódítása, a háztartási papíráruk iránti (tartalékolási) kereslet és a környezettudatosság szerepének növekedése egyaránt segítette a MAGYAR PISZKE PAPÍR Kft.-t abban, hogy sikerrel vegye az újraindulás akadályait – mondja Bodrogai Ferenc, a társaság alapító tulajdonosa és ügyvezetője. A 100 százalékban magyar tulajdonú cég két éve vezette vissza a leghíresebb hazai márkákat a piacra. Miközben a Crepto toalettpapírokról mindenki tudja, hogy elérhetőek, a Szilviát pedig sokan ma is a papírtörlő szinonimájaként használják, ezek a márkák (a Nárcisz papírzsebkendővel együtt) jó néhány évre kikerültek a forgalomból. A visszavezetésük ezért egyszerre volt nehéz és könnyű, amit még egy különleges küldetés is érdekessé tett: a Crepto és a Szilvia visszavezetésével Európában egyedülálló innovációval jelentkezett a cég. A papírtörlő és a toalettpapír is papírdobozos csomagolással jelent meg, és nem fóliába húzva – miközben a termék maga is más minőséget képviselve környezettudatosabb a társainál. A kisebb guriga miatt több papír fér rá egy tekercsre, ezért 50–100 százalékkal több árunak van hely egy teherautón (kisebb a szállítási költség). Egy doboz, 12 tekercs Crepto 24 átlagos vécépapírnak felel meg, a 6 tekercs Szilvia pedig 14 átlagos papírtörlőt tesz ki.

– Eljött a változás ideje a higiéniai papírok piacán. A tudatos vásárlók nem a legolcsóbbat keresik, hanem azt, ami a legjobb a számukra. Az ilyen fogyasztó ezért keres egyrészt környezetkímélő terméket, másrészt olyat, amely a legjobb ár-érték arányt nyújtja a számára – fogalmaz Bodrogai Ferenc. A cég ezért stratégiáját leginkább nem a márkaismertség növelésére, hanem az edukációra alapozta, mondván, ha sikerül a tudatos fogyasztókkal megismertetni, mi az, amit az áron kívül érdemes figyelni a higiéniai papírtermékek esetében, akkor a MAGYAR PISZKE PAPÍR nyerni fog innovatív termékeivel. Az elképzelés beváltotta a hozzá fűzött reményeket, hiszen a tapasztalatok szerint a vevők keresik a terméket, aki újra felfedezte a márkát, nem engedi el, azt emeli le a boltok polcairól. Az előzetes feltételezéseket támasztja alá az is, hogy a Crepto és a Szilvia az online áruházakban nagyon előre tört. Ott, ahol van több tér és lehetőség az egyes termékek ár-érték arányának az alaposabb vizsgálatára, a MAGYAR PISZKE PAPÍR termékei rendre nyertesen kerülnek ki a vevőkért folyó versenyből.

A társaság azonban itt nem áll meg, hamarosan két újdonsággal is jelentkezik. Egyrészt megjelenik a kizárólag újrahasznosított papírból készült termék, másrészt nagyobb dobozzal is jelentkezik, hiszen a piac – az online megrendelések révén – egyre inkább tolódik a nagyobb kiszerelések felé. Ez nemcsak az egységárat csökkenti, de a fenntarthatóság szempontjainak is jobban megfelel. (x)

Eco-friendly Crepto and Szilvia conquer the hearts of eco-conscious shoppers

MAGYAR PISZKE PAPÍR Kft. has a completed a successful launch period. Thanks to the innovative plastic wrap free packaging – the products are marketed in paper box packaging – and the excellent price-value ratio, everyone is talking about the new Crepto and Szilvia products. Founder and managing director Ferenc Bodrogai told: the 100-percent Hungarian-owned company relaunched the famous brands two years ago. Since the product core is smaller, there is more paper on a roll, which means that a truck can transport 50-100 percent more products – therefore shipping costs are lower. One box filled with 12 rolls of Crepto equals 24 rolls of average toilet paper, while 6 rolls of Szilvia is as much as 14 average kitchen rolls. MAGYAR PISZKE PAPÍR Kft.'s new Crepto and Szilvia products have already pushed forward in online shops, as conscious consumers show demand for eco-friendly products that also offer the best value for money. Soon the company will launch a recycled paper product and a bigger box variant. The latter is perfectly in line with the growing dominance of large-sized products entailed by the proliferation of online shopping. (x)

	Toalettpapír / Toilet paper		Papírtörlő / Kitchen roll	
	Piaci átlag / Market average	Fóliamentes Crepto / Plastic wrap free Crepto	Piaci átlag / Market average	Fóliamentes Szilvia / Plastic wrap free Szilvia
Lapszám: / Sheet number:	150 lap/tekercs / sheets/roll	270 lap/ tekercs / sheets/roll	50 lap/ tekercs / sheets/roll	115 lap/ tekercs / sheets/roll
Lapméret: / Sheet size:	9,2x11,5cm	9,5x12,9cm	21x23cm	21x23 cm
Papír grammsúly: / Paper weight:	45g	47g	38g	42g

READY.

****** DIGITÁLIS HÍREK ******

Egy év alatt három

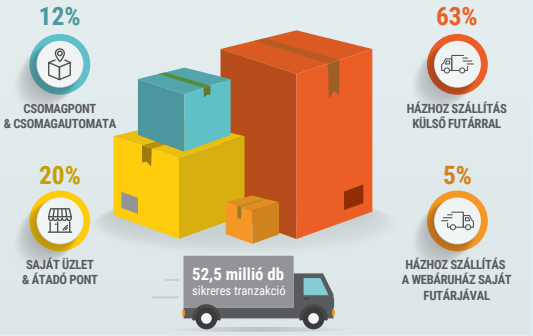
A GKI Digital és az Árukereső.hu legfrissebb közös kutatása szerint 2020-ban a belföldi online kiskereskedelmi forgalom 45%-os rekord bővülést követően, 909 milliárd forintos forgalmat bonyolított.

A koronavírus felgyorsította a digitalizációt, szintlépésre kényszerítette a lakosságot, fejlesztésre ösztönözte a kereskedőket, és nem utolsósorban átformálta a vásárlói szokásokat, így 2020-ban az online kereskedelem a korábbi évek folyamatos (16–18% közötti) bővülését alapul véve legalább 3 évet ugrott előre a fejlődésben.

A home office-ra és a digitális oktatásra való átállás miatt a műszaki és számítástechnikai termékeknél kiugró (35-40%-os) online forgalomnövekedésről lehet beszélni 2020-ban. A barkácseszközök és lakásfelszerelések esetén is jelentős fejlődést hozott a tavalyi év. 2020 legnagyobb nyertese ugyanakkor a ruházati szektor és az élelmiszereket, illetve a drogériai és a háztartási termékeket magában foglaló online FMCG-szektor volt, utóbbi esetében a forgalom éves szinten 65% felett bővült.

A legnagyobb kereskedők komoly logisztikai fejlesztésbe kezdtek. Terjedésnek indultak az érintkezésmentes átvételt lehetővé tévő, önálló üzemeltetésű csomagautomaták, míg mások az akár aznapi kézbesítést is kínáló, saját szervezésű házhozszállítási szolgáltatást fejlesztették. A kézbesítési piac igazi nyertesének 2020-ban a futárszolgálatok tekinthetők. A csomagpontok, saját átvételi pontok igénybevétele viszont átmenetileg csökkent a korlátozásoknak köszönhetően. //

Kézbesítési, átvételi módok (e-kereskedelmi **tranzakciós szám** szerint)



Three years forward in one year

According to the latest survey of GKI Digital and Árukereső.hu, domestic e-commerce sales surged by a record 45 percent and reached HUF 909 billion in 2020. The coronavirus pandemic speeded up the digitalisation process and resulted in a 3-year leap forward in this field. In 2020 the biggest winner of this e-commerce boom was the FMCG sector, where sales skyrocketed by more than 65 percent.

The top online retailers started major logistics development projects. It can be said that the biggest winners of the boom in the delivery market were delivery companies, as from delivery types the volume of home deliveries increased the most, while the turnover of pick-up points temporarily dropped due to the lockdown measures. //

Terjed a mobilbankhasználat

A Mastercard éves felmérése szerint a mobilbankot használók aránya először haladta meg az 50 százalékot a bankkártyával rendelkezők körében. A hagyományos ügyintézésnek a pandémia is gátat szabott, de az adatok alapján a mobilbankolás népszerűsége évek óta dinamikusan nő. Két éve még csak a megkérdezettek 13 százaléka használt ilyen alkalmazást, ez az arány 2020-ra már elérte az 56 százalékot. Korosztályos bontásban a fiatalok (18–34 évesek) a legaktívabbak, itt 65% a felhasználók aránya, de ez a legidősebb vizsgált korosztályban (50–64 évesek) is közelít az 50 százalékhoz.

A használt mobilbanki funkciók közül legtöbben a banki átutalást említették (74%), de sokan itt ellenőrzik az egyenlegüket (71%) és nézik át korábbi tranzakcióikat (62%). Ez utóbbi tekintetében több mint 10 százalékos a növekedés egy év alatt. //

Mobile banking proliferates

According to a Mastercard survey, the proportion of mobile banking users reached 56 percent for the first time among bank card owners in 2020. 65 percent of 18-34 year old consumers are managing their finances on their mobile, but in the 50-64 year age group this proportion is also approaching 50 percent. As for the use of various app functions, 74 percent make money transfers, 71 percent check their bank account balance and 62 percent review their earlier transactions. //

Új szintre léphet a hazai digitális marketingtudás

A Magyar Marketing Szövetség (MMSZ) a Digital Marketing Institute (DMI) magyarországi stratégiai partnereként komplex digitális képzési programot hozott létre.

Hinora Ferenc
elnök
MMSZ

A Digital Marketing Institute digitális marketing online képzései esetén PRO és SPECIALIST szintű programok, illetve rövidebb tanfolyamok közül választhatnak az érdeklődők.

A MasterClass digitális marketing mesterkurzust az MMSZ azzal a céllal hívta életre, hogy a marketingben megkerülhetetlen technológiai folyamatokat, lehetőségeket, digitális trendeket és megoldásokat a marketingtevékenységet végzők egy magyar nyelvű képzéssorozat keretében naprakészen, átfogóan megismerjék, valamint elsajátítsák.

A Mastermind harmadik pillére egyedi igényeknek megfelelő, gyakorlatorientált workshopokat takar magyar nyelven, a digitális képzések széles választékával.

– A Magyar Marketing Szövetség elkötelezett a marketingtevékenységet végző szakmai közösség minőségi digitális tudásának fejlesztésében, hiszen küldetése kezdettől fogva a szakmai és gazdasági értékteremtés, amelyben megkerülhetetlen szerep jut a digitális marketing edukációjának – hangsúlyozta Hinora Ferenc, a 30 éves szervezet elnöke. //

Digital marketing knowledge reaches new level in Hungary

As a strategic partner of the Digital Marketing Institute (DMI), the Hungarian Marketing Association (MMSZ) has worked out a complex digital training programme that is based in three pillars: PRO and SPECIALIST online courses in English, a master's course called MasterClass and Mastermind workshops tailored to the individual needs of companies and brands. MMSZ president Ferenc Hinora told: digital marketing education is pivotal to creating professional and economic value. //

****** DIGITÁLIS HÍREK ****** READY.

Kihívások az e-kereskedelemben: középpontban az e-fogyasztó

A COVID-19 vírusjárvány kitörése nyomán a korábban is dinamikusan fejlődő e-kereskedelem újabb lendületet kapott. Az online forgalom bővülése mellett megindult a hagyományos „brick and mortar" folyamatok és a fogyasztó online jelenlének tudatos ötvözése. Érdemes azonban közelebbről megvizsgálni – nemcsak üzleti, technológiai, hanem jogi szempontból is –, hogy mi hajtja az e-kereskedelem motorját, mi ad lendületet és egyben féket az elszabadult online piaci folyamatoknak.

Vendégszerző:
Straubinger Zsófia
ügyvéd
Réti, Várszegi és Társai
Ügyvédi Iroda PwC Legal

Vendégszerző:
Firniksz Judit
senior ügyvéd
Réti, Várszegi és Társai
Ügyvédi Iroda PwC Legal

Központban az e-fogyasztó és személyes adatai

Az e-kereskedelem robbanásszerű fejlődése úgy vált lehetővé, hogy a kereskedelmi vállalkozások új fogyasztói célcsoportokat értek el, és a fogyasztók elérésének is új csatornái nyíltak meg. Ezzel párhuzamosan természetesen az online térben mozgó „e-fogyasztók" számára is új ajtók nyíltak a virtuális térben működő „plázákhoz". Az e-fogyasztók megnyerésében kiemelt szerepet kapott, hogy az online vásárlás már nemcsak egy praktikus, esetenként szükségszerű megoldás, hanem egyben élmény is a fogyasztó számára. Ebben az élményben kiemelt szerepet kapott a fogyasztó igényeinek felmérése és az egyszer betévedt fogyasztó szisztematikus utánkövetése. Új értelemzést kapott a „customer journey".

A fogalom a vásárló érzelmi elköteleződését és informáltsági fokát jelenti. Azt a folyamatosan változó élményt, mely a vásárlót a weboldallal, a termékkel vagy egy adott márkával kapcsolatban éri. Mindezek biztosítása érdekében a webáruházak több olyan új technológiai megoldást is bevezettek, melyek a vásárlók személyes adatainak felhasználására épülnek. A maximális ügyfélélmény elérése érdekében a webáruházak vásárlóikat rendszeresen profilozzák, „cookie"-kat, konténerkódokat és más egyéb technológiai megoldásokat alkalmaznak.

Nem szabad azonban megfeledkeznünk arról, hogy az új technológiai megoldások és a fogyasztók elérésének új perspektívái nemcsak lehetőségeket, hanem egyben szigorú jogi kötelezettségeket is magukban hordoznak.

A jogszerűség kulcsa: a megfelelő tervezés és a transzparens tájékoztatás

Minden új üzleti és technológiai megoldás bevezetésekor kezelnünk kell a háttérben megbújó komplex jogi kérdéseket is. Át kell gondolni, hogy az új folyamatok bevezetésével milyen adatokat kezelünk. A kezelt adatok (például: egy IP-cím) az adott kontextusban személyes adatnak minősülnek-e? Ha igen, akkor a személyes adatok kezelése kapcsán megkapta-e a vásárló a szükséges előzetes tájékoztatást? Be kell szerezni a vásárló előzetes és kifejezett hozzájárulását az adott megoldás alkalmazását megelőzően? Természetesen számos más (például: fogyasztóvédelmi) jogterületet is figyelembe kell venni a tervezés során.

A jogszerűség alapja továbbra is a vásárlók megfelelő előzetes tájékoztatása. Már nem elégséges például a távollevők között kötött szerződésekre vonatkozó elállási vagy esetenként a jótállási szabályok ismertetése, hanem részletesen ki kell térnünk arra is, hogy a webáruházban milyen típusú „cookie"-kat vagy konténerkódokat alkalmazunk, milyen célból profilozzuk az érintett vásárlót. Fel kell arra is hívni a figyelmet, hogy minden olyan rendszer profilozásra épül, amellyel lehetővé válik a vásárló személyére szabott promóció.

A profilozás magas kockázatot hordozó adatkezelési művelet, melynek előfeltételeit és garanciális elemeit a hatályos szabályozás pontosan rögzíti.

Végezetül fontos számolni azzal a fogyasztói attitűddel is, hogy a fogyasztók döntéseiben szükségképpen jelen vannak torzítások. Így számos esetben a fogyasztót a lemaradástól való félelem (vagyis az úgy nevezett „fear of missing out") vezérli. Erre figyelemmel kiemelt szerepe van annak, hogy a vásárlók tájékoztatása – többek között a megtévesztés és agresszív kereskedelmi kommunikáció elkerülése érdekében – a jogszabályok és a hatósági iránymutatások által elvárt tartalomnak megfeleljen. A megfogalmazásnak és a közlésnek biztosítania kell, hogy az üzenet a lemaradástól félő és felületesen tájékozódó e-fogyasztó számára is torzulásmentesen eljusson, és a tájékoztatás minden esetben pontos és helytálló legyen. //

Challenges in e-commerce: E-consumers in focus

The spotlight is on e-consumers and their personal data

The e-commerce boom was made possible by retail businesses getting through to new consumer target groups, and at the same time new channels for reaching shoppers have also been created. Today online shopping isn't only a practicality but also an experience for consumers, and in this experience surveying the needs of customers and monitoring their journey on the shopping platform play a central role. In order to be able to offer the best possible customer journey, online shops have introduced new technological solutions that are based on utilising the personal data of consumers. Online stores are regularly profiling their shoppers (e.g. using cookies, container codes, etc.), so that they can offer the best customer experience. However, we mustn't forget that new technological solutions and reaching consumers doesn't only provide new opportunities, but also carry strict legal obligations.

Compliance with the law: The key is right planning and transparent information providing

When a new business or technology is introduced, companies need to manage the complex legal issues lying in the background. The same is true for e-commerce, for instance an online retailer must ask itself questions such as 'What kind of data are we managing?' or 'Do the managed data qualify as personal data in the given context?' In general it can be said that the basis for complying with rules and regulations is informing shoppers in advance. For example retailers must explain shoppers that all such systems are based on profiling which can maker personalised promotional offers to consumers. Retailers also have to calculate with the consumer attitude that distortions are present in the decisions of consumers, e.g. fear of missing out phenomenon. Because of this it is especially important to inform e-shoppers in a way that the message is true and accurate, in maximum compliance with the legal requirements. //

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

CBD-tartalmú szénsavas vizet vezet be a Canopy az Egyesült Államokban

A Canopy Growth Corp Quatreau márkanév alatt CBD-tartalmú szénsavas vizet dob piacra az Egyesült Államokban, ahol a vállalat a Joe Biden által bevezetni tervezett intézkedéseket megelőzően szeretné megvetni a lábát a gyorsan növekvő kannabiszpiacon.
A termék négy változatban lesz elérhető az e-kereskedelmi csatornában azon államokban, ahol engedélyezett a CBD-fogyasztás.
A főként vadkenderből kivont nem pszichoaktív összetevő, a CBD egészségügyi alkalmazási lehetőségeit széles körben kutatják, és egyre többen alkalmazzák a szert lazítás céljából.
A Canopy szerint a Quatreau piaci bevezetését követő néhány hónapon belül az első számú CBD-tartalmú itallá vált Kanadában, ahol a kannabisztartalmú élelmiszerek iránti kereslet megnőtt a lezárások alatt.

Canopy rolls out CBD-infused sparkling water range in the USA

Canopy Growth Corp has rolled out its CBD-infused Quatreau sparkling water line in the United States. Quatreau comes in four variants and would be available online in US states that permit consumption of cannabidiol (CBD). CBD is a non-psychoactive compound derived mainly from the hemp plant and is being used by many as a relaxative.

Hétezredik üzletét nyitotta meg a Żabka Lengyelországban

A lengyel kereskedelmi lánc, a Żabka Bieczben nyitotta meg hétezredik üzletét.
Az üzlet külső megjelenését a lánc a helyszín történelmi jellegéhez igazította, az üzlet működtetését pedig egy a régióból származó franchise-partnerre bízta.
A kereskedelmi lánc az 50 000 főnél kevesebb lakost számláló városokban terjeszkedik, és 2020-ban 78 új városban jelent meg. Franchise-hálózata olyan vállalkozókat céloz, akik egy ismert márka égisze alatt kívánnak üzletet működtetni. A működés első 12 hónapjában az üzemeltetőknek a lánc 16 000 zloty garantált minimumbevételt és egy teljesen felszerelt, áruval feltöltött üzletet kínál.
A Żabka üzlethálózata jelenleg 5600 helyi vállalkozó által vezetett 7000 üzletet foglal magába, amelyek országszerte mintegy 25 000 embernek adnak munkát.

Żabka opens 7,000th store in Poland

Polish retail chain Żabka has opened its 7,000th store in the city of Biecz. The retailer has adapted the external visualisation of the store to align with the historical character of the location. The new store is operated by a franchisee from the region. Żabka is expanding its operations in towns with a population below 50,000 and it entered 78 new cities in 2020.

Piacra lép a Lidl Észak-Macedóniában

Miután belépett a szlovén, horvát és szerb piacra, a német diszkontlánc megnyitotta első üzletét Észak-Macedóniában.
Az új részlegbe mintegy 500 ezer eurót ruházó cég központja a fővárosban, Skopjéban van, de irányítása Szófiában történik.
A hírek szerint még januárban a szerbiai Vranjében nyitott Lidl üzlet Észak-Macedóniából, Koszovóból és Metohijából is vonzott vásárlókat. A szarajevói Stari Grad történelmi városrész polgármestere ugyanakkor megerősítette, hogy hamarosan Bosznia-Hercegovinában is üzletet nyit a diszkontlánc, mintegy 700 ezer eurós kezdőberuházással.

Lidl enters the North Macedonian market

Having already entered the markets of Slovenia, Croatia and Serbia, Lidl opened its first store in North Macedonia too. The discounter has invested EUR 500,000 in the division, which has its headquarters in the country's capital city of Skopje, but will be managed from Sofia.

A Tesco lágyműanyag-gyűjtőpontokat létesít az Egyesült Királyságban

A brit Tesco megkezdte lágyműanyag-újrahasznosító pontjainak létesítését 171 délnyugat-angliai és walesi üzletében.
A vállalat bejelentése szerint ez az első ekkora méretű lágyműanyag-gyűjtőponthálózat az Egyesült Királyságban, aminek jelentősége abban rejlik, hogy a legtöbb településen ezt az anyagot nem gyűjtik szelektíven, s így az gyakran a hulladéklerakókba kerül.
A kísérleti projekt pozitív fogadtatásra talált, és a vásárlók a vártnál tízszer több lágy műanyagot adtak le, amiből élelmiszer tárolására alkalmas csomagolás készült például a Tesco sajtkínálata számára.
A gyűjtőpontokon a fogyasztók a vásárlás helyétől függetlenül bármilyen lágy műanyagot leadhatnak, így frissentartó fóliát, állateledel-tasakot, de chipses zacskót is. A kereskedelmi lánc a begyűjtött műanyagból élelmiszer-, háztartási és szépségápolásitermék-csomagolást készít.

Tesco establishes soft plastic collection points in the United Kingdom

British retailer Tesco has started the rollout of recycling points for soft plastic in 171 stores in the United Kingdom. This is the first time that the UK has had a network of collection points of this scale dedicated to soft plastic. The launch follows a successful pilot period, where customers responded positively, returning more than 10 times the expected amount of plastic.

Globális együttműködésbe kezd a Hennessy az amerikai profi kosárligával, az NBA-vel

Az LVMH prémium konyakkészítője, a Hennessy az első globális égetettszeszesital-támogatója az amerikai profi kosárligának, az NBA-nek. A 2020 februárjában indult és immár globális szintre emelkedő együttműködés tervei szerint „Hennessy x NBA" címen a partnerségben rejlő innovációt és a megfogalmazott törekvéseket népszerűsítő kampány indul Afrikában, Dél-Amerikában, az Ázsiai és Csendes-óceáni térségben, valamint Európában.
Az alkalomból a szeszes italokat gyártó óriás „limited edition" konyakot is bevezet.
Az együttműködés online bemutatása a Hennessy weboldalán és Instagram oldalán látható és nyomon követhető közös események formájában történik majd.

Hennessy starts global partnership with the US professional basketball league, the NBA

LVMH's premium cognac maker Hennessy has become the first global spirits partner of the National Basketball Association (NBA). The two groups initially cooperated in the US in February 2020 and are now expanding the partnership globally. The scheme includes the launch of the 'Hennessy x NBA: Lines' campaign in Africa, South America, Asia-Pacific and Europe.

Profitált a DS Smith az online vásárlási lázból

Az Amazonnak, Nestlének és Unilevernek is beszállító DS Smith csomagolóipari vállalat úgy látja, hogy a termékei iránt a karácsonyi szezonban emelkedett kereslet 2021-ben az online vásárlók számának növekedésével folytatódik.
Ráadásul a közületi ügyfelei részéről is nagyobb keresletet tapasztalt a vállalat.

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

A cég legfőbb ügyfelei e-kereskedelmi és fogyasztói csomagoltáru-forgalmazók, akik jelentős összegeket költenek csomagolásra annak érdekében, hogy árujuk biztonságosan és sérülésmentesen érjen célba a vásárlóknál. A DS Smith vezérigazgatója jelezte, hogy bár a gazdasági környezet világjárvány miatt továbbra is meglehetősen bizonytalan, a vállalat ugyanakkor lendületben van.

DS Smith profits from online shopping boom

DS Smith has reported that that the boost from the Christmas season to its packaging business continued into 2021, with more people shopping online. There were also signs of recovery in demand from the company's industrial customers. DS Smith's major customers include e-commerce and consumer packaged goods companies, which are spending a lot on packaging materials to ensure their products are delivered safely.

Az Albert Heijn személyzet nélküli üzleteket nyit a Selectával

Hollandiában az Albert Heijn és a Selecta új, személyzet nélküli „to go" üzleteket nyit irodaépületekben, és a koncepciót a közeljövőben Belgiumban is tervezi bevezetni. Az üzleteket az AH az adott helyszínhez szabja figyelembe véve az alkalmazottaiknak szóló étel- és italkínálat terén rugalmasságra törekvő szervezetek igényeit. A két cég 2020 végén kezdte a koncepciót kidolgozni.
Kezdetben 20, a várakozások szerint az év végére pedig 100 önkiszolgáló és digitális kénnyelmet kínáló to-go üzlet nyílik az országban. Az irodaházakon túl az Albert Heijn és a Selecta együttműködése más lokációkra, így hotelekre, kórházakra és oktatási intézményekre is kiterjeszthető.

Albert Heijn opens unmanned stores with Selecta

Albert Heijn and Selecta are to open new, unmanned 'to go' stores in offices across the Netherlands. They also plan to introduce the concept to Belgium in the near future. First 20 'to go' outlets will open in various offices, offering self-service and digital convenience. At least 100 stores will open by the end of 2021.

Bővül a SPAR UK és a „Too Good To Go" együttműködése

Bevezető kísérleti fázist követően most mind a 275 üzletére kiterjeszti a SPAR UK együttműködését az élelmiszer-hulladék csökkentését célzó applikációval, a 2016-ban indult Too Good To Go-val.
Az együttműködés keretében minden nap végén a SPAR-üzletekben megmaradt friss élelmiszert – zöldséget-gyümölcsöt, pékárut, szendvicset, süteményt, húst, pizzát, készételt és édességet – tartalmazó „Varázscsomagok" készülnek, amelyeket a Too Good To Go app használói kedvezményes áron megvásárolhatnak.
2020 decemberében a SPAR International globális együttműködést jelentett be a dán vállalkozással, és idén februárban Ausztriában is a SPAR volt az első olyan élelmiszer-kereskedő, amely partnerségre lépett a Too Good To Goval.

Spar UK and 'Too Good To Go' partnership expands

After a test period Spar UK has extended its partnership with food waste prevention app Too Good To Go, which now includes all 275 stores. At the end of each day Spar stores prepare 'Magic Bags' of surplus fresh food, which Too Good To Go's app users can purchase for a discounted price. The bags include groceries, fruit, vegetables, baked goods, sandwiches, cakes, meats, pizzas, ready meals and sweets.

A perui nőket támogatja az ALDI Nord kávébeszerzéseivel

Az ALDI Nord legújabb „Hermanas del Café" néven megjelent terméke organikus és méltányos kereskedelmi (Fairtrade) tanúsítvánnyal rendelkezik.
A kávét a diszkontlánc a La Florida szövetkezettől vásárolja, amely a perui kávétermesztésben részt vevő nőket támogatja, és célja, hogy ezek a nők nagyobb gazdasági és szociális függetlenségre tegyenek szert. Ennek okán az általa nyújtott támogatás sokféle lehet a mikrohitelektől egészen a képzési programokig, de segítséget ad az oktatás, egészségügy és fenntartható termelési módok terén is.
A termék Fairtrade és organikus minősítése biztosítja, hogy az előállítási folyamat igazodik a kiemelt társadalmi és ökológiai sztenderdekhez.
Az ALDI Nord „Moreno La Florida" márkája alatt kapható valamennyi kávét a La Florida szövetkezettől szerzi be.

Aldi Nord supports women in Peru by coffee sourcing

Aldi Nord has unveiled an organic and Fair-trade-certified coffee called 'Hermanas del Café', which is made by the La Florida cooperative that supports women involved in coffee production in Peru. La Florida aims to empower women to achieve greater economic and social independence, as the cooperative supports women across various levels.

Eredeti olasz tésztaszószokat és pestót kínál a La Doria

A La Doria Európa első számú hámozott és darabolt paradicsom- és hüvelyeskonzerv-, valamint saját márkás paradicsomszósz-gyártója. A cég egyben Olaszország vezető gyümölcslé- és ital-gyártóinak egyike. A vállalat olyan, komoly igényeket támasztó külföldi piacokon is, mint az Egyesült Királyság, Ausztrália és Japán vezető pozíciót mondhat magáénak.
A La Doria eladásainak 95%-a saját márkás termékekből származik, hiszen régóta együttműködik a világ számos kiskereskedelmi láncával. Olaszországban működő üzemeiben eredeti, 1937-ből származó olasz receptek szerint dolgozza fel az olasz alapanyagokat és készíti minőségi tésztaszószait, zöld és vörös pestóit.

Authentic Italian pasta sauces and pestos from La Doria

Italian company La Doria is Europe's No.1 peeled and chopped tomato, canned pulse and private label tomato sauce maker. Approximately 95 percent of La Doria's sales are generated by private label products. All raw materials are processed in Italy, following the same authentic recipes since 1937 to make premium pasta sauces and pestos.

Megvásárolta a Nestlé az Essentia funkcionálisvíz-márkát

A Nestléé lett a prémium funkcionális-víz-márka, az Essentia Water. A washingtoni bázisú Essentia volt az első, a piacon több mint húsz évvel ezelőtt megjelent ionizált lúgos víz, amely saját szegmensében piacvezető. 2020-ban a vállalat árbevétele 192 millió dollárt ért el.
A tranzakció a Nestlé vízüzletága 2020 júniusában bejelentett átalakításának része. Az élelmiszeripari óriás portfólióját igyekszik a nemzetközi prémium és ásványvízmárkákra, valamint olyan egészséges hidratáló termékekre kihegyezni, mint a funkcionális víz.

Nestlé acquires functional water brand Essentia

Nestlé has acquired the premium functional water brand Essentia Water. Based in Washington, Essentia pioneered ionized alkaline water more than twenty years ago and is the leading brand in the segment in the US. In 2020 the company generated sales worth USD 192 million.

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

Crema Baci: kenhető csokoládékrém a Nestlé Italiától

Nestlé – Jó étellel teljes az élet

A népszerű Baci Perugina kenhető változatát dobta piacra a Nestlé Italia. A Crema Baci gluténés pálmaolajmentes édes csokoládékrém ropogós mogyoródarabokat is rejt.
A Crema Baci az ikonikus, szerelmes és baráti üzeneteket tartalmazó tekercskéiről híres Baci Perugina piacra lépését követően mintegy 100 évvel jelent meg a Ferrero Nutellája által dominált piacon. A hagyomány a Crema Bacival is folytatódik: a tekercsek az üvegben is megtalálhatók majd. A 200 grammos üvegbe töltött termék a nagy kereskedelmi láncokban, online és egyes cukrászdákban is kapható lesz országszerte.

Crema Baci: Chocolate spread from Nestlé Italia

Nestlé Italia has rolled out a creamy spread version of its popular Baci Perugina chocolate brand. Crema Baci is a gluten- and palm oil-free sweet chocolate spread with crunchy hazelnut bits. It is available in 200g jars in both large-scale retail distribution and e-commerce channels.

A Deliveroo-val társulva szállít házhoz a Carrefour Belgiumban

Carrefour

A korábban már az UberEatsszel társult Carrefour Belgium és a Deliveroo újkeletű együttműködésének keretében az online megrendelések legfeljebb 30 percen belüli célba juttatására törekszik. A szolgáltatás a Deliveroo-n keresztül több tízezer vásárló számára először Brüsszelben, majd Antwerpenben, Ghentben és Liège-ben is elérhető lesz.
A vásárlók mintegy 1193 termékből álló választékból válogathatnak online, amelyben megtalálhatók készételek, zöldségek és gyümölcsök, snackek, tisztítószerek, biotermékek csakúgy, mint a babaápolási cikkek és állateledelek. A rendeléseket a Deliveroo mindennap 19:30-ig fogadja.
A vásárlók pedig a standard kiszállításon túl a díjmentes, akár 10 perccel későbbi személyes átvételt is választhatják a legközelebbi üzletben.
A Carrefour és Deliveroo az új vállalkozással a helyi érdekeltségű vásárlás jövőjét igyekszik felvillantani a fogyasztóknak.
A Deliveroo számára Belgiumban ez az első kiskereskedelmi együttműködés.

Carrefour joins forces with Deliveroo in Belgium for delivery service

Carrefour Belgium cooperates with Deliveroo to deliver groceries to customers' homes in less than 30 minutes. First the service will be rolled out in Brussels, followed by Antwerp, Ghent, and Liège. Customers can choose from a range of approximately 1,193 products, including ready meals, fruit and vegetables, snacks, cleaning products, organic items, as well as baby care or pet care products.

Saját márkás UHT tejet kínál a Despar Italia

DESPAR

Új, saját márkás, 100%-ban olasz tartós tejet vezet be a piacra a Despar Italia. A tej a tejtermékeiről ismert Sterilgarda olasz gazdaságaiból származik, amelyet mikroszűrnek, és a hosszabb minőségmegőrzési idő érdekében hőkezelésnek vetnek alá. Az eljárás ugyanakkor lehetővé teszi, hogy a termék megőrizze természetesen gazdag ízét, tápanyagtartalmát és érzékszervi tulajdonságait.
A Despar UHT tej három – teljes, félzsíros és sovány tej – formában kapható literes és félliteres kiszerelésben, színes és praktikus visszazárható csomagolásban.

Despar Italia rolls out private label UHT milk

Despar Italia has launched a new range of private label, 100-percent Italian UHT milk. Despar UHT milk is available in three varieties – whole, skimmed and partially skimmed – in 1-litre and 500ml formats. The packaging features modern and colourful graphics, and features a practical reclosable cap.

Új fenntarthatósági stratégiát prezentált a Greencore

greencore group

A brit kényelmi termékeket gyártó Greencore új fenntarthatósági stratégiát mutatott be, amely egy sor, a beszerzés, gyártás és közösségi szerepvállalás során alkalmazandó vállalást tartalmaz. Így a vállalat 2025-ig valamennyi termékének csomagolását újrahasznosíthatóvá, illetve többször felhasználhatóvá teszi, az élelmiszer-hulladék mennyiségét 2030-ig 50%-kal csökkenti, és a kibocsátását 2040-re nullára mérsékli.
A stratégiában szerepel egy 100%-ban újrahasznosítható szendvicssütő fejlesztése 2021-re, az ellátási lánc erdőirtásmentessé tétele 2025-re, valamint az alapanyagok 2030-ra fenntartható forrásból történő beszerzése melletti elköteleződés.
A vállalat 2022-ig meg kívánja oldani az élelmiszer-felesleg helyi közösségeknek való felajánlását és a termékfejlesztés állati fehérje és növényi alapú alternatívák közötti egyenlő arányú megosztását 2030-ig.

New sustainability strategy from Greencore

British convenience foods manufacturer Greencore has introduced a new sustainability strategy that includes a range of pledges in the areas of sourcing, manufacturing and community engagement. The company has pledged to make all of the group's packaging recyclable or reusable by 2025, cut food waste by 50 percent by 2030 and achieve net-zero emissions by 2040.

Lezárult a brit Chase Distillery Diageo általi felvásárlása

DIAGEO

A szeszipari óriás, a Diageo bejelentése szerint lezárult az az akvizíciós folyamat, melynek során az egyesült királyságbeli Chase Distillery a vállalat tulajdonába került. A tranzakció a szabályozói engedélyt 2021 februárjában kapta meg.
Az akvizíció eredményeképpen immár a Diageo portfóliót gazdagítja a díjnyertes Chase Original burgonyavodka, valamint több mint hét gin.
A Chase Distilleryt 2008-ban William Chase vállalkozó alapította, melynek felvásárlásáról 2020 októberében döntött a Diageo.

Diageo completes Chase Distillery deal

Spirits giant Diageo has completed the acquisition of Chase Distillery in the UK. The deal was given regulatory clearance in February 2021.This acquisition will see the addition of the award-winning Chase Original Potato Vodka and seven premium plus gins to the Diageo portfolio.

Mosatlan burgonyával küzd a Tesco az élelmiszer-hulladék ellen

TESCO

A Tesco az Egyesült Királyságban mintegy 262 üzletében vezette be a mosatlan, még földes burgonya árusítását, ezzel igyekezve mérsékelni az élelmiszer-hulladék mennyiségét.
A mosatlan burgonya eltarthatósági ideje hosszabb, hiszen a héjat borító föld védi a burgonyát a napfénytől, így lelassítja a természetes rothadási folyamatot. Az intézkedés nem újdonság, hiszen a szigetországban az 1970-es évekig a legtöbb üzletben és zöldségesnél mosatlan burgonyát lehetett kapni.
A WRAP tanácsadó csoport szerint egyébként a legnagyobb mennyiségben kukába kerülő élelmiszer az országban a burgonya, aminek az oka az időn túli felhasználás.
A lépést megelőző kísérleti projektben a Tesco a Branstonnal, az Egyesült Királyság vezető burgonyabeszállítójával társult: országszerte 120 üzletben helyeztek ki mosatlan fehérburgonyát, amit a vásárlók pozitívan fogadtak. A projekt során egyértelműen megállapításra került, hogy a burgonya eltarthatósági ideje közel kétszerese a mosott burgonyáénak.

Tesco intends to cut food waste with unwashed potatoes

Tesco has introduced unwashed potatoes to approximately 262 stores in the United Kingdom, in order to reduce food waste. Unwashed potatoes have a longer shelf life, because soil helps to block out light and slow down the natural decay

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

process. Tesco collaborated with Branston, one of the UK's leading potato suppliers, for a pilot project involving the launch of unwashed organic white potatoes in 120 stores.

Elindult az Amazon új lengyelországi weboldala

Az Amazon új lengyel weboldala március elején indult, ami jól jelzi az e-kereskedelem térhódításának egyre intenzívebbé válását Lengyelországban.
Az új weboldal célja a korábban a német oldalra „utalt" vásárlók jobb kiszolgálása.
Lengyelország egyre bővülő e-kereskedelmi piaca egyrészt a pandémia alatt megnőtt online forgalomtól, másrészt a hazai eBay-riválisa, az Allegro októberi, majd az InPost fulfilment cég januári tőzsdei megjelenésétől kapott újabb lendületet.
A hírre lejtmenetbe váltott az Allegro részvényárfolyama.

Amazon's new Polish website launched

In early March online retailer Amazon's new Polish website went live. This event marks a significant intensification of competition in Poland's booming e-commerce sector. Amazon launched the site to better serve local customers, who used to rely on its German version. The news sharply lowered shares in Polish e-commerce firm Allegro.

400 tonna műanyagot iktat ki a Continente új vizespalackjaival

Műanyaghulladék-csökkentési stratégiája részeként a portugál kereskedelmi lánc, a Continente megváltoztatja saját márkás vizespalackjainak összetételét. Az intézkedés éves szinten 400 tonna szűz műanyagot iktat ki a lánc működéséből, és egyben hozzájárul a körforgásos gazdaságra való átálláshoz is.
A lánc korábban már 50 tonna kevésbé újrahasznosítható műanyagot (mint pl. PVC) cserélt le más, könnyebben újrahasznosítható anyagokra, illetve saját márkás termékeinek csomagolását tette 100%-ban újrahasznosíthatóvá.

Continente to eliminate 400 tonnes of plastic with new water bottles

Portuguese retail chain Continente will change the composition of its private label water bottles as part of its plastic reduction strategy. This step will help in eliminating 400 tonnes of virgin plastic from its operations per year. Earlier the retailer replaced 50 tonnes of low recyclability plastic (e.g. PVC) with other materials that are easier to recycle.

Új IT-labort létesített az Ozon online piactér Szentpétervároon

Az online piactér, az Ozon új IT-labor megnyitását jelentette be Szentpétervároon, ahol a tervek szerint 300 fejlesztő és mérnök dolgozik majd. Az Ozon 1998-ban indult a városban, majd itt jött létre Oroszország legrégibb online kereskedelmi platformja is, amely a rohamos tempóban bővülő e-kereskedelmi piac vezetője. A vállalat szerint az ország legjobb IT-szakemberei dolgoznak Szentpétervároon.
Az Oroszországban harmadik legértékesebb IT-cégnek nevezett Ozont tavaly a Forbes a három legelismertebb és legvonzóbb IT-vállalat között említette.
A vállalat jelenleg több mint 1400 IT-szakértőt alkalmaz, és 2021-ben további mintegy 1200 új fejlesztőt és mérnököt kíván felvenni.

Online marketplace Ozon opens new IT lab in St Petersburg

Online marketplace Ozon has announced the opening of a new IT lab in St Petersburg, where it plans to employ more than 300 developers and engineers. Ozon is the third most valuable IT company in Russia and it currently employs more than 1,400 IT specialists.

Hazai mezőgazdasági termékekre fókuszál a SPAR Austria új kereskedelmi márkája

A SPAR Austria új saját márka bevezetését jelentette be, melynek célja a hazai mezőgazdaság népszerűsítése.
A csomagoláson hazai termelőket bemutató termékcsaládba elsőként – a SPAR méhekkel kapcsolatos hitvallásával összhangban – méz kerül, melyet a kereskedelmi lánc öt osztrák méhészetből szerez be. A méhészek szorosan együttműködnek a SPAR-ral az újfajta mézkínálat bevezetésén, mely 100%-ban regionális – Burgenlandból, a Weinviertelből és Dél-Stájerországból származó – termékekből áll.
A cég tervei között szerepel további osztrák gazdák és termelők bemutatása.

Spar Austria's new private label focuses on domestic produce

Spar Austria has announced the launch of a new private label range, showcasing local producers on the packaging – Spar Austria seeks to promote domestic agriculture this way. Five Austrian beekeepers will be the first local producers to feature on a range of honey, which is a 100-percent regional product sourced from Burgenland, Weinviertel and South Styria.

Zöld áramot értékesít az olasz Enel a Kelloggnak

Európa legnagyobb közműszolgáltatója, az Enel évi 360 gigawattórányi zöld áramot értékesít a Kelloggnak, hogy az amerikai élelmiszeripari óriás teljesíteni tudja klímavédelmi vállalásait. A két vállalat nemrégiben 100 megawattos virtuális áramvásárlási megállapodást (VPPA) írt alá, amely mennyiséget az Enel texasi projektjéből szállítja a Kelloggnak, és az észak-amerikai gyártó létesítményei energiafelhasználásának 50%-át fedezi.
A Kellogg 2050-re 100%-ban zöld energiára kíván átállni, és a megállapodással a cég globális „Better Days" vállalását 50%-ban teljesíti, ami a közvetlen (Scope 1) és közvetett (Scope 2) kibocsátás 65%-os csökkentését célozza.
Az Egyesült Államokban egyre gyakoribbak a VPPA-megállapodások, amelyek nem csupán a vállalatok klímavédelmi intézkedéseinek támogatására, de az energiabeszerzési árak rögzítésére is szolgálnak.

Italian company Enel sells green electricity to Kellogg

Enel – Europe's biggest utility service provider – has agreed to sell 360 gigawatt hours of green power per year to Kellogg, to help the US food giant reach climate targets. The two firms signed a 100 megawatt virtual power purchase agreement (VPPA) for electricity delivered from Enel's project in Texas. This volume equals 50 percent of the electricity used by Kellogg in its North American factories.

Pálcikás jégkrémet vezet be a Ferrero Franciaországban

Az olasz Ferrero immár pálcikás jégkrémet is kínál Franciaországban: kókuszos-mandulás bevonatú kókuszízű Raffaellót, valamintét-, illetve tejcsokoládés külsejű mogyorós Ferrero Rocher-t classic és dark változatban. Az új termék négyes csomagokban elérhető.
A cég az Unileverrel együttműködésben 2017-ben öt Kinder-jégkrémet dobott piacra Franciaországban, Ausztriában, Németországban és Svájcban, majd végül Olaszországban.
A Ferrero tavaly többségi részesedést szerzett a spanyol piacvezető jégkrémgyártóban, az Ice Cream Factory Comaker (ICFC)-ben.

Ferrero rolls out ice cream sticks in France

Italian company Ferrero has unveiled ice cream sticks in France in three varieties – Raffaello coconut ice cream in coconut-almond coating, and Ferrero Rocher in dark and classic variants. The new products are available in packages of four.

Terjeszkedik az Orkla Lengyelországban

A norvég Orkla hivatalosan nem közölt összegért vásárolta meg PGD SP. z.o.o. leányvállalatán keresztül a lengyel Ambasador92 értékesítő és disztribúciós vállalatot. A tranzakcióval a cégcsoport több olyan értékesítési csatornában

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

is meg kívánja erősíteni jelenlétét, amelyben az Orkla Food Ingredients már megvetette lábát.
Az Ambasador 92 pék- és cukrászáruk értékesítésével és forgalmazásával foglalkozik Észak-Lengyelországban, és stabil pozíciója van az egyre bővülő out-of-home csatornában. Tavaly 138 milliós forgalmat generált, és az elmúlt öt évben 17%-kal bővült, amit a nyereség folyamatos emelkedése kísért.
Az Orkla vezetésének reményei szerint az akvizíció révén elképzelhető, hogy a lengyel piacon működő más vállalkozásokban is felmerül az együttműködés gondolata.

Orkla's Polish expansion

For an undisclosed sum Norway's Orkla has bought Polish company Ambasador92, through its subsidiary PGD SP. z o. o. Ambasador92 operates in the sale and distribution of bakery and confectionery items in northern Poland. The company generated a turnover of PLN138 million in 2020 and grew by 17 percent in the last 5 years.

A Coop lett Svédország legfenntarthatóbb márkája

Idén immár negyedik alkalommal választották Svédországban a Coopot a legfenntarthatóbb márkának a Sustainable Brand Index 2021 vizsgálatban. A több mint 3,6 milliónyi tag által tulajdonolt kereskedelmi lánc nagyon fontosnak tartja, hogy vásárlói és tagjai egyaránt elismerik a fenntarthatóság terén kifejtett erőfeszítéseit.
A Sustainable Brand Index vizsgálata Európa legnagyobb, e témával foglalkozó felmérése, amely Európa nyolc országában több mint 60 ezer (Svédországban 23 400) fő megkérdezésével készült 2020 novembere és 2021 februárja között.

Coop becomes Sweden's most sustainable brand

According to the Sustainable Brand Index 2021 survey, Coop has become Sweden's most sustainable brand for the fourth time this year. Coop is owned by over 3.6 million members and it is important for them that both customers and members see the steps they take in the area of sustainability.

A holland Jumbo okos bevásárlókocsit tesztel

A holland kiskereskedelmi lánc, a Jumbo kamerával és érintőképernyővel és mesterséges intelligenciával felszerelt bevásárlókocsikat tesztelt vegheli üzletében. A kísérleti projekt arra a kérdésre keres választ, vajon az innováció a vásárlóknak potenciális hozzáadott értéket kínál-e.
A kocsiba kerülő árucikkek automatikusan beolvasásra kerülnek, miközben a beépített kamera is rögzíti azokat. Az érintőképernyőn pedig megjelenhet a vásárló bevásárlólistája. A kijelzőn a vásárló azonnal láthatja azt is, hogy mely termékek és milyen mennyiségben állnak rendelkezésre az üzletben, és a Jumbo reményei szerint a kijelző a fizetési folyamatban is alkalmazható lesz.

Dutch retailer Jumbo tests smart shopping trolleys

Dutch retailer Jumbo trialled a smart shopping trolley featuring cameras, a touchscreen and artificial intelligence capabilities. The pilot projects assesses whether these innovations offer potential future added value for customers.

Megnyílt az Amazon második „Just walk out" üzlete Londonban

Megnyílt az Amazon második „Just Walk Out" (Csak sétálj ki!) technológiát alkalmazó üzlete Londonban.
A kb. 232 négyzetméteres üzlet reggel 7-től este 11-ig várja a vásárlókat a hét minden napján.
Az Amazon Go üzletei számára fejlesztett Just Walk Out technológia mindössze egy Amazon-fiók és egy ingyenes Amazon-applikáció meglétét feltételezi az üzletbe lépéshez. Érkezéskor a vásárló a bejáratnál beolvassa az appban megjelenő QR-kódot, a technológia pedig onnantól kezdve automatikusan rögzít minden egyes a polcról le, vagy oda visszakerülő terméket, valamint nyomon követi azokat egy virtuális bevásárlókocsiban. A vásárlás végeztével, a vásárló elhagyhatja az üzletet.
A tervek szerint nem ez az utolsó, a technológiára alapuló üzlet a londoni agglomerációban.

Amazon opens second Just Walk Out store in London

Amazon has opened its second Just Walk Out store in London. The approximately 232m² shop is waiting for customers between 7.00 and 23.00 on every day of the week. The store features Amazon's Just Walk Out technology: shoppers need an Amazon account and the free Amazon app to enter the store.

Nem tökéletes, ám teljes értékű almát-répát kínál a Carrefour Polska

A Carrefour Polska bejelentése szerint vásárlói a jövőben külön jelöléssel ellátott standokon kedvezményes áron vásárolhatnak nem tökéletes külsejű répát és almát a lánc hiper- és szupermarketeiben országszerte. A kiskereskedelmi vállalat célja a kezdeményezéssel az élelmiszer-hulladék mennyiségének csökkentése, minek során együttműködik a pandémia és a horeca szektor leállása sújtotta lengyel beszállítókkal.
A cég meggyőződése, hogy tápérték szempontjából a nem tökéletes répa és alma is teljes értékűnek számít, amely azonban a világjárvány miatti lezárások okán nem juthatott el a vendéglátókhoz. Ezért a Carrefour az élelmiszer-hulladék mérséklése érdekében hosszú távú együttműködést alakított ki a termelőközösségekkel. A beszállítókat segíti egyrészt a nem tökéletes termények elérhető áron közvetlen fogyasztásra kínálásával, másrészt a helyi beszállítóktól származó egészséges áruk népszerűsítésével.

Carrefour Polska to sell imperfect apples and carrots

Carrefour Polska has announced that customers will be able to buy imperfect carrots and apples at reduced prices at specially marked stands in every Carrefour hyper- and supermarket in the country. The retailer seeks to combat food waste through this initiative and is cooperating with Polish suppliers affected by the pandemic and closure of the HoReCa sector.

Évi 27 tonna műanyaghulladékot iktatna ki az Ocado saját márkás kínálatából

Az Ocado alapos vizsgálatnak veti alá teljes saját márkás termékkínálatát.
Az online kereskedőnek a márkaarculat felfrissítével a célja az, hogy a mintegy 530 cikkelemből álló termékkínálata és maga a márka még tetszetősebb legyen a kijelzőn/képernyőn.
Azon túl, hogy a megkülönböztetés érdekében zöld színről lilára váltott, az átalakítás elsősorban a műanyaghulladék mennyiségének évi 27 tonnával történő csökkentésére fókuszál.
A cég ezzel egyidejűleg elhagyta a PVC-t, a polisztirolt és a fekete műanyagot kínálatából annak érdekében, hogy 2025-re valamennyi terméke 100%-ban újrahasznosítható legyen.

Ocado to eliminate 27 tonnes of plastic waste a year from its private label range

Ocado is reviewing its private label product range. Ocado is revamping its 530-item product range to make its products and branding appear more appealing on screens. In addition to the distinctive colour change from green to purple, the main focus of the overhaul is to remove millions of packing components and save 27 tonnes of plastic waste a year.

Az Arlehanban szerzett részesedést a lengyel Eurocash

A lengyel kereskedelmi lánc, az

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

Eurocash 49%-os részesedést szerzett az Észak-Kelet Lengyelországban több mint 100 üzletet működtető Arhelanban. A beruházás illeszkedik a csoport fejlesztési stratégiájába, hiszen az ügylet révén az Eurocash partnert szerzett az észak-kelet lengyelországi hálózatának – a Delikatesy Centrum franchise-rendszer részeként – fejlesztéséhez.
A megállapodás kiköti, hogy az Eurocash egy későbbi időpontban további 1%-kal 50%-ra növeli részesedését. A tranzakció – egyebek mellett – a lengyel versenyhatóság jóváhagyására vár.
Az 1991 óta működő Arhelan az egyik legnagyobb regionális szupermarket-lánc Lengyelországban, amely mintegy 2000 főt alkalmaz, és bevétele 2020-ban meghaladta a 108 millió eurót.

Polish company Eurocash acquires stake in Arlehan

Polish retailer Eurocash has bought a 49-percent share in Arlehan, which operates over 100 stores in north-eastern Poland. At a later date Eurocash will acquire 1 more percent of Arlehan. Arlehan employs almost 2,000 people and its sales revenues exceeded EUR 108 million in 2020.

Európában is bevezeti a Heineken a Pure Piranát

A Heineken tervei szerint még idén piacra kerül Európában hard seltzere, a Pure Piraña. A márka először Ausztriában, Írországban, Hollandiában, Portugáliában és Spanyolországban lesz elérhető, majd az év második részében és 2022-ben megjelenik az Egyesült Királyságban is.
A tavaly Mexikóban és Új Zélandon megjelent Pure Piraña az életmódjukat és fogyasztási szokásaikat tekintve egyre tudatosabb modern fogyasztókat célozza. Az ízletes és frissítő, alkoholtartalmú szénsavas víz mindössze 92 kalóriát tartalmaz. A gyümölcsös, ám nem édes ital citrusos, erdei gyümölcsös és grapefruit ízben kapható majd.

Heineken to launch Pure Piraña in Europe too

Heineken plans to introduce its Pure Piraña hard seltzer to the European market this year. At first the brand will be available in Austria, Ireland, the Netherlands, Portugal and Spain, with other markets joining throughout the year and in 2022. Pure Piraña targets a modern generation of consumers: it is a refreshing and tasteful sparkling water with alcohol and only 92 calories.

Konyhakész palacsinta a Barilla Group Mulino Bianco reggeli termékcsaládjában

Az olasz Barilla Group Mulino Bianco reggeli termékcsaládját palacsintával bővítette. A termék lisztet, cukrot, szabadtartású tyúktól származó tojást és 100%-ban friss olasz tejet tartalmaz, és mentes minden tartósítószertől, színezéktől, pálmaolajtól. Az azonnal fogyasztható, serpenyőben, kenyérpirítóban vagy mikrohullámú sütőben melegíthető palacsinta csomagolása újrahasznosítható.
Egy a Barilla Group megrendelésére készült Nielsen-tanulmány szerint az olaszok – főleg a fiatalok és kisgyermekesek – szeretik a palacsintát, ami a Corriere della Sera tudósítása szerint meg is mutatkozik a piacra lépő termék sikerében. A bolti hiánnyal szemben az online kereskedőknél hatszoros áron jelent meg a termék, ami azonban a Barilla szerint nem része a marketingstratégiának. A pármai központú cég szerint hetekbe is telhet, amíg a Mulino Bianco Palacsinta országszerte elérhető lesz a nagyobb üzletekben.

Barilla Group unveils Mulino Bianco pancakes in breakfast range

Italy's Barilla Group has launched ready-to-eat pancakes under its Mulino Bianco bakery breakfast range. Mulino Bianco Pancakes are made with flour, sugar, eggs from free-range hens and 100-percent fresh Italian milk. The pancakes are free from palm oil, preservatives and colours, and the packaging can be recycled. Mulino Bianco Pancakes can be reheated in a frying pan, toaster or microwave.

95%-ban újrahasznosított műanyagból készült háztartási termékeket kínál a Lidl Italia

A Lidl Italia első háztartásicikk-családját közel 100 százalékban újrahasznosított műanyagból készíti a PreZero, a Schwarz Group környezetvédelmi részlege. A PreZero a műanyaghulladék polipropilén granulátummá alakításáért felel, amelyet vödrök, tárolók, vállfák és más használati cikkek gyártásakor használnak fel.
A szűz műanyag újrahasznosított műanyaggal felváltása alapvető jelentőségű a klíma- és a környezetvédelem szempontjából.
A Lidl kezdeményezése eredményeként 1465 tonna műanyaghulladék kapott „új életet". A Lidl REset Plastic stratégiája részeként vállalta saját márkás termékeinek csomagolásában a műanyag használatának 20%-kal való csökkentését és a csomagolás újrahasznosíthatóvá tételét 2025-re.

Lidl Italia introduces household products made of 95 percent recycled plastic

Lidl Italia's first household products are made with 95 percent recycled plastic. The new range is made by PreZero, the environmental division of the Schwarz Group. PreZero is responsible for recovering plastic waste, transforming it into regenerated polypropylene granules, which are used to make buckets, coat hangers, storage containers and many other everyday products.

Növényi alapú termékcsaládot vezet be a Continente

Reagálva a Portugáliában egészségügyi, környezetvédelmi, vagy éppen etikai okból egyre nagyobb számú vegetariánus fogyasztó igényeire, a Continente portugál szupermarketlánc Powered by Plants néven vezet be új, saját márkás vegetáriánus termékcsaládot. A termékek között megtalálhatók húsmentes, kizárólag növényi – borsó-, gabona- és szója- – fehérjét tartalmazó húspogácsák, csirkefalatok és húsgolyók. A húshoz érzékszervi szempontból nagyon hasonlatos termékek természetes aromát, zöld és szárított fűszereket tartalmaznak, de például ízfokozót nem.
A termékcsaládot a kereskedelmi lánc egy hazai beszállítóval együttműködésben fejlesztette és tesztelte több mint 250 fogyasztón vakkóstolással. A termékek a fagyasztott áruk részlegén megtalálhatók.

Continente comes out with plant-based product range

Portuguese supermarket chain Continente has unveiled 'Powered by Plants,' a new private label vegetarian product line. The product range consists of meat-free burgers, nuggets and meatballs made exclusively from vegetable protein. These wheat and pea or soy protein products replicate the sensory characteristics of meat by combining natural aromas, herbs and spices.

A Svetofor új üzletformátummal jelentkezik Szerbiában

Az orosz keménydiszkont, a Svetofor Szerbiában új üzletformátumot vezet be. A cég korábban a MERE márka alatt már nyitott két üzletet az országban. A Kruševacban nyitott új szupermarket eladótere 1150 nm, míg a szabadkai üzlet 1200 nm-en várja vásárlóit.
A koronavírus-járvány miatti korlátozások okán pillanatnyilag mindkét üzlet szűk, mindössze 40 helyi termelőtől beszerzett 400 termékből álló választékot kínál.
A Svetofor célja 1500 – főként Oroszországból és Fehéroroszországból származó – élelmiszer és háztartási cikkből álló kínálat és a konkurenciánál 20%-kal alacsonyabb árak biztosítása.

Svetofor launches new store format in Serbia

Russian hard discounter Svetofor has debuted with its second store format in Serbia, in the towns of Subotica and Kruševac. The Svetofor supermarket in Kruševac has a retail area of 1,150m², while the store in Subotica is 1,200m². Both stores currently offer a limited assortment of 400 products sourced from 40 local producers, due to COVID-19 restrictions

Folytassa, élelmiszeripar!

Együk magunkat egészségesre! Az egészséges életmód kultuszának és az egészségtrendek megállíthatatlan terjedésének eredményeképpen az élelmiszerek fokozatosan telnek meg az egészségünk szempontjából hasznos anyagokkal, és ezzel párhuzamosan tűnnek el belőlük a károsak. Az élelmiszeripari termékek sok esetben már kiváltják a gyógyszer- és a szépségipar egyes termékeit. És még messze nincs vége!

Szerző: Ipacs Tamás

Járvány idején megváltozik az ember értékrendje! A veszélyeztetett csoportokban kialakult valamiféle félelem, és mindenki megtanulta, hogy az ismerősök és ismeretlenek elvesztését azok betegségeihez lehet kötni.

Az egészség így minden mértéken túl felértékelődött! Persze gondolatvilágunkban eddig is prioritást élvezett, de most azok is érezték a lépéskényszert, akik eddig inkább csak beszéltek a témáról, de nem volt kellő erejük, motivációjuk változtatni életmódjukon.

Most behozzuk a lemaradást. A médiában az emberek annyiszor hallanak az immunrendszer erejének fontosságáról, hogy – áruházláncok munkatársai mondják – az eladókat kérdezgetik, merre vannak az ilyen termékek; a csomagoláson keresik a tájékoztatást azok természetes alkotóelemeiről és az adalékanyagokról. Egy, az interneten a közelmúltban végzett hazai kutatás szerint a koronavírus 20-25 százalékkal növelte honfitársaink gyümölcsfogyasztását; természetes és gyógyszergyári vitaminokkal igyekszünk bepótolni, amit korábban esetleg elhanyagoltunk.

Fókuszváltás

Az egészségtudatosság a magyar köztudat része, csak éppen most áttolódott a figyelmünk a szénhidrátokról, zsírokról, kalóriákról inkább a vitaminokra, tápanyagokra, fehérjékre, elektrolitokra. Az viszont nem változott, hogy mindezekről a médiából ömlik ránk az óriási mennyiségű információ, amiben az eligazodást nemhogy az utóbbi időben meglehetősen méltatlan szerepkörbe száműzött magyar dietetikusok, de még

Tudatosabb vásárlók

Tapasztalataink szerint egyre nagyobb az igény az egészséges étkezést biztosító termékek iránt, mind több a tudatos vásárló, aki odafigyel arra, mit eszik.

Választékunk részét képezi az életmód kategória, amely magában foglalja a speciális (cukormentes, cukorcsökkentett) bio, laktózmentes, gluténmentes, tudatos (étrend-kiegészítők, vitaminok) és sportos étrend-kiegészítő termékeket. A szortiment kialakításakor a vásárlói igények és visszajelzések mellett az aktuális trendeket is igyekszünk figyelembe venni – erre a feladatra a koronavírus-járványnak nincs számottevő hatása.

Maczelka Márk
kommunikációs vezető
SPAR Magyarország

Az életmód kategóriában szereplő termékekre külön zászlókkal, polccsíkokkal hívjuk fel a figyelmet, illetve a szórólapjainkban külön tematikus oldalakkal is informáljuk a vásárlókat. //

More conscious shoppers

Consumer demand is increasing for healthy foods. In SPAR's lifestyle product category there are special (sugar-free and low-sugar), organic, lactose- and gluten-free, conscious (dietary supplements and vitamins) products and sport dietary supplements available to customers. In stores we call attention to these groceries with flags and shelf strips, plus there are thematic pages in promotional leaflets. //

Új jelölőrendszer segíti az eligazodást

A járvány idején megnőtt az egészséges életmódhoz kapcsolható termékek forgalma, ez a trend figyelhető meg a tejhelyettesítő termékek, tartós növényi italok, vegán és gluténmentes termékek értékesítésében. Jól érzékelhetően újabb vásárlói rétegek számára is vonzókká váltak a mentes termékek. A speciális termékek iránti kereslet egyértelműen megnőtt. A halfogyasztás, ösztönzésére az ALDI egyre gazdagabb választékkal várja vásárlóit, és elsőként vezette be a piacra a frissen sütött gluténmentes pékárukat. A vegán termékek iránti egyre növekvő érdeklődésnek köszönhetően az áruházlánc a vegán szortimentjét is tovább bővíti.

A mentes termékcsoportok fejlesztése folyamatos, a trendek figyelembevétele mellett a vásárlói visszajelzések, preferenciák határozzák meg ennek léptékét és irányát. A vállalat minden esetben igyekszik innovatív termékekkel fókuszálni a célcsoportokra. Az ALDI 2020 közepén új jelölőrendszert vezetett be, amellyel még nagyobb hangsúlyt tud fektetni az egészséges és környezettudatos életmódra. Az érintett termékek ártáblája mellett lévő kiegészítő jelölések alkalmazásával megkönnyítette a vásárlók számára az áruházon belüli tájékozódást, valamint az egyes mentes termékcsoportok beazonosítását. //

New marking system helps to identify products

During the pandemic demand increased for healthy lifestyle related foods, such as milk substitutes, long shelf life plant-based drinks, vegan and gluten-free products. ALDI was the first to start selling gluten-free bakery items baked in store. Free-from products are added to the assortment based on trend monitoring and customer feedback. In mid-2020 ALDI introduced a new marking system, which gives greater attention to the healthy and eco-friendly lifestyles. Next to the price tags of such products symbols help shoppers to identify the special and free-from food items they are looking for. //

nyugati kollégáik sem mindig tudják hatékonyan segíteni.
A diéta önmagában, úgy tűnik, már nem a megfelelő hívószó: azt azért nem igazán szeretjük, ha valamit meg kell vonnunk magunktól. Egészen másképp hangzik, ha jelző van előtte: keto diéta, paleo diéta – ezekre a fogalmakra már termékeket is lehet építeni; a csomagoláson már nemcsak azt jelzik, hogy megfelelnek ennek vagy annak a koncepciónak, de a nevükben is helyet kapnak (1. és 2. kép).
Az egészségtrendekhez igazodó árucikkek száma értelemszerűen növekszik, bár van még kéz, amely tartja a gyeplőt: a vásárlóerő! Természetesen a cukorhelyettesítők ára az édességekben, a lencséből készült liszt ára a „lisztes" termékekben – nem soroljuk, mi még – nem indokolja a végtermék árszintjét. Azt azonban tudomásul kell venni, hogy az üzletekben az újdonságok, innovációk, divattermékek többe kerülnek, mint a már jól ismertek, régebben bevezetettek. Sőt, minthogy újdonságok (és sokszor kényelmi termékként kínálják nekünk), kis kiszerelésekben kerülnek elénk, ami ugyancsak drágítja őket.
Aztán a tömegtermékké válás után törvényszerűen jön az árcsökkenés. A világ egyik legnagyobb „húsmentes" gyártója, az Impossible Burger például, felismerve a verseny élesedését legnagyobb riválisával, a Beyond Meattel és a saját növényi alapú húshelyettesítőiket piacra dobó hagyományos élelmiszercégekkel, 15%-kal csökkentette termékeinek nagykereskedelmi árát. Így lesz ez más árutípusokkal is!

Shell Minishopok
– vásárlás 21. századi környezetben

A Shell célja, hogy a rohanó hétköznapok során a tankolás mellett a bevásárlást is gyorsan és kényelmesen intézhessék vásárlói. Az ország számos pontján, a kiemelt töltőállomásokon található új Shell Minishopokban az alapvető élelmiszerek széles árukínálatából válogathatnak a vevők. A polcokon friss pékáru, tejtermékek, húskészítmények, friss zöldségek, gyümölcsök, mirelit termékek, száraz ételek, alkohol és alkoholmentes italok sokszínű választékát találhatjuk meg, de még a kis házi kedvencek számára is választhatunk finomságokat. Az egészségtudatos vásárlók igényeit is kiszolgálják a Shell üzletei, a választékban bőven fellelhetők bio, glutén- és laktózmentes, valamint egyéb egészséges árucikkek is. A Shell Minishopok jellemzően frekventált lakókörnyezetben levő töltőállomásokon találhatók. Kedvező, a szupermarketekével megegyező árszínvonalon nemcsak az autósokat szolgálják ki, de szeretettel várják a helyi közösség tagjait is bevásárlásra, akik a könyékről könnyedén, sétálva is érkezhetnek.

– A Shell Minishopok az otthonról esetleg hiányzó alapvető élelmiszerek gyors és kényelmes beszerzését biztosítják – mondta Zákány Matild, a Shell shop üzletág vezetője. – Igényes, modern környezetben, barátságos, hozzáértő kiszolgálással és kedvező árakkal várjuk vásárlóinkat. (x)

Shell Minishops: Shopping in a 21st-century environment

All over Hungary Shell Minishops are waiting for customers with a large selection of the most important food products, e.g. fresh bakery items, dairy and meat products, fruits and vegetables, frozen foods, alcoholic and soft drinks, etc. Shell Minishops also offer numerous organic, gluten- and lactose-free foods. Prices aren't higher than in supermarkets and modern and friendly Shell Minishops are the perfect solution if one wants to buy the most important groceries quickly and comfortably – stressed Matild Zákány, Shell's convenience retail manager. (x)

Egy igazán trendkompatibilis húsfajta!

Bukovenszki Beáta
belkereskedelmi osztályvezető
Gallicoop

Tapasztalataink szerint a fogyasztói szokások egyértelműen a baromfihúsok és a baromfiból készült húskészítmények irányába tolódnak el. Ennek oka egyrészről az, hogy az egészségtudatosság miatt előtérbe kerültek a kevésbé zsíros, könnyebb húsok. Másrészt az otthoni főzésekhez a könnyebben, gyorsabban elkészíthető húsféléket választják, különösen azokban a háztartásokban, ahol a home office vagy a digitális tanulás során mindennap biztosítani kell a családtagok számára egy-egy főétkezést.
A pulykahús mind az egészségtudatos, mind a diétás táplálkozási szokásokhoz kiválóan illeszkedik. A pulyka mellhúsa fehérhúsként, míg combhúsa vöröshúsként úgy kínál kitűnő alternatívát a változatos ételkészítéshez, hogy íze jó, zsírtartalma alacsony, de fehérjetartalma magas. Ráadásul a jó idő beköszöntével egyre többször kerül elő a grillsütő, amelyen a legfinomabb saslikok, pácolt húsfélék készülhetnek pulykahúsból.
Figyeljük a trendeket; termékfejlesztésünk irányát – a minél magasabb hústartalmú készítmények előállítása határozza meg. A fogyasztók körében egyik legkedveltebb termékük a magas hústartalmú natúr pulykamellsonka. //

A really trend-compatible meat variety!

Our experience is that consumers are turning towards poultry meat and poultry products, because these are less fat and can be prepared faster at home. Turkey meat fits perfectly into the health-consciousness and weight loss diet trends. We are monitoring the latest trends and the main direction of our innovation work is high meat content. One of the most popular Gallicoop products is high meat content turkey breast ham. //

Az ígéret

Emberek vagyunk, tudatosan, élvezettel, saját igényeink mentén választunk. Szeretjük a ránk szabott termékeket, és szeretnénk minél több hozzáadott értéket kapni a pénzünkért. Azt választjuk, ami többet ígér: a legjobb, ha egyszerre mindentől mentes és mindennel dúsított. A termékfejlesztők jól kihasználják ezt az attitűdöt, de istenem, az legyen a legnagyobb bajunk, hogy az egészségtermékek emiatt – legalábbis ígéreteikben – konvergálnak egymáshoz!
A csomagolás dísze – és valljuk be, jobban nem is tudná egy marketinges a „reason why"-t demonstrálni – az egészségesség szempontjából fontosnak tűnő pozitív tulajdonságok, adatok, jelek és feliratok „sűrű sorokban". A Go Natural trendi, lencséből és csicseriborsóból készülő chipsének tasakján például nem lehet nem észrevenni, hogy a termék probiotikus, fehérjegazdag, magas rosttartalmú, gluténmentes és vegetáriánus étrendbe is egyszerre beleillik. (3)
Persze második szándékkal, keressük a „békeidők" más prioritásait is: a fenntarthatóságot, a fair trade-et, a helyit, a márkák CSR-ígéreteit. Ezekről a tulajdonságokról (minthogy ami nem tömegtermék, arra jóval kisebb marketingbüdzsé jut) szinte kizárólag a csomagolásból informálódhatunk. 1 millió fát ültetünk – írja rá sütőtökös süteménye zacskójára a Clif (4), a Pepsi Evolve növényi protein shake-je természetességét érzékelteti azzal, hogy a különböző ízeket az amerikaiak által rajongásig szeretett nemzeti parkokkal párosítja össze. (5)

Mindent bele!

20 éve a hazai üzletekben mindössze kétféle funkcionális terméket lehetett kapni: vitaminnal dúsított gyümölcslevet és cinktartalmú Túró Rudit. Ma az élelmiszerekben mindent megtalálsz valamilyen formában, amire szükséged van, ha máshogy nem, az interneten keresztül.
Hogy miből készül egy termék, az adott, minden mást, ami benne emelt, hozzáadott, dúsított, azt (egyre fontosabb) pluszként fogjuk fel.
Probiotikum? Bélszerendszerünk egészséges működése fontos, ráadásul a probiotikumok Wikipédián felsorolt jótékony hatásai rá sem férnek a képernyőre; tehát jöhet, még ha jószerével azt sem tudjuk, miben különböznek a prebiotikumoktól (de azok is jöhetnek!).
Fehérje? Ez már könnyebben érthető kategória, régebben ismert fogalom, magabiztosabban vesszük le a polcról, ha a termék megnövelt fehérjetartalmat ígér. És minthogy hódít a vegetáriánus/vegán gondolkozás, ezek az árucikkek leginkább hangsúlyozottan növényi eredetű fehérjéket ígérnek. Ezek nem helyettesítik százszázalékosan az állati eredetűeket, de egészségszempontból tagadhatatlanul fontos, hogy megkímélnek az állattenyésztésben használt hormonok és adalékok szervezetünkbe jutásától.
Viszont a fehérjék egyik legnépszerűbb fajtája az állati eredetű kollagén, amiért súlyos pénzeket kifizetünk, mert jót tesz izmainknak, csontjainknak és porcainknak, szemünknek, szívünknek, hajunknak, bőrünknek, körmünknek – és az utóbbiakból kiindulva: szépségünknek. És a kapható termékek egy részében már a multikollagén az ígéret, amihez koncentrált formában már nemcsak OTC-porok formájában jutunk hozzá, de az Elavinak köszönhetően már csokoládéban is (6).
A szépségiparral konkurál a Lüme is, a cég Glow (izzás, hév) nevű termékeiben tengeri állatokból nyert kollagént, biotint és aloe verát tartalmazó granolájával ígér egészséges bőrt és hajat, természetesen gluténmentesen, finomított cukrok nélkül. (7)
A Droplet szénsavas italok fajtáit elvont fogalmak (ezek a neveik) jellemzik: szépség, ragyogás, kiegyensúlyozottság, de receptjeik persze összefügés-

1

2

3

4

5

6

7

8

ben vannak ezeknek a céloknak az elérésével. (8)
A szoptatós anyák tejelválasztását is convenience termékek segítik: a Happymama többféle ízben készít kekszeket (9), az UpSpring elektrolitokkal dúsított ízesített tejitalokat (10). És ha már a babák: az USA-ban cégek tucatjai épülnek arra, hogy babakorú gyerekeknek összeállított egészségesétel-csomagokat szállítanak ki, előfizetéses rendszerben.

Nagyjából így képzeld el a jövőt

Kiragadott példákat soroltunk, de ma az élelmiszeripar az észszerűség határain belül tényleg minden, az egészséges életmóddal, az egészség megőrzésével kapcsolatos kérdésre ad „választ", nem egyet: százat. Termékek garmadáját kínálja a már sorolt területeken túl sportolóknak, súly- vagy immunproblémákkal küzdőknek, szív- és érrendszeri betegséggel élőknek, agyuk vagy éppen csontjaik teljesítményét fokozni próbálóknak, cukorbetegeknek, vitaminmániákusoknak, és még hosszú a sor. Nyilván millió az átfedés közöttük, de a termékek személyre szabhatósága a modern fogyasztó egyre fontosabbá váló igénye.
A termékperszonalizálás egyik csúcsa a kategóriában kétségkívül az izraeli myAir startup nevéhez fűződik. A vállalkozás hatféle növényi alapú snackszeletet készít, különböző összetevőik más és másféleképpen kezelik a stresszt kiváltó okokat: csökkentik a szorongást, segítik a pihenést, támogatják a koncentrációt, hozzá-

Kéthavonta megújuló választék

Egyre nagyobb az egészséges, de minőségi és finom termékeket választók aránya, akik egészségügyi megfontolásból vagy életmódjuk miatt keresik a speciális élelmiszereket. A Tescóban is ezért bővítjük az ilyen jellegű választékot, amely évi több mint 10%-os növekedést mutat, és kialakításában növekszik a hazai beszállítók szerepe.
A szárazáru-részlegen mintegy 700, míg a tejtermékek kategóriájában mintegy 200 mentes, egészséges, organikus, vegán, cukorcsökkentett, illetve magas proteintartalmú termékkel várjuk a vásárlókat. Meghatározó tendencia manapság a búzaalapú tésztáké helyettesítése például rizs-, vöröslencse- vagy kukoricatésztákkal és a hagyományos chipsek kiváltása rizsalapú puffasztott szeletekkel. A növényi italok iránti kereslet is emelkedik, hiszen azokat már nemcsak a tejcukorra érzékenyek fogyasztják. Ezeket mind figyelembe vesszük kéthavonta megújuló választékunk kialakításakor, amelyről Jól enni, jól lenni katalógusunkból tájékozódhatnak vásárlóink. ///

Varga Eszter
külső kommunikációs menedzser
Tesco-Global

A product selection that changes every second month

Sales of special foods are growing by more than 10 percent a year, so Tesco keeps expanding its selection of special groceries. What is more, a growing proportion of these are from Hungarian suppliers. About 700 dry goods and approximately 200 dairy products belong the free-from, healthy, organic, vegan, low-sugar or high-protein category. In accordance with consumption trends, the product selection renews every other month. Customers can learn about these groceries from our Eating Well, Feeling Well catalogue. ///

Minden termékcsoport bővül egészséges elemekkel

A Lidl Magyarország alapfilozófiája, hogy minőségi, jó ár-érték aránnyal rendelkező termékeket kínáljon a vásárlók számára, ügyelve a frissességre és az egészségességre. Kiemelt figyelmet fordítunk a vásárlói igények kiszolgálására, és a fogyasztói trendek figyelembevételével, rendkívül széles kínálattal várjuk vásárlóinkat.
Zöldség- és gyümölcskínálatunk hetente már átlagosan 140-féle terméket ölel fel, amelyek között egyre több bioárucikk is megtalálható. A húskészítmények kiválasztásánál egyre inkább jellemző a tudatosság, ezt figyelembe véve fejlesztettük ki a Pikok Pure termékcsaládot, mely húskészítmények kiemelkedően magas hústartalommal rendelkeznek, ízfokozó- és tartósítószer-mentesek és csak természetes összetevőkből állnak. Célul tűztük ki azt is, hogy saját márkás termékeink só- és cukortartalmát 2025-ig átlagosan 20%-kal csökkentjük, ezzel is támogatva a fogyasztók egészséges táplálkozását. Mindemellett gondolunk a speciális étrendet követőkre is, vegán, glutén- és laktózmentes termékeink száma folyamatosan bővül, ennek köszönhetően márciustól négy gluténmentes árucikkel bővült a helyben sütött pékárukínálatunk. //

Tőzsér Judit
vállalati kommunikációs cégvezető
Lidl

New healthy foods in every product group

Lidl Magyarország is waiting for customers with high-quality products that offer value for money, paying special attention to freshness and health. Lidl's fruit and vegetable selection offers 140 different products week after week, a growing number of which are organic. We developed meat product range Pikok Pure with very high meat content, and the products are free from flavour enhancers and preservatives. Lidl has made a pledge to reduce the salt and sugar content of private label products by 20 percent until 2025. //

járulnak a pihentető alváshoz. Ezek olyan növények bioaktív kivonataival kezelt gyümölcsökkel és mogyorófélékkel készülnek, mint a zsálya, a komló, macskagyökérfű, zab vagy éppen a rozmaring. Ahhoz, hogy a vásárlónak melyiket érdemes fogyasztania, ahhoz a számítógép ad tanácsot egy, a stresszre adott kognitív válaszokat érintő kérdőív és az ügyfél okosórájának adatai alapján. A neki szánt snackszeletet aztán havonta kiszállítják (11).
Nos, lehet, hogy 20-30-50 év múlva a legtöbb étkezésünk valahogy így szerveződik majd.

A közeljövő nagy dobása

Ha a nagyon egészséges termékeknél is jobbat akarsz kitalálni, csinálj nagyon-nagyon egészséges terméket! Az ipar felfedezte és használni kezdte az adaptogén gyógynövényeket. Ezek az intelligens gyógynövényfajták csak akkor hatnak, ha arra szükség van: a vérnyomáscsökkentő hatással bíró akkor működik, ha fogyasztójának magas a vérnyomása, ha normális, akkor nem. Egy másik lelassítja a túlműködő, de felgyorsítja az alulműködő szerveinket. Kevés ilyen növény létezik – a nálunk jól ismertek között van például a ginseng, a fokhagyma, a homoktövis, a csicseriborsó, a görögszéna –, ezek mostanság egyre több termékbe belekerülnek: energiaitalokba, fagylaltba (12), édességekbe.
A jövő – és talán már a jelen – egyik igen értékes adalékanyaga a CBD, az az orvosi marihuána, amely emésztésünk és anyagcserénk egészségét ugyanúgy támogatja, mint szív- és érrendszerünkét, valamint agyunkét.
A CBD-tartalmú élelmiszerek világ-

Figyelünk a trendekre

Vásárlóink keresik a bioélelmiszereket, az ételérzékenyek a mentes termékeket. Biotermékekből széles választékot kínálunk az alaptermékektől a speciálisakig. Legkeresettebbek a gabonaitalok, reggelizőcereáliák és egészséges nassolnivalók, mint például a kölesgolyó, vagy olyan speciális snackek, mint humusz/csicseriborsó chips. Az elmúlt 1,5 évben egyértelmű eltolódás volt tapasztalható az alapélelmiszerek irányába. Markánsan nő a minőségi mentes termékek szerepe, a dm ebben mindig is a piac előtt járt, amit gyors piaci döntésekkel igyekszünk fenntartani. Választékunk kialakításakor a termékösszetétel, ár és csomagolás alapján döntünk. Évről évre követjük a trendeket, és szortimentre vesszük az aktuális divat szerinti fogyókúrás étrend-kiegészítő termékeket. Ezek száma nem igazán emelkedik, inkább cserékről beszélhetünk – bár a kategória forgalma folyamatos növekedésben van. A dmBio termékek az üzleteink egy részében vizuális kiemelést kapnak egy látványos kerettel. Zöld címkével jelezzük a valamilyen fenntarthatósági logóval, minősítéssel rendelkezőket, de vásárlóinkat az egészséges életmód témában edukációs anyagokkal is segítjük. //

Reményi Rita
szortimentmenedzser
dm

We monitor the trends

Customers are looking for organic foods and free-from products in dm stores. Demand is the biggest for cereal drinks, breakfast cereals and healthy snacks. The proportion of high-quality free-from products is growing in sales. Dm monitors the trends and makes quick product selection related decisions. //

piacát már dollármilliárdokban mérik, ám a szegmens kibontakozása nálunk még hosszú időbe telhet, elsősorban Magyarországnak a CBD-vel kapcsolatos, az EU-étól lényegesen eltérő álláspontja miatt.

Tudsz élni nélküle?

Talán még bonyolultabb a húst, lisztet, cukrot helyettesítő alapanyagokkal készülő és a mentes termékek világa – előállításuk, elfogadtatásuk, marketingjük –, pedig ezek korábban megjelentek, nagyobb tömegeket érintenek, fontosabbak a funkcionálisaknál.

Az ételallergiában szenvedőknek szánt áruk óriási mennyiségben vannak jelen a polcokon, hiszen még azok is vásárolják őket, akiknek elvben nincs is rá szükségük.

Melyik szülőt hagyja hidegen, ha a gyerek agyi fejlődését ígérik?

A termékek só- és cukortartalmának csökkentése szinte nyűg a gyártóknak, hiszen előbbinek az ízét, utóbbinak az állagát nehéz pótolni, de ez mára olyan természetes igénnyé vált az egészségére valamit is adó fogyasztóban, hogy a téma egyszerűen kikerülhetetlen.

A hús helyettesítése korunk nagy kérdése. Ha jelentőségarányosan kezeltük volna a vegetáriánusság, vegánság, flexitáriánusság témáját cikkünkben, az annak felét elvitte volna. Lehet, hogy a növényi alapú húsok soha nem lesznek tökéletes utánzatai az igazinak, de a gyártók törekszenek erre. Sok ember sokféle motivációja vezet várható térhódításukhoz. Aki nem akarja elhinni ezt, elég arra gondolnia, hogy az étkezésünket – tetszik-nem tetszik – meghatározó óriáscégek mekkora erőkkel szálltak be „húshelyettesítés"-iparba.

Ameddig a hús-nem hús piaca kialakul, addig is nyugodtan alhatunk, elringat minket a Pepsi Driftwellünkben (13) lévő L-Theanine. //

Carry on, food industry!

During a pandemic health becomes more important to people than anything else. There is so much talk in the media about the importance of having a strong immune system that customers keep asking shop assistants in grocery stores: 'Where do I find immune booster products?' Shoppers also read the product labels, looking for natural ingredients.

A new focus

Going on a diet in isn't attractive to consumers in itself any more – people don't like it if they have to quit eating something – but if this diet has some kind of prefix, e.g. paleo diet, it is already popular. There are more and more healthy groceries available to shoppers, but the purchasing power of Hungarians is still limited in this category: these innovations are more expensive than ordinary groceries. Once they are mass-produced, their prices drop.

The promise

Shoppers tend to choose those groceries that promise more for their money. Companies profit from this consumer attitude in their innovation work. For example the packaging of trendy Go Natural lentil and chickpea crisps says: the product fits into the probiotic, protein rich, high fibre, gluten-free and vegetarian diets at the same time. What is more, consumers also like it if products are sustainable, local, fair trade, etc.

Come on, give it all you got!

Today innumerable functional foods are available to consumers. Protein-fortified products are very popular, especially if they contain plant-based protein, because vegetarian/vegan diets are making a conquest these days. But one of the top protein products is animal-based collagen, which people buy because it is beneficial for the muscles, bones, menisci, eyes, heart, hair, skin and nails.

Lüme put a granola product on the market, called Glow. Its ingredients include collagen from sea animals, biotin and aloe vera, and promises to make users' skin and hair healthier. Breastfeeding mothers can also buy special convenience products, such as Happymama biscuits and UpSpring milk drinks fortified with electrolytes.

You imagine the future more or less like this

Perhaps one of the peaks in product personalisation is by Israeli start-up myAir. This company produces six types of plant-based snacks, and the different ingredients of these bars manage stress in different ways, e.g. they reduce anxiety, help relaxation, strengthen concentration, make you sleep well, etc. The products are made of fruits and nuts treated with bioactive extracts of plants such as sage, hop, oat or rosemary. Shoppers can decide which bar they should eat based on filling out an online stress-themed cognitive reaction questionnaire and data from their smartwatch.

The next big thing

The food industry has discovered and started to use adaptogen medicinal herbs. These intelligent herbs only start working when it is needed, e.g. antihypertensive herbs only become active when the person who takes them have high blood pressure, otherwise they don't do anything. There are only a few such plants, ginseng, garlic, sea buckthorn, chickpeas are like this, and they are now frequently used in energy drinks, ice creams and desserts.

Can you live without it?

Free-from products and meat, flour and sugar alternatives constitute a very complex product category. One of the big tasks for food companies is to reduce the salt and sugar content of products, without making compromises in taste and texture. Substituting meat is another key area – perhaps plant-based alternatives will never be as popular as the real thing, but manufacturers are doing their best. //

GfK Growth from Knowledge

Vendégszerző:
Földvári Andrea
senior consultant
GfK

„Legyen egészségesebb, ami finom”

A címben szereplő, már-már nosztalgikusan hangzó szlogen tulajdonképpen jól összefoglalja a szükséges irányt, az viszont sok mindentől függ, hogy kinek mennyire sikerül ezt a két szempontot szem előtt tartania. A 2020-as év sok szempontból rendhagyó volt, és nem is vagyunk még túl a világjárványon. Az egészségünkkel kapcsolatos fokozott aggodalom miatt kiemelt jelentőséggel bír, hogy mit tehetünk annak megőrzésére. Természetesen a mentális kiegyensúlyozottság is nagyon fontos, de most az egészség és a tudatos táplálkozás összefüggéseit vizsgáljuk meg a tavaly megjelent és idén frissülő Táplálkozási szokások tanulmányunk alapján.

Rögtön az elején érdemes leszögezni, hogy a magyarok szeretik a hasukat, elsősorban finom ételeket akarnak enni, és csak másodsorban egészségeseket. Az pedig, hogy az étel hamar kész legyen, csak minden tizedik háztartásban előzi meg az ízletesség és egészségesség kívánalmát. A magyar háztartások alig több mint tíz százaléka állítja, hogy kifejezetten odafigyelnek az egészséges táplálkozásra, és gondosan választják meg ételeiket. A háztartások közel kétharmadában úgy vélik, hogy normálisan táplálkoznak, és ez elégséges is, hiszen így minden bekerül a szervezetükbe, amire szükség van. Négyből egy háztartásban pedig általában csak olyasmit esznek, ami ízlik és jólesik, még akkor is, ha kevésbé egészséges.

Frissesség elöl, bio hátul

Ha részleteiben is megvizsgáljuk a tudatos táplálkozással kapcsolatos attitűdöket, akkor azért kiderül, hogy a tudatosság nagyon is jelen van a mindennapokban. Ez legmarkánsabban a friss termékek előnyben részesítésében nyilvánul meg, de a háztartások több, mint felében kerülik a génmódosított élelmiszereket; vitaminokat és ásványi anyagokat szednek, egészségük védelmében általában odafigyelnek arra, hogy mit esznek és isznak, valamint kerülik a hozzáadott cukrot és a mesterséges adalékokat. Ami kevésbé jellemző, az például a biotermékek előnyben részesítése, aminek a magasabb ár a legvalószínűbb oka.

Az emberek a fejlett országokban több vörös húst és feldolgozott hústermékét fogyasztanak, mint amennyit az Egészségügyi Világszervezet (WHO) ajánl. Hol az egészségügyi, hol a fenntarthatósági szempontokat hangsúlyozva, időről időre találkozhatunk az alternatívák használatára vonatkozó javaslatokkal. A húsfogyasztás kerülése és mással való helyettesítése azonban egyelőre meglehetősen ritka a magyarok körében. Viszont a leginkább egészségtudatos szegmensben közel háromszor annyi erre törekvőt találtunk, mint átlagosan.

Érdekes azt is megfigyelni, hogy hogyan jelenik meg a tudatosság a vásárlásainkban, milyen elvárásokkal indulunk boltba. Talán nem meglepő, hogy a frissesség és az íz a legfontosabb tényezők. A hasznos tápanyagok és a kiváló minőségű alapanyagok is az élmezőnyben vannak, és jó, ha a termék magyar. Ezek után sok olyan elvárás következik, amelyek a természetes összetételre/károsanyag-mentességre vonatkoznak (főképp az adalékanyagok és tartósítószerek szempontjából). Rögtön ezek után azonban megjelenik az olcsóság és a hosszú eltarthatóság, ami meglehetősen nagy kihívás elé állítja az élelmiszergyártókat. A tartósítószerek elfogadása vagy elutasítása egyébként eléggé megosztja a fogyasztókat: 40 százalékuk nem foglal állást, a maradék 60 százalék pedig feleződik az elutasítók és az elfogadók között. A csökkentett cukor-, zsír-, szénhidrát- és sótartalom igénye már a lista harmadik harmadába esik, a sort pedig a speciális diétában való alkalmazhatóság és a bio minősítés zárja.

A bio minősítés – a tudatos táplálkozásnál fentebb és a fontos terméktulajdonságoknál is – sereghajtó. Vagyis bármennyire divatos is a „bio” trend, jelenleg ez nagy mintán mérve még csak egy szűk fogyasztói kör elvárása.

Speciális étrendek

Az egészséges táplálkozás azonban nem csupán tudatosság kérdése, hanem gyakran szükségszerűség. Már Hippokratész is azt ajánlotta, hogy „a táplálékod legyen az orvosságod, és az orvosságod a táplálékod legyen”, vagyis a kettő közötti összefüggés felismerése nem újkeletű.

A magyarok általános egészségi állapota köztudottan nem túl jó, ötből négy háztartásban van olyan családtag, akinek valamilyen betegsége van, és ezek jó része bizony összefügg a táplálkozással. A szív- és érrendszeri betegségek, az elhízás és az emésztéssel kapcsolatos problémák nagyon gyakoriak, és a kor előrehaladtával egyre inkább rányomják bélyegüket az életminőségre. Kor szempontjából kivétel a laktózérzékenység, ami a fiatalabbakat érinti inkább.

Ha egy családban követnek bármilyen speciális étrendet, az leginkább fogyókúrás, alacsony kalóriatartalmú vagy cukormentes diétát jelent, ötből egy háztartásban jelen van valamelyik. A szénhidrátszegény és a laktózmentes diéta követi ezeket, az utóbbi különösen jellemző a gyermekes családok esetében. A koleszterinszegény diéta már csak minden tizedik háztartásra jellemző, a sószegény, a gluténmentes vagy a súlygyarapodást célzó étrend követése még ennél is ritkább. A manapság egyre népszerűbb vegetáriánus és vegán táplálkozás csak a háztartások 3-4 százalékában jelenik meg. Mindkét diéta követői a 45–54 éves korosztályban és Budapesten felülreprezentáltak. A legszigorúbban a gluténérzékeny háztartásokban veszik a speciális diétát, amihez az esetek felében laktózmentes étrend is társul. Köreikben az átlagos háztartásokhoz képest gyakoribb a növényi alapú, a cukormentes, a fogyókúrás, a bio és a vegán élelmiszerek előnyben részesítése és a ritkább diéták is, mint például a paleolit, a nyersétel vagy a ketogén étrend.

A nők nyitottabbak a diétákra és a speciális élelmiszerekre, ez alól a proteinnel dúsított termékek jelentenek csak kivételt, amelyekből a férfiak fogyasztanak többet.

Korral nő az egészségtudatosság

Összességében elmondható, hogy az egészségi állapotnak, az iskolázottságnak, és a tudatos, aktív életmódnak van a legnagyobb hatása arra, hogy hogyan táplálkozunk. A magasabb végzettségűek általában nagyobb figyelmet fordítanak az egészséges táplálkozásra, az alacsonyabb végzettségűek (és jövedelműek) pedig inkább a jó ízeket keresik. A rendszeresen sportolók is

sokkal tudatosabban táplálkoznak, mint az átlag, és ők azok, akik a leginkább hajlandóak többet fizetni az egészséges termékekért. Nem elhanyagolható a jövedelem szerepe, az egészségesebb alternatívák ugyanis gyakran drágábbak azoknál, amelyek ezt nem állíthatják magukról.

A kifejezetten egészségtudatos fogyasztók leginkább abban különböznek az átlagtól, hogy igyekeznek minél több zöldséget és gyümölcsöt fogyasztani, igényesek, előre terveznek, és mivel fontos számukra a minőség, nem spórolnak az élelmiszeren. Az első három viselkedésforma a kor előrehaladtával egyre inkább jellemző. Az is jellemzi ezt a tudatos szegmenst, hogy ők kifejezetten igénylik az összetevőkre és a tápértékre vonatkozó információkat a termékek csomagolásán.

A fiatalabb korosztályok leginkább abban különböznek a korban fölöttük állóktól, hogy ők nem annyira tartják rossz dolognak a gyorsételek fogyasztását, gyakrabban megjutalmazzák magukat finomságokkal, illetve hajlamosabbak akkor is enni, amikor unatkoznak.

A 2021-ben ismét megjelenő tanulmányunk folytatja a tavalyi témákat, az egészségtudatosság mellett vizsgáljuk a táplálkozási szokások és a környezettudatosság, a kistermelői áruk, a növényi alternatívák, a sütés-főzési szokások és a házon kívüli étkezések összefüggéseit is. //

‘Let’s make tasty food healthier’

The slogan in the title basically tells everything about the direction to follow, but it depends on many things how much food companies can combine these two criteria. Last year GfK’s Eating Habits study found that Hungarians like to eat and for them how the food tastes comes before how healthy it is. A little more than 10 percent of Hungarian households say they consciously pay attention to following a healthy diet. Nearly two thirds of households believe they eat in a relatively healthy way, which means that their body gets what it needs of everything. One from four households claim they usually eat what feels well even if it isn’t exactly healthy.

Freshness is important, being organic isn’t

If we take a closer look at consumer attitudes about eating, what we see is that consciousness can be observed on a daily basis. This is most palpable in giving priority to fresh products, but more than half of households avoid genetically modified food, take vitamins and minerals, etc. Hungarian consumers aren’t really into buying organic food, most probably because these products are more expensive. When buying food, freshness and taste are the top priorities. People also like it if there are useful nutrients in the product or and if it is made of quality ingredients. Shoppers like to buy Hungarian as well. However, consumers also want groceries to be cheap and to have a long shelf life – and this poses a great challenge to food companies. As for the use of preservatives in food products: 40 percent of respondents are neither for nor against these, while half of the remaining 60 percent don’t want preservatives in the food they eat, while the other half doesn’t mind if they appear on the list of ingredients.

Special diets

A healthy diet isn’t only a question of decision, but often a necessity. The general health of Hungarians isn’t very good, for instance many people suffer from cardiovascular diseases, obesity or digestion problems. If someone in a family follows a healthy diet, typically it is a weight loss, low calorie or sugar-free diet – one of these can be found in 20 percent of households. These are followed by the low-carb and lactose-free diets as regards frequency. It is in gluten-intolerant households where the special diet is taken the most seriously. Women are more open to various diets and special foods; the only exception is products fortified with protein, which are eaten more often by men.

Health consciousness grows with age

Generally speaking we can say that health status, the level of education and a conscious, active lifestyle have the biggest influence on our diets. Better educated consumers and those with a higher salary tend to pay more attention to eating healthy, while those with a lower level of education or income tend to prioritise taste instead. The most conscious consumers differ from the average in that they try to have as much fruit and vegetable as possible, they plan what they will eat in advance and they are willing to pay a higher price for groceries that are healthy. It seems that people focus more and more on eating healthy as they are getting older.

Our study on dietary habits is published in 2021 too. Topics include health consciousness, the relationship between eating habits and eco-friendliness, locally produced and plant-based foods, cooking habits and out-of-home eating. //

Van miből választani a gluténérzékenyeknek (is)

Erősödő piac, bővülő fogyasztói kör és szélesedő termékkínálat – ez jellemzi ma a gluténmentes termékek kategóriáját. Korábban főként az egészségügyi okokból életmódot váltani kényszerülő emberek választották ezen termékeket, és ők sem szívesen, hiszen szűk választék állt rendelkezésükre, és a megváltozott körülményeket lemondások sorával tették egyenlővé. A folyamatos innovációknak köszönhetően ma már számos élelmiszer gluténmentes változata megtalálható a boltok polcain, és az ízélmény sem okoz csalódást.

Szerző: Budai Klára

Bedő Hajni, a Cerbona Élelmiszergyártó Kft. marketing managere úgy látja, a gluténmentes termékek piaca folyamatosan növekszik. Ez megmutatkozik a piaci adatokban, saját eladásaikban, partnereik visszajelzéseiből, valamint a fogyasztói oldalról felmerülő igényekből is.

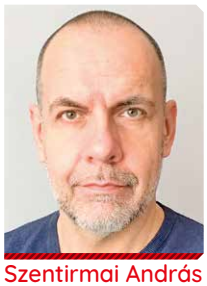
Bedő Hajni
marketingmenedzser
Cerbona

– Egyre szélesebb ezen termékek kínálata, és a Cerbona is több kategóriában van jelen. Vannak gluténmentes müzliszeleteink, müzlijeink, zabszeleteink, zabkásáink, gabonapelyheink, illetve zabpelyhünk is. A termékcsoport a Cerbona számára olyannyira lényeges, hogy külön arculatot kaptak ezek a termékek, és fehér-világoszöld csomagolásban kerültek a boltok polcaira – tájékoztat Bedő Hajni, aki szerint a tavalyi évben a COVID miatti visszaesés a mentes szegmenst csak kis mértékben érintette.

A gluténmentes termékek a Ceres Zrt. portfóliójában is jelentős szerepet kapnak. Kínálatukban a toast kenyereken kívül hamburgerzsemle és morzsa is található.

– Célunk, hogy ezeket a termékeinket is kiváló ár-érték arányban kínáljuk a fogyasztóknak. Elmondható, hogy a kisebb kiszerelések kedveltebbek, hiszen ebben a kategóriában nem a családi fogyasztás a jellemző, inkább csak a család egy-egy tagja vásárolja a gluténmentes termékeinket – tudjuk meg Mikos István vállalati igazgatótól.

Szentirmai András, az Első Pesti Malom marketingszakértője szintén a piac erősödéséről számol be, tudomása szerint a következő években 10% feletti növekedésre számítanak az elemzők. Ezzel együtt a választék is folyamatosan bővül. A gyártók és a kiskereskedelmi láncok is felismerték a kategóriában rejlő lehetőséget, a „mentes" termékek egyre népszerűbbek. Fontosnak tartja megemlíteni, hogy mint minden területen, az elmúlt egy évben az online értékesítés aránya itt is megsokszorozódott.

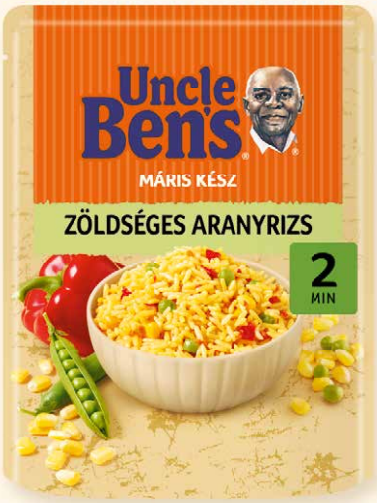


Szentirmai András
marketingszakértő
Első Pesti Malom

– Az EPMS Zrt. székesfehérvári malma szigorúan gluténmentes üzem, ahol kukorica és rizs őrlése történik. Eladásainkban ezen termékek körülbelül 8%-os részesedést képviselnek – jelzi Szentirmai András. Az Omega Bázis Kft. a választékát elsősorban instant, fogyasztásra kész termékek irányában fejleszti, mint például a gluténmentes pizzalap, gluténmentes panírmorzsa, gluténmentes vekni. A termékek egyenként csomagoltak, keresztszennyeződéstől mentesek.

A gluténmentes pizzalap és panírmorzsa egy, míg a gluténmentes veknik kétféle kiszerelésben állnak a fogyasztók rendelkezésére.

– Termékeink értékesítése különböző értékesítési csatornákon történik: retail, webshop, nagykereskedelmi partnerek, bioboltok, valamint diszkontok. Retail vonalon növekedést tapasztaltaltunk, melyet a gluténmentes pizzalap és gluténmentes panírmorzsa termékeink megnövekedett eladásának köszönhetünk. A hipermarketláncokban is pozitív irányú elmozdulásról



=

+

Finomat könnyedén

Ízletes grillköret pár perc alatt!

Receptekért látogasson el az *unclebens.hu* oldalra.

Ben egy tökéletes kezdet

számolhatunk be 2020-ban, ami egyrészt az új termékek bevezetésének, másrészt a meglévők stabil vásárlói bázisának köszönhető – fejti ki Kecskeméti Attila, értékesítési és marketingvezető.
Az elmúlt évben az e-kereskedelem is egyre nagyobb fókuszba került az Omega Bázis Kft. számára. Webshopjukban nemcsak fogyasztókat, hanem viszonteladó partnereiket is kiszolgálják.

Magasabb ár, prémium tartalom

Tóthy Judit, a Nébar Kft. marketing és exportfejlesztési igazgatója azt tapasztalja, hogy az utóbbi években a mentes ételek fogyasztása trenddé nőtte ki magát. Az ételérzékenységgel élők mellett sokan követik a gluténmentes életmódot akkor is, ha nem szorulnak rá.

Tóthy Judit
marketing és exportfejlesztési igazgató
Nébar

– A hagyományos kereskedelmi egységek is bővítik a mentes ételkínálatukat, hogy kiszolgálják a növekvő piaci igényeket, de a szakosodott boltok választéka sokkal szélesebb. Itt nem gond újabb termékeket belistázni. A mentes verziókat, mivel magasabb alapanyagköltséggel, extra laborvizsgálatokkal és speciális gyártási igénnyel bírnak, sajnos magasabb áron kell adnunk, mint az alapválasztékot, így ez a fogyasztói árban is érvényesül – jegyzi meg Tóthy Judit.
A Pécsi Sörfőzdében minden gluténmentes gyártási tétel egyedi, akkreditált gluténmentes tanúsítvánnyal rendelkezik.
– Termékeink a nagyobb kereskedelmi egységekben országosan elérhetőek, valamint a dobozos kiszerelésű söreinket webshopunkon keresztül házhoz is tudják rendelni a vásárlók. Mind a 0,33 l-es üveges kiszerelésű Pécsi Prémium Lager Gluténmentes, mind pedig a 0,5 l-es dobozos Pécsi Prémium Lager BIO Gluténmentes termékünk stabil fogyasztóbázissal rendelkezik. Nagyon büszkék vagyunk rá, hogy a Pécsi Prémium Bio Gluténmentes Lager sör ital kategóriában a szakmai zsűri bírálata alapján megkapta az „Inno d'Or – Év Innovációja 2021" díjat – emeli ki Antal Krisztina, a Pécsi Sörfőzde Zrt. marketing managere.
Emellett azt is értékes elismerésnek tartják, hogy számos pozitív visszajelzés érkezik azon fogyasztóiktól, akik gluténmentes termékeiknek köszönhetően újra ihatnak sört.

Nem csak kényszer szüli a fogyasztót

– Elsődleges célcsoportunk az egészségügyi panaszokkal rendelkező emberek, akiknek elengedhetetlen, hogy gluténmentesen étkezzenek. Termékeink ellenőrzött, auditált, gluténmentes termékek, ennek megfelelően üzemünk is teljesen gluténmentes, keresztszennyeződés nem fordulhat elő – hangsúlyozza Kecskeméti Attila.

Kecskeméti Attila
értékesítési és marketingvezető
Omega Bázis

Az Aby's termékeket azoknak a fogyasztóknak is ajánlják, akik nem „igazoltan" gluténérzékenyek, de tehermentesíteni szeretnék a szervezetüket.
– Minden célcsoportnál kiemelkedő választási szempont az íz, amely nagyban meghatározza a vásárlói elégettséget és azt, hogy hosszú távon márkahű fogyasztóvá válik-e a vásárló – osztja meg véleményét az értékesítési és marketingvezető.
Szentirmai András azt érzékeli, hogy a vásárlók elfogadják, hogy a gluténmentes termékek drágábbak. Kiemeli: a márkahűség nagyon fontos ebben a szegmensben.
– A már bevált termékhez ragaszkodnak a fogyasztók, hiszen az egészségükről van szó. Az Első Pesti Malom termékeit adalékmentességük és kiváló minőségük miatt vásárolják – mutat rá a marketingszakértő.
Bedő Hajni megerősíti, hogy a vásárlók köre az utóbbi időszakban kiszélesedett, és egyre több az olyan fogyasztó, aki bár nem beteg, nincsenek tünetei, mégis mentes termékeket fogyaszt. Ezt vagy megelőzési célból teszi, vagy mert úgy gondolja, ezek a termékek egészségesebbek.
– Sokszor előfordul, hogy ha családon belül van valaki, aki gluténérzékenységgel küzd, akkor a család többi tagja is a mentes termékeket fogyasztja – mondja a Cerbona Élelmiszergyártó Kft. marketing managere.
Úgy véli, a gluténmentes terméket fogyasztóknál gyakran nem is márkahűségről, hanem termékhűségről lehet beszélni.
– Az emberek többnyire ajánlást követően próbálnak ki különféle márkákat, ízeket, és az első benyomás alapján döntenek. Ha megtalálták a kedvencüket, azt hosszabb távon is vásárolják. Azonban a márka kategóriánként eltérő lehet. Például lehet, hogy szeletben a Cerbona válik be leginkább, müzliben viszont egy másik gyártó termékét preferálják.
Tóthy Judit az elhangzottakat azzal egészíti ki, hogy bár a választék ebben a termékkategóriában egyre szélesebb, ugyanakkor igazán jóízű termékeket nem könnyű találni. – Aki egészségügyi okokból kénytelen gluténmentes termékeket fogyasztani, az sajnos kénytelen tudomásul venni, hogy az alternatív termékek ára magasabb a hagyományos gabonákból készült termékekhez képest. Azonban, ha valami ízben és állagban elnyeri a fogyasztó tetszését, ahhoz ragaszkodni fog a későbbiekben is. A nem érintettek körében az egészséges reformélelmiszereket követő fogyasztók is kacsingatnak erre a szegmensre, ha nem is állandó jelleggel, de heti rendszerességgel vesznek ilyen termékeket is – ismerteti a Nébar Kft. marketing- és exportfejlesztési igazgatója.

Van még tere az innovációknak

– A Cerbona forgalmán belül nagyon erős a szeletes termékek aránya, és ez igaz a gluténmentes termékcsaládra is. Legkedveltebbek a szeletes termékeik, azon belül is a meggyes-csokoládés változat fogy a legjobban. Népszerű a gluténmentes zab-

Smoothie rizsből

A Ricely egy rizsalapú gyümölcs smoothie, amely hazánkban termesztett rizsből készül. 100%-ban gluténmentes, adalékanyag-mentes, a tudatosan élők választása.
A Ricely jelenleg négy gyümölcsös ízkombinációban, újrahasznosítható csomagolásban áll a vásárlók rendelkezésére. A termékkel kapcsolatos hasznos információk, illetve vásárlási elérhetőségek a www.valoryzmarket.hu weboldalon találhatók. (x)

Rice smoothie

Ricely is a rice-based fruit smoothie that is 100-percent gluten- and additive-free. Ricely is available in four fruit flavour combinations, in recyclable packaging. If you would like to learn more about the product and where you can buy it, visit www.valoryzmarket.hu.

Táplálkozás glutén nélkül

Jelentős a száma azoknak, akik valamilyen speciális étrend szerint táplálkoznak ételérzékenységük vagy -allergiájuk miatt. Hazánk lakosságának 1-2%-a gluténérzékeny, a laktózérzékenyek száma a népesség 20–40%-át is elérheti. Esetükben fontos, hogy olyan termékeket vásároljanak, amelyeket biztonsággal fogyaszthatnak. A fogyasztói kereslet növekedésével pedig a kínálat is egyre bővül, megkönnyítve ezáltal a választást.

A speciális diéta összeállításakor fontos szempont az is, hogy az étrend változatos és tápanyagdús legyen, s csak azokat a nyersanyagokat és élelmiszereket mellőzzük, amelyeket mindenképpen szükséges.

Fontos a tudatosság

Gluténmentes étrendnél, ha nem megfelelően állítjuk össze a heti menüt, előfordulhat, hogy elégtelen lesz a rost-, a vitamin- és az ásványianyag-bevitel, továbbá túl sok gyorsan felszívódó szénhidrátot fogyasztunk. Az alternatív gabonák (például köles, hajdina, quinoa, amaránt) és a belőlük készült termékek, lisztek, tészták nagy segítséget jelentenek. Ezekkel könnyedén kiválthatjuk a gluténtartalmú gabonákat és az azokból készült termékeket. Mint bármilyen egészségmegőrző étrend esetében, a gluténmentes táplálkozás során is ajánlott minél többféle zöldséget, gyümölcsöt, húsokat, halakat, tojást fogyasztani.

Fontos azonban, hogy gluténérzékenységre utaló tünetek esetén, a speciális diétát mindenképpen előzze meg egy alapos kivizsgálás és orvosi diagnózis.

Tisztázni szükséges, hogy mely típusú érzékenységről van szó. Cöliákiáról (régi nevén lisztérzékenység), vagyis egy egész életen át tartó genetikailag meghatározott autoimmun betegségről vagy ún. nem cöliákiás gluténérzékenységről beszélünk.

Az utóbbi előfordulása gyakoribb, nagyon hasonló, bár általában enyhébb tünetekkel jár, jellemzően felnőtt korban jelentkezik, viszont az utóbbi esetében nincs immunfolyamat, és nem jár vékonybél-károsodással sem.

Van segítség

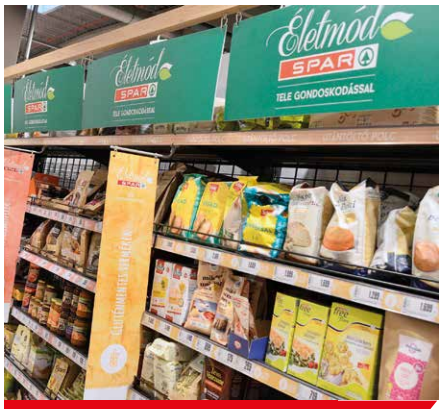
A Lidlnél folyamatosan azon dolgoznak, hogy bővítsék a laktóz- és gluténmentes termékkínálatot, hogy az ételintoleranciával és ételallergiával élők is tudatosan és változatosan állíthassák össze étrendjüket. Törekvéseik eredményeképpen a négy legújabb gluténmentes termékkel, a glutén- és laktózmentes sajtos pogácsával és muffinnal, valamint a gluténmentes bucival és brownie-val hatvanötre bővült a helyben sütött pékáruk kínálata. A termékek zárt csomagolásban érkeznek, így is sütik őket, tehát a szállítási és értékesítési folyamat során is a zárt csomagolásban maradnak, ezáltal kizárt a termékek glutén-keresztszennyeződésének lehetősége.

Lidl áruházaiban a gluténmentes péksütemények mellett kaphatóak még például gluténmentes kenyerek, gluténmentes lisztkeverékek és tészták, laktózmentes tej, sajt, vaj és egyéb laktózmentes tejtermékek is. A megfelelő alapanyagok beszerzésen túl nagy kihívást jelent a mindennapok rohanásában az is, hogy kitaláljuk a napi ötszöri étkezéshez való fogásokat. Nekik nyújtanak segítséget a honlapon elérhető glutén-, laktóz-, valamint glutén- és laktózmentes mintaétrendek, amelyek egy hetet ölelnek fel, és napi öt étkezésből állnak. (x)

Gluten-free diet

In Hungary 1-2 percent of the population are sensitive to gluten and the proportion of lactose intolerant people is between 20 and 40 percent. For them it is crucial to buy products they can consume safely. When following a gluten-free diet, special attention must be paid to the weekly menu, so that one consumes enough fibres, vitamins and minerals, and doesn't eat too much quickly absorbed carbohydrate. Alternative cereals (millet, buckwheat, quinoa, amaranth) and the flours made of these can be of great help in this.

Lidl does its best to offer as many different free-from products to customers as possible. Recently Lidl has unveiled 4 new gluten-free products, so shoppers can now choose from 65 bakery items made in-store. The products are pre-packaged and the whole preparation guarantees that gluten-free bakery items aren't in contact with ordinary baked goods. Lidl not only sells gluten-free breads and other bakery items, but also gluten-free flour mixes and pastas, plus lactose-free milk, cheese butter and other lactose-free dairy products. The Lidl website also helps customers in planning what to eat: it features many gluten- and lactose-free dish recipes and weekly sample diets for five meals per day. (x)



Ma már „nem gond” gluténmentes termékeket belistáztatni

pehely is, amelyet önmagában, de akár sütemények készítéséhez is előszeretettel használnak a vásárlók.
– Hamarosan polcokra kerül egy új gluténmentes zabkása alma-fahéj ízben, valamint a gluténmentes zabpehelylisztünk, amely reményeink szerint sikeres lesz a fogyasztók körében. Segítségével könnyebben lehet otthon is gluténmentes süteményeket, ételeket készíteni – nyilatkozza Bedő Hajni.

Toast kenyér kategóriában a Ceres Magyarországon piacvezető szereppel bír, gluténmentes kategóriában is a Ceres Glutafree toast kenyér fogy legnagyobb számban. A különlegességek közül a Ceres Glutafree hamburger zsemle teljesít kiemelkedően. Az Első Pesti Malom legnépszerűbb gluténmentes termékei a rizsliszt és a kukoricaliszt.
– Ezeket a fajtájukból adódóan gluténmentes gabonákból őrölt termékeket minden mástól elkülönítetten gyártjuk. A rizsnek és a kukoricának dara változatát is készítjük. A kukoricadara hagyományos termék, de a rizsdara újdonságnak számít. A vásárlók egyre jobban megbarátkoznak vele és keresik. A természetesen gluténmentes alapanyagokat használók számára új alternatívát jelent – mondja Szentirmai András.
Jelentős innovációjuk a zabtermékek fejlesztése, 2021 újdonsága pedig a barna-rizsliszt lesz.
Az Omega Bázis Kft. gluténmentes kínálatában a pizzalap és a panírmorzsa a legkeresettebb a vásárlók körében.
– Pizzalapunk olasz receptúra alapján készült, természetes alapanyagok felhasználásával, kövön elősütött termék, melynek ízvilágát a fogyasztók kiemelten értékelik. Az Aby's gluténmentes tallérjait 2021 márciusában vezettük be a piacra. A sós ropogtatni valókat többféle ízesítéssel kínáljuk.
Az idei évben gluténmentes lisztjeik választékának bővítését és fejlesztését is tervezik, tájékoztat Kecskeméti Attila.
A Nébar Kft. lapkenyér családjából a sokfűszeres és a szezámos, chiás, andoki sós termékek a legkelendőbbek. A márkacsalád új kategóriájába tartozó Nébar NaturPro magkrémek szintén gyorsan a fogyasztók kedvencévé váltak, az eladások messze meghaladják az előzetes terveket. A teljes választék gluténmentes, a krémek 100%-ban magból készülnek adalékanyagok és tartósítószerek nélkül.
– Emellett jelenleg is dolgozunk az új, egészségesebb, olajmentes kréker családon, amelynek gluténmentes verziói még idén megjelenhetnek a boltok polcain – vetíti előre Tóthy Judit. //

Gluten-sensitive consumers can also choose from many products

A more and more robust market, expanding buyer base and growing product selection characterise the market of gluten-free products. Hajni Bedő, Cerbona Élelmiszergyártó Kft.'s marketing manager reckons that the gluten-free market keeps expanding. Consumers can choose from an ever-bigger product selection and Cerbona is present in many categories. The company makes gluten-free muesli bars, muesli, oat bars, porridges, breakfast cereals and oatmeals.
In the portfolio of Ceres Zrt. gluten-free products have a strong presence. Shoppers can purchase Ceres toast breads, hamburger buns and breadcrumbs.
Managing director István Mikos told that small-sized products are selling better, as typically not the whole family but only one family member is sensitive to gluten.
András Szentirmai, marketing expert of Első Pesti Malom Zrt. talked to Trade magazin about the strengthening of the market and expects a sales growth above 10 percent for the coming years too. He added that the company's mill in Székesfehérvár is a strictly gluten-free production facility, where corn and rice are processed only. These products have an 8-percent share in their total sales.
Omega Bázis Kft.'s main development direction is instant, ready-to-eat products such as gluten-free pizza base, gluten-free breadcrumbs and gluten-free bread – the latter is available in two versions.
Sales and marketing manager Attila Kecskeméti informed that their products are available in physical retail, online shops, at wholesaler partners, organic food stores and discount supermarkets.

Higher price, premium content

Judit Tóthy, Nébar Kft.'s marketing and export development director opines that the consumption of gluten-free product has become trendy in recent years – many people buy these products who aren't even sensitive to gluten. She explained that gluten-free products are more expensive, because of the higher ingredient costs, related laboratory tests and special production conditions.
Pécsi Brewery Zrt,'s gluten-free beers have their own, accredited gluten-free certificates.
Marketing manager Krisztina Antal told: 0.33-litre bottle format Pécsi Prémium Lager Gluten-free and 0.5-litre aluminium can Pécsi Prémium Lager BIO Gluten-free have a stable buyer base. The brewery is very proud that the latter won the 'Inno d'Or – Innovation of the Year 2021' award.

Not all gluten-free buyers follow a special diet

Mr Kecskeméti said that their primary target group is consumers with health complaints who need to follow a gluten-free diet. Omega Bázis also recommends Aby's products to those consumers who aren't sensitive to gluten, but would like to ease the digestion burden on their body.
Mr Szentirmai's perception is that shoppers accept the fact: gluten-free products are more expensive than ordinary groceries. He called our attention to how important brand loyalty is in this segment. The products made by Első Pesti Malom are popular because they are additive-free and represent high quality.
Ms Bedő agreed that a growing number of gluten-free product buyers aren't gluten-sensitive. They typically do this because they think these products are healthier. Sometimes if one family member is gluten-sensitive, the whole family switches to this special diet. Cerbona's marketing manager thinks in this category consumers aren't actually loyal to brands, but to products.
Ms Tóthy added: although more and more gluten-free products are available to consumers, it is still difficult to find tasty ones. If shoppers find a product they really like and it isn't too expensive, they will stay loyal to it – explained Nébar Kft.'s marketing and export development director.

There is room left for more innovations

From Cerbona's gluten-free products the most popular are various bars, and the best-seller is the chocolate-sour cherry variant. Soon the company will roll out a new gluten-free porridge in apple-cinnamon flavour combination, and a gluten-free oatmeal flour product will also be launched. Cerbona keeps monitoring consumption trends and develops new products with these in mind.
Ceres is the Hungarian market leader in the toast bread category and this is also true for the gluten-free segment, where Ceres Gluten-free Toast Bread sells in the highest numbers. From special products Ceres Gltuten-free Hamburger Bun performs the best.
Első Pesti Malom's top gluten-free products are rice flour and corn flour, but they also produce corn grits and rice grits. Innovation work is strong in the field of oat products. In 2021 the company will enter the market with brown rice flour.
Demand is the highest for Omega Bázis Kft.'s gluten-free pizza base and breadcrumbs from the company's gluten-free portfolio. The former is made from an Italian recipe, using natural ingredients. Aby's gluten-free coins were put on the market in March 2021 – in several salty flavours. This year the company will come out with gluten-free flours.
Nébar Kft.'s crispbreads are popular in multispice, sesame seed, chia seed and Andes salt versions. Nébar NaturPro nut creams have quickly become consumer favourites, with sales surpassing previous expectations by far. All of the nut creams are 100-percent nut, gluten-free products, made without additives and preservatives. Currently the company is developing an oil-free cracker range, the gluten-free variants of which will appear on store shelves in 2021. //

Te(l)jes ízélmények tejjel vagy anélkül

A magyar fogyasztók egyre tudatosabbá válása a laktózmentes termékek piacán is megmutatkozik, amely a koronavírus-járvány okozta nehezebb körülmények ellenére is erősödni tudott a tavalyi évben, legyen szó laktózmentes tejtermékekről, desszertekről sajtokról vagy akár növényi alapú alternatív élelmiszerekről. Számos hagyományos terméknek van már helyettesítő megfelelője, azonban innovációs lehetőség is akad még bőven.

Szerző: Budai Klára

Tavaly a növényi alapú italok piaca mind értékben, mind mennyiségben dinamikus, két számjegyű növekedést mutatott 2019-hez képest.

– Azt látjuk, hogy a fogyasztók egyre tudatosabban választják ki a mindennapi fogyasztási termékeiket és kedvelik az egészséges percepcióval bíró termékkategóriákat, így a növényi alapú italokat is – fejti ki Palkó András, Coca-Cola HBC Magyarország marketing-üzemeltetési vezetője.

Palkó András
marketing-üzemeltetési vezető
Coca-Cola HBC Magyarország

A vállalatnál a 2020-as év az AdeZ portfólió optimalizálásáról szólt.

– Ősszel úgy döntöttünk, hogy a kis kiszerelésű, gyümölcsök hozzáadásával készült 250 ml-es (on-the-go) termékek értékesítését egész Európában befejezzük. A továbbiakban a piac dinamikáját adó nagy kiszerelésű, 800 ml-es termékekre fókuszáljuk az erőforrásainkat összhangban azzal a céllal, hogy megőrizzük helyünket a növényi alapú italok növekvő piacán – jelzi Palkó András.

Kajtár Nóra, a Danone Magyarország Kft. Alpro márkamenedzsere a Nielsen adatait idézve elmondja, hogy 2020-ban 35%-os értékbeli növekedés volt megfigyelhető a növényi kategóriában, míg Alpro márkájuk 36%-kal tudott növekedni.

– A kategória legerősebb motorjai az egészséges és kiegyensúlyozott életmódra törekvés, a különböző intoleranciák, a környezettudatosság és az emésztési egészség. Emellett az üzleti oldalt nagyban befolyásolja az árazás és az elérhetőség is.

Kajtár Nóra
Alpro márkamenedzser
Danone Magyarország

A tavalyi év folyamán az Alpro kapcsán nagy hangsúlyt fektettünk az árazási stratégiánk kialakítására, illetve a disztribúció növelésére. A célunk, hogy a fogyasztók ne tudjanak úgy kilépni egy üzletből, hogy ne találkozzanak a termékeinkkel – tudjuk meg Kajtár Nórától.

Elfogadják a magasabb árat

Nagy Marianntól, a Savencia Fromage & Dairy Hungary Zrt. sales development managerétől a sajt szegmensre vonatkozóan kapunk információt. A Nielsen adataira hivatkozva kifejti: míg a hagyományos sajt kategória volumenben 6%-os növekedést mutatott 2020-ban, a laktózmentesek ezt meghaladva, 14%-kal erősödtek, így mára már 6%-ot tesznek ki a magyar sajt kategória volumenéből. A Savencia F&D HU Zrt. laktózmentes termékköre 15%-os részesedéssel bír ezen a dinamikusan növekvő piacon, ezzel a legnagyobb márkázott gyártónak számít.

Nagy Mariann arra mutat rá, hogy a laktózmentes sajtok átlagára 2020-ban 30%-kal drágább volt a sajtkategória átlagárához képest. Az akciós árak kevésbé játszanak szerepet a fogyasztók körében, akik többre értékelik a megbízhatóságot.

– A laktózmentes sajtfajták között a nagylyukú sajtok részesedése nagyobb, mint a teljes sajtpiacon. Ez a sajttípus jellegéből adódik, hiszen a hosszú érlelésű sajtok eleve laktózmentesek, így például a Pannónia Eredeti sajtot egyaránt vásárolják laktózérzékeny és egészséges emberek is. Viszont alulreprezentáltak az ömlesztett sajtok, ami jelzi, hogy van hely egy jól eltalált innováció számára. A laktózmentes sajtok termékkörét továbbra is a diszkontok túlsúlya jellemzi, ami magával vonzza a saját márkák elterjedését, valamint az előrecsomagolt (szeletelt, darabolt) termékek dominanciáját a vágópulttal szemben – emeli ki a Savencia Fromage & Dairy Hungary Zrt. sales development managere.

Nagy Mariann
sales development manager
Savencia Fromage & Dairy Hungary

A FrieslandCampina Hungária Zrt.-nél is azt tapasztalják, hogy a vásárlók elfogadják a laktózmentes termékek magasabb árát. Massimo Katalin, a FrieslandCampina Hungária Zrt. brand managere a tejdesszertek és Túró Rudik piacán a laktózmentes szegmenst korlátozott méretűnek értékeli, azonban folyamatos érdeklődést figyel meg a laktózmentes fejlesztések iránt. Massimo Katalin arra hívja fel a figyelmet, hogy Magyarországon a felnőtt lakosságnak kb. 15%-a érintett valamilyen súlyossággal a laktózérzékenységben. Ezért a FrieslandCampina mint az egyik legnagyobb hazai tejtermékgyártó fontosnak tartja, hogy ezen fogyasztók is megtalálják a nekik megfelelő tejtermékeket a polcokon.

Ragaszkodnak a beválthoz

A Real Nature Kft. 2020 során több fogyasztói kutatást is végzett, amelyekből kiderült, hogy a vásárlók a már kipróbált és bevált márkához, termékhez ragaszkodnak, amely egészségügyi szempontból megfelelő számukra, emellett az elvárt élvezeti értéket is nyújtja.

– Tejhelyettesítők esetében – legyen az laktózmentes tej vagy növényi alapú ital – Magyarországon jellemzően még mindig a tejeknél is a hagyományos, 1 literes kiszerelés dominál. Eladási csatornákat tekintve az online erősödését figyeltük meg – mondja de Gereczné Rudnai Éva, beszerzési vezető.

de Gereczné Rudnai Éva
beszerzési vezető
Real Nature

– A 2020-as év számos, korábban nem ismert kihívás elé állított bennünket és a versenytársainkat is – veszi át a szót Strasser-Kátai Bernadett, a Real Nature Kft. tulajdonos-ügyvezető igazgatója.

Strasser-Kátai Bernadett
tulajdonos-ügyvezető igazgató
Real Nature

– Az első járványhullám jelentős pánikhelyzetet teremtett a fogyasztók körében, amelynek következtében a kereslet hirtelen és drámaian megnőtt. Erre válaszul nagymértékű beruházást eszközöltünk, év végétől új, korszerű gyártósorral szolgáljuk ki a piaci igényeket.

Kajtár Nóra megállapítja, hogy a járvány több hulláma alatti lezárások idején jellemző az a tendencia, hogy a fogyasztók egyszerre nagyobb mennyiséget vásárolnak a termékekből, hogy biztonsági tartalékot képezzenek. Az Alpro italok esetén hosszú a szavatossági idő, emiatt is nagy népszerűségnek örvend 4 darabos italcsomagjuk is.

Palkó András meglátása szerint a kedvező árfekvésű saját márkás és megfelelő ár-érték arányú márkák termékei mellett releváns fogyasztói igény mutatkozik a prémium márkák magasabb árfekvésű termékkínálatára is. Mindemellett azt is látja a piacon, hogy a növényi alapú italok kategóriája rendkívül promócióvezérelt, egy-egy akció erőteljesen lendíti az eladásokat.

– A növényi alapú italokat gyártók többségében a tejtermékekével megegyező egyliteres Tetra Pak kiszerelésben hozzák kereskedelmi forgalomba a növényi alapú italaikat. Az AdeZ márkát teljes mértékben újrahasznosítható PET-palackos csomagolása és prémium, letisztult formatervezése emeli ki a többi márka közül – hangsúlyozza a Coca-Cola HBC Magyarország marketing-üzemeltetési vezetője.

Válasz a fogyasztói igényekre

A Nestlé Hungária Kft. legjelentősebb 2020-as innovációi között lehet megemlíteni első két vegán terméke, a NESCAFÉ Gold Almond és Coconut Latte bevezetését.

– A NESCAFÉ első nemzetközi márkaként jelent meg vegán termékkel az azonnal oldódó kávékülönlegességek piacán. A bevezetéshez két népszerű ízt választottunk, az eddigi tapasztalataink alapján fogyasztóink a kókuszos ízvilágot részesítik előnyben – ismerteti László Balázs, a Nestlé Hungária Kft. brand executive-ja.

László Balázs
brand executive
Nestlé Hungária

Mint mondja, a két vegán terméket nagyon jól fogadták a fogyasztók, jelenleg ezek népszerűsítésén dolgoznak, nem tartanak időszerűnek újabb bevezetést.

A Coca-Cola HBC Magyarország portfóliójában a 800 ml-es AdeZ mandula- és kókuszízű italok viszik a prímet, ez a két íz adja az AdeZ-eladások mintegy 75%-át.

– AdeZ termékeink mind glutén- és laktózmentesek, illetve hozzáadott cukrot nem tartalmaznak. 2020 nyarán bevezettük az új AdeZ Oat&Nut termékünket, ami két okból is különleges. Egyrészt a granola sok müzli alapösszetevőjeként egyre nagyobb ismertségnek örvend a magyar fogyasztók körében, ugyanakkor növényi alapú italt eddig még egyetlen piacvezető márka sem készített belőle. Másrészt a termék hozzáadott proteint is tartalmaz, amely kihagyhatatlanul fontos eleme az egészséges és kiegyensúlyozott táplálkozásnak. A granola ízesítésű AdeZ bevezetésével párhuzamosan a teljes portfólió új vizuális megjelenést kapott az európai piacon, amely sokkal letisztultabb és érthetőbb a korábbiakhoz képest – részletezi Palkó András.

Másik nagy újdonságként említi, hogy 2021-ben az AdeZ portfólió bevonásával Magyarországon debütál elsőként a várva-várt innovatív papírpalack. Ez azt jelenti, hogy a magyar fogyasztók próbálhatják ki először azt a papírpalack-prototípust, amelyet a The Coca-Cola Company a dán Paboco startup céggel közösen fejlesztett ki.

Kajtár Nóra szerint a szegmensben jelenleg növekvő trendet mutatnak a mandula-, illetve kókuszalapú termékek, az Alpro italai, valamint joghurt alternatívái között is ezek a legnépszerűbbek.

– A legújabb innovációnk a tavaly augusztusban bevezetett kókuszgurt termékcsaládunk. A következő év során szeretnénk tovább növelni a növényi kategória – és ez által az Alpro márka fogyasztói bázisát. Ehhez a legfontosabb, hogy legyőzzük azokat a percepciókat, amelyek egyelőre visszatartanak egy bizonyos fogyasztói réteget a kategóriába való belépéstől: ez pedig az ízélmény – mutat rá a Danone Magyarország Kft. Alpro márkamenedzsere.

Szélesedő termékpaletta

A FrieslandCampina Hungária Zrt. két nagy márkája, a Pöttyös és a Milli is piacvezető szerepet játszik számos tejtermék kategóriában, így a vállalat feladatának tekinti, hogy gondoljon a laktózérzékeny fogyasztókra is.

– Választékunkban megtalálhatóak a Pöttyös Túró Rudi, a Milli Vajkrém és Milli Krémtúró laktózmentes változatai is, ez utóbbi jelenleg az egyetlen laktózmentes termékcsalád a tejdesszertek piacán. Igyekszünk az új ízek, variánsok sorába a laktózmentes változatokat is beilleszteni: idén márciusban például a Milli Krémtúró laktózmentes vaníliás/mazsolás variánsát cseréltük le egy másik népszerű Krémtúró ízünk, a banános laktózmentes változatára, hogy ne csak a hagyományos, de a laktózmentes termékcsalád fogyasztói is találkozzanak újdonsággal a boltok polcain – mondja Massimo Katalin, brand manager.

A Savencia Fromage & Dairy Hungary Zrt. kínálatában két népszerű márka, a Pannónia és a Medve nyújt alternatívát a tejcukorérzékeny fogyasztóknak.

– A laktózmentes sajtok értékesített mennyiségét tekintve elmondható, hogy a Pannónia Eredeti sajtunk hosszú évek óta uralja a gyártói márkák piacát, a tavalyi évben jellemzően tömb vagy darabolt kiszerelésben, valamint szeletelt formában vásárolták meg a fogyasztók. Természetesen a Medve esetében is kiemelt figyelmet szentelünk a speciális fogyasztói igényeknek, így a legnépszerűbb termékünk, a natúr kördobozos sajt laktózmentes változatban is elérhető a márka kínálatában. A Medve kördobozos laktózmentes verziójának sikerét látva, a csípős ízeket kedvelő fogyasztóknak fejlesztettük ki a csípős paprikás Medve sajt

tejcukormentes változatát, amely áprilistól elérhető az üzletek polcain. A jövőben újabb ízek bevezetésével szeretnénk bővíteni a laktózmentes portfóliónkat – avat be Weinmann Luisa, brand manager.

A Real Nature Kft. legnépszerűbb laktózmentes termékei a vegán kategóriában a Joya rizsital, a Joya kókusz- és Joya mandulaital, valamint ezen ízvariációk Happy változatai.

– 2020-ban újdonságként jelentek meg a piacon a 0% cukortartalmú Joya italaink. Különleges technológiai eljárásunknak köszönhetően a Joya 0% cukortartalmú rizsitalból a rizsben természetesen előforduló cukrokat is sikerült kivonni. Emellett 0%-os cukortartalmú Joya mandulaitalunkat és zabitalunkat is megtalálhatják a fogyasztók a polcokon. Joya Barista italaink szintén a 2020. év fejlesztései, amelyekkel stabil, kávéházi és otthoni körülmények között is egyszerűen, gyorsan felverhető „tejhabot" készíthetünk. Kókuszgurtjaink évek óta közkedveltek a hazai fogyasztók körében. Növényi joghurtkultúrás termékszegmensben újdonságunk még a mandula-alapú és zablapú termékcsalád is, mely hitvallásunknak megfelelő szlogenünket is teljesíti a fogyasztók számára: „Lehet finom is, ami egészséges" – sorolja újdonságaikat de Gereczné Rudnai Éva.

Folyamatosan nő az érdeklődés a laktózmentes termékek iránt

Tejtermék kategóriában a közelmúltban vezették be az 1 kg-os görög stílusú laktózmentes joghurtjuk mellett a Real Nature laktózmentes 300 g-os joghurtitalaikat is.

– Folyamatosan dolgozunk termékpalettánk szélesítésén mind növényi alapú termékeink, mind tejtermékeink körében, emellett humusz és tofu termékek kategóriájában is újdonságokkal jelenünk meg a piacon a közeljövőben – vetíti előre a beszerzési vezető. //

Milk-like flavours with or without milk

Last year the market of plant-based drinks expanded dynamically in both value and volume.

According to András Palkó, marketing operations manager of Coca-Cola HBC Magyarország, shoppers are increasingly conscious in buying groceries and they like plant-based drinks. In the autumn of 2020 the company decided to stop selling 250ml (on-the-go) AdeZ products made with fruits, and since then has been focusing on selling 800ml variants instead.

Nóra Kajtár, Alpro brand manager of Danone Magyarország Kft. shared Nielsen data with our magazine: there was a 35-percent growth in the plant-based category in 2020, while sales of the Alpro brand soared by 36 percent. She revealed that the engines of sales growth were healthy lifestyle, various food intolerances, the green trends and digestive health.

Consumers accept higher prices

Marianna Nagy, Savencia Fromage & Dairy Hungary Zrt.'s sales development manager provided us with information about the cheese segment. Nielsen data indicates that cheese volume sales were up 6 percent in 2020, but sales of lactose-free varieties improved by 14 percent and already make up for 6 percent of the total cheese market in volume. Savencia F&D HU Zrt.'s lactose-free cheese products have a 15-perent share in this dynamically growing market. Ms Nagy called our attention to the fact that the average price of lactose-free cheese was 30 percent higher than the price of normal cheese in 2020. FrieslandCampina Hungária Zrt.'s brand manager Katalin Massimo said: their experience is that shoppers accept that lactose-free products cost more. In her view the lactose-free segment has limited size in the dairy snack market, but there is constant interest in new lactose-free innovations. She added that approximately 15 percent of Hungarian adults are lactose-sensitive to a certain extent.

Shoppers stick with the products they know

In 2020 Real Nature Kft. did several consumer surveys, which revealed that shoppers are loyal to the brands and products they have already tried and are satisfied with.

Purchasing manager Éva Gereczné Rudnai told our magazine that the 1-litre size dominates among lactose-free milks and plant-based milk alternatives.

Bernadett Strasser-Kátai, owner and managing director of Real Nature Kft. told us that the first wave of the pandemic caused a panic among shoppers and demand for products skyrocketed. As a reaction to this, the company made a major investment and a new modern production line was built by the end of the year.

Ms Kajtár has observed that shoppers are purchasing bigger quantities per shopping occasion, and the company's 4-pack Alpro product is very popular because of this as well.

Mr Palkó opines that that the category of plant-based drinks is very much promotion-driven. The majority of products is marketed in the same 1-litre Tetra Pak packaging as milk. AdeZ products can be found in shops in fully recyclable PET bottle packaging, with a stylish design.

An answer to consumer needs

Two of Nestlé Hungária Kft.'s biggest new innovations in 2020 are the company's first two vegan products, NESCAFÉ Gold Almond and Coconut Latte.

Brand executive Balázs László broke the news that NESCAFÉ is the first international brand to enter the instant coffee segment with vegan products. Shoppers' reaction to these was very positive.

From Coca-Cola HBC Magyarország's portfolio 800ml AdeZ almond and coconut drinks are the top products, realising 75 percent of AdeZ sales.

Mr Palkó underlined that all AdeZ products are gluten- and lactose-free, and they don't contain added sugar either. In the summer of 2020 the company unveiled the new product AdeZ Oat&Nut – this is made of granola and contains added protein. It is also with the AdeZ brand that the company's new paper bottle will debut – in Hungary!

Ms Kajtár said: from Alpro drinks and yogurt alternatives the almond and coconut versions are the most popular. Danone's latest innovation is the coconut gurt range that came out last August. These creamy products are very popular among consumers and they are really special, because most yogurt alternatives are made of soy.

More and more products to choose from

FrieslandCampina Hungária Zrt.'s two big brands, Pöttyös and Milli are market leaders in several dairy categories.

Ms Massimo explained that Pöttyös Túró Rudi, Milli Butter Spread and Milli Cottage Cheese Cream are also available in lactose-free versions – the latter is currently the only lactose-free product range in the milk dessert market. This March FrieslandCampina replaced the lactose-free vanilla/raisin version of Milli Cottage Cheese Cream with a banana flavour.

Savencia Fromage & Dairy Hungary Zrt.'s two popular brands that think about lactose-sensitive consumers are Pannónia and Medve.

Brand manager Luisa Weinmann told Trade magazin that the lactose-free version of Pannónia Original has been dominating the branded product segment in volume sales for years, last year it was typically purchased in whole or block, plus in sliced format. The Medve brand also caters for the needs of lactose-sensitive consumers: one of the most popular products, round box Medve is available in a lactose-free variant too. From April this product can be found in shops in hot pepper flavour too.

Real Nature Kft.'s most popular lactose-free products in the vegan category are Joya rice drink, Joya coconut and almond drink, plus the Happy version of these flavours.

Éva Gereczné Rudnai spoke to us about 0-percent sugar Joya drinks appearing in the market in 2020. It was also last year that Joya Barista drinks were launched – these can be used to make 'milk foam' simply and quickly. Coconut gurts have been very popular for years and in this segment the new products are almond- and oat-based yogurts. Recently Real Nature rolled out a 1kg Greek-style lactose-free yogurt and 300g Real Nature lactose-free yogurt drinks. //

Kevesebb cukorral is élmény az íz

A globális trendeket követve a hazai gyártók is folyamatosan szélesítik azon termékeik körét, amelyek csökkentett cukor- és/vagy szénhidráttartalommal rendelkeznek, esetleg ezektől teljes mértékben mentesek.

Szerző: Budai Klára

A Coca-Cola HBC Magyarországnál mind volumenben, mind értékben mérsékelt növekedést figyeltek meg 2020-ban a szénsavas üdítő kategóriában.

– A cukormentes és alacsony kalóriatartalmú termékek egyre nagyobb választékban érhetőek el a boltok polcain és volumenben ez a leggyorsabban növekvő szegmens a szénsavas üdítőitalokon belül. Az egészségtudatos vásárlók számának gyarapodásával egyre többen választják a zéró vagy csökkentett kalóriatartalmú üdítőket – avat be Palkó András, marketing-üzemeltetési vezető.

Palkó András
marketing-üzemeltetési vezető
Coca-Cola HBC Magyarország

Az értékesítési csatornákat vizsgálva megállapítja, hogy értékben és volumenben kiemelkednek a diszkonterek, amelyek a hipermarketekhez képest több mint kétszer akkora eladott volument generáltak a cukormentes szénsavas üdítők kategóriában, ami egyértelműen a nemzetközi márkáknak köszönhető.

Horváth Adrienntől, a Márka Üdítőgyártó Kft. marketingigazgatójától megtudjuk: a magyarországi élelmiszergyártó ágazatok közül a hazai üdítőital-vállalkozások, illetve azok szövetsége, a MAGYÜSZ tettek elsőként cukorcsökkentési vállalásokat. Ezek elérésére minden gyártó akciótervet határozott meg, ami a receptúrák fejlesztését is érintette.

– Termékpalettánkat már ezt megelőzően is úgy alakítottuk, hogy figyelembe vettük a népegészségügyi rendelkezéseket és javaslatokat. A Márka üdítők minden kategóriában energiaszegények, illetve egyes italok, ízek kaphatók cukormentes verzióban is. Hisszük, hogy a termékpalettánk változatossága mellett ez is hozzájárul eredményeinkhez, ugyanis 2020-ban 35%-os növekedést értünk el – nyilatkozza Horváth Adrienn.

Horváth Adrienn
marketingigazgató
Márka Üdítőgyártó

A Márka Üdítőgyártó Kft. marketingigazgatója azt látja, a kisebb kiszerelések forgalma jelentősen lecsökkent a piacon, míg a nagyobb, gazdaságosabb kiszerelések iránti kereslet emelkedett.

– Az ABA 2019-es kutatása szerint az egészséges életmód trendje a péksütemények és kenyérfélék piacán is kimutatható, ugyanis a fogyasztók 43%-ának fontos, hogy az egészségesebbnek ítélt, teljes kiőrlésű változatot rakja a kosarába – mutat rá Nock-Vető Katalin, a Pek-Snack Kft. marketingvezetője. Az elmúlt időszakban a cég fitt péksüteményei mellett további újdonságokat fejlesztett. A Fitt Aktív, Protein és Vegán termékek 2021 második felében lesznek elérhetőek a boltok polcain.

Nock-Vető Katalin
marketingvezető
Pek-Snack

– Igyekeztünk a fogyasztók által már ismert és preferált termékeket olyan módon átalakítani, hogy az egészséges és aktív életmód segítői legyenek, és a péksüteményekre ne üres kalóriaként gondoljanak az emberek – ismerteti Nock-Vető Katalin.

Koósa Péter
ügyvezető
Detki Keksz

A Detki Keksz Kft. évtizedek óta jelen van ebben a piaci kategóriában. Kezdetben mindössze 3 diabetikus terméket gyártottak, azonban az elmúlt évek termékfejlesztéseinél az egészséges táplálkozási szándék kielégítését helyezték fókuszba, és ezt a termékkört is jelentősen bővítették.

– Jelenleg 10 hozzáadott cukor nélküli (HCN) termék található a portfóliónkban. A 2020-as évben ennél a termékcsaládnál közel 20%-os forgalmi növekedést sikerült elérnünk – tájékoztat Koósa Péter, ügyvezető.

Schobert Norbert, a Norbi Update Lowcarb Zrt. ügyvezetője arról számol be, hogy bár 2020 második negyedévben visszaesést tapasztaltak, összességében pozitív eredménnyel zárták a tavalyi évet.

– Cégünk továbbra is a franchise-rendszer üzemeltetésében és fejlesztésében látja az elsődleges és legszakmaibb kiszolgálás lehetőségét. Szerencse, hogy mára a nagy láncok beszerzői is átlátják az életmódváltás fontosságát, és segítő szándékkal és proaktívan állnak a beszállítók rendelkezésére – jelzi Schobert Norbert.

Schobert Norbert
ügyvezető
Norbi Update Lowcarb

Átalakult fogyasztói kör

– A fitt termékeinknek három fő célcsoportot határoztunk meg. Az első az egészségtudatos, aktív életet élő fogyasztók csoportja, akiknek a száma folyamatosan nő. Számukra a Pek-Snack Fitt Protein termékcsalád egy izgalmas, új fehérjeforrást jelent, amivel változatosságot csempészhetnek mindennapjaikba. A következő célcsoportunk a gondoskodó családanya, aki az egész családot tudatosan táplálja, mert jó anya és családmenedzser akar lenni. Nekik a Pek-Snack Fitt Aktív és Fitt Protein olyan reggeli- és uzsonnaopció, amely ízletes, gyors és kiváló tápanyagforrás. Utolsó célcsoportunkat „elvetemülteknek" kategorizáltuk be, akiknek az életük középpontjában áll a napi szintű mozgás, és mellette a tudatos táplálkozás is – vázolja Nock-Vető Katalin, aki azt is elárulja, hogy célcsoportjaik elsődleges szempontja a magas minőségű és ízletes tápanyagforrás, és ezen előnyök miatt hajlandóak az átlagosnál kicsivel magasabb árat is fizetni.

– Komplex szolgáltatást és bő választékot szeretnénk kínálni a piacon, mindezt a legmodernebb gyártási- és élelmiszer-fejlesztői technológiák alkalmazásával, annak érdekében, hogy a vevőkörünket ne csupán a valamilyen egészségügyi panasszal küzdők tegyék ki, hanem mindenki – fejti ki Schobert Norbert.

A Detki Keksz Kft. ügyvezetője arra hívja fel a figyelmet, hogy a diabeteszes betegek száma világszinten növekvő tendenciát mutat, illetve az egészségtudatosság jegyében is sokan választják a cukormentes, csökkentett szénhidráttartalmú termékeket, ami hozzájárul a piac dinamikus növekedéséhez.

– A fogyasztók összetétele kevésbé homogén napjainkban: míg korábban jellemzően az idősebbek vásárolták az ilyen jellegű termékeket, akik árérzékenyebbek is egyben, manapság a fiatalabb korosztály körében is egyre népszerűbbek. Ők kevésbé árérzékenyek, ugyanakkor keresik az újdonságot mind ízben, mind megjelenésben – jegyzi meg Koósa Péter.

Mindig kell valami újdonság

Horváth Adrienn azt tapasztalja, hogy az emberek egyre tudatosabbak a folyadékbevitel terén is, már nemcsak a mennyiségre, hanem a minőségre is kiemelt figyelmet fordítanak.

– A „karanténéletmóddal" a testsúlyprogramok is új lendületet kaptak, amelyeknek meghatározó része a hozzá illeszkedő, tudatos frissítés is. Az italok kiválasztásában fontos szerepe van az energiatartalom mellett az ízvilágnak, az újdonságnak és ezáltal az izgalomnak is. A korlátozott életkörülmények között a fogyasztók most még inkább keresik az impulzusokat, az újdonságokat – emeli ki a Márka Üdítőgyártó Kft. marketingigazgatója.

A Coca-Cola HBC Magyarország teljes körű italgyártó vállalatként minden fogyasztási alkalomra kínál termékeket a fogyasztóinak.

– Az újdonság ereje nagyban motiválja a fogyasztókat a cukormentes és alacsony kalóriatartalmú variánsok kipróbálására – avat be Palkó András.

Annak érdekében, hogy a vállalat segítse a fogyasztókat a tudatos döntés meghozatalában, törekednek átlátható és egyértelmű módon informálni vásárlóikat termékeik cukor- és tápanyagtartalmáról. Ezért is indította el a The Coca-Cola Company magyarországi leányvállalata néhány éve az Okoscimke.hu tudásbázis-weboldalt, ahol többek között kérdezz-felelek szekción és tudományos cikkeken keresztül tájékozódhatnak a cukor- és cukorhelyettesítők fogyasztásáról, a termékek összetevőinek hatásairól, az ezekkel kapcsolatos tévhitekről és az élelmiszerek címkéjén olvasható információk hasznosításának módjáról egyaránt.

Kevesebb cukorral, egyre több ízben

A Maspex Olympos Kft. az Olympos gyümölcsitalok portfóliójában 3 light terméket kínál, melyek azok számára készültek, akik szeretik a gyümölcsitalokat, de fontos számukra, hogy minél kevesebb kalóriát vigyenek be a szervezetükbe.

A termékek címkéi idén megújultak.

Peres Patrícia
brand manager
Maspex Olympos

– A magyar fogyasztók számára egyre fontosabb, hogy hazai termékeket vásároljanak, és mivel a Magyar Termék Nonprofit Kft. kommunikációs tevékenységének köszönhetően egyre többen ismerik a védjegyet és bíznak is annak hitelességében, mi is szerettük volna, hogy termékeink bekerüljenek a védjegyhasználók körébe. 2020 év végén megkaptuk ehhez a kedvező elbírálást az Olympos gyümölcsitalokra, így a grafika módosítása mellett a címkék frontoldalára felkerült a „Hazai termék" védjegy is – adja hírül Peres Patrícia, brand manager.

A vállalat Apenta Light szénsavas üdítői 0% hozzáadott cukorral készülnek azok számára, akik nem akarnak kompromisszumot kötni a kalóriák és a kellemes ízvilág között. A már hosszú idő óta elérhető málna, narancs, grapefruit-pomelo és kaktuszfüge ízek mellett a választékot idén tovább bővítették.

– A szőlőíz a magyar piacon hagyományosan közkedvelt, ezért idén januárban bevezettük az Apenta Light szőlő szénsavas üdítőt. A tavalyi év nagy slágere volt az Apenta Light görögdinnye ízű szénsavas üdítőnk, melyet limitált kiadásként dobtunk a piacra, azonban a nagy sikerre való tekintettel idén már állandó termékként van jelen a választékunkban – jelzi Peres Patrícia.

A közkedvelt Apenta+ portfóliójában egyszerre találhatóak meg az energiaszegény és a cukormentes termékek is. Az Apenta+ FIT és Apenta+ RELAX zero cukortartalmú termékek mellé két újdonságot is bevezettek 2020-ban.

– Az arónia-meggy ízű Apenta+ BODY támogatja testünket a normál vérnyomás, izomműködés és az oxigénszállítás fenntartásában. A narancsos ízű üdítőitalok kedvelői pedig kipróbálhatják a C-vitamin erejét. Az Apenta+ POWER-C termékünkben ugyanis 1000 mg C-vitamin van palackonként, amivel hozzájárul a fáradtság és kifáradás csökkentéséhez – egészíti ki Halász Gábor brand manager.

A Coca-Cola HBC Magyarország kínálatában a cukormentes és alacsony kalóriatartalmú szénsavas üdítők piacán a Coca-Cola Zero az abszolút közönségkedvenc, de legkedveltebb termékek közé lehet sorolni a Fanta Narancs Zerót és a Coca-Cola Zero ízesített variánsait is.

– Nagy hangsúlyt helyezünk az általunk kínált termékek innovatív jellegére. Ennek keretében bővítjük kalóriamentes italválasztékunkat, illetve számos termékünk kalóriatartalmát is csökkentjük. 2020-ban is számos újdonsággal készültünk a vásárlóinknak az egész portfóliónkban. A legújabb limitált kiadású Coca-Cola Zero Fahéj már országszerte több kiszerelésben is elérhető, és nagy népszerűségnek örvend. Emellett a klasszikus ízek kedvelőinek is biztosítottunk újdonságot tavaly májusban: a Fanta Citrom Zerót és kis kiszerelésben az alma-licsi ízeket – eleveníti fel Palkó András.

A Márka Üdítőgyártó Kft. első négy, örök klasszikus ízének fix rangsora: szőlő, meggy, narancs és málna – a három dobogósból létezik cukormentes verzió is. Horváth Adrienn elmondása szerint jelenlegi fejlesztéseiknek a gyártási kapacitásuk szab csak határt, amin nagyban fog segíteni egy újabb gépsor telepítése, melynek előkészítő folyamatai már javában zajlanak. 2021-re is számos újdonsággal készültek: az évet egy új termékkategóriával indították, a szénsavas, 20% gyümölcstartalmú Márka Juicy Soda családdal, három klasszikus ízben. A következő új családtag a Márka Szeder ízű Limonádé lett, amelyet a Mangó-Sárgadinnye 25%-os Fruitica gyümölcsital követett. Az új ízzel pedig a brand arculata is megújult.

Egészséges alternatívák

A Norbi Update Lowcarb Zrt. minden termékkategóriája kiválóan teljesít, az egészséges édességek, desszertek és snackek különösen nagy népszerűségnek örvendenek.

– Folyamatosan figyeljük a trendeket, hazai és nemzetközi piackutatásokat végzünk annak érdekében, hogy mindig a legkeresettebb kategóriában tudjunk újat nyújtani. Jelenleg a Street-food ételektől (KETO Sajtburger, Libamájas burger, Wrap, Hot-dog stb.), a KETO élelmiszerektől, valamint az új süteményeinktől várunk sokat, szerencsére úgy néz ki, hogy nem alaptalanul – jegyzi meg Schobert Norbert.

A Detki Keksz Kft. a tradicionális háztartási keksz kategóriát elérhetővé tette hozzáadott cukor nélküli formában is, ezáltal a sütés területén is kínálnak alternatívát azoknak, akik ilyen jellegű édességet szeretnének otthon készíteni. Kétféle HCN cookies termékük szintén népszerű a fiatalok körében.

– Az elmúlt év végén léptünk piacra a termékkör legújabb tagjával: VITÁL almárkával megjelenő kekszünk teljes mértékben megfelel az említett piaci trendnek, amellett, hogy hozzáadott cukor nélküli termékről van szó, teljes kiőrlésű lisztből készült, valamint élelmi rostban gazdag. Terveink között szerepel a funkcionális termékkör további bővítése is – vetíti előre Koósa Péter.

A Pek-Snack Kft. meglévő termékei között nincs releváns különbség a keresettséget tekintve, mind a kakaós csiga, mind a szilvás táska népszerű a fogyasztók körében. Folyamatosan bővítik a szénhidrátcsökkentett termékeik kínálatát, illetve a protein és vegán termékek kategóriáját is. A Fitt termékcsaládokon kívül 2021 második felében megjelenik a Pek-Snack Extra termékcsalád is, amely egyedülállóan magas, 42-46%-os töltelékaránnyal rendelkezik. //

Great taste with less sugar

Following the global trend, Hungarian food and drink companies are manufacturing a growing number of low-sugar, low-carb, sugar-free and no-carb products.

Sales of carbonated soft drinks by Coca-Cola HBC Magyarország increased in both volume and value in 2020. Marketing operations manager András Palkó told that more and more sugar-free and low-calorie products are available in shops, and in volume sales this is the fastest growing fizzy drink segment. Discounters already realise more than twice as big sugar-free carbonated soft drink volume sales as hypermarkets.

Adrienn Horváth, marketing director of Márka Üdítőgyártó Kft. informed us that in Hungary soft drink makers – and the Hungarian Mineral Water, Fruit Juice and Soft Drink Association (MÁGYÜSZ) – were the first food industry segment to make sugar content reduction pledges. The company's Márka soft drinks are low-calorie in every category, and certain products are available in sugar-free version too. Sales by the company jumped 35 percent in 2020.

Katalin Nock-Vető, marketing manager of Pek-Snack Kft. revealed that an ABA survey from 2019 found: for 43 percent of consumers it is important to buy the wholemeal versions of breads and other bakery items, because they think these are healthier. Pek-Snack's Fitt Aktív, Protein and Vegán products will hit the market in the second half of 2021.

At the moment Detki Keksz Kft. has 10 no added sugar products in its portfolio and sales of these grew by almost 20 percent in 2020 – informed managing director Péter Kósa.

Norbert Schobert, managing director of Norbi Update Lowcarb Zrt. reported that their sales decreased a little in the 2nd quarter of 2020, but the company ended the year with a positive result.

New types of customers

Pek-Snack specified three target groups for its fit products: health conscious consumers following an active lifestyle, for them the company developed the Fitt Protein range. The next group of consumers is mothers feeding their family members in a conscious fashion, for them Fitt Aktív and Fitt Protein are the perfect choices for breakfast or for a school snack.

Norbi Update Lowcarb Zrt.'s objective is to provide consumers with a complex service and a large product selection, utilising the latest production and innovation technologies.

Detki Keksz Kft.'s experience is that in the past typically older consumers used to purchase sugar-free and low-carb products, but today they are more and more popular among young consumers – who are less price-sensitive.

Constant demand for new innovations

Márka Üdítőgyártó Kft. has observed that shoppers are buying soft drinks with calorie content, flavour and novelty factor in mind. Now that people are staying at home and don't have much to do, they are searching for new impulses and innovations even more.

The company's view is that consumers have always been price-sensitive when purchasing the category.

Coca-Cola HBC Magyarország has found that shoppers are increasingly motivated to try new, sugar-free and low-calorie innovations. In order to help them make conscious decisions, the company informs shoppers in a clear and transparent manner about the sugar and calorie contents of products. They have recently launched the knowledge base website www.okoscimke.hu.

Less sugar, more flavours

Maspex Olympos Kft. markets 3 Olympos Light fruit drinks, which are made without added sugar and available in peach-apple, apple-pomegranate-sour cherry and multifruit flavour combinations – we learned from brand manager Patrícia Peres. She shared the news that from the end of 2020 Olympos fruit drinks can use the Domestic Product trademark.

Apenta Light carbonated soft drinks are also made with 0 percent added sugar and can be purchased in raspberry, orange, grapefruit-pomelo, Barbary fig and grape flavours.

In the Apenta+ portfolio zero sugar Apenta+ FIT and Apenta+ RELAX can be bought, together with two new additions from 2020: chokeberry-sour cherry Apenta+BODY and orange flavoured Apenta+ POWER-C – informed brand manager Gábor Halász.

Coca-Cola HBC Magyarország's most popular sugar-free/low-calorie fizzy drink product is Coca-Cola Zero, but Fanta Orange Zero and the flavoured versions of Coca-Cola Zero are also the favourites of many. The company's latest innovation is limited edition Coca-Cola Zero Cinnamon.

Márka Üdítőgyártó Kft.'s four classic flavours are grape, sour cherry, orange and apple – in order of popularity – and three of these can be found in shops in sugar-free variant too.

The company prepared for 2021 with several new innovations: they started the year with a new product category, the carbonated 20-percent fruit Márka Juicy Soda range.

Healthy alternatives

Every product category of Norbi Update Lowcarb Zrt. is performing very well, but healthy sweets, desserts and snacks are especially popular. Currently the company has high hopes about street food dishes.

Detki Keksz Kft. has made its classic household biscuit available in sugar-free version. At the end of last year they rolled out a new biscuit brand called VITÁL: wholemeal biscuits rich in fibres, made without added sugar.

Pek-Snack Kft.'s top products are chocolate roll and plum bag. The company keeps adding new low-carb, protein-fortified and vegan products to the portfolio. In the second half of 2021 the Pek-Snack Extra range will debut – these products will have a very high, 42-46 percent filling ratio. //

30 YEARS OF maresi
BRANDS ARE OUR PASSION

VIVATIS HOLDING AG

A **Maresi Foodbroker Kft.** idén ünnepli 30. születésnapját, hiszen **1991. május 11-én** alapították, akkor még Dunabest Kft. néven. Akkoriban négy, prémium márka alkotta a cég szortimentjét, amit az elmúlt három évtizedben számtalan újabb branddel bővítettünk és tettük őket sikeressé a magyarországi FMCG piacon.

Napjainkban a **Maresi Austria GmbH** egyik leányvállalataként, az osztrák **VIVATIS Holding** tagjaként stabil nemzetközi háttérrel rendelkező regionális disztribútor cég vagyunk.

Hatékony értékesítő és marketing szervezetünk segítségével szakértő partnerként vagyunk jelen öt európai országban: Ausztriában, Magyarországon, Csehországban, Romániában és Szlovákiában.

Erős márkák és kiváló termékek – ez a mi szenvedélyünk.

A termékválasztékunk egyik fontos pillére a Maresi Austria által megálmodott és létrehozott saját márkáink, mint a névadó márkánk, a **Maresi** kávétej, valamint az ázsiai ételekhez nélkülözhetetlen **Shan Shi** és a **Knabber Nossi** snack kolbász.

A másik erős lábunkat a disztribútor márkáink jelentik. Büszkék vagyunk rá, hogy számos nemzetközi, sok esetben piacvezető vagy előkelő piaci pozícióval rendelkező, prémium márka gyártója minket választott termékei magyarországi forgalmazásához. Az élelmiszer-paletta szinte minden szegmensében jelen vagyunk. Legfontosabb pillérünk a fagyasztott kategória, ahol az **Iglo** halrudakkal és zöldségekkel, valamint 2020 novembere óta a **Häagen-Dazs** jégkrémekkel vagyunk jelen a magyar piacon.

A hűtött termékeknél az osztrák **Tante Fanny** friss tésztákkal kínálunk kényelmi megoldást a fogyasztóknak.

A szárazáruk esetében szinte kimeríthetetlen a kínálatunk: a **Bertolli** olívaolajok, a **Felix** ketchup, a **Canderel** édesítőszer, a **Bahlsen** kekszek, a **Maretti** kenyérchips, a **Chef** ecetek, **Land-leben** levesbetétek és **Limmi** citromlevek mutatják sokszínűségünket.

Mindemellett számos globális márka is színt visz fogyasztóink életébe, asztalára, mint pl. a **Twinings** teák, **Kikkoman** szójaszószok, **Tabasco®** szószok és **Maille** mustárok.

2015-ben született a stratégiai döntés, aminek révén nyitottunk a non-food kategória irányába is. Sikeres éveket tudhatunk magunk mögött a **Salvequick** sebtapaszok, a **Tetesept** fürdősók, a **NUK** babatermékek és a **Sebamed** kozmetikumok értékesítésében is.

Filozófiánk szerint minden márkát sajátunkként kezelünk és fejlesztünk a maga identitásával és kommunikációjával együtt, mert számunkra kiemelten fontos az egyedi gondoskodás.

Az elmúlt évek sikereinek kulcsa a legerősebb „márkánk”, a **munkatársaink**, akik sikerünket megfelelő szakértelemmel, kreativitással, elhivatottsággal, pozitív munkaszemlélettel és egyéniségükkel meghatározó módon befolyásolják.

Értékesítési hálózatunknak köszönhetően az elmúlt 30 év folyamán a magyar FMCG piac minden szereplőjével volt lehetőségünk együtt dolgozni. A velük való együttműködés és a folyamatos márkaépítő marketing és trade aktivitások jelentős mértékben hozzájárultak termékeink piaci pozíciójának erősödéséhez.

Partnereink és lojális fogyasztóink számának növekedése, valamint az új márkák által biztosított újabb értékesítési csatornákban való megjelenés folyamatos fejlődési lehetőséget biztosított számunkra.

Ezúton is köszönjük az együttműködést kereskedelmi partnereinknek és a vásárlók márkáink iránti lojalitását, és reméljük sok sikeres év vár még ránk közösen!

iglo · MARESI · Tante Fanny · BERTOLLI · FELIX

TWINGS · Maretti · Bahlsen · Salvequick

(X) HIRDETÉS

Mentességet élveznek

A sokszínű egyéb mentes termékek piaca, hasonlóan a többi egészséges termékeket magába foglaló kategóriával sikeres évet zárt a tavalyi évben, ami megerősíti, hogy az emberek járványhelyzetben igyekeznek sokkal nagyobb figyelmet fordítani arra, milyen tápanyagokat juttatnak be a szervezetükbe. A gyártók innovációk sorával jelennek meg a piacon annak érdekében, hogy a hagyományostól eltérő táplálkozási szokások követői is széles kínálattal találkozzanak, és sokat tesznek azért is, hogy termékeik minél több csatornán elérhetőek legyenek.

Szerző: Budai Klára

Zsargó Zsófia, az Upfield Hungary Kft. senior brand managere a margarinok piacának alakulásába nyújt betekintést. Elárulja, hogy a margarin értékesítés volumenében jelentős növekedés volt érzékelhető 2020-ban, amit a járvány miatt megváltozott fogyasztói magatartás is indokolt.

Zsargó Zsófia
senior brand manager
Upfield Hungary

– A kialakult bizonytalan helyzetben a vásárlók igyekeztek nagyobb mennyiségű készletet felhalmozni, és a korábbi, házon kívüli fogyasztások jelentős része is az otthonokba összpontosult. Emellett az Upfield tavalyi, tévhitdöntögető edukációs kampánya is segítette a margarin kategóriaépítést – hívja fel a figyelmet Zsargó Zsófia. Hozzáteszi: elmozdulás történt a nagyobb kiszerelések és a magasabb árak felé, ez a volumennövekedés mellett tovább erősítette az értékbeli bővülést. A diszkontok térnyerése következtében erősödtek a saját márkás margarinok, de a márkaérték szerepe nem változott, a toplistát továbbra is a nagy gyártók termékei vezetik. Az Upfield abszolút piacvezető Magyarországon a margarin szegmensben, a top 10 termék közül 6 tartozik az Upfield portfóliójába.
Az Eisberg Hungary Kft. elsősorban csomagolt salátáiról ismert, melyek természetüknél fogva „mentesek".
– A hibátlan zöldségeket előkészítés, szeletelés után ívóvíz tisztaságú vízzel mossuk, kímélő technológiával szárítjuk, majd módosított összetételű levegőt adagolunk a csomagolásba, hogy a fogyasztásra kész salátamixeink a +1 és +7 Celsius fok közötti hűtőlánc szigorú betartása mellett a gyártást követően egy hétig frissek maradjanak. Az Eisberg szortimentjében ezenkívül szerepelnek tartósítószer- és gluténmentes salátaöntetek, melyek közül az Ezersziget ízvilágú még laktózmentes is. 2020-ban piacra dobtuk a vegán smoothie termékcsaládunkat, mely kedvező fogadtatásra talált a vásárlók körében – ismerteti Szalai Judit, kereskedelmi és marketingvezető.

Szalai Judit
kereskedelmi és marketingvezető
Eisberg

– A pandémia első hulláma alatt a retail vásárlási gyakoriság csökkenése, illetve a horeca szektor válsága miatt az eladásunk visszaesett, de a 2. hullámban a retail forgalom erős tudott maradni, a körülmények ellenére sok új terméket sikerült bevezetnünk, így meg tudtuk őrizni a munkahelyeket – mondja Szalai Judit.
Lóczki Zsuzsanna, a K&K Family kereskedelmi és marketingvezetője arról ad hírt, hogy a pandémia rendkívül szélsőséges hatásokat produkál az egyes szegmensekben. Az emberek a bezártság miatt elkezdtek jobban odafigyelni magukra, és ez nagyon pozitívan érintette az egészséges életmóddal kapcsolatos termékeket.
– Mivel a sportolási lehetőségek igen korlátozottak, így az általános érdeklődés főként az FMCG-szektor mentes és egészségtudatos termékeire összpontosul, beleértve a csomagolt salátákat is. Valószínűleg főként ennek köszönhető, hogy 2019-hez képest forgalomnövekedést tudtunk produkálni – jelzi Lóczki Zsuzsanna.

Lóczki Zsuzsanna
kereskedelmi és marketingvezető
K&K Family

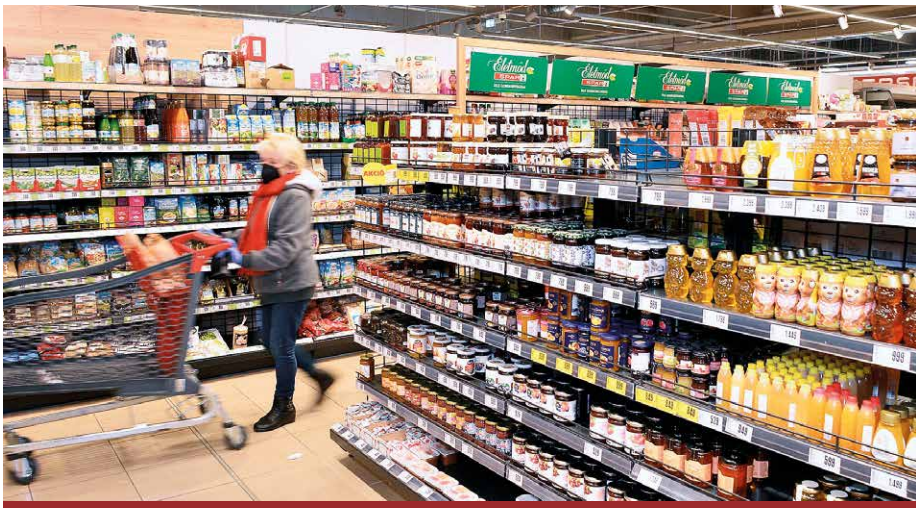
A csomagolt saláták szegmensében a legizgalmasabb változásnak azt érzékeli, hogy feltörekvőben vannak az online eladások.
– Törekszünk a bolthálózat-specifikus megoldásokra, minden üzletláncnál egyedi kínálatot alakítunk ki, amely az adott közönségnek a legjobban megfelel. Ez nagyon fontos és célravezető stratégia egy olyan, gyorsan rotálódó termékcsoportnál, mint a csomagolt saláták – hangsúlyozza a kereskedelmi és marketingigazgató.
A Pápai Hús Kft. nagy magyarországi gyártóként 2020 nyarán elsőként lépett be a húspótló készítmények piacára, termékeik eladása dinamikus növekedést mutat.

Szappanos Péter
ügyvezető
Pápai Hús

– Hagyományosan erősek vagyunk a csemegepulti eladásokban, vegán termékeink esetében azonban ez az áruházláncoknál még nem megoldott. A jól bevált kereskedelmi csatornáink a hiperek, multik, magyar láncok, valamint a húsnagykereskedők egyelőre óvatosan nyúlnak ezekhez a termékeinkhez. Jelenleg azon dolgozunk, hogy a működő értékesítési csatornáinkat bővítsük olyanokkal, amelyek kifejezetten reform és bioélelmiszerekre szakosodtak – tájékoztat Szappanos Péter, a Pápai Hús Kft. ügyvezetője.
A mentes piacot az általános egészségi állapot, a trendek, az élelmiszerek összetevői és az anyagi jólét szintje egyaránt befolyásolja – vallja Gurdon András, az Import-Trade Hungary Kft. kereskedelmi igazgatója. Megállapítása szerint 2020-ban a piac ezen szegmense töretlenül fejlődött, ami igaz vállalatuknak értékesítésére is.

Új célcsoportok a járvány miatt

– Amikor bevezettük a piacra a termékeinket, elsőként a flexitáriánusokat céloztuk meg velük, azaz azokat, akiknek a táplálkozásában nagyobb arányt képviselnek a növényi alapanyagok, és húsból relatíve keveset fogyasztanak. Azonban menet közben azt látjuk, hogy a vegetáriánusok, sőt a vegánok is üdvözlik a termékeinket – tudjuk meg Szappanos Pétertől, a Pápai Hús Kft. ügyvezetőjétől, aki szerint bár a vásárlói döntés során fontos szempont az ár, sokkal inkább az összetétel és az íz az, ami igazán számít.
Az Upfield margarinportfóliójában belül mindenki megtalálja az ízléséhez és igényeihez leginkább illeszkedő terméket, legyen szó finom süteményről, hideg vagy meleg ételekről, növényi étrendről, speciális diétáról, koleszterinszint-csökkentésről vagy immunerősítésről.
– Számos kutatás igazolja, hogy a fogyasztók egyre tudatosabban hoznak döntést a vásárláskor, keresik a természetes alapanyagokból készült élelmiszereket, és odafigyelnek a választásuk ökológiai lábnyomára is. A margarin egy olyan természetes és fenntartható növényi alapú alternatíva, amely könnyen és egyszerűen beilleszthető a tudatos étrendbe, és jó példa arra, hogy már apró, hétköznapi dolgokkal is sokat tehetünk a saját egészségünkért és bolygónk jövőjéért – emlékeztet Zsargó Zsófia.
A szakember arra is rámutat, hogy a mentes termékek piacára magasabb árszint és a kevésbé intenzív promóciós tevékenység jellemző. Mivel ezek a termékek különleges fogyasztói igényekre válaszolnak, illetve az egyes termékkategóriákban elérhető portfólió is kevésbé széles, sokkal kisebb az árverseny a gyártók között, a vásárlók pedig hajlandóak magasabb összeget költeni.



A mentes piacot az általános egészségi állapot, a trendek, az élelmiszerek összetevői és az anyagi jólét szintje egyaránt befolyásolja

Az Eisberg Hungary Kft. 2020-ban végzett kutatásából kiderült, hogy nemcsak a budapesti, felsőfokú iskolai végzettségű, magas jövedelmű nők vásárolják és fogyasztják a termékeiket, mint néhány évvel ezelőtt. Kiszélesedett a fogyasztói bázis: majdnem ugyanakkora arányban eszik a salátát a férfiak, mint a nők, jelentős vásárlói csoportot tesznek ki a középstátuszúak, illetve a vidéki városok lakói is. E mögött egyértelműen az egészségtudatos életmódot, változatos étrendet követők táborának növekedését látják.
– Az Eisberg-termékeket egyaránt keresik az egészségügyi okokból életmódot változtatni kényszerülők, a fogyni vágyók, de azok is, akik „csak" az étkezéseiket szeretnék színesíteni vitamindús zölddel. Fogyasztóink az ár, minőség és összetétel alapján döntenek. Ezért döntöttünk úgy 3 éve, hogy majdnem teljesen átlátszó fóliába csomagoljuk a salátáinkat. A dizájn nagyon keveset takar, hogy a vásárló lássa, mit vesz. A salátaönteteink vásárlói még egészségtudatosabbak, hajlandóak többet áldozni a tartósítószer- és gluténmentes, finom minőségért – jegyzi meg Szalai Judit.
Lóczki Zsuzsanna arra a jelenségre mutat rá, hogy az elmúlt évben egy új célcsoport is felbukkant: azok a családanyák, akik szeretnék egy kicsit egészségesebb életmódra ösztönözni a korlátozások miatt otthon ülő gyerekeket.
– Felismerve ezt a fogyasztói igényt, a tavalyi évben egy 3 SKU-ból álló termékcsaládot dobtunk piacra Árven Garden almárkanéven, amellyel nem titkolt célunk az egészséges életmód népszerűsítése a fiatalabb korosztályban is.
A kereskedelmi és marketingigazgató kifejti: a K&K Familynél abban hisznek, hogy az egészség nem lehet pénzkérdés, ezért árazáskor azt vették figyelembe, hogy alaptermékeik ne kerüljenek többe egy átlagos táblás csokoládénál.

Természetes összetevők

A tudatos vásárlói trendet és a természetességet mint kiemelt fogyasztói elvárást szem előtt tartva idén az Upfield Hungary Kft. teljes Rama portfóliója megújult. Az új Rama margarinok

100%-ban természetes összetevőket tartalmaznak, hozzáadott mesterséges adalékok, színezékek és tartósítószerek nélkül. A receptúrákban 60%-ról 75%-ra nőtt a minőségi, préselt növényi olajok aránya, emiatt az új Rama margarint kifejezetten ajánlják serpenyős ételek elkészítéséhez is.

– A vegán étrendet követők a Flora margarinok között találják meg a 100%-ban növényi alapú termékeket. A margarinok – köztük a Flora termékek – gyártása során felhasznált napraforgó-, lenmag- és repceolaj többszörösen telítetlen zsírsavakban gazdagok, így alapvetően hozzájárulnak a termékek kedvező zsírsav-összetételéhez. A ProActivban található növényi szterinek pedig klinikailag igazoltan segítenek csökkenteni a koleszterinszintet.

– 2021-ben a ProActiv megújul, a portfólió új termékkel bővül: a ProActiv Immune B6-, B12- és D-vitaminnal, valamint folsavval és cinkkel készült, melyek hozzájárulnak az immunrendszer normális működéséhez. Az Upfield célja, hogy egészségesebbé és boldogabbá tegye az embereket, és szakértő partnerként segítse őket a növényi alapú táplálkozás terén. Ezen küldetés mentén szélesítjük kínálatunkat és fejlesztjük tovább termékeinket a jövőben is – fejti ki Zsargó Zsófia.

Az Eisberg Hungary Kft. kínálatában a salátaöntetek közül egyaránt keresettek az Ezersziget, Cézár és Joghurtos ízek, de a Francia fokhagymás is csak kevéssel marad le eladásban társaitól. A smoothiek közöttt a Chia Smoothie vezet, mellyel már egy „mentes” díjat is bezsebelt a cég.

– Március közepétől elérhető vegán Csicseri salátatálunk, mely falafellel, humusszal, szezámmagos olajjal és ropogós salátával a közel-keleti konyhát idézi. Áprilisra időzítettük az Oriental salátaöntetünk megújítását, melyben több extraszűz olívaolaj és almamust kerekíti le az alma- és Tokaj furmintecet savasságát. A fűszerezésen nem változtattunk: római kömény és koriander határozza meg az ízvilágát. Az öntet nemcsak laktóz- és gluténmentes, de tartósítószert, adalékanyagokat és hozzáadott cukrot sem tartalmaz. Áprilisban kiegészül az Eisberg smoothie család is egy újabb ízzel, mellyel a vásárlók a legtöbb kiskereskedelmi láncban találkozhatnak majd – sorolja újdonságaikat Szalai Judit.

Fókuszban a speciális étkezés

A K&K Familynél a fogyasztói visszajelzések és eladási mutatók alapján a legnépszerűbbek azok az új, innovatív termékek, amelyek széles körű felhasználhatóságot biztosítanak: a K&K Family 5 perc alatt termékcsalád Zöldségspagettije vagy az Árven Garden Veggie Stripes Zöldségcsíkok. Mindkét termék fogyasztható akár nyersen is, de serpenyőben felmelegítve, ízlés szerint lepirítva is remek alternatívája lehet a spagettitésztának. Hasonlóan népszerű a Caprese salátatál, amely laktózmentes mozzarellával kínál könnyen elkészíthető fogást.

– Már a tavalyi évben nyitni kezdtünk a környezettudatos csomagolások felé, ami rendkívül pozitív fogadtatásban részesült, ezért ezeket a törekvéseket továbbra is fókuszban tartjuk, és folyamatosan keressük a fenntartható csomagolási megoldásokat. Ugyanakkor idén nagy hangsúlyt fektetünk a speciális étkezési igényeknek is megfelelő kiegészítő termékekre is, így a glutén- és laktózérzékenyek, valamint a cukorbetegek és a fogyni vágyók számára is készülünk izgalmas újdonságokkal – vetíti előre Lóczki Zsuzsanna.

Legyen az Ön boltja is StarStore!

A Trade magazin idén is meghirdeti a StarStore versenyt Magyarországon!

StarStore 2021 STORE OF THE YEAR

Pályázatok benyújtási határideje: 2021. július 15.

A versenybe nevezhet minden Magyarországon bejegyzett székhellyel rendelkező értékesítési pont.

Fontos kritérium, hogy fizikai megjelenése is legyen az adott pályázatban szereplő értékesítési pontnak, vagyis csak webshoppal rendelkező egységek nem pályázhatnak. Az üzletek profiljában nincs megkötés, egyes kategóriákban az élelmiszerbolt együtt versenyezhet egy ruházati bolttal, nemzeti dohánybolttal, vagy akár patikával.

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

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

Nevezési kategóriák:

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

A verseny szervezője: Trade magazin

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

★ NEVEZÉS

A versenyben részt vehetnek lánchoz tartozó és független boltegységek, értékesítési pontok is, akár újonnan épült, akár átépített boltok.

Nevezhetnek bolttulajdonosok vagy bérlők, akár gyártói márkatulajdonosok, építészek, dizájnerek, kivitelezők, közösen vagy önállóan.

★ DÍJAK

- A kategóriagyőztesek viselhetik és kommunikálhatják a StarStore 2021 címet
- A Trade magazin által biztosított PR-megjelenések.

★ ELBÍRÁLÁS

A szakmai zsűri 16 boltkategóriában ítéli oda a StarStore díjakat, valamint a Store of the Year-díjat.

A szakmai zsűri elbírálási szempontjai:

- Összhatás
- Koncepció és megvalósítás összhangja
- Eredetiség, kreativitás

A Trade magazin Facebook-oldalán is megjelenő pályázatok közül a legtöbb szavazatot kapott nevezés közönségdíjban részesül.

A szakmai zsűrizésre augusztus végén kerül sor, a StarStore-okra pedig a Business Days konferencia gálaestjén, ünnepélyes eredményhirdetés keretében derül fény.

★ JELENTKEZÉS:

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

Az Import-Trade Hungary Kft. vezető termékkategóriája a Vivera holland vegetáriánus és vegán készítménycsalád, amelyek ízre, állagra és kinézetre is teljesen húsra hasonlító termékek (snitzel, nuggets, darált „hús", steak, húsgolyó stb). Félkész árucikkek, elkészítés után teljes egészében a hús étkezési élményét adják. Szintén sikeres a DayUp család, amely cukor-, színezék-, tej- és tartósítószer-mentes, könnyű, de teljes értékű étel. Trendi pouch (tasak) kiszerelésben kapható, így ideális autóban, edzés után vagy a gyerekeknek tízóraira is.

– A vegán kategória legújabb innovációja vEGGs tojáshelyettesítő vegán termékünk, amelynek piaci bevezetése jelenleg is zajlik – nyilatkozza Gurdon András.

Bár a vásárlói döntés során fontos szempont az ár, sokkal inkább az összetétel és az íz az, ami igazán számít

Vegán félkész ételeik közül a ropogós csirkeszeletek és a „Bratwurst" lopta be magát leginkább a fogyasztók szívébe, a DayUp kategóriában pedig a Wake&Joy Kölesreggeli pouch kiszerelésben gyümölcsökkel a kedvenc.

– Az edukáció és az innováció rendkívül fontos ebben a kategóriában. Nem elég innovatívnak lenni, muszáj informálni a vásárlókat az új termékek előnyeiről, illetve a felhasználhatóságukról. Elsődlegesen a termék címkéjén tájékoztatjuk a vásárlókat. Ahol kell, felhasználási vagy elkészítési javaslatot is adunk – emeli ki a kereskedelmi igazgató.

A Pápai Hús Kft. vegán termékei nagy sikernek örvendenek a fogyasztók körében, az eladási számok alapján a kétféle ízesítésű szendvicsfelétük teljesít legjobban, ami főként annak köszönhető, hogy belistázták olyan áruházláncokba, ahol tömegeket képes elérni.

– Három új termék – összesen öt ízben – fejlesztésén dolgozunk, amelyeket nyáron vagy ősszel tervezünk piacra vinni – mondja Szappanos Péter. //

They are free(-from)!

The market of free-from products is really diverse and had a successful year in 2020.

Zsófia Zsargó, Upfield Hungary Kft.'s senior brand manager said: margarine volume sale were up considerably in 2020. There has been a shift towards bigger sizes and higher-priced products. Upfield is the margarine market leader in Hungary, as from the top 10 products 6 are by Upfield.

Judit Szalai, sales and marketing manager of Eisberg Hungary Kft. told that their pre-packaged salads are 'free-from' by nature. What is more, the company's product selection also contains preservative- and gluten-free salad dressings – from these Ezersziget is lactose-free too. In 2020 Eisberg introduced a vegan smoothie range to the market, which was received very well by consumers

Zsuzsanna Lóczki, K&K Family's sales and marketing manager informed our magazine that the lockdown made people care about their health more, and they started focusing on healthy and free-from food products, including pre-packaged salads. Accordingly, sales by the company increased in 2020.

Pápai Hús Kft. was the first Hungarian meat company to enter the market with a meat substitute in the summer of 2020. Sales have been growing dynamically ever since. Managing director Péter Szappanos spoke to our magazine about how to company is trying to appear in organic and special food stores with the new products.

According to András Gurdon, sales director of Import-Trade Hungary Kft., the free-from food market is driven by the general health status, trends, food ingredients and the financial well-being of consumers. He added that this market segment and the company's sales performance developed steadily in 2020.

The pandemic has created new target groups

When a Pápai Hús Kft. introduced its meat substitutes to the market, they first targeted flexitarians, but after a while they saw that vegetarians and vegans also welcomed the new products. The company's experience is that price matters a lot to shoppers, but product ingredients and taste play a bigger role in buying decisions.

There is a wide range of Upfield margarine products available to consumers. Margarine is a natural and sustainable plant-based product that perfectly fits into a conscious diet. In the market of free-from groceries, products are more expensive and promotion campaigns are less frequent. The price competition is not as strong as among ordinary groceries, and shoppers are willing to pay higher prices for products. Eisberg Hungary Kft. did a survey in 2020 and this reveals that the buyer base has become wider, as more and more people follow a healthy diet these days. Since consumers make their salad buying decisions relying on the price, product quality and ingredients, 3 years ago Eisberg decided to package their salads in almost fully transparent plastic bags.

Last year K&K Family rolled out a 3-SKU product range called Árven Garden, which seeks to promote healthy lifestyle among young consumers too. The company believes that health shouldn't be a matter of money, therefore they set the prices of essential products not to be more expensive than an average chocolate tablet.

Natural ingredients

This year Upfield Hungary Kft.'s full Rama portfolio went through an overhaul. New Rama margarines contain 100 percent natural ingredients, and the proportion of high-quality pressed vegetable oils in them has grown from 60 to 75 percent in products. Those who follow a vegan diet can buy 100 percent plant-based Flora margarines. In 2021 a new product will appear in the ProActiv portfolio: ProActiv Immune with vitamins B6, B12 and D, folic acid and zinc.

There is great consumer demand for Eisberg Hungary Kft.'s Ezersziget, Cézár, Yogurt and French Garlic salad dressings. From smoothies Chia Smoothie is the No.1 choice of shoppers, for which the company has already won a 'free-from' award. In mid-March Eisberg put a vegan Chickpea Salad on the market, with falafel, hummus, sesame seed oil and fresh lettuce. In April they updated the Oriental salad dressing and a new Eisberg smoothie flavour also hit the shops.

Special diets in focus

From K&K Family's products the most popular are those new and innovative groceries that can be used in many ways: the Vegetable Spaghetti of K&K Family's ready-in-5-minutes product line and Árven Garden Veggie Stripes. Caprese salad is also very popular – with lactose-free mozzarella, this is another light dish that is easy to prepare. This year the company will come out with new products for various types of special dietary needs.

Import-Trade Hungary Kft.'s leading product category is Dutch vegetarian and vegan products: Vivera products taste and look like meat, even their texture is similar, and they are available in snitzel, nuggets, minced 'meat', steak, meatball and other formats. The DayUp range is also very successful – these are sugar-, colour-, dairy- and preservative-free light dishes in trendy pouch packaging. Their latest vegan innovation is egg alternative vEGGs.

Pápai Hús Kft.'s vegan products are highly popular with consumers and sales data show that two types of 'cold cuts' perform the best – thanks to being listed by major retail chains. At the moment the company is developing three new products in five flavours, which will appear on store shelves in the summer-autumn period. //

A varázslat belülről hat

Nem meglepő módon az utóbbi, lassan másfél évben elképesztő tudásanyagra tettünk szert arról, mi kell az egészséges életmódhoz, és mivel tudjuk testünket-lelkünket rövid és hosszú távon megnyugtatni, vagy akár előre felkészíteni mindenféle nehéz helyzetre. E turbulens időszaknak az egyik főszereplői a vitaminok, az étrend-kiegészítők, valamint a funkcionális italok. Cikkünkben arra keressük a választ, mit jelentenek számunkra ezek a „főszereplők", és mit tapasztalnak a kiskereskedők a fogyasztói magatartás megváltozásáról.

Szerző: Gyarmati Orsolya

2021-ben nagy valószínűséggel az élelmiszerek és az étrend-kiegészítők piacán várható a legnagyobb robbanás a szépségünkért tett erőfeszítések kapcsán, véli a Healthline Media előrejelzése. A fogyasztók rájöttek, hogy hosszú távú eredményt csak a tápanyagokban gazdag étrend és az egészséges életmód hozhat. Egyre több étrend-kiegészítőt használunk, mert tudjuk, hogy a varázslat belülről kifelé hat. Legyen az egy kanál kollagén a smoothie-ban, egy csipet kurkuma a salátán, a külső eredményekre belülről „fókuszálni" módszere egyre inkább prioritást kap.

A gumimacik, pontosabban a gumimaci alakú vitaminok is rendkívül népszerűek lettek: egy év alatt 57%-kal nőtt a fogyasztásuk globálisan. Már nemcsak a funkcionalitás fontos szempont, hanem a hozzáadott érték is, ez esetben az újfajta íz- és formavilágú gumivitaminok, legyen szó akár szépítő termékekről, energiabombákról vagy stresszoldásról. Ugyancsak új trend, hogy a fogyasztók 59%-a boldogan fizet többet egy olyan márka termékeiért, amely iránt bizalmat érez, s amelyet hihető tudományos adatok támogatnak meg tisztaságukat és hatékonyságukat illetően.

Csak egészséges legyen!

A Coca-Cola HBC Magyarország szerint a funkcionális vizek és a növényi alapú italok a kategória fő növekedési motorjai – az emberek az aktuális tevékenységeikhez és élethelyzetükhöz leginkább illő italt választják. A vásárlók preferálják az egészséges percepcióval, kiegészítő előnyökkel bíró termékkategóriákat és szegmenseket.

Palkó András
marketing-üzemeltetési vezető
Coca-Cola HBC Magyarország

– Egyre nő azon vásárlók aránya, akik a tej helyett vagy mellett választják az olyan növényi alapú italokat, mint például az AdeZ, és hajlandóak erre a kategóriára többet is költeni. Ugyancsak megfigyelhető, hogy növekszik azon élethelyzetek köre is, amelyek során a fogyasztóknak többre van szük-

Étrend-kiegészítők és a jog, avagy: ne higgyünk mindig a reklámoknak?

Az étrend-kiegészítők egyre népszerűbbek a fogyasztók körében, de mik ezek a termékek valójában, és egyáltalán mi a különbség táplálék- és étrend-kiegészítők között?

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

– A jó hír az, hogy semmi, a hivatalos megnevezés: étrend-kiegészítő, ami élelmiszernek tekintendő, hiszen a hagyományos étrend kiegészítését szolgálja, és koncentrált formában tartalmaz tápanyagokat. Éppen ezért minden, az élelmiszerekre vonatkozó jogi előírást be kell tartani gyártása, címkézése, reklámozása során is, például a tápanyaggal és az egészséggel kapcsolatos reklámállítások terén – mondja dr. Bitai Zsófia, a Bitai Ügyvédi Iroda ügyvezető partnere. Az étrend-kiegészítőket illetően a jog előírja az OGYÉI-hez történő kötelező bejelentést is. Az OGYÉI általi notifikáció nem minősül gyártási, forgalomba hozatali engedélynek, mivel piacfelügyeleti hatáskörrel csak az NNK rendelkezik. Ha a termék nem felel meg a követelményeknek, akkor az NNK az OGYÉI-notifikáció ellenére is elrendelheti a piacról való visszahívást és a forgalomba hozataltól történő eltiltást is.

– Külön figyelmet érdemelnek az egyre népszerűbb CBD-t (Cannabidiol) tartalmazó étrend-kiegészítők. A vonatkozó szabályozás igen kiforratlan az EU-ban, ezért találkozhatunk jogszerűtlenül forgalmazott termékkel. Étrend-kiegészítőkben kizárólag a kendermag és az annak feldolgozásával nyert termékek használhatók fel, amennyiben a gyártó/forgalmazó a termék THC-mentességét igazolja. Az étrend-kiegészítők bevezetését, jelölését, reklámozását tehát szakemberek bevonásával gondosan elő kell készíteni – teszi hozzá dr. Bitai Zsófia.
További információ: www.bitaipartners.com. (x)

Dietary supplements and the law: Should we always believe what the ads say?

According to Dr Zsófia Bitai, managing partner of Bitai Law Firm, dietary supplements qualify as food products, which means that the regulations for making, labelling and advertising them are the same as for food products. A good example for the latter is the statements ads make about nutrients and health.
The law stipulates that dietary supplements must be registered at the National Institute of Pharmacy and Nutrition (OGYÉI). However, this registration doesn't serve as a licence for manufacturing and entering the market, as only the National Public Health Centre (NNK) has market supervisory rights. More information: www.bitaipartners.com (x)

ségük a normál hidratálásnál. A hozzáadott ásványi anyagokat és vitaminokat tartalmazó italok, például az Aquarius egyre népszerűbbek a fogyasztók körében, miközben az általunk forgalmazott Powerade azonnali vagy gyors hidratálást és a szervezet által elveszített nátrium visszapótlását biztosítja – mondja Palkó András, a Coca-Cola HBC Magyarország marketing-üzemeltetési vezetője. A cég a funkcionális vizek szegmensében 2020 tavasza óta az Aquarius márkával képviselteti magát, amely jelenleg egy cinkkel és egy magnéziummal dúsított változatban kapható. Fogyasztásuk segít a napi stressz csökkentésében és a koncentráció fenntartásában.

– 2021-ben Magyarországon debütál az AdeZ innovatív papírpalack, melyet a The Coca-Cola Company és a dán Paboco startup fejlesztett ki. A végső cél olyan palack létrehozása, amely bélésében sem tartalmaz műanyagot és teljes mértékben újrafeldolgozható. 2021 nyarán Kifli.hu-val kötött partnerség révén közel 2000 hazai vásárlónk találkozhat az újfajta csomagolási megoldással – teszi hozzá Palkó András.

Mi a jó nekünk?

A dm-nél a termékfejlesztések kevésbé kerültek előtérbe a korábbi évekhez képest, mivel a gyártók többsége a vitaminok iránti megnövekedett keresletet igyekezett erőn felül kielégíteni. Valamelyest a C- és D-vitamint tartalmazó készítmények tárháza szélesedett.

– Az elmúlt egy évben drasztikus növekedés volt tapasztalható a vitaminok terén, melynek nagy részét a koronavírustól való félelem generálta. Ettől függetlenül úgy gondoljuk, hogy ennek köszönhetően a vásárlók sokkal tudatosabbak lettek ezen a területen, s ez a trend a járvány után is megmarad, ami magasabb vásárlószámot generál – mutat rá Zabán Ferenc szortimentmenedzser.

Zabán Ferenc
szortimentmenedzser
dm

A dm idei évében az immunerősítők szerepe továbbra is a legfontosabb marad, ezen a területen várhatóak új komplex készítmények. A gyógykategória mindig is jelentős szerepet játszott a dm életében, az edukáció mind a kollégák, mind a vásárlók felé kiemelt prioritást élvez.

Kanyó Roland
marketing- és
PR-menedzser
dm

– A vásárlók mind szélesebb körű tájékoztatása érdekében „Tudom, mi a jó nekem" címmel összeállítottunk egy gyógynövény-kisokost, amelyben a bemutatott 28 növény és gyógynövény mellett az ezeket tartalmazó, a dm-ben megvásárolható termékeket is feltüntetjük. A kiadvány online formában érhető el honlapunkon. A kiadvány tartalma az oldalon növényekre bontva is megtalálható négy fő kategóriában. A lapozható kiadványban található termékekre kattintva azok azonnal meg is vásárolhatóak online shopunkban – teszi hozzá Kanyó Roland marketing- és PR-menedzser.

A Healthline Media előrejelzése szerint az étrend-kiegészítők piacán várható az egyik legnagyobb robbanás a szépségünkért tett erőfeszítések érdekében

Minden igényt kielégítenek

Továbbra is egészségtudatosnak tartja fogyasztóit a Gramex Drinks: a vásárlók tudják, melyik sporthoz milyen italt fogyasszanak.

– Van, akinek a magas ásványianyag-tartalom a fontos, másoknak a szénhidrát, vagy épp az L-carnitine mennyisége. E fogyasztói igények figyelembevételével igyekszünk évről évre megújítani portfóliónkat. Az idei év sajnos nem feltétlenül erről a kategóriáról fog szólni, új termékbevezetéseinket is lassabb ütemben tervezzük – mondja Jakab Eszter export- és marketingigazgató. A cég zászlóshajója továbbra is a Vitalade 0,7 l sportital, amely idén új, fiatalos, modern címkét kap. Ugyancsak nagyon népszerű a Vitalade XL 1 literes termékcsalád.

– Tavaly dobtuk piacra a literes kiszerelésű Vita ízesített víz termékcsaládot, amely nemcsak cukormentes, de magas ásványianyag- és vitamintartalmú is. A vizek speciális, nőknek vagy férfiaknak szükséges tápanyagot tartalmaznak. Idei terveink között szerepel a Vitalade Zéró 0,7 l-es termékcsalád bevezetése: a cukormentes, magas L-carnitine tartalmú italok segítenek a zsírt gyorsan energiává alakítani, ezáltal jobban bírjuk az edzést, kevésbé leszünk fáradékonyak – teszi hozzá Jakab Eszter. A Gramex Drinks aszeptikus csomagolási technológiája iránti igény folyamatosan nő, hiszen ennek köszönhetően a termékek nem tartalmaznak tartósítószert, ezáltal fokozzák a valódi ízélményt. A technológia a saját márkás termékek esetében is népszerű, s ez a jövő, hisz ehhez a gyártáshoz kevesebb energia szükséges, tehát a környezetet sem szennyezzük annyira – hangsúlyozza az export- és marketingigazgató.

Gyógynövényekkel az egészségért

A HELL Energy Magyarország szeret folyamatos újdonságokkal előállni, és mindig többet nyújtani a márka kedvelőinek. A cég éppen ezért új termékkategóriával, a Swiss Laboratory Kft. DeLaVie és Fizzy szénsavmentes és szénsavas vitaminitalaival bővítette kínálatát a magyar és a nemzetközi piacokon. A Swiss Laboratory italai a 104 éves svájci DIXA natúrmanufaktúra gyógynövénykivonatát tartalmazzák, melyet a legnagyobb gondossággal, kizárólag a svájci Alpokból származó gyógynövényekből állítanak elő.

– Hazánkban 3,8 millió ember játszik számítógépen, konzolon vagy mobileszközökön, közülük több mint ötszázezren tekinthetők hardcore gamereknek. Februárban elindítottuk legújabb energiaital-családunkat, a HELL Gamer Editiont. Játékokat idéző név és design, három frissítő íz új aminosavak (Acetil-L-Karnitin és L-Arginin), még több B-vitamin

HERO SUPER SHOT Megérkezett a Hero Super Shot

Májustól nálunk is elérhető a nemzetközi piacon már jól ismert Hero Super Shot. A funkcionális italcsalád legfőbb értéke, hogy általa olyan termékeket fogyaszthatunk, amelyek kizárólag modern szuperélelmiszer-alapanyagokkal, valamint hagyományos gyógynövények felhasználásával készülnek.

A Hero Super Shot egy olyan 100%-ban természetes ital, amely gyógynövények, algák és gombák keverékét tartalmazza sajtolt gyümölcs- és zöldséglevekkel kombinálva. A termékcsaládban jelenleg öt különböző shot található. Az Immuno echináceát, pecsétviaszgombát, angyalgyökeret, gyömbért, citromot, narancsot, ananászt és lúgos vizet tartalmaz. Természetes immunerősítő, gyulladáscsökkentő és fertőtlenítő hatású. Segít megelőzni a megbetegedéseket, továbbá csökkenti a megfázás és az influenza tüneteit. Rendszeres fogyasztása esetén 58%-kal csökkenhet a megfázás valószínűsége, továbbá megfázás esetén gyorsabb gyógyulást eredményezhet. Emellett növeli a fehérvérsejtek számát. A lúgos víz pedig csökkenti az emberi test pH-értékét, és megelőzi a krónikus megbetegedéseket.

A Beauty a szépség és a fiatalság elixírje. Két fő összetevője a halakból kivont kollagén, valamint a hialuronsav (a gyümölcsök közül pedig málna, alma, meggy, sárgarépa és ananász található meg benne). Megerősíti a bőrt, a hajat és a körmöt. A bőr hidratálásával csökkenti a ráncokat. Anti-age hatással rendelkezik. A Detox összetevői között a spirulinát, a máriatövist, a pitypangot, az ürmöt, valamint a céklát, a sárgarépát, az almát, a grépfrútot, a fekete ribizlit, az áfonyát, a fekete berkenyét és a málnát találjuk meg. Az ital magas antioxidánstartalmú, vizelethajtó, májvédő és -regeneráló hatású. Serkenti az emésztést, továbbá segíti a hasi panaszok enyhülését, tisztítja a vért és a vizeletet, valamint segít elmulasztani a puffadást és a hányingert. A Hot Shot természetes antibiotikum. A fekete bors és a kurkuma párosításának következtében a fekete bors piperintartalma elősegíti a kurkumin felszívódásának hatékonyságát (akár 2000%-kal). Ezenkívül található benne chilipaprika, gyömbér, sárgarépa, citrom, grépfrút, narancs és alma. Segít csökkenteni a vércukor- és a koleszterinszintet, valamint fokozza a véráramlást és vérkeringést. A Zen segít kezelni a stresszes helyzeteket és nyugtató hatással bír. Ennek elérésében olyan gyógynövények segítenek, mint a valeriána, a citromfű, a menta és a kakukkfű. A gyümölcsök közül pedig a zeller, a spenót, a lime, az alma, a gyömbér, az ananász és a pirosalma. A kedélyre gyakorolt pozitív hatásán túl megnyugtatja az izmokat, a testet és az elmét, javítja az alvás minőségét, segít az alvászavarok leküzdésében. Mindegyik termék cukor- és gluténmentes, és a Beauty variánst kivéve vegán. Elsőként a Beauty és az Immuno érhető el a hazai a sport modullal rendelkező dm-üzletekben. (x)

Forgalmazza a Foltin-Globe Kft.
FOLTIN 30

Hero Super Shot has arrived

From May Hero Super Shot – a functional drink range that is already very popular abroad – is available in Hungary too. Hero Super Shot is a 100-percent natural drink made with medicinal herbs, algae and fungi, combined with fruit and vegetable juices. At the moment the product range consists of five different shots.
Immuno is a natural immune booster with anti-inflammatory and disinfectant effect. Having it regularly reduces the chance of catching a cold by 58 percent.
Beauty is the elixir of beauty and youth. Its two main components are collagen extracted from fish and hyaluronic acid. It strengthens the skin, hair and nails.
Detox has high antioxidant content and a regenerative effect, it helps digestion, cleans up the blood and the urine.
Hot Shot is natural antibiotics, it reduces the blood sugar and cholesterol levels, plus it improves the circulation of blood.
Zen helps to manage stressful situation and has a relaxing effect. It also calms the muscles, the body and the mind, and increases the quality of sleep.
All products are sugar- and gluten-free, and only Beauty isn't vegan. First the Beauty and Immuno variants can be found on the shelves of Hungarian dm stores. (x)

és 32 mg/100 ml koffeintartalom jellemzi az új termékeinket. A játékhoz most újabb három íz érkezik: az egzotikus ARCADE Tropical Bomb, a fekete cseresznyés NOVA Cherry Beam és a kókuszos PvP Coco Split. Egyszóval: gamer italok, nem csak gamereknek! – mondja Schmidt Krisztián kreatív marketingigazgató. Az új HELL Gamer energiaitalok már elérhetőek a boltok polcain. Az innováció és a folyamatos termékfejlesztés továbbra is az egyik legfontosabb szempont a vállalat életében, így az idei évben számos újításra, újdonságra számíthatnak a márka rajongói.

Schmidt Krisztián
kreatív marketingigazgató
HELL Energy Magyarország

Karantén-súlyfelesleg ellen Turbó Diéta!

A koronavírus-járvány és a sok otthon töltött idő miatt 2020-ban olyanok is megküzdöttek a súlygyarapodással, akiknek korábban nem volt ilyen problémájuk. A Turbó Diétát forgalmazó Idealbody Kft. az első pár hét után érzékelte a keresletnövekedését a diétás turmixokra, s hosszabb távon sem tapasztaltak visszaesés, sőt 2020-at is növekedéssel tudták zárni.

Handl Tamara
marketingigazgató
Idealbody

– Az új weboldallal és az új csomagolással egy fiatalosabb, „foodosabb" irányba vittük a márkát, ahol az egyéni élethelyzeteknek, az egyéni problémáknak kiemelt szerep jut. Kommunikációnk fókuszába az egyéni ideálok megtalálása került, arra bátorítjuk a diétázóinkat, hogy ne a külső elvárásokkal törődjenek, hanem a saját ideális formájukat valósítsák meg. A programok kialakítását piackutatás, illetve a saját fogyasztói bázisunk visszajelzéseinek elemzése előzte meg, ebből alakítottuk ki azt a 6 perszónát, akik leggyakrabban fordulnak hozzánk – fogalmaz Handl Tamara, az Idealbody marketingigazgatója.

A cég új kommunikációs üzenetéhez illeszkedően fotópályázatot hirdetett: a Turbó Diéta termékekkel diétázókat arra kérték, mutassák meg fogyásuk történetét, meséljék el, hogy számukra mit jelent az ideális alak. A leglátványosabb fogyást elérők átalakító fotózást nyerhetnek, ahol megmutathatják a világnak új, ideális énjüket. Az értékesítés ösztönzésére több program is zajlik. Április 19. és május 30. között vásárlóik visszanyerhetik a megvásárolt Turbó Diéta termékek árát, illetve a korábbi évekhez hasonlóan idén is készülnek csak szezonálisan elérhető, limitált szériás ízzel.

Menő lett a címkeolvasás

A Szentkirályi Magyarország úgy látja, hogy a fogyasztók egyre inkább egészségtudatos alapon döntenek arról, mi kerüljön a kosarukba. Alaposabban tájékozódnak egy adott termék megvásárlása előtt, és a címkén feltüntetett összetevők elolvasását követően hozzák meg döntésüket.

– Erre a gyakorlatra ráerősítettek a járvánnyal kapcsolatos félelmek és az egészség megőrzése érdekében tett erőfeszítések. Bár a tavalyi évben átmenetileg megtorpant, mégis azt látjuk, hogy rohanó életmódunkhoz igazodva évről évre nő az úgynevezett impulz kiszerelésű termékek jelentősége, és úgy gondoljuk, hogy ebben különösen nagy szerepe lehet a funkcionális italoknak – mutat rá van der Wildt Nikolett, a Szentkirályi Magyarország marketingigazgatója.

A Magnesia RED elnevezésű ízesített természetes ásványvíz alapú italok tavaly óta érhetőek el a hazai üzletek polcain. Az aktuális trendekre reagálva idén a málna és a gránátalma ízű Magnesia RED termékeik esetében a Szentkirályi bevezeti a 0,5 literes impulz kiszerelést is.

van der Wildt Nikolett
marketingigazgató
Szentkirályi Magyarország

– Hatalmas potenciál rejlik a funkcionális italokban, mert egyedülálló módon egyesítik a szénsavas üdítőital és az ásványvíz előnyeit. Egyszerre ízletesek és egészségesek, és a mai fogyasztó számára ezek az igazán fontos jellemzők. Meggyőződésünk, hogy a korlátozások enyhítésével újra megnő majd a kereslet az impulz kiszerelésű termékek iránt, és ennek köszönhetően a funkcionális italok térnyerése is minden bizonnyal folytatódni fog – teszi hozzá van der Wildt Nikolett.

Vonzó külső, értékes belső

A Viwa gyorsan reagált a tavaly tavasszal induló járványhelyzetre, hiszen azonnal piacra dobta a Viwa Coco-Fiber inulinnal és vitaminokkal „dúsított" italát. Az inulin egy prebiotikum, amely bizonyított egészségmegőrző szerepe mellett a testsúlykontrollban sem utolsó, hiszen rendkívül kevés kalóriát tartalmaz. A Coco-Fiber mellett népszerű a Viwa vitamin +

Magyar termék nyerte Londonban a világ legegészségesebb italainak versenyét

A 2021-es World Food Innovation Awards – Nemzetközi Élelmiszer Innovációs Díj „Legjobb egészségmegőrzést támogató ital" kategóriájában az, egy magyar start-up cég által kifejlesztett és forgalmazott activé FiberShake szerezte meg a világ legjobbjának járó elismerő díjat. A kifinomult ízvilággal bíró activé FiberShake egy adagja képes biztosítani napi rostszükségletünk harmadát. A 10 gramm rostot tartalmazó activé FiberShake fogyasztásával segít megközelíteni az egészség megőrzéséhez minimálisan szükséges napi 30 gramm rost elfogyasztását. //

Hungarian product wins the world's healthiest drinks competition in London

At the 2021 World Food Innovation Awards a Hungarian product, activé FiberShake won in the Best Health or Wellness Drink category. Activé FiberShake was developed by a Hungarian start-up and contains 10g fibres – the recommended minimum daily dose is 30g. //

Herbs termékcsaládja, amely idén elnyerte az Inno d'Or – Év Innovációja díjat, s amelynek tartósítószer- és cukormentes termékei három ízben, különböző funkcionalitástartalommal kaphatóak.

Kaszás Attila
ügyvezető
Viwa

– Úgy éreztük, tovább nőttek az igények zero termékeink iránt, s egyre többen jelezték, hogy vágynának szénsavas verzióra is. Ezek a gondolatok indították el a termékfejlesztéseket, amit kiegészítettünk gyógynövények hozzáadásával, s így vált egyedivé és különlegessé a „Viwa-san" a termékcsalád. A jelenleg is nyitvatartó impulse helyeken a visszajelzéseket (is) igazolják a dinamikusan növekvő eladási számok. S idén nem ez volt az utolsó ötletünk – mondja Kaszás Attila ügyvezető.

A Viwa nyolcéves marketing- és sales-tevékenységének gyümölcse érezhető a mostani nehéz időszak alatt is. Immunerősítő termékeikkel cég a „gondolkodó emberek" C- és D-vitaminigényeit is tudja biztosítani. Ami pedig Kaszás Attila szerint ugyancsak fontos, hogy megérett a piac az igényes „vizuálélményt" nyújtó csomagolásba rejtett valós (80 kg súlyú felnőtt napi vitaminigényeit kielégítő) funkcionális vizek iránt. //

A járvánnyal kapcsolatos félelmek és az egészség megőrzése érdekében tett erőfeszítések miatt a fogyasztók információigénye megnőtt

The magic works from the inside

It is very likely that the biggest boom of 2021 is going to take place in the food and dietary supplement market, in connection with consumers making great efforts to look good – a forecast by Healthline Media reports. People have realised that long-term effects can only be expected from a nutrient-rich diet and a healthy lifestyle. We take more and more dietary supplements, because we know that magic works from the inside.

For instance gummy bear shaped vitamin sales have skyrocketed by 57 percent at a global level. It isn't only functionality that matters any more, but added value too – in this case new flavours and shapes in the gummy vitamin segment.

Health is the top priority!

Coca-Cola HBC Magyarország is of the opinion that functional waters and plant-based drinks are the engine of growth. Shoppers prefer products that are perceivably healthy and offer additional benefits. A growing proportion of shoppers choose plant-based drinks such as AdeZ instead of or alongside milk, and they are willing to pay higher prices for products like these. Marketing operations manager András Palkó told: the company has been present in the functional water segment with the Aquarius brand since spring 2020. This product is currently available in zinc- and magnesium-fortified versions. Consuming these can help shoppers to reduce daily stress and maintain concentration.

What is good for us?

Drugstore chain dm focuses less on innovation than in previous years, because the majority of manufacturers are currently working at maximum capacity to satisfy the increased demand for vitamins. Assortment manager Ferenc Zabán said vitamin sales were growing fast in the last 12 months, mainly driven by the coronavirus scare. He believes that shoppers have become much more conscious because of this and this trend will stay with us after the pandemic too, generating a higher customer number. Dm has compiled a medicinal herb guide, titled 'I Know What Is Good for Me', which introduces 28 herbs and the dm products that contain them.

Satisfying all kinds of needs

Gramex Drinks customers know very well which sports drink to choose for which sport.

We learned from export and marketing director Eszter Jakab that some consumers focus on mineral content, while others on carbohydrate or L-carnitine content. With these consumer needs in mind, Gramex Drinks renews its product portfolio year after year. The company's flagship product remains to be the Vitalade 0.7-litre sports drink, which gets a youthful new label this year. This year's plans include rolling out the Vitalade Zéró 0.7-litre product range: sugar-free drinks with high L-carnitine content, which help to turn fat into energy quickly.

Medicinal herbs make us healthier

HELL Energy Magyarország has created its latest product category by adding the DeLaVie and Fizzy still and carbonated vitamin drinks of Swiss Laboratory Kft. to its product portfolio – in both the domestic and the international markets. The drinks contain the herb extracts of 104-year-old Swiss herb company DIXA. Creative marketing director Krisztián Schmidt also spoke to us about HELL Energy launching the HELL Gamer Edition in February: first in three flavours, with acetyl-L-carnitine and L-arginine, more vitamin B and 32mg/100ml caffeine. Recently three new flavour combinations have just been launched: exotic ARCADE Tropical Bomb, black cherry NOVA Cherry Beam and coconut PvP Coco Split.

With Turbó Diéta against quarantine weight gain

Due to the coronavirus pandemic and the resulting lockdown, many people put on extra kilos in 2020 – even those who haven't had this kind of problem before. Idealbody Kft. is the distributor of speed diet Turbó Diéta products. The company ended 2020 with a sales growth.

Marketing director Tamara Handl talked to Trade magazine about their new website and the new packaging designs taking the brand in a 'foodier' direction, where individual life situations and problems play a more important role.

Reading the product label is trendy

Szentkirályi Magyarország reckons that Hungarian shoppers are now making buying decisions based more and more on health considerations. They gather information before making a purchase and read the product label before deciding what to put in their shopping basket.

Marketing director Nikolett van der Wildt added that the significance of impulse products is growing as people are living their lives in the fast lane, and functional drinks can profit from this. Szentkirályi Magyarország came out with Magnesia RED flavoured mineral water based drinks last year. This year 0.5-litre impulse products will be unveiled for the raspberry and pomegranate flavours.

Attractive outside, valuable inside

Viwa reacted swiftly to last spring's pandemic situation: they instantly put the inulin- and vitamin-fortified Viwa Coco-Fiber drink on the market. Viwa's vitamin + Herbs product range is also popular – this year it even won the Inno d'Or – Innovation of the Year award. These preservative- and sugar-free drinks are available in three flavours, with differing functionalities.

Managing director Attila Kaszás spoke to our magazine about the growing consumer demand for their zero products and for fizzy variants. This is then reason why they developed the Viwa-san range that contains medicinal herbs too. Mr Kaszás also mentioned the stylish design of their functional water products. //

Legyen természetes és hatékony!

Az otthonok tisztasága, az egészség védelme és a környezettudatosság a pandémia hatására még inkább fókuszba került. Az innováció és a hatékonyság a fogyasztók számára is meggyőző, ezért a természetes mosó- és tisztítószer, valamint a testápolás és kozmetika kategória is növekszik.

Szerző: Kátai Ildikó

A COVID miatt otthon töltött idővel növekedett a mosni, mosogatni és takarítani való dolgok mennyisége, közben azok is elkezdtek érdeklődni a fenntartható megoldások iránt, akik számára ez korábban nem volt szempont.

Környezettudatos és ökomegoldások

A vírushelyzet miatti pánikvásárlások erős növekedést hoztak a mosó- és tisztítószer kategóriákban. A tisztítószerek továbbra is növekednek, míg a mosószer kategória visszaállt a COVID előtti szintre. A piaci adatok szerint a fogyasztók keresik a környezettudatos és ökomegoldásokat a gyártás, összetétel, csomagolás vonatkozásában is.

A Silan Naturals öblítőket 2020. év végén vezette be a Henkel a hazai piacra. A Silan Naturals termékek 99%-ban természetes eredetű összetevőkből készülnek és a Vegan Society által minősített 100% vegán formulával rendelkeznek.

A termékek csomagolása a környezetre is tekintettel van, a flakonok részben vagy teljes egészében újrahasznosított műanyagból készülnek, valamint 100%-ban újra is hasznosíthatóak.

Pásztor Csilla
brand manager
Henkel

– 2025-re az újrahasznosított műanyag részarányát minden fogyasztási cikk csomagolásában több mint 30 százalékra növeljük világszerte, a fenntartható csomagolási stratégiánk szerint – emeli ki Pásztor Csilla, a Henkel brand managere.

A digitális médiafogyasztás és kereskedelem térnyeréséhez igazodva a Henkel is nagyobb figyelmet fordít a digitális jelenlétre mind a médiakommunikáció, mind pedig a kereskedelem és promóciók tekintetében.

CYCLE körforgásos tisztítószerek

A világ első újrahasznosított tisztítószermárkája számára fontos mind az emberek, mind a bolygó egészsége. Why waste waste – vagyis miért pazarolnánk el a hulladékot?" – ez a CYCLE mögött álló budapesti székhelyű reNEW Technologies mottója.

– Hitvallásunk, hogy ami rendelkezésünkre áll, azt hasznosítsuk, amit pedig még hasznosítani tudunk, azt ne dobjuk el. Az újrahasznosítás és a körforgásos gazdaság segítségével megőrizhetjük a bolygót magunk és gyermekeink számára – vallja Olaszi Andrea kereskedelmi igazgató.

Olaszi Andrea
kereskedelmi igazgató
reNEW Technologies

A reNEW egyedülálló technológiájával a szennyvíztisztítás során keletkező biomasszát újrahasznosítják, az így kapott szerves savak és tisztított víz a CYCLE tisztítószerek alapja. A CYCLE PET-palackja is 100%-ban újrahasznosított műanyagból készült. A CYCLE erős vízkőoldó hatását az SGS Institut Fresenius is tanúsította. Ezt a pozitív visszajelzést adták az elégedett vásárlók is. A CYCLE Magyarországon elsőként kapta meg, tisztítószer kategóriában a Cruelty Free International Leaping Bunny (Ugró Nyuszi), az állatkísérlet-mentesség védjegyét.

Az elmúlt másfél évben közel 150 PR-megjelenésük volt. Együttműködnek influencerekkel, Magyarósi Csaba készített egy Cycle bemutató filmet a dm-be történő bekerüléskor. A közösségi médiában tavaly nyereményjátékot is szerveztek „Én és a Cycle" elnevezéssel. Kommunikációban még az akciós újságokban való megjelenést és a saját webshopot helyezik előtérbe.

Mosódió-kivonatú mosogatószerek

A Herbow kínálatában szereplő pumpás kiszerelésű, mosódió-kivonatot tartalmazó kézi mosogatószereket mangó és illatmentes változatban is hamar megszerették a fogyasztók. Természetes mosódió-tartalmuknak és a felhasznált növényi alapú enzimeknek köszönhetően kiváló zsírtalanító tulajdonsággal rendelkeznek.

2020 nyarán bevezették a gél állagú gépi mosogatószer-koncentrátumot mosódió-kivonattal, Herbow Shining purity néven, ami szintén sikert aratott a vásárlók körében. Használatával mindig ragyogóan csillogó, tiszta edények kerülnek ki a mosogatógépéből, vízlágyító só hozzáadása nélkül.

Szeredi Andrea
marketingmenedzser
Herbow

– Kézi és gépi mosogatószereink nem tartalmaznak mesterséges illatanyagot, színezéket és foszfát-, klór- és szulfátmentes, vegán formulák – hangsúlyozza Szeredi Andrea, a Herbow marketingmenedzsere.

Biológiailag lebomló, növényi alapanyagok

A Sansin az egyik első magyar márka, amely növényi, organikus alapanyagokat tartalmazó termékeket kínál újrafelhasznált, környezetbarát, 100%-ban újrahasznosított műanyagból készült csomagolásban, megfizethető áron, a mosószer, a higiénia és a testápolás kategóriákban. Az óvintézkedések betartása és a nagy mennyiségben használt fertőtlenítőszer fogékonyabbá tette a fogyasztókat az ezek káros hatásait csökkentő, valamint a természetes alternatívák iránt.

– A vásárlók nemcsak az ökológiai lábnyom csökkentését, de a szintetikus és káros anyagok felhasználását, majd ezek természetbe való visszajutását is minimalizálni szeretnék. Bizalmuk az egyik legnagyobb érték számunkra, amit hiteles és következetes kommunikációval építünk – vallja Bayer Dóra vegyész, a Sansin minőségirányítási vezetője.

Tisztítószereik hatékonyan óvják a Földet, miközben eredményesek a foltok és

Kis lépések, nagy hatás:

a dm környezetsemleges termékeket fejlesztett

A Pro Climate almárka áprilisban érkezik a polcokra

A dm célul tűzte ki, hogy vásárlóiknak fenntartható alternatívákat adjon a hétköznapok döntéseihez, a kereskedelemben pedig úttörő szereplőként mutasson példát másoknak: a szortimentben előnyben részesítik a kisebb ökológiai lábnyom mellett előállított termékeket, minimalizálják a műanyag-felhasználást, és növelik az újrahasznosított anyagok arányát a csomagolásokban. Egyre több szilárd terméket kínálnak műanyag csomagolás nélkül, a drogériapiacon elsőként vezettek be tesztjelleggel utántöltő állomásokat. Újabb úttörő lépésként áprilistól környezetsemleges* termékek érkeznek a polcaikra.

A dm a Berlini Műszaki Egyetemmel és gyártó partnereivel közösen dolgozta ki azt az egyedülálló koncepciót, amely során a termékek környezetre gyakorolt hatásait mindenre kiterjedően elemezték, majd a lehető legkisebbre csökkentették. A termékek előállítása és ártalmatlanítása során keletkező, el nem kerülhető hatásokat a dm öt környezeti hatást érintően kompenzálja: ilyen a CO_2-kibocsátás, az eutrofizáció, a savasodás, a nyári szmog és az ózonréteg elvékonyodása. A vállalat egy új, tudományos koncepció alapján kifejlesztett Pro Climate termékcsaláddal kínál fenntartható alternatívát a vásárlóknak.

Az új, 14 tagú környezetbarát termékcsalád a legfontosabb drogériatermékek körét fedi le. A WC-papír, a sampon és a tusfürdő mellett lesz mosó- és tisztítószer, illetve a test- és arcápolás területén is kínálnak környezetsemleges termékeket. Saját márkáik közül az alverde NATURKOSMETIK, a Jessa, a Sanft&Sicher, a Denkmit és a Sundance termékcsaládok almárkájaként találkozhatnak a Pro Climate termékekkel a vásárlók.

Környezeti hatások teljes körű elemzése és csökkentése

A környezetsemleges termékek fejlesztése holisztikus, tudományosan megalapozott szemléleten alapul, s ezidáig egyedülálló kezdeményezés: míg a klímasemleges termékek csak a CO_2-kibocsátását kompenzálják, a dm a Pro Climate termékek esetén öt területet érintően vizsgálja azokat a környezeti hatásokat, amelyek a termék teljes életciklusa folyamán keletkeznek a nyersanyag-felhasználáson és gyártáson át egészen az ártalmatlanítás fázisáig.

A kompenzáció természetvédelmi szempontok mentén történik

A termékek előállítása és ártalmatlanítása során keletkező és el nem kerülhető környezeti ártalmakat az okozott hatásokhoz mérten kompenzálja a dm, vagyis minden egyes termék esetén kiszámolják a pontos környezeti költségeket az öt említett kategóriában. Ezt az összeget a dm németországi ipari és bányaterületek rehabilitációjára fordítja. A területeket a HeimatERBE kompenzációs projekteket lebonyolító szervezet alapos tervezés után a természetvédelem szempontjait követve rehabilitálja, és több szakaszban fejleszti, hogy ökológiailag értékes biotópok jöjjenek létre. Ezek segítik a biológiai sokféleség megőrzését és fejlesztését, a klímaváltozás hatásainak mérséklését. (x)

*CO_2-kibocsátás, eutrofizáció, savasodás, nyári szmog, ózonréteg-elvékonyodás kompenzációja

Big impact with small steps: Dm develops environmentally neutral range

April will bring the debut of dm's environmentally neutral Pro Climate product line. Dm developed the new concept in partnership with the Berlin Institute of Technology and its manufacturer partners. While climate neutral products only compensate for CO2 emission, dm compensates for the environmental impacts of production in five categories: climate change, eutrophication, acidification, summer smog and ozone depletion

Shoppers can find the most important products in the new, 14-product range, such as toilet paper, shampoo, shower gel, laundry detergent, cleaner, body and face care products. From dm's private labels alverde NATURKOSMETIK, Jessa, Sanft&Sicher, Denkmit and Sundance will offer Pro Climate products.

For each product dm calculates the environmental cost of manufacturing in the five categories mentioned above, and the drugstore chain spends this sum on the rehabilitation of industrial and mining areas in Germany – the project is implemented in several phases by HeimatERBE and the result will be ecologically valuable biotopes. (x)

szennyeződések ellen, és ár-érték arányban kifejezetten gazdaságos megoldást jelentenek, ezért kedveltek a kisgyerekesek, családok körében is.
A Sansin női és férfi kozmetikumai és babatermékei is természetes növényi alapanyagokból, állatkísérletek nélkül készülnek, biológiailag lebomlanak, valamint 100%-os növényi hatóanyagokat tartalmaznak, így például mikroműanyagoktól is mentesek. Ezenkívül termékei Vegan formulával rendelkeznek, melyet a hivatalos Vegan Society védjegy bizonyít. Mosószerei és öblítői az USDA Certified Biobased védjegyével is büszkélkedhetnek, amely a termékben található biológiailag könnyen és gyorsan lebomló alapanyagok arányát jelzi a vásárlók számára.
Kiemelten fontos a Sansin termékek SLES- és SLS-mentessége, ami – számos egyéb szempont mellett – szintén megjelenik a fejlesztéseik fókuszában. A növényi és természetes összetevők bővítése érdekében folyamatosan keresik a potenciálisan felhasználható, allergénmentes illatokkal rendelkező formulákat. Hamarosan mind a kozmetikai, mind a háztartási termékekre hivatalosan is használatba vehetik a „Leaping Bunny" (Ugró Nyuszi) minősítést.
A Sansin elkötelezett az újrahasznosítás (recycling) mellett, ezért idén a következő szintre lépnek, és az értékteremtő újrahasznosítást (upcycling) szeretnék széles körben népszerűsíteni. Folyamatosan bővítik disztribúciójukat, az eladóterekben törekszenek a láthatóság, elérhetőség növelésére és az online térben is aktívak.

Ősi olasz gyógynövényrecept

A Henkel első ECOCERT COSMOS ORGANIC minősítéssel ellátott natúrkozmetikai márkája a N.A.E. Ősi olasz gyógynövények hagyományain és szépségápolási receptjein alapuló ápoló formuláit bioösszetevők teszik különlegessé. A márka az arc, test és hajápolás kategóriákban is jelen van. A csomagolás újrahasznosítható, részben vagy teljes egészében újrahasznosított. Célcsoportja a biotermékek iránt érdeklődők és a fenntarthatóságot előtérbe helyező fogyasztók.
A kommunikációban a termékelőnyöket emelik ki, mert fontos a fogyasztók edukációja a zöld termékeket, tanúsítványokat illetően. Idén a márka olasz eredetét, és a „la bella vita" életérzést közvetítik a fogyasztóik felé.
2021 januárjában vezették be a N.A.E. Purezza mosható és többször használható arctisztító korongokat, melyek alternatívát jelentenek az eldobható vattakorongokkal szemben. Egy darab N.A.E. Purezza arctisztító korong kb. 60 eldobható vattakorongnak felel meg. Májusban pedig a N.A.E. Graziosíta ráncfeltöltő nappali és éjszaki arckrémek kerülnek bevezetésre, melyek biocsipkebogyót, bionarancshéjat és hialuronsavat tartalmaznak.
– N.A.E. márkánkkal a digitális kommunikációt helyeztük fókuszba, több kampánnyal is készülünk az újdonságainkra és az olasz életérzésre koncentrálva. Mikroinfluencer együttműködésekkel erősítjük a márkát, a hitelesség és az autentikusság jegyében sokkal közvetlenebb kommunikációt tudunk kialakítani – mondja Berger Ildikó Gréta, a Henkel beauty care junior brand managere.

Berger Ildikó Gréta
junior brand manager
Henkel

A fogyasztók környezettudatossága a gyártásra, az összetételre és a csomagolásra egyaránt kiterjed

A natúr piacon a Nature Box márkával is jelen van a Henkel, eltérő portfólióval, image-zsal és kommunikációval a test és hajápolási kategóriákban. Tavaly év végi megújulása óta a márka már ECOCERT Cosmos Natural tanúsítvánnyal rendelkezik. Szlogenje: „Gondold újra a természetes szépségápolást!". A Nature Box csomagolása 98%-ban Social Plasticból készül és 100%-ban újrahasznosítható.

Természetes szájápolás

A COVID-19 leginkább a szájvizek alkategóriájára volt pozitív hatással, de a felnőtt fogkrémek piaca is 4%-kal növekedett értékben, volumenben viszont tovább csökkent 2,7%-kal (forrás: Nielsen). A Signal márka vezetésével készült nemzetközi kutatás szerint a járványban a felnőttek 5%-a, a gyerekek 11%-a kevesebbszer mos napi kétszer fogat.
A fogkrémek esetében növekvő fogyasztói elvárás a több funkció és a természetes összetevők.

Hegedüs Dóra
junior brand manager
Unilever

Az Unilever két termékcsaládja a természetes szegmensben a Signal Nature Elements és Bio termékcsaládok, s előbbi közép árponton, utóbbi pedig prémium árponton kapható.
A Nature Elements termékcsalád négy fogkrémből áll, és különleges összetevőket – szódabikarbóna, rozmaring- és mentaolaj, aktív szén, kókuszkivonat, zsálya- és kakukkfűolaj – tartalmaz. A cink természetes antibakteriális hatása pedig segít védelmet nyújtani a lepedékképződés ellen.
– Idén a Nature Elements termékcsaládot két szájvízzel bővítettük. Így lehetségessé válik a teljes szájápolási rutin kialakítása a Nature Elements fogkrémek, fogkefék és szájvizek együttes használata révén – hangsúlyozza Hegedüs Dóra, az Unilever szájápolási kategória junior brand managere.
A Nature Elements szájvizek ugyanazokkal a természetes eredetű összetevőkkel készülnek, mint a fogkrémek, ezt a dizájn és a folyadékok színe is tükrözi. Alkoholmentesek, gyengédek a szájhoz, illetve flakonjuk (a kupak kivételével) 100%-ban újrahasznosított műanyagból készül. TV-, sajtó-, digitális és bolti támogatás ösztönzi a kipróbálást. A szájvizekre magyar nyelvű nyakcímke is került. A médiamixben egyre nagyobb súlya van a digitális támogatásnak, az online kereskedőkkel való szorosabb együttműködésnek.
A Signal Bio termékcsaládot tavaly vezették be, 2 felnőtt és 1 gyermek (3–6 év) variánssal, ECOCERT COSMOS ORGANIC tanúsítással. Összetevőik 100%-a természetes eredetűek (a gyermek fogkrém 99%-a) és biogazdálkodásból származó összetevőket is tartalmaznak. Idén egy Junior (7 év feletti) variánssal bővítik a portfóliót, hiszen a természetes eredetű összetevők iránti kereslet a gyermektermékek körében is növekszik.
A fogkefék esetében 2021-ben a Signal márka bevezetett 1 felnőtt és 1 gyermek bambusznyelű fogkefét. A termékek fejlesztésekor fontos szempont volt, hogy a csomagolás se tartalmazzon műanyagot, így azok 100%-ban újrahasznosított papírból készülnek, és FSC logóval vannak ellátva.//

herbow®

GÉPI MOSOGATÓSZER

MOSÓDIÓ-KIVONATTAL
ÉS **NÖVÉNYI ÖSSZETEVŐKKEL**

BIO ENZIMEK
FELHASZNÁLÁSÁVAL

FELESLEGES
KEMIKÁLIÁKTÓL MENTES

www.herbow.hu
herbowmosodioslabda
herbowmosodioslabda

További információ:
Herbow International Zrt. - Kereskedelmi központ: MOMPark Office, H-1123 Budapest, Alkotás u. 53. C.ép. 5.em e-mail: info@herbow.hu

Shoppers want natural and effective products

The COVID-19 pandemic made people spend much more time at home, which means that they also had more clothes to wash, more dishes to do and more cleaning work in general. Meanwhile even those have become interested in sustainable solutions who didn't care about this before.

Green and eco-friendly solutions

Due to the pandemic-induced stockpiling, sales of washing and cleaning products grew robustly. After a while laundry detergent sales returned to the normal level, but cleaning product sales kept flying high. Henkel put Silan Naturals fabric softeners on the market at the end of 2020. These products are 99 percent natural and have a 100-percent vegan formula that is certified by Vegan Society; the bottles are 100 percent recyclable. Brand manager Csilla Pásztor told: by 2025 they are going to increase the share of recycled plastic to more than 30 percent in every consumer packaging.

CYCLE circular cleaning products

CYCLE is the first recycled cleaning product brand in the world, which was developed by Budapest-based reNEW Technologies.
Commercial director Andrea Olaszi explained the production method: they recycle leftover sludge from wastewater treatment and during this process organic acids are generated, which together with water are the main components of CYCLE cleaning products. CYCLE's PET bottles are made of 100 percent recycled plastic. In Hungary CYCLE was the first in the cleaning product category to be granted the Leaping Bunny cruelty-free certification of Cruelty Free International.

Washing-up liquids with soapnut extract

Herbow markets soapnut-containing washing-up liquids in mango and neutral scents. Their natural soapnut content and plant-based enzymes guarantee: grease is quickly removed from the dishes. In the summer of 2020 the company unveiled the Herbow Shining Purity dishwasher gel concentrate, which is also made with soapnut extract
Marketing manager Andrea Szeredi told that none of the company's products contain artificial fragrances, colours, phosphate, chlorine or sulphate, plus they use a vegan formula.

Biologically degradable, plant-based ingredients

Sansin is one of the first Hungarian brands to manufacture laundry detergent, hygiene and body care products made with plant-based, organic ingredients, in eco-friendly, 100 percent recycled plastic packaging, at affordable prices.
Chemist and Sanin's quality management director Dóra Bayer told our magazine: their cleaning products protect the planet, while they also effectively remove stains and dirt. Sansin's women's and men's cosmetics and baby products are made of natural plant-based ingredients, there is no animal testing involved in the production process, they are biodegradable and have a 100 percent plant-based formula, e.g. they are free from microplastics. The products also have a vegan formula certified by the Vegan Society. Laundry detergents and fabric softeners bear the USDA Certified Biobased trademark. Sansin products are SLES- and SLS-free as well.

Traditional Italian medicinal herb recipe

Ildikó Gréta Berger, Henkel Beauty Care's junior brand manager spoke about Henkel's first ECOCERT COSMOS ORGANIC certified natural cosmetics brand, N.A.E. These products are based on the traditions of Italian medicinal herbs and made special by organic ingredients. The brand is present in the face, body and hair care segments and the packaging is recyclable, made of recycled material either in part or in full.
In January 2021 Henkel unveiled N.A.E. Purezza washable, multiuse, organic cosmetic cotton pads, while May brought the market debut of N.A.E. Graziosita antiwrinkle day and night creams. In the natural cosmetics market the company is also present with the Nature Box brand – these products have the ECOCERT Cosmos Natural certificate.

Natural oral care

The COVID-19 pandemic had the biggest positive influence on the mouthwash segment, but sales also grew by 4 percent in the adult toothpaste category in value (volume sales kept falling, by 2.7 percent). An international Signal survey has revealed that 5 percent of adults and 11 percent of children wash their teeth twice a day less often during the pandemic.
Unilever has two natural toothpaste ranges Signal Nature Elements and Bio. There are four toothpastes in the former and this year the company rolled out two Nature Elements mouthwash products – revealed Dóra Hegedüs, Unilever's oral care junior brand manager.
The company launched the Signal Bio toothpaste product line last year, with 2 adult and 1 children's (3-6 years) variants – the products are ECOCERT COSMOS ORGANIC certified. They are 100 percent natural (the children's product is 99 percent natural) and contain ingredients sourced from organic farming. This year they will put a Junior (above 7 years) product on the market.

2021 a sportmarketing újragondolásának éve

A pandémiába belefáradt fogyasztók 2021-től a menekülést várják, erre pedig az egyik módszer a sportöröm. Ha élőben nem is, de a képernyőkön követve a meccseket, versenyeket, önfeledt szurkolással néhány órára fellélegezhetünk. A sportrendezvények megvalósulása bizonytalan, ezért az otthoni fogyasztás és szurkolás került fókuszba.

Szerző: Kátai Ildikó

A sok halasztás után az első úttörő, megrendezett esemény a Lidl szponzorálta kézilabda-világbajnokság volt Egyiptomban, ahova a sportág képviselői 4 kontinensről érkeztek. Azóta a nemzetközi és hazai versenyek, bajnokságok és kupák TV- és online közvetítései járulnak hozzá a minőségi szurkolás élményéhez. A második félévben pedig talán már személyes rendezvényeken is részt vehetnek a szurkolók.

Post-COVID úttörő a kézilabda

2021. január 13–31. között rendezték meg Egyiptomban a 27. IHF Kézilabda-világbajnokságot. 32 országból érkeztek csapatok, óriási hangulat, bravúros kézilabda és a vírus kezelésének nagy játéka zajlott. Az Olimpiai Bizottság is küldött megfigyelőt, hogy a nyári játékokra gyűjtse a tapasztalatokat.

A Lidl immár 5. éve működik együtt a szervezettel, és ez a harmadik IHF világbajnokság, amelyet szponzorál. Változtak a körülmények a 2017-es francia és a 2019-es német–dán rendezés óta. Ott a show, a közvetítések és a szurkolók voltak a középpontban. Idén zárt kapus mérkőzések folytak. A Lidl szponzori megjelenése a csarnokokban, a pályákon kihelyezett padlómatricákon, médiafelületeken és jó néhány csapat mezén is látható volt.

Közös szenvedély

Az év két kiemelkedő, hazai szempontból is fontos sporteseménye a Futball-Európa-bajnokság és az olimpia, amelyek egyik fő támogatója a Coca-Cola. Az UEFA-val való együttműködésük elsősorban a Coca-Cola márkára épül, míg az olimpiához kapcsolódó kampányban a teljes portfólió megjelenik.

Elsősorban globális, nemzetközi együttműködések mellé állnak, ezzel biztosítva azt, hogy olyan, magas színvonalú kommunikációs kampányok készülhessenek, melyek több régióban is használhatók. Céljuk, hogy a sporton keresztül közelebb hozzák az embereket egymáshoz, hiszen ahogy a Coca-Cola is egy asztal köré ülteti, egyesíti az embereket, úgy a foci is egy közös szenvedélyről szól, még-ha más-más csapatnak szurkolnak is.

– Több országgal együttműködve készülünk az EURO2020 Eb-re. Az esemény kampánya számos országban látható lesz, és mi, mint az egyik résztvevő és meccseknek is helyt adó ország lokális elemekkel is színesítjük azt. Egy 360° fokos kampány keretében aktiváljuk az eseményt, teljes ATL-támogatással, BTL-kommunikációval, egyedi csomagolási megoldásokkal és a vírushelyzet lehetőségeihez igazított

Kölcsei Gergely
marketingvezető
Coca-Cola Magyarország

Közösen szorítunk kedvenceinkért

Felelősségvállalási politikánk kiemelt eleme az egészségtudatos táplálkozás és az egészséges életmód népszerűsítése, és ezzel összefüggésben hosszú távon olyan események és programok patronálása, amelyek kiemelt társadalmi jelentőséggel bírnak.

Tőzsér Judit
vállalati kommunikációs vezető
Lidl Magyarország

Ennek köszönhetően 2017 óta a Lidl nagyszabású kézilabda-bajnokságok kiemelt szponzora, legutóbb pedig a 2021-es férfi kézilabda-vb hivatalos frissélelmiszer-partnere volt, ahol a magyar válogatottért is szurkolhattunk. 2019 óta a Lidl Magyarország a Ferencvárosi Torna Club női kézilabdacsapatának is a hivatalos frissélelmiszer-partnere. Továbbá 2017 óta az ország legnépszerűbb nyíltvízi szabadidősport eseményének, a Balaton-átúszásnak a névadó szponzora, ahol olyan egyéb aktivitáson is részt vehetnek az érdeklődők, melyek edukatív módon hívják fel a figyelmet a mozgás jelentőségére.

– Ezen támogatásaink lehetővé teszik nemcsak a sportos életmód és az egészséges táplálkozás népszerűsítését, de közösen szoríthatunk kedvenceinkért és közös élményekkel gazdagodhatunk, ami egyrészt tovább erősíti a Lidl és a vásárlók közötti kapcsolatot, másrészt hozzájárul a márka ismertségének növeléséhez – mondja Tőzsér Judit, a Lidl Magyarország vállalati kommunikációs vezetője. //

We root for our favourite athletes and teams together

Promoting healthy eating and lifestyle is a key element of our social responsibility policy. In connection with this, we enter into long-term sponsorship agreements with events and programmes with great social significance. Since 2017 Lidl has been a main sponsor of the handball world championships. In 2021 we were the fresh food partner of the Men's Handball World Championship. In 2019 Lidl Hungary became the fresh food partner of the women's handball team of Ferencvárosi Torna Club. Since 2017 Lidl has been the sponsor of the annual Lake Balaton Cross Swimming event. //

KI VAGY, HA ÉHES VAGY !?

VÁSÁROLJ BÁRMILYEN SZELETES CSOKIT*

LEGALÁBB 499 FT ÉRTÉKBEN,

REGISZTRÁLD A VÁSÁRLÁST IGAZOLÓ BLOKKOT

A WWW.MARSPROMO.HU OLDALON ÉS NYERJ!

3X

20X

40X

SNICKERS Twix Mars BOUNTY

A kampány időtartama: 2021.06.01. - 2021.07.30.
**Snickers, Twix, Bounty, Mars*
***További információkért látogass el a WWW.MARSPROMO.HU weboldalra.*
****A nyeremény képe csupán illusztráció.*

promóciós elemekkel – sorolja a közelgő aktivitásokat Kölcsei Gergely, a Coca-Cola Magyarország Kft. marketingvezetője.
A Coca-Cola kampányában főként az otthoni fogyasztási és szurkolási alkalmakra helyezi a fókuszt.
Kölcsei Gergely szerint a sport szeretete ma már nem fordítható le egyszerű demográfiai paraméterekre. Éppen ezért sokkal inkább a szurkolói érzésre építik a kampányokat.
– Ki ne tudná, milyen érzés drukkolni valakinek, akit szeretünk, tisztelünk, vagy biztatni egy hazai versenyzőt vagy csapatot egy fontos sporteseményen. Éppen ezért a kampányaink is igyekeznek minél szélesebb fogyasztói kört megszólítani, mert hisszük azt, hogy a sport és a szurkolás öröme, csakúgy, mint a Coca-Cola, mindenkié – vallja a marketingvezető.

Örömteli versengés

A Heineken is, globális márkaként a nagy, nemzetközi sporteseményeket támogatja. Évek óta tartó, szponzorációs együttműködésük van többek között a Forma-1, a Bajnokok Ligája és a legújabb, idén különösen aktuális Labdarúgó-Európa-bajnoksággal. A korlátozások, a sportesemények elmaradása, a limitált nézőszámú vagy zárt kapus események hatással vannak a tervezett forgalomra, főként, ami a helyszíni fogyasztást illeti. A körülményeknek megfelelően a biztonságos, otthoni szurkolásra biztatják a fogyasztóikat, és ezt otthoni szurkolói-csomag-nyereményekkel is támogatják.
– Idén a legnagyobb figyelmet az Európa-bajnokság kapja, különösen izgalmas időszakra számítunk, mivel 4 meccset rendez Magyarország, és ebből 2 mecscsen a magyar csapat játszik. TV-, digitális és kültéri megjelenésünk is lesz, ahol a nyereményjáték mellett az örömteli versengést és a felelősségteljes szurkolást kommunikáljuk – emeli ki Lőrincz Barbara, a Heineken Hungária Zrt. group brand managere.

Lőrincz Barbara
group brand manager
Heineken Hungária

Lesz áruházi promóció, bolti kommunikációval az üzletekben és a nagyobb e-kereskedelmi oldalakon, országos kódfeltöltő nyereményjáték, és megjelennek a stadionban, valamint a hivatalos szurkolói zónában is. A közösségi média jó lehetőség a fogyasztók és szurkolók bevonására, a kommunikációs üzenetek célzására, ezért több nyereményjátékkal, valós idejű információ megosztással, interaktív megoldásokkal, egyedi formátumokkal készülnek, mert ez a csatorna kiemelt figyelmet kap a Heineken média és kreatív tervében. A Bajnokok Ligája kapcsán minden évben kódfeltöltő nyereményjátékot szerveznek, ahol a döntőre szóló jegyeket lehetett fődíjként nyerni, számos egyéb nyeremény mellett. Idén az Európa-bajnokságra készülnek hasonló promócióval.

Ha sport, akkor alkoholmentes sör

A nyár másik nagy sporteseménye, a Forma-1 nemzetközi szponzoráció hazai vonatkozása, hogy van magyar futam. A pályán a márka megjelenését a nemzetközi szerződés biztosítja, és kizárólagos sörként is jelen vannak.
– Fontos számunkra a felelősségteljes alkoholfogyasztás kommunikációja, a Forma-1 platformhoz kötődően a „Ha vezetsz soha ne igyál!" üzenetünk, ami nemcsak a verseny időpontjában releváns, az év során több csatornában rendszeresen elővesszük. A Hungaroringen és a vonzáskörzetben az alkoholmentes sörünket, a Heineken 0,0-t kóstoltatjuk, mintatermékeket osztunk – mutat rá a sport és termék kapcsolatára Lőrincz Barbara.
A futamokra promócióikban is lehet jegyeket nyerni. A Forma-1-re legfőképp digitális kommunikációs és közösségimédia-nyereményjátékkal készül a Heineken. A vendégeket a Paddock Clubban, a Heineken szponzorasztalnál fogadják, ami felejthetetlen élményt nyújt garázslátogatással és egyéb egyedi programokkal egybekötve.

A sport: egészség és közösség támogatása

A SPAR Magyarország szponzorációs politikájának meghatározó eleme a szabadidős tevékenységek támogatása. A SPAR Életmód programunknak az egészségtudatos életmódot támogató táplálkozás mellett egyik pillére a vásárlóink szabadidős mozgásra való ösztönzése, annak módszertani, rendezvényes és anyagi segítése.

Maczelka Márk
kommunikációs vezető
SPAR Magyarország

Cégünk büszke arra, hogy főtámogatója lehet Magyarország legnagyobb szabadidős sportrendezvényének: a SPAR Budapest Maraton® Fesztivál minden évben több tízezer ember részvételével hirdeti a sportos életmódot. A futófesztivál – amelyre 2021-ben már 36. alkalommal kerül sor – a sportolás szerelmeseinek biztosít lehetőséget, hogy próbára tegyék erejüket és kitartásukat, emellett kiemelt célja, hogy minél több emberrel megszerettesse a mozgást. Az egészség jelentette pótolhatatlan értékre fókuszálva a vállalatunk jellemzően az – egyéni vagy közösségi – emberi fizikai teljesítményeken alapuló mozgásformák versenyeit támogatja. Az ilyen jellegű események a SPAR márka hazai és nemzetközi népszerűségét növelik, valamint remek lehetőséget biztosítanak a vállalatnak és helyi partnereinek arra, hogy izgalmas, célzott marketingkampányokat folytassanak. A kampányokkal, illetve a média közreműködésével egyfelől jóval nagyobb nyilvánosságot kapnak az egyes sportágak és jeles képviselőik, másfelől az imponáló teljesítmény sokakat cselekvésre bátorít, harmadrészt jó alkalom egyes termékek vagy szolgáltatások ismertségének fokozása. Negyedrészt pedig megerősödik a vásárlóink azon érzése, hogy fontosak a SPAR számára. Mondhatjuk úgy is, hogy a sportrendezvényeken a helyszíni jelenlétünkhöz kapcsolódik a médiamegjelenés, a kettő együtt pedig a legfontosabbat eredményezi: a fogyasztókban rólunk kialakuló pozitív képet. //

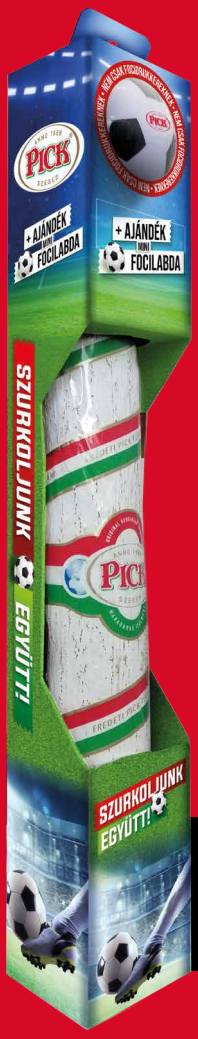
Sports: Supporting health and the community

Sponsoring leisure activities is an essential part of SPAR Hungary's sponsorship policy. The two pillars of our SPAR Lifestyle programme are diet that contributes to a healthy lifestyle and urging customers to do physical exercise – in part by organising various programmes for them. SPAR is proud to be the main sponsor of Hungary's biggest amateur sporting event, the SPAR Budapest Marathon® Festival. Focusing on the irreplaceable value of health, our company typically sponsors competitions that are based on physical performance. These can popularise the SPAR brand name and promote certain sports and athletes. //

ANNO 1869 PICK SZEGED

LEGYEN NÁLAD IS A LABDA!

TEDD VÁLTOZATOSSÁ NYÁRI PICK VÁLASZTÉKOD EGYEDI FOCIS AJÁNLATOKKAL!



Ajándék mini focilabda

+11% ajándék

Egyedi szurkolói design

INNOVÁCIÓ

ONLINE MEDIA

POS ANYAGOK

PROMÓCIÓK

#naladaPICKlabda

TARTS PICK FOCIS TERMÉKEKET A VÁLASZTÉKODBAN ÉS BUZDÍTSD A VÁSÁRLÓIDAT, HOGY VEGYENEK RÉSZT A #NALADAPICKLABDA KIHÍVÁSBAN!

Bonafarm

WWW.PICK.HU

A sportolási alkalmakhoz is az alkoholmentes termékeket ajánlják, a Heineken 0,0-t vagy a portfólióban széles választékban megtalálható alkoholmentes radlereket.

Tehetséggondozás, jótékonyság és a sport valódi arca

A Szentkirályi Magyarország felelős vállalatként különösen nagy figyelmet fordít a hazai sportok és a mozgás népszerűsítésére, valamint a sporttehetségek támogatására. A Magyar Olimpiai Bizottság szakmai támogatásával megvalósított Szentkirályi Tehetségprogrammal a hazai utánpótlás-sportoló neveléshez járulnak hozzá. A program segítségével a reménységek egy lépéssel közelebb kerülhetnek álmaik eléréséhez, és hosszú távon tovább növelhetik a magyar olimpiai aranyérmek számát.

– A Szentkirályi hosszú évek óta a Telekom Vivicittá Városvédő Futás hivatalos ásványvize, hiszen a sport, így a futás is az egészséges életmód része. Az együttműködés során nemcsak mozgásra, de jótékonykodásra is biztatjuk a résztvevőket. 2019-ben a Szentkirályi nevében induló futóhősökkel 2 millió forinttal támogattunk segítő szervezeteket, 2020-ban pedig saját, 5 millió forintos adományunk mellett közösségi gyűjtést szerveztünk a Magyar Gyermekmentő Alapítvány javára – teszi hozzá van der Wildt Nikolett, a Szentkirályi Magyarország marketingigazgatója.

van der Wildt Nikolett
marketingigazgató
Szentkirályi Magyarország

A vállalat Magnesia funkcionális italaival is az aktív életmód népszerűsítését célozza. A márkához kapcsolódó, hamarosan induló online kampány keretében a sportolás igazi arca kerül megvilágításba azzal, hogy megmutatják, az izzadság, a fáradság, a határaink feszegetése a sportolás természetes velejárója – akárcsak a Magnesia ásványvíz természetes magnéziumtartalma.

Minden cég talál magának márkaépítő lehetőséget a sportban: a globális márkák a nemzetközi piacon, a lokálisak egy helyi csapat, sportág vagy épp az utánpótlás támogatásában

A Szentkirályi Magyarország által forgalmazott funkcionális ital a Gatorade, amely összetétele révén a hosszantartó állóképességi gyakorlatok alatt hozzájárul a teljesítmény hosszú távú fenntartásához. Az izotóniás sportitalmárka gyakran tűnik fel olyan világhírű sportrendezvények szponzoraként, mint például az amerikai National Football League (NFL), vagy az európai UEFA Bajnokok Ligája. Utóbbi együttműködés 2020 decemberében további két idénnyel lett meghosszabbítva, így a nézők 2024-ig biztosan találkozhatnak az ikonikus Gatorade, valamint a Pepsi és Lay's márkákkal az izgalmas mérkőzéseken.

Sportolói marketing és e-sport

A Red Bull marketingcsapata folyamatosan alkalmazkodik a változó helyzethez, a megtartott és az elmaradó sporteseményekhez. Tapasztalatuk szerint a pandémia tovább erősítette az e-sportok és a gaming világát, az Egyesült Államokban a nézettség meghaladta az ikonikus Super Bowl (amerikai futball döntő) népszerűségét, így a márka is aktívan kapcsolódik ehhez a területhez. Leginkább a játékosok fogyasztanak játék közben Red Bullt vagy egy logózott hűtőt helyeznek el a háttérben.

A „maradj otthon" rendelkezések miatt bezártak a konditermek is, amire válaszul a Red Bull támogatásával olyan neves, a márka színeiben sportoló nemzetközi és hazai

Karbonsemlegességre törekszik a Shell

A Shell és a Scuderia Ferrari 1929 óta tartó, nagy múltra visszatekintő kapcsolata a Formula-1™ egyik legsikeresebb és legelismertebb együttműködése, és hosszú története során már számos jelentős siker koronázta: a Shell versenyüzemanyagainak és kenőanyagainak segítségével hajtott Scuderia Ferrari istálló 10 konstruktőri világbajnoki cím mellett 12 egyéni világbajnoki címet nyert meg.

Koleszár Ágnes
üzemanyagokért felelős brand manager
Shell Hungary

A versenypályán összegyűjtött tapasztalatok és újítások azokat a fejlesztéseket is szolgálták, amelyeknek köszönhetően a Shell vásárlói világszerte magasabb színvonalú termékekhez juthatnak, például a Shell V-Power a Ferrarival közösen tervezett és a Ferrari által ajánlott egyetlen üzemanyag. A Shell V-Power Racing utcai üzemanyag 99%-ban azonos típusú összetevőket tartalmaz, mint a Ferrarinak szállított versenyüzemanyag.

A Ferrarival folytatott Innovációs Partnerségünk kiváló lehetőség, hogy teszteljük a közúti közlekedés autósai számára ajánlott üzem- és kenőanyagainkat – mondta el Koleszár Ágnes, a Shell Hungary üzemanyagokért felelős brand managere.

A Scuderia Ferrari és a Shell idén megújította Innovációs partnerségét, amely a versenypályán való siker érdekében végzett hatékony fejlesztési tevékenységen túlmenően olyan megoldások fejlesztéséhez és megvalósításához is hozzálát, amelyek támogatják a csapat karbonlábnyomának csökkentését, és ezzel tágabb értelemben vett fenntarthatósági célkitűzéseik elérését. Ezek a tervek összhangban vannak a Formula-1™ első fenntarthatósági stratégiájával, mely szerint a sportág 2030-ra karbonsemleges lesz, ideértve a versenypályán és az azon kívüli tevékenységeket is. //

Shell is working for carbon neutrality

Shell and Scuderia Ferrari have been working together since 1929. The Ferrari Formula 1 team has won 10 world championships and its drivers won the series 12 times with the help of Shell fuels and lubricants. Retail motor fuel Shell V-Power Racing is 99 percent the same as the one used by Ferrari race cars. Ágnes Koleszár, Shell Hungary's fuels brand manager told: Shell's Innovation Partnership with Ferrari is the perfect opportunity to test products for fuels and lubricants for consumer use. What is more, the two parties are also working on solutions that can reduce the carbon footprint of the team – this is in line with the Formula 1 series' plans to become carbon neutral by 2030.

Fogyaszd felelősséggel!
www.heineken.hu
Nyerj verhetetlen UEFA EURO 2020™ ajándékokat
Fődíj: páros jegyek a budapesti meccsekre
Töltsd fel a kupakokban és a nyitófüleken található kódokat a heineken.hu oldalon!
#supportresponsibly A képek illusztrációk.
EURO2020
Heineken
A promóció időtartama május 3-tól július 11-ig tart. A játékban csak 18 éven felüliek vehetnek részt. A nyeremények változtatásának jogát fenntartjuk. Részletek és teljes játékszabályzat: www.heineken.hu
The UEFA and Euro 2020 words, the UEFA Euro 2020™ Logo and Mascot and the UEFA European Football Championship Trophy are protected by trademarks and/or copyright of UEFA. All rights reserved.

Coop-alapérték a sport támogatása

A Coop Gazdasági Csoport alapítása óta üzletpolitikai szinten, a mindennapi működés részeként nagy hangsúlyt helyez a nemzeti identitás és a közösségek erősítését célzó, kulturális és sportszervezetek, -események támogatására, ami a szövetkezeti múltból eredő szociális érzékenység, átmentett alapérték.

Tóth Géza
vezérigazgató
Co-op Hungary

A Magyar Olimpiai Bizottságon (MOB) keresztül 1996 óta segíti a Magyar Olimpiai Csapat olimpiai felkészülését, és népszerűsíti az olimpiai eszmét. Regionálisan a franchise-partnerek saját programjaikként támogatnak, illetve szponzorálnak városi sportrendezvényeket – futóversenyek, úszóversenyek, sportnapok stb. –, valamint amatőr és profi, első osztályú sportklubokat.

A Coop támogatáspolitikájában nagy hangsúlyt helyez a gyermekekre is, valamint a társadalom általános egészségügyi jólétére, közösségek erősítésére. Példaképeket állít, és közvetít egy tudatos életmódot, melyben fontos alapérték a fair play, a kitartás, küzdés, fegyelem, tisztelet. A sport összehozza az embereket, kicsúcsosodása az olimpiai eszme, amelynek népszerűsítésével erősíthető a vásárlókban a nemzeti identitás, amely az országot is egy nagy közösségként összehozza.

– A következő olimpiai ciklusra is meghosszabbítjuk együttműködésünket a MOB-bal, és megerősítjük a közös kommunikációt, így mindkét fél új célcsoportokat szólíthat meg. Az idei olimpiára több különböző kampánnyal készülünk, az instore kampányoktól az értékesítésösztönzésig. A Coopnál hagyomány, hogy a vásárlóinkkal együtt gyűjtjük a buzdító üzeneteket a Magyar Olimpiai Csapat számára, ami idén online és a közösségi térben megjelenő aktivitásokkal is kiegészül – nyilatkozza Tóth Géza, a Co-op Hungary Zrt. vezérigazgatója. ///

Coop: Supporting sports is a core value

Ever since its foundation, the Coop Economic Group has put great emphasis on supporting cultural and sport organisations and events. Via the Hungarian Olympic Committee (MOB), Coop has been helping the team of Hungarian athletes to prepare for the Olympic Games since 1996. At regional level Coop franchise partners run their own programmes and sponsor sporting events and sports clubs. It is a priority for Coop to be active in children's sports too and to contribute to the well-being of society. Co-op Hungary Zrt.'s CEO Géza Tóth told: they will sponsor MOB in the next Olympic cycle too, and in connection with this the retail chain will realise in-store campaigns and various sales promotion activities. ///

személyiségek, mint Tótka Sándor kajakos és Szoboszlai Dominik labdarúgó is home workout videó minisorozatot forgatott, amit közösségi csatornákon tettek elérhetővé.

A márkák egyre aktívabbak a dinamikusan növekvő e-sport világában is

Nemzetközi szinten az Ironman versenysorozat támogató partnere a Red Bull, amelynek magyar fordulója a világjárvány-helyzettől függően kerül majd megrendezésre. Központi együttműködés keretében a világ elit sportolóival van a Red Bullnak együttműködése, de ami a márkát igazán meghatározza, az a teljesen új, extrém sportágak kitalálása és támogatása, aminek ékes példája az Air Race légi Forma-1.

– Minden sportegyüttműködéshez specifikus kihelyezés és aktiváció kapcsolódik. Jellemző a fogyasztói aktivitás is. Népszerű a „hero can", amikor az esemény vagy sportoló kreatívját a dobozra tesszük. Ezek a limitált kiadású termékek sportolók és gamerek esetén is nagyon keresettek a fogyasztók körében – mondja a Red Bull sport marketing menedzsere. ///

2021 is the year when sports marketing strategies have to be reviewed

Handball: A post-COVID pioneer

After numerous events have been postponed due to the pandemic, the first major tournament that did take place was the Lidl-sponsored handball world championship in Egypt. Since then several national and international competitions took place, which were broadcast live on television or the internet. From the second half of 2021 there can be spectators present at certain sporting events once again.

The 27th IHF Men's Handball World Championship was organised between 13 and 31 January 2021. Lidl has been working with IHF for 5 years and this was the third world championship the discounter chain sponsored. Lidl advertised in the sports halls, on-court floor stickers, in various types of media and on the jerseys of several teams.

A shared passion

One of this year's top sporting events is the UEFA European Championship in football (EURO2020). Coca-Cola is one of the main sponsors, as the company likes to use sports for bringing people closer to each other.

Gergely Kölcsei, marketing manager of Coca-Cola Magyarország Kft. informed that they have joined forces with several other countries for the EURO2020. Coca-Cola's campaign focuses on home consumption and rooting in front of the television. Mr Kölcsei believes that loving sports can't be translated into simple demographic parameters anymore, so the company is building its campaigns on the shared passion of supporters.

Competing with others in good spirits

Being a major global brand, Heineken also sponsors big international events such as the Formula 1 series, the football Champions League and the EURO2020. They also urge fans to stay at home and cheer for their team safely.

We learned from Barbara Lőrincz, Heineken Hungária Zrt.'s group brand manager that Hungary being a host of 4 games – at 2 of which the Hungarian national team will be playing – creates very good promotional opportunities. The beer company will communicate competing in good spirits and supporting for the teams in a responsible fashion. There will be in-store promotion campaigns, a prize game, a strong social media presence, etc.

Another big sporting event this summer will be the Formula 1 race in Hungary. Heineken will sponsor the event and the brand will be the race's official beer. Ms Lőrincz spoke to our magazine about how important it is for them to communicate responsible alcohol consumption. At the Hungaroring racetrack the brewery's alcohol-free Heineken 0.0 beer will be promoted and sold.

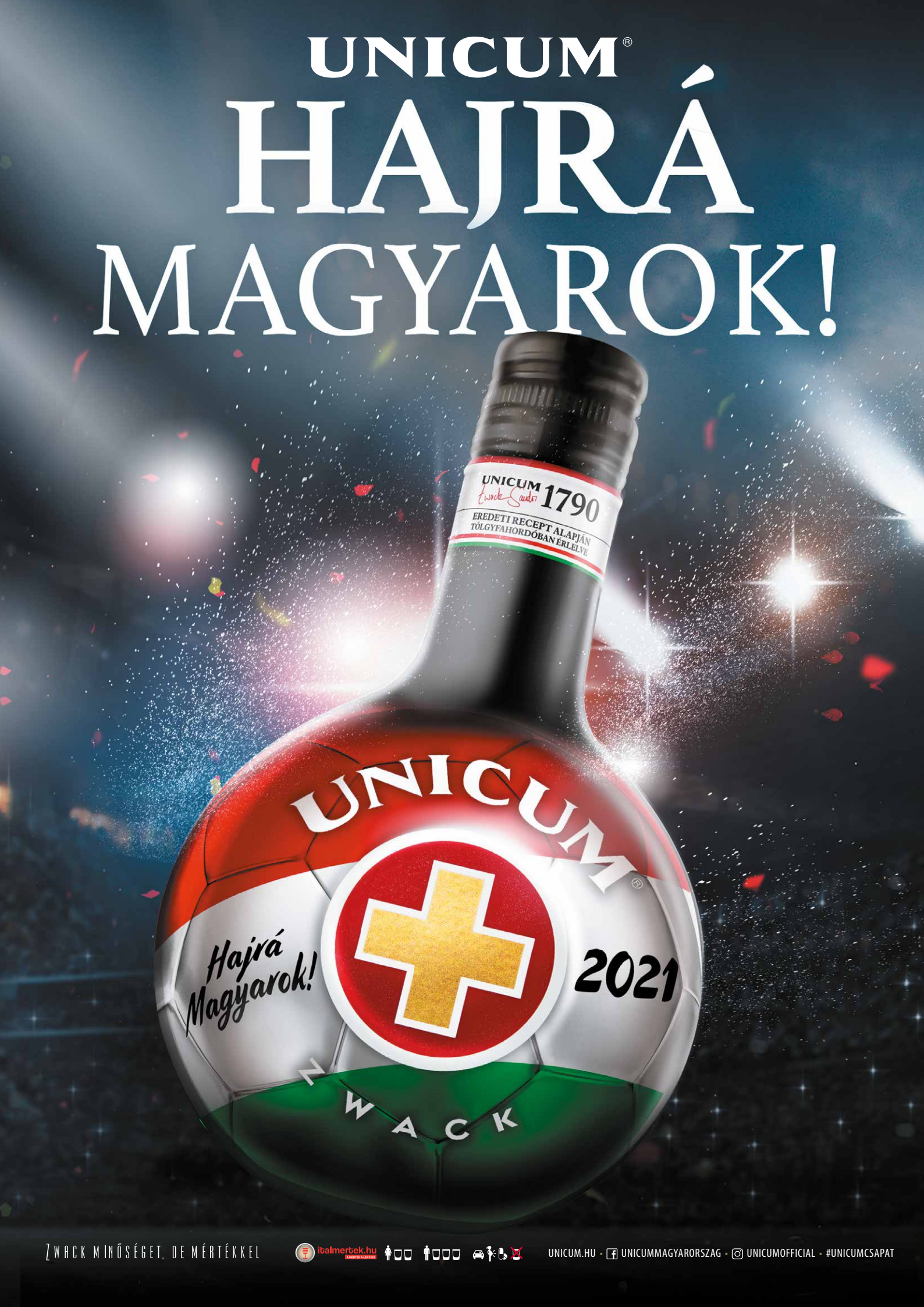
Nurturing talent, charity and the real face of sport

Mineral water company Szentkirályi Magyarország is a responsible firm that pays special attention to popularising Hungarian sports, physical exercise in general and supporting talented young athletes. In partnership with the Hungarian Olympic Committee (MOB), the Szentkirályi Talent Programme improves the chances of young athletes for making their dreams come true.

Marketing director Nikolett van der Wildt informed us that Szentkirályi has also been the official mineral water of running event Telekom Vivicittá Run for many years. In 2019 Szentkirályi's 'runner heroes' also participated in this event, to collect HUF 2 million for charity. In 2020 the company donated HUF 5 million and organised a donation collecting campaign for the Save the Children Hungary Foundation. With the Magnesia functional drink brand the company promotes active lifestyle and a new online campaign will put the real face of sport in the spotlight.

Marketing with athletes and e-sport

Red Bull's marketing team keeps adapting to the changing situation – to sporting events taking place and being postponed. The company's experience is that the pandemic strengthened the world of e-sports and gaming, for instance in the USA their viewer ratings exceeded those of the iconic Super Bowl. E-sport athletes can often be seen drinking Red Bull while competing. Red Bull also sponsors the Ironman series and many top professional athletes, and of course extreme sports contests such as the famous Air Race. As part of Red Bull's 'hero can' concept special limited edition Red Bull cans pay tribute to certain competitions or athletes – we learned from Red Bull's marketing manager. ///


UNICUM®
HAJRÁ
MAGYAROK!
UNICUM 1790
EREDETI RECEPT ALAPJÁN
TÖLGYFAHORDÓBAN ÉRLELVE
UNICUM
Hajrá Magyarok!
2021
ZWACK
ZWACK MINŐSÉGET, DE MÉRTÉKKEL
italmertek.hu
UNICUM.HU • UNICUMMAGYARORSZAG • UNICUMOFFICIAL • #UNICUMCSAPAT

Termékinnovációk – egy új világ kapujában

Kemény másfél év van mögöttünk. Nyugalomra vágyunk, kényelemre, biztonságra és egészségre. Ezeket az igényeinket napnál világosabban tükrözik vásárlási szokásaink, döntéseink és választásaink. Prioritáslistánk első helyén az egészségünk megóvása áll. A tavaly robbanásszerűen elstartoló immunerősítő termékek, az olyan alternatív, húst helyettesítő, magas tápértékű innovációk, mint az alga, gomba vagy a növényi alapú élelmiszerek viszik a pálmát, de mögöttük szorosan ott állnak azok a technológiai fejlesztések, például a CRISPR-módszer, amelyek egyrészt biztonságérzetünket növelik, másrészt számos aggodalomra is okot adnak.

Szerző: Gyarmati Orsolya

Nyilvánvaló, hogy az egészséges, természetes, immunerősítő élelmiszerek idén is hatalmas népszerűségnek örvendenek, amire a termékfejlesztők már tavaly rengeteg jó, vagy legalábbis jól marketingelt választ adtak a bodzától a probiotikumokig, a kurkumától a moringáig. Egyre több cég terjeszti ki a portfólióját az ilyen termékekkel. A Chobai nemrég jelentette be új, probiotikus joghurtcsaládját, az Uncle Matt piacra dobta az Ultimate Immune narancslevet.
A „funkcionális" jelző a pandémia kitörése óta a legtöbb esetben azt jelenti: az egészséget támogató. Most, hogy az emberek ennyit időt töltöttek otthon, és ennyire féltik az egészségüket, alaposan elmélyedtek a „Mi az, amit eszem?" témakörében. És mivel a járvány alaposan megtépázta idegrendszerünket is, a fizikai jóllét mellett a mentális épségünk megóvása, vagy, ha ez nem sikerült, újraépítése is elsőbbséget élvez. Az immunerősítés mellett tehát az olyan termékek is a slágerlisták élére törtek, amelyek hangulatjavító vagy nyugtató hatással bírnak.

Mindent tudni akarok!

A járvány rendkívül óvatossá, sőt, kritikussá tette a fogyasztókat, és sokkal fontosabbá vált számukra, honnan származik az étel, amit megesznek, valamint ki gyártja azt. Az ellátási lánc teljes hosszának átláthatóvá tétele kiemelt jelentőséggel bír idén is, s ezt az igényt kiszolgálandó, a cégek nagy iramban fejlesztik az ehhez szükséges technológiát, például a láthatatlan vonalkódot, a digitális lejárati címkéket. A húsfeldolgozók már el is kezdtek abba az irányba mozdulni, hogy hogyan tudnának még több automatizációt és robotikát beépíteni folyamataikba az élelmiszer-biztonság szintjének növeléséhez. A Tyson Manufacturing Automation Center mérnökei most fejlesztenek egy olyan robotkamerát, amely a terméken lévő hibákat észleli.

Ami zöld, az jöhet

A növényi alapú élelmiszerek már jó pár éve reflektorfénybe kerültek, és idén minden bizonnyal rekordot döntenek népszerűséget és eladási arányt tekintve. Idén várhatóan jó pár új növény is komoly szerephez jut az eddig használt és már jól bevált alapanyagok mellé. A szója, a bab vagy a borsó mellett megjelennek a zab, a quinoa, a kender, a makadámdió, a karfiol egyre többet helyettesíti a búzát és a rizst, a csicseriborsó és a fava-bab pedig mind gyakrabban szolgál egészséges snackként, valamint növényi vajak és krémek alapanyagaként. 2021 sztárjai várhatóan az algák, gombák, zöldségek és hüvelyesek lesznek. Közös jellemzőjük, hogy fenntarthatóak, viszonylag olcsók, könnyű beszerezni őket, számtalan alapvető tápanyagot tartalmaznak, és még finomak is.

Porrá őrölt matcha tea mint konyhai alapanyag – az új ízek iránti igény idén az előrejelzések szerint erősödni fog

Újat, sokat, változatosat

Az új ízek iránti igény idén az előrejelzések szerint igencsak erősödni fog. A matcha, a moringa, a bodza, a fahéj vagy a rebarbara mind-mind olyan alapanyagok, amelyek feldobják a megszokott és időnként már kissé unalmas ételeket. Ehhez a

Már a parfüm is digitális...

A digitális művészet és a digitális ruhák után itt a digitális parfüm, amelyet NFT-ként lehet elérni. Az NFT, magyarul nem helyettesíthető zseton egy blokkláncon található adat. A kriptopénzekhez hasonlóan az NFT egyedi, digitális lenyomat, és általában valamilyen kreatív alkotást képvisel. A berlini Look Labs most megalkotta a világ első digitális parfümjét. A Cyber Eau de Parfum valójában nem más, mint egy valódi parfüm molekuláris hullámhosszának felvétele, amelyből egy digitális művész különleges, limitált kiadású alkotást készített. A parfüm fizikai formában is kapható. //

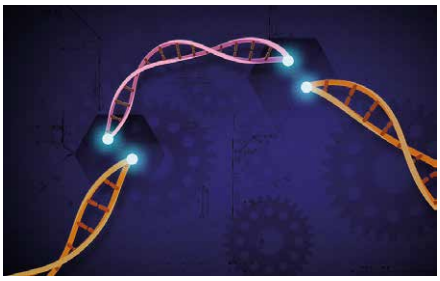
Even perfumes are digital now...

After digital art and digital clothes, say hello to digital perfume that can be accessed in non-fungible token (NFT) format. Cyber Eau de Parfum was created by Berlin-based Looks Lab and it is basically an image of the actual physical perfume's molecular wavelength, from which a digital artist has made a special, limited edition creation. The perfume is also available in physical format. //

trendhez tartozik az alapanyagok pontosabb megnevezése a fűszereket illetően. Míg korábban egy csípős étel esetében elegendő volt az „enyhe", „közepes", „erős" jelzők feltüntetése, most sokkal kifinomultabb információkat szeretnénk kapni. A fokhagymáról tudni akarjuk, pontosan milyen fokhagyma, honnan származik, és mitől egyedi. A fogyasztók szeretik a történeteket és a személyességet, így aztán ma már nem kell csodálkozni azon, ha egy terméken olyan jelzőket találunk, mint a „napérlelte" paradicsom, vagy a joghurt, amelyen feltüntetik a tehén nevét, amelytől a tej származik a termékhez.

Sejtszintű változás

Kevés technológia alakította át annyira az élelmiszer-termelést az elmúlt pár évtizedben, mint a génmódosításé. Azok a törekvések, amelyek az íz, a textúra, valamint a zöldség- és gyümölcstermesztés javítását célozzák, egyre inkább a CRISPR-re és más génszerkesztő technológiákra hagyatkoznak, amelyek által gyorsabban és a korábbi költségek töredékéért számíthatnak eredményekre. Míg a génmódosítás hajnalán a technológiák elsősorban a gabonatermesztésre fókuszáltak, hogy fokozzák a terméshozamot és ellenállóvá tegyék a növényeket a kártevők és a vegyszeres permetezés ellen, mára a hangsúly egészen máshová ke-



Azok a törekvések, amelyek az íz, a textúra, valamint a zöldség- és gyümölcstermesztés javítását célozzák, egyre inkább a CRISPR-re és más génszerkesztő technológiákra hagyatkoznak

Sörüzemi hulladékból élelmiszer és üzemanyag

Egy innovációnak köszönhetően lehetővé vált, hogy a sörfőzés során keletkező hulladékból kivonják a proteint, amelyet aztán élelmiszerekben és bioüzemanyag alapanyagaként hasznosítanak újra. A sör főzése közben hatalmas mennyiségű maradék gabona keletkezik azt követően, hogy kivonják belőle az ízt, ám továbbra is rengeteg proteint és rostot tartalmaz. Ez idáig a használt gabonát állattakarmányként hasznosították, ám a Virginia Tech egyetemen nemrég kikísérleteztek egy módszert, amellyel a használt gabona bioüzemanyaggá és sok minden egyébbé alakítható át. A kísérlet kezdetén a kutatócsoport azt tervezte, hogy a kinyert proteinkoncentrátumot többek között olyan fenntartható módon lehetne használni, mint a tenyésztett rákok etetése. Ám hamar kiderült, hogy a fehérje emberi élelmiszerben és bioüzemanyagban is felhasználható összetevőként. //

Brewery waste turned into food and fuel

Thanks to a new innovation by US university Virginia Tech, protein can now be extracted from the waste produced by brewing beer. In the past the leftover cereal was utilised as animal feed, but with the new technology the protein concentrate from the utilised cereal can become food ingredient, biofuel component and many other things. //

Megújulnak a XIXO jegesteák

2021. április 21. – A 2021. februári darabeladásokat tekintve élen álló XIXO* megújult csomagolással várja a minőségi jegesteák kedvelőit. A XIXO Ice Tea termékcsalád tagjai valódi gyümölcstartalmat hangsúlyozó, megújult köntösben kerülnek a boltok polcaira. A XIXO ezzel a lépéssel megerősíti pozícióját a jegesteák piacán, és nem a trendeket követve, hanem diktálva készül a nyári szezonra.

A XIXO jegesteák sikerének titka a rengeteg ízvariáns mellett az elérhető ár és a minőségi összetevők. A 2013 óta létező magyar márka újabb mérföldkőhöz érkezett: megújult csomagolással tűnik fel a piacon.

„Hiszünk abban, hogy a kategória legnagyobb márkájaként felelősek vagyunk fogyasztóink jóllétért. Jelenleg 11 különböző ízzel rendelkezik a jegestea-portfóliónk, így mindenki megtalálhatja a számára leginkább kívánatos verziót. A XIXO termékeink válogatott, minőségi összetevőkből, természetes teakivonattal és valódi gyümölcslékoncentrátummal, a zero változatai pedig természetes édesítővel, sztíviával készülnek. Mindezek mellett, kiemelten fontos a környezetünk védelme, így a XIXO újrahasznosított aludobozba is csomagolja termékeit, miközben mindenki számára elérhető áron kínálja őket. A fejlődés a márka DNS-ébe van kódolva, és ennek a folyamatnak a következő fontos lépése volt a csomagolásváltás. Az új XIXO Ice Tea designnal a természetességre és frissességre hívjuk fel figyelmet. Az adott ízvariánsra jellemző gyümölcs színe adja a doboz alapszínét, melyen a tealevelek sziluettje jelenik meg, a XIXO márkanévből pedig a legegyedibb karakter, az X betű körvonala keretezi a gyümölcsöket. Bízunk abban, hogy az új csomagolással tovább erősödik jelenlegi fogyasztóink márkánkba vetett hite, és az értékeinkre fogékony új vásárlókat is megszólítjuk majd" **– mondta el a designváltás kapcsán Vecsei Márton, a XIXO márka vezetője.**

A designváltás a márka teljes portfólióját érinti, a megújult XIXO jegesteák április végétől folyamatosan kerülnek forgalomba.

* A NielsenIQ piackutató 2021. februári adatai alapján a teljes hazai kiskereskedelemben értékesített darabszám alapján. A kiskereskedelmi index nem terjed ki a vendéglátóipari egységek forgalmára.

A GARNIER MEGKAPTA A CRUELTY FREE INTERNATIONAL HIVATALOS MINŐSÍTÉSÉT

A Garnier összes terméke világszerte hivatalosan is állatkísérlet-mentes – a márka megkapta a Cruelty Free International jóváhagyó pecsétjét a Leaping Bunny program keretében. A Cruelty Free International a vezető non-profit szervezet, amely azon dolgozik, hogy véget vessenek az állatkísérleteknek és a legmagasabb standardot képviseli az állatkísérlet-mentesség területén.

A Garnier egyike a legnagyobb, és a legerősebb globális jelenléttel rendelkező márkáknak, amelyek megkapták a Cruelty Free International minősítését a Leaping Bunny program keretében. Hatalmas lépés ez nemcsak a Garnier, hanem a szépségipar egésze számára.

A Leaping Bunny azt az elvárást támasztja a márkák felé, hogy vessék igazságügyi szakértői vizsgálat alá teljes ellátási láncukat, beleértve az összes alapanyagot és minden egyes összetevőt, annak bizonyítására, hogy a teljes folyamat állatkísérlet-mentes. A minősítést csak együtt kaphatja meg egy márka *összes* késztermék - egyes termékek külön-külön nem minősíthetők.

A Garnier esetében ez azt jelentette, hogy több mint 500 beszállító vonatkozó nyilatkozatát kellett beszereznie, amelyek 3000-nél is több összetevővel látják el a márkát a világ minden részéről. A Garnier és a Cruelty Free International hónapokon át együtt dolgozott a dokumentumok összegyűjtésén, hogy a Garnier globális portfóliójában szereplő minden egyes terméken hivatalosan megjeleníthető legyen a Cruelty Free International ugró nyuszis logója, amely általánosan elismert kegyetlenségmentes védjegy. Ez az aprólékosan szabályozott folyamat biztosítja, hogy a fogyasztók teljes bizalommal vásárolhatják a Garnier termékeit, biztosak lehetnek benne, hogy azok megfelelnek a Leaping Bunny szigorú feltételeinek.

Ezt a bejelentését a Garnier a márka a számára komoly fordulópontot jelentő évet követően teszi közzé. 2020-ban a ugyanis elindította a **Green Beauty** kezdeményezést, amely a fenntarthatóság minden egyes elemét felölelő megközelítés, és átalakítja a Garnier értékláncának minden szakaszát, jelentős mértékben csökkentve a márka környezetre gyakorolt hatását.

rült. Gombát, almát, burgonyát és salátát génszerkesztenek, hogy minél több olyan tulajdonsággal ruházzák fel őket, ami imponáló a fogyasztók szemének (és gyomrának): gondoljunk csak a sírást nem okozó hagymára, a magnélküli cseresznyére…

Séf a konyhánkban

Másfél éve otthon főzünk, elvitelre kérjük vagy házhoz rendeljük a mindennapi betevőt, éppen ezért nem meglepő, hogy az előre elkészített és elvihető ételek innovációi példa nélküli történelmet írtak. A könnyen elkészíthető, „kényelmi" ételek piaca emelkedőben, megtámogatva olyan szolgáltatásokkal, mint például a mesterséges intelligencia: a Kroger létrehozta Chefbotját, amely személyre szabott recepteket ajánl azon alapanyagokat használva, amelyek a fogyasztó háztartásában éppen megtalálhatóak. Egészen átértékelődött a séfek szerepe is. A lezárások alatt sokan használták ki a Zoom és az Instagram nyújtotta lehetőségeket, egyrészt, hogy oktassanak, másrészt, hogy személyes kapcsolatot építsenek ki a fogyasztókkal. Ahogy a „szellemkonyhák" és a virtuális márkák piaca növekszik, egyre gyakoribb lesz, hogy egy séf akár több virtuális éttermet nyisson, amelyeket egyetlen helyről üzemeltet.

A Kroger Chefbotja személyre szabott recepteket ajánl azon alapanyagokat használva, amelyek a fogyasztó háztartásában éppen megtalálhatók

Nem szemét: étel!

A fogyasztókat jobban foglalkoztatja döntéseik, szokásaik és életmódjuk környezetre tett hatása, mint valaha. Noha a járvány látszólag elterelte a figyelmet erről a témáról, a Kroger felmérése szerint végül éppen ez tette tudatosabbá az embereket elsősorban az élelmiszer-hulladék csökkentése terén. 2022-ben a vásárlók olyan termékeket raknak szívesen a kosarukba, amelyek környezetbarátok akár összetevőik, akár csomagolásuk révén. Kiváló innovációk születtek erre: az Apeel például műanyag csomagolás helyett úgy igyekszik meghosszabbítani a zöldségek élettartamát, hogy egyfajta ehető anyaggal vonja be az uborka felszínét, amely megvédi a terméket a nedvességtől és a levegőtől.

Az Apeel műanyag csomagolás helyett úgy igyekszik meghosszabbítani a zöldségek élettartamát, hogy egyfajta ehető anyaggal vonja be az uborka felszínét, amely megvédi a terméket a nedvességtől és a levegőtől

Belépés a komfortzónába

A fogyasztók következő generációja számára a „kényelem" sokkal többet jelent, mint a sajtburger meg a sült krumpli. Globális ízekre vágynak, új márkákra, egészséges választékra, amelytől jobban érzik magukat. A Z-generáció kedvenc komfortételei közé olyanok tartoznak, mint a bébirépa, a ramen, a taco vagy az avokádó – csupa olyan étel, amit nem feltétlenül sorolnánk elsőre a kényelmi élelmiszerek körébe.

Kincskeresés: az új vásárlói élmény

Egy oslói divatüzlet játékos módon igyekszik maradandóvá tenni a vásárlók számára a boltban töltött időt. A Snøhetta nevű cég olyan concept-boltot tervezett a norvég Moniker brandnek, amely egyfajta kincsvadászatra csábítja vásárlóit.

A háromszintes üzlet mindegyik emelete más-más képi világot teremt. A férfi részleg az „érzékeny" és az „ambíciózus" témák köré épül. Előbbi a francia Riviéra hangulatát idézi Alain Delonnal, utóbbi a sportautókét Paul Newmannel. A sportszekciót a NASA inspirálta üvegpaneljeivel, a fehér hat árnyalatával és betonfelületeivel. A kincskeresés valójában inkább csak egy érzet, amihez a változatos és kreatív dizájnt hasonlítják a tervezők, hiszen a vásárló minden sarokban a divatirányzatok újabb és újabb világát fedezheti fel. //

Treasure hunt: A new shopper experience

A fashion store in Oslo is trying to create a better shopping environment for customers in a playful way. Snøhetta designed a concept store for Norwegian brand Moniker that invites customers to a kind of treasure hunt. The three storeys of the shop have different designs and atmospheres, and the treasure hunt is actually more like a feeling, as part of which customers can discover new trend worlds in every corner. //

Az idei év talán legnagyobb izgalommal várt termékfejlesztése a McDonald's növényi alapú McPlant burgere

S ha már egészség, természetesen innen sem maradhatnak ki a növényi alapú helyettesítők, amelyek közül az idei év talán legnagyobb izgalommal várt termékfejlesztése a McDonald's McPlant burgere. Mindeközben pedig Szingapúr a világon elsőként kapott engedélyt arra, hogy laboratóriumban „tenyésztett" húst készítsen – az Eat Just laborban létrehozott „csirke"-nuggetje hamarosan kapható lesz Szingapúr éttermeiben, később pedig az USA-ban is piacra dobják. //

Product innovations: At the gates of a new world

Healthy, natural and immune system strengthening food products are very popular and numerous companies are building portfolios with products like this. Chobai has recently announced launching a new probiotic yogurt drink range, while Uncle Matt rolled out the Ultimate Immune orange juice. Since the outbreak of the pandemic in most cases 'functional' means 'having a beneficial health effect'. Now that people are spending lots of time at home, they have more time to contemplate what they are eating, and worrying about the pandemic makes them care more about their health.

I want to know everything!

Shoppers have become much more cautious because of the pandemic, it is now much more important for them where a certain food product comes from and who manufactures it. Ensuring the transparency of the whole supply chain is essential and companies are busy developing the technology necessary for this, e.g. invisible barcodes, digital expiry labels. Plant-based foods entered the spotlight a few years ago and this year they are likely to break all previous sales records. The stars of 2021 are expected to be algae, fungi, vegetables and pulses. They are sustainable, relatively cheap and easy to source, they contain many essential nutrients and are tasty as well.

New, numerous and diverse

Forecast is that consumer demand for new flavours is going to increase very much. Matcha, moringa, elder, cinnamon and rhubarb are all ingredients that can give an extra kick to the good old but sometimes bit boring dishes. Today shoppers aren't content with simply buying garlic: they want to know what variety it is, where it has been grown and what makes it special. Consumers like it if there is a story behind food.

Genetic modification has completely transformed food production. The urge to make produce tastier and perfect-looking has made experts relying more and more on CRISPR genome editing and other genetic engineering technologies, with the help of which results can be produced faster and cheaper.

A chef in our kitchen

We have been cooking at home for a year and a half now, so sales of ready meals and convenience foods are growing. The role of chefs has undergone a transformation: during the lockdown many of them grabbed the opportunity to teach consumers and establish a relationship with them on Zoom and Instagram.

Consumers are now more concerned with the environmental impact of their decisions, habits and lifestyles than ever before. According to a survey conducted by Kroger, the pandemic has made people even more conscious about efforts to reduce food waste. Shoppers like to purchase groceries which are eco-friendly ingredient- or packaging-wise.

Entering the comfort zone

For the next generation of consumers 'comfort' means much more than a cheeseburger with fries. They want global flavours, new brands and a healthy product selection that makes them feel better. Plant-based alternatives are gaining ground, perhaps the most anticipated new innovation this year is the McPlant burger of McDonald's. //

Retailerek 2021: online jelenlét az offline boltokban

A vásárlói élmények, akár akartuk, akár nem, tavaly óta leginkább a digitális világban érnek minket. Éppen ezért 2021-ben a fizikai boltok egyik legnagyobb kihívása az lesz, hogy ugyanazt a zökkenőmentességet biztosítsák a fogyasztóknak, mint amit azok online megszoktak. A retail-apokalipszisről szóló szalagcímek ellenére globálisan hatból öt tranzakció továbbra is a fizikai boltokban történik, s számos felmérés jutott arra az eredményre, hogy a vásárlók igenis járnak boltokba, a Z-generáció tagjai pedig kimondottan szeretnek jelen lenni az üzletekben.

Szerző: Gyarmati Orsolya

A legtöbb vásárló épp azért jár üzletekbe, mert fizikailag szeretné „megtapasztalni" a termékeket. Látni akarják, mit vesznek, kézbe venni, kipróbálni, mielőtt pénzt adnának érte. Ám miközben nagyra értékelik a vásárlás ezen formáját, a digitális megoldásokat is keresik és használják. Ma már ösztönösen vesszük elő telefonunkat a boltokban, hogy árakat hasonlítsunk össze, használjuk a hűségkártyánkat a kedvezményekért, vagy értékeléseket olvassunk egy-egy termékről.

Az e-commerce korábban sosem látott térhódításával és az online boltok fizikai üzletekben való megjelenésével párhuzamosan a retailerek óriási nyomás alatt vannak, hogy az online vásárlások során a kényelemhez és a gyors, egyszerű vásárláshoz hozzászokott fogyasztók kedvére tegyenek: innováljanak és digitalizálják a vásárlói élményeket.

Bedrótozva

A leleményes ötletek száma végtelen. A különböző iparágak kiskereskedői mindent kipróbálnak az interaktív kirakatoktól az önkiszolgáló kioszkokig, a többfelhasználós érintőképernyőktől a kiterjesztett valóságig, a tárgyfelismeréstől a termékszenzorokig (NFC/RFID), a QR-kódoktól a mobil fizetési eszközökig és az arcfelismerésig.

Az interaktív kirakatok szolgálhatnak virtuális polcokként, amelyeken reklámozni kívánt termékek sorakoznak, de funkcionálhatnak egyfajta katalógusként is, amelyben minden árucikk szerepel, s ezáltal magában a boltban sok hely megspórolható, hiszen ezzel a technológiával a vásárló „képbe kerül" a teljes választékot illetően, viszont nem szükséges mindig minden terméket kitenni a polcokra. A fogyasztók saját tempójukban tájékozódhatnak az érintőképernyő segítségével, hogy megtalálják a számukra megfelelő árut, informálódhassanak, vagy segítséget kérjenek az online segítőeszközökön keresztül.

A járműveket gyártó Polaris saját virtuális polcát például arra használta, hogy segítsen a vásárlóknak a termékek teljes választékát vizualizálni, és személyre szabni saját autójukat. Mindez 26%-kal növelte az autó-, 44%-kal az alkatrészvásárlásokat.

Az interaktív kirakatok szolgálhatnak virtuális polcokként, amelyeken reklámozni kívánt termékek sorakoznak, de funkcionálhatnak egyfajta katalógusként is, amelyben minden árucikk szerepel

A svájci Freitag egy minimanufaktúrát állított fel, amelyben a vásárlók saját maguk állíthatják össze táskájukat: a boltban kiválasztják a főbb részek színeit és anyagát, majd végignézhetik, ahogy a táskát ott, helyben elkészítik számukra

Ezek a képernyők a boltokon belül elhelyezett önkiszolgáló kioszkoknál is nagy segítséget nyújtanak. A Quiz Clothing kioszkjai például lehetővé teszik a vásárlók számára, hogy a képernyőn keresztül megrendelhessék azokat a termékeket, amelyek az adott üzletben épp nincsenek raktáron. A kioszkok általában azonnali kedvezményeket is kínálnak, amelyek segítségével növelhető a vásárlási idő és az eladások is. A McDonald's óriási sikert ért el éttermeiben elhelyezett önkiszolgáló kioszkjaival, hiszen azok a vendégek, akik ezen keresztül adják le a rendelést és fizetik ki az ételt, megúszzák a

sorban állást. Az önkiszolgáló képernyők sikerét mi sem bizonyítja jobban, mint az, hogy az eszközökön keresztül 30%-kal többet rendeltek a fogyasztók, mint a pultnál.

Még a gondolatainkat is tudják (?)

Az arcfelismerés évek óta jelen van a retailek világában, mégis mindig terítékre kerül, ha bolton belüli innovációkról beszélünk. Az arcfelismerés valójában arra jó, hogy egy-egy kiskereskedő még több információt gyűjtsön be arról, melyek az aktuális vásárlói preferenciák, hiszen ezek a szoftverek képesek felismerni a boltban tartózkodók korát, nemét, sőt, még az aktuális hangulatát is. Ausztráliában a digitális plakátokba épített kamerák a vásárlók digitális reklámokra adott reakcióját figyelik, s ezt elemezve javítanak a bolton belüli vásárlói élményeken.

A perszonalizáció, azaz a személyre szabott, bolton belüli élmény egészen új irányokba vitte el a kiskereskedők fantáziáját. A svájci Freitag például egy mini-manufaktúrát állított fel, amelyben a vásárlók saját maguk állíthatják össze táskájukat: a boltban kiválasztják a főbb részek színeit és anyagát, majd végignézhetik, ahogy a táskát ott, helyben elkészítik számukra. A Holo Industries holografikus menüje biztonságos, érintés nélküli ételrendelési megoldást biztosít. A fogyasztók a holografikus kivetítésen „nyomják meg" a virtuális gombokat, így adva le rendelésüket.

A Holo Industries holografikus menüje biztonságos, érintés nélküli ételrendelési megoldást biztosít

Tudatosan a bolygóért

2021-ben a vásárlásoknak nemcsak kényelmesnek és személyre szabottnak kell lenniük, hanem egyre inkább zöldnek is. Hosszú távon azok a cégek számíthatnak sikerre, amelyek a fenntarthatósági kérdéseket is komolyan veszik, hiszen egyre több az erre érzékeny vásárló.
A Vollebak komposztálható, növényi alapú pulóvert tervezett, amely, ha elássuk, tizenkét hét alatt tökéletesen lebomlik. A pulóver eukaliptuszfa rostjaiból készült, színét pedig a gránátalma héja adja. A The Ocean Cleanup kizárólag óceánból gyűjtött műanyag hulladékból állította elő napszemüvegeit. A nonprofit szervezet most épp egy olyan technológiát fejleszt, amely kivonja a műanyag szemetet a folyókból és a tengerekből, és a körkörös gazdaság elvei alapján a hulladékot értékes termékekké alakítja át.

Legyen otthon kocsmád!

A járvány kitörése óta egy egyszerű bevásárlás is számos veszélyt és nehézséget jelent, a kiskereskedők pedig mindent megtesznek, hogy biztonságos környezetet teremtsenek a vásárlók számára. Személyes kedvencünk egy londo-

Bárkinek lehet „beépített pénztárosa"

Ha van cég, amely az innovációról és a merész célkitűzésekről ismert, az a Laurel. Az élet azonban néha az ő elképzeléseiket is túlszárnyalja. Másfél éve bíztak benne, hogy az akkor debütáló, saját fejlesztésű önkiszolgáló kasszáik elég jól sikerültek ahhoz, hogy a vevők akár 50-60%-a is használja azokat. Ehhez képest **eszközeik nem ritkán 85-90%-os arányt produkálnak, és egyre több hazai és külföldi üzletben jelennek meg,** a food és a non-food szektorban egyaránt.

A technológia élen jár a munkaerő-megtakarításban, a vásárlók pedig díjazzák az új lehetőséget. „Ahhoz, hogy ez a kettő együtt járjon, **be kellett építenünk a pénztárosi tudást a kasszákba.** Büszkék vagyunk arra, hogy az adatok és a visszajelzések alapján ez a vezető nemzetközi cégeket is több tekintetben felülmúló színvonalon sikerült" – fogalmazott Bessenyei István, a Laurel Cégcsoport tulajdonos-ügyvezetője. A technológia térnyerése mellett szól az is, hogy **a vírushelyzet jó időre kulcsfontosságúvá tette, hogy a vevők gyorsabban végezzenek**, távolabb kerüljenek egymástól, illetve, hogy rendkívüli helyzetben kevesebb személyzettel is megbízhatóan működjön a bolt.

A tapasztalatok alapján egy **nagyobb forgalmú, 2-3 kasszás üzletnek is 1,5-3 év alatt megtérülhetnek a Laurel önkiszolgáló kasszák,** amelyek havi díjas konstrukcióban is elérhetők, sőt, a VINOP-1.2.1–21 pályázaton akár 70%-os támogatás is szerezhető az ilyen beruházásokhoz.

A magyar cég innovációjának nagy szerepe van abban, hogy a hazai tulajdonú élelmiszerláncok bekapcsolódhattak a fejlesztési versenybe, amihez az egyedülálló ár-érték arány mellett hozzájárul, hogy **a kasszák tökéletesen illeszthetők a meglévő háttérrendszerekhez.**

LAUREL alapítva 1993 www.laurel.hu | sales@laurel.hu

Egy londoni sörfőzde lehetővé tette a pubokba járóknak, hogy otthon „hozzák létre” saját kocsmájukat

ni sörfőzde ötlete: a cég lehetővé tette a pubokba járóknak, hogy otthon „hozzák létre” saját kocsmájukat. A Signature Brew Pub in a Box-csomagja tartalmaz egy sörválogatást, egy söröskorsót, néhány sörkorcsolyát, egy söralátétet, Spotify zenei listákat, amelyeket kimondottan sörözéshez állítottak össze, valamint egy zenei témájú pub kvízt, hogy még autentikusabb legyen az élmény.

Japánban, az egyik Lush-boltban a vásárlók a fürdőgolyók bármelyikét beszkennelhetik, így kapva még több adatot a termék összetevőiről, előnyeiről

A digitális szappan esete

Ahogy a retailerek egyre inkább függenek a digitális világtól, nem csoda, hogy mind többen építik be üzleti modelljükbe az ehhez kapcsolódó innovációkat, technológiai megoldásokat. A Zalando nevű e-tailer testszkennelést használ, hogy a vásárlók láthassák, hogyan állna rajtuk egy-egy ruha, így sokkal nagyobb biztonsággal tudják megvenni az egyes termékeket, és enyhül a visszáruzás bosszantó terhe is. Létezik már olyan üzlet is, ahol az applikáció köré szerveződik a teljes vásárlási folyamat. A japán Harajuku városában nyílt meg az első olyan Lush-bolt, amelyben a céghez fejlesztett applikáció a termékinformáció és az in-store interaktivitás első számú forrása. A vásárlók a boltban kapható fürdőgolyók bármelyikét beszkennelhetik, így kapva még több adatot a termék összetevőiről, előnyeiről, sőt, még azt is megnézhetik, hogyan olvad fel a fürdőgolyó a vízben.

A bolti berendezés-innovációkat alkalmazó retailerek között az Amazon mindenképp úttörőnek számít. Miután a gigacég forradalmasította az online vásárlási élményt, meglátta a lehetőséget a fizikai boltokban is, és sorra nyitotta Go üzleteit, amelyekben kombinálja a mélytanulást a szenzorfúziós technológiával, hogy 100%-ig automatizálja a fizetést. Ezekben a boltokban nincs sorbanállás, ki- és bepakolgatás a kosárba, és nincsenek kasszák sem. Minden az Amazon Go appon keresztül zajlik, érintés- és főleg zökkenőmentesen. Ha pedig valakinek még több információra lenne szüksége, mint amit az appon keresztül megkap, a boltokban mindenütt Alexa segít navigálni a vásárlóknak. //

A Zalando testszkennelést használ, hogy a vásárlók láthassák, hogyan állna rajtuk egy-egy ruha, így sokkal nagyobb biztonsággal tudják megvenni az egyes termékeket, és enyhül a visszáruzás bosszantó terhe is

Retailers in 2021: Online presence in offline stores

In 2021 most shoppers still visit physical stores because they want to 'experience' the product. They want to see it, hold it in their hands and try it before spending money on it. At the same time they are also looking for and using digital solutions, e.g. comparing prices in-store using their smartphone, gathering product information, etc. Retailers are under great pressure to please those consumers in-store who are used to the comfort and speed of online shopping.

Wired

There are an endless number of creative ideas, from interactive shop windows through self-service kiosks to extended reality. For instance interactive shop windows can serve as virtual shelves, but they can also be some kind of catalogue – by this saving lots of space inside the shop. Shoppers can use touchscreens to find and read about the products they wish to buy, doing it at their own speed. Vehicle manufacturer Polaris has used its virtual shelf to assist customers in visualising the company's full product selection, and to personalise the car they have chosen. With this step the company increased car sales by 26 percent and spare part sales augmented by 44 percent.

They even know what we are thinking (?)

Face recognition has been present in the world of retail for years. Retailers can use this technology to gather more information about shopper preferences. In Australia cameras built into digital posters monitor customers' reactions to digital ads, and by analysing the data the in-store shopping experience is made better. A holographic menu from Holo Industries offers safe contactless food and drink ordering.

Consciously for the benefit of our planet

In 2021 shopping doesn't only need to be comfortable and personalised, but eco-friendly as well. Vollebak designed a compostable, plant-based sweater that decomposes in the ground in just 12 weeks. Non-profit company The Ocean Cleanup makes sunglasses exclusively from plastic collected from the oceans.

Have a pub in your own home!

Since the outbreak of the pandemic even a simple shopping trip has many dangers and difficulties, and retailers do their best to create a safe shopping environment. A London brewery has decided to develop the Signature Brew Pub in a Box: the product contains a beer selection, a pint glass, a couple of snacks, a coaster, Spotify playlists compiled especially for drinking beer and a music-themed pub quiz for the authentic pub experience!

The case of the digital soap

As retailers are becoming more and more dependent on the digital world, many of them are integrating related technologies into their business models. In the Japanese city of Harajuku Lush opened its first shop where the company's own application is the No.1 source of product information and in-store interactivity. Customers can scan any of the bath balls available for information on product composition and benefits, and they can even watch a short video about the ball dissolving in water. //

RENAULT EXPRESS VAN

Gördülékeny partner, vállalkozására szabva. Megérkezett.

A gépjárművek elérhetősége, a műszaki adatok és megoldások, valamint a felszereltségek országonként eltérhetnek, és bármikor módosíthatók. Részletek a Renault Márkakereskedéseknél! A kép illusztráció.

A Renault ajánlásával Castrol

renault.hu

Tudatos vállalati fogyasztóközpontú rendszerek kiépítése

Túlélési stratégia az egyre változékonyabb világban

Egyre kiszámíthatatlanabb világunkban, ahol a piacok változásait és a fogyasztói magatartást mind nehezebb megjósolni, egyre több vállalat alkalmaz tudatos fogyasztóközpontú stratégiai megközelítést. Fogyasztóközpontú stratégián egy olyan megközelítést értünk, amely a fogyasztói viselkedés jobb megismerésére és ezen insightokon alapuló termék- és szolgáltatásfejlesztési ötletek megvalósítására építi az üzletfejlesztést.

Vendégszerző:
Douwe Rademaker
global service line leader, MSU
Ipsos

Vendégszerző:
Daan Versteeg
country manager
Ipsos in the Netherlands

Fordította:
Fehér Balázs
account director
Ipsos

A vállalatok különböző stratégiákat alkalmaznak a fogyasztóik jobb megértésére:

- Egyes vállalatok hatalmas mennyiségű fogyasztói adatot gyűjtenek össze, például értékesítési adatokat, közösségi médiákból származó elemzéseket és egyéb piaci riportokat.
- Más vállalatok a már meglévő adataikat igyekeznek egy közös platformba integrálni.
- A harmadik stratégia, amikor piackutatási felmérésekből olyan érdekes fogyasztói információkat gyűjt a cég, amelyek segítik az innovációs fejlesztéseket, a kommunikációs stratégia kidolgozását és a bolti aktivációt.
- Egy további stratégiai lehetőség a személyre szabott ajánlatok digitális kommunikációja.

Azonban ezek a stratégiák külön-külön nem teszik lehetővé egy valóban fogyasztóközpontú szervezet kialakítását. Ehelyett mi egy olyan átfogó stratégiai megoldást szeretnénk bemutatni, melyet az idegtudomány és a nagy adatmennyiség feldolgozására irányuló tudományos erőfeszítések legújabb eredményei tesznek lehetővé, és amelynek segítségével valódi fogyasztóközpontú szemlélet alakítható ki egy szervezetben. Olyan integrált rendszerről beszélünk, amely az üzlet középpontjába a fogyasztót helyezi.

A világhírű agykutató, dr. Giulio Tononi által kifejlesztett integrált információelmélet alapján egy olyan Tudatos Vállalati Fogyasztóközpontú Keretrendszert dolgoztunk ki, melynek segítségével fejleszthető egy adott cég fogyasztói tudatossága.

Azok a vállalatok, amelyek magas szintű fogyasztói tudatossággal rendelkeznek, jobban ismerik és jobban tudják követni a változó fogyasztói igényeket és piaci változásokat. A mai, gyorsan változó világban a vállalatok túlélésének egyenesen kritikus tényezőjévé vált a fogyasztóik alapos ismerete, ezzel is közelebb kerülve egy tudatos fogyasztói rendszer kiépítéséhez.

A fogyasztói tudatosság elemei

Dr. Tononi egy új integrált információelméletet és egy matematikai képletet dolgozott ki a tudatosság szintjének meghatározásához, egy adott rendszer kapcsolati és visszajelzési szintjei alapján. Eszerint egy magas szintű fogyasztói tudatossággal bíró cég három kritikusan fontos tulajdonsággal kell hogy rendelkezzen:

1. A fogyasztókkal kapcsolatos információk elérhetősége és azok összekapcsolása

Nem létezhet fogyasztói tudatosság a fogyasztókról, versenytársakról, piacokról, trendekről, eladásokról, online és offline vásárlói viselkedésről, CRM-ről (ügyfélkapcsolat-kezelés) és márkákról szóló adatok nélkül.

A fogyasztókkal kapcsolatos adatok elérhetősége, valamint az idegtudomány és fogyasztói viselkedés tudomány területén történt fejlődés lehetővé teszik, hogy a vállalatok most még közelebb kerüljenek a fogyasztóikhoz.

A közösségi médiában zajló fogyasztói aktivitás mérése vagy a kvalitatív felméréseket lehetővé tévő online közösségek új lehetőséget nyújtanak a fogyasztók mélyebb megértéséhez.

Olyan adatstratégiára és architektúrára van szükség, amely lehetővé teszi a több forrásból származó nagy mennyiségű fogyasztói adat egy platformba való integrálását és menedzselését, illetve az adatok validálását is.

Ilyen például az Ipsos által kidolgozott MMA (Marketing Management Analytics) digitális platform, amely képes nagy mennyiségű, több forrásból származó adat megbízható kezelésére (további részletek: https://mma.com/solutions/).

A Nike cég is átalakította fogyasztói stratégiáját a közvetlen fogyasztói adatstratégia keretében. Amikor egy Nike-applikációfelhasználó bemegy egy Nike-üzletbe, az eladók tudják a vásárló cipőméretét, hogy milyen sportokat kedvel, és mi a kedvenc színe. Személyre szabott ajánlatokat tudnak így kínálni, mint például elővásárlási lehetőséget egyes modellekre vagy egyéni tréningprogramokat.

2. Egy egységes fogyasztói adatplatform, amelyből friss, új információkat lehet kinyerni

Az Integrált Információs Elmélet szerint egy tudatos hálózat képes új információ létrehozására, vagyis nagy mennyiségű adat elemzésére, adattudomány alkalmazására, az összefüggések értelmezésére és fejlett marketingmodellezésre, hogy valóban új információkat tárjon fel.

De először is definiáljuk az „insight" fogalmát. Az egyik értelmezés szerint ez egy márkákkal, termékekkel vagy szolgáltatásokkal kapcsolatos olyan alapvető emberi igazság, amely konkrét fogyasztói csoportokra jellemző, és amelynek

ismeretével és alkalmazásával piaci versenyelőnyre lehet szert tenni. Szükségszerűen valamilyen létező feszültséget kell feltárnia és új marketingmegoldásokhoz kell vezetnie.

A megalapozott insightok új üzleti lehetőségekhez vezetnek, és segítik az adott márka megfelelő pozicionálását és/vagy penetrációjának növelését. Ezek a felismerések a már meglévő adatok emberi intelligencián alapuló metaanalíziséből is származhatnak, ugyanakkor további adatfolyamok becsatornázásával (eladási, disztribúciós, bolti merchandising adatok, vásárlói útvonalak stb.) fejlett gépi adatelemzéssel is létrehozhatóak.

Ennek megfelelő működéséhez azonban szükség van a cégeknél dolgozó digitális elemzők, számítógépes és adattudománnyal, fogyasztói kutatásokkal és marketinggel foglalkozó kollégák munkájának összehangolására. Az Ipsos rendelkezik olyan kvalitatív, illetve kvantitatív adatelemzési, adattudományi, marketingmodellezési képességekkel, melyek segítségével kiépíthető egy ilyen összetett insightgeneráló rendszer.

3. A fogyasztói insightok megfelelő szintű aktiválása és az ebből származó tanulságok visszacsatolása

A folyamatos tanulás szempontjából elengedhetetlen a fogyasztói insightok megfelelő szintű aktiválása és az ebből származó eredmények és tanulságok visszacsatolása a fogyasztói adatplatformrendszerbe.

Gyors visszacsatolási folyamatra van szükség a tervezés-tesztelés-tanulságok folyamatos nyomon követésére. Megfelelő módon alkalmazva, ez növelni fogja a szervezet tanulási képességét.

Egy holland telekommunikációs cég automatizált módon keresi azokat a jeleket, amelyek a szolgáltatóváltás tervezésére utalnak, olyan marketingkampányok kidolgozásával együtt, melyek kifejezetten az ilyen ügyfelek megtartását célozzák. A kampányeredményeket pedig visszacsatolják – ezzel is közelebb kerülve egy tudatos fogyasztói rendszer kiépítéséhez.

A tudatos fogyasztóközpontú rendszerek kiépítésének kritikus sikertényezői

Látható, hogy néhány vállalat és iparág élen jár a tudatos fogyasztói rendszerek kiépítésében – melynek előnyeit is hamarabb fogják élvezni.

Azonosítottunk néhány kritikus sikertényezőt egy ilyen rendszer kiépítéséhez, de ezek természetesen nem teljeskörűek.

1. Az insightok feltárása és gondozása lehetőség szerint egy vezetőhöz kell hogy tartozzon. Ez biztosítja a folyamatos minőséget és leegyszerűsíti az insightok aktiválását profitábilis marketingtevékenységeken keresztül.
2. A feltárt insightoknak átfogóaknak, holisztikusaknak kell lenniük, biztosítva, hogy minden rendelkezésre álló adatot felhasználva, azokat integrálva szülessenek meg. Ehhez a digitális elemzők, számítógépes és adattudománnyal, fogyasztói kutatásokkal és marketinggel foglalkozó kollégák munkájának összehangolására van szükség.
3. Az insightok manuális, kvalitatív módon történő gondozása mindig fontos lesz. Ugyanakkor az automatizált adatok világában, ma már a digitális elemzés és az adattudomány is feltárhat fontos insightokat.
4. A fogyasztói adatok gyűjtésének és az insightok feltárásásának folyamatosnak, automatizáltnak kell lennie. Olyan adatstratégiára és architektúrára van szükség, amely lehetővé teszi a több forrásból származó nagy mennyiségű fogyasztói adat egy platformba való integrálását és menedzselését, illetve az adatok validálását is.
5. A komplexitás csökkentésére olyan tudatos fogyasztóközpontú rendszerek kiépítésére van szükség, melyeket kevés, jól kiválasztott külső partnercég menedzsel. ///

Building conscious consumer-centric corporate systems – Survival strategy in a rapidly changing world

Today, when the world is transforming at breakneck speed and it is increasingly difficult to predict market changes and consumer behaviour, more and more companies use a conscious consumer-centric strategic approach. Such approaches are built on understanding consumer behaviour and developing products and services based on this insight. Companies utilise various strategies for understanding their customers better, e.g. collecting large amounts of data, gathering information from market surveys, making personalised offers in digital channels, etc. However, if used separately, these strategies don't make it possible to establish a consumer-centric organisation. Instead of this, our company offers a comprehensive strategic solution that relies on the latest results of neuroscience and on processing large quantities of data.

We have developed a system – based on world-famous neuroscientist Dr Giulio Tononi's integrated information theory – that can improve the consumer consciousness of a company, called Corporate Consumer Consciousness Framework.

Elements of consumer consciousness

Dr Tononi's system relies on three elements, based on which a company with a high level of consumer consciousness must meet three criteria:

1. Access to information on consumers and connecting these pieces of information

There is no consumer consciousness without data on consumers, competitors, markets, trends, sales, online and offline shopper behaviour, customer relationship management (CRM) and brands. Companies need data strategy and architecture that make it possible for them to integrate large volumes of multi-source data into a single platform, and to manage and validate this set of data. Ipsos has developed a system for this: Marketing Management Analytics (MMA) is a digital platform that can perform these tasks (learn more at https: mma.com/solutions/).

2. A consumer data platform from which new insights can be created with the necessary analytic capabilities

Having integrated data isn't enough in itself for achieving consumer consciousness at a company. According to the Integrated Information Theory, only a conscious network can generate new information. An insight is basically fundamental truth about brands, products or services, which is characteristic of actual consumer groups, and by knowing and utilising this insight a company can gain competitive advantage in the market. These insights can come from the human intelligence based meta-analysis of existing data, but they can also be generated by advanced computer assisted data analysis. This can only be done if the work of digital analysts, computer and data science experts, consumer researches and marketing specialists are connected at a company. Ipsos can help in building a complex system like this.

3. Activating consumer insights and providing feedback on these for the consumer data platform system

Building an integrated data strategy and uncovering new consumer insights isn't always enough. Activating consumer insights and providing feedback on the results and consequences for the consumer data platform system is also essential in the learning process. Rapid feedback is needed to monitor the planning, the testing and the drawing of conclusions at all times. If used the right way, this will improve the learning ability of the organisation.

Success criteria for building conscious consumer-centric systems

In the following you can read five basic criteria that must be met if one wants to build a successful system.

1. Uncovering insights requires special skills – taking care about these and managing the insights should be the responsibility of the same manager.

2. The uncovered insights need to be comprehensive and holistic, ensuring that they are created by integrating every piece of data available.

3. Managing insights manually in a qualitative way will always be an important skill, but today digital analysis and data science are also key.

4. Collecting consumer data and uncovering insights shouldn't be done in an ad hoc fashion. 5. In order to reduce complexity, such conscious consumer-centric systems must be built that are managed by a few, well-chosen external partners. ///

Új vezérigazgató a Hungerit Zrt. élén

Töretlen fejlődés

Idén április 1-től új vezérigazgatója van a Bonafarm stratégiai partnereként működő Hungerit Zrt.-nek. Volosinovszki János a Nádudvari Élelmiszer Kft. ügyvezetői és kereskedelmi igazgatói székéből érkezett a hazai baromfi-feldolgozás egyik legnagyobb tradíciójú piaci szereplőjéhez, hogy immár az ő vezetésével valósuljanak meg a tervezett stratégiai és beruházási elképzelések.

Volosinovszki János
vezérigazgató
Hungerit

Trade magazin – Komoly tapasztalata van baromfi-feldolgozás terén, hiszen évekig dolgozott a Hajdú-Bétnél, majd a Merián Orosháza Zrt.-nél, most viszont a Nádudvari Élelmiszer Kft.-ből igazolt át a Hungerit Zrt.-hez. Hogyan vezetett onnan ide az út?

– A Nádudvari Élelmiszer Kft. az ott töltött időm alatt teljesen „kész lett": a stratégiai beruházások lezárultak, a márka nagyon jól működik, kiváló eredményekkel zártuk az utóbbi éveket. Végére értem a munkának, s éppen ekkor kaptam a meghívást a Hungerit élére. Számomra korábbi „baromfisként" mindig a Hungerit volt az etalon az innovációk miatt, így nagy örömmel fogadtam el a lehetőséget, és komoly kihívásként tekintek arra, hogy én legyek a cég vezetője. Az is motiváló volt számomra, hogy a Valdor termékek fejlesztésében én is részt vettem 2000 körül, most pedig ez a márka már a Hungerithez tartozik.

Trade magazin – Új vezetőként hogyan értékeli a 2020-as évet a Hungerit Zrt.-nél?

– A pandémia átírta az életünket és az élelmiszeripari trendeket is. A forgalmi adatok alapján a második hullám már nem hozott drasztikus forgalomkilengést, és Q4-re, valamint 2021 Q1-re normalizálódott a növekedési ütem. A feldolgozott hús kategóriában két számjegyű növekedés volt tapasztalható, különösen igaz ez a kényelmi kategóriára. A csatornaadatokat elemezve egyértelműen kijelenthető, hogy mind a hazai, mind a nemzetközi horeca szektor töredékét teljesíti csupán a korábbi éveknek. Számunkra a COVID mellett hosszú távon az évről évre felbukkanó, elsősorban félintenzív tartásban nevelt vízi szárnyasokat sújtó baromfi-influenza jelenti a legnagyobb veszélyt. 2020-ban a víziszárnyas-alapanyagbázisunk több mint 30%-át, és ezzel a tervezett árbevételünk 15%-át veszítettük el.

Trade magazin – Milyen rövid és hosszabb távú stratégiával tervez a Hungerit Zrt.-nél?

– A hosszú távú, stratégiailag kiemelt fontosságú beruházások között szerepel a jelenlegi víziszárnyas-feldolgozó vonal rekonstrukciója, egy új csirkefeldolgozó megépítése és a vágóhidak termeltetési hátterét biztosító állattartó telepek korszerűsítése, valamint létesítése is. Az ehhez szükséges beruházási tervezések folyamatban vannak. A rövid távú elképzelések kidolgozása már február elején elkezdődött egy több lépésből álló stratégiaalkotási folyamattal, ez a „Hungerit 3 éves stratégia projekt". A folyamat a baromfi-ágazatunk mindhárom területére a csirke- és víziszárnyas-feldolgozásra, valamint a kényelmi termékekre is kiterjed. A legfontosabb feladatunk, hogy a Hungerit töretlenül fejlődjön, és a magyar baromfiipar legsikeresebb vállalata legyen.

Trade magazin – Milyen jelenleg a Valdor márka helyzete a piacon?

– A márka kommunikációintenzitása, az innovációk és a piaci jelenlét az utóbbi években csökkent, emiatt negatív tendenciát mutat a brandforgalom. Ezért kollégáimmal a Valdor marketingstratégiáját felülvizsgáljuk – célunk a márka építése. A Hungerit 30 évvel ezelőtt, 1990-ben az országban elsőként jelent meg a piacon a panírozott termékekkel, és 15 éve Valdor márkanév alatt gyártott csirkealapú panírozott termékeink a fogyasztói visszajelzések alapján a prémium kategóriába tartoznak, így van mire alapozni. Több növekedési projekt is folyamatban van. Elkezdődött a panírozott portfólió kategorizálása és a differenciált dizájn kialakítása, ennek keretében több új termék fejlesztése és a csomagolás arculatfrissítése. Célunk a teljes baromfi-integrációt felölelő tevékenységünk kommunikálása mint hozzáadott érték a fogyasztók bizalma érdekében. Nemcsak a panírozott kategóriára, hanem az integrációnkban előállított teljes csirke- és kacsaportfólióra szeretnénk kiterjeszteni a Valdor márkanevet. Terveink között stratégiai cél a hozzáadott értéket tartalmazó termékkategóriák arányának növelése. (x)

Hungerit Zrt.'s new CEO – Uninterrupted progress

From 1 April János Volosinszki is Hungerit Zrt.'s new CEO. The company is one of the biggest poultry processors in Hungary and a strategic partner of Bonafarm.

T.M.: – You have many years of experience in poultry processing, as you used to work at Hajdú-Bét, Merián Orosháza Zrt. and Nádudvari Élelmiszer Kft. What was the path that led to Hungerit Zrt.?

– When I got the call from Hungerit, everything was 'ready' at Nádudvari Élelmiszer Kft.: the strategic investment projects have been completed and the brand is thriving. For me Hungerit has always been a role model because of its innovation work, so I was glad to accept the job offer.

T.M.: – As the new executive how do you rate the year 2020 for Hungerit Zrt.?

– The pandemic rewrote both our lives and food industry trends. However, by Q4 2020 and Q1 2021 the growth rate returned to the normal level. Processed meat sales were growing by double-digit numbers. Unfortunately the performance of both the Hungarian and the international HoReCa sector is far below the level of former years.

T.M.: – What are your short- and long-term plans at Hungerit Zrt.?

– Long-term plans include the modernisation of the present waterfowl processing line, building a new chicken processing facility, and modernising and building breeding farms. As four our short-term plans, in early February we started implementing the 'Hungerit 3-year strategic project', which covers chicken and waterfowl processing, plus convenience products.

T.M.: – What is the situation of the Valdor brand in the market?

– In recent years the intensity of brand communication, innovation work and market presence have dropped, which led to a negative sales trend. We are going to review Valdor's marketing strategy – the objective is to build the brand. Breaded chicken products bearing the Valdor brand name – these have been manufactured for 15 years – represent the premium category in consumer perception. We have a firm basis to build on and currently we are developing new products, plus many of them will also receive a new packaging design. (x)

A Trade magazin újra versenyt hirdet – egy fenntarthatóbb jövőért!

Vajon kik, mely termékek, szolgáltatások vagy vállalatok lehetnek 2021-ben a fenntarthatóság szimbólumai?

Fenntarthatóság szimbóluma 2021.

Szálljon versenybe Ön is:

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

hogy elnyerhesse a „Fenntarthatóság szimbóluma 2021” címet, a logó használatának jogát és a Trade magazin kommunikációs támogatását.

Pályázati kategóriák:
személy; termék/szolgáltatás; vállalat

Pályázat tárgyának bevezetése, megjelenése:
2019. október 1. – 2020. december 31.

Pályázat benyújtási határideje: **2021. május 15.**

Nevezési díj: **55 000 Ft+áfa**

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

Díjátadó:
Business Days 2021 konferencián

További információk:
marketing@trademagazin.hu

Trade magazin

„Inno d'Or – Év Innovációja 2021”

Megszülettek a verseny eredményei

A Trade magazin által életre hívott új verseny célja, hogy évről évre olyan értékteremtő innovációkat jutalmazzon, amelyek meghatározható vásárlói, fogyasztói igényre nyújtanak megoldást, valamely nevesíthető trendbe illenek, vagy egy meglévő, meghatározható igényből inspirálódott fejlesztés eredményei.

Az idei megméretetésből 31 olyan pályázat került ki győztesként, a magas számú szakmai zsűri 3 fordulós bírálata alapján, amelyek piaci bevezetése 2020. január 1. és 2020. december 31. között zajlottak, és a saját kategóriájukban meghatározó újdonságtartalommal bírnak.

A pályázatokban bemutatott újdonságok értékelését öt szempont (innováció, trend, piaci előny, időszakos eredmény, piaci esély) alapján végezte a szakmai zsűri, majd pedig azoknál a termékeknél, ahol ez lehetséges volt, érzékszervi bírálatra is sor került. A pályázatok élelmiszer, ital, vegyi áru, szolgáltatás, technológia, csomagolás főkategóriákban érkeztek, köztük mind gyártói, mind kereskedelmi márkaként, célcsoportot tekintve volt közöttük B2B és B2C beadvány is.

Azok a pályázatok, amelyek megfelelően teljesítettek, jogosulttá váltak az „Inno d'Or – Év Innovációja 2021” címre. *A díjátadásra május 27-én kerül sor.*

A nyerteseknek a szakmai Zsűri nevében is gratulálunk!

Results of the 'Inno d'Or – Innovation of the Year 2021' competition announced

With the new competition, organiser Trade magazin seeks to reward value-creating innovations year after year, which satisfy relevant consumer needs, fit into existing trends or have been inspired by actual consumer demand.

In this year's competition 31 entries were announced as winners, based on the 3-round evaluation of the jury – which consisted of many experts. Those products were eligible that entered the market between 1 January 2020 and 31 December 2020, and represent relevant innovation in their own categories.

Evaluation criteria for the competition entries were the following: innovation, trends, market advantage, performance since the launch, market opportunities. The jury of experts evaluated the innovative products analysing these factors, plus there was also sensory evaluation in the case of those products where it was possible. Innovative products competed in the food, drink, drug, services, technology and packaging main categories, both manufacturer and consumer brands; as regards their target groups, some of them were B2B products and there were B2C entries too.

Those competition entries that performed well enough won the 'Inno d'Or – Innovation of the Year 2021' title.

The award ceremony will be held on 27 May.

Congratulations to the winners – on behalf of the jury too!

Az „Inno d'Or – Év Innovációja 2021” verseny nyertesei: / 'Inno d'Or – Innovation of the Year 2021' competition winners:

Anjuna Ice Pops Kft.
Anjuna Ice Pops jégkrém termékcsalád
Főkategória I. / II. / III.:
Élelmiszer / Gyártói márka / B2C (fogyasztói)

Auchan Magyarország Kft.
Martontej termékek
Az Auchan prémium saját márkás termékcsaládja
Főkategória I. / II. / III.:
Élelmiszer / Kereskedelmi márka / B2C (fogyasztói)

Bizerba Mérleg Hungária Kft.
Bizerba SuperSmart validációs és veszteségcsökkentő megoldás
Főkategória I. / II. / III.:
Technológia / Gyártói márka / B2B (vállalati, ipari, nagykereskedelmi)

Bizerba Mérleg Hungária Kft.
Olyan áruházi szintű tálcás csomagológép, amellyel vákuum (SKIN) és védőgáz (MAP) technológia is alkalmazható a termék eltarthatóságának növelésére
Főkategória I. / II. / III.: Technológia / Gyártói márka / B2B (vállalati, ipari, nagykereskedelmi)

Cerbona Élelmiszergyártó Kft.
Cerbona Selection termékcsalád
Főkategória I. / II. / III.:
Élelmiszer / Gyártói márka / B2C (fogyasztói)

COOP Szolnok Zrt. és Aba-Novák Agóra Kulturális Központ
A gazdaság és kultúra összefogása a helyi termékek piacáért
Főkategória I. / II. / III.:
Szolgáltatás / Kereskedelmi márka / B2C (fogyasztói)

Danone Magyarország Kft.
Danone Alpro Kókuszgurt termékcsalád, kókuszalapú termék joghurtkultúrával, ananász, natúr, málnás ízben
Főkategória I. / II. / III.:
Élelmiszer / Gyártói márka / B2C (fogyasztói)

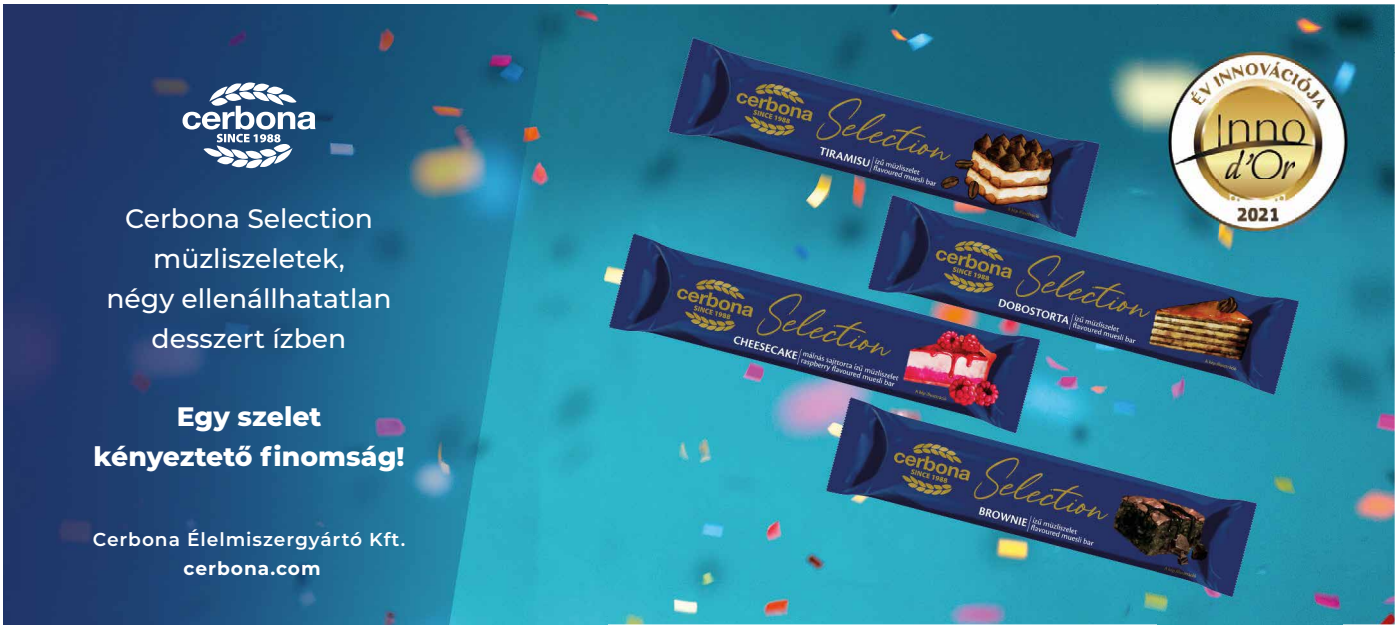
Delivery Hero Dmart Hungary Kft.
NetPincér Market és Q-commerce 30 percen belüli kiszállítás
Főkategória I. / II. / III.:
Szolgáltatás / Kereskedelmi márka / B2C (fogyasztói)

Foody Product Kft.
Mentes chips termékcsalád
Főkategória I. / II. / III.:
Élelmiszer / Gyártói márka / B2C (fogyasztói)

FreeFrom Hungary Kft.
Glulu's Free From gluténmentes gyorsfagyasztott pékáru termékcsalád
Főkategória I. / II. / III.:
Élelmiszer / Gyártói márka / B2C (fogyasztói)

Gallfood Kft.
Süsd és Kész! Rollbratent Töltött pulykacomb és pulykamell termékcsalád
Főkategória I. / II. / III.:
Élelmiszer / Gyártói márka / B2C (fogyasztói)

Hamé Hungária Kft.
Hamé Veggie zöldségpástétom termékcsalád
Főkategória I. / II. / III.:
Élelmiszer / Gyártói márka / B2C (fogyasztói)



K&K Family Kft

K&K Family 5 perc alatt termékcsalád:
- Grill camembert sajtos salátatál fügedzsemmel
- Füstölt grill mozzarellás salátatál mediterrán dresszinggel
- Zöldségspagetti pikáns paradicsomszósszal és pecorino sajttal

Főkategória I. / II. / III.:
Élelmiszer / Gyártói márka / B2C (fogyasztói)

Nébar Kft.

Nébar NaturPro lapkenyér termékcsalád

Főkategória I. / II. / III.:
Élelmiszer / Gyártói márka / B2C (fogyasztói)

Nestlé Hungária Kft.

Nesquik kakaós zabital

Főkategória I. / II. / III.:
Ital / Gyártói márka / B2C (fogyasztói)

Pápai Hús Kft.

Pápai Ízek vegán termékcsalád

Főkategória I. / II. / III.:
Élelmiszer / Gyártói márka / B2C (fogyasztói)

Pécsi Sörfőzde Zrt.

Pécsi Prémium Bio Gluténmentes Lager sör

Főkategória I. / II. / III.:
Ital / Gyártói márka / B2C (fogyasztói)

Questill Kft.

Superstraw – IDD és EDD – ehető szívószál

Főkategória I. / II. / III.:
Élelmiszer / Gyártói márka / B2C (fogyasztói)

Renew Technologies Hungary Kft.

Szerves hulladékból hatékony, körforgásos tisztítószer – CYCLE termékcsalád

Főkategória I. / II. / III.:
Vegyi áru / Gyártói márka / B2C (fogyasztói)

SIÓ-ECKES Kft. – Member of Eckes-Granini Group

hohes C 100%-os hűtött juice termékcsalád, narancs (gyümölcshússal), narancs-mangó és ananász

Főkategória I. / II. / III.:
Ital / Gyártói márka / B2C (fogyasztói)

SIÓ-ECKES Kft. – Member of Eckes-Granini Group

Sió Frissítő Zöld Kiwi Smoothie

Főkategória I. / II. / III.:
Ital / Gyártói márka / B2C (fogyasztói)

SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft.

SPAR Szafi free bagett „levarrt" papírtasakban

Főkategória I. / II. / III.:
Élelmiszer / Kereskedelmi márka / B2C (fogyasztói)

SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft.

SPAR Avokádó, gyorsfagyasztott, előre hámozott, kockázott

Főkategória I. / II. / III.:
Élelmiszer / Kereskedelmi márka / B2C (fogyasztói)

SZEGA Camembert Kft.

VEGART – Cream like Mascarpone

Főkategória I. / II. / III.:
Élelmiszer / Gyártói márka / B2C (fogyasztói)

Tamási-Hús Kft.

Gierlinger Premium bacon kocka négykamrás csomagolásban

Főkategória I. / II. / III.:
Csomagolás / Gyártói márka / B2C (fogyasztói)

Viwa Product Europa Kft.

Viwa+Herbs vitaminvíz gyógynövényekkel termékcsalád

Főkategória I. / II. / III.:
Ital / Gyártói márka / B2C (fogyasztói)

Wanzl Magyarország Kft.

Tomra R1 multi feed automata, betétdíjas PET és fémdobozok visszagyűjtésére

Főkategória I. / II. / III.:
Technológia / Gyártói márka / B2B (vállalati, ipari, nagykereskedelmi)

Wanzl Magyarország Kft.

Mobile Store

Főkategória I. / II. / III.:
Technológia / Gyártói márka / B2B (vállalati, ipari, nagykereskedelmi)

Wanzl Magyarország Kft.

Salsa Eco környezetbarát bevásárlókocsi

Főkategória I. / II. / III.:
Technológia / Gyártói márka / B2B (vállalati, ipari, nagykereskedelmi)

Yuva Kft.

FruttaMax SÖRP, radler szörp termékcsalád

Főkategória I. / II. / III.:
Ital / Gyártói márka / B2B (vállalati, ipari, nagykereskedelmi)

Yuva Kft.

FruttaMax Bubble12 Citromos zöld tea ízű gyümölcsszörp

Főkategória I. / II. / III.:
Ital / Gyártói márka / B2B (vállalati, ipari, nagykereskedelmi)

A verseny jövőre folytatódik, ahol 2021. év során bevezetett innovációkkal lehet pályázni a www.evinnovacioja.hu oldalon!

The competition continues next year: those innovations are eligible for entry which were launched in 2021 - visit www.evinnovacioja.hu.

A 2020-as év nagyon sok kihívás elé állította a világot, és erre válaszul olyan megoldások születtek, melyek mindinkább az újonnan keletkezett fogyasztói igényeket igyekeznek kiszolgálni.

Így jött létre a **Gallfoodnál a SÜSD ÉS KÉSZ! termékcsalád, mely a napokban elnyerte a „Inno d'Or – Év Innovációja" versenyén, Élelmiszer kategóriában, az Év innovációja díjat.**

Jászvári Péter, a Gallfood Kft. kereskedelmi és marketingigazgatója szerint: „Ez a díj a legnagyobb részben a tudatos, piaci igényekre reagáló termékfejlesztés és a részleteiben is kidolgozott, többlépcsős kommunikációs és kereskedelmi bevezetés gyümölcse. Felgyűrtük az ingujjunkat és nekiestünk a termékfejlesztési csapattal, hogy a legjobb egészséges alapanyagokból valami olyan prémium minőséget alkossunk, ami bármelyik ebédlőasztalon megállja a helyét. Nekünk fontos, hogy a fogyasztóink érezzék a gondosságot a termékeinkből. Mi csak így tudjuk elképzelni a „Legyünk jól, Együnk jól-t."

Kádár Péter, a Gallfood Kft. ügyvezetője elmondta, hogy: „Az elmúlt évi »mélyrepülési csapdából« számunkra egyetlen kivezető út volt, az, hogy csak előre figyeljünk és ne vesszünk bele a siránkozásba a jelenlegi helyzet miatt. **Mi emellett tettük le a voksunkat, mert úgy gondoljuk, hogy csak az visz bennünket előre, ha folyamatosan fejlesztünk és figyelemmel kísérjük a fogyasztói igényeket.** Ebben a gondolatban Péterrel nagyon jól egymásra találtunk, és ezen célok mentén került fejlesztésre majd bevezetésre 2020 Q4-ben ez a kényelmi termékcsalád. Jó volt nézni azt a lelkesedést, amellyel forgatták a kampány részeként elkészült kisfilmeket, amellyel azt igyekszünk bemutatni, hogy mennyi felhasználási módot és családi helyzetet tud kiszolgálni ez az „egyszerű" termék. Büszke vagyok, hogy az elismerés kívülről is megérkezett, így már minden oldalról igazolva látom a hosszú távú, előremutató, innovatív stratégiánk megtérülését."

„Hogy a Gallfood Pulykahúsos Receptverseny kampányunkról már ne is beszéljünk, teszi hozzá Jászvári Péter. Épp most kaptam meg az eredményeket, amiből jól látszik, hogy nemcsak névleg figyelünk a fogyasztóinkra, hanem ténylegesen az ő véleményük a mérvadó, hiszen a legjobb nyertes receptjeikből forgattuk le a videókat, melyek hét számjegyű megtekintési számokat produkáltak. Hihetetlen boldogságot okoz, hogy jól lőttük be a marketingstratégiánkat azzal, hogy egyre inkább nyitottunk a B2C felé, és márkaismertséget értünk el az egy évvel ezelőtt még brand awarenessben nem is létező termékeink számára." **Ezzel magunkat és a partnereinket is segítjük, hogy a fogyasztói vásárlói kosárba visszatérjen a pulykahús.**

A Gallfood Kft. hazánk 150 éve fennálló pulykavágóhídja és feldolgozója. Évi 30.000 tonnás átlagos vágókapacitásával jelentős szerepet játszik a hazai piac ellátásában és szignifikáns szereplő a magyar élelmiszer-exportőrök között is.
Információ: facebook.com/Gallfood

Szabadtéri játékok

A jó idő beköszöntével idén is előkerülnek a grillsütők, és – még ha szabályozott keretek között is – kezdődhet a sütés-főzés a rácsok fölött. A kereskedők a berendelt mennyiségek alapján erősebb szezonra számítanak az amúgy sem gyenge tavalyinál, a grillkészítmények és -sajtok forgalmazói pedig egyre változatosabb ízekkel, kényelmesebb és feltűnőbb kiszerelésekkel támogatják ebbéli törekvéseiket.

Szerző: Szalai László

Milyen lesz az idei grillszezon? Erre a kérdésre április eleji lapzártánkkor még nem lehet megnyugtató módon válaszolni. Míg ez korábban leginkább az időjárástól függött, most olyan tényezőktől is, mint a járványhelyzet alakulása, az eddigi szigorú szabályok enyhítésének üteme és tarthatósága, vagy hogy a vendéglátóegységek meddig lesznek még zárva.

– A partnereink által előrejelzett mennyiségek a grillezés idei várható erősödését mutatják: rendre közel 30%-kal magasabbak, mint a tavalyi évben – mondja Zab Gábor, a Kometa 99 Zrt. belföldi készítményértékesítési igazgatója. – Ha esetleg az éttermek továbbra is zárva maradnak, akkor kevés alternatívája lesz a 10 fő alatti családi/baráti grillezésnek.

Különleges ízek, kreatív támogatás

A Kometánál úgy látják, hogy a magyar fogyasztók nagyon kedvelik az újdonságokat. Szeretnek kísérletezgetni, ami fokozottan igaz a gyakran különleges pillanatokhoz kapcsolódó grillezésekre.

– A tavalyi évben sikeresen megújított grillválasztékunkból egyértelműen a kissé csípős Jalapeno paprikás grill viszi a prímet – árulja el Zab Gábor. – Az idei év újdonsága a Kometa Ínyenc Paradicsomos – Mozzarellás grillkolbász lesz. Ez a termék azért is különleges, mert a mozzarelladarabok a sütés következtében olvadásnak indulnak, és átitatják az egész kolbászt, pazar ízélményekkel meglepve a fogyasztóját.

Mivel véleményük szerint a grilltermékek esetében a márkadöntés javarészt impulzív, ezért a grillszortimentjüket partnereiknél intenzíven akciózni fogják, hűtött másodlagos kihelyezésekkel megtámogatva. Emellett online kampánnyal és a közösségi médiában is nagyon kreatív üzenetekkel célozzák majd meg az erre fogékony célközönséget.

– Ezenkívül a rengeteg Kometa-termék mellett a teljes grillszortimentünk részt vesz az április 12-én elindult, hosszú távú Kometa Klub hűségpromóciónkban, amely során tavasszal egy Toyota C-HR hybrid személygépkocsi, illetve értékes Samsung napi és heti nyeremények várnak a szerencsésekre – emeli ki az igazgató.

Zab Gábor
belföldi készítmény-értékesítési igazgató
Kometa 99

A promóció úgy működik, hogy a Kometa érintett termékeinek megvásárlásával és az ott biztonságosan elhelyezett egyedi QR-kód beolvasásával pontokat gyűjthetnek a fogyasztók, amelyeket egyedi Kometa Klub ajándékokra válthatnak be. Nem kell a blokkokat hetekig megőrizni, nem kell AP-kódokat begépelni – a Kometa Klub telefonos felületén is gyűjthetők a pontok, az ajándékokat pedig kipostázzák a beváltó játékosoknak.

Érdekesség, hogy a promóció május 31-ei zárásával a programnak nem lesz vége. A játékosok gyűjtött pontszámai megmaradnak, további vásárlásokkal és feltöltésekkel növelhetik ezt, a beváltás is folyamatos lesz. És a május végéig tartó bevezető időszakot követően a beváltható ajándékok mellett továbbra is változatos és vonzó nyereményekkel készülnek a Kometánál, tudjuk meg Zab Gábortól.

Szeletelt frissesség

Egyre népszerűbb a grillezés, így a Pick Szegednél is ehhez igazodva igyekeznek a fogyasztói igényeket széles körben kielégíteni. A PICK Friss hús választéka segítségével a mindennapokban is könnyedén elkészíthetők – akár szabad tűzön, akár serpenyőben – és élvezhetők a minőségi fogások.

– Termékeink népszerűségét a folyamatosan növekvő kereslet igazolja – állapítja meg Géger Gyopár, a PICK Szeged Zrt. junior brand managere. – A PICK Friss hús portfóliójában az egyik legkedveltebb grillhústípus a sertéstarja, könnyű elkészíthetősége miatt. Mivel szeletekként csomagolják, az előkészületekre szánt idő is lerövidíthető. Sütéskor a szeletek nem száradnak ki, így tökéletes fogás válhat belőlük. A tarja akkor is ízletes marad, ha frissen fűszerezve sütjük, bár parázs felett nehéz belőle szaftos ételt készíteni, ezért ilyenkor jobb, ha valamilyen nedves pácot használunk. De a BBQ ízek szerelmesei a szintén előre szeletelt PICK sertésoldalasból is igazán ínycsiklandó ételeket készíthetnek.

Magas minőség a kereskedelmi márkák között is

A Wiesbauer-Dunahús áremelésekkel volt kénytelen indítani a tavalyi szezont, ennek ellenére kimagaslóan zárt a végén: mennyiségileg 31, értékben 56%-kal nőtt a belföldi értékesítése.

Kazai Zsolt
értékesítési vezető
Wiesbauer-Dunahús

– Évről évre folyamatosan növekszik az igény partnereink részéről a saját márkás grilltermékek iránt – konstatálja Kazai Zsolt, a Wiesbauer-Dunahús Kft. értékesítési vezetője. – Egyik partnerünk szinte teljesen kiváltotta a brand grilltermékeket saját márkára. A Wiesbauer által gyártott 15-féle saját márkás grilltermékkel megduplázták a forgalmat.

A cég folyamatosan bővíti grillválasztékát. Tavaly a virsliszezonban mutatta be pulykából készült virslitermékeit, amelyek nem alacsony minőségű szeparátor húsból, hanem valódi pulyka alsó és felső combból, valamint szárnytőfiléből készülnek. Griller szortimentjét, amely fűszerezett, darált húsrudakat foglal magába, idén 3 új ízzel bővítette: gombás griller 200 g, sajtos-chilis griller 200 g és

Készüljön velünk a grillszezonra!

Mizo

Az új Mizo grillsajtokkal percek alatt készíthető el az ízletes, nyári ebéd vagy vacsora. Natúr és zöldfűszeres változatban, 4 és 6 szeletes kiszerelésben kerülnek a csomagolásba.

A kiváló minőségű, GMO-mentes PICK Friss húsok tökéletes alapanyagként szolgálnak grillezéskor is.

A Valdor változatos és különleges ízvilágú, pácolt friss csirke és kacsa termékei között mindenki megtalálja kedvenc ízeit.

TELEKI
Villány

Frissen és üdén a grillszezonra.

PICKOLINO Virsli csirkehúsból megújult csomagolásban is finom!

Bonafarm® grillszezon

Minden, ami friss

az ananász és sajt felhasználásával készülő Hawaii griller 200 g.

Party Mini Mix 300 g termékük 3-féle grillkolbászból áll: fehér grillkolbász, sajtos grillkolbász és debreceni kolbász, mindhárom juhbélbe töltve.

– A tavalyi évben már forgalmaztuk Ausztriában a terméket, ahol a grillszezonban 125 ezer darab fogyott. Bízunk benne, hogy a hazai piacon is hasonló sikereket ér el – jegyzi meg Kazai Zsolt. Mivel grillkategóriában a promóciós értékesítés aránya 70% feletti, a cég akciók szervezésében aktívan együttműködik partnereivel az áprilistól szeptemberig tartó szezonban. Eladáshelyi ösztönzésként öt Auchanban saját Wiesbauer-szigethűtőket helyeznek ki grilltermékeik számára. Ezenkívül idén fokozott aktivitást terveznek a szezonban Facebook-oldalukon is.

Ízekben és arculatban is előrelépve

A 2020-as grillszezonnak változatlan kiszerelésekkel és egy új – tormás – ízzel vágott neki a Pápai Hús. Az újdonság bevált, idén pedig újabb három ízzel bővítik a palettát, mondja Szappanos Péter, a Pápai Hús Kft. ügyvezetője. Azt is megtudjuk tőle, hogy a marinádozott termékkörük eladásai stagnálnak, és idén a cég a kényelmi kiszerelések felé mozdul el.

– A modern trade erősödni látszik, ezzel párhuzamosan a kisebb kiszerelésű, saját márkás grilltermékek is fejlődnek – konstatálja az ügyvezető. – Nekünk mindazonáltal fontos szempont a márkatermékeink láthatóságának növelése, ezt pedig promóciós eszközökkel, akciós aktivitásokkal szándékozunk támogatni.

Szappanos Péter
ügyvezető
Pápai Hús

Ennek az imázsformálásnak egyik lépéseként, valamint az innovációs folyamat részeként új Pápai grillkolbászokkal készülnek a szezonra, mégpedig rendhagyó köntösben, egyelőre még csak tesztelve a piacot.

Ha az irány beválik, ezzel is erősítik és színesítik a Pápai márkát, növelve a vásárlói bizalmat, ami kulcs lehet az elfogadás és az eladhatóság tekintetében.

Húsvétkor egy nagyobb nyereményjátékot szerveztek, tv-kampánnyal és eladáshelyi eszközökkel támogatva, azonban összességében a legnagyobb hangsúlyt az online kommunikációra helyezik.

– Emellett még egy lapáttal teszünk a PR-tevékenységünkre is – ígéri Szappanos Péter.

Hagyomány és trendiség

A Gyulahús Kft. a minigrill kategóriában lépett be pár éve a grillpiacra. A hagyományos magyaros ízvilág mellett új ízekkel is próbálkoztak – pl. tormás, chili-lime, sweet chili –, majd ezeket 380 g-os csomagolásban, grillkolbászmixben is kínálták partnereiknek.

Kizárólag magyar szárnyast árul az ALDI

Az ALDI Magyarország kínálatában a friss szárnyashúsok döntő többsége már korábban is magyar beszállítóktól érkezett, a tavalyi év során pedig újabb szintet lépett a vállalat: üzleteiben tavaly nyár óta már csak magyar szárnyashús található, nem csupán az állandó, hanem a szezonális kínálatban is.

A több mint 20 termékből álló szárnyasválaszték jelenleg öt magyar cégtől származik: a csirkehúsok a Master Goodtól, a Szögedi Csirkétől és a Meat-Landtől, a pulykahúsok a Gallfoodtól érkeznek, a kacsahúsok pedig a Hungerittől. A szárnyaskínálatban számos termék rendelkezik „Magyar Termék" védjeggyel.

A választékban az egyik kedvelt újdonság a kacsa levescsomag, jelenleg is kapható GMO-mentes csirke, április 12-től pedig négy újabb termék közül választhatnak a vásárlók: marinált csirkemell, grillmix, saslik és combfilé is elérhető lesz minden ALDI-áruházban. //

ALDI stores sell Hungarian poultry only

Since last summer ALDI Magyarország has been exclusively selling Hungarian poultry meat. The more than 20 different poultry products are supplied by five companies, chicken comes from Master Good, Szögedi Csirke and Meat-Land, while turkey is purchased from Gallfood and Hungerit is the source of duck. One of the popular new products is the duck soup pack, but GMO-free chicken is also available and on 12 April four new products hit ALDI stores: marinated chicken breast, grill mix, shashlik and thigh fillet. //

Ízmester®

MINDEN, AMI A FINOM GRILLHEZ KELL...

folyékony pác

fűszer

mustár

torma

KÉSZÜLJÖN VELÜNK A GRILL SZEZONRA!

TÁMOGATJUK
A TERMÉKEK SIKERÉT:

POS

internet

rendeles@prymat.eu
www.lacikonyha.hu

– A hagyományainkat igyekszünk ötvözni a trendiséggel. A fiatal, kisgyermekes generáció szívesen szervez grillpartit, ezért jelentkeztünk érdekesebb ízekkel is – beszél az ízkínálat mögötti koncepcióról Tamáskovitsné Gila Éva, a Gyulahús Kft. marketingmenedzsere. – Fontos tudni, hogy a „Gyulai" termékek (a grillkolbászokat is beleértve) laktóz- és gluténmentesek. Azok számára is étrendbővítő lehetőség, akik táplálékintoleranciában szenvednek.

Tamáskovitsné Gila Éva
marketingmenedzser
Gyulahús

Tavaly a Gyulahús izgalmas újdonsággal, szarvashúst is tartalmazó grillkolbászokkal jelent meg a piacon. A szarvashúsos grillkolbász magyaros és sweet chili ízesítéssel kerül forgalomba, már kaphatók a nagyobb láncokban, belistázásuk folyamatban van.

– Nagy örömünkre szolgált, hogy a 2020-as szezon végén egy hazai (a Magyar Ár-Érték Arány Kutató Egyesület által szervezett, illetve a maradokapenzemnel.blog.hu felületen közzétett) vakteszten, fogyasztói, szakértői bíráláton a Gyulai Minigrill Kolbász magyaros ízesítésű termékünk tesztgyőztes lett – újságolja a marketingmenedzser.

– Számunkra mindig fontosak a visszajelzések, hiszünk abban, hogy a fogyasztói értékelések mutatják meg, hogy jó úton járunk-e a termékfejlesztéseinkben.

Marketingmunkájukban továbbra is fókuszban marad az a törekvésük, hogy tippeket és ötleteket adjanak követőiknek a Facebookon – akár a grillpartikhoz is. Hunyaddobrai Csaba mesterszakács van segítségükre a konyhai praktikákban, apró trükköket elárulva, hogyan lehet megkönnyíteni a mindennapos főzés fáradságos munkáját. Ha beindul a grillszezon, követőiket játékra is fogják invitálni, jelzi Tamáskovitsné Gila Éva.

Végre újra hosszabbak a nappalok, csábít már minket ki a szabadba a kellemes napsütés, a zöldülő természet, és ilyenkor rögtön előkerülnek a grillsütők is! Tervezzünk akár egy könnyű vacsorát vagy egy kiadós családi ebédet, egy Shell töltőállomásra betérve számos szükséges eszközt és hozzávalót beszerezhetünk egy helyen, gyorsan.

Gyakorlott kerti sütögetők jól tudják, hogy remekül ég és kiváló ízt biztosít a faszén, amit a Shell töltőállomásokon kétfajta kiszerelésben 3 vagy 10 kg-os csomagokban szerezhetünk be. Ha hosszabban izzó tüzet akarunk rakni, brikettet válasszunk. A faszén vagy a brikett begyújtása többféle módon történhet, megkönnyítheti a dolgunkat a grillgyújtó folyadék, gél, esetleg kocka használata.

Zákány Matild
shop üzletág vezető
Shell

Ha pedig már ég a tűz, akkor elő is kerülhetnek a hűsítő italok, indulhat a sörözés vagy éppen borozás. A Shell töltőállomáson megvásárolt italokat rögtön hidegen vihetjük haza, otthon már nem kell várni, hogy a hűtő végre lehűtse azokat. Ha pedig hidegen is akarjuk tartani italunkat, tegyünk a bevásárlókosarunkba jégkockát, vagy májustól akár jégdarát is beszerezhetünk a Shellnél.

– A kiemelt töltőállomásokon található Shell Minishopok pedig grillezhető húsok és az ízesítésükhöz szükséges fűszerek széles választékát is kínálják kedvező árakon – teszi hozzá Zákány Matild, a Shell shop üzletág vezetője. //

It doesn't matter whether you are planning a light summer dinner or a big family meal, in a Shell shop you will quickly find everything you need. At Shell retail sites you can buy charcoal in 3kg and 10kg bags. When the fire is already burning under the barbecue grill, you can open the cold drinks you purchased in the Shell retail sites. What is more, you can also take home ice – or from May crushed ice – from Shell shops to keep your drink cold.
Matild Zákány, convenience retail manager of Shell told: at selected retail sites there are Shell Minishops where a large selection of meats and spices are waiting for customers – at excellent prices. //

Sokoldalúan felhasználható ínyencségek

A Tamási Hús 2020-as grillszezonja rendkívül jól sikerült, értékesítésük két számjegyű mértékben bővült.

– Úgy gondoljuk, hogy a korlátozások utáni enyhítések is hozzájárultak ahhoz, hogy az emberek a bezártság után kiözönlöttek a szabadba, és közös programokat szerveztek a családdal, a barátokkal. Ennek jegyében még többen választották a közös grillezést, mint szabadidős tevékenységet – mondja Kovács Péter, a Tamási-Hús Kft. kereskedelmi igazgatója.

Kovács Péter
kereskedelmi igazgató
Tamási-Hús

A Gierlinger Holdinghoz tartozó cég Premium Berner termékei magas hústartalmú sertésvirslikre épülnek. Ízletes hegyi sajttal töltik meg és kézzel baconbe göngyölik. Ideális grillezéshez, de szezonon kívül is kiváló választás, elkészíthető serpenyőben is.

– Emellett a grillszezonban nagyon kapósak a saját szegmensükben piacvezető Premium Bacon termékeink is – fűzi hozzá Kovács Péter. – Ez a különleges, extra magas hústartalmú bacon minőségi alapanyagainak és a bükkfán füstölésének köszönhetően igazi ínyencség, mindenféle grilltál részeként ajánljuk.

Az idei évben nem terveznek új termékket piacra dobni a grillszezonra, de jelenlegi termékeik sokszínű felhasználhatóságát erőteljesebben szeretnék kommunikálni – például a szeletelt bacon szabad tűzön való felhasználása újdonság lehet sokak számára. Sajnos, hiába a legjobb módja a grilltermékek promótálásának a frissen sült termékek eladáshelyi kóstoltatása, erről az aktivitásról most a vírus miatt le kell mondaniuk.

– Ebben a szezonban promóciós célunk, hogy bemutassuk, milyen sokféle módon kombinálhatóak és felhasználhatóak ezek a termékek a szabadtéri sütés során – fogalmazza meg idei célkitűzésüket a kereskedelmi igazgató.

A grillsajtok a hipermarketekben fejlődtek legnagyobbat

A grillrácsokra nem csupán hús, hanem sajt is kerülhet. A grillszezon tavalyi erejét a sajtok oldaláról is alá lehet támasztani.

– A grillsajtok 2020-ban tovább szárnyaltak: míg a teljes sajtpiac volumene

KOMETA
ANNO 1999

ELINDULT
A KOMETA KLUB!

Ezentúl minden **Kometa csomagolás számít!**

Töltse fel polcait időben nyerő termékeinkkel!

Klub ajándékok, napi és **heti Samsung nyeremények**

Tavaszi **FŐDÍJ: TOYOTA C-HR HYBRID**

A promóció időtartama: **2021.04.12.- 05.31.**

Hogy működik? **Egyszerűen.**
WWW.KOMETA.HU

KOMETA KLUB

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

A KOMETA Klub kommunikációs felületei

TV
Rádió
Online
Instore
Rendezvények

A képen látható nyeremények illusztrációk.

Nincs grillparty Hajdú grillsajt nélkül!

www.hajdugrillsajt.hu

A grillsajtok tavalyi fejlődési üteme közel négyszerese volt a sajtpiac átlagának, volumenben kifejezve

6%-kal nőtt, a grillsajtok 23%-kal növekedtek – ismerteti Nagy Mariann, a Savencia Fromage & Dairy Hungary Zrt. sales development managere. – Minden csatorna fejlődött, közülük a legjelentősebben a hipermarket, ahol az eladott volumen 38%-kal emelkedett. Ez meglehetősen szokatlan a mai, diszkontok által diktált sajtpiacon, ami annak is köszönhető, hogy a grillsajtok vásárlói továbbra is igénylik a jól ismert sajtmárkák grillvariánsait, és kevésbé döntenek saját márkás termékek mellett.

Nagy Mariann
sales development manager
Savencia Fromage & Dairy Hungary

A grillsajt immár jelentős termékszámmal bíró szegmens, jellemzi a piacot Nagy Mariann. Népszerűek a natúr termékvariánsok, azonban átlagon felül teljesítenek a füstölt és csípős, valamint a mediterrán konyhához kapcsolódó (pl. paradicsomos-oregánós) ízesítések. A kereskedelmi partnerek is nagy erőkkel készülnek a szezonra mind termékválasztékkal, kihelyezéssel, mind pedig akciós leaflet tematikákkal. Bár 2020-ban az akciók száma csökkent, továbbra is jelentős a promóciós aktivitás. A grillsajt szegmens átlagárai nem emelkedtek jelentősebben, mint a teljes sajtpiacon tapasztalható áremelkedési trend, teszi hozzá.

Régi márka új szegmensben

A Savencia F&D HU Zrt. termékei, azaz a Tihany és Karaván grillsajtok a piacinál nagyobb mértékben, 42%-kal növekedtek tavaly, részben az olyan sikeres innovációknak köszönhetően, mint a Karaván Sajt Steakek, vagy a Tihany Grill Camembert levendulaszószszal, részben pedig az intenzív kereskedelmi és marketingaktivitások miatt. Bár ez utóbbiakra a COVID korlátozó hatással van, a termékfejlesztésekkel a cég nem áll le.

– Az idei szezonban több új termékünkkel is találkozhatnak a grillsajtkedvelők– jelenti be Weinmann Luisa, a Savencia Fromage & Dairy Hungary Zrt. brand managere. – A Karaván és Tihany termékeink mellett közkedvelt Medve márkánk is belép a grillsajtszegmensbe. A Medve Grilltallérok egyből két ízzel, egy natúr és egy chilis változatban indulnak neki az áprilisban kezdődő grillszezonnak. Az újdonságok ropogósra süthető kérge és krémes állaga igazi sajtélményt nyújt, mindezt a Medvétől megszokott minőségben. A Tihany grillportfólió pedig, az elmúlt évekhez hasonlóan, idén is bővül egy új, izgalmas, limitált ízvariánssal.

Weinmann Luisa
brand manager
Savencia Fromage & Dairy Hungary

Az eladótéri korlátozások, ahogy a húsoknál, úgy a sajtoknál is kihúzzák a legnépszerűbb eszköz alól a talajt: a frissen kisütött, gőzölgő sajtok megkóstoltatása jelenleg nem lehetséges az üzletekben.

Giczi Csenge
brand manager
Savencia Fromage & Dairy Hungary

– A jelenlegi helyzetben más megoldást kellett találnunk arra, hogy a fogyasztók megismerkedhessenek a valódi sajtélményt nyújtó grill portfóliónkkal – szögezi le Giczi Csenge, a Savencia Fromage & Dairy Hungary Zrt. brand managere. – A bezártság során megnövekedett internethasználat, a gyakoribb otthoni sütés-főzés és a folyamatos vágy egy kis változatosságra, mind-mind a grilltermékek digitális kommunikációja felé terelnek minket. Idén a célunk jobbnál jobb receptekkel ellátni fogyasztóinkat a grillszezonban, hogy számos ötlet közül tudjanak választani, legyen szó egy gyors hétköznapi grillvacsoráról vagy akár egy családi kerti sütögetésről.

Formában újítanak

– A grillsajtjaink iránt óriási volt a kereslet az elmúlt szezonban, ez a szegmens kifejezetten jól szerepelt az év során. Ebben nyilvánvalóan szerepe volt a bezártság hosszú időszakainak is – állapítja meg Nagy Béla, a Kőröstej Kft. marketing- és PR-vezetője.

Nagy Béla
marketing- és PR-vezető
Kőröstej

– Az alapanyagok, így a tej ára is sokat emelkedett az elmúlt időszakban, így ebből a szempontból nehéz időszakot élünk meg, de ez nemcsak a grillsajtokat érintő probléma a tejiparban, amire minden gyártó keresi a megfelelő válaszokat. A Kőröstej egyik alapelve, hogy megpróbál a változások elé menni a termékinnováció terén.

– A sajtkedvelők számára reméljük jó hír, hogy sosem jelentünk meg a magyar piacon annyi új, különleges Hajdú sajttal, mint az elkövetkező hónapokban fogunk – vetíti előre a közeljövőt Nagy Béla. – A grillsajtoknál maradva, ezúttal kivételesen nem az ízek tekintetében, hanem a formán újítunk. Biztosak vagyunk abban, hogy az angol és dán piacon már tavaly bevezetett, praktikus burger grillsajtunk idehaza is nagy sikert arat majd a grillszezonban.

A közösségi média és az egyéb online eszközök aktív használata elengedhetetlen a márkaépítés és az értékesítés támogatása során – tudják ezt a Kőröstejnél is. Ma már – a sajtgyártók között úttörő módon – több ezer sajtkedvelővel közvetlen, egyedi, személyre szabott kommunikációt tudnak folytatni. Ennek során mutatják be fogyasztóiknak az új termékeiket, receptötleteiket, játékaikat és sok egyéb érdekességet is.

Fókuszban a GMO-mentesség

A Szarvasi Agrár Zrt. palettáján a grillsajtok új termékkörként jelennek meg.

– Érlelt prémium sajtjaink sikeres piaci bevezetése után kereskedelmi partnereink kérésére fejlesztettük ki serpenyős grillsajttermékcsaládunkat és ennek két ízesített változatát, mivel a magyar piacon alig található magas minőségű,

Wiesbauer
DUNAHÚS
ÚJRA EGYÜTT
barátok között
Wiesbauer
HAWAII
GRILLER
Wiesbauer
PARTY
MINI
MIX

SINCE 2000
GIERLINGER
Premium Bacon
PRÉMIUM TALÁLKOZÁS
A GRILLRÁCSON
Válassza a Gierlinger Premium Bacon és
Berner inyencségeit grillezéskor is!
www.premium-bacon.hu
BACON
&
BERNER
Bükkfán füstölve
A szeletek nem ragadnak össze
96 % hústartalom
Leheletvékony szeletek
Egyenként kézzel baconbe göngyölve
Magas hústartalmú sertésvirsli
Ízletes hegyi sajttal töltve
Sütés közben a bacon szeletek nem
esnek le és nem ragadnak össze

100%-osan természetes, GMO-mentes grillsajt – mondja Molnár Balázs, a Szarvasi Agrár Zrt. kereskedelmi vezetője. A cég a Talentis Agro csoport tagjaként dinamikusan fejleszti termékköreit és piaci pozícióit. Rengeteg lehetőséget lát a minőségi és egészséges sajtfogyasztási kultúra fejlődésében, amelyben maga is részt kíván venni. Ezért is fejlesztette ki – egyedüliként a magyar piacon – GMO-mentes, természetes és egészséges grillsajtjait. Ezek háromféle ízben (natúr, chilis és bazsalikomos) áprilistól érhetők el a nagyobb üzletláncok polcain.

– Kifejezetten az online marketingkommunikációs csatornákra fókuszálunk, hiszen az online közösségi terek és az online jelenlét egyre fontosabb és kiemelt szerepet tölt be az emberek, így a fogyasztóink életében is – hangsúlyozza Molnár Balázs. – Hasznos, megbízható és szeretetre méltó partnerként veszünk részt az online közösségek életében. Vigyázunk vásárlóink egészségére, hasznos tanácsokkal és információkkal látjuk el őket ezekben a rendkívül nehéz és állandóan változó időkben.

Molnár Balázs
kereskedelmi vezető
Szarvasi Agrár

A bolti kommunikációban – tekintettel a jelenlegi helyzetre – bonyolult üzenetek helyett inkább termékeik megvásárlásának gyorsítására és kényelmesebbé tételére törekednek, jelzi a kereskedelmi vezető. //

Outdoor fun

What will this year's barbecue season be like? Well, this time it not only depends on the weather, but also on the pandemic situation. Gábor Zab, domestic sales director of Kometa 99 Zrt. informed our magazine that the volume requests sent by partners indicate that grilling activity will strengthen: orders tend to be almost 30 percent bigger than last year.

Special flavours and creative backing

Kometa's view is that Hungarian consumers like new products very much. Mr Zab revealed that from last year's revamped grill product selection hot Jalapeno pepper grill is the most popular. This year's novelty is Kometa Gourmet Tomato-Mozzarella grill sausage. Since the grill product category is an impulsive one, the company uses chilled in-store display to promote products. There will also be an online campaign and in social media creative messages will target consumers. Kometa's full grill product selection participates in the long-term Kometa Club loyalty promotion that commenced on 12 April – the main prize is a Toyota C-HR hybrid car, plus valuable Samsung prizes are drawn daily and weekly.

Freshness that comes in slices

More and more people like to have barbecues, so Pick Szeged is also keen to satisfy a wide range of consumer needs with the PICK Fresh Meat selection – these quality products can be prepared easily on both a grill and in a frying pan.

We learned from Gyopár Géger, PICK Szeged Zrt.'s junior brand manager that demand keeps growing for these products. One of the most popular PICK Fresh Meat grill meats is pork loin, because it is very easy to prepare. Since it is packaged slice by slice, the preparation time is short. The slices don't go dry when roasting, so the end result is delicious.

Higher quality private label products

Wiesbauer-Dunahús Kft. ended the 2020 barbecue season with 31 percent higher volume sales and a 56-percent value sales increase in comparison with 2019 in the domestic market.

Sales manager Zsolt Kazai told Trade magazin that demand from retailer partners for private label grill products is growing year after year. One of their partners replaced its complete branded grill product selection with Wiesbauer-Dunahús' 15 different private label grill products and doubled sales. The company regularly launches new products, for instance this year 3 new flavours were added to the griller selection: 200g mushroom griller, 200g cheese-chilli griller and 200g pineapple-cheese Hawaii griller. There are 3 types of grill sausages in the 300g Party Mini Mix: white, cheese and Debrecen grill sausages in sheep casing.

Progress made in terms of both flavour and image

Pápai Hús Kft. started the 2020 barbecue season with a new horseradish flavour.

This year they will come out with three new flavours – said managing director Péter Szappanos. The company is currently making a move in the convenience product segment. As the modern trade channel is strengthening, small-sized private label product sales are developing well. Pápai Hús is getting ready for the new barbecue season with new grill sausages, in packaging that is likely to surprise many shoppers. If the test period is successful, the Pápai brand will become stronger and more colourful with these new products.

Traditional and trendy

Gyulahús Kft. entered the grill product market in the minigrill category a few years ago. Besides classic flavours that Hungarians like so much, they also rolled out horseradish, chilli-lime and sweet chilli flavour combinations, which they later offered to consumers in 380g grill sausage mix products too.

Marketing manager Éva Tamáskovitsné Gila spoke to us about combining traditions with the latest trends. Gyulai grill products are lactose- and gluten-free. In 2020 the company put venison-containing grill sausages on the market, in Hungarian-style and sweet chilli flavour combinations.

Delicacies that can be prepared in many ways

The 2020 barbecue season was very successful for Tamási Hús Kft.: sales increased by double digit numbers – revealed sales director Péter Kovács. Tamási Hús' Premium Berner products are pork wieners with high meat content, filled with tasty mountain cheese and rolled in bacon. They are ideal for barbecues but can also be prepared in a pan. The company's Premium Bacon products are market leaders in their segment. In the barbecue season there is great consumer demand for these, as they are characterised by extra high meat content and beech wood smoking makes them a real delicacy.

Grill cheese sales grew the most in hypermarkets

Barbecue fans can also put cheese on the grill.

According to Mariann Nagy, Savencia Fromage & Dairy Hungary Zrt.'s sales development manager, while cheese volume sales improved by 6 percent in 2020, grill cheese sales soared by 23 percent. Sales improved in every retail channel, but they grew the most, by 38 percent in hypermarkets. Ms Nagy added that plain variants are popular, but hot, smoked and various Mediterranean-style versions perform above the average.

Old brand in a new segment

Sales of Savencia F&D HU Zrt.'s products, Tihany and Karaván grill cheeses increased above the market average at 42 percent last year, in part thanks to successful innovations such as Karaván Cheese Steaks and Tihany Grill Camembert with lavender sauce.

Brand manager Luisa Weinmann shared the news that this year their popular Medve brand also enters the grill cheese segment. Medve Grill Medallions hit the shops in April, in plain and chilli flavours. Prepared on the grill, the new product is crispy on the outside and creamy inside, offering the well-known high Medve quality. From the Tihany grill portfolio an exciting limited edition flavour will surprise shoppers.

New shapes

Béla Nagy, marketing and PR manager of Kőröstej Kft. spoke to us about the huge demand for their grill cheese products in the last barbecue season. Kőröstej's strategy is to be one step ahead of the changes in the field of product innovation. It is really good news for cheese lovers that more new Hajdú cheese products will debut in the next few months than ever before. This time the novelty in the grill cheese segment isn't new flavours, but a new shape: the burger grill cheese already debuted in the British and Danish markets last year and proved to be very successful. Mr Nagy is sure that it will be a big hit in the Hungarian market as well.

GMO-free products in focus

Grill cheese is a new product category in Szarvasi Agrár Zrt.'s product portfolio.

Head of sales Balázs Molnár said: after the successful market launch of aged premium cheese products, upon the request of retailer partners they developed a grill cheese range in plain, chilli and basil flavour combinations, which can also be prepared in a frying pan. The GMO-free grill cheese is 100-percent natural. Szarvasi Agrár Zrt. is a member of the Talentis Agro Group and sees great potential in developing Hungary's culture of consuming quality and healthy cheese varieties. //

Ízekbe fojtva

A fűszerpiac növekedésének élenjáró szegmensei a szószok és a mixek, ami a konyhákba és kertekbe szorult fogyasztók kísérletező kedvét mutatja. Sokféle új ízvilágot, fűszert kipróbálnak és kombinálnak, így várhatóan a járvány elmúltával egy szélesebb és színesebb piacon érvényesülhetnek a márkák. Addig is az idei grillszezon sem telik el izgalmas újdonságok nélkül.

Szerző: Szalai László

Sokszor leírtuk már az elmúlt 1 évben: a kényszerű otthonlét, az éttermek bezárása miatt többen többet (és többfélét) sütnek-főznek otthonaikban. Nem meglepő hát, hogy a fűszerek, pácok, szószok iránti kereslet nem csupán a márciusi kamrafeltöltések idején nőtt meg.

– A tavalyi év márciusában egyértelműen a monofűszerek kerültek előtérbe, hiszen mindenki igyekezett alapvető élelmiszerekből és az otthoni ételkészítéshez szükséges alapanyagokból betárazni – idézi vissza Galácz Márta, a KOTÁNYI Hungária Kft. ügyvezető igazgatója. – Az első hullám után aztán helyreállt a rend: a fűszermixek eladása is felfelé ívelt, különösen a nyári nyitáskor, a grillszezonban. A horeca szektor mindent összevetve megsínylette a tavalyi kényszerű bezárásokat és a bizonytalanságot, annak ellenére, hogy a balatoni szezon jól sikerült. A fogyasztók azonban az otthoni főzéssel és a grillezéssel lelkesen kompenzáltak a nyári szezonban, így a fűszerpiac összességében növekedést tudhatott magáénak 2020-ban.

Különbségek a csatornákban

Mivel az értékbeli növekedés dinamikusabb volt a volumenben kifejezettnél, elmondható, hogy nem feltétlen az árérzékenység dominált a vásárláskor – még úgy sem, hogy a legnagyobb növekedést a diszkontok és a láncok nagyobb alapterületű üzletei érték el. Ezzel párhuzamosan a kereskedelmi márkák is növelni tudták súlyukat.

– Ez utóbbi tendencia ellen a gyártók márkaépítéssel, innovációkkal és a disztribúció szélesítésével tudják felvenni a versenyt – szögezi le Galácz Márta. – Ugyanis a diszkontokban főként monofűszerek kaphatók saját márkás terméknév alatt, ám az ő vásárlóik is igénylik a fűszerkategóriában a minőségi termékeket és az újdonságokat, valamint a hétköznapokat megkönnyítő mixeket. Utóbbi szegmensekben pedig jellemzően a valódi márkák erősek.

Galácz Márta
ügyvezető igazgató
KOTÁNYI Hungária

A Thymos Hungária Kft. kereskedelmi igazgatója, Csicselyné Biró Henrietta, saját eladásaikat elemezve érdekes különbségekre világít rá:

– Észrevehető, hogy a fűszerkeverékek és fűszersók nagyobb növekedést érnek el a monofűszerekhez képest, viszont a folyékony fűszerpácok forgalmi eredményei eltérő fejlődést mutatnak hálózatonként. A hazai láncok üzleteiben emelkedett a legnagyobb mértékben, utána a hipermarketeknél, majd a diszkontok és tradi-

nielsen | TRENDEK | FŰSZER

Bors, fűszerkeverék és paprika a dobogón

Vendégszerző:
Gruber Enikő
senior client executive
NielsenIQ

A fűszerek eladása 2020 februárja és 2021. január között csaknem 21 milliárd forintra rúgott, ami 10 százalékos emelkedést jelent a megelőző, azonos időszakhoz viszonyítva. Volument tekintve 8 százalékos növekedést regisztrált a NielsenIQ kiskereskedelmi indexe, 3600 tonna fűszert értékesítettek 12 hónap alatt.

Értékben 2 százalékponttal nőtt a 401–2500 négyzetméteres üzletek súlya, piacrésze megközelíti a kétötödöt. A fűszereladás ebben a bolttípusban növekedett a legnagyobb mértékben, értéket tekintve 16, volumenben 12 százalékkal. 27 százalékot hasít ki a forintban mért forgalomból a 2500 négyzetméternél nagyobb csatorna, valamint 18 százalékot tesznek ki az 51–200 négyzetméteres boltok.

Gyártói márkás fűszerek eladásából folyt be a kategóriabevétel 69 százaléka (ez 2 százalékpontos csökkenés az előző időszakhoz képest). Az ilyen termékek eladása értékben 7, a kereskedelmi márkás fűszereké pedig 18 százalékkal nőtt.

A legnagyobb fűszerszegmenst a bors jelenti – ez hasítja ki az értékbeli eladás egyötödét. Két százalékponttal elmaradva követik a fűszerkeverékek, a harmadik helyen pedig – 17 százalékos piacrésszel – a paprika áll.

A kiszerelés szerinti bontásban elől áll a 26–50 és a 11–20 grammos pakk, előbbi 30, utóbbi 29 százalékot jelent értékben a piacból. Szintén egy százalékpontos különbség van a maximum 10 és az 51–100 grammos csomagolású fűszerek piacrésze között, 16 és 15 százalékot jelentenek a forintban mért forgalomból. //

Black pepper, mixes and paprika are the top spice products

Spice sales valued at HUF 21 billion between February 2020 and January 2021, having grown by 10 percent. Volume sales were up 8 percent at 3,600 tons. Nearly 40 percent of spice sales was realised in 401-2,500m² stores and 69 percent of spice revenues were generated by manufacturer brands. Black pepper has 20 percent of the market, spice mixes are at 18 percent and paprika's market share is 17 percent. 26-50g packs are the most popular, followed by the 11-20g format – the former's market share is 30 percent, the latter's is 29 percent in value. //

cionális nagykereskedők következnek. Az idei év már azt mutatja, hogy folyamatosan nő az érdeklődés grillszezonos termékeink iránt. 2020 első 3 hónapjához képest a 2021. január–március időszakban összességében a folyékony fűszerpácok, monofűszerek, fűszerkeverékek, fűszersók forgalma 40%-os növekedést mutat, valamint a már előre lekötött akciós megjelenéseinknek a száma is többszöröse az elmúlt évnek!

Csicselyné Biró Henrietta
kereskedelmi igazgató
Thymos Hungária

Emelkedő átlagárak

Az eladások értékbeli emelkedését természetesen nem csak a fogyasztók viselkedése határozza meg. A piaci átlagárak is nőttek, és az előrejelzések szerint nőni is fognak – nem kizárólag a COVID miatt.
– Az alapanyagárak alakulását az utóbbi időszakban a növények betakarítását követő általános emelkedés jellemzi – mondja Czugéber Nóra, a Lacikonyha Magyarország Kft. brand managere.
– Ennek oka a klímaváltozás Európában és világszerte. A piacunkat leginkább befolyásoló, a mezőgazdaságra erősen ható tényező a szárazság, amely jó pár éve stabilan tartja magát. Az aratások mennyisége kisebb, a minősége rosszabb. Eközben az uniós szabályozások is folyamatosan szigorodó elvárásokat fogalmaznak meg az uniós piacokon forgalomba hozható nyersanyagokkal kapcsolatosan.

Czugéber Nóra
brand manager
Lacikonyha

– Az alapanyag és csomagolóanyagok árának drasztikus változása áremeléshez fog vezetni ebben az évben. Nem vagyok optimista, nehéz év lesz az idei is – jelzi Julis Zsanett, a Házi Piros Paprika Kft. kereskedelmi igazgatója, aki azért jó hírrel is tud szolgálni: – A toplistás termékek szerkezete keveset változott előző évhez képest, viszont a Magyar Termék védjegyes, 100% magyar termékeink (pl. fűszerpaprika, fűszerkömény) forgalma nő. Ez biztató, hiszen azt mutatja, hogy a vásárlók egyre tudatosabban vásárolnak. A bespájzolások egy másik aspektusa a vásárolt kiszerelésekben érhető tetten.

Julis Zsanett
kereskedelmi igazgató
Házi Piros Paprika

Prencsokné Dékány Edina
marketing manager
Maresi Foodbroker

– Évek óta megfigyelhető az a tendencia, hogy az értékesítés a nagyobb, gazdaságosabb kiszerelések felé tolódik el. Az elmúlt évben a járványhelyzet miatti megváltozott fogyasztói szokások miatt ez a tendencia még inkább felerősödött – állapítja meg Prencsokné Dékány Edina, a Maresi Foodbroker Kft. marketing managere.

Innovációkkal építkezve

Ha a szószokat tesszük a nagyító alá, azt állapíthatjuk meg, hogy – a fentiek fényében nem meglepő módon – az asztali és grillszószok továbbra is az egyik leggyorsabban, dupla számjeggyel növekvő dresszingkategória.
– Míg a fűszerkeverékek piacán legnagyobb mértékben a saját márkás termékek tudtak 2020-ban nőni, addig az asztali és grillszószok piaca jellemzően inkább a márkázott termékekből és innovációkból építkezik – világít rá Plánk Anita, az Unilever Magyarország ideation leadje. Maga az Unilever is innovációk sorával segíti elő a piac fejlődését.

Plánk Anita
ideation lead
Unilever Magyarország

– Előretekintünk, és a lehető legjobb termékeket szeretnénk fogyasztóinknak nyújtani – emeli ki Plánk Anita. – Jelenlegi termékeinket mindig igyekszünk jobbá tenni, ennek szellemében idén a Hellmann's majonézek és a Globus Light majonézek is már újrahasznosított műanyagból készült flakonba kerülnek. A Globus Mustárok pedig új dizájnt kapnak.
Az asztali és grillszószok portfóliója idén tovább bővül, tudjuk meg tőle. Globus márka alatt két új ízt vezetnek be, amelyek közkedvelt magyar ételekhez nyújtanak kiváló ízélményt: Globus Pizza szósz és Globus Melegszendvics szósz. A Hellmann's idei innovációja pedig a Cheddar szósz lesz.
Idén is folytatják a Globus erős marketingtámogatását, viszont új kreatív koncepcióval és új TV-filmmel találkozhatnak a fogyasztók március végétől, amely erős trade és digitális lábbal egészül ki. Nyáron marketingkommunikációjuk középpontjába a szószokat állítják.

Új, prémium márka a piacon

A megszokott fűszerek és fűszerkeverékek mellett a könnyen elkészíthető ételekhez használt termékek iránti igény is megnőtt, konstatálja Légrádi Fleur, a Nestlé Magyarország brandmenedzsere, aki ennek kapcsán kiemeli:
– Erre tudnak továbbra is megfelelő megoldást nyújtani a 2020 márciusában bevezetett, 4-féle ízből álló üveges szószaink, melyek könnyedén, egyszerűen elkészíthető, mégis ínycsiklandozó megoldást kínálnak a mindennapokra.

Légrádi Fleur
brandmenedzser
Nestlé Magyarország

Az idei grillszezonra a cég két nagy partnerével karöltve egy új, a hazai fogyasztók számára még kevésbé ismert, ám a nyugat-európai országokban nagy népszerűségnek örvendő prémium minőségű márka, a Thomy megismertetésébe kezd.
– A SPAR-áruházakban a klasszikusabb ízesítésű grillszószokkal szimpatizálóknak kedvezünk a BBQ, Édes chili, Édes-savanyú és Mexikói salsa ízekkel – árulja el Légrádi Fleur. – Szintén a SPAR-áruházban lesznek megtalálhatók Thomy salátaönteteink 3 ízben: Zöldfűszeres, Fügés-mustáros és Paradicsomos. Az Auchan polcain 7 ízben jelennek meg a szintén Thomy márka alatt futó, üveges kiszerelésű BBQ-szószok, amelyek azokhoz szólnak, akik bátran nyitnak a nemzetközibb ízek felé, és szívesen kipróbálnak valami különlegesebb ízvilágot. Emellett grillezéshez természetesen továbbra is ajánljuk 3 tagból álló grill fűszermixcsaládunkat.
A COVID-19 által kialakult helyzet kapcsán merőben más megközelítéssel ösztönzik a fogyasztóikat, teszi hozzá a brandmenedzser:
– Először meg kellett értenünk az új helyzetből fakadó nehézségeiket, igényeiket, hogy valóban releváns választ adhassunk a felmerült kérdéseikre. Erre jó példa volt a Maggi Villámséf programunk, amely keretén belül az otthoni főzésben segítséget, tanácsot kérő fogyasztók séfjeinktől

Olasz étterem a konyhádban

kérhettek tanácsot azzal kapcsolatban, hogy mit főzzenek, hogyan építsék be a főzésbe az otthoni hűtő tartalmát.
Az e-kereskedelem bővülését is meglovagolták: ma már több helyen érhetők el a Maggi termékek, mint ahogyan azt másfél évvel ezelőtt gondolták volna, árulja el.

Könnyen, egészségeset

A Kotányi idei fejlesztéseinek fókuszában az egészségesebb életmód és a könnyű elkészíthetőség áll. Már a polcokon vannak a Horváth Rozi sómentes fűszerkeverékei, amelyek segítségével mindenki tudatosan szabályozhatja a saját és családja napi sóbevitelét, halak, ropogós sültcsirke, grillzöldségek és grillételek fűszerezésekor.
– A Kotányi tavaszra Quick and Easy néven új termékcsaládot vezet be, amely a könnyen elkészíthető, friss és egészséges ételek kreatív fűszerezéséhez nyújt segítséget – informálja lapunkat Galácz Márta. – Salátafűszereink ecet és olaj hozzáadásával varázsolnak új ízeket klasszikus, mediterrán és egzotikus stílusban. A tésztaételekhez fejlesztett háromféle fűszerkeverékünk pedig az ismert, egyszerű alapanyagokat dobja fel rendkívül könnyen elkészíthető módon.
Tavasszal újították meg Horváth Rozi márkájuk kommunikációját, amellyel nemcsak az idősebb korosztályokat, hanem a fiatalabbakat is szeretnék megszólítani. Új szlogenjük: „Neked főztem".
– A Kotányi idén ünnepli fennállásának 140. évfordulóját. Jó alkalom ez a márka arculatának és csomagolásainak frissítésére, ami folyamatában kerül bemutatásra – tájékoztat az ügyvezető igazgató.
– Kommunikációnk középpontjában az inspiráció áll, amely mindig is a márka központi eleme volt. A kényszerű otthonmaradás időszakában különösen fontos, hogy friss ötletekkel segítsünk változatosságot csempészni a hétköznapokba, a finom és egészséges ételek kreatív elkészítésén keresztül. Az aktivitásokat 2021 harmadik negyedévére tervezzük, szintén több platformon kommunikálva.

Különlegességek kísérletezőknek

A tavaly piacra dobott és sikert aratott Ízmester folyékony fűszerpácok után a Lacikonyha Magyarország idei innovációit két megfigyelt fogyasztói trendre építette. Az egyik, hogy az otthonlét együtt jár a kísérletezőkedv növekedésével, és az olyan ételízesítőket, mint a mustár vagy a torma a jelenleginél sokkal szélesebb körben használják majd. A másik trend a nyitottság az új ízekre, amelyben egyszerre hódítanak az édes-alkoholos és a csípősebb ízek.
– Ezekre építve egyrészt a grillszezonban új ízekkel gazdagítjuk az Ízmester folyékony fűszerpáckínálatunkat: a mézes-sörös és a paradicsomos-fokhagymás ízekkel. A csípős-mustáros trendre építve pedig mustárválasztékunkat Lengyel mustárral bővítettük, amely egy kellemesen csípős és rusztikus textúrájú ízesítő – közli Czugéber Nóra. – Az új ízű és a korábban bevezetett mustárok esetében is jól működik az a megközelítésünk, hogy nagyobb mennyiséget nyújtunk a különlegesebb ízekből kedvező áron, az így kínált optimális árpont mellett több fogyasztót lehet a kipróbálásra ösztönözni.
A márkáik kommunikációjában előtérbe került a közösségi média, amelyből a Facebook-csatornájukra építenek a leginkább, de a több lábon állás jegyében már Instagram-oldalon is megszólítják rajongóikat és partnerjelöltjeiket.
A brand manager hozzáteszi:
– Úgy látjuk, hogy a fogyasztók ezeken a felületeken a szórakozás, kikapcsolódás igénye mellett aktívan keresik a termékhasználattal kapcsolatos tippeket, recepteket, ami a gyártók, forgalmazók oldaláról gondos stratégiai és taktikai tervezést egyaránt igényel a sikeres aktivitás fenntartásához.

Többen veszik nagyban

A Maresi Foodbroker által forgalmazott Felix ketchupok három különböző kiszerelésben vannak jelen az üzletek polcain.

Szponzorált illusztráció

A forgalom zömét már hosszú ideje a 435–450 g közötti termékek hozzák. Utána a 960 g–1 kg-os kiszerelés következik, ebben a kiszerelésben már a csemege és a csípős ketchup mellett a hozzáadott cukor nélküli ketchup, amely a csemege alapváriánshoz képest 60%-kal kevesebb kalóriát tartalmaz és a nagyon csípős Pokol Tüze ketchup is elérhető. A legnagyobb kiskereskedelmi kiszerelés pedig a 1,5 kg-os csemege ketchup.
– A fogyasztás a nagyobb kiszereléseink irányába tolódott el. Az 1 kg-os termékek mellett a 1,5 kg-os csemege ketchup forgalma is jelentősen megnövekedett, ezért a második legnépszerűbb ízvariánsból, a hozzáadott cukor nélküli ketchupból idén bevezetjük az 1,4 kg-os kiszerelést – újságolja Prencsokné Dékány Edina.
A marketing manager hozzáfűzi: a korlátozások hatására a marketingmixet is jelentősen át kellett gondolni. A Felix ketchup esetében a tévéműsor-szponzorációk, outdoor kampányok mellett egyre nagyobb szerepet kapott az online marketing és az e-commerce.

Új piacokat keresve

A Házi arany fűszerek sikeres grillszezont zártak tavaly, amihez a 2020-ban piacra vezetett, pácolótasakban kapható, kétfajta marinádjuk is hozzájárult. Ez a termék többek között abban is különleges, hogy a tasak maga használható fel a pácoláshoz, nem kell plusz edényeket befogni az előkészületeknél.
– Továbbra is kiváló minőségű alapanyagokkal dolgozunk – szögezi le Julis Zsanett, a Házi Piros Paprika Kft. kereskedelmi igazgatója. – Fűszerkeverékeink és ételízesítőink ízvilága tradicionális, de haladva a kor igényeivel már nátrium-glutamát-, és ami nagyon fontos, gluténmentesek. A jelenlegi helyzetben nem új termékek fejlesztésében látjuk a megoldást. Már meglévő piacunkat szeretnénk stabilizálni, illetve meglévő termékeinkkel új piacokat elérni. A tavalyi cél a horeca szegmens erősítése volt, ez várat magára, de nem adtuk fel a céljainkat. Több saját márka gyártásáról folynak jelenleg is tárgyalások.
A hatékonyabb értékesítés érdekében negyedik éve működő webshopjukat átszervezték. A www.haziarany-webshop.hu oldalon csak gasztrotermékeik maradtak. Egy új oldalon (www.alfoldize.hu) viszont a cégcsoport teljes termékpalettája elérhető, köztük a Házi Arany kis kiszerelt termékek, a Kalocsai Fűszerpaprika és a Szegedi Paprika Zrt. termékei.
– Országos vaktesztben két termékünk lett az ország legjobbja, a 100% magyar fűszerpaprikánk és a szárnyas fűszerkeverékünk. Új webshopunkban – a viszonteladói hálózaton kívül – természetesen ezek a termékeink is megvásárolhatók – mondja Julis Zsanett.

Knorr SINCE 1838

FINOM VÁLTOZÁS

DELI K'AT

A gondoskodás a szeretetnyelvünk

ÚJ

A bizalom megszerzése

A webes értékesítés erősödését a Rubin Kft.-nél is érzékelik: webáruházuk 2020-ban az előző évhez képest 37%-os bevételnövekedést ért el.

– A fogyasztók az előző évi tapasztalatok alapján a grillszezonban továbbra is előszeretettel vásárolják fűszerpaprika-magolajunkat és tört fűszerpaprikánkat. Népszerű Szegedi Fűszerpaprika őrleményeink mellett pedig igazi különlegesség valódi bükkfával füstölt fűszerpaprika-őrleményünk, mivel a konyhában készített húsoknak is a szabadban grillezett ételek ízvilágát adja – emel ki néhány kulcstermékét a palettáról Mezei Boglárka, a Rubin Kft. marketing és kereskedelmi munkatársa. Tavaly megérkeztek a Rubin prémium minőségű, saját gyártású alapfűszerei is: fekete bors, fehér bors és fűszerkömény egész és őrölt változatban. Ezeknél az idei újdonság, hogy a 100 g-os kiszerelések mellett a nagyobb, 500 g-os gasztro kiszerelést is elérhetővé tették a lakossági fogyasztók számára.

Mezei Boglárka
marketing és kereskedelmi munkatárs Rubin

– A jelenlegi helyzetben az online tér sajátosságait figyelembe véve alakítjuk marketingtevékenységeinket – jelzi Mezei Boglárka. – Ebben a térben a vásárlók bizalmának elnyerése elengedhetetlen a vásárlás végbemeneteléhez. Fontosak a termékeknél szereplő részletes termékleírások, valamint fényképek, így a vásárlók „kicsomagolva" is láthatják prémium minőségű fűszereinket. A termékfotók mellett az új vásárlók bizalmának elnyerésében kiemelt szerepet kapnak a termékértékelések, amelyeknek köszönhetően az új vásárlók magabiztosabb döntést hoznak a termékek beszerzésénél. A jól pozicionált online hirdetésekkel könnyedén érjük el célcsoportunkat, egy-egy kampány során az eladások rohamosan megnövekednek. A cég aktív a közösségi médiában, eladásösztönzésre pedig kifejezetten online csatornákat használ. Hírlevelükre feliratkozott vásárlóik alkalmanként promócióban részesülnek, illetve hasznos információkat, tanácsokat, recepteket, ötleteket osztanak meg velük.

Az ötödik íz nyomában

Egyebek mellett a fokhagyma európai ára is jelentősen emelkedett az elmúlt időszakban, tájékoztat Domonkos István, a DOMI Fokhagyma Kft. tulajdonos-ügyvezetője. Ennek egyik fő oka a kereslet-kínálat árfelhajtó jellege.

Domonkos István
tulajdonos-ügyvezető DOMI Fokhagyma

– Nálunk a sláger továbbra is a konyhakészre tisztított fokhagymagerezd, főleg, hogy az árát a piacon kapható fokhagyma ára alatt tudjuk tartani. Utána következnek az 1 kg-os, műanyag vödrös 61% és 90% fokhagymatartalmú zúzott fokhagyma termékek, amelyeket az éttermek használnak előszeretettel. A grillszezonban a tubusos és tasakos fűszeres változatok forgalma általában megduplázódik – informál Domonkos István.

Ez az év a cégnél az innováció éve. Céglogót váltottak, ami sok termékük arculatát megváltoztatja. A nemzetközi érdeklődésre tekintettel megújul a tubusos, valamint a fekete fokhagymás termékek csomagolása. Új, prémium kategóriájú zúzott fokhagymával jelennek meg, amely 90% feletti fokhagymatartalmú, és tartósítószer-mentes lesz.

– Édes meglepetésként egy fekete fokhagymás bonbonkülönlegességen is dolgozunk – osztja meg lapunkkal a tulajdonos-ügyvezető. – Egy bonbon egy napi adag fekete fokhagymát tartalmaz, hozzáadott cukrot viszont nem tartalmaz. Ráadásul a fokhagyma jótékonyan hat

Drown in flavours

Home cooking and baking became widespread in the last 12 months when people were mostly staying at home. Thanks to this, sales of spices, marinades and sauces increased.

According to Márta Galácz, managing director of KOTÁNYI Hungária Kft., last March when consumers were stock-piling due to the pandemic, so-called mono spices were the best-sellers. After the first wave of COVID-19 ended, spice mix sales started to grow, especially in the barbecue season.

Different trends in different sales channels

Value sales have been growing more dynamically than volume sales, which indicates that shoppers don't really make their buying decisions based on price. Parallel to this, private label spices were able to strengthen their position.

Henrietta Csicselyné Biró, sales director of Thymos Hungária Kft. called our attention to spice mix and spice salt sales growing faster than mono spice sales, while sales results of liquid spice marinades are developing differently in different sales channels: sales of these increased the most in the shops of Hungarian-owned retail chains, then came supermarkets in the sales ranking, followed by discounters and wholesalers. In January-March 2021 like-for-liquid spice marinade, mono spice, spice mix and spice salt sales were up 40 percent.

Elevating average prices

Average prices have increased in the market and the forecast is that they will continue to do so – and not only because of COVID-19.

We learned from Nóra Czugéber, brand manager of Lacikonyha Magyarország Kft. that product ingredient prices are on the rise, because of the climate change in Europe and all over the world.

Zsanett Julis, sales director of Házi Piros Paprika Kft. talked to our magazine about the big increase in the price of not only product ingredients but packaging materials too. She reported that sales of their products bearing the Hungarian Product trademark are growing.

Edina Prencsokné Dékány, marketing manager of Maresi Foodbroker Kft. revealed that sales are going in the direction of large-sized, more economical products. The pandemic situation has strengthened this trend further.

Building via innovations

If we take a closer look at sauces, what we see is that table and grill sauce sales are growing by double-digit numbers. Anita Plánk, ideation lead of Unilever Magyarország talked to Trade magazin about the dominance of branded table and grill sauces and the importance of new innovations. From this year the company's Hellmann's and Globus Light mayonnaise products are marketed in recycled plastic bottles. In 2021 two new table and grill sauce flavours will come out under the Globus brand: Globus Pizza sauce and Globus Grilled Sandwich sauce. A new innovation from Hellmann's is going to be Cheddar sauce this year.

A new premium brand hits the market

Fleur Légrádi, brand manager of Nestlé Magyarország reported to us that in March 2020 they had launched 4 different bottled sauce products – these are the perfect choice if one wants to cook something tasty in a simple way.

For this year's barbecue season the company is preparing with launching a premium new brand that is already popular in Western Europe, called Thomy. Shoppers will find the BBQ, Sweet Chilli, Sweet and Sour and Mexican Salsa variants of Thomy on the shelves of SPAR stores. Thomy salad dressings will also be available in these shops, in 3 flavours: Green Herbs, Fig and Mustard and Tomato. In Auchan stores Thomy will debut with 7 different Thomy BBQ sauces in bottle format. Nestlé's 3 grill spice mixes continue to be present in shops.

Easy to prepare and healthy

This year Kotányi's innovation work focuses on healthy lifestyle and easy preparation. Salt-fee Horváth Rozi spice mixes have already entered the market. Ms Galácz informed that Kotányi welcomes spring by rolling out a new brand: the Quick and Easy product line is the perfect help if one wants to cook something fresh and healthy in a short time. The salad spices need to be added to oil and vinegar to create new flavours in classic, Mediterranean and exotic styles, and the company has also developed three spice mixes for pasta dishes.

Special products for those who like to experiment

In 2021 Lacikonyha Magyarország based its new innovations on two consumer trends: people staying at home are more willing to experiment in the kitchen and consumers being open to new flavours.

a keringési rendszerre, és támogatja az immunrendszer egészséges működését. Pluszként már egy minőségi étcsokiból készült bonbon elfogyasztása közben is megismerkedhet a fogyasztó a titokzatos umamival, az ötödik ízzel. Mindemellett a cég teljesen megújítja honlapját és webáruházát is. A cél a teljes automatizáció, hogy ne az adminisztratív dolgokkal kelljen foglalkozni a rendelések teljesítésekor. A marketingmunkát pedig „kiszervezték", azaz külsős cégre bízták.
– Szerencsére nemcsak fokhagymával, hanem szívvel és lélekkel is dolgozunk, hogy szlogenünkre rászolgáljunk: „Mert az íz Dominál" – zárja gondolatait Domonkos István.

Visszazárhatóság már nem csak a prémium szegmensben

Az elmúlt időszakban a Thymos azt érzékelte, hogy az otthoni sütés-főzés gyakorisága megnőtt, illetve sok háztartás teljesen átállt az otthoni ételkészítésre, és nem is álltak vissza akkor sem, amikor korlátozások nélküli időszak volt. Ennek is köszönhető, hogy a Thymos tartósítószer- és nátrium-glutamát-mentes folyékony fűszerpácok forgalma 2020-ban megduplázódott, grillfűszereik, fűszerkeverékeik és fűszersóik forgalma pedig összesen több mint 50%-os növekedést ért el.
– Azt is látjuk, hogy fontosnak tartják a vásárlók, hogy ha már többet sütnek-főznek, amiből lehet, a gazdaságosabb, nagyobb Big Pack kiszerelésű, visszazárható, állótasakos termékeket vásárolják meg – teszi hozzá Csicselyné Biró Henrietta. – A Thymos Big Pack kiszerelésű termékeinek a forgalma több mint 40%-os növekedést mutat 2019. évről 2020-ra. A tavaly nyáron bevezetett, 9-féle Fűszermalmunk is egyre nagyobb érdeklődésnek örvend. Elsőáras fűszercsaládunk, a Marco Polo forgalma szintén intenzív emelkedést mutat. Ez szerencsére nem azt jelenti, hogy a fogyasztók lefelé váltottak, hanem olyan potenciális vevőket értünk el, akik eddig nem a mi termékeinket használták, de a kipróbálásuk után előszeretettel vásárolják és használják ezeket továbbra is.

A kereslet a nagyobb, gazdaságosabb kiszerelések felé tolódik el

A Thymos Hungária Kft. életében a fejlődés, növekedés fontos része az innováció.
– Az idei grillszezonra a Prémium Thymos folyékony fűszerpácok mellett Marco Polo termékcsaládunk választéka is kibővül a visszazárható, állótasakos 90 g-os kiszerelésű folyékony fűszerpácokkal – ismerteti a kereskedelmi igazgató. – A bográcsozás kedvelőinek szánjuk új Prémium Thymos termékcsaládunkat, a nátrium-glutamát-mentes Kockákat, amelyek 4 ízben, 80 g-os kiszerelésben már megtalálhatóak az üzletek polcain. A cég termékei továbbra is rendszeresen megjelennek partnereik akciós kiadványaiban, legyen az a hagyományos újságos, vagy a ma már egyre nagyobb teret hódító online felületeken és a social media területén alkalmazott hirdetési lehetőségekben. //

Ms Czugéber shared the news that honey-beer and tomato-garlic liquid spice marinade variants will debut under the Ízmester brand. In line with the hot mustard trend, the company launched a Polish-type mustard called Lengyel Mustard. Their mustard strategy is to offer bigger quantities of special flavours at affordable prices, by this convincing shoppers to try these flavours.

More people are buying bigger variants

Maresi Foodbroker is the distributor of Felix ketchups, which can be found in shops in three sizes. The majority of sales is realised by 435-450g variants, followed by 960g-1kg versions – in this segment shoppers can already choose not only classic and hot ketchups, but also a product made without added sugar that contains 60 percent fewer calories and a very hot Pokol Tüze ketchup; the biggest product size is 1.5kg.
Edina Prencsokné Dékány told that sales of 1kg and 1.5kg ketchups are growing fast, so this year they will unveil the no added sugar product variant in 1.4kg size.

In search of new markets

Házi arany spices had a successful barbecue season last year, in part thanks to the 2 new marinade-bag format products.
Ms Julis explained that their spice mixes and condiments offer classic flavours, but they are free from sodium glutamate and gluten. In the current market situation the company isn't focusing on developing new products, but they would like to stabilise the market they already have and to enter new markets with the existing products.
Házi Piros Paprika Kft. is in talks with several retailers about manufacturing private label products. They also launched a new website called www.alfoldize.hu for the whole product portfolio, including small-size Házi Arany products, Kalocsai Fűszerpaprika and Szegedi Paprika Zrt. products. The old website www.haziarany-webshop.hu is now for gastro products only.

Earning the trust

Rubin Kft. sees online sales strengthening: in comparison with 2020, the sales by the company's online shop surged by 37 percent.
Sales and marketing manager Boglárka Mezei told our magazine that their spice paprika seed oil and crushed spice paprika product are very popular in the barbecue season. In addition to their ground Szegedi Spice Paprika products, they also offer beech wood smoked ground spice paprika. Last year they put premium quality Rubin spices on the market: black pepper, white pepper and caraway seed in whole and ground formats – in not only 100g but also 500g gastro formats.
Ms Mezei believes that in the current market situation the company needs to earn the trust of consumers, so that they will buy the products. To this end detailed product descriptions, photos and reviews are used online.

Trying to find the fifth flavour

We learned from István Domonkos, owner and managing director of DOMI Fokhagyma Kft. that the price of garlic had increased considerably in the European market. The company's most popular product is ready-to-cook cloves of garlic, followed by 1kg plastic bucket format crushed garlic products with 61-percent and 90-percent garlic content – these are preferred by restaurants.
This year the company launches a new, premium category crushed garlic product, which contains more than 90 percent garlic and is preservative-free.
A sweet surprise will also be unveiled in 2021: DOMI is currently working on a bonbon made with black garlic; this can also be enjoyed by diabetic patients, as there is no added sugar in it. The combination of premium dark chocolate and black garlic offers the mysterious fifth flavour, umami to consumers.

Resealable packaging isn't only a premium feature any more

In 2020 sales of preservative- and sodium glutamate-free Thymos liquid spice marinades doubled, while grill spice, spice mix and spice salt sales augmented by more than 50 percent.
Henrietta Csicselyné Biró spoke to our magazine about growing consumer demand for large-sized, resealable Big Pack products in upright bag format. Sales of these soared by more than 40 percent in 2020. Last year's new product – 9 types of Spice Mills – is also more and more popular.
Thymos Hungária Kft. is getting ready for the 2021 barbecue season with resealable, 90g Marco Polo liquid spice marinades in upright bag packaging – Marco Polo is the first-price brand of the company. Thymos Hungária Kft.'s new Premium Thymos range consists of 80g sodium glutamate-free cubes in 4 different flavours. //

Azért mi csak ropogtatunk

Nem mondunk le a sós snackekről, történjék bármi – ha nem a munkahelyen vagy rendezvényeken, akkor otthon rágcsálunk. Ez vásárláskor a nagyobb kiszerelések előtérbe kerülésében jelentkezik. Ugyanakkor a kényszerű otthonlét során a fogyasztók elkezdtek jobban odafigyelni, hogy az, amit ropogtatnak, milyen hatással van az egészségükre. Erre a piac szereplőinek is lépniük kellett.

Szerző: Szalai László

Atavaly év eladási számaiból az olvasható ki, hogy a háztartások „járványkamráikban" fenntartanak egy kis helyet a sós ropogtatnivalóknak is.

– A sós snack piaca valamivel nagyobb mértékben nőtt 2020-ban, mint az előző években. Az alszegmensekben is volt némi eltolódás, ami jól tükrözi az elmúlt év új fogyasztói szokásait és a fogyasztási pillanatok változásait – állapítja meg Korda Petra, az Intersnack Magyarország Kft. marketingvezetője. – Az útközben fogyasztott (on-the-go) termékek forgalma visszaesett, hasonlóan a partitermékekéhez. Az otthoni fogyasztásra szánt termékek azonban növekedni tudtak.

Korda Petra
marketingvezető
Intersnack Magyarország

Biró Dániel
kommunikációs vezető
Gilan Trading

A pandémiának az élelmiszeriparra gyakorolt hatásmechanizmusa meglehetősen összetett.

– Ami viszont egyértelmű: a sütés-főzés, illetve az otthoni nassolás szerepe felértékelődött – mondja Biró Dániel, a Gilan Trading Kft. kommunikációs vezetője. – Az elmúlt években végzett ezirányú kutatásokból kiolvasható, hogy az otthon készült ételt a fogyasztók nagyban azonosítják az „egészségességgel", ez pedig a mostani időszakban külön hangsúlyt kapott. Összességében úgy érzékeljük, hogy a szükség valóban erénnyé kovácsolódik, és a kényszerűen nagyobb szerephez jutó otthoni étkezés a fogyasztókat arra ösztönzi, hogy tudatosabban, egészségesebben táplálkozzanak, legyen szó akár a natúr aszalt gyümölcsök természetes édesítőként való felhasználásáról süteményekbe, akár natúr, illetve sós magok nassolásáról.

A kényszerű otthonlét másik hatása a kiszereléseken látszik. Az otthoni nassolás miatt a nagyobb kiszerelésű termékek vásárlása megugrott. Az értékesítési csatornák közül a diszkontok erősödése továbbra is szembetűnő, emellett az online szerepe, hasonlóan a legtöbb FMCG-kategóriához, a rágcsálnivalóknál is érzékelhetően felértékelődött.

Árfelhajtó nehézségek

A járványhelyzet hatására a sós snack kategórián belül egyes termékféleségeknek, termékcsaládoknak érezhetően nőtt a fogyasztása.

– Ez elsősorban a „value for money" kategóriában volt megfigyelhető. Ebből a szempontból kiemelt szegmenseknek tekinthető a popcorn és a napraforgómag-alapú termékek köre – informálja lapunkat Márton Árpád, a Mogyi Kft. belföldi értékesítési vezetője. – A popcorn és napraforgómag alapanyag iránti igény növekedésével a termelői kapacitások a normál piaci dinamikához képest drasztikus gyorsasággal kerültek lekötésre, ami jelentős alapanyagár-emelkedéshez vezetett. Ehhez a járványhelyzeten túl az előző év kedvezőtlen időjárása és az ebből fakadó gyenge terméshozam is hozzájárult.

Márton Árpád
belföldi értékesítési vezető
Mogyi

Az ellátási lánc egyéb szintjein is megfigyelhetők a járványhelyzetre visszavezethető nehézségek, teszi hozzá. Problémák jelentkeznek például a csomagolóanyag-ellátásban – ilyen a gyártóknál kialakuló alapanyaghiány és az ebből következő jelentős áremelkedések. Beszerzési nehézségek is adódtak többek között a világszintű konténer-eloszlási anomáliákra visszavezethetően. De a piacnehezítő tényezők közé sorolható egyebek mellett a snackpiac szempontjából jelentősebb növényi olajok, mint a pálma- és repceolaj nagy léptékű áremelkedése is.

A Csipet Land már hosszú évek óta gyárt biotermékeket a sóspálcika és kis perec szegmensben, amelynek növekedése folyamatos, és a pandémia időszaka alatt is fent maradt, tudjuk meg Konkoly Lászlótól, a Csipet Land Kft. ügyvezető igazgatójától, aki hangsúlyozza:

– Ezek a termékek természetesen a drágább kategóriába tartoznak. Én épp ezért úgy gondolom, hogy 2021-ben a bio kategória növekedése megtorpan, de a következő években további növekedés várható. Ugyanakkor az egész snack kategóriában komoly felfutást várok a nyárra, mivel olyan nagyobb sportesemények tolódtak 2021-re, mint a labdarúgó EB és az olimpia.

A kényszerű otthonlét a nassolnivalók között is felerősítette az egészségtudatos gondolkozást

Könnyebben veszik

A vásárlók egyre tudatosabbak, egyre jobban figyelnek a minőségre. Különösen jól fejlődik a minőségi snackmagvak piaca, ahol az Intersnack a Nut Line és Chio márkákkal is jelen van.

– A fogyasztók egyre erősebben érdeklődnek a fenntarthatósági szempontok iránt is – hívja fel a figyelmet Korda Petra. – Az Intersnack Európa legnagyobb snackmagforgalmazója, amely a mogyoróféle termeltetésében is részt vesz, ezért mind a minőségi, mind a fenntarthatósági szempontokra nagy hangsúlyt fektet. Így a fogyasztók ezen elvárásainak is sikeresen meg tudunk felelni.

Az Intersnack a Chio, Pom Bär és Nut Line márkák támogatása során fontos szerepet szán az innovációknak, amelyek tükrözik a jelenlegi fogyasztói elvárásokat. Nő például az érdeklődés a valamilyen szempontból „könnyített" receptúrájú snackek iránt is. Erre reagálva vezették be nemrég a Chio Light Chips burgonyachipset, amely valódi burgonyából készül, és a többi chipsnél 30%-kal kevesebb zsírt tartalmaz. A Nut Line termékcsalád legújabb egészséges és természetes tagja a Honey Peanuts. A Pom Bär porfóliója pedig tavaly egy nagyobb, 180 g-os kiszereléssel bővült. A márka idei támogatásában sok újdonság lesz majd, ígéri Korda Petra, hiszen a Pom Bär a családok kedvence.

– A fogyasztók nem veszítettek a játékos kedvükből, továbbra is elvárják a fogyasztási promóciókat, nyereményjátékokat, és aktívan részt is vesznek ezekben – állapítja meg a marketingvezető.

– A regisztrációk és kódfeltöltések növekedése jól mutatja az érdeklődés alakulását. Úgy tűnik, a több otthon töltött időből több jut a kódok feltöltésére is.

A kereskedelmi partnerek körében tavaly készített vevőelégedettségi felmérés során a snackpiac szereplői közül a kereskedők az Intersnacket választották a legjobb gyártó és forgalmazó cégnek.

– Büszkék vagyunk arra, hogy a kereskedelmi partnerek magasra értékelik a stratégiai és marketingtevékenységünket, a vevőszolgálati és logisztikai teljesítményünkben pedig jelentős javulást tapasztalnak – mondja elégedetten Korda Petra.

Megújuló arculat és csomagolás

A Gilan Trading Kft. a nehézségek ellenére is eredményes évet tudhat maga mögött, tudjuk meg Biró Dánieltől.

A Kalifa márkával tavaly arculatváltásba fogtak: az „Örömteli egészség" szlogen jegyében folyamatosan újulnak meg csomagolásaik.

– Az arculatváltás mellett technikai oldalról is fejlesztettünk – fűzi hozzá a kommunikációs vezető. – 2020 novemberétől már kaphatóak visszazárható (doypack) csomagolású termékeink is, jelenleg a 180 grammos kiszerelésű zamatos aszalt szilva és vörös áfonya. Tavaly év végén vezettük be 750 grammos kiszerelésben kapható Datolya paszta termékünket, amely klasszikus sütemények könnyen kezelhető és magas élvezeti értékű reform alapanyagaként hamar vásárlóink új kedvence lehet. Idén pedig megkezdtük raktárkapacitásunk bővítését, hogy növekvő kereskedelmi megrendeléseinknek és a járványhelyzet okozta új beszerzési trendeknek maximálisan eleget tudjunk tenni.

Tavaly marketingkommunikációjuk során ATL- és BTL-eszközöket egyaránt igénybe vettek. Idén pedig új szintre emelik szponzorációs aktivitásukat, amikor tavasszal Varga Csaba hegymászó a Kalifa támogatásával indul a 8848 méter ma-

Kreatív display variációk

az Ön igényeire szabva

#műanyag #papír #fa #fém

The POS Specialist

https://dionhungary.hu

+36 30 650 3622

sales@dionhungary.hu

dion HUNGARY KFT.

gas Mount Everest pótlólagos oxigén nélküli első magyar meghódítására.

Újdonságok négy fal közé

A Mogyi Kft. legfrissebb termékbevezetéseit az átalakuló társasági élet motiválta.
– A szórakozóhelyek bezárása miatt négy fal közé szorult, szűkebb társasági események kiszolgálására, egy célzottan a legnépszerűbb társasági italkategóriákhoz fejlesztettük ki a Snack Mix termékcsaládunkat – mondja Márton Árpád. – Másik ilyen körülmény, amit figyelembe vettünk, az éttermek bezárása, illetve az utazások korlátozása. Ezek miatt ugyanis nagyobb a nyitottság a fogyasztók részéről a különlegesebb gasztronómiai élményt nyújtó snack termékek iránt. Ezért is vezettük be a földimogyoró alapú HelloNuts termékcsaládot, ami a hazai piacon a kategóriában különlegesnek számító, elsősorban ázsiai ízvilágú snack termékeket csempész a fogyasztók otthonába. Szerencse a szerencsétlenségben, hogy az élelmiszerboltokat talán kevésbé érintette negatívan a járványhelyzet, állapítja meg Márton Árpád. Így az általuk használt klasszikus eladótéri marketingeszközök többsége ebben az időszakban is alkalmazható volt.
– Nehézségekkel az új termékek bevezetésének támogatásával kapcsolatban szembesülünk, lévén a klasszikus POS- és az online eszközökön túl egyéb megoldásokkal tervezni új kihívásokat jelent – jelzi a belföldi értékesítés vezetője. – Ugyanakkor a fogyasztók nagyobb aktivitása az online térben új helyzetet, új lehetőségeket teremt, amelyekre igyekszünk reagálni.

Bővülő natúr játéktér

A Natur-Food Kft. profiljából adódóan a natúr és organikus termékek értékesítésére fókuszál.
– A járvány korai időszakában érezhetően megnőtt a keresletet a magas C-vitamin-tartalmú gyümölcsök, valamint a „bespájzolás" heteiben a konyhai kiegészítők iránt – idézi vissza Mezei Tamás, a Natur-Food Kft. minőségirányítási vezetője. – Online értékesítésünk is jelentősen növekedett 2020-ban.
A fogyasztásban előtérbe kerülnek az úgynevezett 100% gyümölcsök és az olaj nélkül pörkölt magvak, tájékoztatja lapunkat Mezei Tamás. Az úgynevezett natursnackek piaca is sok lehetőséget rejt magában – ezeket a vásárlói igényeket elégítik ki széles termékkínálatukkal, a saláta és magkeverékektől a trópusi gyümölcsös snackekig.
– Ez az a terület, ahol a legnagyobb játéktér van a legkülönbözőbb ízek variálására, figyelembe véve a termékek harmonizációját és egyedi tulajdonságaikat – jegyzi meg. A kiszerelések méretében továbbra is az 50–200 gramm közöttiek dominálnak, hiszen (termékfajtától függően) így lehet elérni az legoptimálisabb minőség/mennyiség/ár arányt. Mind a vevők számára láthatatlan (informatikai, gyártási), mind a vásárlók számára jól érzékelhető fejlesztések terén lépdelnek előre.
– Folyamatosak az új gépbeszerzések, logisztikai beruházások, újtermék-fejlesztések (Peanuts&cranberries, Mazsola mix, pálmaolajmentes termékek), illetve a meglévő termékeink csomagolásfejlesztése – sorolja a minőségirányítási vezető. – A következő évek meghatározó témája az ökológia lábnyomunk további visszaszorítása lesz. A Natur-Food valamennyi termékfejlesztésénél arra törekszik, hogy minimalizálja az egységnyi termékre jutó csomagolóanyag mennyiségét, illetve a csomagolóanyagok is 100%-ban újrahasznosíthatóak legyenek. Marketingtevékenységük fókusza már jónéhány éve az online tér. A trendeknek megfelelően közösségi oldalakon, illetve saját honlapjaikon kommunikálnak, ahol a márka rajongóit közvetlenül célozzák meg. Emellett a hagyományos offline megoldások is részét képezik a cég marketingmixének, azonban ezek az eszközök egyre inkább háttérbe szorulnak.

Amennyiben a nagy sporteseményeket megrendezik a nyáron, komoly keresletnövekedés várható a snackek iránt

Mezei Tamás
minőségirányítási vezető
Natur-Food

Sportos kiadás

Idén a Csipet Land Kft. a nagyobb sporteseményekre koncentrál, és egy új csomagolással jelenik meg limitált kiadásban, amely a tavaszi-nyári időszakban kerül a boltok polcaira.
– A komolyabb termékinnovációink 2022-re várhatóak, ami természetesen az egészséges vonalunk erősítését jelenti – árulja el Konkoly László. – Ugyanakkor termékeink márkaépítésében 2019 hozott nagy változást, amikor csomagolásunk arculatát megújítottuk. Az „Egy Csipet jókedv" szlogenünk, úgy gondoljuk, ebben a nehéz időszakban különösen telitalálat lett. Mi ezen a vonalon mentünk tovább a 2020-as évben is, aminek meglett az eredménye, mert egyre többen szerették meg új arculatunkat és ismerik fel termékeinket. A Csipet Land Kft. minden dolgozója azért dolgozik, hogy ebben a nehéz időszakban minden vásárlónknak Egy Csipet jókedvet varázsoljunk a napjaiba. Marketingmunkájukban fő erősségük a bolti aktivitás, amelyről jelen körülmények között sem kell lemondaniuk.
– Emellett online élelmiszer-értékesítők maguk kerestek meg minket, hogy forgalmazni szeretnék a termékeinket – árulja el az ügyvezető igazgató. – Ennek nagyon örültünk, és egyedi akciókkal szolgáltuk ki őket.

Megőrizve, ami egészséges

A Real Nature a sós ropogtatnivalók szegmensében Terra gumós zöldség chips termékeivel van jelen. A márkára jellemző, hogy egy különleges technológiai eljárásnak köszönhetően a termékekben mindazok az ásványi anyagok, vitaminok megőrződnek, amelyek természetesen előfordulnak az alapanyagul szolgáló gumós zöldségekben. Ugyanakkor zsírprofiljuk messze alatta marad a termékkategória átlagának, mintegy büntetlen élvezetet kínálva a fogyasztóknak, informálja lapunkat de Gereczné Rudnai Éva, a Real Nature Kft. beszerzési vezetője, aki leszögezi:

Az on-the-go és a partitermékek eladásai csökkentek, az otthoni fogyasztásra szánt snackeké nőttek

– A mostani kiélezett járványhelyzetben a fogyasztók fókusza is sokkal inkább az egészséges táplálkozás irányába tolódott el, és ez a Terra család eladásain is meglátszik. Bár eddig is fontos szempont volt az egészséges táplálkozás, a COVID elkerülése érdekében ez most még fontosabbá vált. A megnövekedett termékigényeket egyrészről gyártói kapacitásnöveléssel, másrészről új, innovatív Terra-termékekkel igyekszünk kiszolgálni. Mindemellett a hazai ipart támogatva hamarosan termékszortimentünkben új, egészséges édes és sós ropogtatnivalókat köszönthetünk azzal párhuzamosan, hogy hitvallásunknak megfelelően, a hazai fogyasztók táplálkozását, egészségét még jobban támogatva, a cukros, az egészséget nem igazán szolgáló termékköreinktől, termékeinktől folyamatosan búcsúzunk.

de Gereczné Rudnai Éva
beszerzési vezető
Real Nature

Az eladótérben továbbra is igyekeznek erőteljesen jelen lenni, lehetőségeiket tovább növelni annak ellenére, hogy a fogyasztók számára a kockázat nélküli termékkipróbálás klaszszikus lehetősége már több mint egy éve nem áll rendelkezésre – termékkóstoltatás jelenleg sem engedélyezett a kiskereskedelmi egységekben, tekintettel a járványhelyzetre.

– Ugyanakkor marketingkommunikációinkban termékeinket folyamatosan ATL- és BTL-kommunikációval támogatjuk. Az egészséges táplálkozás és környezetkímélő gazdálkodás iránti elkötelezettségünk mentén például heti rendszerességgel folytatjuk edukációs tevékenységünket a Millás Reggeli pénteki adásaiban – mondja de Gereczné Rudnai Éva. – Jelenlétünk mindemellett az online térben szintén erős, támogatva eladáshelyi tevékenységeinket is. //

Hungarians haven't stopped snacking

Pandemic here and lockdown there, Hungarians continue to enjoy snacks. Last year's sales data indicate that shoppers reserve a little space in their 'pandemic pantry' for salty snacks too.

According to Petra Korda, head of marketing at Intersnack Magyarország Kft., the salty snack market expanded more in 2020 than in previous years. Sales of on-the-go and party products decreased, while those made for home consumption were selling better.

We learned from Dániel Biró, head of communications with Gilan Trading Kft. that the weight of having snacks at home grew, while the pandemic-induced home cooking also motivates consumers for eating more consciously. People spending more time at home also manifests in the sizes of snack products sold: sales of large-sized products soared. Among sales channels discounters and online shops strengthened their positions.

Difficulties driving prices up

Because of the pandemic certain products and ranges in the salty snack category underwent a sales increase.

This was especially true for the 'value for money' category and popcorn and sunflower seed based products are a good example of this trend – informed Árpád Márton, Mogyi Kft.'s head of domestic sales. Consequently, the ingredients needed for making these products were purchased from farmers faster than in other years, and this led to a price increase. Another difficulty that the pandemic generated was in packaging material supply, due to packaging companies experiencing raw material shortage.

László Konkoly, managing director of Csipet Land Kft. talked to our magazine about their organic salty sticks and pretzels – sales in these segments kept growing during the pandemic too. Since organic products are a bit more expensive, the managing director thinks the organic category will come to a halt in 2021, but a growth trend will start again afterwards.

Lighter snacks are becoming more popular

Shoppers are increasingly conscious and the market of high-quality nuts is developing fast – this is where Intersack is active with the Nut Line and Chio brands. Ms Korda told: Intersnack is Europe's biggest snack nut company and also participates in growing various nut types, paying special attention to both quality and sustainability aspects. Consumer demand is growing for lighter snacks as well. As a reaction to this, the company has recently rolled out Chio Light Chips potato crisps: these products are made of real potatoes and contain 30 percent less fat. The latest healthy and natural product in the Nut Line range is Honey Peanuts. In 2020 a new 180g variant was added to the Pom Bär portfolio.

New look and new packaging

In spite of the hardships 2020 was a successful year for Gilan Trading Kft. The company started to give Kalifa products a new design and products are now getting a new packaging.

Mr Biró added that from November 2020 some of their products are marketed in resealable (doypack) packaging, e.g. 180g prune and dried cranberries. At the end of last year they put the 750g Date Paste product on the market. In 2021 Gilan Trade Kft. began increasing its warehouse capacity.

New products for home consumption

Mogyi Kft.'s latest product launches were influenced by the transforming social life.

Mr Márton told Trade magazin that they had developed the Snack Mix range to match the most popular drink categories consumed at social gatherings. Since people are staying at home more, they are more open to trying snacks that offer a special culinary experience. This is the reason why Mogyi Kft. introduced a peanut-based product range called HelloNuts: these snacks products bring the flavours of Asia to the homes of consumers.

Expanding online playing field

Natur-Food Kft. focuses on selling natural and organic products, and quality assurance director Tamás Mezei reported an increase in demand for fruits with high vitamin C content, when the pandemic broke out; there was also a considerable online sales growth in 2020. He said that 100-percent fruits and nuts roasted without oil are more and more popular, and there is great potential in the market of natural snacks too. This is the segment where there is a bigger playing field for combining various flavours.

In packaging the 50-200g formats dominate. Natur-Food keeps buying new machinery, investing in logistics projects, in innovating (Peanuts&Cranberries, Raisin Mix, palm-free oil products) and in improving packaging designs.

Sporty edition

In 2021 Csipet Land Kft. is concentrating on major sporting events and is debuting with a new packaging design in limited edition, in the spring-summer period.

Mr Konkoly revealed that bigger product innovations can be expected from the company in 2022 – the new products will brace up Csipet Land Kft.'s healthy product line. He added that 2019 brought great improvement in the brand building process: this was the time when they gave product design an overhaul.

Preserving what is healthy

Real Nature Kft. is present in the salty snack segment with Terra root vegetable crisps. The brand uses special production technology to preserve the minerals and vitamins for the end product.

Purchasing manager Éva Gereczné Rudnai told our magazine that these crisps also contain much less fat than ordinary crisps. She spoke about how the pandemic made consumers more health-conscious than they had been before, and added that this trend manifests in the sales performance of Terra products. Real Nature Kft. can satisfy the higher consumer demand by increasing its production capacity and by launching new, innovative Terra products. The company is phasing out less healthy snacks, replacing them with healthy sweet and salty products. //

Sikerek pehelysúlyban

Elsősorban a nagyobb kiszerelésű gabonapelyhek és a ropogós müzlik (granolák) voltak az elmúlt időszakban a cereáliapiac hajtóerői. A zabkása szegmens telítődni látszik, a szeletek eladásaira a megváltozott vásárlási magatartás negatívan hatott. Az online csatorna erősödése minden szereplő üzletpolitikájára hatással volt.

Szerző: Szalai László

Cereáliákból is halmoztak fel a háztartások tavaly tavasszal, igaz, nem mindegyik szegmens jött ki jól a járványhelyzetből. Mivel a különféle gabonaalapú szeletek ritkán szerepelnek a vásárlási listákon, az impulzusvásárlások háttérbe szorulása (valamint az iskolák bezárása és az otthoni munkavégzés) őket is negatívan érintette.

Simonics Tamás
business development manager
Nestlé Hungária

– A kategórián belül a családi és gyermek-gabonapelyhek, illetve a ropogós müzli (granola) szegmens az, ami a növekedést nagymértékben generálja, ezen kívül pedig még jobban előtérbe kerülnek/kerültek az egészséges termékek – mondja Simonics Tamás, a Nestlé Hungária Kft. business development managere. – Ezért is nagyon fontosnak tartjuk, hogy minden lehetséges platformon hangsúlyozzuk a termékeink előnyeit: teljes kiőrlésű gabonák, vitaminok és ásványi anyagok. Azt is fontosnak tartom kihangsúlyozni, hogy a mi termékeink nem tartalmaznak tartósítószert sem.

Még több ropogás

A Nestlé Hungária által közölt piackutatási adatok tovább árnyalják a képet.

Csepregi Dóra
CCSD specialist
Nestlé Hungária

– Nielsen-adatok alapján a teljes piacra vetítve a cereália alkategóriák közül a gabonapehely-és müzliszeletek, illetve a „nut bar" alkategória zárta értékbeli csökkenéssel az évet, míg a pehely kategóriák jól szerepeltek: a tradicionális gabonapelyhek 12%-os, a müzli pedig 21%-os értékbeli növekedést mutatott 2020-ban 2019-hez képest – informálja lapunkat Csepregi Dóra CCSD specialist. – A müzli szegmensen belül kimagaslóan a ropogós müzli kategória a húzóerő. Egy 4000 háztartáson végzett GfK panel kutatása alapján a ropogós müzli alkategória önmagában 37%-ot növekedett értékben 2020 novemberéig, az előző év hasonló időszakához képest. A kutatás továbbá azt is kimutatta, hogy a 2020 novemberéig a ropogós müzli volt az egyetlen alkategória, ahol a vásárlási gyakoriság növekedni tudott.

Az utóbbi évek másik „sztárszegmense" a zabkása volt. A GfK háztartási panel kutatásából az látszik, hogy a 2020-as év nehézségei kihatással voltak erre a szegmensre is. Habár 2020 novemberéig növekedést realizáltak, alacsonyabb lett az újravásárlás mértéke, a fogyasztás másik szegmensekre súlyozódott át, a fogyasztók jellemzően a müzliket (ropogós és nem ropogós) és a tradicionális gabonapelyheket választották a zabkásák rovására (ld. keretes cikkünket – a szerk.).

A szeletek visszaesése sem volt egyöntetű folyamat, itt is voltak eltérések, hívja fel a figyelmet Bedő Hajni, a Cerbona Élelmiszergyártó Kft. marketingmenedzsere:

Bedő Hajni
marketingmenedzser
Cerbona

– A funkcionális (gluténmentes, laktózmentes, proteines) termékek esetében a csökkenés kisebb volt, mondhatnánk, ezek jobban válságálló termékek. Már a vírus előtt is érzékelhető volt, hogy a vásárlóknak egyre fontosabb az egészségük megőrzése, és a COVID-helyzet ezt csak tovább erősítette. A klasszikus müzliszelet egy impulzív „on the go" termék, így ezt érintette leginkább a járvány.

Míg a ropogós müzli (granola) a gázra, a korábbi évek sztárja, a zabkása, a fékre lépett

Nestlé

Fitness GRANOLA

SLOW RELEASE ENERGY*

ÚJDONSÁG

*Lassabban felszívódó szénhidráttal. A termék egyéb cukrok[1]/egyéb cukrok és méz[2] mellett izomaltulózt tartalmaz. Az egyéb cukrok helyett izomaltulózt tartalmazó ételek fogyasztása a fogyasztást követően kisebb mértékű vércukorszint-emelkedést okoz, mint az egyéb cukrokat tartalmazó ételek fogyasztása. Élvezd a NESTLÉ FITNESS GRANOLÁT a változatos és kiegyensúlyozott étrend és az egészséges életmód részeként! „

1: Áfonyás, tökmagos Nestlé Fitness Granola 2: Mézes Nestlé Fitness Granola

GfK Growth from Knowledge

Vendégszerző:
Bodnár Krisztina
business development manager
GfK

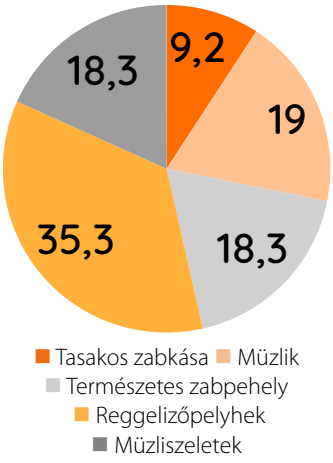
Akkor jó, ha ropog, és nem kenyér. Mi az?

Ropogós (más néven „crunchy”) müzli, esetleg használatos rá a granola kifejezés is, de hívhatjuk még „sült müzlinek”. Ezek a ropogós müzlik voltak 2020-ban a cereáliák között a nagy győztesek, növekedési ütemük alapján. A granolák annál egészségesebbek, minél inkább vannak benne zabpelyhek, magok, szárított gyümölcsök. Lehetőség szerint minél kevesebb benne a hozzáadott cukor. Attól lesznek „ropogósak”, hogy sütés közben a természetes édesítők (pl. méz) karamellizálódnak a zabszemeken és a magvakon.

Mielőtt beleássuk magunkat, hogy mitől nőtt nagyot ez a szegmens, érdemes áttekinteni, hogy milyen típusú termékek tartoznak a cereália kategóriába. Értékben a kategória harmadát adják a müzliszeletek és a zömében extrudált reggelizőpelyhek, mely utóbbiban főleg nagy nemzetközi márkák képviseltetik magukat az áruházi márkákon kívül. Közel egyötödét adják a piacnak az ún. „müzlik” – idetartoznak a fent említett ropogós müzlik is, de vannak még régebbi típusú, „standard” müzlik is – ezek azok a termékek, amelyeket húsz éve gyanakodva méregettünk a szállodákban a német vendégek tálkáiban. Főleg zabpehelyből, hozzáadott magokból állnak – egészen másképpen néznek ki, mint a kukoricapehely. Trendeket tekintve örvendetes, hogy ez az egészséges szegmens tudott növekedni az elmúlt három évben. Igen, még 2020-ban is! Nagyon fontos, hogy a forgalom növekedését nemcsak az árak növekedése hajtotta, ténylegesen többet vásároltak müzliből 2020-ban a háztartások.

Két alszegmensről nem beszéltünk még: a tasakos zabkásákról, amelyek fiatal felnőttek reggelizési, uzsonnázási szokásainak bővítéséhez járultak hozzá az elmúlt években, illetve a felívelő természetes zabpelyhek szegmensét nem említettük még. Utóbbiba tartoznak a finomabb, illetve durvább szemcséjű zabpelyhek, amelyek minden egyéb adalék nélkül kerülnek a polcokra és például az otthon főzött zabkása, vagy a házilag készített fent emlegetett granola alapanyagát adják. A tasakosok 2020-ban megtorpantak – feltehetőleg a home office elterjedése is az okok között van. A rendkívül egészséges zabpelyhek értékben kicsi szegmens – kedvező áruk miatt azonban hosszú távon mennyiségben megerősítették a pozíciójukat.

Mennyiség 2020 2. félév



A reggelizőpelyheket még mindig elsősorban gyerekes családok vásárolják.

Ennél izgalmasabb azt megvizsgálni, hogy kik vásárolják a zabpelyheket. Az összes eladott zabpehely közel harmadát a legidősebb, nyugdíjas háztartások veszik – számukra jó áron beszerezhető és tápérték szempontjából tápláló energiaforrás. A természetes pelyhek másik harmada olyan családoknál kedvelt, ahol feltehetőleg a háztartást vezető egészséges alternatívát szeretne nyújtani a családtagoknak: zabpehelyből nemcsak granola vagy kása készülhet, de pl. a házi készítésű müzliszeletek is reneszánszukat élik – minden valamirevaló gasztroinfluencer kínál ilyen receptet.

A granolák azért is izgalmasak, mert 2020-ban, a COVID első évében nagyon sok kategóriában azt láttuk, hogy kevesebb alkalommal vásárolták a háztartások, mint 2019-ben, hiszen általában ritkábban mentünk boltba, hogy kerüljük a tömeget. A granolát azonban ez sem érintette: 2020-ban gyakrabban vették, mint 2019-ben! A diszkontok ebben a kategóriában is fontos szereplők. Az összes cereáliavásárlás közel felét diszkontokban bonyolítják a háztartások mennyiségben. Értékben a diszkontok a forgalom több, mint harmadát adják, ezzel szemben a hipermarketek az értékbeni forgalomnak csak az ötödét viszik. //

It is best if it is crunchy, but it isn't bread. What is it?

Crunchy muesli granola was the big winner in the cereal category in 2020. Which products make up this category? In value one third is muesli bars and extruded breakfast cereals. Nearly one fifth is mueslis – both granola and standard muesli belong here. It is really good news that value and volume sales both grew in this healthy segment in 2020. Instant porridge and oat products also belong to the cereal category. Sales of the former came to a halt in 2020, while in value the latter is a small segment, which managed to strengthen its position in terms of volume sales.

Typically families with children are buying breakfast cereals. As for oat sales, nearly a third is realised by old age pensioners, another third is purchased by families that like to have something healthy for breakfast. Granolas are also exciting because in 2020 – the first year of the COVID-19 pandemic – households purchased several categories less often than in 2019, but this wasn't true for granolas: shoppers bought these products more often than in 2019!

Discounters are important in this product category too. Nearly half of all cereal purchases are made in this channel (in volume). In value discount supermarkets realised more than one third of sales. Hypermarkets are responsible for only one fifth of volume sales. //

Nőnek az előállítási árak, de a minőség iránti igény is

A diszkontok ebben a kategóriában is folyamatosan erősödnek, és saját márkás termékeikkel komoly konkurenciát jelentenek a gyártói márkák számára, teszi hozzá Bedő Hajni. Dinamikusan nő ez a szegmens, kiváló minőségű termékeinek köszönhetően.

– Az értékesítési csatornákról szólva nem kerülhetjük meg az online szerepét – emeli ki a Cerbona marketingmenedzsere. – A karantén időszakban azok a fogyasztók is az online vásárlás felé fordultak, akik korábban esetleg bizalmatlanok voltak. A pozitív tapasztalatok és a kényelmi faktor pedig győzött, és ma már mindenki törekszik az online kereskedelem bővítésére. A Cerbona is elindította saját webshopját, ahol egyedi ajánlatokkal várjuk vásárlóinkat.

Magyar Attila, a Mixit s.r.o. country manager (HU) a járvány közvetett piaci emeli ki.

– Az alapanyagárak emelkednek – hívja fel a figyelmet. – Nagy hatással van rájuk a munkaerőhiány, ez főleg Nyugat-Európában erős tényező. Ehhez jönnek a magasabb fuvar-, illetve munkaerőköltségek is.

Ezzel együtt örömmel konstatálja, hogy a kereslet jó irányba változik.

– Már hosszabb ideje figyeljük, hogy a vásárlók nem félnek a drágább, minőségi termékektől – állapítja meg Magyar Attila. – Pozitívan értékeljük, hogy egyre jobban meggondolják, mit esznek, mire költenek. Örömteli tény, hogy az élelmiszerek minősége több vásárlónál meghatározó tényezővé nőtte ki magát.

Kimaxolják

A bespájzolás egyik logikus következménye – szinte minden élelmiszer-kategóriában – a nagyobb kiszerelésű termékek iránti megnőtt kereslet.

– A jövőbeli innovációnkkal is ehhez próbálunk igazodni – jelzi a Nestlé Hungária részéről Csepregi Dóra CCSD specialist. – A vásárlási gyakoriság csökkenése miatt a nagyobb kiszerelésű, „maxibox" kiszerelésű termékeinket nagyobb gyakorisággal akciózzuk, sales és marketing szempontból is nagyobb figyelmet fordítottunk és fordítunk erre a termékkategóriára. Összességében úgy érezzük, hogy jól tudtunk reagálni a megváltozott körülményekre, de természetesen az első számú szempont, ahogy korábban is: a biztonságos működés.

A megritkult vásárlási alkalmak miatt a nagyobb kiszerelésű termékek a gyártók innovációs és marketingfókuszába kerülnek

A cég bolti marketingben is követi a megváltozott vásárlási szokásokat.

– Az elmúlt évben nem tettünk ki dekorált raklapos vagy polcvéges kihelyezéseket, és minimalizáltunk mindenfajta nagyobb bolti installációt is ennek szellemében. Szinte kizárólag a displayes másodlagos kihelyezésekre fókuszáltunk bolti kommunikációban. Különösen igaz ez gabonapehely-szeleteink esetében, ahol a termékek impulzív jellege és a tavalyi év kedvezőtlen piaci változása miatt fontosnak tartottuk, hogy továbbra is legyen hangsúly a láthatóságon, elérhetőségen – magyarázza Csepregi Dóra.

Érzékelték az online jelenlét fontosságának erősödését a gabonapehely-piacon is, ahol elsősorban online bannerekkel vannak jelen a nagyobb e-kereskedők platformjain, így támogatva egyes új termék bevezetéseit vagy nagyobb fogyasztói promóciókat. Erősítettek a közösségi médiafelületeiken is. Igyekeznek folyamatos tartalmakkal jelentkezni, amelyekben eleinte az otthoni időtöltés szórakoztató kihasználására vagy kisebb nyereményjátékokra fókuszáltak.

– Úgy gondolom, hogy az online tér szerepe ebben az évben is tovább fog erősödni, és az e-kereskedelem súlya is jelentősen nőhet tovább 2021-ben – jósolja Csepregi Dóra. – Ennek megfelelően idén is kiemelt fókuszban lesznek nálunk az e-commerce hirdetések, az erre a csatornára dedikált akciók és aktivitások.

Letisztult összetevők

A zabkása szegmens lassan telítődni látszik, állandó vevőkört szerezve magának.

– A célcsoport új belépőinek száma csökken, és a forgalmat inkább a lojális vásárlók adják stabilan – mondja Kiss Gyöngyvér, a Dr. Oetker Kft. senior product managere. – Az innováció szerepe óriási. A zabkása kategóriában egyrészről a változatosság igényét kell kiszolgálni új ízekkel, ezért a Vitalis zabkásák már 15 ízben érhetőek el, folyamatosan fejlesztjük az újabb ízeket is. Másrészről pedig egyre erősebben jelennek meg a speciális igények a fogyasztói döntésekben, ilyenek például a cukormentes vagy a vegán étrendbe illeszthető termékek. Ezen termékek esetén is kiemelten fontos szempont a kényelem, a gyorsaság, illetve a könnyű elkészíthetőség.

Erre az igényre válaszul fejlesztették ki legújabb termékcsaládjukat, a Vitalis Első Napsugár zabkásákat. A termékek egyedi jellemzője – amelyre a névválasztás is utal – a tisztaság, a letisztult összetevők. Ugyanis csak különleges minőségű zabpelyhet, áfonya- és málnadarabot vagy mogyoródarabot és lenmagot, valamint az édesítésre használt agávészirupot tartalmaznak, amely egy természetes, növényi eredetű édesítőszer.

Két ízben (piros gyümölcsös és mogyorós), valamint a kategóriában nem szokványos, többadagos kiszerelésben vezetik be új termékeiket, visszazárható, úgynevezett zip tasakban.

– A termékbevezetést integrált kampánnyal támogatjuk digitális, ATL- és üzlethelyi csatornákon – fűzi hozzá Kiss Gyöngyvér.

Fiatalosabb arculattal

Az innovációs munka a Cerbonánál sem áll meg, a járványhelyzet ellenére sem.
– Az egészségtudatos táplálkozás, a nagyobb kiszerelések, a funkcionalitás mind olyan területek, amelyekre építve sikeres termékbevezetéseket vihetünk véghez – jelzi Bedő Hajni. – Erre alapozva idén új ízekkel bővítjük gluténmentes termékcsaládunkat (szelet és zabkása tekintetében is), új gluténmentes zabpehelylisztet vezetünk be, proteinnel dúsított termékcsaládunk teljesen megújul, bizonyos kategóriában pedig nagyobb kiszereléseket hozunk a piacra.
Emellett a Cerbona számára az idei év legfontosabb lépése, hogy a márka teljes arculatváltáson megy keresztül. Megújulnak a régi klasszikus termékek, de az utóbbi évek viszonylag új termékei is. Új csomagolásban, új kommunikációval, és hamarosan megújult online felületekkel várják a fogyasztókat. Nem titkolt céljuk a fiatalabb korcsoportok megszólítása, így erre is nagy hangsúlyt fektetnek a következő időszakban.
A Cerbona saját webshopja kiemelt szerepet kap a márkakommunikációban, az új termékekkel is itt találkozhatnak először a vásárlók. Természetesen a többi online felületen is erőteljesen kommunikálnak: Facebookon nyereményjátékokat szerveznek, és különböző kreatív módokon próbálják aktivizálni követőiket.
– Az idei év során a weboldalunk teljesen megújul, és egy modern, felhasználóbarát felülettel várunk mindenkit – árulja el a marketingmenedzser. – Ez is része a már említett arculatváltásnak, és fontos eleme a fiatalok felé történő kommunikációnak. Az eladáshelyeken elsősorban promóciókkal, displayes kihelyezésekkel dolgozunk. Szoros kapcsolatban állunk a Magyar Termékkel is, akiknek több aktivitásához is csatlakozunk az év során.

Egészséges alternatívák

Habuda-Salyámosy Rita
marketing manager
Glatz Hungary

A Glatz Hungary által forgalmazott Emco müzlik és müzliszeletek esetében folyamatosan bővül és korszerűsödik a kínálat, elsősorban az alternatív gabonák, az alacsony cukortartalom és általában a még egészségesebb összetevők (például az ún. szupergyümölcsök és -magvak) képezik a keverékek alapjait. Ezek prémium termékek a magasabb árszegmensben, és elsősorban a felnőtt fogyasztókat célozzák.
– A specialitások, glutén- és cukormentes termékek szortimentje bővül, de nominális növekedést is tapasztalunk – jelzi Habuda-Salyámosy Rita, a Glatz Hungary Kft. marketing managere. – A legnépszerűbb ízek az epres és csokis változatok, de egyre kedveltebb a mogyoróvajas és áfonyás ízesítés is. Az egészséges táplálkozás támogatása továbbra is elsődleges a termékfejlesztés esetében. Ez kevesebb cukrot, kevesebb szénhidrátot, több fehérjét és vitaminokat tartalmazó termékek megjelenését eredményezi mind a müzlik, mind a müzli- és mogyorószeletek esetében.
Megtudjuk tőle azt is, hogy az alapanyagárak emelkedése egyelőre nem érinti jelentősen a termékeik árait. Ebben minden bizonnyal szerepet játszik, hogy alacsony hányadban tartalmaznak kukoricát, amelynek az ára jelentősen emelkedett az utóbbi időszakban.
– Hamarosan termék-támogató ajándékkampány kezdődik elsősorban cross-promóció jelleggel az Emco szeletek népszerűsítésére, és természetesen folyamatosan jelen vagyunk az online felületeken is – mondja Habuda-Salyámosy Rita.

A funkcionális gabona- és müzliszeletek válságállóbbnak bizonyultak, mint a klasszikus termékek

Ihletet adva a kísérletezőknek

A Mixit saját eladási arányaiban is tapasztalja a piac változásait.
– A klasszikus müzli, kása kategóriák mellett, amelyek az értékesítés gerincét képezik, egyre több vásárló választja egészségesebb nasi termékeinket. Ez alatt főleg a csokiba burkolt magvakat, aszalt gyümölcsöket vagy az egyre népszerűbb liofilizált gyümölcsöket értjük – tájékoztat Magyar Attila. – Nagy sláger lett a sós karamell termékcsalád. Cégünk legnagyobb örömére sokan kevernek saját müzlit, kását vagy egyéb finomságokat.
A cég innovatív gondolkozása nagyban segíti ezt a kísérletezőkedvet.
– Nem félünk az új ízektől, sokszor szinte elképzelhetetlen kombinációktól. Heti szinten jönnek az új termékek, ihletek – fogalmaz Magyar Attila. – Az állandó, egész évben elérhető termékeinken felül nagy hangsúlyt fektetünk a szezonális termékekre és ízekre, a mentes termékekre – mindig bátran próbálunk ki újdonságokat.
Nem csupán ízekben, hanem csomagolásokban is folyamatosan fejlesztenek. Úgy látják ugyanis, hogy vásárlóik kedvelik a nagyobb, és egyben kedvezményesebb csomagolásaikat. A rendelések átlagértéke az egy évvel ezelőtti időszakhoz képest mintegy 10%-kal emelkedett, amiben egyebek mellett szerepet játszott, hogy piacra dobtak többféle nagyobb csomagolást, ajándékcsomagot is. Ezek ár-érték aránya jobb, amihez még – nagyobb megrendelés esetén – az ingyenes kiszállítás is hozzáadódik.
Az ingyenes kiszállítás promócióként is nagyon hatásos fegyver, teszi hozzá az országigazgató. Ilyen akció során megrendeléseik megtöbbszöröződnek.
A Mixitnél eddig az online marketingen volt a hangsúly. E téren is látnak változást – az influenszermarketing például kezd visszaesni, a költségei ugyanis túlságosan megnőttek a hozott eredményhez képest. Ezért nyitottak a tévé- és rádióreklámok felé, amelyekkel olyan vásárlókat is megszólítanak, akiket az online felületen nem tudnak elérni.

A megszólítás tudománya

A fogyasztók újszerű megszólítása áll az első helyen a Viblance piaci stratégiájában is.

– Hamarosan egész termékpalettánk csomagolása megújul, egy kategóriákon átívelő, innovatív és egységes márkaarculat megteremtésével – árulja el Babocsai Zsolt, a Viblance Hungary Kft. társalapítója. – Ezt nem elsősorban a COVID-helyzet, inkább a kiskereskedelmi szempontok hangsúlyosabb figyelembevétele indokolta. Az arculatváltással termékeink beltartalma nem változik, a design viszont a kategóriában szokatlan, a vásárlót közvetlenül megszólító képi világ felé mozdul.

A cég már a járvány előtt is emelkedő pályán mozgott, az elmúlt évben pedig nemcsak hogy megtartotta értékesítési volumenét, de 2020 tavaszán a közvetlenül a fogyasztó felé történő online értékesítése rövid idő alatt megduplázódott, azóta pedig azon a szinten stabilizálódott. Éppen ezért nem meglepő, hogy online tevékenységeiket még nagyobb erőforrásokkal támogatják.

– Ennek eredményeképpen több és jobb minőségű online tartalommal tudjuk elérni a potenciális vásárlókat mind az organikus, mind a fizetett csatornákon.

A tartalomkészítés kapcsán ugyanis egyre fontosabb szempont az előzetesen validált, a fogyasztók valós kérdéseit megválaszoló tartalmak készítése – jegyzi meg Babocsai Zsolt. – Megszerveztük továbbá „A nagy reggeli kvíz" című akciót, melynek során több mint 9000 ember adott részletes válaszokat a reggelizéssel kapcsolatos szokásairól. Az eredmények értékelése után, azokat a termékfejlesztésbe és a marketingtevékenységünkbe egyaránt be tudjuk építeni. //

Az ízpaletta bővítésében még komoly potenciál rejlik

Cereal successes

Last spring households were stockpiling different cereal products too, although not to the same extent. For instance various cereal-based bars were affected negatively by the lockdown.

Tamás Simonics, Nestlé Hungária Kft.'s business development manager told our magazine: family and children's breakfast cereals and granolas were the engines of sales growth. Besides these, the popularity of healthy products increased too. This is the reason why Nestlé's products are made of whole grain cereals with vitamins and minerals, and they contain no preservatives.

Granolas pushed forward

According to Dóra Csepregi, CCSD specialist of Nestlé Hungária Kft., Nielsen data shows that cereal bars, muesli bars and nut bars ended 2020 with a drop in value sales, while breakfast cereal sales improved by 12 percent and muesli sales soared by 21 percent, in comparison with 2019. What is more, a GfK survey has found that granola sales skyrocketed by 37 percent until November 2020, and this was only the segment where buying frequency also grew.

Hajni Bedő, Cerbona Élelmiszergyártó Kft.'s marketing manager called our attention to the difference between the sales declines of various bars: in the case of functional products (gluten- and lactose-free, protein fortified) sales contracted less. Classic muesli bar is typically an impulse, on-the-go product, so this product segment suffered the biggest blow during the pandemic.

Production prices are on the rise, just like the demand for quality products

Discounters' weight in sales keeps increasing in this product category too, and their private labels are the competitors of branded products. Ms Bedő informed that in line with the strengthening of the online channel, Cerbona launched its own online shop.

Attila Magyar, Mixit s.r.o.'s country manager (HU) talked to Trade magazin about growing product ingredient prices and the fact that shipping and labour costs increased due to the pandemic. He reported that shoppers aren't afraid of more expensive, quality products any more.

To the max

Stockpiling always generates increased demand for large-sized products.

Dóra Csepregi of Nestlé Hungária told: the company's future innovations will also take this factor into consideration. Nestlé's 'maxibox' products are featured in promotions more often, and they are get stronger sales and marketing support. In accordance with the changes in shopping behaviour, last year the company focused almost exclusively on displays in in-store communication. This was especially true for cereal bars – these are impulse products and there were negative market changes in 2020, so the company deemed it important to maintain visibility.

Just the right product ingredients

We learned from Gyöngyvér Kiss, Dr. Oetker Kft.'s senior product manager that the number of new shoppers is decreasing in the porridge segment, where the role of innovation is crucial. This is the reason why Vitalis porridges are already available in 15 flavours and more will follow. Demand is growing for sugar-free and vegan product variants. Dr. Oetker's latest product range, Vitalis Első Napsugár contains just the right ingredients: high-quality oat, cranberry and raspberry bits (for the red berries variant) or hazelnut bits and linseed (for the nut version), plus the agave syrup that is used as a sweetener.

A more youthful look

Cerbona hasn't stopped innovating either: Hajni Bedő spoke to Trade magazin about launching new flavours in the gluten-free product range (both bars and porridges), and Cerbona will also unveil a new gluten-free oatmeal flour product, their protein fortified product range will go through a complete overhaul and in certain categories bigger products will appear on store shelves. The Cerbona brand's image will fully renew – products will get a new packaging, there will be new communication and a new website too. Cerbona's own online shop plays a special role in the brand's communication and the new products will also debut here.

Healthy alternatives

Glatz Hungary is the distributor of Emco mueslis and muesli bars. The company is expanding and modernising the selection of these. Alternative cereal grains, low sugar content and the use of healthy ingredients (e.g. superfruits, supernuts) characterise these premium products.

Rita Habuda-Salyámosy, Glatz Hungary Kft.'s marketing manager informed: the selection of special, for instance gluten- and sugar-free products is growing, but the company has also observed nominal sales growth. Developing healthy products is a priority in Glatz Hungary's innovation work – these contain less sugar and carbohydrate, but more protein and vitamins.

Inspiring those who like to experiment

Mixit's sales reflect the transformation of the market: Attila Nagy told us that the bulk of sales is realised by classic muesli and porridge products, but more and more shoppers are purchasing the company's healthy snacks too, e.g. nuts and dried fruits in chocolate coating. Mixit's innovative strategy greatly contributes to consumers' willingness to experiment with mixing their own mueslis and porridges. Mixit isn't afraid of unusual flavour combinations and they keep coming out with seasonal and free-from products. Since shoppers expect bigger product variants, the company has unveiled such products to satisfy this need.

The art of communication

Zsolt Babocsai, co-founder of Viblance Hungary Kft. broke the news that soon all of their products will receive a new packaging, which communicates an innovative and healthy image. In 2020 volume sales by Viblance continued to stay on a growth path – thanks to starting to sell directly to consumers online in the spring sales have soon doubled and have been stable at this level ever since. In the light of this it doesn't come as a surprise that they now give even stronger support to the online channel, and create more and better content for potential buyers. //

Ne csak ébren tartson, egészségesen is!

Bár az elmúlt évben a fogyasztási alkalmak ritkulása és a megváltozott vásárlási szokások az energiaitalok piacának sem kedveztek, a kategória rajongói hűségesek szeretett márkáikhoz, ez idő alatt sem hagyták azokat cserben. Megnövekedett igény mutatkozik a plusz funkciókra, úgymint vitamintartalom, természetes összetevők, így a gyártók innovációi ezen területekre is fókuszálnak.

Szerző: **Budai Klára**

Palkó András
marketing-üzemeltetési vezető
Coca-Cola HBC Magyarország

Barna Zsuzsanna
magyarországi business manager
Monster Energy

Palkó András, a Coca-Cola HBC Magyarország marketing-üzemeltetési vezetője arról számol be, hogy 2020-ban az energiaital kiskereskedelmi piac mind értékben (+2,9%), mind pedig volumenben (+3,3%) növekedni tudott, annak ellenére, hogy a teljes, fogyasztásra kész alkoholmentes italok piaca értékben nem nőtt az előző évi értékesítéshez képest.

– A Monster a maga 9,8%-os értékbeni növekedésével nagyban hozzájárult a kategória eredményeihez, így sikerült piacrészt is növelnünk – jelzi Palkó András.

– A világjárvány nagy hatással volt az alkoholmentes italok eladásaira, így az energiaitalokra is. Némileg lassult az értékbeni növekedés az előző évi szárnyaló +9,4%-hoz képest, ami meghaladta a teljes előző évi kategórianövekedést. Feltételezhető, hogy a lassulásban szerepet játszott a nagybevásárlások, illetve az otthon töltött idő növekedése, valamint a vásárlások gyakoriságának csökkenése – fűzi hozzá Barna Zsuzsanna, a Monster Energy magyarországi business managere.

A Hell Energy Magyarország Kft. energiaitala, a HELL két számjegyű növekedésével szintén javította piacrészesedését a tavalyi évben.

– Az elmúlt hónapok a kreatív és innovatív munkákról szóltak, hiszen megjelentünk egy teljesen új termékcsaládal az energiaital szekcióban, és nemrég mutattuk be az új Energy Coffee Double Espresso és Coconut jegeskávéinkat. A Coconut termékünket mostantól laktózérzékenyek is bátran fogyaszthatják.

Mindezek mellett az energiaitalok és jegeskávék piacán tovább erősítettük a piacvezető pozíciónkat, és azon dolgozunk, hogy ez folytatódjon a következő hónapokban is – avat be Galántai György, kereskedelmi igazgató.

Galántai György
kereskedelmi igazgató
Hell Energy Magyarország

A Rise Energy számára is két számjegyű növekedést hozott a 2020-as év 2019-hez képest, így a RISE termékek továbbra is a piaci szintet meghaladó mértékben teljesítenek.

– Nemcsak volumenben, de numerikus disztribúcióban is nagyot léptünk előre és elvárásként azt tűztük ki magunk elé, hogy ezeket a pozitív folyamatokat az idei évben is folytassuk – tudjuk meg Benkó Balázstól, a Rise Energy Magyarország Kft. kereskedelmi igazgatójától.

Fórián Szabó Róbert, az Adrenalin vezérigazgatója megerősíti, hogy a koronavírus-járvány hatását az energiaitalok piaca is megérezte, tapasztalatuk szerint a legnagyobb visszaesés a fogyasztási szokások hirtelen megváltozása miatt történt.

– Drasztikusan csökkent azon alkalmak száma, amikor az emberek energiaitalt fogyasztanak. A funkcionális italok fogyasztása szorosan kapcsolódik bizonyos foglalkozásokhoz, tevékenységekhez, amelyeket az elmúlt évben nem, vagy csak korlátozottan tudtak végezni az emberek, legyen szó aktív sportolásról, éjszakai munkavégzésről vagy szórakozásról. Ezen okoknál fogva a saját eladásainkban 15%-os visszaesést realizáltunk – tájékoztat Fórián Szabó Róbert.

Benkó Balázs
kereskedelmi igazgató
RISE Energy Magyarország

A jövőben előtérbe kerülhetnek a funkcionális, például teljesítménynövelő energiaitalok

Egyre fontosabb a plusz funkció

– Az utóbbi időben a trendek folyamatosan változnak Magyarországon is. Manapság az, hogy egy terméknek jó az íze, minimális elvárás a fogyasztók részéről, valami extrát is kell tartalmaznia. A RISE Energy az egyedi, különleges és nagyon népszerű ízvariációival – pél-

dául a Dragonfruit /sárkánygyümölcs/ – sikeresen eleget tesz az elvárásoknak. Az egészségtudatosabb termékek mellett megjelentek a funkcionális energiaitalok is a piacon, melyek részesedése évről évre növekvő tendenciát mutat – ismerteti Benkó Balázs.
Meglátása szerint továbbra is a 0,25 l slim doboz a leginkább elfogadott kiszerelés, az eladási csatornákat vizsgálva pedig arról tájékoztat, hogy a töretlen multi fejlődés mellett a hazai és a független csatorna növekménye is átlagon felüli volt a RISE Energy számára.
Fórián Szabó Róberttől megtudjuk, hogy a fogyasztók továbbra is nyitottak az újdonságokra ízek és csomagolás tekintetében egyaránt, azonban tapasztalatuk szerint a rendszeres fogyasztók hosszú távon mindig visszatérnek az eredeti tutti-frutti ízvilághoz. Funkcionalitás tekintetében igénylik a magasabb vitamintartalmú változatokat vagy azokat, amelyek valamilyen természetes összetevővel rendelkeznek.

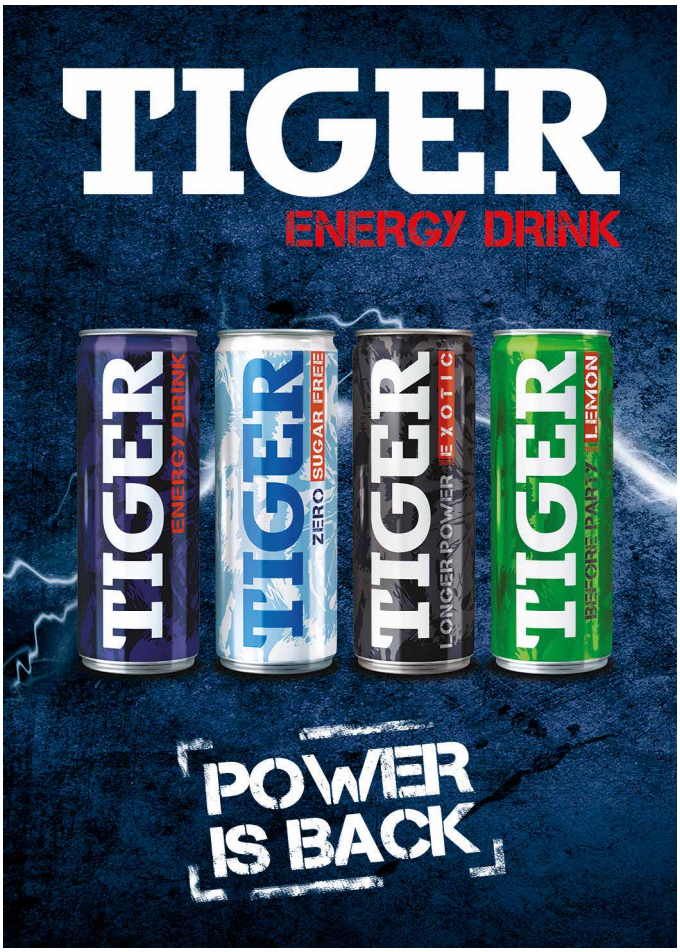
Fórián Szabó Róbert
vezérigazgató
Royalsekt

– A fogyasztók egy meghatározó része olyan termékeket keres, amelyek nem tartalmaznak cukrot vagy koffeint. Úgy gondolom, a járvány végén újra növekvő pályára fog állni a piac – vetíti előre Fórián Szabó Róbert, aki szerint a horeca szektor kiesését csak részben tudta helyettesíteni az online értékesítés. Ennek okát abban látja, egy ilyen relatív alacsony egységárú termék esetében a webáruház és a házhozszállítás nem jelent gazdaságos alternatívát, hiszen mennyiségben és értékben is többet kell rendelni belőle, mint amire egy átlag fogyasztónak a mindennapi szükségletei kielégítéséhez szüksége van.
– Árfekvésben továbbra is a közepes, illetve alacsonyabb árú termékek dominálnak, és a fogyasztók szívesebben választanak egy ismert brand terméket, mint egy kereskedelmi márkát – osztja meg véleményét az Adrenalin márkát forgalmazó Royalsekt Zrt. vezérigazgatója.
– A diszkonterek egyre inkább jelen vannak a fogyasztóink életében, de nem panaszkodunk, mert minden csatornában növekedett a piaci részesedésünk – veszi át a szót Galántai György. Hozzáteszi: az emberek környezettudatosabban gondolkodnak, mint korábban, ami a csomagolások terén is megmutatkozik. Ebben a kérdésben a HELL cégcsoport példát mutatott a nemzetközi vállalatoknak, termékeink több mint 95 százaléka 100 százalékban, végtelenszer újrahasznosítható aludobozban kerül forgalomba.
Ezen törekvésüket az elmúlt évek beruházásai is bizonyítják: 2017-ben átadták az alumíniumitaldoboz-gyárukat, és két új aludobozos töltősort is üzembe állítottak. A következő 5 évben pedig 1% alá szorítják a PET-palackok arányát a portfóliójukban.
– A csomagolások terén szeretnénk olyan alternatívát biztosítani fogyasztóink számára, amely egy környezettudatos választás, hiszen nem járul hozzá a már jelenleg is borzasztó mértékű műanyagszennyezés további növekedéséhez. Az alumínium az újrahasznosítás során nem veszít minőségéből, így végtelenszer újrahasznosítható, akár 60 nap alatt újra italdoboz lehet belőle! – hangsúlyozza a Hell Energy Magyarország Kft. kereskedelmi igazgatója.
Palkó András azt tartja fontosnak kiemelni, hogy az energiaital-fogyasztás fő szempontja változatlanul a felfrissülés és az energizálás. A döntéskor a vásárlók elsősorban márkát választanak, azután döntenek afelől, hogy a termék tartalmazzon-e cukrot vagy sem.
A cukormentes termékek aránya mindössze 9,6%, és értékben csökkenő trendet mutat (–1,7%), míg a cukortartalmú energiaitalok +3,4%-os növekedést mutattak 2020-ban.
– A kiskereskedelemben 31,3%-kal változatlanul a független csatorna szerepe a legjelentősebb, de a diszkonter csatorna szerepe is folyamatosan nő, jelenleg a teljes kiskereskedelmi forgalom 16%-át teszi ki. Átlagárak tekintetében nem történt jelentős változás 2019-hez képest – számol be a Coca-Cola HBC Magyarország marketing-üzemeltetési vezetője.
Barna Zsuzsanna, a Monster Energy magyarországi business managere arra hívja fel a figyelmet, hogy Magyarországon még mindig van fejlődési lehetőség a kiskereskedelmi kiszereléseket illetően, például nagyon jól működő kiszerelés a multipack.
– A nemzetközi trendeket megfigyelve látható az energiaital kategória kereszteződése más kategóriákkal, így előtérbe kerülnek a funkcionális italok, mint például a teljesítménynövelő energiaitalok, amelyekben a hozzáadott alapanyagok további fogyasztási alkalmakra adnak lehetőséget a kategóriában – jegyzi meg.

Halász Gábor
brand manager
Maspex Olympos

Szomjazzák az újdonságokat

– A Maspex Olympos Kft. TIGER energiaitalai 4 változatban érhetőek el a boltok polcain. A közkedvelt tutti-frutti ízű Classic és cukormentes Zero termékeken felül két, Magyarországon egyedülálló funkcionális ital is kapható a márka kínálatában.
– A Longer Power a koffeinen felül



izomaltulózt is tartalmaz, amely egy szénhidrátfajta. Ismérve, hogy lassabban szívódik fel a szervezetünkben, így hosszabb ideig biztosít energiát. Azokra is gondol a TIGER, akik a partik utáni napokat szintén 100%-osan szeretnék élvezni. A Before Party nopalt (fügekaktuszt) is tartalmaz, mely az alkoholfogyasztás előtt fogyasztva segíthet a másnaposság megelőzésében – mondja Halász Gábor, a Maspex Olympos Kft. brand managere.

– Mint piacvezető márka, számunkra mindig elsődleges szempont a megújulás, és fogyasztóink számára is alapvető elvárás, hogy mindig valami extrát kapjanak szeretett brandjüktől. Az elmúlt időszakban sem volt ez másképp, hiszen nemrég jelentkeztünk egy teljesen új termékcsaláddal, a HELL Gamer Editionnel, amellyel a videójátékok és az online szórakozás kedvelőire is gondoltunk. Játékokat idéző név és design, 3 frissítő íz, két aminosav, B-vitaminok és 32 mg/100 ml koffeintartalom biztosítja mostantól, hogy minden adott legyen egy jó játékhoz – fejti ki Galántai György. Mind ízek, mind design tekintetében izgalmas újdonságokkal készül a cég a nyári hónapokra is a Summer Cool termékek formájában.

– A designfrissítésre főleg érdemes lesz odafigyelni, hiszen hasonlóan nagy dobásra számíthatnak a márka szerelmesei, mint a 2020-as Ice Cool esetében – ígéri a kereskedelmi igazgató.

A Coca-Cola HBC Magyarországnál azt tapasztalják, hogy a fogyasztók rendkívül nyitottak az újdonságokra, emiatt az előző évekhez hasonlóan most is szem előtt tartják, hogy minél izgalmasabb újdonságokkal jelenjenek meg a piacon. Március elején vezették be a Monster Pacific Punchot, amely egy egzotikus ízvilág keveredése a Monster Energy mixükkel.

– Idén még két új ízvariáns érkezik a Monster családba: a Monster Mule és Monster Ultra Fiesta Mango. Az alkoholmentes Monster Mule, a csípős és édes gyömbértől, valamint a zamatos citromtól lesz igazán egyedi, de emellett természetesen ebben a variánsban is megtalálható a Monster Energy mixünk. Burn tekintetében sem hagyjuk ki az innovációkat, hiszen idén egy mandarinos-citrusos ízvilágú variáns érkezik, a Burn Dark Energy – sorolja újdonságaikat Barna Zsuzsanna.

A RISE Energy Magyarország Kft. portfóliója további bővítését tűzte ki célul a következő időszakra, többek között a cukormentes és a funkcionális termékek piacára terveznek belépni. – Vállalatunk célja, hogy fokozza jelenlétét és elérhetőségét minden értelemben. Egyrészt nagy hangsúlyt helyezünk a márkaépítésre és a megcélzott pozíció kiépítésére, másrészt bővítjük a termékek elérhetőségét és körét is. 2021-ben a járványhelyzet változatlanul jelentős befolyásoló hatással bír, kreatív és rugalmas megoldásokat kíván a piac szereplőitől – emeli ki Benkó Balázs, kereskedelmi igazgató.

Az Adrenalin esetében folyamatban van egy designfrissítés, amely valamennyi termékük csomagolását érinti. Emellett hamarosan a boltok polcaira kerül egy új ízkombináció is, a kókusz-áfonya.

– A vitaminitalt fogyasztók és a fiatalabb korosztály irányába nyitunk az Adrenalin Kid termékünkkel, amely nem tartalmaz koffeint, sem tartósítószert, alacsonyabb cukor- és szénsavtartalommal, ugyanakkor magas vitamintartalommal rendelkezik – avat be Fórián Szabó Róbert, vezérigazgató. //

Besides keeping you awake, energy drinks ought to be healthy too!

András Palkó, Coca-Cola HBC Magyarország's marketing operations manager reported to our magazine that the retail market of energy drinks grew by 2.9 percent in value and increased by 3.3 percent in volume in 2020. Monster's value sales augmented by 9.8 percent and contributed greatly to the category's growth, so they managed to increase market share – added the marketing operations manager.

Zsuzsanna Barna, business manager of Monster Energy for Hungary explained that the pandemic generated a slowdown in energy drink sales, as value sales used to be thriving at plus 9.4 percent back in 2019.

Hell Energy Magyarország Kft.'s HELL energy drink improved its sales performance by double-digit numbers and increased its market share in 2020. Commercial director György Galántai said: recently they have rolled out a brand new energy drink line and the new Energy Coffee Double Espresso and Coconut iced coffees. The Coconut version can now also be enjoyed by lactose-sensitive consumers.

Rise Energy Magyarország Kft. also realised a double-digit sales growth in 2020 and RISE products were performing above the market average. Commercial director Balázs Benkó spoke about the progress they made not only in volume sales, but also in numeric distribution.

Róbert Fórián Szabó, the CEO of Royalsekt told: the number of energy drink consumption occasions fell sharply in 2020. Since people do less sports, work at night less often and can't go out in the evenings, sales by the company dropped 15 percent.

Extra functions are increasingly important

Mr Benkó opines that today it is a minimum requirement from consumers to have products that taste nice, in addition to this, energy drinks also have to offer something extra. RISE Energy's portfolio contains special flavour combinations such as dragon fruit, which is very popular. He added that the market share of functional energy drinks continues to grow.

Mr Fórián Szabó believes that shoppers are happy to try new things in terms of both flavour and packaging. However, the company's experience is that regular energy drink drinkers always return to the original tutti-frutti flavour in the long run. Shoppers demand product versions with higher vitamin content and natural ingredients too. As a new trend, some consumers are looking for energy drinks that don't contain sugar or caffeine.

Mr Galántai told Trade magazin that the company's sales are growing in every retail channel. More than 95 percent of HELL products are marketed in 100-percent and infinitely recyclable aluminium cans. In the next 5 years they plan to take the proportion of PET bottle products in the portfolio below 1 percent.

Mr Palkó stressed that the main reasons people have energy drink are refreshment and being energised. First and foremost shoppers pick a brand when buying an energy drink, and the fact whether the product contains sugar or not only comes second. In 2020 the proportion of sugar-free products was only 9.6 percent and fell by 1.7 percent; at the same time energy drinks with sugar saw their sales rise by 3.4 percent.

Ms Barna called our attention to the fact there is still room for improvement in the domestic market as regards packaging variants, e.g. multipacks are already widespread abroad. Another international trend is when energy drink is combined with other product categories, e.g. functional drinks.

Thirsty for new innovations

Gábor Halász, Maspex Olympos Kft.'s brand manager shared the news that their TIGER energy drinks can be found on store shelves in 4 versions: tutti-frutti flavoured Classic, sugar-free Zero, and two special functional drink variants – Longer Power is made with caffeine and isomaltose for long-lasting energy, while Before Party contains nopal (Barbary fig) that helps to prevent a hangover.

György Galántai shed light on the fact that recently they put HELL Gamer Edition on the market: these energy drinks are available in 3 refreshing flavours and contain 2 amino acids, vitamin B and 32mg/100ml caffeine. For the summer months they are preparing with Summer Cool products.

In early March Coca-Cola HBC Magyarország launched Monster Pacific Punch – a mixture of exotic flavours and the Monster Energy mix. Zsuzsanna Barna revealed that two more Monster flavour combinations will hit the shops this year: Monster Mule and Monster Ultra Fiesta Mango. The former is alcohol-free, contains hot and sweet ginger, plus delicious lemon and there is no sugar in it. Monster Ultra Fiesta Mango is also sugar-free. As for the Burn brand, this year will bring the debut of the tangerine-citrus Burn Dark Energy.

Balázs Benkó said that RISE Energy Magyarország Kft. is expanding its product portfolio in 2021. They plan to enter the market with sugar-free and functional energy drinks too. The company will also do brand building work and improve the distribution of products.

Róbert Fórián Szabó said that Adrenalin is busy revamping the look of all products. Soon a new summer flavour combination will appear on store shelves: coconut-cranberry will be combined in perfect harmony. With Adrenlin Kid they target the young generation: this caffeine-free product contains no preservatives, has lower sugar and carbon dioxide content – and is rich in vitamins. //

Öt rész **vodka**, egy rész **COVID**!

A vodka a világ legnagyobb mennyiségben fogyó égetett szeszes itala, elvben színtelen, szagtalan, nem túl markáns ízű, ám így is sokezerféle márkanéven forgalmazott termékfajta. A tradicionálisnak mondott hazai piacnak legnagyobb márkáit forgalmazó, cikkünkben megszólaló cégek nagyon várják a vírus utáni nyitást, hiszen normál helyzetben e szeszfajta értékesítésének több mint harmada a horecában realizálódik.

Szerző: Ipacs Tamás

A vodka elmúlt években tapasztalható forgalomcsökkenésének folyamata 2019-ben megállni látszott, a COVID-válság viszont alaposan átrendezte értékesítésének és marketingkommunikációjának területét, fogyasztásának tendenciáit. Ezzel együtt a vodka így is dinamikusan fejlődő kategória maradt, amely könnyen alkalmazkodik a jelenlegi trendek által megfogalmazott követelményekhez is – állítja egybehangzóan az öt cég képviselője.

A piac

– A 2020-as teljes éves Nielsen-adatok alapján a prémium vodka kategória 22%-kal nőtt az előző évhez képest az off-trade csatornában – elemez Szántó Dénes, a Brown-Forman senior brand managere –, ez a növekedés jellemzően a horeca lezárások miatti átrendeződésének köszönhető. Nem tapasztaltuk, hogy a vírusválság miatt változtak volna a fogyasztói preferenciák, de az egészségtudatosság és a fenntarthatóság iránti igény egyre fontosabb a magyar fogyasztóknak is. Emellett érzékelhető az ízesített töménységek népszerűségének folyamatos növekedése is.

Szántó Dénes
senior brand manager
Brown-Forman

A prémium vodka kategóriában piacvezetők vagyunk, Finlandia-eladásaink a kategóriaátlag fölött nőttek: az off-trade csatornában az előző évhez képest 24%-kal. A horecában – versenytársainkhoz hasonlóan – eladásaink a vírushelyzet miatt szignifikánsan csökkentek.

Palcsó Sára
marketingigazgató
Zwack Unicum

– A vodka továbbra is a második legtöbb litert értékesítő kategória Magyarországon a keserű szegmens után – fejti ki Palcsó Sára, a Zwack marketingigazgatója –, vagyis egy nagy és ráadásul dinamikusan fejlődő szegmensről beszélünk. A piac közel felét a Royal vodka teszi ki, amit a Kalinka és a Żubrówka követ. A Zwack által gyártott Kalinka vodka a VFM kategória egyik meghatározó szereplője. Egyedülálló márkavilágot tudhat magáénak, ugyanis erőteljesen épít az orosz vodka gyártási hagyományaira. A tízszeres szűrésen áteső ital különlegessége az egyedülálló tisztaság, amely a hagyományos orosz gyártástechnológiának köszönhető.

Evolúció

A világon gyártott égetett szeszes italok több mint negyede vodka, ez a világ legnépszerűbbnek számító itala – Magyarországon is állandó „dobogós". Piaca némi stagnálás után újra növekszik a világban és itthon egyaránt, a minőségi termékek kategóriájában a leggyorsabban.

Az elmúlt 20-25 évben a vodka a termékfejlesztők nagy és rugalmas játszótere volt. Az elvben színtelen és szagtalan ital marketingesei egy idő után már nem tudtak termékelőnyt kovácsolni a századszori desztillálásból sem; az ízesítés járhatóbb útnak bizonyult, jöttek az egyre extrémebb és bonyolultabb fajták.

Persze a nagy szláv szívnek nem kellett megszakadnia (nemcsak azért, mert már a hruscsovi Szovjetunióban ízesítették a nemzeti italt: akkortájt paprikával vagy mézzel is készítették a Stolichnaját), hanem mert a rendszerváltás utáni orosz, főleg a körítéseket illető fejlesztések szélsőségességét nem lehetett felülmúlni. Mára szinte eltűnt az a divatos koncepció is, hogy nyugaton is szláv neveket adnak az új márkáknak.

Új lendületet kapott az ízesítés trendje

Rövid hullámvölgy után mostanában újra lendületet kapott az ízesítés trendje, de szertefoszlani látszik a korábbi nagy innovációs láz, az erős márkák legtöbbje a hagyományos, már jól bevált termékeket favorizálja, keveset újít – ez viszont nagyobb teret ad a kreatív márkák ízfejlesztéseinek. Nos, az ízesített vodkák kedvelői – a nagy piacok elemzői szerint – ma az új, merész, feltűnő, de természetes ízélményeket keresik. (Más kérdés nyilván, mennyire természetes egy amerikai fogyasztónak és mennyire egy európainak például egy mogyoróvaj ízű vodka.) Az, hogy melyik innovatív

A gyártás mellett három prémium kategóriás vodkát forgalmazunk, a Smirnoffot, a Cirocot és a Ketel One-t – más-más célcsoportoknak. A Smirnoff a világ első számú nemzetközi párlatmárkája, a Ciroc egy modern luxusvodka, amely egy egyedi újítás eredményeképpen francia szőlőből készül a cognaci régióban, a Ketel One pedig egy kézműves vodka, amely 11. generáció óta van családi kézben, és GMO-mentes gazdálkodásból származó gabonából készítik. A Drinks International által kiadott Annual Brand Report alapján a Ketel One 9 éve zsinórban a világ bestseller vodkája, és a 2021-ben a legtrendibb márka címet is elnyerte a világ vezető bartenderei között.

Átmeneti vagy hosszú távú

Benke Annamária
category brand manager
Roust Hungary

– A piacon átrendeződés volt megfigyelhető – mondja Benke Annamária, a Roust Hungary category brand managere. – Horeca-forgalmunk csökkenését az off-trade forgalom növekedése nagyrészt kompenzálta, kivéve a kifejezetten horeca-specifikus márkákat: ezeket jobban megviselte a vendéglátó szektor időleges bezárása, illetve korlátozása.
A teljes vodkapiacon így is piacvezetők vagyunk! Mainstream kategóriában a Magyarországon a no 1. spiritnek számító Royal vodkát és a Żubrówka Białát forgalmazzuk, prémium kategóriában hozzánk tartozik a Bols, a Russian Standard és a Żubrówka Bison Grass, szuperprémiumban pedig a Kauffmann és a Russian Standard Imperia.

Molnár Viktor
Bacardí-Martini portfolio brand manager
Dunapro

– A vodka a vírusidőszakot megelőzően nagy népszerűségnek örvendett mind a magyar fogyasztók, mind a vendéglátósok körében – hangsúlyozza Molnár Viktor, a Bacardí-Martini portfolio group brand managere. – Persze fontos tudni, hogy míg világszinten a vodka a legnépszerűbb italfajta, addig piaci részesedését illetően Magyarországon csak a harmadik. Most mindenképp érdekes és aktív év vár ránk, soha nem látott reklámzajjal a vendéglátásban.
A vodkafogyás jelentős részét a horeca helyek tették ki – ez a vírus hatására ma inkább tekinthető nullának, mintsem számottevőnek. Az innen kiesett volument nem tudja az off-trade teljesen pótolni a prémium szegmensben, de a kommersz és a standard kategóriák valószínűleg nem teljesítettek rosszul. A prémiumizálódás folyamata nem lassult, a tendencia továbbra is az, hogy a prémium kategória fogyasztói inkább választanak kevesebb, de minőségibb vagy alacsonyabb alkoholtartalmú termékeket.
Termékeink közül az Eristoff egy elérhetőbb árú prémium vodka: jó koktélalapanyag, de tisztán fogyasztva is kedvelt, a Grey Goose az ultraprémium kategóriában versenyez, szórakozóhelyeken főleg üveges kiszerelésben fogyasztják.
– Visszaesett az Absolut fogyasztása is – mutat rá Mosonyi Csaba, a Pernod Ricard marketingigazgatója –, mivel a vodka prémium szegmensét főleg a vendéglátásban értékesítik. A standard kategória világa az otthoni fogyasztás. Ettől függetlenül az Absolut a piac egyik vezető márkája, egyedi imidzse, elismertsége megkérdőjelezhetetlen.

Kommunikáció

– A marketingkommunikációban nem igazán volt változás – véli Benke Annamária –, és mivel a termékbevezetések nem álltak le, az ehhez kapcsolódó kommunikáció termékfókusszal zajlott. Változás inkább a BTL-aktivitásokban volt: részben vagy teljesen elmaradtak az események, fesztiválok és a kifejezetten on-trade specifikus aktivitások (például hostess-promóciók). A vodka továbbra is egy nagyon széles körben elfogadott, rendkívül sokoldalú ital, amely ismét bizonyította válságállóságát, és a horeca-újranyitásnál változatlanul jelen lesz, mint kedvelt shot- és koktélalapanyag.
– A vodkamárkák számára kiváltképpen fontos, hogy megkülönböztessék magukat a versenytársaktól – emeli ki Palcsó Sára. – Prémium vodkáinkkal főként a top gasztróra fókuszáltunk, így a vírus okozta

Az utóbbi évek egyik legdinamikusabban fejlődő brandje a nevében is kézműves Tito's Handmade volt

terméknek (íznek) lesz sikere, azt a piac viszonylag gyorsan eldönti.
Egy másik irányzat szerint a vodkának neutrálisnak kell maradnia, az ízének önmagában kell élményt jelentenie – ezt az élményt általában inkább a minőségi vodkák hozzák. A fogyasztók ezek között is sokféle stílus közül válogathatnak, a lágyabbtól a karakteresebb ízűig, és szerepet kap az alapanyag, sőt, a terroir is.

21. századi preferenciák

Az új trendek – ahogy az élelmiszeripar szinte minden területén – a minőséghez, az egészséghez, a fenntarthatósághoz kötődnek.
A kézműves, kraft vodkák a tengerentúlon nemrég még elképzelhetetlen nagyságú szeletet hasítanak ki a piacból (kellett ehhez persze valószínűleg a kraft sörök évtizedes diadalmenete is „mintának"). A kraft a vodka esetében is a legmagasabb minőségű alapanyagok használatát és az elkötelezett odafigyelést jelenti a részletekre. A korlátozott mennyiséget már viszont kevésbé: az utóbbi évek leggyorsabban fejlődő, nagy volumenben eladott, retailben és horecában egyaránt sikeres márkája a – talán nemcsak nevében kézműves – Tito's Handmade volt, (amelynek európai terjeszkedését egyébként jelenleg vámtarifaviták lassítják).
Bár a kisebb főzdék termékeinek szaporodása hozhat némi márkazsúfoltságot az amerikai piacon (ahogy a kraft sörök esetében is tapasztalható volt), ám a szakmában sokan pont ebben látják az ital jövőbeni kibontakozásának útját.
Azt senki se gondolja, hogy a fenntarthatósági törekvések csak a kis és közepes márkák sajátja! A világon a legenergiahatékonyabban például az Absolut főz vodkát (legalábbis komoly mennyiségben).
Az ökológiai lábnyom csökkentésében szerepe lehet az új kiszerelésfajtáknak is; jóval könnyebb súlyuk miatt szállításuk kevesebb energiát igényel, és újrafelhasználásuk sokkal egyszerűbb, mint az üvegeké.
Az egészségtrendek is markánsan megjelennek a termékfejlesztésben.

bezárás miatt új csatornára kellett a hangsúlyt helyeznünk. Ebben az időszakban az e-commerce rohamos fejlődésnek indult, főleg a prémium termékek esetében (bár még mindig nagyon kis részét adja az értékesítésnek), jelenleg ezen keresztül érjük el legjobban a célcsoportot.
– Az ATL és a digitális kommunikáció egyre nagyobb hangsúlyt kap a márkastratégiánkban – húzza alá Szántó Dénes.

Tavaly a prémium kategória a retailben 22%-kal nőtt 2019-hez képest

– 2020-ban ünnepeltük az 50 éves születésnapunkat, a kampányunkat erre és a finn hagyományainkra, a természetes finn alapanyagokra építettük. Emellett limitált csomagolású termékkel jelentünk meg a boltokban, szintén az 50 éves évfordulót megünnepelve.
– A két márka közül a vírus előtti időszakban inkább a Grey Goose-on volt a fókusz – mondja Molnár Viktor. – Mivel ez egy kifejezetten a horecának szánt vodka, így a lezárások miatt nem tudtuk a korábbi gyakorlatunkat folytatni, ezért az online térben való aktivitásra fókuszáltunk. Mixer partnereinkkel és munkaadóikkal az elmúlt időszakban online meetingek keretében, illetve márkanagykövetünk segítségével tartottunk kapcsolatot.
– Az Absolut márkát a vendéglátásban, rendezvényeken és a digitális médiában építjük – hangsúlyozza Mosonyi Csaba. – Együttműködünk művészeti csoportokkal, influencerekkel, de a márka számára fontos a nyitottság, az elfogadás és a fenntarthatóság is.

Ízek, alapanyagok és sok más

– A lokális alapanyagok fontosságának növekedése, akárcsak a fenntarthatóság – mint trendek – nemcsak a kommunikációban, de az előállításban is megjelennek – értékel Szántó Dénes. – A nagy vodkaországokban a low carb, low alcohol kategória és az RTD-termékek képesek új fogyasztókat megszólítani. Ezek a trendek valószínűleg hamarosan megjelennek itthon is. Az ízesített termékekben a természetes ízek és összetevők tudnak hosszú távon komolyabb fogyasztói bázist kiépíteni, illetve a fűszernövények használata egyre hangsúlyosabb, köszönhetően gin népszerűségnek az elmúlt években.
– Nehéz a vodkában újat mutatni – így látja Mosonyi Csaba –, továbbra is az ízesített változatokkal próbálkoznak a márkák, de ez belátható időn belül nem lesz meghatározó tendencia. Nemzetközi szinten az RTD-kiszerelések kerültek ismét fókuszba, ám Magyarországra ez még nem jellemző irány.
– A vodkák területén viszonylag korlátozott a termékfejlesztés lehetősége – erősíti meg Benke Annamária –, lévén az előnyük pont abban rejlik, hogy relatíve neutrálisak; az íz- és illatkülönbségek a felhasznált alapanyagból és a gyártási technológiából erednek. A vodkafogyasztók különbséget tudnak a termékek közt tenni: van, aki a teljesen semleges ízt keresi, akad, aki inkább a gabonásat – ízlés kérdése. Mégis, a termékfejlesztési irányokat az ízesített variánsok megjelenése jelenti, de ezek inkább marketingkommunikációs, illetve disztribúciós-láthatósági előnnyel bírnak, mint nagy mennyiségi potenciállal.
– A vodka tipikusan az az ital, amely a legolcsóbb és a legegyszerűbben mixelhető, keverhető – állítja Palcsó Sára. – A top bárosok kevésbé szeretnek vele dolgozni, mert ők inkább a különleges, trendi ízeket keresik. Azt több vakteszt is bebizonyította, hogy nincsen jelentős különbség a különböző márkák ízeiben, maga a márkanév a meghatározó.
Megfigyelhető az alacsony kalóriatartalmú italok fogyasztásának egyre erősödő trendje, amelyhez a vodka természetéből adódóan jól illeszkedik. A vodka kategória premizálódik! Most is a spiritpiac harmadát teszi ki, ám a szakértők a következő években további piacbővülést várnak, de nem volumenben, hanem minőségben.
Kalinka márkánkon az elmúlt évben bevezettük az uborka ízvariánst, va-

A gyártók büszkék arra, hogy nincs glicerin vagy citrusolaj a termékükben – ezt a vásárló talán nem is pontosan érti, de ha az adalékanyagok kihagyását, a tiszta víz használatát hangsúlyozzák, azt annál jobban. Százával találkozunk a piacon organikus vagy biovodkákkal is.
Az ízesítésnél már említettük a természetes alapanyagokat. Az egészség jegyében végzett fejlesztések egyik fő tárgya a termékek alkoholtartalmának csökkentése, amiért cserébe leginkább több vagy jobb gyümölcsöt kap a fogyasztó.

A Svedka Pure Infusionst gyümölcsön áztatják, 30%-os, 5 cl belőle mindössze 80 kalória

A Svedka Pure Infusions (az infuzálás az áztatásra használt eufemizmus) vodkák készítésük során különleges gyümölcsökön áznak, alkoholfokuk 30%, és cukor vagy más szénhidrátok és zsiradék híján egy feles elfogyasztása mindössze 80 kalóriával terheli meg fogyasztóját.
Az Absolut Juice Edition szerintünk az elmúlt évek legmerészebb fejlesztése volt: készítői ugyancsak a fiatal generációk alacsonyabb alkoholtartalmú italokra való igényére reagáltak a 35 százalékos itallal, ami 5 százaléknyi gyümölcsdzsúszt tartalmaz, és kizárólag félliteres kiszerelésben kapható. És ez csak két példa a képzeletbeli listáról!

Alternatív kiszerelés

Amikor a gyártók a minőséget kívánják többszörösen aláhúzni, különleges formájú palackba rakják vodkájukat – némelyik már-már parfümösüvegre hasonlít. Ám a kiszerelésfejlesztés jó ideje nemcsak a palackok díszítését, formálását jelenti.
Az alternatív kiszerelési lehetőségeket sokszor a gyengébb minőséggel azonosítják, ám az újdonságokra nyitottabb, kevésbé konzervatív Y- és Z-generációt meghódítja a fenntarthatóság gondolata. Egyelőre persze mindössze néhány – legtöbbször új – márka tudatos marketingfejlesztéséről beszélünk, és egy esetleges áttörésre sem 2-3 éven belül számítunk, de ne felejtsük, a sörök és borok, pezsgők

lamint a megújult citrus ízvariánsunk is, amelyek GMO-mentes termelésből származó alapanyagok felhasználásával, 100%-ban természetes összetevőkből készülnek.

A vodka a horeca-újranyitás után is jelen lesz, mint kedvelt koktélalapanyag

– A gin szegmens dinamikus növekedése fogyasztókat csal el a vodkáktól – véli Molnár Viktor –, a vodkák termékfejlesztési irányait leginkább ez határozhatja meg. Ízesített vodkák és a különleges eljárással gyártott limitált kiadások jellemzik az új trendeket. A Grey Goose legutoljára az ízesített vodka kínálatát változtatta meg, amikor újraindították a vaníliás Grey Goose La Vanille-t. Kitekintve a prémium szegmensből, látjuk a Royal vodka különböző ízesítéseinek sikerét is, ami egyértelműen a likőrök szerelmeseit csábítja magához.

Lesz még nyár!

– Nyitás után a horecában nagy versenyre számítunk – folytatja a szakember –, főként Balaton-fókusszal. Számítunk új hazai italok robbanásszerű megjelenésére – főleg gin kategóriában –, illetve a hazai alapanyagok előtérbe helyezésére. Átmeneti időszakra is készülünk, kevesebb vendéggel és limitált vendégszámmal. Magyarországnak szerencsére gazdag borkultúrája van, valamint a söreink és az ízesített söreink is nagyon népszerűek. Ezek bizonyos esetben jóval olcsóbbak tudnak lenni, mint egy RTD-ital. Olyan hatalmas okunk persze nincs az aggodalomra, hiszen a Breezer (régi nevén Bacardi Breezer) a COVID ellenére is reneszánszát éli. //

Five parts vodka, one part Covid!

Vodka is the best-selling spirit in the world in terms of quantity, but recently sales have been declining until 2019, when this negative trend seemed to come to a halt. Then son the Covid-19 crisis hit and changed everything, from marketing to consumption. Still, vodka has remained a dynamically developing category, which easily adapts to the new trends.

The market

We learned from Dénes Szántó, Brown-Forman's senior brand manager that premium vodka sales surged by 22 percent in the off-trade channel in 2020. He added that the popularity of flavoured spirits is growing. The company is market leader in premium vodka sales, for instance Finlandia sales were up 24 percent in the off-trade channel.
Sára Palcsó, marketing director of Zwack informed that vodka is the second best-selling spirit in volume in the domestic market, behind bitters. Zwack is the manufacturer of Kalinka – this 10-times filtered vodka is one of the top products in the VFM category. Plus Zwack is the distributor of three premium vodkas: Smirnoff, Ciroc and Ketel One.

Temporary or long-term

Annamária Benke, category brand manager of Roust Hungary talked to Trade magazin about the transformation of the market. Their sales fell in the HoReCa channel but off-trade sales compensated for this. The company is market leader in the vodka market. They distribute Hungary's No.1 mainstream spirit Royal vodka and Zubrówka Biala. Their premium products are Bols, Russian Standard and Zubrówka Bison Grass, while their superpremium vodkas are Kauffmann and Russian Standard Imperia.
Viktor Molnár, group brand manager of Bacardí-Martini Portfolio revealed: cheap and standard vodkas probably sold well during the pandemic, and the premiumisation process hasn't slowed down either. From the company's products Eristoff is a premium vodka at affordable price, while Grey Goose is competing in the ultra-premium category.
Csaba Mosonyi, marketing director of Pernod Ricard broke the news that sales of Absolut vodka dropped, because premium vodka sales are primarily realised in the HoReCa channel and these units were forced to close by the pandemic. Despite this fact Absolut is one of the top brands in the market.

Communication

Annamária Benke: 'There has been no major change in marketing communication. However, BTL activities suffered, as various festivals and programmes were cancelled, just like in-store activities.'
Sára Palcsó: 'It is of utmost importance for vodka brands to differentiate themselves from competitors. With our premium vodkas we are focusing on top gastronomy. At the moment we can reach the most people in e-commerce.'
Dénes Szántó: 'ATL and digital communication are increasingly important in our brand strategy. We celebrated our 50th birthday in 2020, so a campaign was built on this and on our Finnish traditions.'
Viktor Molnár: 'From the two brands the emphasis was more on Grey Goose in the pre-pandemic period. Since this product targets the HoReCa channel, we had to switch to online activities when the pandemic broke out.'
Csaba Mosonyi: 'We are building the Absolut brand in bars and restaurants, at events and in digital media. We also cooperate with groups of artists and influencers.' //

Az alternatív kiszerelések a vodkák világában is teret hódítanak

alumíniumdobozba töltését is el kellett kezdeni valahol!
És ha már alumíniumdoboz: tartalom és csomagolás tökéletes 21. századi harmóniáját, a modern vodkainnovációk egyik legizgalmasabb vonalát jelentik a dobozos RTD-koktélok: környezetkímélők, könnyen kezelhetők és fiatalosak, de mutattunk már dobozos vodkát nemrégiben „tisztán" is, 10 cl-es kiszerelésben.
Az égetett szeszek birodalmában is megjelentek a bag-in-boxok (a nagyobb kiszerelések népszerűsége a vírus idején amúgy is óriásit nőtt), és kapható vodka már pouch-up tasakban is. //

Evolution

In the last 20-25 years vodka was the playground of innovators. First they were distilling the spirit umpteen times, then came the flavouring era. Consumers who like flavoured vodkas are searching for a bold, but natural taste experience. In most cases the market decides relatively quickly which flavour combination will be successful. According to another vodka direction, the spirit needs to preserve its neutral taste and this taste alone should be the basis of the drink experience.

21st-century experiences

Just like basically all food and drink trends, the latest vodka trends are related to quality, health and sustainability. In the United States craft vodkas have a share of the market that would have been unimaginable a few years ago. Health trends are also present in innovation work. Manufacturers are proud of the fact that there is no glycerine and citrus oil in their product. There are organic vodkas available, too. It also belongs to the health trend that distilleries are making vodkas with lower alcohol content.

Alternative packaging solutions

Alternative packaging solutions are often identified with lower quality, but consumers from the less conservative generations Y and Z are receptive to these, as these packaging designs are often produced and transported more sustainably, and they can also be recycled more easily. One of the most exciting vodka innovation directions is RTD cocktails: they are eco-friendly, easy to handle and youthful. Spirits are now also available in bag-in-box format and you can buy vodka in pouch-up bags too. //

Az arcunk a névjegyünk, ápoljuk gondosan!

A tavalyi évben az arcápolási piacon is éreztette negatív hatását a pandémia, a lakossági szegmensben kevésbé, a szakmaiban viszont annál inkább. A fogyasztók számára az arcápolási termékek kiválasztásánál is egyre fontosabb szempont a minőség, és az, hogy a bőrtípusuknak leginkább megfelelő készítményt válasszák.

Szerző: Budai Klára

Nem várt körülményekkel kellett szembenéznie 2020-ban az arcápolási piac szereplőinek is. Dani Richard, az Alveola Kft. szakmai divíziójának vezetője arra emlékeztet, hogy a kialakult pandémiahelyzetben több hétig zárva, nyitva tartási idejükben korlátozva voltak a kozmetikák, ami a kozmetikusoknak történő értékesítés során okozott fennakadást.

Dani Richard
szakmai divízióvezető
Alveola

– A korlátozások egyértelműen az otthoni felhasználású arcápolási termékek felé billentették a mérleg nyelvét, de értékben, valamint darabszámban is picit növekedni tudtunk – avat be a szakember. – Az arcápolási termékek szakmai piacán egyértelműen meghatározóak a szezonok. Míg ősztől tavaszig az anti-aging, addig tavasszal a bőraktiváló és megújító termékek vannak fókuszban. A lakossági piac kevésbé követi le ezeket a trendeket. Míg nyáron inkább fényvédelemmel ellátott könnyed arcápolókat, addig télen jellemzően tartalmasabb ápolókat használnak a vásárlók.

Dani Richard kiemeli: a piac jól láthatóan kettészakadt. Az olcsóbb szegmens ár-érzékenysége kézzelfogható, és a húzó összetevő nevek, úgymint a hialuronsav, a retinol, a Q10 stb. mellett a funkcionalitásra fókuszál. Ugyanakkor megfigyelhető, hogy a speciális receptúrákra épülő, általában százalékosan több összetevőt tartalmazó, drágább termékek iránti igény is megmaradt.

nielsen | **TRENDEK** | ARCÁPOLÁS

Arcápolás? Drogéria!

Vendégszerző:
Dászkál Fruzsina
senior analyst
NielsenIQ

Csaknem 20 ezer hektoliter **arclemosót** vásároltak 12 hónap alatt, 2020 februárja és idén január között a magyar fogyasztók a kiskereskedelemben, közel 4 milliárd forint értékben. A megelőző, azonos időszakkal összevetve csökkent a kategória eladása: értékben 3, volument tekintve pedig 12 százalékkal.

Az arclemosó forgalma meglehetősen koncentrált: az értékbeli forgalom több mint négyötöde a drogériákban zajlik. 12 százalékot hasítanak ki a piacból a 2500 négyzetméternél nagyobb boltok, és 6 százalék jut a 401–2500 négyzetméteres csatornára.

Értéket tekintve a gyártói márkák uralják a piacot, részesedésük 78 százalékos. A mennyiségi eladás kiegyenlítettebben oszlik meg a gyártói és a saját márkás termékek közt, utóbbi 52 százalékot hasít ki belőle.

Az **arcradír** 2020. február–2021. januári forgalma 420 millió forintra rúgott. Mennyiségben mérve 360 hektolitert adtak el a boltokban. A megelőző, azonos időszakhoz viszonyítva 5 százalékos értékbeli és 9 százalékos mennyiségi növekedést regisztrált a Nielsen kiskereskedelmi indexe a kategória eladását nézve.

Arcradírért is leginkább drogériába járunk, sőt, a piac egyre koncentráltabb: a csatorna súlya 4 százalékponttal emelkedett. A vizsgált időszakban 10-ből 9, arcradírra költött forint itt került a kasszákba. A 2500 négyzetméternél nagyobb üzletek az értékben mért forgalom 11 százalékát jelentik.

Itt is a gyártói márkák dominálnak, az értékbeli forgalom 81 százalékát hasítják ki. A mennyiségi eladásból 74 százalékot tesznek ki ezek a termékek.

Csaknem 2 milliárd forintos piaca van az **arcmaszknak**, derül ki a NielsenIQ kiskereskedelmi indexéből. Ez az érték a 2019. február–2020. január közötti időszak forgalmához képest 18 százalékos növekedést jelent, de mennyiséget tekintve is 11 százalékot tudott nőni a kategória.

A drogériák súlya ebben a kategóriában a legnagyobb: értékbeli piacrésze 93 százalékos. A legnagyobb, 2500+ négyzetméteres üzletek a forintban mért forgalom 4 százalékát teszik ki.

Gyártói márkás arcmaszkokra költöttük a fenti összeg közel kétharmadát. Mennyiséget tekintve az arányok fordítottak, a saját márkás termékek az eladás 67 százalékát jelentik. //

Face care? Drugstore!

Face cleanser: in February 2020 and January 2021 Hungarians purchased 20,000 hectolitres of face cleanser in the value of HUF 4 billion. Value sales dropped 3 percent and volume sales fell 12 percent. Drugstores were responsible for more than 80 percent of value sales. Face scrub: in the examined period products were sold in the value of HUF 420 million and in volume the size of the market was 360 hectolitres. Value sales augmented by 5 percent and volume sales improved by 9 percent. From every 10 forint spent on face scrub 9 was left in drugstores. Face mask: the market is worth HUF 2 billion in the analysed period. Value sales were up 18 percent and volume sales jumped 11 percent. Drugstores' value share in sales was 93 percent. //

– A drogériáknak továbbra is fontos szerepük van az eladási csatornák között, de tavaly nagyot léptek előre a hipermarketek, hiszen ezek a bolttípusok folyamatosan nyitva lehettek a vásárlók előtt – fűzi hozzá Varga Mariann a JimJams Beauty termékmenedzsere. – Cégünk az arcápolás kategóriában a JimJams Beauty tini arcápoló és anti-aging termékeivel van jelen, melyekben erős vásárlói stabilitás tapasztalható. A tinik bőrproblémáira fókuszáló ápolók mellett az egyik legnagyobb pici szegmens az öregedésgátló kozmetikumok piaca.

Varga Mariann
termékmenedzser
Alveola

Rácz Andrea, a dm Kft. szortimentmenedzsere arról ad hírt, hogy a tavalyi évben értékben kismértékű, 2-3%-os növekedés figyelhető meg az arcápolási piacon, míg mennyiségben ennél jelentősebben tudott nőni.

Rácz Andrea
szortimentmenedzser
dm

A szortimentmenedzser úgy látja, az arcápolás nem mutat szezonalitást, mind nyáron, mind télen fontos az arcbőr védelme és ápolása az életkornak megfelelően, és ez a 2020-as évben sem változott.

– A vásárlók márkahűek, de ha nem találnak adott márkán belül megoldást, akkor követve a trendeket szívesen kipróbálnak más termékeket is. Az árérzékenység természetesen jelen van a kategória egyes szegmenseiben, de mivel ezek a termékek nem napi fogyasztási cikkek, így ritkábban vásárolják, ilyenkor viszont fontosabb szempont az, hogy jó minőségű legyen a megvásárolt termék, még ha kicsit drágább is – fejti ki Rácz Andrea. Szezonális különbségeket Szerényi Viktória, a Johnson & Johnson Kft. junior brand activation managere sem tapasztal.

– A vásárlók számára fontos szempont a választásnál, hogy a bőrtípusuknak megfelelő terméket válasszák, valamint tapasztalataink alapján figyelembe veszik a termék összetételét, formuláját is. Emellett persze az ár is fontos szerepet játszik. A márkahűséghez úgy gondoljuk, többféleképpen viszonyulnak a fogyasztók: vannak olyan típusú vásárlók, akik szeretnek kísérletezni, keresik az újdonságokat márkától függetlenül, mások pedig ragaszkodnak egy bevált termékhez, márkához – jegyzi meg Szerényi Viktória.

Követik a trendeket az újdonságok

– A teljes kozmetikai piacon megfigyelhető, hogy a fogyasztók egyre tudatosabban választanak. Előtérbe kerülnek a környezetvédelmi szempontok, és az ezekkel kapcsolatos elvárásoknak a gyártóknak is meg kell felelniük – ismerteti Szerényi Viktória.

Szerényi Viktória
junior brand activation manager
Johnson & Johnson

A Johnson & Johnson Kft. egyik legnépszerűbb terméke a Neutrogena Hydro Boost hidratáló gél.

– 2021-ben két teljesen új termékcsaládot vezetünk be a magyar piacra a Neutrogena márka alatt: hamarosan a polcokra kerül a Bright Boost, egy pre-aging termékcsalád, amely az öregedés első jeleivel veszi fel a harcot, és ragyogóbbá teszi a fakó bőrt, valamint a Curcuma Clear termékcsalád, amely a problémás, érzékeny bőrű fogyasztók számára kínál megoldást. Emellett bővítjük a jelenlegi arcápolási portfólióinkat is Hydro Boost újdonsággal – tájékoztat a junior brand activation manager.

Rácz Andrea az arcápolás szegmensében nagy potenciált lát egyebek mellett a fényvédelem és a hámlasztás területén is, hiszen bőrünk védelme egyre lényegesebbé válik a mindennapokban.

– A parfüm- és káros anyagoktól mentes, tiszta, magas hatóanyag-koncentrációjú készítmények felé fordulnak a vásárlóink. Nagy népszerűségnek örvendenek a ránctalanító, feszesítő termékek, kimondottan előnyben részesítik a nappali-éjszakai termékből álló duopackokat, de folyamatosan érkeznek polcainkra a különféle innovatív arcmaszkok is, amelyek szintén igen kedveltek. Igyekszünk követni a trendeket és folyamatosan megújulni – tudjuk meg a dm Kft. szortimentmenedzserétől.

– A pontos információátadásnak, a fogyasztók „edukálásának" egyre nagyobb jelentősége van minden korosztály számára. Ennek digitális eszközökkel meg kell felelni – hangsúlyozza Dani Richard. Ugyanakkor megemlíti, hogy az Alveola Kft. portfóliójában szakmai vonalon a már 21. századi vásárlói igényekre fejlesztett Solanie MesoPeptide anti-aging termékcsalád különösen eredményes, de töretlen sikereket könyvelhet el az Argán növényi összetes sorozat is.

– A JimJams márkán belül egy új szegmenssel, a Baby termékekkel jelentkezünk, melyek bevezetése az év közepén kezdődik meg – foglalja össze Varga Mariann termékmenedzser. //

Our face is our business card, so let's take good care of it!

Market players in the face care category also had to face unexpected conditions in 2020.

Richard Dani, the head of Alveola Kft.'s trade division explained that the measures imposed to control the pandemic favoured the home use segments of face care products. Sales by the company grew a little in terms of product number and value alike. Mr Dani told that from autumn to spring anti-aging products sell well, while from spring skin activator and regeneration creams are in focus.

We learned from Mariann Varga, beauty product manager of JimJams that drugstores continue to play an important role among sales channels, but last year hypermarkets took a big step forward, because they could be open without interruption. The company is present in the face care category with JimJams Beauty teenage face care and anti-aging products.

Andrea Rácz, assortment manager of dm Kft. reported to Trade magazin that the face care market expanded by 2-3 percent in value in 2020, while volume sales grew even faster than this. In her view the category doesn't show any seasonality and in general shoppers are loyal to brands.

Johnson & Johnson Kft.'s face care product sales are mainly realised in drugstores.

According to junior brand activation manager Viktória Szerényi, there are no seasonal differences in sales. Shoppers make their buying decisions based on their skin types and take product composition into consideration. Price also plays a part in their deciding which product to purchase.

Innovations follow the trends

Viktória Szerényi told that one of Johnson & Johnson Kft.'s most popular products is Neutrogena Hydro Boost water gel. In 2021 they put two new product lines on the market under the Neutrogena brand name: pre-aging range Bright Boost and Curcuma Clear products for consumers with a sensitive skin.

Andrea Rácz informed that shopper demand is shifting in the direction of products that are free from fragrances and harmful materials, and have a high proportion of active ingredients. Anti-wrinkle creams are very popular, just like day and night cream duopacks and innovative face masks. Dm monitors the trends and regularly renews its product selection accordingly.

Alveola Kft.'s anti-aging range Solanie MesoPeptide is very successful in the market.

Mariann Varga spoke to us about consumer demand being the biggest for JimJams Beauty face cleanser and teenage products. JimJams Beauty Black Soap has been one of the top products for years. A new segment from the brand is Baby products, which are going to be launched in mid-2021. //

Illatok hangulatra hangolva

A COVID-19 vírus megjelenése megváltoztatta az életünket, a mindennapi szokásainkat. Mind többen tértek át otthoni munkavégzésre, megritkultak a társas érintkezési alkalmak, a sportolás az edzőtermekből az otthonokba került át. Mindez a dezodorpiac jelentős csökkenését eredményezte a 2020-as évben.

Szerző: Budai Klára

Mint Farkas-Pogács Gabriellától, a Henkel Magyarország Kft. senior brand managerétől megtudjuk, 2020-ban a dezodorok piaca tekintélyes visszaesést mutatott mind értékben, mind mennyiségben. Meglátása szerint ez a csökkenés visszavezethető a COVID-19 okozta korlátozásokra, hiszen az otthoni munkavégzés, a mindennapi sportolás/edzés, illetve a társas programok megritkulása mind a dezodorhasználat gyakoriságának csökkenéséhez vezetett.

– Minimális elmozdulást látunk a modern kereskedelmi láncok irányában. A legnépszerűbb terméktípus továbbra is a spray, emellett a roll-on (golyós) forma és a stick is közkedvelt – fejti ki Farkas-Pogács Gabriella. A szakember úgy véli, izzadásgátlók esetében kiemelten fontos a hatékonyság, ami elsődleges választási szempont a fogyasztók körében. Emellett ugyancsak lényeges a termék illata is.

A Henkel Fa márkájának portfóliója az illatok terén rendkívül erős. Széles és változatos kínálattal rendelkezik, ami lehetőséget biztosít a vásárlóknak, hogy aktuális hangulatuknak megfelelő illatot válasszanak, amely egész nap elkíséri őket.

– A legsikeresebb termékünk hosszú évek óta a Divine moments deospray, amely vad kamélia illatával a női vásárlóink kedvence, a Fa Men Sport dezodorunk pedig a férfiak körében favorit, sportos illatával vitalizálja a testet és az érzékeket – avat be a senior brand manager. A vállalatnál számos innovációs irányt látnak, egyrészt a természetesség és fenntarthatóság, másrészt az illatvariánsok irányában.

Farkas-Pogács Gabriella
senior brand manager
Henkel Magyarország

– Női és férfi portfóliónkban is jelennek meg újdonságok a boltok polcain, illetve a Fa márkától megszokott limitált kiadásokkal is kényeztetjük majd vevőinket a nyári szezonban. Különösen fontosnak tartjuk, hogy az új variánsok bevezetése mellett az alap termékkínálatunkat is folyamatosan alakítsuk a fogyasztói igényeknek megfelelően: ennek fényében a dezodor portfóliónk 2021 nyarán teljes körű megújuláson megy át. Nemcsak külsőleg frissítjük fel a márkát, hanem a formuláinkat is továbbfejlesztjük, ennek eredményeként a termékeink hatékonysága (elsődlegesen az izzadásgátló termékeink esetében) még tovább nő. Mindezek mellett jelentős lépéseket teszünk a fenntarthatóság érdekében a felhasznált műanyag csökkentésével – hangsúlyozza Farkas-Pogács Gabriella. A Fa újrabevezetését erős kommunikációs kampánnyal támogatják meg, hogy a lehető legtöbb fogyasztóhoz eljuttassák az új márkaüzenetüket és a megújulás hírét. //

Fragrances tuned to moods

The breakout of the COVID-19 pandemic changed our lives, many people started working from home, people meet others much less often and they don't frequent gyms. Consequently, deodorant sales reduced considerably in 2020.

Gabriella Farkas-Pogács, senior brand manager of Henkel Magyarország Kft. told our magazine that the most popular format is still sprays, followed by roll-on and stick deos. Henkel's Fa brand offers a large selection of products. For many years the most successful of these has been the Divine moments deo spray among women, while men have liked Fa Men Sport deodorant the most.

This year will also bring new products for both women and men. In the summer of 2021 the deodorant portfolio is going to be updated completely. The product formula will also change, making Fa deodorants more effective. What is more, less plastic will be used in production. //

nielsen | TRENDEK | DEZODOR

Visszaesett a forgalom 2020-ban

Vendégszerző:
Dászkál Fruzsina
senior analyst
NielsenIQ

A dezodor tavalyi éves forgalma (2020. január–december) nem érte el a 20 milliárd forintot, ami 7 százalékos mérséklődést jelent 2019-hez képest. A mennyiségi eladás ennél is nagyobb mértékben, 10 százalékkal esett vissza a pandémia sújtotta 2020-ban. Tavaly így összesen 27 és fél millió darab dezodort vásároltak a magyar fogyasztók a kiskereskedelemben.

A vizsgált év során is a drogéria vitte el a dezodor értékben mért forgalmának több mint felét. A 2500 négyzetméternél nagyobb csatorna visz további több mint egynegyedet az piacból, az ennél eggyel kisebb kereskedelmi egységek (401–2500 nm) pedig valamivel több mint egytizedet hasítanak ki az értékbeli eladásból.

A gyártói és kereskedelmi márkák közt nem változott a piac felosztása: előbbiek továbbra is az értékbeli forgalom 97 százalékát adják. A gyártói márkás termékek eladása értékben 7 százalékkal csökkent, míg a saját márkás dezodorok esetében 11 százalékos visszaesést regisztrált a NielsenIQ kiskereskedelmi indexe.

Típusok tekintetében a spray verzió viszi a forintban mért eladások felét. A stift formátumú dezodor a forgalom több mint egyötödét teszi ki, valamint ehhez hasonló (18%-os) értékbeli piacrészt hasít ki a golyós dezodor is. //

Deodorant sales dropped in 2020

In January-December 2020 deodorant sales stayed below HUF 20 billion, having decreased by 7 percent in comparison with 2019. Volume sales fell even more, by 10 percent. Hungarian consumers purchased 27.5 million deodorant products last year. Drugstores realised more than half of deodorant value sales. In value 97 percent of deodorants sold were manufacturer brands. Value sales of branded products were down 7 percent and private label deo sales fell 11 percent. //

MERÉSZ MEGÚJULÁS A FA MÁRKÁN VAN MERSZED FELFEDEZNI?!

A Fa márka 1954 óta egyet jelent az innovatív testápolási termékekkel, melyek kényeztetik az érzékeket, és ellenállhatatlanul puhává varázsolják a bőrt. Magyarországi bevezetése óta a fogyasztók nagy kedvence, amely az évtizedek során folyamatosan képes volt újat nyújtani.

A testápolási piac folyamatos fejlődésben van, ezért is különösen fontos, hogy a jól ismert és szeretett márkák is időről időre meg tudjanak újulni, a legfrissebb trendeknek és fogyasztói igényeknek megfelelően. Ez a Fa esetében 2021 nyarán érkezik el.

A MÁRKA TELJES KÖRŰ MEGÚJULÁSÁNAK FŐ PILLÉREI:

- **Termékformulák**
- **Csomagolás**
- **Termékmegjelenés**
- **Márkakommunikáció**

MEGÚJULT TERMÉKFORMULÁK

94% TERMÉSZETES EREDETŰ ÖSSZETEVŐKKEL

A természetes eredetű összetevők használata egyre jelentősebb igény a tisztálkodási piacon. Ezért a Fa megújult tusfürdői 94% természetes eredetű összetevőkkel* készülnek.

97% BIOLÓGIAILAG LEBOMLÓ ÖSSZETEVŐKKEL

A biológiailag le nem bomló összetevők jelentős hatással vannak a környezetünkre. A tusfürdők anyagai a csatornarendszeren keresztül az élővizekbe jutnak, ezért kiemelten fontos, hogy ezen termékek biológiai lebomlása a lehető legnagyobb mértékben biztosított legyen. Tusfürdő portfóliónk formulája 97%-ban biológiailag lebomlik.

0% ALUMÍNIUMSÓ

A Fa illatdezodorai alumíniumsó nélkül is hosszan tartó illatosított védelmet nyújtanak, megakadályozzák a baktérium okozta testszagot.

Vegan FORMULA

Tusfürdő és dezodor termékeink állati eredetű összetevőtől mentes formulát tartalmaznak.

CSOMAGOLÁSFEJLESZTÉS A FENNTARTHATÓSÁGÉRT

A tusfürdők és dezodorok csomagolásfejlesztésének hatására a műanyag-felhasználás mennyisége is csökkent. Ez a csökkenés éves szinten több mint 10 tonna megtakarítást jelent a Magyarországon értékesített mennyiség** alapján kalkulálva.

Továbbá 100% újrahasznosított műanyagból készül az összes megújult átlátszó flakonos 250 ml tusfürdő flakonja. Ezen csomagolások köre az év folyamán fokozatosan bővül, ezzel is tovább csökkentve a termékek környezetterhelését.

SOCIAL PLASTIC

A Plastic Bankkel együttműködve egyre több termék flakonjában megtalálható 25%-ban az úgynevezett Social Plastic. A Plastic Bank célja, hogy megállítsa a műanyaghulladék keletkezését, főként azokban az országokban, ahol az újrahasznosítási rendszer nem megoldott. Mindezek miatt, a Plastic Bank-kel együtt a súlyosan érintett országokban számos gyűjtőközpontot állítottak fel, ahol az emberek be tudják cserélni az összegyűjtött műanyaghulladékot pénzre vagy egyéb szolgáltatásra. A termékflakonok gyártása során pedig ez az összegyűjtött műanyaghulladék kerül felhasználásra.

MÁRKAKOMMUNIKÁCIÓ

A Fa külső-belső megújulása mellett a márkakommunkáció is új irányt vesz, a korábbiakhoz képest merészebb, újszerű kampánnyal jelentkezik, amely segíteni fog a fiatalabb célcsoport megszólításában. A globális image-kampány kifejlesztésében egy új kommunikációs ügynökség volt a márka segítségére.

A márkamegújulás végigvonul a teljes portfólión, első körben az új tusfürdők, habfürdők és a dezodorok debütálnak a magyar piacon. Az év további felében pedig a többi tisztálkodási kategória termékei is megújulnak, ezek a pipere- és folyékony szappanok, illetve az after shave termékek.

A megújult Fa termékek továbbra is biztosítják a márkától megszokott különleges és változatos választékot, és a jövőben még inkább megfelelnek a mai better-for-you, better-for the-planet koncepciónak.

*a termék víztartalmát is beleértve
** Éves volumen: 2020-as tényadatok alapján kalkulálva.

Fa

VAN MERSZED FELFEDEZNI?!

MÉG JOBB teljesítmény

94% természetes eredetű összetevőkkel*

100% újrahasznosított műanyagból**

*a termék víztartalmát is beleértve

** mindegyik átlátszó 250ml flakon

Átformálta az intim higiénia piacát a pandémia

Az intimhigiénia-piacon az otthon töltött idő emelkedésével a tamponhasználat háttérbe szorult, a hölgyek többnyire az egészségügyi betétek mellett tették le voksukat. A gyártók és forgalmazók 2021-ben is számos újdonsággal készülnek, innovációik a fenntarthatóság irányába mutatnak.

Szerző: Budai Klára

Szabó Viktória, a Johnson & Johnson Kft. brand activation managere arról tájékoztat, hogy a 2020-as év a menstruációs piacon is változásokat hozott. Meglátása szerint az otthonlét és a „pizsamaeffektus" az egészségügyi betéteknek kedvezett a tamponokkal szemben. Rámutat arra is, hogy bár megfigyelhető a hipermarketek erősödése, összességében továbbra is a drogériákban keresik jellemzően ezeket a termékeket a vásárlók.

Szabó Viktória
brand activation manager
Johnson & Johnson

Szabó Márton
senior category manager
Essity Hungary

– Mindkét márkánk piacvezető, az o.b. a tamponok piacán, a Carefree pedig a tisztasági betétek piacán – jelzi a Nielsen adataira hivatkozva Szabó Viktória. – Azt látjuk, hogy ha a hölgyek megtalálják a számukra megfelelő terméket, nem váltanak, legfeljebb a márkán belül próbálnak ki újdonságokat vagy többféle terméket – teszi hozzá a brand activation manager.

Szabó Márton, az Essity Hungary Kft. senior category managere arról ad hírt, hogy míg az egészségügyi betétek növekedni tudtak, addig a pandémia hatására a tisztasági betétek értékesítése csökkent, ami a közösségi élet és munkahelyen töltött idő csökkenésével is indokolható.

– A tampon szegmenst negatívan érintette a 2020-as év, de az Essity a Libresse márkával itt nincs jelen. Az inkontinencia termékek továbbra is két számjegyű növekedésben vannak, ennek legfőbb oka még mindig a penetrációban rejlő lehetőségek, illetve a folyamatosan öregedő társadalom és az ismertség növekedése. Szabó Mártontól azt is megtudjuk, hogy a Libresse és Tena termékek eredményességének köszönhetően a vállalat az elmúlt időszakban tovább növelte részesedését az intim higiénia kategóriában.

Követik a trendeket az innovációk

– Nagyon büszkék vagyunk rá, hogy az o.b. ProComfort normal 16 db-os tampon termékünk – ahogy a Nielsen adataiból is látszik – a magyar nők kedvenc menstruációs terméke. Folyamatosan figyelemmel követjük a piaci trendeket, valamint a fogyasztói preferenciákat, és hamarosan ezekhez illeszkedő termékeket vezetünk be a piacra – vetíti előre Szabó Viktória.

A vállalat egy új irányú kommunikációt is kezd idén az o.b.-val, amely a tamponhasználattal kapcsolatos mítoszok eloszlatását célozza. Ugyanis tapasztalataik azt mutatják, hogy sok nő hall mindenféle információt akár családtagoktól, akár barátoktól, amelyek tudományos alapokkal általában nem rendelkeznek, így tisztázásra szorulnak.

Az Essity Hungary Kft. által forgalmazott tisztasági betétek között a Multistyle (többféle fehérneműhöz használható), és a nagy kiszerelésű termékek a legnépszerűbbek. Egészségügyi betét kategóriában is a nagyobb duo csomagok vezetik az eladási listákat, alkategóriákat tekintve pedig az éjszakai szegmens az, amely egyre keresettebb. Inkontinencia kategóriában mind a betétek, mind pedig a tisztasági betétek rendkívül népszerűek.

– Két új Libresse tisztasági betétet vezetünk be idén, Long és Extra long néven. Inkontinencia kategóriában az év elejétől kapható a Tena Lady Slim pant, amely kifejezetten hölgyek számára készült, nőies fazonú fehérneműpelenka. Továbbá egy új, a kategóriába belépőket célzó termékkel, valamint egy nagy kiszereléssel is bővül a Tena Lady portfóliónk idén. Meglátásom szerint a közeljövőben az egyik legnagyobb innovációs lehetőség a piacon a fenntartható és természetes alapanyagokból készülő termékek fejlesztése. Gondolok itt a többször használatos termékekre (pl. mosható fehérnemű), speciális megoldásokra (pl. kelyhek), vagy a meglévő termékek előállításában rejlő fenntarthatósági lehetőségekre. Ez utóbbiban úgy vélem, hogy a Libresse és a Tena Lady márkák élen járnak, hiszen gyárainkban kizárólag megújuló energiaforrást használunk a termékeink előállítása során – ismerteti Hegedűs Eszter, az Essity Hungary Kft. senior brand managere. //

Hegedűs Eszter
senior brand manager
Essity Hungary

Pandemic reshapes the intimate hygiene market

According to Viktória Szabó, brand activation manager of Johnson & Johnson Kft., women spending more time at home due to the pandemic favoured sanitary pad sales to tampons. Although hypermarkets strengthened their position, the main place of buying is still drugstores. The company's o.b. brand is the market leader in the tampon segment, while Carefree is the No.1 sanitary pad. Márton Szabó, Essity Hungary Kft.'s senior category manager told our magazine that in general sanitary pad, pantyliner, tampon and incontinence pad sales grew in 2020, but while sanitary pad sales were up, pantyliner sales dropped. Tampon sales were also affected negatively by the pandemic, but Essity's Libresse brand isn't present in this segment. Libresse and Tena products managed to increase the company's market share in the intimate hygiene category.

Innovations follow the trends

Viktória Szabó told: they are very proud of the fact that o.b. ProComfort normal tampon 16 count is the favourite menstruation product of Hungarian women – as it is attested by Nielsen survey results. The company keeps monitoring the latest trend and innovates in line with these. From Essity Hungary Kft.'s pantyliners Multistyle and large-sized products are the most popular. In the sanitary pad category duo packs lead in sales and from the various subcategories demand is growing for the night segment. This year the company unveiled two new Libress pantyliners, Long and Extra Long. In the incontinence segment the new product is Tena Lady Slim Pants. Eszter Hegedűs, Essity Hungary Kft.'s senior brand manager reckons that the one of the main innovation directions of the future will be products made of sustainable and natural materials. Libresse and Tena Lady products are already made using renewable energy only. //

Országos Libresse nyereményjáték

TABUDÖNTÖGETŐ AJÁNDÉKOKKAL.

#AMIBENNEDVAN

1.
VÁSÁROLJ LIBRESSE TERMÉKEKET!

2.
TÖLTSD FEL A VÁSÁRLÁS AP KÓDJÁT! LIBRESSENYEREMENY.HU

3.
NYERJ SZUPER AJÁNDÉKAINK KÖZÜL!

Promóció időtartama: 2021. május 10. - július 4.

Vásárolj legalább 1 db Libresse terméket, és legyen Tiéd értékes ajándékaink egyike!
A vásárlást igazoló blokkod AP kódját, a vásárlás időpontját és helyszínét töltsd fel a **www.libressenyeremeny.hu** oldalra.
A tájékoztatás nem teljeskörű, játékszabályzat és további információ: **www.libressenyeremeny.hu**
A blokkot őrizd meg! A nyeremények képe csak illusztráció.

Ha mosogatásról van szó, nem habozunk

A tavalyi évben életünk, mindennapjaink legfőbb színtere lett az otthonunk, sokak számára a munka és a kikapcsolódás is oda összpontosult. Mindez a mosogatószerek és eszközök piacán növekedést hozott mind a kézi, mind a gépi kategóriákban. A korábbinál is jelentősebb szerepe lett a higiéniának, a fejlesztéseknél még inkább fókuszba került a természetesség és a környezetvédelem.

Szerző: Budai Klára

Szűcs Dóra, a Henkel Magyarország Kft. brand managere arról tájékoztat, hogy a koronavírus-járvány hatással van a mosogatószer-piacra is, hiszen hosszú idők után a kézi mosogatószer kategória két számjegyű növekedést mutatott 2020-ban. Az éttermek ideiglenes zárva tartása, valamint a megnövekedett otthoni munkavégzés miatt több időt töltöttünk otthon főzéssel, így mosogatással is. Ezzel párhuzamosan továbbra is nagyobb ütemben növekszik a gépi mosogatás kategória, melynek hajtóereje a mosogatógép penetrációjának dinamikus növekedése.

Szűcs Dóra
brand manager
Henkel Magyarország

– Mind a kézi, mind a gépi mosogatás kategóriákban a diszkont és a drogéria csatornák növekedtek a legdinamikusabban a tavalyi évben. Emellett az e-kereskedelem is óriási növekedési potenciált rejt – hangsúlyozza Szűcs Dóra.

Oláh Edit, a Vileda – Freudenberg Háztartási Cikkek Bt. marketing manager is azt érzékeli, hogy a COVID nagymértékben növelte a mosogatószer kategória fogyasztását. Ezen belül a szivacsok és törlőkendők kategóriája is mind értékben, mind mennyiségben nőtt.

Oláh Edit
marketing manager
Vileda – Freudenberg
Háztartási Cikkek

– A Vileda egy újabb sikeres évet tudhat maga mögött, mivel termékeinket egyre többen választják a háztartásokba. Az idei év átírta az eddigi trendeket, hiszen a világjárvány hatására egyre többen vásároltak online, és ez a szivacsok és törlőkendők kategóriáját is érintette – jelzi Oláh Edit.

Szélesedik az ökopiac

– A fogyasztók egyre inkább nyitottak és keresik a fenntarthatóbb, környezetbarát termékeket a mosogatás kategóriában. Évről évre megduplázódik az ökopiac mérete. Igazodva a fogyasztói igényekhez, 2020-tól tovább bővítettük a Henkel Pro Nature termékcsaládját, így a portfólióban megtalálhatóak öko kézi mosogatószer, mosogatógép-tabletta és gél termékek, melyek fenntarthatóságát az EU ökocímke is igazolja – tudjuk meg Szűcs Dórától.

Elmondása szerint a gépi mosogatás kategóriában a fogyasztók egyre inkább a prémium, többfunkciós termékeket keresik, melyek egy termékben teljeskörű megoldást nyújtanak a mosogatási problémákra. Ezek a termékek az erőteljes tisztítóhatékonyság mellett, mosogatógép-tisztító, illetve -öblítő funkciókkal is rendelkeznek, így nem szükséges további adalékanyagok hozzáadása.

Szeredi Andrea, a Herbow International Zrt. marketingmenedzsere is egyetért abban, hogy egyre fontosabb szempont a környezettudatosság, a megfelelő mosó és tisztítóhatás mellett a környezeti terhelés csökkentése is kiemelt figyelmet kap a fogyasztók körében.

Oláh Edit azt figyeli meg, hogy mosogatás terén is egyre fontosabbá válik, hogy ne csak egy sima szivacsról vagy törlőkendőről beszéljünk, hanem valami pluszt nyújtson a termék. A Nielsen adataiból azt olvassa ki, hogy a minőségibb, márkázott termékek nőnek az olcsó, saját márka kárára.

Kevesebb víz és energia

A Procter&Gamble évtizedek óta elkötelezett, hogy fenntartható termékekkel ösztönözze a felelősségteljes fogyasztást. A vállalat kiemelt célkitűzése, hogy olyan termékeket állítson elő, amelyek a gyártástól a polcokra kerülésen át a mindennapos használatig egyre fenntarthatóbbak mind az összetevők, a csomagolás, az ellátási lánc és a végfelhasználás tekintetében.

Szeredi Andrea
marketingmenedzser
Herbow International

Az idén 61 éves Jar életciklus-analízise szerint a termék ökológiai lábnyomának mindössze 10%-át teszi ki a gyártás, 90% a fogyasztói oldalon keletkezik, azaz a termék használata közben. Ezért a márka termékfejlesztésének legfontosabb mozgatórugója, hogy csökkentse a termék víz- és energiaszükségletét, a gyártáshoz felhasznált alapanyagokat és a csomagolást, ezáltal csökkenhessen a termék használata során keletkező egyéni ökolábnyom.

A cég elmondása szerint a nemrég bevezetett Jar Instant mosogatóhab hab állagának köszönhetően kevesebb víz felhasználását eredményezi mosogatáskor, és új, erős formulája kétszer hatékonyabban távolítja el a zsíros szennyeződéseket és ételmaradványokat. Aktív zsíroldó mechanizmusának köszönhetően egy palack tovább tart, mint ugyanennyi folyékony mosogatószer, valamint a termék 100 százalékban PCR, újrahasznosítható műanyag palackban kapható és utántölthető. A mosogatóhab újdonsága kézkímélő hatása, használata selymes érzetet ad, és kevésbé szárítja a kezet.

A csökkent vízfogyasztáson túl a Jar mosogatógép-kapszulák használata energiát takaríthat meg, mert a formula tökéletesen teljesít alacsony, azaz 30 °C fokos vízhőmérsékleten is. A víz hőmérsékletének 50 °C fokról 30 °C fokra történő csökkentésével járó energiamegtakarítás pedig akár 50%-kal csökkentheti a szén-dioxid-kibocsátást.

Próbálja ki az új

Somat EXCELLENCE

kapszula újdonságunkat!

4 az 1-ben kapszula

Mélytisztítás az odaégett szennyeződések ellen

Tökéletes csillogás

Tisztítja a mosogatógépet

Védi a kényes edényeket

4 az 1-ben KAPSZULA ÚJDONSÁGUNK a Tökéletes Tisztaságért és Csillogásért

A gépi mosogatószerek fejlődése mellett a tartós otthonlét a kézi szegmens eladásait is növelte

A Jar olyan termékek létrehozására törekszik, amelyek minimális környezeti hatással bírnak, ezért a flakonok 90%-a újrahasznosított és újrahasznosítható műanyagból készül.

Szűcs Dóra azt tapasztalja, hogy a prémium mosogatógép-tabletták mellett egyre több fogyasztó ismeri fel és választja a gél formulát is.

– A piacon egyedülálló kétkamrás Somat Gold mosogatógépgél megoldást kínál azoknak a fogyasztóknak, akiknek fontos a rugalmas mosogatószer-adagolás, például amiatt, mert kisebb mosogatógéppel rendelkeznek. Illetve a formulának köszönhetően garantáltan 100%-ban feloldódik akár alacsony hőfokon vagy rövid mosogatási program során is, mindemellett tökéletes csillogást biztosít a poharak és tányérok számára – avat be a Henkel Magyarország Kft. brand managere.

Idei legjelentősebb bevezetésük 2021 májusában érkezik: egy teljesen új szuper prémium mosogatógép-kapszula, mely Somat Excellence név alatt kerül bevezetésre.

– Hosszú évek kutatási és fejlesztési időszakának eredményeként egy olyan terméket vezetünk be, mely erőteljes formulájának köszönhetően kiválóan eltávolítja akár az odaégett szennyeződéseket is, mindemellett tökéletes csillogást biztosít a poharak és egyéb üvegedények, tányérok számára. A termékfejlesztés során kiemelt figyelmet fordítottunk rá, hogy az új Somat Excellence kapszula a mosogatási program során gyorsan, akár alacsony hőfokon is maradéktalanul feloldódjon, hiszen egyre több mosogatógépben található öko- vagy rövid, akár 25 perces program is – fejti ki Szűcs Dóra.

Fókuszban a higiénia

A Vileda – Freudenberg Háztartási Cikkek Bt. portfóliójában továbbra is az on-pack promóciós termékek a legnépszerűbbek, ahol a fogyasztó ugyanazért az árért ajándék termékhez jut.

– Kínálatunkban ilyen például a Glitzi 2+1, Ultrafresh 2+1 kiszerelésű mosogatószivacsa, vagy a speciális felületű Color Pur Active 3+1 darabos mosogatószivacs – mondja Oláh Edit, marketing manager. Idén a higiénikus termékcsaládjukra helyezik a hangsúlyt, az Ultra Fresh mosogatószivacsra, valamint az Ultra Fresh háztartási és mikroszálas törlőkendőikre. Ezek mindegyike ezüst-klorid ionokat tartalmaz, melyek segítenek eltávolítani akár a baktériumok 99%-át. Így a mindannyiunk által ismert kellemetlen szagok is elkerülhetőek a konyhában.

A Herbow kínálatában szereplő pumpás kiszerelésű, mosódió-kivonatot tartalmazó kézi mosogatószereket mangó és illatmentes változatban is hamar megszerették a fogyasztók.

Természetes mosódió-tartalmuknak és a felhasznált növényi alapú enzimeknek köszönhetően kiváló zsírtalanító tulajdonsággal rendelkeznek.

– Emellett a 2020 nyarán bevezetett gélállagú gépi mosogatószer-koncentrátumunk, a Herbow Shining purity (szintén egyedülálló eljárással kinyert mosódió-kivonattal) is sikert aratott a vásárlók körében. Használatával mindig ragyogóan csillogó, tiszta edények kerülnek ki a mosogatógépből, vízlágyító só hozzáadása nélkül. Kézi és gépi mosogatószereink nem tartalmaznak mesterséges illatanyagot és színezéket, foszfát-, klór-, szulfátmentesek és vegán formulák – nyilatkozza Szeredi Andrea, a Herbow International Zrt. marketingmenedzsere.

A vállalat 2021-ben szeretné a bővíteni a termékek kiszereléseit, és a hagyományosan 500 ml-es kézi mosogatószerek nagyobb, környezetkímélő 1000 ml-es refill, azaz utántöltő kiszerelésben is elérhetők lesznek. A gépi mosogatószerek esetében pedig új illatvariánsok bevezetésével készülnek. //

We don't hesitate when it comes to doing the dishes

According to Dóra Szűcs, brand manager of Henkel Magyarország Kft., the coronavirus pandemic influences the washing-up product market too, as sales grew by two-digit numbers in 2020 for the first time after a very long time. Still, sales are growing faster in the dishwasher detergent category. In both segments sales were increasing the fastest in discount supermarkets and drugstores last year.

Edit Oláh, marketing manager of Vileda – Freudenberg Háztartási Cikkek Bt. agreed that the COVID-19 pandemic entailed a sales increase in the category. Sales of sponges and cloths augmented in both value and volume. Vileda had a successful year, as these products conquered many new households.

Expanding eco market

Ms Szűcs revealed that more and more shoppers are looking for eco-friendly products in the washing-up category too: the size of the market keeps doubling from one year to another. In accordance with this trend, the company added new products to the Henkel Pro Nature range in 2020 – it now features eco washing-up liquids, dishwasher tablets and gels that bear the EU Ecolabel.

Andrea Szeredi, Herbow International Zrt.'s marketing manager shares the view that eco-friendly products are expanding in the market.

Ms Oláh has observed that sales of high-quality branded sponges and cloths are growing to the detriment of cheap private label products.

Less water and energy used

Procter&Gamble's objective is to manufacture products that are increasingly sustainable in terms of their composition, packaging, their supply chain and end use. Life cycle analysis of Jar products has shown: production makes up for only 10 percent of the product's ecological footprint, 90 percent is generated on the consumer side. As a reaction to this, Procter&Gamble recently launched the Jar Instant washing up foam, which needs less water and thanks to its strong formula, and removes grease and food deposit twice as effectively. The product is marketed in 100 percent PCR, recyclable bottles and that be refilled. By using Jar dishwasher tablets energy can be saved, as the formula works perfectly at 30°C, so there is no need for 50°C water.

Ms Szűcs informed that a growing number of consumers are choosing dishwasher gels. Somat Gold dishwasher gel stands alone in the market with its two-compartment solution. The product formula guarantees that the gel dissolves 100 percent at low temperature or in a short washing programme too, at the same time making dishes squeaky clean. This year Henkel is putting a superpremium dishwasher tablet on the market, called Somat Excellence. It can easily remove even burnt-on food. Somat Excellence tablets also dissolve perfectly at low temperature, as more and more dishwashers have eco or short, 25-minute programmes.

Hygiene in focus

Ms Oláh talked to our magazine about on-pack promotional products being the most popular in Vileda – Freudenberg Háztartási Cikkek Bt.'s portfolio. Good examples of this are Glitzi 2+1, Ultrafresh 2+1 washing-up sponge and special surface Color Pur Active 3+1 washing-up sponge. This year the focus is on the company's hygienic product range, Ultra Fresh washing-up sponge and Ultra Fresh household and microfibre cloths. These contain silver chloride ions that remove 99 percent of bacteria – this way foul smells can also be prevented in the kitchen.

Ms Szeredi told that the popular Herbow washing-up liquid contains soapnut extract and enzymes that guarantee: grease is quickly removed from the dishes. The product is available in mango and neutral scents. In the summer of 2020 the company unveiled the Herbow Shining Purity dishwasher gel concentrate; this also contains soapnut extract. None of the company's products contain artificial fragrances, colours, phosphate, chlorine or sulphate, plus they use a vegan formula. //

HoReCa

A HOTEL-RESTAURANT-CATERING SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

A SIRHA BUDAPEST KIÁLLÍTÁS HIVATALOS LAPJA

A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK IPARTESTÜLETÉNEK HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

MAGYAR CUKRÁSZ IPAROSOK ORSZÁGOS TESTÜLETE HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

2021. május
XVI. évf. 5. szám

A Grabowski kiadásában

kávé
cukor

ÉDES MEGOLDÁS TASAKBA ZÁRVA

Készüljünk együtt az újranyitásra!

Az egyedi logózás mellett széles körű standard termékválaszték

EGYEDI LOGÓS KÁVÉCUKOR

közvetlenül a gyártótól, az ország egyetlen cukorgyárából, **Kaposvárról.**

Grafika tervezése ingyenes!

Maximum 3 színű grafika esetében

Kérje kedvező árajánlatunkat!

További információ:
koronascukor.hu • koronascukor@agrana.com • 36 30 387 49 82

KORONÁS CUKOR
AZ AGRANA MÁRKÁJA

Megújult az MVI honlapja

Az új mvi.hu elkészülésének részleteiről és tartalmi elemeiről Bíró Bernadettet, az ipartestület szakmai titkárát kérdeztük.

– Terveztük már egy ideje az ipartestület weboldalának megújítását, hiszen a közel 15 éves honlap nehezen frissíthető, elavult rendszerrel dolgozott – ennek az elhatározásnak adott lökést szolgáltatónk szerverfrissítése.

Minthogy erre a célra az éves pénzügyi tervünkben nem lett forrás kijelölve, költségtakarékosan, minél szerényebb összegből kellett megoldanunk a változtatásokat. A honlap felépítését, koncepcióját és a megosztandó tartalmakat az én feladatom volt kitalálni.

Az oldal működését racionalizáltuk, a tartalmakat aktualizáltuk, illetve folyamatosan frissítjük; szükség is volt erre, hiszen az elmúlt időszak megfeszített munkájának az eredményei nem jelentek meg elég hangsúlyosan ezen a csatornán. Figyeltünk a honlap jó átláthatóságára, és hogy könnyen megtalálható legyen rajta minden, amit a látogató konkrétan keres. Észszerűnek tűnt, hogy a címszerű szövegeket az MVI logójának színével emeljük ki.

Természetesen az új mvi.hu mobilbarát, ugyanakkor olvasóbarát is! Számos fontos szakmai információval és segédanyagokkal könnyítjük meg az oldal látogatóinak munkáját. Hírek rovatunk a professzionális vendéglátás naprakész információit gyűjti össze, a szakmai anyagok között pedig a munkájához szükséges általános tájékoztatókat találja az olvasó.

A honlapot az ipartestület rendezvényein, közös programjain, gasztrotúráin készült fotósorozatok színesítik, de rövid időn belül felkerülnek az MVI-vel és annak tisztségviselőivel kapcsolatos médiamegjelenések is pdf-ek, illetve videók formájában. //

MVI website revamped

Bernadett Bíró talked to our magazine about the new website of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI), mvi.hu. She told: it was her task to come up with the new concept, structure and content. The new website is easier to read and navigate. Results of the last few years' hard work done by the guild are communicated with emphasis, and the website's content is updated regularly. Lots of trade information and trade literature is shared on the web page. The news section collects the latest information from the professional hospitality sector. Visitors can also find many photos taken at the guild's programmes and culinary trips. //

A Jakabffy-könyv most kedvezménnyel megvásárolható

A Magyar Vendéglátók Ipartestülete másfél éve Az Ízvezető címen adta ki Jakabffy László emlékére készült, sok személyes élményt, történetet, megemlékezést, önvallomást, sőt, recepteket is tartalmazó kiadványát. A Jakabffy-emlékkönyv tisztelgés egy nagyformátumú vendéglátós előtt, életművének, hitvallásának, pályája legjelentősebb fejezeteinek megidézése „első kézből".

A megjelenést számos szervezet és vállalkozás szponzorációs támogatása tette lehetővé. A könyv az MKVM-ben, szakiskolákban és a vendéglátóhely-bezárásokig néhány étteremben volt megvásárolható, de néhány kisebb könyvkereskedő is terjeszti.

A könyvet most az ipartestület június 30-ig 25%-os árengedménnyel, 2990 forintért kínálja az érdeklődőknek. Megrendelés: info@mvi.hu. //

Jakabffy book now available with a discount

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

Amennyiben szeretne tagja lenni a Magyar Vendéglátók Ipartestületének, töltse le a Belépési Szándéknyilatkozatot az mvi.hu/csatlakozz oldalról. //

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 business find their way among the many rules and regulations. MVI also cooperates with organisations such as AV, MTÜ, MKIK, BKIK and Artisjus. You can join by filling out the Membership Declaration Form at mvi.hu/csatlakozz. //

Atipikus foglalkoztatási formák

Egy évvel a pályázat benyújtását követően március 1-től végre megindulhatott a szakmai munka az MVI által a Turisztikai és Vendéglátó Munkaadók Országos Szövetségével (VIMOSZ) és az Edutus Egyetemmel közös konzorciumban elnyert GINOP-pályázat célkitűzéseinek megvalósítására. A 48,5 millió forint támogatású projekt elemeiről és kivitelezéséről Zerényi Károllyal, az ipartestület képviselő-testületi tagjával beszélgettünk.

A munka és magánélet egyensúlyának megteremtését célzó komplex foglalkoztatási programok a vendéglátó- és szállodaiparban munkát vállalók számára, illetve ehhez kapcsolódó atipikus foglalkoztatói gyakorlatok pilot projekt keretén belüli bemutatása – így lett meghatározva a projekt témája.

Minthogy a turizmus dinamikus növekedésének érdekében szükség van megfelelően képzett munkaerőre, amelynek eléréséhez ki kell használni az országon belüli munkaerő-tartalékban rejlő lehetőségeket, természetes volt, hogy a szakmai szervezetek éltek a munkaerőpiaci alkalmazkodóképesség fejlesztését célzó uniós pályázati lehetőséggel. Mindezt egy olyan rugalmas foglalkoztatási és munkaszervezési megoldásokra fókuszáló program kialakításával, használatával kívánjuk elérni, amellyel növelhető a szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás területén az atipikus foglalkoztatási formák alkalmazása, illetve az ezekben a formákban való elhelyezkedés.

Zerényi Károly
képviselő-testületi tag
MVI

A program eredményeinek felhasználásával pedig kialakítható legyen egy országosan is alkalmazható módszer az ágazat foglalkoztatási problémáinak kezelésére.

A célcsoportot elsősorban olyan, a turizmus területén szakképzettséggel és/vagy többéves szakmai tapasztalattal rendelkező álláskeresők alkotják, akik készek a munkaerőpiaci változásokhoz alkalmazkodni. A tervezett program kiemelt figyelmet fog fordítani a 45 évnél idősebb álláskeresők célcsoportjára, valamint azon munkaerőpiacra lépni nem tudókra, akik a hagyományos foglalkoztatás keretein belül nem képesek jogviszonyt létrehozni, így számukra személyre szabott atipikus foglalkoztatás kialakítása a cél.

A vázolt céloknak a piac munkavállalói oldaláról az alábbiak felelhetnek meg:

- inaktív időskorú, illetve nyugdíjas emberek, akik hajlandóak és képesek munkát vállalni;
- tanulók (diákok, hallgatók), akik elsősorban a turisztikai főszezonban vállalnának munkát;
- kisgyermeket nevelő nők vagy tartósan beteg hozzátartozót ápoló személyek, akik rugalmas munkavállalási lehetőségeket keresnek;
- munkanélküliek, akik a turizmus-vendéglátás területén szakmai ismeretekkel, illetve tapasztalattal rendelkeznek;
- tartósan munkanélküliek, illetve hátrányos helyzetű emberek, akik érdeklődnek a turizmus-vendéglátás iránt és dolgoznának ezen a területen.

A munkaadói oldalon a célcsoport a szálláshely-szolgáltatással és vendéglátással foglalkozó vállalkozások, főleg a kis- és középvállalkozások (pl. önálló szállodák, panziók, vendéglátóhelyek), ahol az atipikus foglalkoztatási formák, illetve a rugalmas munkaszervezési megoldások alkalmazása kevésbé van jelen a mindennapi üzemeltetésben.

A megfogalmazott fejlesztési célok a munkahelyi rugalmasságot, illetve a rugalmas munkavégzés lehetőségét egyaránt ösztönözni kívánják, így azok szorosan kapcsolódnak a gazdaságfejlesztési és foglalkoztatáspolitikai célú hazai és európai uniós stratégiai célkitűzésekhez.

A projekt befejezésének határideje 2022. június 30-a, bár az indulás csúszása miatt valószínű ennek meghosszabbítása augusztus 31-ig.

Első lépésben helyzetelemzést végzünk, az atipikus foglalkoztatási formákhoz kapcsolódó adatokat elemzünk, hazai és külföldi példákat, megoldástípusokat, jógyakorlatokat gyűjtünk – elsősorban a részmunkaidős, az alkalmi (főleg szezonális) vagy határozott idejű munkavállalás és az önfoglalkoztatás, valamint munkaerő-kölcsönzés területén. A programban arra keressük a válaszokat – a gyakorlati ajánlások szintjére lebontva –, hogyan és milyen munkaterületeken lehet ezeket fejleszteni, a lehető leghatékonyabban alkalmazni.

A munkafolyamat végére tanulmányokat, ágazati ajánlásokat készítünk, a projektbe bevont munkaadóknak célzott tanácsadást, a munkavállalóknak pedig képzési lehetőséget biztosítunk, valamint szakmai javaslatokat fogalmazunk meg a kormányzati döntéshozók és a jogalkotók számára. ///

Atypical forms of employment

On 1 March work started in the consortium of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI), the National Association of Tourism and Hospitality Employers (VIMOSZ) and Edutus University on realising the objectives of the Economic Development and Innovation Operative Programme (GINOP). The new project has been granted HUF 48.5-million funding and in the following you can read what Károly Zerényi, a member of MVI's body of representatives have to say about it.

The theme of the project is complex employment programmes for a healthy work-life balance in the hospitality sector, and the introduction of related atypical forms of employment by means of a pilot project. Basically the goal is to have more people work in atypical forms in the sectors. MVI's programme pays special attention to job seekers older than 45 years, students, women staying at home with small children, the unemployed and in general those people who are unable to enter the labour market in the form of classic employment.

On the employer side the target group is accommodation and catering service providers, especially small and medium-sized enterprises. The deadline for completing the project is 30 June 2022, but it is likely that due to the late start this will be extended to 31 August. At the end of the project MVI will make recommendations, provide counselling to the businesses involved and training to employees, and the guild will also draft recommendations for decision-makers and legislators. ///

Egyedi csokoládéartisztikai képzés

A Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem (MATE) Csokoládé-, Kávé-, Teakészítő Mester Szakmérnök szak hallgatói a csokoládé témakör sikeres gyakorlati oktatása mellett a Cukrász Ipartestület közreműködésével idén már artisztikai képzésben is részesülhettek. A részletekről Erdélyi Balázs, az ipartestület szakmai elnöke számolt be az olvasónak.

Két remek szakembert kértünk fel oktatónak, Lusztigh Mária és Fehér Judit örömmel vállalták el a nem mindennapi feladatot. Egy hétvégét szántak a megismerkedésre és a tanfolyam tematikájának kidolgozására;

Igazi hiányt pótló képzés főpróbája zajlott a tanműhelyben

kétnapnyi munkába telt az itthon unikálisnak mondható oktatási forma koncepciójának kialakítása.

A képzésen különböző technikák – öntéses technikák, csokoládé plasztik készítése, csokoládélevelek és -virágok készítése többféle módszerrel, stencil használata, csokoládé bársonyfújás, csokoládéfaragás és -bordázás és sok más – elsajátítása mellett a hallgatók elkészíthették saját artisztikai alkotásukat, így a rengeteg szakmai tapasztalat mellett egy 60 cm-es, közel két kilogramm súlyú csokoládészoborral is gazdagabbak lettek. A tanfolyam elején sokakban félelmet keltett az artisztika bonyolultsága. Én ezt biztosan nem tudom elkészíteni! – így reagáltak elsőre többen is. A két gyakorlott oktató persze mindenkit átsegített a kezdeti nehézségeken, így a második nap végén az ijedséget felváltotta az „ezt én csináltam!" élmény. Első ránézésre szinte egyforma alkotások születtek, de tüzetesebben vizsgálva látható volt, hogy mindegyik szobor stílusa más és más; a munkába mindenki belevitte az egyéniségét, elképzeléseit.

– Új fejezetet nyitottunk a Csokoládé-, Kávé-, Teakészítő Mester Szakmérnök és Szaktanácsadó képzésben – mondta el a képzés során szerzett tapasztalatairól Badakné dr. Kerti Katalin egyetemi docens, okleveles élelmiszermérnök. – Idén először végre megvalósulhatott egy dédelgetett álmunk. A Magyar Cukrász Iparosok Országos Ipartestületével kötött együttműködési megállapodásunknak köszönhetően meghirdethettük szabadon választható tárgyként a Csokoládé artisztika alapjainak elsajátításához szükséges kétnapos képzést. Bár a képzésünkben elsősorban nagyipari technológiákra fókuszálunk, hangsúlyt kap a kisüzemi/kézműves technológiák, technikák megismerése is.

Hangsúlyt kapott a kisüzemi, kézműves technikák megismerése is

Lusztigh Marika és Fehér Judit cukrászmesterek segítségével rengeteg technikát ismertünk meg, melyek felhasználása nem tartozik a csokoládégyártás ipari gyakorlatába. A profin felszerelt műhelyben családias hangulatban, sok nevetés és izgalom közepette készültek el a csokoládécsodák. Marika és Judit nemcsak az anyagokkal, hanem az emberekkel is mesterien bántak. Két napon keresztül fenntartották a figyelmet, 8 órán keresztül pontosan dolgozva. Nem volt olyan kérdés, amire ne kaptunk volna választ és azt hiszem, nem csak a magam nevében mondom, hogy rengeteg új ötlettel mentünk haza, melyek már csak arra várnak, hogy formába öntsük őket!

Az elkészült szobrok – bár egy alapötletre készültek – egyediek lettek. Sokáig nem fogjuk elfelejteni, hogy mennyi eszközt használhatunk az olyan szakmák képviselőitől kölcsönözve, mint a kőműves-burkoló, árnyékolásszerelő, központifűtés-szerelő. Ezentúl minderre más szemmel fogunk nézni, és bizton állítom, hogy a hallgatók közül sokan már azt is tudják, milyen módszereket fognak alkalmazni, milyen formákat megvalósítani munkájuk során.

– A tanfolyam rendkívül színvonalas volt – hangsúlyozta Urbán Ildikó, az ipartestület elnökségének tagja, aki hallgatóként vett részt a kurzuson. – Az előadóktól remekül el lehetett sajátítani a csokoládé eddig általam nem ismert módjain történő felhasználását, olyan új technikákat mutattak, amelyek rögtön elindították fantáziámat. Marika és Judit remekül, egymást kiegészítve adták át tudásukat az alapoktól az aprólékos részletekig, és a felmerülő kérdésekre is készségesen válaszoltak. A tanfolyam megtartásához tökéletes helyszínt adott a Cukrász Ipartestület székházában kialakított, extrán felszerelt oktatóműhely.

– Igazi hiányt pótló képzés „főpróbái" zajlottak az ipartestület tanműhelyében az elmúlt hetekben – vélte Lusztigh Mária. – Dr. Temesi Ágoston egyetemi adjunktus már megkeresett pár évvel ezelőtt egy artisztikai képzés gondolatával, és nagyon boldog vagyok, hogy végre teljesült ez az álom. Persze, ehhez szükség volt egy profin felszerelt, kiváló adottságokkal rendelkező tanműhelyre is. Fantasztikus, jó hangulatú alkotómunkában vehettem részt, ahol jól motivált, kíváncsi hallgatókkal dolgozhattunk, akik között csak egy-két cukrász volt. A kétnapos kurzuson a szilikonforma-készítéstől a tartóelemek öntési technikáin át, „gyúrtak-faragtak" a hallgatók; a lehelet-vékony, aprólékos, pár grammos elemekig mindent saját kezűleg készítettek. A két nap alatt segítségünkkel mindenki el tudta készíteni a 60 cm-es szobrot. Minden egyes alkotás egy kicsit más lett, mert bár az elemek azonos formában és technikával készültek, mégis az egyéniségüket belevitték, ettől lett egyedi.
A két hétvégén zajló képzésen összesen 15 fő vett részt két csoportba osztva. Az oktatók mindent kiadtak magukból, ők is elfáradtak a nap végére, de a beszámolókat olvasva megérte az erőbedobás. //

Special chocolate art course

The chocolate, coffee and tea engineer majors of the Hungarian University of Agriculture and Life Sciences (MATE) learn about chocolate making in practice via programmes realised in partnership with the Guild of Hungarian Confectioners, and the latter now also offers chocolate art courses to these students. Vice president of the guild Balázs Erdélyi told our magazine that Mária Lusztigh and Judit Fehér were teaching at the course. Students got the chance to learn various chocolate making techniques and by the end of the course's second day each of them made their own 60cm tall and nearly 2kg chocolate sculptures. Associate professor Katalin Badakné Dr Kerti told: an old dream came true with the new course. Students can learn about both industrial and artisan methods of chocolate making during the two days.
With the help of master confectioners Ms Lusztigh and Ms Fehér students became familiar with many chocolate art techniques in the professional workshop, using a wide range of tools borrowed from various trades, from bricklayers to plumbers. Ildikó Urbán, who is a member of the guild's presidency, talked to our magazine about the high professional level of the course and the superb workshop and its facilities.
Ms Lusztigh also mentioned the excellent working conditions offered by the guild's workshop and said: the atmosphere was really cheerful during the two days, with motivated students who wanted to learn – among these only two were confectioners. There were two one-day lessons at two weekends, where 15 students were working hard divided into two groups. //

Folytatódik a tehetséggondozó program

A második KOVÁSZ-találkozóra február 25-én került sor: Szabi, a Pék, polgári nevén Szabadfi Szabolcs volt a délelőtti előadó. Bemutatkozásakor derült ki, hogy közvetlen kapcsolat, valamiféle örökség a pékszakmához nem fűzi, mégis, mára az egyik legismertebb és legelismertebb szaktekintély a szakmában. Az előadás mind személyében, mind témájában szorosan kapcsolódott a projekt elnevezéséhez; a kovász volt a főszereplő.

Szó Gellért most előadóként támogatja a fiatalabb generáció szakmai fejlődését

A résztvevők rácsodálkozhattak a több mint 100 éves anyakovászra, és megismerhették a „tamagocsi" szisztéma működését e nemes alapanyag kezelésének tükrében. Színes termékpalettával illusztrálta, hogy milyen készítmények kerülnek ki a Panificio il Basilico elnevezésű boltjaiba, melyeket két bázistermelő szolgál ki. Régi szakkifejezésekkel ismertetett meg: aufslágolni (kenyeret sütni), bresli (morzsa), cvikolni (tépni), dampfli (kovász), forlengolni (nyújtani), ruzolni (pihentetni), slejfolni (gömbölyíteni), hogy csak párat említsünk. A gyakorlatban pedig Szabi egy különleges, fonott fánk készítését mutatta be. A délután sem múlt finompékáru nélkül. Szó Gellért és testvére, Szó Dániel a salgótarjáni G&D Kézműves Cukrászat és Pékség képviseletében 2017-ben nyerte meg Kenyérlelke Fesztivál croissant kategóriájának versenyét. A testvérpár nagyot alkotott: speciális édes kovászuk és a spirituális hangtál adott lelket művüknek, amely kivívta a jónevű zsűri elismerését, és első nevezésük alkalmával máris a legjobbnak járó kitüntető címet ítélték meg számukra.

Ők ezt a készítési technológiát tovább is fejlesztették – ennek eredményeit ugyancsak megismerhették a résztvevők.
A prezentáció témája egy régi délfrancia sütemény, a castel bemutatása volt. Az eredeti recept irdatlan mennyiségű cukrot tartalmaz, csak jó idegzetűeknek ajánlott! Így Gellért egy kissé megszelídített ízvilág gondolatiságát érzékeltette előadásában – a finomságot a nap végén meg is ízlelhette mindenki.
Szó Gellért szakmai életútja szépen példázza az Ipartestület tehetségtámogató tevékenységét: több külföldi mobilitási program résztvevője volt, majd egyéni NTP ösztöndíjasaként járta Európa híres cukrászatait. Pár, sikerekben gazdag év után most előadóként támogatja a fiatalabb generáció szakmai fejlődését. //

A prezentáció témája egy régi francia sütemény, a castel volt

Talent development programme continues

The second KOVÁSZ course took place 25 February: Szabi The Baker aka Szabolcs Szabadfi was the day's first speaker. He used a large selection of bakery products to illustrate how Panificio il Basilico bakeries work and prepared a special twisted doughnut on-site.
In the afternoon brothers Gellért and Dániel Szó from G&D Artisan Confectionery and Bakery in Salgótarján gave a presentation about a pastry from Southern France called castel. At the end of the day students also had the chance to taste this delicacy. Gellért Szó is a good example of the guild's policy of supporting young talents: in the past he participated in several mobility programmes abroad and thanks to an NTP grant, he visited many famous confectioneries around Europe. //

Készülünk a forgalomra!

Kovács László
elnök
MVI

A terasznyitáskor a mintegy féléves leállás után az árukészlet leltározása, selejtezése, újratöltése, a személyzeti létszám feltöltése és egy alapos takarítás, fertőtlenítés a vendéglátósok fő feladata – nyilatkozta egy tévéinterjúban Kovács László, a Magyar Vendéglátók Ipartestületének elnöke. Rámutatott: a zárás alatt az átlagos forgalom nem volt magasabb 15-20 százaléknál. Csak az ételkiszállítás tartotta életben a szektort, de sokan, főleg vidéken nem tudtak ezzel élni, nem volt értelme nyitva tartaniuk. Azoknak azonban, akik a nehézségek ellenére is megtartották dolgozóik jó részét, most helyzeti előnyük van! Fontosnak nevezte, hogy a vendéglátósok rábeszéljék dolgozóikat a koronavírus elleni oltásra; több szempontból is felelőtlenség enélkül kinyitni. Ha valaki beviszi a fertőzést, azt a kollégái és a vendégek is elkaphatják, és akár karantén alá is kerülhet a személyzet, ami a működést veszélyeztetheti. Egy ilyen helyzet ráadásul a vendégekben is bizalmatlanságot kelthet – vélekedett. Az elnök reményeit fejezte ki, hogy a vendéglátásban és a turizmusban dolgozók is előnyt élvezhetnek majd az oltásnál. ///

Preparing for the arrival of guests

László Kovács, president of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) told in a television interview: before the terraces of bars, restaurants and cafés reopen, owners' main tasks are restocking their storage rooms, recruiting workers, and cleaning and disinfecting their places. He informed that the average turnover was at 15-20 percent during the lockdown, it was food delivery that kept the sector alive where there was demand for this type of service. ///

Csomagolás és környezetterhelés

Az egyszer használatos műanyag csomagolóanyagok kivezetése volt a témája a Nébih hatodik Kerekasztal rendezvényének. A hivatal itt ismertetett reprezentatív fogyasztói felmérése szerint a magyar vásárlók több mint felének a döntéseiben ma már szerepet játszik valamilyen mértékben a környezetvédelem. A lakosság 51%-a véli úgy, hogy az élelmiszer-előállítók túl sok csomagolóanyagot alkalmaznak. Az élelmiszerek csomagolásának környezeti hatása aggodalommal tölti el a fogyasztókat, ami olyan erős, hogy a csomagolás környezetterhelését sokszorosan túlbecsülik a termékéhez képest, amelyet az véd. Ugyanakkor a szakértők által ismertetett kutatási eredmények egybehangzóan bizonyítják, hogy az élelmiszer-csomagolás az élelmiszerek romlásának késleltetésével hozzájárul az élelmiszer-pazarlás csökkentéséhez. ///

Packaging and environmental burden

The phasing out of single-use plastic packaging was the topic of the sixth roundtable discussion organised by the National Food Chain Safety Office (Nébih). According to a representative Nébih survey, 51 percent of consumers think food companies are using too much packaging. People are worried about the burden packaging materials put on the environment, but the survey also revealed that they estimate this to be many times bigger than it actually is. ///

A Bocuse d'Or-verseny témái

Április elején kihirdették a Bocuse d'Or szeptemberi lyoni világdöntőjének versenytémáit. A hústál főszereplője a marhahús, az ebből készül ételt „forradalmi" újításként mindenkinek ugyanolyan tálon kell bemutatnia. A tányértéma ugyancsak egészen egyedülálló, ám nagyon is aktuális módon a „take away" lesz! A csapatoknak 14 dobozt kell készíteniük, benne egy-egy előétellel, főétellel és desszerttel – ezeknek paradicsomalapúnak kell lenniük. Először a verseny történetében átadják majd a „Bocuse d'Or Social Commitment Award" díjat is.
Magyarországot a döntőben szeptember 26–27-én Veres István és Molnár Bence commis fogja képviselni, akik 9. helyen végeztek a tallinni Európai Válogatón. Mint ismeretes, az esztországi selejtező 2020 októberében közönség nélkül, kizárólag szakmai résztvevőkkel került megrendezésre; reméljük a Lyonban kétévente megrendezett Sirha nemzetközi szakkiállításon sorra kerülő világdöntő újra a szokásos formában, azaz szurkoló tömegek előtt zajlik majd. ///

Bocuse d'Or competition themes

In early April the competition themes of the Bocuse d'Or world final – which will take place in Lyon on 26-27 September – were made public. Beef will be the theme of the meat dish and the plate theme will be 'take away'. Teams will have to prepare 14 boxes with a starter, a main dish and a dessert – these need to be tomato-based. István Veres and commis Bence Molnár will represent Hungary in the final. ///

Négymilliárdos veszteség

Hagyományosan a húsvéti hosszú hétvége jelenti a tavaszi szezon igazi kezdetét a szállodaiparban. A zárva tartó hotelek csak ebben a néhány napos időszakban több mint 4 milliárd forintos összesített bevételkiesést kénytelenek elszenvedni – mutat rá a Moore Hungary.

A tanácsadó-könyvvizsgáló cég arra számít, hogy a vakcináció üteme, a lakosság egyre jelentősebb oltottsági aránya lehetővé teszi, hogy júniusban legalább a belföldi vendégek számára normál üzemben működhessenek a szállodák, éttermek, attrakciók, és a vendégek fokozatos visszatérésével egy erős főszezont zárjon idén az iparág. A tulajdonosi oldalon a felszínen maradást a munkavállalók után esedékes szociális hozzájárulási adó, szakképzési hozzájárulás, illetve rehabilitációs hozzájárulás adófizetési könnyítése, valamint a jelen állapot szerint 2021. június 30-ig fenntartott hitelmoratórium biztosíthatja. A szakemberek várakozása szerint megnőhet azoknak az iparági szereplőknek a száma, akik helyzetük átmeneti kiegyensúlyozása érdekében a Magyar Fejlesztési Bank által bonyolított újraindítási gyorskölcsön hitelprogramhoz csatlakoznak. ///

A four-billion-forint loss

Easter weekend is typically the time when the spring season commences in the hotel industry. The fact that hotels were forced to stay closed in this period this year means they lost more than HUF 4 billion in revenues – informed financial advisory specialist Moore Hungary. The company's expectation is that by June domestic guests can return to hotels, restaurants, bars and cafés. ///

Bio, mentes, vegán egy helyen

Az egészségtudatos életmód és táplálkozás gondolata egyre inkább kulcsszerepet játszik a METRO cégfilozófiájában és kereskedelmi koncepciójában, ezért az áruházlánc külön részleget alakít ki a kategória termékeinek. A változásokról Tulkán Tímeával, a cég kereskedelmi aktivitások vezetőjével beszélgettünk.

A növényi alapú húshelyettesítő termékcsaládot a horecának is szánják

Trade magazin – *Miért kap új hangsúlyt a METRO-nál az úgynevezett egészséges termékek kategóriája?*

Számunkra mindig is fontos volt ez, korábban is kitüntetett figyelmet fordítottunk erre a területre, a közelmúltban azonban módosult az ezzel kapcsolatos vásárlói attitűd. A fogyasztók számára eddig is lényeges volt az egészségtudatos életmód kérdése, de nem kis hányaduk inkább beszélt róla, minthogy eszerint éljen. A vírus megváltoztatta a helyzetet, és többé-kevésbé az emberek gondolkodásmódját is, akik a táplálkozásra mindinkább az egészséges életmód lényeges elemeként kezdenek tekinteni.

Sokat mond már az az adat is, hogy Európában 35%-kal nőtt az egészséges termékeket vásárlók száma, itthon pedig az áruházainkban egyre többen kérdezik meg, merre keressék ezeket.

Trade magazin – *De mi az egészséges?*

Tág fogalomról beszélünk: mi ebbe a kategóriába tartozónak tekintjük a friss zöldséget, gyümölcsöt, a bio és mentes ételeket, a növelt fehérjetartalmú és a funkcionális termékeket, a növényi alapú „helyettesítő" és a csökkentett cukor- és sótartalmú termékeket – felsorolni sem lehet egy szuszra, még mi mindent!

Úgy tűnik, a diéta kifejezés már nem megfelelő hívószó, negatív kicsengése van: a fogyasztó nem akar magától semmi jót megtagadni. Ennek megfelelően a májusban induló kampány szlogenjének kulcsszava sem a mentesség lesz már.

Trade magazin – *Mi változik májusban?*

Kommunikációnkban is nagyobb szerepet kap az egészséges életmód – megújult arculattal kezdődik a kampány: új vizuális elemek jelennek meg mind az eladótérben, mind online és offline anyagainkban. Ami talán a leglényegesebb, hogy az áruházakban egy helyre kerülnek az egészséges termékek – a hűtött kategóriát a változás nem érinti –, ez a nagyobb üzletekben 8 polcnyi helyet, azaz 22 m² felületet jelent.

A fejlesztéseket, azok irányait és méreteit az úgynevezett kereskedelmi tervezői csapat határozza meg; a számokat nézve nem állunk nehéz döntések előtt!

Az egészséges termékek forgalma 2019 és 2020 között 24%-kal nőtt, idén pedig már március végén elértük a tavalyi év forgalmának 60%-át. Ettől függetlenül persze még komoly feladatok várnak ránk, hiszen e termékek forgalmi részaránya egyelőre 5% alatt van.

Tulkán Tímea
kereskedelmi aktivitások vezetője
METRO

Trade magazin – *Min múlik, hogy mi kerül ezekre a polcokra?*

A választékot elsősorban a vevői igényfelmérések és célorientált kutatások eredményei határozzák meg.

Nemcsak a hazai gyártók jelentkeznek nálunk új termékekkel, gyakran előfordul, hogy külföldi kollégák hívják fel figyelmünket az ő piacaikon megjelenő újdonságokra. A METRO kategorizálása szerint nagyjából 55-45 százalékra tenném a hazai és a külföldről származó termékek arányát. Azt látom, hogy a vevőigényekre amúgy is fogékony beszerzőink is egyre nyitottabbak az egészséges étkezés gondolata iránt.

Trade magazin – *Mit ajánlanak a horecának ebben a kategóriában?*

Jól érzékelhetően változik a horeca szektor viszonya is az egészséges termékekhez: ők is alkalmazkodnak étlapjaikkal a fogyasztói igények változásához. Nagy mennyiségben (és kiszerelésben) vásárolnak például mentes tésztákat, söröket és cukorhelyettesítőket.

Elsősorban nekik szánjuk a METRO Chef termékcsalád két új tagját, a vegánoknak, vegetáriánusoknak, flexitáriánusoknak, lakto-vegetáriánusoknak kifejlesztett, 100%-ban növényi alapú, 1 kg-os kiszerelésű húshelyettesítőket. Egyelőre kétféle ízesítésben elérhetők: natúr vagy gyros fűszerezéssel, de a család fokozatosan bővülni fog. //

Organic, free-from and vegan at the same place

Our magazine asked Tímea Tukán, METRO's commercial activities manager about the strengthening role of healthy lifestyle and diet in the company's philosophy and trade concept.

Why does METRO give increased emphasis to the category of healthy foods?

This category has always been important for us, but recently consumer attitude has changed in this segment: the pandemic transformed people's thinking.

What qualifies as healthy food?

Fresh fruits and vegetables, organic and free-from groceries, protein-fortified and functional foods, plant-based alternatives, low-sugar and low-salt products – just to name a few.

What will your May campaign focus on?

Healthy lifestyle will be given a central role in our communication too, new visual elements will appear in METRO stores and in online and offline promotional materials. Healthy foods will have their own section in stores – this change doesn't affect the chilled food category – on 8 shelves (22m²) in bigger stores. Currently healthy foods realise less than 5 percent of METRO's total sales.

What decides which products end up on store shelves?

The product selection is the result of shopper surveys and target-oriented research results. About 55 percent of products are domestically made.

Which products do you recommend to the HoReCa segment?

HoReCa units are also adapting to the health trend, so they are buying large amounts of free-from pastas, free-from beers and sugar substitutes. We recommend two new METRO Chef products to them: 100-percent plant-based, 1kg meat substitutes developed especially for vegans, vegetarians, flexitarians and lacto-vegetarians, with plain or gyros spicing. //

Maradj talpon!

Összeállításunkban a Gasztrohős és NetPincér Díj 2021 legjobbnak ítélt éttermei arról számolnak be röviden, hogyan küzdöttek, milyen kreatív ötleteket alkalmaztak a túlélés érdekében a vírusválság idején.

Almalomb, Hosszúhetény

Elindult webshopfejlesztésünk. Jelentősen kibővítettük sajáttermék-kínálatunkat: Mangalica disznótoros, Füstös és „Krampusz" csomaggal. Séf és felszolgáló kollégánk házhoz megy főzni, nemcsak az ételeket, hanem minden tányért, poharat, bort mi viszünk. Pécs belvárosában a jelenlegi üres K57 Apartmanunkban céges tárgyalásokhoz kínálunk helyet.
Online főzőkurzust és csapatépítőt, valamint receptvideókat készítünk, piaci bevezetésük rövidesen várható. Minden kolléga új feladatkörrel ismerkedik akár a csomagolás, a logisztika, kiszállítás, szórólapozás, direkt céges megkeresések terén.

Csillaghegyi Megálló, Budapest

Elindítottuk a gasztroajándék részlegünket. Karácsonyi gasztroajándékként hazai kézműves termelők termékeit szereztük be: mézet, kézműves lekvárokat, szörpöket, csokoládékat – sikerük miatt végleg megtartjuk őket kínálatunkban.
Többször használatos elviteles poharakat szereztünk be. A megmaradt pékárut, mindennap elvisszük a közeli gyermekotthon lakóinak, és kedvezményes étel- és italfogyasztási lehetőséget biztosítunk a Csillaghegyi mentőállomás dolgozóinak.

Jedermann Kávézó, Budapest

Garázsvásárt tartottunk (művészek által felajánlott tárgyakból), székeinket örökbefogadásra ajánlottuk fel vendégeinknek, kulturális étlap címmel videócsatornát hoztunk létre (vers, tánc, zene kategóriákban rövid klipekkel neves művészek közreműködésével), ősszel-télen támogatói naptárt készítettünk, grafikusokkal dolgozunk együtt támogatást elősegítő egyedi (jedermannos) plakát- és képeslap-árusítással.

Mezna, Budapest

A Mezna egy olyan iskolai menza, ahová a karantén alatt is eljöttek a szülők. A tavaszi karantén kezdetekor hetente kétszer kinyitottunk, csak előrendelésre főztünk – első körben a hozzánk járó gyerekeknek és családjuknak –, de többféle ételt, hogy több napra előre is lehessen rendelni. Később bővítettük a kínálatunkat, pékáruval, tejtermékekkel, zöldségekkel, melegszendviccsel, húsvétkor sonkával, gyümölcsökkel is. Csatlakoztunk az Etesd.hu projekthez: a szülők is rendelhettek az orvosoknak (minden rendeléshez mi is hozzátettünk még egy adagot).

Reggeli Étterem, Pécs (zsűri különdíjas)

Dolgozóinknak tréningeket szerveztünk, barista, italismeret, pékáru és házi tészták készítése tematikában. A kényszerű záráskor romlandó/elfőzendő alapanyagainkból delikátokat készítettünk a lekvártól a szörpön keresztül a chutney-ig.
Új ételeket fejlesztettünk helyi termelők alapanyagaiból, hogy az újranyitásra még több saját készítésű termék legyen a kínálatunkban.
Egy egyszerű üvegvágó szerkezettel egyutas üdítőitalos üvegeink 100%-át újrahasznosítjuk: poharakat és virágvázákat készítünk.

Szabad Bisztró, Budapest (közönségdíjas)

A saját ételek kiszállítása mellett elmentünk egy futárcéghez is dolgozni. A Földijó termelőközösség (akiktől a szezonális zöldségeket-gyümölcsöket vásároljuk) budapesti átvevőpontjaként működünk.
A NoáR közvetítésével az SzFE diákjainak mindennap 5 adag vegán ebéd menüt biztosítottunk az egyetemfoglalás alatt.

Szőlőskert Étterem, Nagykanizsa

Átépítettük a konyhánkat (így lett például tésztakonyha a házi tésztáinkhoz) és a raktárakat, az étterem mögé két komposztálót is barkácsoltunk, felfrissítettük a fűszernövénykertünket, és egy kis konyhakertet is ültettünk. Májusban elindítottuk az étterem teraszán és kertjében a termelői piacunkat: amellett, hogy jó marketing, szó szerint házhoz hozza a termelői termékeket.
Az étteremben eddig is saját kenyeret sütöttünk, most ezt egészítettük ki péksüteményekkel, és van egy „desszertes standunk" is házi sütésű tortákkal és süteményekkel.

Vivina Café, Budapest (NetPincér különdíjas)

Saját kávémárka indítása mellett döntöttünk, kerestünk egy olyan pörkölőt, akivel fenntartható áron, fenntartható forrásból származó specialty kávékkal mindezt meg tudtuk megvalósítani. Alig 3 hét alatt elkészítettük a csomagolásdesignt – az őszi és karácsonyi időszakban a szemes kávékból és otthoni eszközökből (kotyogós, filtereszközök) származó bevételünk majdnem annyi volt, mint a vendéglátásból származó. Baristakurzusokat, cuppingokat tartottunk, a bevételt a kávézó fejlesztésére és termékfejlesztésre fordítjuk. //

Stay on your feet!

The winners of Gastro Hero and NetPincér Award 2021 talked to our magazine about their creative ideas for surviving the pandemic-induced crisis.

Almalomb, Hosszúhetény

We started developing our own online shop. New products have been added to our own selection: Mangalica Smoky and 'Krampusz'. Our chef and waiter go to the homes of customers to cook and serve meals. We have online cooking and team building courses too.

Csillaghegyi Megálló, Budapest

We launched a gastro gift business line, with Hungarian artisan honey, jam, fruit syrup and chocolate products. Unsold bakery items are taken to the nearby foster home at the end of the day. Workers of the Csillaghegy ambulance service station can eat and drink at us at discount prices.

Jedermann Café, Budapest

We organised a garage sale with artworks donated by artists and guests could adopt our chairs. A video channel was launched, called Cultural Menu and we cooperated with graphic designers, whose Jedermann-themed postcards and posters were sold.

Mezna, Budapest

Mezna is one of those school cafeterias that parents kept visiting during the pandemic too. Last spring we were open twice a week and cooked several types of meals. We participated in the etesd.hu project – parents could order food for doctors (we added an extra portion to each order).

Reggeli Restaurant, Pécs (jury's special award)

We organised training programmes for our workers. New dishes were also developed, using ingredients sourced from local farmers and food companies. We recycle 100 percent of the soft drink bottles we sell, making glasses and vases.

Szabad Bistro, Budapest (public choice award)

In addition to delivering our own food, we also started working for a food delivery company. We function as the Budapest pick-up point of the Földijó co-operative. Every day we donated 5 vegan lunch menus the SZFE students during the university's occupation.

Szőlőskert Restaurant, Nagykanizsa

We redesigned our kitchen and storage rooms, and started a small vegetable garden. From May we hosted a farmers market on the terrace and in the garden of the restaurant. We bake our own bread and pastries, and we have a dessert stand with home-made cakes and desserts.

Vivina Café, Budapest (NetPincér special award)

We decided to come out with our own coffee brand. In the autumn-winter period our sales revenue from whole bean coffee and home coffee making accessories was almost as much as from our hospitality service. We also organised barista courses. //

Garden Gourmet®

NÖVÉNYI ALAPÚ SZENZÁCIÓK

A GARDEN GOURMET® termékcsalád ideális mindazok számára, akik gyakran fogyasztanak húsos ételeket, de életmódjukban, étkezési szokásaikban készek némi változtatásra.

Vigyen egy kis csavart a szokásos grill szezon receptjeibe, próbálja ki a növényi alapú termékeinket és élvezze a belőlük elkészített ízletes fogásokat!

Nestlé PROFESSIONAL

WWW.NESTLEPROFESSIONAL.HU

I miss my bar!

Hiányzik a kedvenc bárom!

A legegyedibb, legszemélyesebb COVID-ihlette vendéglátós ötlet kétségkívül a mexikói Monterreyben született: A Maverick, semmit nem kérve cserébe, szó szerint magát adja az őket hiányoló vendégeinek. Sőt, minden bár vendégének, hiszen az általuk készített weboldal használata nincs feltételekhez kötve.

Ha valaki úgy érzi, hogy már nagyon hiányzik neki kedvenc helyének hangulata, az imissmybar.com megadja neki a vágyott atmoszférát, mi több, személyre szabhatót. Milyen hangok andalítanának el? A poharak csörgése? A helyiség zsibongása? A vendégek beszélgetése a szomszéd asztalnál? Az italok kiöntésének hangja? Ilyeneket kínál az oldal, de még az eső kopogását az ablakon vagy utcazajt is. Mindezeket külön-külön vagy együtt is hallgathatod, méghozzá hangerejük egyenkénti szabályozásával. Ehhez a megkomponált kakofóniához az oldal még divatos zenéket is ajánl Spotify-on – aztán az egészet végtelenítve élvezheted otthon újságolvasás, rejtvényfejtés, takarítás vagy stílszerűen, iszogatás közben. ///

I miss my bar!

'I miss my favourite bar!' – probably one of the most special Covid-inspired hospitality ideas was conceived in Monterrey, Mexico: Maverick gives itself to guests who miss them. The bar launched the website imissmybar.com, where visitors can find the atmosphere they miss so much now that bars are closed. Guests can even personalise the bar experience. ///

A varázsceruza létezik!

Generációk nőttek fel a lengyelek Varázsceruza című rajzfilmjén, gyerekek álmodtak a csodálatos szerszámról. Nos, valami ilyesmit alkotott most a Polaroid, legalábbis annak kezdetleges formáját: a 3D cukorkaceruzát. Töltőceruzáról beszélünk, hiszen abba – egy kiválasztott színű cukoroldatos – patront kell tenni, aztán szépeket rajzolni vele, sőt, a „tinta" megszilárdulásáig a rajzot még „hajtogatni" is lehet. Olyasmit persze nem lehet varázsolni vele, mint egy 3D nyomtatóval (bár ki tudja, mire lesz képes a tudomány 30-50 év múlva), de arra nagyban fogadnánk, hogy a Polaroid termékét tovább fogják még fejleszteni. ///

The magic pencil does exist!

Polaroid has created something like the famous magic pencil in the cartoon: a 3D sugar pencil. All you need to do is put a sugar cartridge in the pencil, draw something and you will have unique, personalised candies! ///

Paulaner éttermek Magyarországon

Újabb éttermek nyitását tervezi hazánkban a Paulaner étteremhálózat. A 25 évvel ezelőtt alapított, bajor specialitásokat kínáló és kiváló söreiről jól ismert bajor franchise-hálózat világszerte mintegy 50 éttermet üzemeltet. A lánc éttermei nemcsak számos német városban, de Szentpéterváron, Szingapúrban, Pekingben és persze Budapesten is nagy népszerűségnek örvendenek. A hálózat idén további éttermeket kíván Magyarországon nyitni, partnerek bevonásával.

A Paulaner nem hagyományos étteremkoncepció, mivel egységei ötvözik a bárok, söröző, illetve rendezvényközpontok jegyeit is. Kínálata – autentikus bajor fogások, világszerte népszerű ételek és helyi specialitások egyaránt elérhetők – a márka sörspecialitásaival harmóniában kerül kialakításra.

A Magyar Franchise Szövetség május elejére online konferenciát szervezett, amelyen a Paulaner franchise-igazgatója bemutatta a koncepciót, illetve ismertette a hálózathoz való csatlakozás feltételeit. ///

Paulaner restaurants in Hungary

Restaurant chain Paulaner plans to open new units in Hungary. The Bavarian franchise operates approximately 50 restaurants all over the world. Paulaner's isn't a classic restaurant concept, as these places combine the characteristics bars, pubs and event centres. Their food selection matches the brand's beer specialties. In early May the Hungarian Franchise Association had a conference, where Paulaner's franchise director introduced the concept. ///

Csúcskávék az OMV töltőállomásain

Az OMV-töltőállomások gasztronómia kínálatának premizálódása új és újabb élményekkel ajándékozza meg a vásárlókat. Az áprilisi kávéhónap apropójából az OMV több újdonsággal is készült, amelynek részeként immár termőterület-szelektált prémium kolumbiai kávét is vásárolhatnak a fogyasztók a kutakon. Emellett összesen 76 hazai töltőállomásra a legjobb kávéfőző gépek között számon tartott olasz Cimbali gépeket is telepítettek. Ennek célja, hogy a fogyasztók a tökéletes aromával élvezhessék a különböző kávék ízét – köztük a legújabb Single Origin Colombiáét is. A fair trade kereskedelemből származó kolumbiai kávék prémium minőségű, 100% arabica szemekből készültek, egyedi, gyümölcsös ízvilágukat pedig a terület éghajlatának és termőföldjének köszönhetik.

Áprilisban a kávéfogyasztással akár nyerni is lehetett: a frissen főzött, szemes vagy kapszulás VIVA Single Origin Colombia kávét vásárlók között minden héten kisorsoltak 1-1 VIVA ajándékcsomagot, a fődíj győztesei pedig a 3 darab Krups Essential Espresso EA8100 kávéfőző egyikét vihették haza. ///

Top coffees available at OMV filling stations

April is the month of coffee at OMV filling stations and the chain celebrates this with new products. Customers can choose from several growing region selected, premium Colombian coffees. What is more, at 76 OMV filling stations high-end Italian Cimbali coffee machines have been installed. These will make sure that customers get the best taste experience from the fair trade, 100-percent arabica VIVA Single Origin Colombia and other coffee varieties. ///

Reggelizni egészséges!

Van-e kreatívabban „termékfejleszthető" ital a sörnél? Aligha. Még külföldre sem kell menni azért, hogy például egy vacsorát egy frenetikus almáspités sörrel fejezhessünk be.

1

2

3

A folyamatos verseny a sörök világában is új és újabb ízek megalkotására ösztönzi a gyártókat, ami az utóbbi néhány évben már egyre több bizarrnak tűnő eredményhez vezetett. Két éve sincs, hogy reggelihez klasszikus – édes – reggeli-alapanyagokkal főzött italokat ajánlottunk: bageles Berliner Weissét, gyümölcsös-gabonapelyhes sourt, zabpehellyel és mályvacukorral főzött IPA-t.

A reggelitrendeknek nem is kell változniuk ahhoz, hogy a reggelihez készülő söröké folyamatosan változzon. Konzervatív fordulat: most a kávé (és a csokoládé) a sztáralapanyag.

A kávéval és minőségi csokoládéval készülő, krémes állagú Canadian Breakfast Stoutról azt mondják, remekül beindítja a reggelt – feltehetőleg a hétvégit, merthogy alkoholtartalma 11,3%. A bourbonos hordós érlelésű KBS Espresso Stout (1) a kávéban hoz különleges minőséget, 12%-os alkohol- és egy kissé megnövelt koffeintartalommal.

A georgiai Oconee Brewing Company sörfőzde másképp fogja fel a reggeli mellé ajánlott sör fogalmát: Bacon & Kegs! (2) elnevezésű termékük a Waffle House reggelizőláncnak készült, és nemcsak a neve tartalmazza a bacont – főzéskor nem magát a füstölt húsos szalonnát adják hozzá, hanem annak kivonatát.

Azért a ceráliákra szavazóknak is marad valami: Seven Bro7hers főzde – a fenntarthatóság jegyében (is) – a Kellogs „hulladékaiból" főz stoutot, IPA-t és pale ale-t egyaránt (3). Ha a gyerek, mondjuk, a Coco Popst tejében, az apa (az igazi) a sörében reggelizi, az összetartja a családot, nem? //

Having breakfast is healthy!

Beer is probably the product category where innovation work is the most creative. Breakfast trends don't even have to change for beers made especially for breakfasts to keep changing. At the moment coffee and chocolate are the star ingredients. A good example of this is Canadian Breakfast Stout, which has 11.3 percent alcohol content. Oconee Brewing in Georgia, USA has had a different idea: their Bacon & Kegs! beer has been developed for the Waffle House breakfast chain – the beer is made with smoked bacon extract! Seven Bro7hers is making IPA and pale ale from 'waste' produced by Kelloggs. //

Nagyon eltalálták!

Nem ma, nem is tegnap kezdődött az italvilág fejlődésének akcelerációja, de az innovációk ilyen mennyiségével korábban soha nem találkozhattunk. Ezúttal a szokásos kísérő elemzést elhagyva mutatunk néhány nagyon eltalált terméket – mindegyik az aktuális trendek és kombinációk gyümölcse.

A Crave márka energiaitalában a terméktípusra jellemző koffein és taurin helyett népszerű koktélok ízét érezhetjük: a Mojitóra emlékeztet a mentás-lime-os, a Piña Coladára az ananászos-kókuszos, a Pornstar Martinire a maracujás-vaníliás.

A próbálkozásokról, hogy az alkoholmentes sört sportitallá változtassák, már mi is írtunk; most másképp sikerült funkcionális terméket csinálni belőle. A So.Beert hagyományos és grapefruitos lagerét készítői telenyomták elektrolitokkal és komplex B-vitaminnal.

Nyugat felől a minőségi RTD-koktélok eljutottak nálunk keletebbre (csak földrajzilag!) is: az észt Punch Club cég igazi klasszikusokat palackoz, mindegyiket kissé megbolondítva: a Negronit kis málnával, a Whisky Sourt cseresznyével, a Piña Coladát abszinttal. //

Great innovations!

Perhaps there are more new innovations in the world of drinks than ever before. Energy drink brand Cave has unveiled products that taste like Mojito, Pina Colada or Pornstar Martini instead of the usual caffeine and taurine. Estonian RTD brand Punch Club bottles classic drinks with a twist, for instance Negroni with raspberry, Whisky Sour with cherry and Pina Colada with absinthe. //

Félúton a bor felé

A világban számos borászat próbálkozik alkoholmentes bor előállításával – ami az ízeket illeti, egyelőre mérsékelt sikerrel. Az érzékszerveinek kifinomultságáról elhíresült profi angol borkóstoló, Matthew Jukes más oldalról közelítette meg a problémát: egy ciderecet-alapú sűrítménnyel próbálja utánozni a borok ízét.

A 30 ml-es palackokba töltött folyadékot vízzel kell felönteni – tartalmuk két 125 ml-es borospohárnyi adag készítéséhez elegendő. Jukes főleg a citrusos és a fűszeres ízekre koncentrál. Kollekciójában, amelyben van fehér, rosé és vörös ital is, sok szakember szerint ezek az alkoholmentes borhelyettesítők kiváló, aromagazdag, komplex karakterrel bírnak. A nagyjából 3 liternyi ital készítését lehetővé tevő csomagolás ára 35 angol font, egy pohár ital mindössze 16 kalória terhelést jelent. //

Halfway to wine

Many wineries are experimenting with making alcohol-free wine. Professional British wine writer Matthew Jukes approached this issue from a different direction: he is trying to imitate the taste of wine using cider vinegar, 30ml of this needs to be mixed with water for two 125ml glasses of alcohol-free 'wine'. About 3 litres can be made from a bottle that costs GBP 35. //

Európai színvonalon

Nagyot változott az elmúlt néhány évben a hazai bárok világa és a koktélfogyasztás kultúrája. Rendhagyó összeállításunkban nagy szeszforgalmazó cégek márkanagykövetei elemzik a vendéglátás gyors fejlődésnek indult, színes szegmensét – ketten a piac, ketten a bártenderek szemszögéből –, és megszólal a legismertebb szirupmárka magyarországi képviseletének szakembere is.

Szerző: Ipacs Tamás

– Az elmúlt bő egy évben a kapcsolattartást természetesen mind a bartenderekkel, mind a vendéglátóegységek vezetőivel az éppen hatályban lévő korlátozások határozták meg – szögezi le Kamarás Ádám, a Campari és Fluère márkanagykövete (Coca-Cola HBC Magyarország). – A tavalyi évet több tekintetben bizonytalanság jellemezte, ezért fontos volt, hogy naprakészek legyünk partnereink aktuális nehézségeivel, lehetőségeivel, várakozásaival kapcsolatban.

Kamarás Ádám
Campari és Fluère márkanagykövet
Coca-Cola HBC Magyarország

Az elmúlt év minden vendéglátóegységet rákényszerített az alkalmazkodásra, kreativitásra. Biztos vagyok benne, hogy a legtöbb üzlet tárt karokkal és újszerű ajánlatokkal várja visszavendégeit, akik nyilván nagy számban és lelkesen fogják felkeresni kedvenc helyeiket. A vidéki városok 2020 nyarához hasonlóan vélhetően jobban fognak teljesíteni az átlagosnál, főleg akkor, ha a hazai nyitás dátuma megelőzi majd a biztonságos nemzetközi utazások újraindulásának idejét.

– A jól bevált, olykor céges kommunikációs csatornák, social media csoportok szerencsére működnek a COVID alatt is – véli Metzger László, a Roust Hungary Kft. márkanagykövete –, így nagyjából rendszeresen beszélünk partnereinkkel valamilyen online alkalmazás segítségével. Fontos a Magyar Bartender Szövetség szerepe is ezekben a nehéz időkben: nagyban hozzájárul a hazai báros közösség kapcsolattartásához. E közösségnek online koktélversenyeken is alkalma volt találkozni egymással az elmúlt időszakban.

Metzger László
márkanagykövet
Roust Hungary

Az újranyitást már az egész szakma nagyon várja, nálunk jobban talán csak a vendégek. Arra számítok, amire a tavalyi korlátozások feloldásakor: a hosszú bezártság után a forgalom a korábbi évek hasonló szakaszához képest átlagon felüli lesz, ami a nehéz helyzetbe került cégeknek nagy segítséget jelenthet a mostani nehéz időszak után. Természetesen a vírussal szembeni védekezést, a mindenki számára kötelező előírások betartását egy pillanatra sem lehet majd figyelmen kívül hagyni vagy lazán venni.

Trendek és szokások

– A bárok nemzetközi világában érzékelhető trendek rendszerint néhány év csúszással jutnak el Magyarországra – állapítja meg Metzger László –, de itthon is megjelennek. Talán a legnagyobb hatású közülük a high-end gin-tonik fogyasztás. Az utóbbi 2-3 évben egyre többen rendelnek agavé alapú párlatokat és koktélokat – ez is világszerte jellemző tendencia. Talán a legüdvözlendőbb trend a műanyag szívószálak használatának elhagyása – a legtöbb helyen most már vagy egyáltalán nem használnak szívószálat, vagy csak lebomló anyagból készülőt. Az elmúlt 5-6 évben a bartenderek ruházata is megváltozott: a nemzetközi tendenciáknak megfelelően nagyon sokan kezdtek el kötényt hordani.

Trendek és termékek

Szállodai bártenderek véleményét összegezték a közel 6000 szállodát magában foglaló InterContinental Hotels Group egyik láncának szervezésében – a világ különböző nagyvárosaiban dolgozó mixerek 2020-ra vonatkozó észrevételeiből idézünk:

Feljövőben vannak a keserű vermutokkal és borokkal készülő koktélok, hozzávalóként a sült, grillezett és „lángolt" gyümölcsök, akárcsak a teaízű szeszek és szirupok, díszítésként pedig a rózsa. Pop-up trend az aromás, de nem ehető alkotórészek használata dekorációként: apró tasakok szegfűszeggel és borsmentával, izzó fadarabkák, illatosított itatóspapír-szeletkék a pohár szélén.

A bártenderek határozottabban használják a különféle konyhai technológiákat a koktélkészítésben, összedolgozik a bár és a konyha. A különleges gasztrotrendek megjelennek a kevert italokban is. A COVID-helyzet következménye volt, hogy a bárok legkedveltebb koktéljaikat vagy éppen innovációikat palackozva is értékesítették, sokszor a környezetükben működő retail egységekben. Mutatunk két „szélsőséges" példát: egy szuperprémium kategóriájút (1) és egy szupermait, az alumíniumdobozos kraft koktélt (2). //

1

2

Trends and products

There are nearly 6,000 hotels that belong to the InterContinental Hotels Group and the company interviewed some of its bartenders about the trends of 2020. They told that cocktails made with bitter vermouths and wines are becoming trendy. It is a pop-up trend to use aromatic but non-edible decoration. Bartenders are using various kitchen technologies and special culinary flavours are appearing in cocktails. Because of the Covid situation some bars were selling their most popular cocktails in bottled format. //

Az egészséges életmóddal kapcsolatos a nemzetközi szinten egyre markánsabban érzékelhető irányzat: több nagy lepárló is viszonylag alacsony, 20% körüli alkoholtartalmú párlatokkal, alkoholmentes tételekkel vagy nagyon koncentrált ízű italokkal próbálkozik – az utóbbi esetben például egy standard méretű gin-tonik elkészítéséhez 5 ml szesz is elég a megszokott 30-40 ml helyett. Hogy sikeresek lesznek-e, azt a következő 1-2 év fogja eldönteni.

Évek óta népszerűek és keresettek az alacsony alkoholtartalmú (low ABV) koktélok: jó eséllyel kiállják majd az idő próbáját.

– Az elmúlt évek bárkultúrájának talán egyik legmeghatározóbb és legújszerűbb trendje az alkoholmentes és az alacsony alkoholtartalmú, úgynevezett „low-ABV" italok népszerűségének rohamos növekedése volt – állítja Kamarás Ádám. – A Nielsen adatai szerint a NoLo szektor (a NoLo az alacsony alkoholtartalmú vagy alkoholmentes italok gyűjtőneve – a szerk.) 2015 óta mintegy 500%-ot gyarapodott. Az előrejelzések azt mutatják, hogy a közeljövőben tovább emelkedik majd a kereslet ezekre a termékekre.

Egyre több a tudatos, „italértő" fogyasztó, akiknek igényük van arra, hogy a bárban ne csak *igyanak valamit*, de show-t is kapjanak.

Az alkoholmentes koktélok kínálatában is új fejezet nyílt az utóbbi években.

Működő műhelyek, jó irányok

A hazai bárok világa az elmúlt néhány évben rengeteget fejlődött, aminek két fő okát látom. Az első, hogy itthon is egyre több a tudatos, „italértő" fogyasztó, akiknek igényük van arra, hogy a bárban ne csak *igyanak valamit*, de show-t is kapjanak. A második, hogy ezt az igényt egyre több bár képes is kielégíteni itthon. Állítom, hogy a magyar topbárok és -bártenderek egyre nagyobb hányada nyugat-európai összehasonlításban is megállja a helyét! Van persze hová fejlődni, de mindenképpen jó úton járunk. Csak Budapesten kéttucatnyi bárt is bátran tudnék ajánlani, ám remek dolgok történnek Győrben, Szegeden, Pécsett, Miskolcon, Debrecenben, de még Balassagyarmaton is.

Rácz Zoltán
márkanagykövet
Pernod Ricard

Bártendernek lenni még mindig rang, hát még ha ért is hozzá az ember! Működnek igazi műhelyek is Magyarországon. Például a Boutiq, amely rengeteg kitűnő szakembert és egyéniséget adott a szakmának. A jó mixer alázatos és kitartó, tudása a koktélok és hozzávalóik terén tökéletes, és nemkülönben fontos az alapműveltség. A járvány alatt sokan továbbra is teljes időben képzik magukat, ám számos kollégának sajnos muszáj volt más munka után néznie. Külföldön az olyan klasszikusok, mint az Old Fashioned, Negroni, Whisky Sour, Daiquiri és persze az elmaradhatatlan Martini még mindig viszi a prímet, de a Bloody Maryhez is elég sokan nyúlnak a mai napig. Itthon az Old Fashioned, a Whisky Sour, a Cosmopolitan és az Espresso Martini a legnépszerűbb. Long drinkben nálunk a vodka-szóda és a gin-tonik páros jelenleg kiüthetetlen a nyeregből.

Ha a spiriteket nézzük: például Angliában a ginfogyasztás esett vissza – talán túl hosszú ideje dübörgött a gin-tonic őrület. Kollégák között találgatjuk, mi lesz az új divat; némelyek a cognac reneszánszát jósolják, mások a tequilát említik lehetséges „top slágerként" – bár szerintem ez utóbbinak inkább csak az USA-ban van valószínűsége. Akármi is válik sztárrá, a vodka számai még jó ideig szárnyalni fognak.

Az alacsony alkoholtartalmú vagy alkoholmentes italok (No-Lo) egy-két éve kezdődött trendje egyelőre nehezebben értelmezhető itthon: évtizedes berögződés, hogy a pénzünkért alkoholt várunk, a több pénzért még több alkoholt, és ezt egyelőre az egyébként egyre növekvő mértékű fogyasztói tudatosság se nagyon tudja befolyásolni. Pedig tőlünk nyugatra már egész bárok épülnek erre a NoLo koncepcióra!

A bárjaink némelyikében nincs fix itallap: a bartender egy rövid beszélgetés után készít egy a leginkább a vendéghez illő italt, de van olyan is, ahol az itallap felépítése és kinézete már maga is a show része. Ezek keveréke, amikor egy rövid beszélgetésben mérik fel, hogy melyik a leginkább hozzád illő tétel az itallapról. Legendásak a csúcswhiskybe üdítőt töltő vendégek, de én úgy tartom, hogy az ő rendelésük is szent, a kért koktélt széles mosollyal kell eléjük tenni.

A szirupok sok alapkoktél elengedhetetlen összetevői. Új jelenség, hogy mind több közöttük a saját készítésű, azaz a bár saját maga főzi azokat le, kicsit nagyobb mozgásteret is hagyva így magának – akár extrémebb ízekhez is nyúlva. A gyümölcspürék is megkerülhetetlenek, egyre több kevés vagy cukrot egyáltalán nem tartalmazó termék van a piacon, amelyek tényleg hasonlítanak a gyümölcs eredeti ízére, illetve közöttük is hódít a magam-csináltam koncepció. A sprayk szerintem visszaszorulóban vannak, de nem tűntek el. Volt időszak, amikor mindent lefújtak mindennel, ami inkább rontott az italon, minthogy hozzátett volna; most okosabban használják, és csak indokolt esetben nyúlnak e kiegészítőhöz. //

Well-managed bars, good directions

The world of bars has developed a great deal in recent years. There are two main reasons behind this progress: the growing number of conscious, knowledgeable cocktail drinkers in Hungary and the fact that more and more bars can satisfy this demand. I think that most of the best Hungarian bars and bartenders are just as good as their Western European counterparts. A good bartender is modest and perseverant, knows everything about cocktails and ingredients. Old Fashioned, Whisky Sour, Cosmopolitan and Esperesso Martini are the most popular cocktails in Hungarian bars. When it comes to long drinks, vodka-soda and gin-tonic are still the top favourite combinations. The no- or low-alcohol (NoLo) drink trend started one or two years ago abroad, but it isn't big in Hungary yet. In some of our bars there is no drink list: after a brief conversation with the guest, the bartender makes a drink that suits them the most. On the contrary, in other bars the contents and the look of the drink list is already part of the show. Syrups and fruit purées are used in cocktails more and more frequently. Many of them are made by the bar itself and there is a growing number of sugar-free products available. //

A Coca-Cola HBC Magyarország alkoholos portfóliójának egyik legnagyobb újdonsága az itthon két ízben elérhető Fluère alkoholmentes párlat: a Fluère Original, amely a ginek, a Fluère Spiced Cane, amely az érlelt rumok ízvilágát varázsolja az ember poharába. Bár itthon nem kapható még, de a nemzetközi márkaportfólióban már létezik málnával infuzált és a tequilákra hajazó, agave ízesítésű verzió is. Az alkoholmentes párlatok a mindennapokban is relevánsak és élvezhetőek, úgy gondolom, a megfelelő választást jelentik a tudatos, felelősségteljes szórakozáshoz.

Előre keverve

– A RTD (ready-to-drink), illetve premix italok hazai piaca nálunk még kevésbé sikeres, mint tőlünk nyugatra – elemez Kamarás Ádám. – Ennek oka egyrészt az otthoni minőségi italfogyasztás kultúrájában is tapasztalható fáziskésésben keresendő – persze a nyugat-európai piacokhoz képest –, de oka a bárok által készített koktélok házhozszállításának bizonytalan, ugyanakkor szigorú szabályozása is. Szerepet játszik benne a hazai zéró tolerancia és a közterületen való italfogyasztás tiltása is. Az RTD italok magasabb árszintje is szűkíti a fogyasztók körét, lassú forgási sebességük és alacsonyabb mennyiségi potenciáljuk miatt szűkebb kereskedői réteg választékába kerültek be eddig.

– Itthon meglehetősen korlátozott számban érhetők el az RTD kategória italai – értékel Metzger László –, véleményem szerint ez is egy olyan trend, amely még nem érte el Magyarországot. Ugyanakkor nem szabad elfelejteni, hogy itthon nagyon komoly kereslet van a minőségi sör és a bor iránt, az RTD italok pont ebben a szegmensben versenyeznek. Ám mint a legtöbb nemzetközi trend, ez is el fog jutni hozzánk, csak ez is kicsit később.

Felnőtt egy olyan véleményformáló mixergeneráció, amely a külföldön megszerzett tudását itthon kamatoztatni tudta

Színes ízek

A szirupok hazai piacáról Gyarmati Erikát, a Monin szirupokat forgalmazó Panna Cocktail Kft. key account managerét kérdeztük.

– A szirupok forgalma a retailben a COVID-válság idején folyamatosan növekszik – a Monin termékeinek értékesítéséből is erre következtetünk –, mert a fogyasztók a kedvelt ízeiket, koktéljaikat most is keresik, hogy otthon készítsék el kedvenc italaikat. A horeca szegmens szereplői a vírushelyzet miatt tavaly nem igazán kockáztattak: a már bevált ízekre és koktélokra fókuszáltak. Sőt, az innovációk tekintetében 2021-től sem várok nagy változásokat.

Általában az a tapasztalatunk, hogy a szirupot itthon a mixer minőség alapján választja, a tulajdonos viszont inkább ár szerint. Egy bár szirupkészlete a világban persze nem vagy nemcsak az áraktól függ, inkább azt mondanám, országspecifikus az ízválaszték – a helyi ízlés, italfogyasztási szokások határozzák meg. Nyugat-Európában az emberek nyitottabbak az új ízekre, ízkombinációkra, és népszerűbbek a likőrök, mint nálunk.

Gyarmati Erika
key account manager
Panna Cocktail

2020-ra jellemző volt, hogy sok szirupgyártó cég az alacsonyabb árakkal próbált bekerülni a vendéglátóhelyekre. A piac nem igazolta vissza ezt a koncepciót: általában a partnerek egyszeri vásárlás után visszatértek a minőséghez. És hogy mi a minőségi? Nos, a mi termékeinkről elmondhatom, hogy nádcukorral készülnek, és valódi gyümölcstartalmuk magas.

Azt gondolom, idén is a klasszikus ízek a karamell, kókusz, eper, mangó, hódítanak a virágos ízek, levendula, rózsa, jázmin. Ami az innovációkat illeti, kiemelném tavalyi nagy dobásunkat: a Monin – a kávétrendekhez is alkalmazkodva – kifejlesztett egy Cold Brew szirupot.

A termékfejlesztés során nemcsak az új ízek megalkotása a cél: a fogyasztó választásában mindinkább szerepet játszik a környezet óvása – a Monin például vállalta, hogy 2023-ig a karbonsemlegessé válik –, a termék hitelessége és nyomon követhetősége a termőföldektől a bárpultokig. Sokak számára a szirupoknál lényegi kérdés, hogy tartósítószer-mentesek legyenek és csak természetes színezékekkel készüljenek

Az egészségtrendeknek köszönhetően egyre szélesebb az alacsony cukortar-

A világ legnépszerűbb koktéljai 2020-ban

A Drinks International szaklap minden évben összeállítja a koktélok TOP 50-es listáját – ehhez 5 földrész száz népszerű bárjának (némi európai túlsúllyal) mixereit kérdezik meg tapasztalataikról. Feltehetően keveseket lep meg, ha elmondjuk, hogy a legjobb tíz helyen állók kétharmada törzsvendég a lista elején, legfeljebb cserélgetik egymást az előkelő helyeken, attól függően, hogy égetettszesz-alapanyaguk éppen mennyire trendi a tömények világában. Az mégis kiemelésre érdemes, hogy az Aperol Spritz a majdnem semmiből rövid idő alatt emelkedett a nagy klasszikusok közé, 2019-ben a TOP10-be is, ahol egyelőre sikerült megragadnia, ahogy az előtte egy évvel „érkező" Espresso Martininek is. Íme a tavalyi év legnépszerűbb kevert italai!

1. Old Fashioned
2. Negroni
3. Daiquiri
4. Dry Martini
5. Whiskey Sour
6. Espresso Martini
7. Margarita
8. Manhattan
9. Mojito
10. Aperol Spritz //

The world's most popular cocktails in 2020

Every year trade magazine Drinks International compiles its TOP 50 ranking of cocktails by interviewing bartenders from the 100 best bars on 5 continents. Two thirds of the most popular cocktails are regularly featured in the TOP 10. It is noteworthy though that Aperol Spritz has become such a classic in a very short time. It first made it into the TOP 10 in 2019 and managed to stay there in the latest ranking. The most popular cocktails of 2020 are above. //

A vendég a bartenderrel együtt változik

A hazai bárkultúra az elmúlt években hatalmas változáson ment keresztül, szerencsére pozitív irányba. Ugyan a bárok alapvető célközönsége a külföldi turisták voltak, közben a magyarok is egyre nyitottabbak lettek, és látogatni kezdték ezeket a helyeket. Túllépték a klasszikus koktélok (Piña Colada, Mojito, Sex on the Beach és hasonlók) világán, és egyre nagyobb elvárásokat támasztottak a koktélokkal és a bartenderekkel szemben.

Eközben felnőtt egy olyan véleményformáló mixergeneráció, amely a külföldön megszerzett tudását itthon kamatoztatni tudta. Persze a londoni bárokhoz képest például le vagyunk maradva, de nagyon sokat fejlődtünk! A legtöbb bár még mindig Budapesten működik, de a nagy megyeszékhelyeken is működik egy-egy olyan hely, amely ugyanazt a színvonalat képviseli – országos szinten 15-20 kiemelkedőt is megnevezhetnék.

Egy bártendernek mindig van hova fejlődnie – a valódi tanulás csak a mixeriskolák után következik: a tapasztalatgyűjtés, ami hosszú évek kitartó munkája. Az internet is jó tudásforrás – mindehhez a Beam Suntory magyarországi márkanagyköveteként én főként bourbon whiskykről és japán spiritekről tartott szakmai előadásokkal, illetve tréningekkel próbálok hozzájárulni.

Hubai Miklós
márkanagykövet
Beam Suntory
(Heinemann)

Az mindenkinek saját döntése, mennyire akar jó szakemberré válni. Aki szenvedélyes és örömét leli ebben a szakmában, annak igazi elismerés, ha egy-egy komolyabb bárban dolgozhat. Az életkoron biztosan nem múlik: én 20–50 között jobbnál jobb bartendereket tudnék sorolni.

Szakmai alázat és a vendég iránti tisztelet nélkül persze a képzettség sem sokat ér: a mixernek a legeldugottabb bárban is a tudása szerinti legjobbat kell nyújtania.

A járvány után most az a legnagyobb kérdés, hány pályáját elhagyó kiváló bartender nem tér majd vissza a pult mögé. Ami a trendeket illeti: a hazai piacon is elérhető több alkoholmentes párlat is, de nem érzékeljük azt, hogy ez ma Magyarországon akkora trend lenne. Külföldön nyílnak már az alkoholmentes bárok, ám itthon erre még a közönségnek is meg kell érnie.

A vendég is változott: akad, akinek határozott elképzelései vannak, de már nem annyira bizalmatlan, és elfogadja az ajánlásokat és az alternatívákat – ez nagyban függ attól is, hogy az adott bár személyzete mennyire felkészült, és van-e ideje hosszabban kommunikálni a vendéggel.

Az emberek élményért mennek a bárokba, és gyakran valami különleges, „instaérzékeny" italt szeretnének fogyasztani. A füst és a jég mellett, a pohár, a dísz, a vendég bevonása is mind megfelelnek ezeknek az elvárásoknak. A szirupok, pürék, friss alapanyagok is állandó és fontos összetevői az italoknak; a trendi bárok egyre gyakrabban házilag készítik ezeket. ///

Guests change together with the bartender

Hungary's bar culture underwent great changes in the last few years. Hungarians have become much more willing to try other cocktails than the classic Pina Colada, Mojito, Sex on the Beach and the like.

In the meantime a new generation of bartenders grew up. Those who belong to this generation learned the trade abroad and now use their knowledge and skills to offer something new in Hungary. It is in Budapest where we find the most bars, but there are one or two places in every county seat that represents the same level.

Being a bartender means constant learning and I, as the Hungarian brand ambassador of Beam Suntory, can teach them primarily about bourbon whiskies and Japanese spirits, in the form of courses and training programmes.

Not only the bartenders have made progress, guests have changed, too: they trust bartender recommendations more than before, but this also depends on how prepared the bar staff is and how much time they have for communicating with guests. ///

talmú és cukormentes termékek választéka. A vendégek igényeinek változásával a mixerek is egészségtudatosan választanak terméket, de a baristáknál már évek óta megszokott, hogy cukormentes szirupokkal is ajánlják az általuk készített kávékat, kávékülönlegességeket. ///

At a European quality level

The world of Hungarian bars and the country's cocktail, culture underwent great changes in the last few years.

Ádám Kamarás, brand ambassador of Campari and Fluère (Coca Cola HBC Magyarország) spoke to our magazine about the uncertainties that characterised 2020 in many respects. He told that last year forced every bar and restaurant to be adaptive and creative. In his view most bars will welcome guests back with novelties.

László Metzger, brand ambassador of Roust Hungary Kft. talked about the important role the Hungarian Bartender Association plays in these hard times, ensuring that members of the bar community stay in touch during the lockdown. His expectation is that sales will go above the average when places reopen.

Trends and habits

Mr Metzger opines that international bar trends reach Hungary with a few-year delay. Currently the most influential trend is the consumption of high-end gins. A welcome change is the omission of plastic drinking straws. Many large distilleries are experimenting with 20-percent alcohol products, alcohol-free drinks and high-concentration spirits, e.g. a standard size gin tonic can be made with 5ml of gin instead of the usual 30-40ml.

Low ABV (alcohol by volume) cocktails have been popular for years and Mr Kamarás informed that the NoLo segment (low- and no-alcohol drinks) has expanded by 506 percent since 2015. One of the biggest novelties in the alcoholic drink portfolio of Coca-Cola HBC Magyarország is alcohol-free Fluère distillates: Fluère Original in gin flavour and Fluère Spiced Cane in aged rum flavour.

Premixed

Ádám Kamarás said: RTD (ready-to-drink) and premix drinks are still less popular in Hungary than in Western Europe. RTD drinks are relatively expensive and the fact that sales are slow means many retailers aren't willing to give them shelf space.

László Metzger agreed that only a limited number of RTD drinks are available in Hungary. In his view this also has to do with the fact that demand is high for quality beers and wines in Hungary, and this is exactly the category where RTD drinks are competing.

Colourful flavours

Our magazine asked Erika Gyarmati, key account manager of Panna Cocktail Kft. – they distribute Monin syrups – about the domestic syrup market. She told that syrup sales have been growing in the retail channel during the pandemic. In 2020 many syrup manufacturers tried to enter bars and restaurants with lower-priced syrups, but very often these places returned to the high quality products such as Monin syrups after one try. Typically quality syrups are made with cane sugar and have high fruit content.

In line with the coffee trends, last yarer Monin developed a Cold Brew syrup. Monin has made a pledge to become carbon neutral by 2023. Many consumers want syrups to be free from preservatives and artificial colours. Because of the health trends a growing number of low-sugar and sugar-free syrups are available. ///

Tavalyhoz képest csökkent a sertés 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 a belpiaci, 47–57 mm-es gömbparadicsom 685 forint/kilogramm átlagáron szerepelt a 14. heti kínálatban, míg a spanyolországi származású 587 forint/kilogramm áron. A hazai termesztésű, lédig kiszerelésű almák leggyakoribb ára 20–28 százalékkal haladta meg a 14. héten az egy évvel ezelőtt jellemző árukat.

A belföldi hónapos retek termelői ára 5 százalékkal 176 forint/csomóra csökkent, az importtermék ára 19 százalékkal, 146 forint/csomóra nőtt 2021 1–14. hetében az előző év azonos hetéhez képest. A belföldi újhagyma termelői ára 11 százalékkal 162 forint/csomóra emelkedett, az importtermék nem változott, 188 forint/csomó körül alakult ugyanekkor.

***

Az AKI PÁIR adatai szerint Magyarországon az étkezési búza áfa és szállítási költség nélküli termelői ára 69,4 ezer forint/tonna (+27 százalék), a takarmánybúzáé 69,5 ezer forint/tonna (+29 százalék), a takarmánykukoricáé 70,5 ezer forint/tonna (+59 százalék) volt március utolsó hetében. Ezzel egy időben a repcemag termelői ára 160,7 ezer forint/tonna (+18 százalék), az ipari napraforgómagé (magas olajsavtartalmú napraforgómaggal együtt) 157,3 ezer forint/tonna (+41 százalék) volt.

A full-fat szóját (33 százalék fehérje-, 12 százalék olaj- és legfeljebb 12 százalék víztartalmú) 160,6 ezer forint/tonna áfa és szállítási költség nélküli áron (+18 százalék) értékesítették ugyanekkor. A szójabab termelői ára 182,1 ezer forint/tonna volt március harmadik hetében.

A fehércukor világpiaci átlagára 2021. februárban 388 euró/tonna volt, 6 százalékkal emelkedett a januárihoz képest.

***

Az Európai Unióban az „E" kereskedelmi osztályba tartozó sertés vágóhídi belépési ára 1,31 euró/kilogramm hasított hideg súly volt 2021 februárjában, 30 százalékkal csökkent egy év alatt. Az uniós sertéspiac szempontjából meghatározó vállalatok és vágóhidak sertésárai 27 százalékkal voltak alacsonyabbak 2021 10. hetében az előző év azonos hetének átlagárához képest.

A KSH adatai szerint Magyarország élősertés-kivitele 8 százalékkal 36 ezer tonnára csökkent 2020-ban az egy évvel korábban külpiacon eladott mennyiséghez viszonyítva. A legfőbb partnerek Románia, Ausztria, Szlovákia és Hollandia voltak. Romániába 3 százalékkal több, míg Ausztriába 21, Szlovákiába 30 és Hollandiába 36 százalékkal kevesebb sertés került. Az élősertés-behozatal 29 százalékkal 74 ezer tonnára nőtt a megfigyelt időszakban, a legnagyobb beszállítók Szlovákia, Horvátország és Németország voltak.

A nemzetközi piacon értékesített sertéshús mennyisége 1,3 százalékkal (149 ezer tonnára) csökkent, míg értéke 3,5 százalékkal nőtt 2020-ban a 2019. évihez képest. //

Pig's price is lower than a year ago

According to the Market Price Information System (PÁIR) of the Research Institute of Agricultural Economics (AKI), the price of milling quality wheat was HUF 69.4 thousand/ton (up 27 percent) without transportation costs on the last week of March. In the same period wheat of animal feed quality cost HUF 69.5 thousand/ton (up 29 percent), while the price of feed corn was HUF 70.5 thousand/ton (up 59 percent).

In the European Union abattoirs could purchase category 'E' pig for EUR 1.31/kg in February 2021, which was 30 percent lower than a year earlier. In general prices dropped 27 percent on Week 10 of 2021 than on the same week of 2020. Data by the Central Statistical Office (KSH) reveal that Hungary's live pig export was down 8 percent at 36 thousand tons in 2020. Our top markets were Romania, Austria, Slovakia and the Netherlands. Last year our live pig import augmented by 29 percent to 74 thousand tons, and our biggest pig suppliers were Slovakia, Croatia and Germany. //

A vágósertés heti vágóhídi belépési ára az Európai Unióban

(„E" minőségi kategória, HUF/kg hasított hideg súlyban)

Országok	2020. 10. hét	2021. 9. hét	2021. 10. hét	2021. 10. hét/ 2020. 10. hét [%]	2021. 10. hét/ 2021. 9. hét [%]
Magyarország	**701**	**487**	**528**	**75,27**	**108,34**
Belgium	581	451	483	83,11	107,05
Bulgária	737	–	642	87,16	–
Csehország	634	455	479	75,64	105,42
Dánia	695	523	543	78,09	103,88
Németország	699	511	554	79,17	108,31
Észtország	565	512	527	93,23	102,88
Görögország	–	–	–	–	–
Spanyolország	634	549	580	91,37	105,51
Franciaország	552	495	513	92,99	103,64
Horvátország	693	480	515	74,33	107,36
Írország	625	551	–	–	–
Olaszország	–	–	–	–	–
Ciprus	707	559	559	79,09	99,97
Lettország	677	519	579	85,49	111,52
Litvánia	667	500	543	81,37	108,46
Luxemburg	–	–	531	–	–
Málta	–	–	–	–	–
Hollandia	602	462	504	83,67	109,15
Ausztria	688	553	589	85,51	106,37
Lengyelország	671	528	552	82,26	104,66
Portugália	687	594	627	91,31	105,62
Románia	647	454	499	77,08	109,91
Szlovénia	706	563	597	84,52	106,06
Szlovákia	682	477	524	76,93	109,80
Finnország	575	577	584	101,51	101,14
Svédország	612	719	722	118,11	100,43
Egyesült Királyság	–	–	–	–	–
EU	**658**	**518**	**549**	**83,45**	**106,02**

a) Az ár tartalmazza a szállítási költséget is
Megjegyzés: Átszámítva az MNB hivatalos középárfolyamán.
1 euró= 2020. 10. hét: 336,65 forint, 2021. 9. hét: 364,24 forint, 2021. 10. hét: 366,70 forint

Forrás: Európai Bizottság, AKI PÁIR

Emelte növekedési prognózisát a GKI

A vártnál jobb tavaly negyedik negyedévi tényszámok és a viszonylag kedvező év eleji konjunkturális várakozások – a járvány harmadik hulláma és a vegyesen alakuló tényszámok ellenére – a GKI a múlt év végihez képest 0,6 százalékponttal, 4,3%-ra (4-4,5%-ra) emelte 2021. évi növekedési prognózisát. A magyar GDP ezzel megközelíti, de még nem éri el 2019. évi szintjét.

A prognózis fő negatív kockázata a járvány okozta érdemi korlátozások második félévre való áthúzódása. Viszont élénkítő hatású lehet, ha a 2022. évi választások közeledte a kormányzatot a költségvetési politika további lazítására ösztönözné.

A GKI szerint a foglalkoztatás és a munkanélküliség éves átlagban nagyjából változatlan marad, de az év folyamán egyaránt javulni fog. A reálkeresetek 2, a fogyasztás 3,5, a beruházások 6%-kal emelkednek.

Az államháztartási hiány csökken, de indokolatlanul magas lesz, a tavalyi 8,1% után idén 6,5% körüli lehet. Az infláció gyorsul, a 2020. évi 3,3% után 3,9% körüli lesz, a forint éves átlagban tovább gyengül, így egy euró a tavalyi 351 forint után idén legalább 365 forintot fog érni, s nem zárható ki, hogy az MNB szigorításra kényszerül.

A külső egyensúly – a várhatóan beáramló EU-transzfereknek köszönhetően – stabil többletet fog mutatni. A magyar kormány nemzetközi elszigeteltsége erősödik, idén azonban nem várható irányvonalának megváltoztatása.

Tavaly a valós reálbér-emelkedés minimális lehetett, ez is nagy differenciálódás mellett következett be. A nyugdíjak reálértéke csökkent, a lakosság fogyasztása 2,6%-kal mérséklődött. Ez utóbbi lényegesen kedvezőbb az EU átlagánál.

Idén nyáron a szociális hozzájárulási adó 2 százalékpontos csökkenése, a minimálbér februári 4%-os emelése után további 1 százalékpontos emelés várható, ami éves átlagban a bruttó átlagkereset 6%, a reálkereset 2% körüli emelkedését valószínűsíti. A nyugdíjak reálértéke a 13. havi nyugdíj első hetének kifizetése és a várható nyugdíjprémium révén mintegy 3%-kal emelkedik. A fogyasztás növekedése megközelítheti a 3,5%-ot.

Az állóeszköz-felhalmozás a tavalyi, több mint 7%-os visszaesés után jó esetben 6%-kal emelkedik. Vagyis idén még nem érhető el a 2019-es beruházási szint, mivel mind a nagy ipari beruházások, mind az EU-forrásokra támaszkodó fejlesztések még éppen csak hogy elindulnak. Bár a cégek fejlesztéseit jelentős összegű, olcsó források támogatják, a jövőbeli kereslet bizonytalan nagysága és struktúrája miatt sok vállalkozás egyelőre elhalasztja korábban tervbe vett beruházását.

A foglalkoztatás tavalyi jelentős, 0,9%-os, de az alkalmazottak esetében 3,4%-os – ténylegesen feltehetőleg ennél is nagyobb, de a GDP-visszaesés mértékétől elmaradó – csökkenését, a munkanélküliség 0,8 százalékpontos, 4,1%-ra történt emelkedését idén stagnálás követi. Az éven belül lefutás azonban ezzel ellentétes lesz, a 2021 eleji romlást a második félévben javulás követheti.

Az államháztartás 2020. évi pénzforgalmi hiánya 5549 milliárd forint, a költségvetési törvényben előirányzott mintegy tizenötszöröse, a GDP-arányos (eredményszemléletű, ESA) deficit pedig 1% helyett 8,1% lett. 2021-ben a hiány alig, 3700 milliárd forintra, a GDP mintegy 6,5%-ára csökken, mivel részben a válságkezelés áthúzódó hatásai, de legalább annyira a 2022. évi választásokra való felkészülés miatt, az EU-transzferek megelőlegezésével hiányzik a deficitcsökkentési ambíció.

A folyó fizetési mérleg a 2019. évi keresletélénkítő gazdaságpolitika következményeként negatív volt, ami a belföldi felhasználás kényszerű tavalyi csökkenése következtében 2020-ban minimális, 0,1 milliárd euró aktívummá vált. Idén romlás várható, a magyar finanszírozási képesség azonban a várhatóan beáramló EU-transzferek következtében tartósan pozitív marad.

A magyar adósságráta és a devizatartalék 2020-ban egyaránt emelkedett, idén stabilizálódásuk valószínű. //

A GKI prognózisai 2021-re	2018 (tény)	2019 (tény)	2020 (tény)	2021 szeptember	2021 december	2021 március
GDP termelés	105,4	104,6	95,0	104,5	103,7	104,3
Mezőgazdaság (1)	104,1	100,4	93,3	100	100	104
Ipar (2)	103,3	104,1	95,2	104	104,5	106
Építőipar (3)	115,1	113,0	90,6	108	105	107
Kereskedelem (4)	110,8	110,8	101,4	–	–	104
Szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás (5)	104,7	106,5	67,8	–	–	92
Szállítás és raktározás (6)	106,5	105,2	83,4	104	104	106
Információ, kommunikáció (7)	110,4	108,8	106,2	105	105	106
Pénzügyi szolgáltatás (8)	104,9	108,1	103,5	103	102	103
Ingatlanügyletek (9)	104,5	98,9	94,6	105	100	99
Szakmai, tudományos, műszaki tevékenység (10)	109,6	106,5	92,7	107	107	107
Közigazgatás, oktatás, egészségügy (11)	100,9	100,3	96,3	102	102	103
Művészet, szórakoztatás (12)	107,6	106,5	90,3	105	105	103
Magnövekedés (2)+(3)+(4)+(5)+(6)+(7)+(8)+(9)+(10)	106,8	105,9	93,1	105	104	103
GDP belföldi felhasználás	107,1	106,0	97,3	104,5	103,3	105
Egyéni fogyasztás	104,5	104,2	97,4	103	103	103,5
Állóeszköz-felhalmozás	116,4	112,2	92,7	107	104	106
Export (áruk és szolgáltatások)	105,0	105,8	93,3	107,5	107,5	107,5
Import (áruk és szolgáltatások)	107,2	107,2	96,1	107,5	108	108,5
Fogyasztói árindex (előző év = 100)	102,8	103,4	103,3	103,8	103,5	103,9
Munkanélküliségi ráta (éves átlag)	3,7	3,5	4,1	4,5	4,5	4,1
Államháztartási egyenleg a GDP százalékában (ESA)	–2,3	–2,0	–8,1	–5	–7	–6,5
Folyó fizetési és tőkemérleg egyenlege						
Milliárd euró	3,4	2,0	2,8	1	1,5	2,5
GDP százalékában	2,5	1,4	2,1	0,7	1,1	1,7

Forrás: KSH, GKI

GKI raises growth forecast

Thanks to better results in the 4th quarter of 2020 and the relatively favourable changes in business confidence in early 2021, GKI raised its 2021 growth forecast by 0.6 percentage point to 4.3 percent. GKI says the level of employment and unemployment will stay more or less the same in 2021. Real wages will increase by 2 percent, consumption will grow by 3.5 percent and the level of investment will elevate by 6 percent.

Fiscal deficit will reduce but will remain very high, 6.5 percent of the GDP after last year's 8.1 percent. Inflation will speed up from 3.3 percent in 2020 to 3.9 percent. The forint's weakening will continue, so after HUF 351 in 2020 one euro will cost HUF 365 in 2021.

Last year consumption was down 2.6 percent, but in 2021 it has the chance to grow by 3.5 percent. Hungary still won't reach the 2019 investment level this year.

Although cheap money is available for the investment projects of companies, many businesses have decided to postpone their investments.

In 2020 the level of unemployment augmented by 0.8 percentage point to 4.1 percent. The 2020 budget deficit was HUF 5,549 billion, 15 times bigger than stipulated by the Budget Act; in 2021 it is expected to drop to HUF 3,700 billion. //

Márciusban 3,7%-kal nőttek az árak tavaly márciushoz képest

A KSH adatai szerint 2021. márciusban a fogyasztói árak átlagosan 3,7%-kal magasabbak voltak az egy évvel korábbinál. Az elmúlt egy évben a szeszes italok, dohányáruk és az üzemanyagok ára jelentősen emelkedett. A fogyasztói árak egy hónap alatt átlagosan 0,7%-kal nőttek.

Egy év alatt, 2020. márciushoz viszonyítva, az élelmiszerek ára 2,7, ezen belül az étolajé 21,3, a lisztté 8,2, a cukoré 7,6, a rizsé 6,8, a munkahelyi étkezésé 6,6, a tojásé 6,4%-kal emelkedett. A sertéshús ára 7,8, a sajté 1,9%-kal csökkent. A szeszes italok, dohányáruk átlagosan 10,3, ezen belül a dohányáruk 17,5%-kal drágultak. A járműüzemanyagok ára 17,7%-kal magasabb lett.

Egy hónap alatt, 2021. februárhoz viszonyítva, a fogyasztói árak átlagosan 0,7%-kal nőttek. Az élelmiszerek 0,4%-kal drágultak, ezen belül a tojás 2,7, az étolaj 1,6, a baromfihús 1,4%-kal többe, a száraztészta 1,3, a szalámi, szárazkolbász, sonka 1,1%-kal kevesebbe került. A szeszes italok, dohányáruk ára átlagosan 1,3%-kal nőtt, ezen belül a dohányáruké 2,1%-kal. A járműüzemanyagok ára 6,6%-kal lett magasabb.

2021. január–márciusban az előző év azonos időszakához képest a fogyasztói árak az összes háztartást figyelembe véve átlagosan 3,2, a nyugdíjas háztartások körében pedig 3,1%-kal emelkedtek. ///

March brought a 3.7-percent like-for-like price increase

According to the Central Statistical Office (KSH), consumer prices were 3.7 percent higher in March 2021 than a year earlier. Food prices grew by 2.7 percent if compared with last March. The price of cooking oil rose by 21.3 percent, flour cost 8.2 percent more and sugar became 7.6 percent more expensive. In comparison with February 2021 consumer prices grew by 0.7 percent on average, and food prices were up 0.4 percent. Egg's price elevated by 2.7 percent and cooking oil cost 1.6 percent more. ///

Február pánik nélkül

A KSH adatai szerint 2021. februárban a kiskereskedelem forgalmának volumene – a tavaly február végi (első) pánikvásárlási hullám eredményeként – a nyers adat szerint 5,6, naptárhatástól megtisztítva 5,9%-kal csökkent az előző év azonos időszakihoz képest. Az előző hónaphoz viszonyítva 1,2%-kal mérséklődött a kiskereskedelem forgalmának szezonális és naptárhatástól megtisztított volumene.

Februárban a nem élelmiszer-kiskereskedelemben 3,3%-kal, az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes üzletekben 3,5%-kal, az üzemanyag-kiskereskedelemben 10,4%-kal csökkent az értékesítés naptárhatástól megtisztított volumene az előző év azonos időszakihoz képest. Az élelmiszer-kiskereskedelem 76%-át adó élelmiszer jellegű vegyes üzletek értékesítési volumene 2,6%-kal, míg az élelmiszer-, ital-, dohányáru-szaküzleteké 1,6%-kal mérséklődött.

Az árucikkek széles körére kiterjedő, a kiskereskedelmi forgalomból 8,9%-kal részesedő csomagküldő és internetes kiskereskedelem volumene 26%-kal bővült, folytatva az évek óta tartó tendenciát.

2021. január–februárban a forgalom volumene – szintén naptárhatástól megtisztított adatok szerint – 3,9%-kal kisebb volt az előző év azonos időszakinál. Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemben 1,0, a nem élelmiszer-kiskereskedelemben 2,8, az üzemanyag-kiskereskedelemben 9,5%-kal csökkent 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. február	110,7	112,0	101,9	111,3	111,0
március	112,7	100,7	84,1	103,6	104,5
április	99,6	85,0	73,7	89,7	89,7
május	101,8	99,5	85,6	97,8	97,0
június	98,5	105,6	89,2	99,9	100,8
július	103,3	100,4	93,0	100,4	100,4
augusztus	99,8	100,5	95,4	99,2	98,8
szeptember	102,0	96,7	90,2	98,1	98,5
október	101,2	98,5	89,5	98,0	97,6
november	101,8	99,4	90,6	99,3	99,7
december	101,9	91,4	88,2	96,0	96,8
2020. január–december	103,0	99,6	90,1	99,7	99,8
2021. január	101,5	97,8	91,5	98,2	97,4
február	96,5	96,7	89,6	94,1	94,4
2021. január–február	99,0	97,2	90,5	96,1	95,9

Forrás: KSH

No buying frenzy this February

In February 2021 like-for-like volume sales in FMCG retail decreased by 5.9 percent if adjusted for calendar effects, due to the stockpiling craze back in February 2020. Compared with January 2021, volume sales were down only 1.2 percent. Stores selling mostly FMCG products are responsible for 76 percent of grocery sales and their performance worsened by 2.6 percent in volume. Food, drink and tobacco specialist shops saw their sales drop 1.6 percent. Mail order companies and online shops have an 8.9-percent share in total retail sales: their sales performance jumped 26 percent in volume. ///

A cégvezetők többsége csak 2022-től várja a normalizálódást

Noha 2020-ban a megkérdezett cégvezetők túlnyomó többsége a távoli munkavégzés végleges elterjedését prognosztizálta, a 2021 KPMG CEO Outlook Pulse kutatásában, ami már a pandémia harmadik hullámának tanulságait is magába foglalja, már sokkal óvatosabbak voltak.

Csak minden hatodik cégvezető nyilatkozott úgy, hogy csökkenteni fogják az irodaterületeiket, és csupán egyötödük (21%) kívánja az új munkatársakat zömmel távolról való munkavégzés keretében foglalkoztatni. Ez utóbbi arány jelentősen visszaesett a tavalyi 73%-hoz képest. Ugyanakkor kétharmaduk azt vallja, hogy ezeket a lépéseket csak akkor érdemes napirendre venni, ha már a kollégák legalább felét beoltották.

A kutatás tanulsága szerint a megkérdezetteknek közel a fele (45%) 2022 előtt nem tartja valószínűnek, hogy a normalitásba visszazökkenjen az üzlet. Ezzel ellentétben a válaszadók egyharmada (31%) szerint ez az idén még megtörténik. A járvány okozta változások 24%-uk szerint tartós módosulások az üzleti gyakorlatukban.

A környezeti (environmental), társadalmi (social) vagy irányítási (governance), azaz ESG-szemlélet meghatározóvá vált náluk. A vezérigazgatók 49%-a szigorúbb ESG-gyakorlat bevezetését tervezi. Szinte valamennyi megkérdezett (96%) nagyobb hangsúlyt kíván adni az ESG-programok társadalmi (social) elemére. //

Majority of company heads say things won't be back to normal before 2022

According to the 2021 KPMG CEO Outlook Pulse survey – which also provides information on the third wave of the pandemic – 45 percent of executives think that business operations will only be back to normal in 2022. However, 31 percent said this will already happen this year. 24 percent of managers opined: the changes generated by the pandemic will stay in their business practices.

The ESG (environmental, social and governance) business model for managing companies is becoming important. 49 percent of CEOs plan to introduce stricter ESG practices and 96 percent wish to put more emphasis on the social element of ESG programmes. //

Még mindig tarol a hagyományos magyaros ízvilág

Hódítanak a hazai, minőségi alapanyagok az élelmiszer-vásárlás során, a legújabb trend szerint pedig a hagyományos elkészítési módokat is újból felfedezzük. Egy téliszalámikat összehasonlító kutatásból az is kiderül, hogy a hagyományos, érlelt, füstös ízjegyek verhetetlenek a magyarok szerint.

A klasszikus és hagyományos ízek felé fordulásra mint újonnan hódító trendre a Kantar Hoffman friss trendkutatása hívja fel a figyelmet (Kantar Hoffmann-Bonafarm Márkastratégia-kutatás, 2020). Eszerint az étkezési és élelmiszer-fogyasztási trendeket befolyásoló négy tényező egyike a hagyomány és a megszokottság, az ismerős ízek, alapanyagok, eljárások felé fordulás. Ezt a trendet egy ún. „ellentrend" szülte, melynek gyökerei a rendszerváltás utáni időszakra nyúlnak vissza: ezekben az években volt ugyanis jellemző az, hogy a külföldi számított trendinek, egzotikusnak.

Természetesen ez az új fordulópont nem jelenti azt, hogy a különlegességek, egzotikumok már nem hódítanak, mindössze az figyelhető meg, hogy az újdonságot már a hagyományosban is egyre inkább megtaláljuk. Ilyen például az, hogy újból felfedezzük nagyszüleink tartósítási módszereit vagy a saját térségünkre jellemző alapanyagokat és ételeket. Ez alapján az is megfigyelhető, hogy a helyi alapanyagok és az ezekből elkészített ételek egyre inkább a minőség jelképeivé válnak. A hagyományos elkészítési-tartósítási eljárások, a természetes alapanyagok mellett pedig a helyi ízvilág (a tájjellegű ételekkel együtt) és a hagyományos húsfeldolgozás is a reneszánszukat élik napjainkban.

A Magyar Dietetikusok Országos Szövetsége szerint a „magyaros" ízvilág alatt elsősorban a gazdagon fűszerezett, azaz a paprikás, borsos, hagymás-fokhagymás ízeket, ízkombinációkat értjük, valamint általában zsírban gazdag elkészítési módokkal és alapanyagokkal dolgozunk.

A húsfogyasztási szokásokat elemezve az látszik, hogy gyakran kerül sertéshús a magyarok asztalára.

A 2019-es Európai lakossági egészségfelmérés (ELEF 2019) adataiból az is kiderül továbbá, hogy a lakosság egyharmadának (30%) kerül legalább naponta egyszer valamilyen feldolgozott húskészítmény (például szalámi, felvágott, szalonna, sonka vagy kolbász) az asztalára.

A magyaros ízjegyek kedveltségében egy másik kutatás újabb részleteket tárt fel. A PICK Szeged Zrt. és az InsightLab közös kutatása téliszalámikat vizsgált, és az ízek összehasonlításában részt vevők többsége egy „békebeli téliszalámi íz" mellett tette le voksát. Ez alatt a hagyományos ízvilágra, a kellően fűszeres és pikáns, ugyanakkor füstös és érlelt ízre utaltak. Az íz mellett pedig illatban is a füstös, nemespenészes illatot kedvelték a válaszadók, míg állagban, ha a termék kellően húsos. Az összehasonlításban ez mind közül a Szegeden gyártott téliszalámira volt messze a legjellemzőbb, melynek előállításában fontos szerepet töltenek be a hagyományos eljárások (füstölés, hosszan tartó érlelés, fűszerezés). //

Traditional Hungarian flavours still dominate

A recent brand strategy survey by Kantar Hoffman (commissioned by Bonafarm) has found that classic and traditional flavours are still in the heart of Hungarian consumers. The results say one of the four factors influencing dietary and food consumption trends is traditions and familiarity, with consumers turning to flavours and ingredients they are familiar with.

It is interesting that consumers can find the novelty factor in traditional foods too, e.g. we rediscover the food preservation methods of our grandmothers. Regional products and food ingredients are slowly but steadily becoming the synonym of quality, together with the foods made of them. Traditional processing and preservation methods are undergoing a revival, just like local flavours, for instance in the meat and meat product segment.

According to the Hungarian Dietetic Association (MDOSZ), when people talk about Hungarian-style flavours, they think of spicy – paprika, black pepper, onion and garlic – flavour combinations, and cooking methods and ingredients rich in fat. Hungarians definitely like to eat pork in various forms. The ELEF 2019 study revealed that 30 percent of Hungarians have some kind of processed meat (salami, cold cuts, ham or sausage) minimum once a day.

A study on winter salami products by PICK Szeged Zrt. and InsightLab has come to the conclusion that the majority of participants like the 'taste of winter salami made the traditional way' the most. The positive features they listed are most characteristic of the traditional winter salami made in Szeged. //

PLMA -hírek

PRIVATE LABEL MANUFACTURERS ASSOCIATION

Újra megrendezik a PLMA szakkiállítást Amszterdamban

A Saját Márkás Termékgyártók Szövetsége közzétette a 2021-es „World of Private Label" Trade Show új időpontját. Az ikonikus esemény december 14–15-én tér vissza az amszterdami RAI Kiállítási Központ csarnokaiba, Amszterdamba.

Az eseményt tavaly háromszor is újraütemezték, míg végül online került megrendezésre december elején. Idén május volt a céldátum, de a világjárványhoz kötődő rendelkezések miatt a rendezvény időpontja az év második felére, az utolsó hónapra tolódott.

Felfokozott várakozás

– Izgatottan várom, hogy újra személyes részvételű szakkiállítást tartsunk 2021-ben, még ha későbbre is csúszott, mint eredetileg terveztük. A PLMA egész csapata és a partnervállalatok is teljes elkötelezettséggel várják és üdvözlik a szakvásár visszatértét Amszterdamba – mondta Peggy Davis, a PLMA elnöke.

A PLMA közleménye szerint a show fizikai konfigurációs és biztonsági irányelvei mindenben meg fognak felelni az épp érvényben levő COVID-19 kormányrendeletnek és protokollnak. Extra széles folyosók, a standokon higiéniai eszközkészletek, a standok dizájnkialakítása is követi a szabályozókat, lehetővé teszi majd a távolságtartást is, biztonságos vendéglátás és étkezés garantálja majd a vírusvédelmet.

– A kiállítótereket teljes egészében az elrendelt közösségi távolságtartás figyelembevételével alakítjuk ki. Ugyanakkor a rendelkezésre álló terület maximalizálására törekszünk, hogy a lehető legjobb személyes élményt garantáljuk – magyarázta a terveket Peggy Davis.

Fenntarthatóság és klimatarianizmus

A fenntarthatóság a világjárvány hatására még erőteljesebb fókuszba került a PLMA LiveEU havi hírműsora szerint, sőt hatásos eszközzé vált az önazonosság, a megkülönböztetés, az imidzsépítés folyamatában a kereskedelmi vállalatok számára is. Klímasemlegesség, CO_2-kibocsájtás, élelmiszer-pazarlás, növényi alapú táplálkozás, biogazdálkodás, műanyagok felhasználása – számos területen van tennivaló, amiben a saját márkás gyártóknak is fejlődni és kapcsolódni kell.

A fogyasztók között egyre népszerűbb a Föld védelmét támogató, fenntartható étkezés, a klimatarianizmus. Egyszerűen olyan élelmiszereket vásárolnak, amelyek bizonyíthatóan környezettudatos, klímabarát alapanyagokból és technológiával készülnek. Kerülik a hús, a repülővel szállított termékek és a fűtött üvegházakból származó növények fogyasztását. Nem pazarolnak, és csomagolásmentes cikkeket keresnek, helyi termelőktől vásárolnak. Hisznek a kis lépések erejében, amelyek összeadódva nagy változásokat hozhatnak. ///

PLMA trade show to be organised again in Amsterdam

The Private Label Manufacturers Association (PLMA) has made public the new date for its World of Private Label trade show: the iconic event will return on 14-15 December 2021, in the RAI Exhibition Centre in Amsterdam.

Great expectations

PLMA president Peggy Davis told: she is very excited about finally organising a trade fair with physical presence again in 2021. She stressed that everything will comply with the COVID-19 regulations and protocols that will be in force at the time. The exhibition space will be designed with social distancing considerations in mind, and safe stand design and catering services will guarantee protection against the virus for visitors and exhibitors alike.

Sustainability and climatarianism

PLMA LiveEU, the monthly news programme of the association reported that sustainability has become even more important because of the pandemic. What is more, it is now something that retailers can use to differentiate themselves from competitors and to build their identities. A growing number of shoppers follow the climatarian trend, buying groceries that are proven to be made in an eco-friendly way, using climate-friendly production technologies and ingredients. These consumers also like to buy food from regional producers. ///

Rövid hírek

Egyre több kereskedő indítja el fenntartható, felelős gazdálkodásból származó saját márkás termékcsaládjait. A **Waitrose** felére csökkentette a saját márkás húsvéti tojások műanyag csomagolását. Az **Aldi UK** olyan geometrikus húsvéti tojásokat kínált, amelyeknek a hátulja lapos, így könnyebben, kevesebb csomagolóanyaggal kerülhettek a polcokra. A belga **Lidl** idén már 11 húsmentes húshelyettesítő terméket vezetett be választékába Veggie és Vegan termékcsaládjaiban. Franciaországban pedig a Lidl megjelent az első, növényi alapú műanyagból készült tejesdobozokkal.

Az **AgeCore** – a svájci Coop, a Colruyt, Conrad és Eroski európai beszerzési társulása – kapcsán, az Európai Márkaszövetség kezdeményezésére indított európai uniós vizsgálat kimondta, hogy a kereskedelmi szövetségek nem számítanak kartellnek, és nem élnek vissza gazdasági fölényükkel, sőt, hozzájárulnak a verseny és a hatékonyság fokozásához és az alacsonyabb fogyasztói árak eléréséhez.

Az **Ahold Delhaize** lánc mind a 11 országban túlszárnyalta forgalmi várakozásait, és összességében 74,7 milliárd eurós forgalmat ért el 2020-ban, ami 14,2%-os növekedést jelent a megelőző évhez képest.

A **Carrefour** az elmúlt 20 év legjobb teljesítményét mutatja fel 70,7 milliárd eurós forgalmával és 7,8%-os növekedésével.

A **Rewe** elérte a 75 milliárdos álomhatárt, történetének eddigi csúcseredményét, amihez nagyban hozzájárult a kényelmi cikkek nagykereskedője, a Lekkerland átvétele.

Belgiumban kiemelkedő az élelmiszerboltok száma, a 11,4 millió lakost idén év végére már 4000 üzlet szolgál ki, mert minden ott működő lánc növekedést tervez a következő időszakra. ///

News in brief

*More and more retailers roll out sustainable private label product ranges. **Waitrose** halved the plastic packaging of private label Easter chocolate eggs. This year **Lidl Belgium** unveils 11 meat alternatives in its Veggie and Vegan product lines. **Lidl France** debuted with the first milk carton made of plant-based plastic. Sales by **Ahold Delhaize** surpassed expectations in all of the 11 countries where the chain is present, reaching EUR 74.7 billion – a 14.2-percent growth in comparison with the previous year. **Carrefour's** performance is the best of the last 20 years, as sales have grown by 7.8 percent to EUR 70.7 billion.* ///

A magyar tenger kincse

Doktor Balaton címmel vadonatúj, teljes egészében magyar fejlesztésű, napi sorozatot indított a TV2 Csoport 2020 december végén. Balatonmeggyes nyugodt élete fenekestől felfordult, amikor dr. Balla-Tóth András a kis faluba érkezett. Ám nemcsak a sármos doktor, hanem a helyi vállalkozó, Leó által talált csodavíz körüli ügyletek is hoztak izgalmakat a korábban nyugodt településre. A sorozatban feltűnik a Jászai Mari-díjas, érdemes művész Voith Ági és a Nemzet Színésze címmel kitüntetett Kossuth- és kétszeres Jászai Mari-díjas Bodrogi Gyula is. A TV2 napi sorozata első évadának végére egyre több titokra derült fény. A meggyesiek még nem kapták vissza régi, nyugodt életüket, hiszen egyre nagyobb lett a feszültség, azonban nem kell sokat várni, és hamarosan újra nyomon követhetik a nézők az izgalmakkal teli napi sorozatot.

A Doktor Balaton az ország egyik legkedveltebb napi sorozata lett indulása óta. Első évadának 45 epizódja átlagosan 13,4%-os közönségarányt ért el a fő kereskedelmi célcsoportban (A18–59). A 4 évesek vagy annál idősebbek körében az epizódok átlagos nézőszáma meghaladta a 648 ezer főt, ami a tévénézők 14,7%-a, és ezzel az eredménnyel 1,7% ponttal múlta felül az RTL Klub azonos idősávját (13,0%).*

– Egy sikeres napi sorozat számos lehetőséget biztosít a hirdetők számára, főleg abban az esetben, ha még az adásba kerülés előtt, a forgatások kezdetén találkozik a sorozat tematikája az ügyfél kommunikációs terveivel. Amennyiben megismerjük a partner igényeit, olyan komplex csomagokat tudunk számára kialakítani, mellyel jól látható lesz, növelni tudja márka ismertségét és eladásait, könnyebben éri el kampány céljait.

A Csíki Sör és a Doktor Balaton már a forgatások kezdetén megtalálták a márka és a forgatási helyszínek közötti erős kapcsolódási pontot, így nem volt kérdés, hogy a termékmegjelenítés természetes környezetben tud megvalósulni.

Csikesz Erika
értékesítési igazgató
TV2 Csoport

A sorozat gyártója, a ContentLab profizmusa és rugalmas hozzáállása segített a kivitelezésben. A megjelenéseket a Csíki Sör támogatói üzenettel is erősítette, így egy igazán izgalmas és hosszú távú együttműködés jött létre, mely a műsor arculatához kiválóan illeszkedik – mondta Csikesz Erika, a TV2 Csoport értékesítési igazgatója.

– Nálunk, kisüzemi sörgyártónál kiemelkedően fontos szempont, hogy termékeink promotálásánál azt a valóban személyre és márkára szabott megjelenési formát találjuk meg, amely lehetőségeinkhez és céljainkhoz egyaránt tökéletesen illeszkedik. A világban kialakult pandémiás helyzet a mi lehetőségeinket is erősen korlátozta, de sziklaszilárdan hisszük, hogy kemény munkával, alapos tervezéssel, kreativitással és egy nyitott és kompromisszumkész partnerrel most is sikerre lehet vinni egy hosszabb távú együttműködést. Fontos döntési szempont volt az is, hogy a Csíki Sör márka imidzséhez hasonlóan, magas színvonalat képviseljen a kiválasztott műsor is, amelyben láthatja a termékeinket a fogyasztó. Egy sorozat indulásához csatlakozni számunkra újszerű élmény volt, hiszen cégünk történelmében ez volt az első ilyen eset, így nagyon vártuk a közös munkát és a sorozat elindulását.

A Magyarországon is népszerű csíkszentsimoni Csíki Sör Manufaktúrában gyártott kisüzemi, kézműves sörünket szerettük volna megmutatni egy olyan környezetben, ahol nemcsak a termék jelenik meg, hanem a fogyasztás öröme is érzékelhető, látható és hallható. Ahogy a termékeink előállításánál használt alapanyagoknál is fontos a természetesség, így söreink megjelenítésének formájánál, környezeténél is az – nyilatkozta Gerendás Dávid kreatív vezető, a Csíki Sör Magyarország képviseletében. (x)

Gerendás Dávid
kreatív vezető
Csíki Sör Magyarország

* Forrás: Nielsen Közönségmérés / TV2 Kutatás, Live+As Live adatok

A treasure of the Hungarian Sea

Doctor Balaton is the title of TV2 Group's fully Hungarian daily television series, which started at the end of December 2020. The story unfolds in the Lake Balaton – the 'Hungarian Sea' – region and it has been one of the most popular daily television programmes ever since: the 45 episodes of Season One had a 13.4-percent viewing rate in the main commercial target group (A18-59).

Erika Csikesz, sales director of the TV2 Group told: a successful daily series creates many opportunities for advertisers, especially if there is a connection between the theme of the programme and the customer's communication plans. Brewing company Csíki Sör and Doctor Balaton found this connection instantly, so product placement could be implemented naturally. Csíki Sör backed this product placement with commercial messages, which resulted in an exciting long-term partnership that suits the show's image very well.

On behalf of Csíki Sör Hungary creative director Dávid Gerendás spoke about how important it is for the craft beer company to promote their products in a way that suits the brewery and the brand the best. They wanted to present their beers in an environment where not only the product appears, but the joy of beer drinking is also visible. Natural ingredients are important in brewing and showing the products in a natural environment reflects this in the television series. (x)

A Lánchíd Klub vendégei voltak: **a PwC szakemberei**

Töretlen optimizmussal 2021-ben

A Lánchíd Klub áprilisi ülésének résztvevői a PwC szakértőinek online előadásait hallgathatták meg. Mekler Anita, a PwC cégtársa a vállalat évi CEO-felmérésének eredményeit elemezte, Dr. Szűcs László, a PwC Legal tagja többek között a HR-folyamatok és a GDPR viszonyát, valamint az e-kereskedelem adatkezelésekkel kapcsolatos jogi problémákat boncolgatta, míg Perger Júlia, a PwC CEE stratégiáért és transzformációért felelős csapatának menedzsere a járványnak a cégek stratégiájára tett hatását vette górcső alá.

Szerző: Gyarmati Orsolya

A PwC vezérigazgatói felméréséből kiderült, hogy a járvány ellenére az idei év tekintetében mind a magyar, mind a globális vállalatok vezetői annyira optimistán nyilatkoztak a világgazdaság növekedési ütemének gyorsulása kapcsán, amilyenre még nem volt példa a PwC-felmérések egy évtizedes történetében. Ebben a témakörben tavaly extra pesszimizmus jellemezte a válaszadókat, ami azért érdekes, mert a 2020-as évre vonatkozó interjúk 2019 novemberében készültek, jóval a COVID megjelenése előtt. Újabb kontraszt, hogy ennek ellenére a vállalatvezetők saját bevételeiket illetően 2015 óta töretlenül optimisták – a válaszadók több mint 80%-a minden évben folyamatos növekedést prognosztizált.

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

A PwC arról is megkérdezte a CEO-kat, melyek idén azok a gazdasági, társadalmi, üzleti kockázati tényezők, amelyekkel számolniuk kell saját iparágukon belül. Idén természetesen a pandémia került az első helyre, s ez okozta a legnagyobb aggodalmat mind a hazai 241, mind az 1779 külföldi felső vezető körében. Második helyre a sokéves trendhez híven ismét a szakemberhiány került, ami az elmúlt öt évben mindig vezető helyet foglalt el.

Mekler Anita a növekedési kilátásokra nézve potenciálisan kockázatot jelentő tényezők listájában a 2020-as és 2021-es válaszok közötti különbségeket elemezve a munkaerő romló egészségügyi állapotát, a félrevezető tájékoztatást, az ellátási láncban keletkezett zavarokat, a válsághelyzetre való felkészülést és a növekvő adóterheket emelte ki: ezeknél a tényezőknél komoly ugrás figyelhető meg 2021-ben, s mindegyik köthető a pandémiához.

Mekler Anita
cégtárs
PwC

A kifejezetten az FMCG-szektorhoz intézett kérdés kapcsán, amely azt tudakolta, melyek azok a fogyasztói viselkedések, amelyeket leginkább figyelembe kell venni, ha hosszú távon terveznek a cégek, a hazai válaszadók 86%-a egyértelműen az e-kereskedelmet jelölte meg, de globálisan is toronymagasan vezetett az e-commerce. A felső vezetők számára kiemelt stratégiai célkitűzés a digitális transzformáció. Érdekes módon a kiberbiztonság és az adatvédelem fejlesztésére a CEO-knak csak kicsit több mint a fele fektetne, míg ez az arány külföldön 72%.

A digitális transzformáció hatása két jogterületre

Szűcs László, a PwC Legal tagja a digitális transzformáció kapcsán beszélt a HR-folyamatok átalakulásáról. A szakember a digitális térben működő HR-folyamatokat egy netbankhoz hasonlította, ahol a munkavállaló online fiókján keresztül elérhet minden olyan utasítást, szerződést, belső normát, szabályzatot, amelyeket a munkája során be kell tartania, és amelyen keresztül – egy egyszerű azonosítást követően – olyan „ügyleteket" intézhet, mint például a szabadság igénylése vagy a munkáltatói igazolások kiállítása.

Az új Munka Törvénykönyve pragmatikusan határozza meg az írásbeliség fogalmát, így ha a munkáltató e-mailben küld egy megállapodástervezetet a munkavállaló részére, és a munkavállaló arra igennel válaszol, úgy a felek levelezését a felek között létrejött írásbeli megállapodásnak kell tekinteni. Ennek révén akár a munkavállaló teljes HR-életpályája átirányítható egy digitális platformra, és teljes körben felszámolható lesz a papíralapú adminisztráció.

A webshopszabályozással kapcsolatban Szűcs László úgy fogalmazott: a jelenlegi magyar szabályozási környezet esetenként nagyon távol áll a technikailag rapid módon fejlődő e-commerce-től. A Polgári Törvénykönyv ugyan jól meghatározza a távollévők közötti ügyletek feltételeit vagy a fogyasztói szerződés szabályait, azonban esetenként olyan alapkérdéseket kellene pontosítani például, mint az írásbeliség fogalma az elektronikus platformon történő kommunikáció vagy az irányadó fogyasztói jogok érvényesítése határon átnyúló ügyletek esetén.

A GDPR és a webshopok kapcsán Szűcs László elmondta, hogy az elmúlt években alapvető változáson ment keresztül a működési modell. Napjainkban már nem a fogyasztó megy a webshopba, hanem a webshop megy a fogyasztóhoz. Egy egyszeri webshopjelenlét olyan „digitális lábnyomot" hagy, melynek

A Lánchíd Klub küldetése az élelmiszer-gazdaság jövőjének támogatása. Ennek egyik pillére, hogy megalapította a Lánchíd Alapítványt, amely hátrányos helyzetű középiskolásoknak nyújt anyagi és mentori segítséget felsőfokú tanulmányaik elvégzéséhez. www.lanchidklub.hu

felhasználásával a kereskedelmi cégek folyamatosan és szisztematikusan utánkövetik a fogyasztót, és a különböző virtuális platformokon személyre szabott ajánlatokkal keresik meg. Ennek – az esetenként agresszív – gyakorlatnak a lételeme a profilozás, amely viszont csak abban az esetben lehetséges, ha a bevont szereplők a GDPR-ban részletesen meghatározott előfeltételeket teljesítik. Az ún. big tech cégek jelenlegi gyakorlatával kapcsolatosan szinte az egész világon új, korlátozó szabályok bevezetésén gondolkodnak. Megpróbálják a szociális platformként indult, mára első számú hirdetési csatornává alakult cégek működését és adatkezelési gyakorlatát a fogyasztói érdekekhez igazítani. Az elkövetkező 3-5 évben részletes szabályok várhatóak az agresszív kereskedelmi gyakorlat tilalmáról, illetve az adattranszfer transzparenciafeltételeiről.

Amikor már az egy óra is kevés...

Perger Júlia, a PwC CEE stratégiáért és transzformációért felelős csapatának menedzsere a járványnak a cégek stratégiájára és a minket körülvevő környezetre tett hatásait elemezte. A pandémia kapcsán rendkívüli módon felértékelődött az e-kereskedelem, a videókonferencia-platformok és a higiéniai termékek piaca. A készpénzes fizetésről digitális eszközökre váltottunk, mert ezt tartottuk biztonságosabbnak.
Számos dolog az otthonlét miatt nyert új értelmet, például az e-sport vagy az online befektetések, de ezzel párhuzamosan olyan trendek váltak újra népszerűvé, mint a kertészkedés vagy a csináld magad-típusú tevékenységek. Azok a vállalatok tudtak sikeresek maradni, amelyek gyorsan alkalmazkodtak az új helyzethez akár azért, mert egyszerű/diverzifikált ellátási láncokkal rendelkeztek, és/vagy mert már volt e-kereskedelmi platformjuk.

Perger Júlia
CEE stratégiáért és transzformációért felelős csapatmenedzser PwC

A fogyasztói szokások többek közt azért alakultak át, mert az emberek sok mindent átértékeltek a járvány hatására. Különböző magyarázatokat kerestek, épp ezért előtérbe került a biztonság, a felelősségvállalás, a spiritualitás és a fenntarthatóság témaköre. A legnagyobb kihívás a vállalatok számára ebben a helyzetben az, hogy két helyen kellett helyt állni, hiszen a fogyasztói szokások és a cégek belső működése egyszerre változott meg.
Míg 2018-ban a fogyasztói elvárás az volt, hogy a rendelt termék legfeljebb öt napon belül megérkezzen, addig a quick-commerce-en belül még öt óra is soknak számít. Az ételkiszállítással foglalkozó cégek esetében már a COVID előtt is elvárás volt, hogy a fogyasztó egy órán belül megkapja a rendelt ételt. Több ilyen cég vezérigazgatója nyilatkozta azt, hogy a COVID hatására bekövetkezett 100%-os növekedés nem jelentett számukra olyan nagy kihívást, mert megvoltak az alapfolyamatok, amelyekre tudtak építeni. Sok ilyen vállalat felismerte az ebben rejlő lehetőségeket, hiszen, ha ételt ki tudnak szállítani 1 órán belül, akkor bármi mást is házhoz tudnak vinni.
A PwC kutatása szerint a home office-ban dolgozók körében sokkal gyakoribb lett az online vásárlás. Itt jön be az AI szerepe és az adatelemzés fontossága, hiszen az e-kereskedelemhez nemcsak az kell, hogy gyors és megbízható legyen a kiszállítás és a fizetés, hanem az is, hogy a vállalatok képesek legyenek arra, hogy a különböző fogyasztói csoportokat már ne csak demográfiai alapon különböztessék meg, hanem attól függően is, hogy otthon dolgoznak-e, vagy bejárnak a munkahelyükre, hiszen a két csoportnak nagyon eltérőek a vásárlási szokásaik, ezért különböző ajánlatokkal kell őket megcélozni.
Fogyasztói oldalon a biztonság felülírta a fenntarthatóságot. Azok közül, akik korábban csomagolásmentesen vásároltak, most sokan újra visszatértek a csomagolt termékekhez, mert ezt érezték biztonságosnak. Megnőtt az árérzékenység, csökkent a márkák iránti lojalitás, a vállalatok pedig két tűz közé kerültek: azt a stratégiát kövessék-e, amiben ott vannak a fenntarthatósági vállalások, vagy küzdjenek a túlélésért? Perger Júlia szerint összességében elmondható, hogy a válság és a likviditási problémák ellenére a CEO-k a korábbiaknál sokkal nagyobb arányban tartották fontosnak a fenntarthatósági törekvéseket. //

> A jelenlegi magyar szabályozási környezet nagyon távol áll a technikailag rapid módon fejlődő e-commerce-től.

With resilient optimism in 2021

At the April meeting of the Chain Bridge Club the experts PwC gave online presentations.
PwC partner Anita Mekler analysed the results of the company's annual CEO survey. This study revealed that in spite of the pandemic, both Hungarian and international executives are more optimistic about the growth rate of the world economy than ever before.
Anita Mekler said: PwC asked CEOs about the biggest risks in their own sectors. This year the pandemic was the No.1 concern for the 241 Hungarian and the 1,779 international CEOs. Lack of experts was named second – this was among the leading risk factors in the last five years.
The survey asked the representative of the FMCG sector: Which are those consumer behaviours that companies need to calculate with in the long run? 86 percent of Hungarian CEOs named e-commerce and at global level this was the answer the most CEOs gave, too. One of the main strategic objectives for executives is digital transformation. It is interesting that only a little more than 50 percent of Hungarian managers plan to invest in cyber security, while this proportion is 72 percent abroad.

The impact of digital transformation on two legal fields

László Szűcs, a member of PwC Legal spoke about the changes in HR processes in connection with the digital transformation. He compared the HR processes that are taking place online to internet banking, where the employee has access to all instructions, contracts and internal rules they must comply with and use in their work.
Mr Szűcs told about the rules and regulations referring to online shops: the legislative background is sometimes very far from the actual situation in the rapidly developing e-commerce market. As for the relationship between GDPR and online shops, these days it isn't the consumer who visits the online store, but the online store goes to the consumer. Once a customer visits an online shop, they leave a 'digital footprint' that retailers can use to monitor their online whereabouts, making personalised offers to them on different platforms. This activity is based on profiling, which is only allowed if the actors involved meet strict and detailed GDPR criteria.

When one hour is too much time…

Júlia Perger, a manager of PwC's CEE strategy and transformation team analysed the influence of the pandemic on the strategies of companies and on the world around us. The value of e-commerce, video conference platforms and the hygiene product market increased. Consumers switched from cash to digital payment, because they think it is safer. Those companies could remain successful that were able to adapt to the new situation quickly. Consumption habits changed because people re-evaluated many things due to the pandemic. Back in 2018 shoppers wanted the products they ordered online to arrive within five days. Today in quick commerce even five hours are considered to be too many. As for food delivery businesses, it was a consumer expectation already before the COVID-19 pandemic to get their food in less than an hour. Many of these companies have realised in the pandemic period: if they can deliver food within 1 hour, they can also take anything else to shoppers' doors. //

Adója 1%-ával Ön is támogathatja a közhasznú Lánchíd Alapítványt és nehézsorsú diákjainak tanulmányait.
Adószám: 18744602-1-41 • További információ: lanchidalapitvany.hu

Elindult a Trade magazin Business Podcastja, a Future Talks Krizsó Szilviával

„Aki ész nélkül nyomja a gázpedált, az rosszul jön ki ebből”

FUTURE TALKS BUSINESS PODCAST Krizsó Szilviával

...mondta Jaksity György, a Concorde igazgatóságának elnöke, a Future Talks, vagyis a Trade magazin új podcastsorozatának első vendége, akivel Krizsó Szilvia beszélgetett. Az alábbi cikkben csak részleteket közlünk a beszélgetésből, a teljes interjú megtalálható a futuretalks.hu oldalon

Szerző: Gyarmati Orsolya

***Krizsó Szilvia:** – Az, hogy az operatív vezetésből egy évtizede hátrébb léptél, üzletileg mennyit adott a cég értékéhez?*

Jaksity György: – Ez egy tudatos döntés volt, két céllal: amikor 12 éve leültünk átbeszélni ezt, az egyik szándékunk az volt, hogy fékezzük a céget. Nem fizikailag, idegileg, szellemileg nem tudtuk követni, ami történik, de előtte 16 éven keresztül éjjel-nappal kézi vezérléssel irányítottuk, és nem akartuk, hogy a cégnek az jelentse a korlátját, hogy hogyan gondolkodunk, mennyire vagyunk energikusak, innovatívak. A Concorde egy magyar magáncég, amely ugyan az egész világon dolgozik tőzsdéken, befektetőkkel, ügyfelekkel, de alapvetően egy relatíve kis magyar manufaktúra. Kicsi alatt értem, hogy a Concorde Értékpapír és leányvállalataiban dolgozik 200 fő, de ez nem elég nagy ahhoz, hogy hierarchia épüljön ki. Ráadásul nekünk az a filozófiánk, hogy a cég inkább szellemi műhely, mint egy politikai szülemény, egy hierarchizált, merev vállalati struktúra.

Jót is tett, hogy így építettük fel, tehát, ha előrejutást szerettünk volna biztosítani a kollégáknak, nekünk kellett félreállni, hogy a legfelsőbb vezetői posztokra is feljöhessenek – ez a folyamat nagyon szépen lezajlott az elmúlt 12 évben.

***K. Sz.:** – Ebből a szempontból 42 évesen meghaladtad a korodat, mert rájöttél, hogy most kell hátralépni, mert nem biztos, hogy fogod érteni azokat a változásokat, amelyeket a nálad fiatalabb vezetők igen…*

J. Gy.: – Mi nem attól féltünk, hogy nem értjük a körülöttünk lévő világot, mert akkor fogadtunk volna ápolókat, hogy gondoskodjanak rólunk, hanem azt láttuk, hogy eljön az az idő, amikor nem fogjuk érteni, és ehhez fel kell építeni az átmenetet ügyfelekkel, munkatársakkal, részvényesekkel. Egy vállalat akkor működik jól, ha ez a „szentháromság”, ez a három csoport boldog, és ez nem egyszerű, ahogy az átmenet sem az. Mi előbb léptünk, sem mint, hogy nyomás lett volna rajtunk. Az ember mosolyog azon, hogy a mai 30 évesek, amikor huszonévesek voltak, kinevettek minket, de most meg őket nevetik ki a tizenévesek. Számukra egy huszonéves kőkorszaki maradvány.

Minden hétfőn 17 órakor Future Talks Krizsó Szilviával! A Jaksity Györggyel készült beszélgetés bármikor visszanézhető, meghallgatható

***K. Sz.:** – Te hogyan tartasz lépést a most zajló változásokkal?*

J. Gy.: – Mint pénzügyi cég, mindenről kell tudnunk mindent. Ahhoz, hogy az ember bármely ágazatban otthon legyen, nem elég a napi folyamatokat követni, vagy akár többéves előrejelzések alapjául szolgáló elemzéseket írni vagy olvasni: jó, ha az ember körüljárja a témákat. Mindig is foglalkoztatott az egészségügy mint ágazat, fel sem tudnám sorolni, hogy csak az elmúlt évben hány könyvet olvastam az egészségiparról, az élettudományokról. Most olvasom Doudna könyvét, aki tavaly Nobel-díjat kapott a CRISPR génszerkesztési technológiáért. Ő volt az, aki ezt a technológiát kimondottan az emberi génszerkesztés lehetőségeire vonatoztatva vizsgálta. Nagyon érdekel a tudománytörténet, ma semmiről nem lehet úgy olvasni, hogy az ember ne nézze végig honnan indult. Még nem volt köztudomású, hogy világjárvány van, amikor elkezdtem olvasni egy virológiáról szóló könyvet. Akkor már érkeztek hírek arról, hogy Kínában valami történik. Februárban kész volt a forgatókönyvem, hogy óriási baj lesz a gazdaságban, és ez érinteni fogja a piacainkat is.

***K. Sz.:** – Bejött ez a forgatókönyv?*

J. Gy.: – Tökéletesen. Mindig azt gondoljuk, hogy racionálisak vagyunk, pedig nem. Tavaly február 19-én futottak ki azok a kontraktusaim, amelyekkel a portfóliómat levédtem. Eltelt pár hét, belekerült pármillió forintomba a levédés, és azt gondoltam, biztosan megint én vagyok a pesszimista, aki rémeket lát, nem lesz semmi baj, van valami járvány, de ilyen már sokszor volt korábban, az is Kínából indult, de nem ért ide… híres utolsó szavak… február 19-e volt, az utolsó nap, mielőtt elkezdett összeomlani a tőzsde, és március 19-ig omlott. Ezért nehéz tudatosnak lenni, objektívnek, racionálisnak, mert emberek vagyunk, hála Istennek, és befolyásolnak az érzelmeink. Ezt tudja a média, a politika, és dolgozik vele, ki-ki a maga hasznára. Van egy szint, ami még etikus, és van, ami már nem, vagy kimondottan bicskanyitogató. Utóbbiból is kapunk elég gyakran.

Persze ez mindenkinek részben a saját felelőssége is, hogy legyen észnél, nem kell mindent elhinni, de ebből a szempontból az internet újfajta demokráciát hozott, hiszen bárki ingyen hozzáférhet bármilyen infóhoz. Talán ez is kinyit új kapukat, de ehhez kell egy akarat, egy bizonyos szintű éberség, egy képesség az értelmezésre, ami nehéz, főleg egy olyan országban, ahol a lakosság nagyon magas százaléka funkcionális analfabéta.

***K. Sz.:** – Mi vár ránk, lehet-e tudni, ha most gazdaságpolitikai szemmel nézzük, 5-10 év múlva? Mire számítasz? Milyen környezetben leszünk?*

J. Gy.: – Ez az év a visszapattanásról szól. Ahol végig nagyon szigorún vették az intézkedéseket, a Távol-Kelet országaiban, Óceániában, Új-Zélandon, Ausztráliában, ott vakcina nélkül is viszonylag jól állnak. Ha volt egy megbetegedés, lezárták a várost, viszont mindössze 20-30 ember halt meg. Nálunk elhunyt 20 ezer, ezzel sikerült a dobogó közelébe felküzdenünk magunkat, és Európában is hasonlóak az arányok. Ahol nem voltak ilyen szigorúak az intézkedések, de időben észbe kaptak, hogy a vakcinákat le kell kötni, mert nem lesz elég (Izrael, USA, Nagy-Britannia), ott a vakcina segítségével lehetett időt és emberéletet nyerni. A két rossz keveréke, amikor sem a korlátozások nem időben és nem jól történtek, és oltóanyagból sincs elég – ez Európa.
E különbségek miatt más-más ritmusban ugyan, de a világ országai idén és a jövő év során nagyrészt vissza fogják szerezni az elveszett gazdasági teljesítményt. Ebben az évben és 2022 első félévben mindenki visszatér a 2019-es szintre. Pörgessük vissza a naptárt 2019 végére: egy akkor tíz éve tartó fellendülésnél tartottunk, ami 2009-ben indult a nagy pénzügyi válság után. Az USA elöl volt, Európa pedig erősen lemaradva kullogott utána, és jóval alacsonyabb növekedéssel töltötte ezt az évtizedet.
Mint minden válság, úgy ez a járvány is rámutat arra, hogy a jobban összerakott szerkezetek jobban bírják a nyomást. A nagy kérdés az, hogy a járvány „megcsinálta-e" azt a nagy tisztítást, amit a recessziók mindig elvégeznek pár évtized fellendülés után, vagy ezt nem ússzuk meg, és jön egy újabb gazdasági lassulás?

***K. Sz.:** – Hogy érdemes tartalékolni? Hogy lehet erre felkészülni?*
J. Gy.: – Az anticiklikus gazdaságpolitika az aranyszabály. Ez azt jelenti, hogy jó években a költségvetésnek csökkentenie kell a gazdaságra kifejtett hatását az államadósság csökkentésével, alacsony deficittel vagy akár nullás egyenleggel, és nem szabad gerjeszteni a gazdaságnövekedést, hiszen ezt a privátszektor maga is megteszi. A monetáris politikának magasabb kamatokkal kell működni, ahogy egyre erősebb a gazdasági növekedés, egyre szigorúbban értelmezett monetáris politikát folytatni, és amikor jön a lassulás, vagy egy válság, van honnan kamatot csökkenteni, van hova a jegybankok mérlegeinek növelésével pénzt pumpálni a gazdaságba, a költségvetésnek van honnan megint eladósodnia, hiszen kihasználta a jó időket, amikor magas adóbevételek voltak, nem volt szükség jelentős költségvetési kiadásnövelésre. Ez egy folyamatos játék. Itt most szigorítunk, és amikor baj van, be tudunk lépni segíteni. //

Trade magazin launches Business Podcast: Future Talks with Szilvia Krizsó

'Those who step on the gas too hard will come out of this badly' …said György Jaksity, chairman of the board of directors at Concorde, the first guest in Trade magazine's new podcast series, Future Talks. In the following you can read parts of the interesting conversation with Szilvia Krizsó, but the full interview can be found at the futuretalks.hu website.

Szilvia Krizsó: – You took a step back from operative management a decade ago. How much did this add to the company's business value?

***György Jaksity:** – It was a conscious decision: 12 years ago we decided to slow the company down a bit, mentally we were unable to keep track of what was happening after 16 years of doing that night and day. Concorde and its affiliates employ 200 people, we are a relatively small company on the world stage. There is no rigid hierarchy at us, so some of us had to step off the scene if we wanted young talents to fill higher positions.*

K.Sz.: – In this respect you played a pioneering role, as at the age of 42 you realised the time had come to give room to others, because it couldn't be guaranteed that you would understand the changes that managers younger than you were likely to…

***J.Gy.:** – We weren't afraid of not understanding the world around us, we simply saw that the time would come when this happens, so we decided to make the transition in cooperation with customers and colleagues.*

K.Sz.: – How do you keep up with the changes taking place now?

***J.Gy.:** – Being a financial and capital market company, we must know everything about everything. I have always been interested in healthcare and I couldn't list how many books I read about the health industry and health sciences in the last few years. It wasn't common knowledge yet – although news was already reaching us from China – that there was a pandemic, when I started reading a book on virology. By February 2020 I already made a scenario for the economic troubles that were coming.*

K.Sz.: – Did your scenario prove to be right?

***J.Gy.:** – Perfectly. My contracts for deals protecting my portfolio were completed by 19 February 2020. It cost me a couple of million forints to take these steps and I was wondering: Am I too pessimistic and will there be no trouble at all? There had been epidemics starting in China many times earlier that finally never reached us…Stock exchanges started collapsing the next day and this continued until 19 March.*

K.Sz.: – What is waiting for us from an economic policy perspective 5-10 years from now?

***J.Gy.:** - 2021 will be about bouncing back. Due to the differences in managing the pandemic and the success rates of these differing strategies, the countries of the world will return to the level of their pre-pandemic economic performance at various times this year and the next. Everyone will reach the 2019 level in 2021 and 2022. Like every crisis does, this pandemic showed: better constructed structures can cope with bigger pressure. The big question is whether the pandemic took care of the necessary cleansing that usually recessions do.*

K.Sz.: – What is the best way of making reserves? How can you prepare for this?

***J.Gy.:** – The golden rule is countercyclical economic policy. This means that in good years the state budget needs to reduce its impact on the economy by cutting state debt, and it mustn't boost economic growth because the private sector will do it anyway. Monetary policy must use higher interest rates, and as the economic growth is strengthening, a stricter monetary policy is required. When the slowdown or a recession finally occurs, interest rates can be cut because they are high, monetary banks can pump money into the economy and the state budget has room to get indebted again.* //

Future Talks Krizsó Szilviával

Vágyott már arra, hogy egy időgépbe ülve tisztán lássa a jövőt? Hogy tudja, mit kell most tennie, és mit kell elkerülnie ahhoz, hogy hosszú távon elégedett és sikeres legyen mind szakmailag, mind a magánéletében? Gondolt már arra, hogy jelenbeli döntései milyen hatással lesznek jövőbeli kilátásaira?
Ha igennel válaszol ezekre a kérdésekre, hallgassa a Future Talksot, a Trade magazin Business Podcastját! – Beszélgetés víziókról, trendekről, gazdasági és emberi tényezőkről kötetlenül és közérthetően. Krizsó Szilvia, Pulitzer-emlékdíjas újságíró ismert és elismert üzletemberekkel, tudósokkal és szakértőkkel hétről hétre közelebb hozza a jövőt.
A podcast 2021. április 19-i indulását követően, minden héten hétfőn, 17 órától érhető el az új adás, de bármikor visszanézhetők a korábbiak.

Keresse a Future Talks business podcastot a Spotify-on, YouTube-on, SoundCloud platformokon, valamint a Trade magazin Facebook-oldalán, a trademagazin.hu és a futuretalks.hu oldalon. //

Future Talks with Szilvia Krizsó

Have you ever thought about using a time machine to see the future? If your answer to this question is yes, then listen to Future Talks, Trade Magazin's Business Podcast. Pulitzer Memorial Award winner journalist Szilvia Krizsó brings the future closer, together with famous and successful businessmen, scientists and experts. The podcast series starts on 19 April 2021 and there will be a new episode every Monday at 17.00. You can find the Future Talks podcast at Spotify, YouTube, SoundCloud, on Trade magazin's Facebook page, at trademagazin.hu and futuretalks.hu. //

A cikket támogatta a fész 1989

Érthetően az élelmiszeripari támogatásokról

Magyarország uniós tagságának negyedik pénzügyi ciklusába lépünk hamarosan, jelenleg a nemzeti agrártámogatási programok tervezése zajlik. A feladat stratégiai megközelítést igényel: fel kell tárni, hogy a korábbi időszakok támogatási elképzelései közül mely fejlesztési irányokat érdemes folytatni és mely hiányosságokat szükséges javítani. Ezzel egyidejűleg ki kell tekinteni a globális élelmiszerpiac folyamataira és trendjeire annak érdekében, hogy a hazai élelmiszer-feldolgozók eséllyel vegyék fel a versenyt regionális és globális versenytársaikkal.

Vendégszerző:
Vörös Attila
ügyvezető igazgató
FÉSZ

Mindeközben figyelemmel kell lenni arra a tényre is, hogy korunkban az emberiség élelmiszer-ellátásának egyszerre kell megfelelnie három fő kihívásnak: garantálnia kell az élelmezés és egészséges tápanyagellátás biztonságát, az agrárgazdaság fenntartható fejlődését és a környezeti fenntarthatóságot. Emellett az agráriummal szemben támasztott társadalmi és politikai elvárások soha nem látott mértékben váltak összetetté az elmúlt időszakban, és ezt a jelenséget a világjárvány egyértelműen felerősítette.
A megoldandó probléma tehát igen összetett, így a nemzeti támogatási programok tervezésekor talán most még a korábbiaknál is fontosabb komplex megoldásokban és szinergiákban gondolkodni.

Milyen támogatási források állnak jelenleg rendelkezésre az élelmiszeripar számára ebben, és milyen változások szükségesek a következő ciklusban?

Az Unió pályázati kiírásaiból az élelmiszergyártók eddig csak korlátozottan juthattak forrásokhoz egyrészt az ún. Annex I[1] kitétel, másrészt a vállalkozások méret szerinti lehatárolása miatt. A Vidékfejlesztési Program (VP) pályázataihoz alapvetően azok férhetnek hozzá, akik az Annex I. listáján szereplő termékeket állítanak elő. Ebből a körből azonban számos nagyobb hozzáadott értéket tartalmazó, feldolgozott élelmiszer kiesik. A GINOP pályázatai forrásaiért pedig csak a kkv-szektor szereplői indulhatnak, a nagyvállalatok nem.
Az új tervek szerint, a 2027-ig tartó uniós ciklusban jelentősen nőni fog a VP kerete, annak köszönhetően, hogy a nemzeti társfinanszírozás 15-ről 80%-ra emelkedik, tehát az állam sokkal nagyobb mértékben tesz hozzá saját zsebből az uniós forrásokhoz. Ezzel 2027-ig mintegy 4200 milliárd Ft kerete lehet a Vidékfejlesztési Programnak Magyarországon, amiből az élelmiszeripar számára 750 milliárd Ft juthat. Ez az összeg mintegy duplája annak, amit az előző pénzügyi ciklus alatt ítéltek oda az élelmiszergyártóknak. További jó hír, hogy az eddigi korlátozásokat szeretnék megszüntetni, így pályázhatnának majd a nem-Annex I. termékeket előállítók csakúgy, mint a nagyvállalatok. Tehát vállalatmérettől és terméktípustól függetlenül minden élelmiszergyártó előtt megnyílhatnak az uniós források!

Milyen közvetlen támogatási célokat javasol a magyar élelmiszeripar a következő ciklusban?

A magyar élelmiszer-feldolgozó ágazat teljesítménye az elmúlt évek során javuló tendenciát mutat, termelési értéke növekszik, azonban továbbra is nehézséget jelent, hogy a versenytárs tagállamok gyártóihoz képest le vagyunk maradva a korszerű, hatékony termelési eszközök és rendszerek terén. A sokszor kulcsfontosságúként emlegetett hozzáadottérték-mutatónk elmarad a szokásosan összehasonlításra kerülő országokétól; az egy főre jutó hozzáadottérték-mutatónk pl. negyede az osztrák, és alig több mint fele a lengyel értéknek.
Ráadásul az élelmiszerek előállítására vonatkozó jogszabályi előírások sok tekintetben szigorodtak vagy szigorodni fognak a közeljövőben, melyek jelentős terhet rónak a vállalkozásokra és komolyan befolyásolhatják a versenyképességüket. A világjárvány hosszú távon is megmaradó hatásai – akár az élelmiszerláncok működésére, akár a fogyasztói kereslet alakulására gondolunk – ma még biztosan nem meghatározhatók, de érzékelhetőek bizonyos változások mind a vállalatok stratégiája, mind a fogyasztási szokások alakulása terén. Ezekkel mind kalkulálni kellene a programok tervezése során.
A FÉSZ tagsága körében végzett felmérés alapján az élelmiszeriparban ma leginkább a termelési rendszerek, gépek modernizációjára van szükség, hogy a hazai gyártók olyan berendezése-

ket tudjanak termelésbe állítani, amelyekkel a minőség egyenletesen és hatékonyan tartható. Ugyanakkor a modern gépek üzembe állítása rendszerint magával von infrastruktúrafejlesztéseket is (pl. IT-rendszerek, technológiai és üzemi higiéniai fejlesztések). Fontos, hogy e kiegészítő projektelemek és a tervezési, előkészítési feladatok is megjelenjenek a támogatási programokban.
A korábbi gyakorlattal szemben nagyon fontos, hogy a kiírások ne tartalmazzanak kötelező létszámnövelést vagy megtartást.
Az uniós és társadalmi elvárásokkal összhangban a fejlesztési programnak a jövőben dedikáltan foglalkoznia kellene az élelmiszeripari csomagolások újrahasznosíthatóságának ösztönzésével, a logisztikai fejlesztésekkel (ahol különösen indokolt kooperációkban és szinergiákban gondolkodni).
Mivel számos szakágazatban jelentős egymásra utaltság van az alapanyagot termelők és a feldolgozók között, és a világjárvány is rámutatott a beszerzési láncok rövidítésének szükségességére, a soron következő támogatási ciklusban össze kell hangolni az élelmiszeripari és más VP fejlesztési célokat, és ösztönözni kell az együttműködéseket.
A népegészségügyi célok elérése és a tudatos fogyasztói réteg igényeinek kielégítése érdekében ösztönözni kell az egészségtudatosságot célzó termékfejlesztéseket.
A fenntarthatósági célok elérése és a fogyasztói elvárásoknak való megfelelés érdekében pedig olyan fejlesztési irányokat kell elindítani, amelyek révén az előállított termékek ökológiai lábnyoma válik kedvezőbbé.
Mindkét orientáció esetében igaz, hogy gyorsan változnak a fogyasztói igények, és bár jelen pillanatban viszonylag alacsony még itthon az ilyen fejlesztések eredményei iránt a fizetőképes kereslet, azonban ez a jövőben bizonyosan növekedésnek fog indulni, nem is beszélve az exportlehetőségekről. Tehát az ezeknek az elvárásoknak jobban megfelelő feldolgozott élelmiszerek hazai előállításában számottevő piaci potenciál rejlik.
A megújuló energiák hasznosításának fokozása és az ezekre jobban építő termelési rendszerek hosszú távon jelentősen tudják csökkenteni az élelmiszergyártók termelési költségeit. E tekintetben az új beruházások fontossága mellett érdemes a már meglévő, adott esetben akár kiöregedő energetikai megoldások korszerűsítését is a támogatási célok közé emelni. A melléktermékek és hulladékok keletkezésének megelőzése és hasznosításának ösztönzése szintén fontos és uniós elvárást is teljesítő támogatási cél.
Végül, de nem utolsósorban az ágazat alapvető érdeke, hogy a fogyasztók valóban átfogó képpel rendelkezzenek az étrendjükről és annak részét képező élelmiszerekről. Ehhez az egészséges és tudatos választás és táplálkozás, az élelmiszer-pazarlás elleni fellépés, illetve a szelektív hulladékgyűjtés népszerűsítését célzó kampányok támogatása szükséges. Fontos továbbá, hogy az ipari előállítású élelmiszerek reputációját támogatott programokkal javítsuk, és a biztonságos, elérhető és kiegyensúlyozott táplálkozásban betöltött szerepüket is megerősítsük.

Mi várható az elkövetkező egy-két évben?

Az előző támogatási időszak forrásai lekötésre kerültek már, csak kevés maradvány átcsoportosítására és újbóli meghirdetésére van lehetőség. Ennek jegyében nyitották meg a GINOP-ban az élelmiszeripari támogatásokat 5 milliárdos kerettel az idén tavasszal, amit szinte „perceken belül" elkapkodtak a pályázók. Várható még, hogy az idei év első felében kiírnak majd olyan VP pályázatot, amelyen keresztül még az előző időszak szabályait kis mértékben lazítva tudnak pályázni, elsősorban a mikro- és kisebb cégek gép- és eszközbeszerzésekre. A nem Annex I. termékeket gyártók és a bármely méretű cégek részére is elérhető nagyobb fejlesztési, beruházási pályázatok kiírására jelen állás szerint, inkább 2021 második felében kerülhet sor. //

1 Annex I. termékek azok a mezőgazdasági alap- vagy elsődlegesen feldolgozott termékek, amelyekre a közös piac és a közös agrárpolitika (KAP) kiterjed. Ezen termékek szerepelnek az EU működési szerződésének I. mellékletében, innen az elnevezés.

A popular guide to funding programmes for the food industry

Hungary will soon start the fourth budgetary cycle in the European Union and the national administration is busy planning agricultural funding programmes. In the meantime we shouldn't forget about the fact that these days food supply must meet three criteria: providing uninterrupted food and nutrient supply, achieving sustainable development in production and environmental sustainability. When writing national financing programmes, complex solutions need to be used to meet all expectations.

What kind of funding programmes are available to the food industry and what will change in the next cycle?

Food companies used to have only limited access to EU money, but according to the new plan, the budget of the Rural Development Programme will increase considerably in the next cycle that lasts until 2027, thanks to the fact that member state level co-financing grows from 15 to 80 percent. This means that the Rural Development Programme will have a HUF 4,200 billion budget in the period ending in 2027, from which Hungary's share can be HUF 750 billion. This sum is twice as big as the funding available to food companies in the previous budgetary cycle. Plus fewer limitations will be imposed, so more businesses are going to be eligible for funding.

What are the target areas that the Hungarian food industry recommends for funding in the next cycle?

In the last few years the value produced by Hungary's food processing sector kept increasing, but in comparison with other member states, we are still lagging behind in the field of modern and efficient production systems. What is more, food production regulations are becoming stricter and the pandemic has transformed consumption habits – both of these factors should be taken into consideration when preparing the funding programmes.
A survey conducted among members of the Federation of Responsible Food Manufacturers (FÉSZ) has found: what businesses in the sector need the most is the modernisation of production systems and buying new equipment. This also requires infrastructural development, e.g. modernising IT systems, investing in production hygiene. In line with EU and social expectations, the development programme must focus on promoting the use of recyclable packaging and on shortening the supply chains (the pandemic showed that too long chains can be problematic in crisis situations).
Another area where progress needs to be made is innovation work for developing healthy food products. It is also key to start development directions that aim at reducing the ecological footprint of groceries. Last but not least it is a fundamental interest of the food sector to provide consumers with a comprehensive view of their diets and the foods that form part of it. It is also essential to improve the reputation of food products made by means of industrial production, with the help of various programmes.

What can we expect in the next few years?

This spring food companies had the opportunity to apply for grants from the HUF 5 billion budget of the Economic Development and Innovation Operative Programme (GINOP). In the first half of the year micro- and small businesses are likely to get the chance for applying for funding within the framework of the Rural Development Programme to buy new machinery. //

Élet, karrier
Föl-földobott kövek

Négy interjúalanyom mindegyike rövidebb, hosszabb időt töltött különböző országokban, világot járt vezetők. Ami közös bennük: hazajöttek. Jó, jó az élet máshol, de igazán boldogok, csak itthon lehetünk. Mit tapasztaltak, hogyan éltek, hogyan alkalmazták visszatérésük után az átélt élményeket, mennyire befolyásolta a külföldön végzett munka jelenlegi karrierjüket – erről szól a következő írás.

Vendégszerző:
Dr. Csík Klára
tulajdonos-ügyvezető
Karrier&Stílus

Kik ők?

Szak Zsuzsa (**SZ. ZS.**), a Henkel Magyarország Kft. szépségápolási üzletág-igazgatója, Buzási Dániel (**B. D.**), a Danone Magyarország Kft. ügyvezető igazgatója, Lendvay Balázs (**L. B.**), a Delivery Hero Magyarország, a Netpincér kereskedelmi igazgatója, Kerekes Péter (**K. P.**), a Coca-Cola Magyarország Kft. ügyvezető igazgatója.

– Melyik cégnél dolgoztatok külföldön, melyik országban, városban, milyen munkakörben, mennyi ideig?

SZ. ZS.: – 2012-től 2020-ig, azaz 8 évig éltem külföldön, először a Colgate varsói regionális központjában, majd Rómában ugyancsak e cég innovációs központjában, majd ugyanebben a központban, de Svájcban végeztem munkámat. A Henkelhez 2018-ban léptem be, kelet-közép-európai regionális marketing managerként. Onnan vezetett haza az út.

B. D.: – Két pozíciót töltöttem be a BAT londoni központjában, ahol EMEA/Kelet Európa, Közel-Kelet, Kelet-Afrika régiós kereskedelmi igazgatói munkakört, majd pedig globális márkastratégia igazgatói munkakört láttam el. Összesen 3,5 évet töltöttem Londonban.

L. B.: – A BAT színeiben voltam külföldön tartós kiküldetésben. Összesen 3 országban, Horvátországban, majd Angliában 2013-tól, és végül 2016-tól 2020-ig Bulgáriában, Szófiában. Mindösszesen 10 évet töltöttem Magyarországtól távoli munkahelyeken, még ha nem is egyhuzamban. A pozíciók különböző szakterületekhez kapcsolódtak, kereskedelem, digitalizáció és vállalatvezetési területen.

K. P.: – A sors kegyes volt hozzám, nagyon érdekes és élhető külföldi városokban tölthettünk, családommal éveket a munkám révén. 1999–2000 Milánóban az Unilever-központban, az európai kategória innovációs managereként dolgoztam. Majd 2012–2017, 5 évig Tenerifén, a SAB-Miller spanyolországi leányvállalatánál, marketing és trade marketing igazgató volt a pozícióm.

– Amikor azt mondták, külföldi pozíció vár, milyen szempontok szerint döntöttetek, mi motivált titeket a döntésben?

SZ. ZS.: – A különböző helyeken különböző volt a motivációm. Varsóban magamat akartam kipróbálni, jó volt ott élni. Rómában nem a város, hanem inkább a pozíció vonzott, Bázelben áthelyezték a korábbi munkavégzés helyét, míg Bécsbe saját elhatározásból költöztem, már félúton hazafelé.

B. D.: – Esetemben nem egy szokványos, ún. expat kiküldetés volt a külföldi munka. Előtte 12 évig voltam a BAT-nál itthon. Kiléptem, és 2 évig máshol dolgoztam. Utána hívtak vissza a BAT-hoz Londonba, ottani munkaszerződéssel. A körülmények úgy alakultak, hogy a szakmai lehetőség és a családi helyzet miatt vállaltam, családommal vállaltuk a kinti munkát. A szakmai kihívás mellett természetesen az anyagiak is szerepet játszottak, az akkori londoni fizetés többszöröse volt az itthoninak.

L. B.: – Döntéseimet mindig több szempont motiválta, elsősorban az, hogyan lehet egyensúlyt teremteni és tartani a család és munka között. Láttam erre vonatkozóan rossz példákat, ezeket mindenképpen el akartam kerülni. Fontos volt, hogy a külföldi pozíció szakmailag újdonság, lehetőség legyen, de maga a város, ahova mentünk, szintén fontos tényező volt pl. biztonság szempontjából.

K. P.: – Az én esetemben az első szűrő, a lokáció, a hely. Egyszer élünk, ezért jó volt egy izgalmas helyen lenni, de a biztonság és élhető környezet szintén szempont volt. Milánó és Tenerife is jó helyek. Volt például ajánlatom Hondurasból is, de a biztonság ott kérdéses, ezért nem azt választottam. Ugyanakkor, nem kevésbé, a szakmai alkotási lehetőség is szerepet játszott a választásban, ami a szakmai célokon túl a személyes fejlődésem tekintetében is meghatározó volt – miként tudok még jobb szakemberré és vezetővé válni.

– Mi vonzott titeket haza? Hogyan kezdtetek el keresni új céget, pozíciót, itthon vagy külföldön?

SZ. ZS.: – Már Svájcban megfogalmazódott bennem, hogy új irányt kéne vennem, de jöttek az újabb lehetőségek, és szinte sodródtam az eseményekkel. Stratégiám szerint minden kapcsolatot mozgósítottam, hogy találjak itthon megfelelő pozíciót. Igazán még a fejvadászok sem vették komolyan, hogy valóban haza akarok jönni Svájcból. Egyik volt kollégám látott egy nyitott pozíciót Bécsben a Henkelnél, így kerültem a céghez.

B. D.: – Tudtam, hogy a londoni munka nem örökre szól. Kötődünk Magyarországhoz, a családhoz, barátokhoz, így, amikor úgy éreztem, mennem kell, elköszöntem a cégtől, és hazajöttünk. Néhány hónap után kezdtem el új munkát keresni. Újraépítettem a kapcsolatrendszert, mozgósítottam az ismerősöket, megkerestem a fejvadászokat, kihangsúlyozva, tapasztalataimat, szóljanak megfelelő lehetőség esetén.

L. B.: – Említettem, hogy nem egyhuzamban töltöttem külföldön 10 évet. Amikor az egyes szakaszok közben hazajöttem, mindig gyorsan sikerült új feladatot találnom, vagy éppen a feladat talált meg engem. Volt, hogy iparágat váltot-

tam. Ez történt éppen legutóbb, amikor az FMCG-ágazatból az internet-online világban helyezkedtem el.

K. P.: – A következő lépések tervszerűen követték egymást, bár Spanyolországból hazaköltözni nagy változást jelentett nemcsak nekem, hanem a családnak is. Nagyon boldogan éltünk ott, a tenerifei életvitel nekünk való, gyorsan beilleszkedtünk és a mai napig visszajárunk.

– Mennyire volt nehéz megtalálni a következőt, hogyan érintett ez Titeket és a családjaitokat?

SZ. ZS.: – Szerencsére a családi hátterem elősegíti a rugalmasságot, a 8 év külföld nem is működött volna másképp. A férjem utazott többet, akárhol is voltam. Két hét kint, két hét itthon, közben havonta egyszer én is hazajártam. Igyekeztünk minden helyzetben megfelelően megoldani a dolgokat. A mostani fapados repülős világban, persze a vírus előtt, könnyű volt. Nem volt egyszerű megtalálni az új, megfelelő lehetőséget, de nem adtam fel, és végül sikerült.

B. D.: – Nem volt könnyű. Azt gondolnánk, a külföldi tapasztalat sokat ér, de nem így történt. Az is igaz, hogy kiestem a magyar körforgásból, nem ismertek. Sokan nem hitték el, hogy önként hazajöttünk, feladva egy sikeres karriert. Sok csalódás és a bizonytalan jövő nyomasztó terhe nehezedett rám. Jó volt, amikor rám talált a Danone-pozíció, erre vártam. Sikerült.

L. B.: – Fontos volt, hogy a család itthon legyen, inkább én vállaltam az utazgatást, amikor ők hazajöttek. Munkahely, iskola, minden folytatólagosan működjön, ez volt a fontos. Utána már nekem kellett megtalálnom a megfelelő pozíciót, amelynek érdekében iparágat váltottam, bízva benne, hogy ott is megállom a helyemet.

K. P.: – Nem volt könnyű. Különösen a tenerifei pozíció vége, mivel a cég és az FMCG egyik legnagyobb felvásárlása miatt kellett változtatnom. Ezért választottam a továbblépést, a magánszférába. Korábbi, volt kollégámmal alapított digitális marketing cégünkbe tértem vissza. Arra gondoltam, ez lesz a hosszú távú munkacél, egészen addig, amíg a mostani pozíciómmal kapcsolatban megkerestek.

– Mit tanultatok kint? Említsetek meg 2-3 konkrét jellemzőt, praktikát, amelyeket most is használtok.

SZ. ZS.: – Alkalmazkodóképesség, elfogadás, nyitottság az újra, a másra. E képességek megléte minden költözésnél, új pozíciónál fontos volt. Nem a problémára fókuszálok, hanem gyakorlatiasan a megoldásra. Mindig több lehetőséget vizsgálok meg és választom ki a legmegfelelőbbet. Előre gondolkodom, az előkészítés a munka egyik legfontosabb része. Ezek a módszerek nemcsak a szakmai dolgokban érvényesülnek, hanem például egy költözés megszervezésekor is. A gyorsaság és tettre készség még ezekhez tartozik, mert a gyors helyzetfelismerés segít a megoldáskeresésben.

B. D.: – Az egyik legfontosabb dolog, amit megtanultam, hogy mennyire fontos a gyors és egyszerű kapcsolatteremtés és -tartás, a közös nyelv használata bárkivel, függetlenül attól, hogy milyen nemzetiségű, vallású vagy éppen honnan jött. Egy nagy cég központjában megfigyelni, hogyan születnek a fontos üzleti döntések, nagyon érdekes és hasznos tapasztalat. Az együttműködés Európán kívüli piacokkal, országokkal, más kultúrák megismerése szintén tanulható. A nálunk jellemző, saját szokások gyakran meghatározóak, ám lehet, hogy máshol másképpen működnek. Ez a sokszínűség kiemelten szélesíti a látókört.

L. B.: – Nem is praktikáknak nevezném, amit tanultam, hanem inkább látásmódnak. Egyik kedvenc magazinom szlogenje volt: „Látókör kérdése" – és ez így igaz. Külföldön élni, dolgozni szélesíti a látókört. Nemcsak a sajátomat, hanem a családom tagjaiét is. Ugyanakkor mindig fejben kell tartanunk, a gyökerek itt vannak, még ha néha zötyög is a szekér. Ezért jöttünk haza Magyarországra.

K. P.: – Spanyolországban még jobban megtanultam a csapat kezelését, rájöttem mennyire szükséges a csapattagok lelki elhivatottsága a célok és a vezető iránt. Sikerült elérnem, hogy fontosnak érezzék magukat és tenni akarjanak a sikerért. Ez itthon a 90-es években még magától értetődő volt. A „Key Stakeholder Management" terén is sokat fejlődtem, elfogadott vezetővé váltam, külföldiként.

Szak Zsuzsa
szépségápolási üzletág-igazgató
Henkel Magyarország

Buzási Dániel
ügyvezető igazgató
Danone Magyarország

Lendvay Balázs
kereskedelmi igazgató
Delivery Hero Magyarország – Netpincér

Kerekes Péter
ügyvezető igazgató
Coca-Cola Magyarország

– Most hol dolgoztok? Mennyi idő kellett, hogy olyan pozíciót találjatok, ami megfelelő volt számotokra?

SZ. ZS.: – A Henkel szépségápolás üzletágának igazgatója vagyok. Mivel a cég bécsi központjában dolgoztam, igaz, hogy csak 1,5 éve, de örömömre engem választottak a pozícióra. Nagy kihívás, hogy pont a home office-os világba érkeztem 8 év után haza. Az emberek megismerése jelentette a legnagyobb feladatot az új rendszerben.

B. D.: – 2018 óta vagyok a Danone Magyarország ügyvezető igazgatója. Kanyargós volt az út, amíg megtaláltuk egymást. Az elmúlt 3 év egy gyorsan változó iparágban kihívásokkal teli feladat, de minden percét élvezem. A Danone, a csapat megadta számomra a sikert, a bizalmat, a szabadságot, amin keresztül a cég eredményes. Hálás vagyok érte, és továbbra is ennek érdekében végzem a feladatomat.

L. B.: – Egy izgalmas iparágban dolgozom a Netpincérnél, kereskedelmi igazgatóként. Hazatérésem után fél évvel keresett meg a cég, és gyorsan egymás tenyerébe csaptunk. Örülök, hogy nem kellett sokáig várnom a megfelelő pozícióra egy olyan időszakban, amikor sokan elvesztik állásukat, és nehéz helyzetbe kerülnek. Hálás vagyok, hogy engem talált meg ez a feladat.

K. P.: – A Coca-Cola Magyarország Kft. ügyvezető igazgatója vagyok immár 2 és fél éve. Erre a megkeresésre nem lehetett nemet mondani. Előtte másfél évig dolgoztam vállalkozóként, utána jött a váltás. Most úgy érzem, hogy „flow"-ban vagyok, sikeres a csapat, magas szinten teljesítünk. Palackozó partnerünkkel – a Coca-Cola Hellenickel – jó a kapcsolat, a forgalmazott termékek, az innovációk, pozitívan befolyásolják a fogyasztókat és a társadalmat.

– Mit üzentek azoknak, akik hezitálnak külföldön kipróbálni magukat? Belevágnátok-e újra, mit csinálnátok másképpen?

SZ. ZS.: – Semmilyen itthoni karrier, tapasztalat nem hasonlítható össze a más

országban szerzettel. Sokat lehet tanulni szakmailag és emberileg akár saját magunkról is. Nem csinálnék másképp semmit! Újra belevágnék a 4 országba és a 8 évbe! Mindenkinek ajánlom, akinek lehetősége van rá!

B. D.: – Igen, ajánlom és javaslom a külföldi tapasztalatot, mindkét – szakmai és emberi – szempontból is. Fontos, hogy az itthoni tényeket szembesítsük egy máshol megszerzett tapasztalattal, kilépve komfortzónánkból, ezt nap mint nap érzékeljük egy másik országban, környezetben. Tanácsom, ha valaki kap egy külföldi munkalehetőséget, ne csak a pénz lebegjen a szeme előtt, hanem minden szempontot járjon körbe, a visszafelé vezető utat is. Sokan azért maradnak, „ragadnak" kint, mert nem merik feladni a kinti karriert, az anyagi biztonságot ahelyett, hogy itthon kezdenének új életet és karriert, ám mindeközben hazavágynak.

L. B.: – Egyetlen helyes, egységes válasz nincs, mi a jó: a külföld, vagy csak itthon karriert építeni. Akkor jó a döntés, ha a teljes család egyetért, és vállalja a kalandot. A szakmai feladatok, siker mellett megismerni egy más kultúrát közös élmény, ami egész életen át végigkísér. Észben kell tartani, hogy az egyik félnek, aki nem dolgozik, a kinti élet lemondással is jár. Ha előttem nyílna ismét egy ilyen lehetőség, én biztosan nekifutnék – azt nem tudom, hogy most, otthon meglenne-e hozzá a szavazati többségem.

K. P.: – Tiszta szívvel ajánlom a külföldi karriert: a tapasztalatok sokat adtak nekem és a családomnak is. Nyelvtudást, világlátást, kapcsolatokat, más kultúrák elfogadását. Második otthonunk lett Tenerife, ahova visszajárunk. Szakmailag versenyképes vagyok. A munkaerőpiac számomra nemcsak Magyarország, hanem bárhol a világon megállom a helyem, mert erősít és hitelessé tesz a kint szerzett tudás és tapasztalat.

Nem semmi! – mondhatnánk a kérdésekre adott válaszokat olvasva. Manapság divat külföldön dolgozni, de az előnyei mellett nehézségei, sőt, akár buktatói is vannak a más országbeli életnek. Van-e visszaút? Nekik volt. Érdemes figyelmesen tanulmányozni a már hazajött és kint tapasztalatokat szerzett menedzserek, vezetők véleményét. Adott helyzetben az ő tudásuk segítheti a mi jövőbeni döntéseinket. Négy szakember, felső vezető, négy sors, különböző életpálya, és mégis sok közös van bennük, ahogyan karrierjük, életük alakult. //

Lives and careers abroad

Our magazine interviewed four managers who had spent a long time in other countries. Zsuzsa Szak (SZZS), general manager of beauty care at Henkel Magyarország Kft., Dániel Buzási (BD), country manager of Danone Magyarország Kft., Balázs Lendvay (LB), Delivery Hero Magyarország, chief commercial officer of Netpincér and Péter Kerekes (KP), country manager of Coca-Cola Magyarország Kft. talked to us about their experiences and how they can profit from them in their career.

– Which company did your work for abroad, in which city, in what position and for how long?

SZZS: *– I lived abroad between 2012 and 2020, first working at Colgate's regional headquarters in Warsaw, then in the company's innovation centre in Rome, next came Switzerland before I joined Henkel as regional marketing director for Central and Eastern Europe in 2018, and two years later moved back home.*

BD: *– I filled two positions at BAT's headquarters in London for 3.5 years, first I was EEMEA regional head of trade and then group head of brand portfolio strategy.*

LB: *– I also worked for BAT abroad, for 10 years: in Croatia and the United Kingdom, plus in Sofia from 2016 to 2020. My areas were commerce, digitalisation and corporate management.*

KP: *– In 1999-2000 I worked as European innovation manager in the Unilever centre in Milan. Then between 2012 and 2017 I was SABMiller's marketing and trade marketing director in Tenerife.*

– What motivated you to go and work abroad?

SZZS: *– In Warsaw I wanted to test myself, in Rome the position attracted me and I was sent to Basel because the place of work moved; I stayed in Vienna at my own will on the way home.*

BD: *– I started the London adventure because of the professional challenge and the good salary.*

LB: *– I wanted the positions abroad to be a challenge professionally and the city to be a good and safe place to live.*

KP: *– In my case the first filter was the location, but I also wanted to do work that could contribute to my professional progress.*

– What brought you back home? How did you start searching for a new workplace or position?

SZZS: *– One of my ex-colleagues offered a position at Henkel in Vienna.*

BD: *– First we had moved back home from London and I started looking for work after a few months, calling old friends and acquaintances.*

LB: *– Between stays abroad I came home and did a stint in Hungary too. Sometimes I switched sectors, e.g. last time I left the FMCG sector for the online world.*

KP: *– It was a big change to move back from Spain, because we were very happy there. Here I started searching for a new job methodically.*

– Was it difficult to find a good job after your return? How did you and your family accommodate?

SZZS: *– Wherever I was, it was my husband who travelled more: he spent 2 weeks with me abroad and 2 weeks back home. It wasn't easy to find my new position, but finally I succeeded.*

BD: *– It wasn't easy at all. One would think international experience matters a lot, but it doesn't. After a period with many disappointments, Danone found me.*

LB: *– For me it was important to have the family at home first, in Hungary. I was the one travelling back and forth when they returned home before me.*

KP: *– It was rather difficult, especially after Spain. I even decided to leave the FMCG sector behind and teamed up with an ex-colleague to start a digital marketing company.*

– What did you learn abroad? Could you name 2-3 things that you are still profiting from today?

SZZS: *– Adaptability, acceptance and being open to new things. I don't focus on the problem but on the possible solutions. Preparation is of utmost importance, just like being fast and assertive.*

BD: *– One of the most important things that I learned is how important it is to establish relationships quickly and simply, using a common language no matter where one comes from or what their religion is.*

LB: *– I think what I learned is how important it is to be broad-minded. Living and working abroad can contribute to this very much – and it was true not only for me, be also for my family members.*

KP: *– In Spain I learned to manage teams better. I was able to make team members feel they are important and to make them want to work hard for success.*

– Where do you work now? How much time did you need to find a position you liked?

SZZS: *– I am Henkel's beauty care general manager. To me it was a major challenged and after 8 years abroad, I came home in the period when everyone was doing home office.*

BD: *– I have been Danone Hungary's country manager since 2018. The last 3 years were full of challenges in a rapidly changing sector, but I enjoyed every moment.*

LB: *– I am working in a very exciting sector as chief commercial officer of Netpincér. The company had got in touch with me six months after my return and we soon came to an agreement.*

KP: *– I have been country manager of Coca-Cola Hungary for 2 and half years. Before that I used to be a sole trader for a year and a half, but one doesn't say no to an offer like this.*

– What is your message to those who are considering a move like yours? Would you do it again?

SZZS: *– There is nothing like the experience you acquire in a foreign country. You learn so much about yourself and your work. I would definitely do it again!*

BD: *– I recommend working abroad to everyone. My advice is that anyone who gets a job offer from another country shouldn't only consider the salary, but other factors too – including the way back to the Hungarian labour market.*

LB: *– It is a good idea to live and work in another country if the whole family agrees with the decision. I would absolutely do it again!*

KP: *– I can only recommend an international career: I learned a lot and the same is true for my family. Thanks to this, the labour market isn't limited to Hungary for me!* //

Jelenlét: a példaértékű program hosszú távra nyújt segítséget

A Jelenlét Program keretében a Magyar Máltai Szeretetszolgálat fenntartható társadalmi célú vállalkozásokat működtet, melyek legfontosabb célja, hogy a perifériára szorult embereket integrálja az értékteremtő munka világába. A program válságálló, hazai munkahelyeket hoz létre, és sikeres termékeket juttat a piacra.

A Magyar Máltai Szeretetszolgálat Jelenlét Programjával segíti a rászorulókat. A Szeretetszolgálat a program keretében olyan műhelyeket teremtett, melyek dolgozóiknak lehetőséget biztosítanak az öngondoskodásra, esélyt adhatnak a családfenntartásra, és megteremthetik a kiegyensúlyozottabb, élhetőbb mindennapokat.

A vállalkozások körforgásos üzleti modell szerint valósulnak meg. Ez azt jelenti, hogy a munkahelyteremtéssel a korábban segélyekre szoruló vagy fogyatékkal élő emberek anyagi biztonsághoz és erkölcsi megbecsüléshez jutnak, és szakmát is kapnak a kezükbe. Munkájuk révén a dolgozók valódi értékeket állítanak elő: a termékek önmagukban, piaci alapon eladhatóak és magas minőséget képviselnek. Mindennek eredményeképpen pedig a vásárlók számára vonzó manufakturális termékek kerülnek a kereskedelmi partner, a SPAR üzleteinek polcaira, és az értékesítésükből származó bevétel pedig lehetőséget nyújt a műhelyek fenntartására és továbbfejlesztésére.

Nemrég elkészült a „Jelenlét" című dokumentumfilm, amely a program által életre hívott vállalkozásokban dolgozók életébe enged bepillantást, és bemutatja, hogy munkájuk miként változtatja meg nemcsak az egyes emberek, de családok és közösségek életét is. Az alkotásnak köszönhetően megismerjük, hogy a Magyar Máltai Szeretetszolgálat miként törekszik partnerével, a SPAR Magyarországgal együtt válságálló, hazai munkahelyek teremtésére, és minél többeknek az értékteremtő munkába való bevonására.

A Magyar Máltai Szeretetszolgálat ilyen műhelyt működtet Tiszaburán 2016 óta. A varrodában a faluban élő nők dolgoznak, akik a helyben szervezett képzésen szakmát szereztek, és varrónő lett belőlük. 2018 óta – a SPAR számára – vászon bevásárlótáskákat állítanak elő. A Máltai Manufaktúra élelmiszer-termelő üzeme Gyulajon 2015 óta savanyúságokat, szörpöket, lekvárokat, csatnikat, szószokat és magkrémeket állít elő, melyek alapanyagait helyi termelőktől szerzi be. Az itt készülő termékek a kijelölt SPAR- és INTERSPAR-áruházakban érhetőek el. A pátyi Gondviselés Háza kézműves manufaktúráiban pedig – a teaüzemben, az asztalos- és a szitanyomó műhelyben – az enyhe vagy középsúlyos értelmi fogyatékossággal élő dolgozók – a SPAR- és INTERSPAR-áruházakban is megtalálható – szálas és filteres hibiszkuszteákat csomagolják, illetve szintén a SPAR áruházaiba szánt kínálópolcokat készítik el. (x)

Nézd meg Te is a Jelenlét című dokumentumfilmet a https://www.sparafenntarthatojovoert.hu/jelenlet weboldalon!

Presence: An exemplary programme that helps in the long run

Within the framework of the Presence Programme, the Hungarian Maltese Charity Service runs sustainable workshops that work for the benefit of the society. The main objective is to integrate marginalised people into the world of value-creating labour. Presence Programme is crisis-proof and puts successful products on the market. SPAR is the retailer partner of the programme: the products made end up on the shelves of SPAR and INTERSPAR stores, and the revenue from selling them is used to maintain and develop the workshops. Recently a documentary has been made about the programme, its title is Presence and it gives an insight into the lives of workers, introducing how their work changes the lives individuals, families and communities. The Hungarian Maltese Charity Service has been operating a sewing workshop in Tiszabura since 2016, an artisan food workshop in Gyulaj since 2015 and there is a hibiscus tea packaging and shelf manufacturing workshop in Páty – in the latter mentally disabled people are employed.

You can watch the documentary at https://www.sparafenntarthatojovoert.hu/jelenlet! (x)

A POPAI jelenti

PART OF THE shop! GLOBAL NETWORK

Fenntartható POP a Mondelēznél

Fenntarthatóság a Mondelēznél – fókuszban a POS/POP/POB anyagok címmel tartotta idei első találkozóját a POPAI Magyarország Egyesület. Az online esemény házigazdája Réti Zsófia, a Mondelēz customer activation managere CZ-SK-HU volt. Az előadásban részletesen bemutatta a Mondelēz globális, régiós és hazai fenntarthatósági stratégiáját és célkitűzéseit. A fenntartható in-store kezdeményezés a vásárláshelyi eszközök környezetbarát anyagokból és technológiákkal való előállítását, a csomagolóanyag csökkentését és a pontos POS-előrejelzést helyezi előtérbe. Réti Zsófia egy valós példán azt is szemléltette, hogy egyetlen piacon 4 hónap alatt milyen látványosan kevesebb fa és víz felhasználását érték el a fenntarthatósági projekt keretében. Zárszavában az előadó kiemelte, hogy 2021-ben még magasabb szintre emeli a Mondelēz a fenntarthatósági programot a CZ-SK-HU piacokon, az eladáshelyi eszközökre fókuszálva, hogy tovább csökkentse ökológia lábnyomát. //

Réti Zsófia
customer activation manager
Mondelēz

Sustainable POP at Mondelez

This year's first POPAI Hungary Association meeting was hosted by Zsófia Réti, Mondelez's customer activation manager CZ-SK-HU. The topic was the company's global, regional and Hungarian sustainability strategy, and the focus was on POS/POP/POB materials. Ms Réti used practical examples to illustrate how the company reduced wood and water use in one of its markets in just 4 months. //

CoLabs munkacsoportok formálják a POPAI új útjait

A megújult POPAI és Shop! központi vezetés innovatív, releváns, friss megközelítéssel és a tagvállalatok bevonására támaszkodva gyűjti az ötleteket. Olyan inspiratív kezdeményezések indulnak el, mint a CoLabs sorozat.

Új vezetőség irányítja tavaly év vége óta a POPAI Magyarország anyaszervezetét, a Shop! központot, a Kellen Company, a világ egyik legnagyobb menedzsmentszolgáltatásokat kínáló vállalata hatáskörében. A magyar POPAI szervezet változatlan formában, a Shop! tagjaként folytatja tevékenységét. Bruce Barteldt, a Shop! igazgatótanácsának elnöke elmondta, hogy kihívásokkal teli időszakban vették át a stafétát. A világjárvány sokkal jobban elhúzódik és sokkal mélyebben érinti az FMCG iparágat, mint azt bárki remélte. A kereskedelem, a márkák, az instore és POP dizájnerek és beszállítók csak együttgondolkodva léphetnek tovább, közös értékek és relevancia mentén. A POPAI szervezetek mindig is az iparág összefogására törekedtek. A következő lépés, hogy közös értékeket, közös tartalmakat teremtsenek, irányokat mutassanak a post-covid időszakban. Paul Hagar, a Shop! új ügyvezető igazgatója a Shop! saját, Észak Amerikában végzett felmérésére hivatkozva bemutatta, hogy a megkérdezett vállalatok 100%-a csak virtuálisan rendezi meg a januártól júniusig betervezett eseményeit. 70% ugyanezt nyilatkozta, az online térben marad rendezvényeivel egészen decemberig. Mindezek alapján a Shop! rendezvényei is virtuálisak maradnak 2021 végéig. Az első személyes találkozóra 2022 februárjában kerülhet sor.

A Shop! központ új kezdeményezése a CoLabs. Alapgondolata egy értéket generáló, valós tartalommal megtöltött, inspiratív online rendezvénysorozat létrehozása. A CoLabs nemzetközi, online, félnapos, ötletgenerátor inkubátor esemény angolul, amely gondolatébresztő előadással kezdődik, irányított csoportmunkával folytatódik, majd plenáris összegzéssel végződik. 2021-ben három CoLabs alkalmat szerveznek: április 22, június 17, szeptember 9.

A cél, hogy a legújabb technikák és kommunikációs lehetőségek alkalmazásával egy emlékezetes, innovatív, inspiratív rendezvényt hozzanak létre. Az online networking, a célzott kapcsolatépítés új dimenzióját is értelmezni szeretnék.

Az első felvezető, gondolatébresztő, inspiratív előadást Alan Fine, a New York Times bestseller írója tartja.

Az április 22-i CoLabs szakértői a teljes iparági spektrumot lefedik, hiszen kereskedelmi (Target), márkagyártó (Coca-Cola), POP (WestRock), ügynökség (Integer Group), bolt dizájn (Little), technológia (Nexmosphere) területek is képviseltetnek. Az online eseményt az IBM, Coca-Cola, GAP, Kroger, Walgreens és a Nestlé szponzorálja. https://shopassociation.org/shop-colabs/ //

CoLabs working groups shape the new directions of POPAI

The reformed management of POPAI and Shop! is using an innovative, relevant and fresh approach – with the involvement of member companies – to gather new ideas. Such inspirational initiatives are being launched as the CoLabs series. Shop!'s new executive director Paul Hagar told that their events will be organised online until the end of 2021. CoLabs is an international, online, half-day, idea generating incubator programme in English language. Each event will start with a presentation, which is followed by group work and ends with a plenary session. There will be three CoLabs events in 2021, on 22 April, 17 June and 9 September. The goal is to utilise the latest technological solutions and communication tools in organising a memorable, innovative and inspirational programme. Another objective is opening a new dimension in online networking. On 22 April Alan Fine, bestseller writer of the New York Times will give the keynote speech. The fields of retail (Target), brand manufacturing (Coca-Cola), POP (WestRock), marketing (Integer Group), store design (Little) and technology (Nexmosphere) will all be represented. https: //shopassociation.org/shop-colabs/ //

Ha Ön is szeretne csatlakozni a POPAI zárt fórumához, az eladáshelyi szakma hivatalos egyesületéhez, kérjük, látogasson el a megújult www.popai.hu oldalra, vagy kérjen információt az info@trademagazin.hu címen.

If you would like to join POPAI Hungary Association, please visit www.popai.hu or ask for information by writing to info@trademagazin.hu.

Adója 1%-ával támogathatja a POPAI Magyarország Egyesület nonprofit, közhasznú céljait az edukáció, kutatás, ismeretterjesztés és iparági platform létrehozása területén. Adószám: 18702886-1-13

ISMÉT MAGYAR POPAI AWARDS POP-VERSENY 2021

KI KÉPVISELJE HAZÁNKAT A KÖVETKEZŐ SHOP! GLOBAL AWARDS VILÁGVERSENYEN?

KIRE SZAVAZNAK LEGTÖBBEN A HAZAI FMCG-SZAKMA DÖNTÉSHOZÓI?

KIK LESZNEK A KÖVETKEZŐ MAGYAR POPAI AWARDS POP-VERSENY KATEGÓRIAGYŐZTESEI?

MOST ALKALMA NYÍLIK MINDEN POP-TERVEZŐNEK, POP-GYÁRTÓNAK A MEGMÉRETTETÉSRE!

NEVEZZEN A MAGYAR POPAI AWARDS POP-VERSENYRE, ÉS MÁRIS LÁTHATÓSÁGOT, ISMERTSÉGET, KAPCSOLATOKAT SZEREZHET!

IPARÁGTÓL FÜGGETLENÜL VÁRJUK A LEGJOBB ÖTLETEK, MEGOLDÁSOK BEMUTATÁSÁT.

A KIS MÉRETŰ ESZKÖZÖK ÉS AZ INSTALLÁCIÓK IDÉN IS KÜLÖN KATEGÓRIÁBAN VERSENYEZNEK!

A HAGYOMÁNYOS KATEGÓRIÁKON KÍVÜL VÁRJUK A MOBIL, AZ ONLINE, A DIGITÁLIS, A KAMPÁNY ÉS A VÍRUSHELYZETBEN ALKALMAZOTT ÚJDONSÁGOK JELENTKEZÉSÉT IS!

A POPAI Magyarország Egyesület idén is csatlakozik a nemzetközi Shop! Global Awards rendezvénysorozathoz, és ismét meghirdeti a vásárláshelyi eszközök hazai versenyét. A nevezett eszközök a tapolcai Business Days időtartama alatt a konferencia helyszínén kerülnek kiállításra és zsűrizésre, vagy online módon.
A nyertesek indulhatnak a következő Shop! Global Awards világversenyen, ahova az összes helyi Shop! és POPAI Awards győztes meghívást kap, az ottani győztesek pedig bekerülhetnek az alapító észak-amerikai Shop! online galériájába, így duplán kaphatnak nemzetközi publicitást.

További információ: POPAI Magyarország Egyesület, Kátai Ildikó főtitkár,
telefon: (+36 70) 3275-103,
e-mail: ildiko.katai.popai@gmail.com, honlap: www.popai.hu

Szervező:

POPAI
PART OF THE shop! GLOBAL NETWORK
HUNGARY

A VERSENYSZABÁLYZAT ELÉRHETŐ ÉS A JELENTKEZÉSI LAP KITÖLTHETŐ A WWW.POPAI.HU HONLAPON.

A NEVEZÉSI LAP LEADÁSI HATÁRIDEJE: 2021. AUGUSZTUS 27.

A Synetiq rendszeres neuromarketing reklámtesztje alapján, étel és ital kategóriákból

Az érzelmileg legütősebb FMCG-reklámok 2020-ból

A 2020-as év amellett, hogy semmiképp nem nevezhető átlagosnak, komoly kihívások elé állította a marketingszakma szereplőit. Márciusban a televíziók képernyőin elkezdtek megjelenni az otthon forgatott, „köszönjük" üzenetekkel tűzdelt karanténfilmek. A korábbi, eladásra és márkaépítésre koncentráló reklámfilmek egyik napról a másikra lekerültek az képernyőkről, az új, jellemzően stock vagy otthoni forgatású filmek esetében háttérbe szorult mind a termék, mind a márkanév, a középpontba pedig empatikus üzenetek, pl. egymás segítése kerültek.

Vendégszerző:
Várhelyi Petra
marketingmenedzser
Synetiq

Habár eleinte mindez sokkolóan újszerű volt, idővel a vállalatok és a fogyasztók is alkalmazkodni kezdtek az új normához: egyre többször jelent meg COVID-utalás a reklámokban és a „vigyázzunk egymásra" üzenetek természetessé váltak. A marketingszakemberek pedig igyekeztek a legtöbbet kihozni a helyzetből, így a képernyőkön a home office és a nehezített terep ellenére sokszínű és kreatív reklámokkal találkozhattunk.

A Synetiqről

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

About Synetiq

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

A rangsor összeállításának menete

A Synetiq 2020-ban több mint 200 FMCG-kategóriába tartozó reklámfilmet vizsgált meg egyedülálló neuromarketinges módszertana segítségével, melyből közel 180 az étel&ital kategóriákban szerepelt. A Synetiq havi módszertana mind mintakialakítás, 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 ranglista létrehozása a következő indexeken alapul: a három fő tudatos kérdésre adott válasz átlagolt és normalizált eredménye (a nézők kérdőíves kérdésekre adott válaszai szerint mennyire volt a reklámfilm aktivizáló, releváns és a márkához illő), a reklámfilm által kiváltott figyelem (szenzoros mérés alapján mennyire tudta felkelteni a nézők érdeklődését: engagement score), valamint az érzelmek megmozgatásának képessége (szenzoros mérés alapján mennyire tudta megmozgatni a nézők érzelmeit: approach score). Mivel a vizsgált „nem tudatos" eredmények a szegmentációnak köszönhetően 6-szor akkora mintát vizsgálnak, mint más neurovállalatok, ezekre nagyobb hangsúlyt fektettünk a lista felállítása során – a kérdőíves minta az átlaghoz képest kisebb, ezeket az eredményeket inkább indikátorként használjuk, komolyabb következtetések nem vonhatók le belőlük. A következőkben az ezen ranglista alapján 2020 legérzelmesebb étel&ital kategóriába tartozó reklámfilmjei kerülnek bemutatásra.

2020 – járványspecifikus kommunikáció vagy sem?

A tavalyi évben étel és ital kategóriákban a megváltozott körülmények ellenére a korábbi évekhez hasonlóan kreatív és sokszínű felhozatallal találkozhattunk.

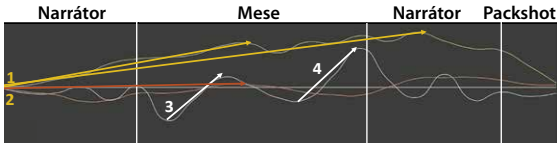
Ha két szóval lehetne jellemezni a tavalyi év kategóriához tartozó reklámjait, ez a kettő lenne az: járványhelyzet és hazaszeretet. A képernyőkön jelentős számban jelent meg a karanténra, az otthoni munkavégzésre és az egymás támogatására reflektáló történet, ám reflektorfénybe kerültek a hazai termékeket hirdető sztorik is. Számos, kulturálisan közeli, budapesti, balatoni, „igazi magyar" hangulatot keltő vagy hangsúlyozó jelenet, kevés narráció, és inkább magyar dalokra épülő reklámfilm aranyozta be napjainkat a tavalyi évben. Emellett kiemelten sok új, egészségtudatosságra koncentráló film is helyet kapott a képernyőkön. Talán pont a megváltozott körülmények voltak azok, amelyek ilyen erős összetartást és hazaszeretetet hoztak elő a hirdetők „tollából". Természetesen számos új terméket hirdető, egyszerűbb promóciós sztorival is találkozhattunk, valamint – talán az otthoni főzés felvirágzása miatt – kiemelt hangsúlyt kapott a húsipar, hiszen a megjelent reklámok jelentős része koncentrált valamilyen húsárura (virsli, csirke, felvágott). Összességében elmondható, hogy a verseny jelentős volt, a legtöbb film pedig meg tudta mozgatni a nézők érzelmeit – ahogyan azt sok kreatív FMCG-reklámnál megszokhattuk már. Habár a tavalyi évet a hazaszeretet és a járványhelyzet jellemezte, a legjobb 10-be végül nem ezekből a kategóriákból kerültek ki a befutók – talán az emberek legbelül továbbra is ragaszkodnak a megszokotthoz, a régi normához. Az erős versenyben a következő 10 reklámfilmnek sikerült a ranglistára kerülni:

1. **Mondelēz – Milka – 20 s – Farm kicsiben**
2. **Heineken – Natur Zitrone – 20 s – Friss**
3. **Heineken – Heineken – 30 s – Forma1**
4. **Coca-Cola – Coca-Cola – 60 s – Karácsonyi levél a Mikuláshoz**
5. **Friesland – Pöttyös Tejsüti – 30 s – A nagy tejsüti kihívás**
6. **PepsiCo – Schweppes – 20 s – A kíváncsiság felpezsdít**
7. **Lindt – Lindt – 30 s – Kikapcsolódás**
8. **Unilever – Magnum – 30 s – Kirakati állomány**
9. **Nestlé – Nescafe – 30 s – Amfiteátrum**
10. **Heineken – Soproni – 30 s – Magyarok szuperképességei**

1. Mondelēz – Milka –20 s – Farm kicsiben

A Milka kisfilmje a gyengéd tejcsoki készítésének folyamatát mutatta be, ám valós karakterek helyett meseszerűségre épített. A filmben egy narrátor mesélte el a történetet, miközben a főszereplő farmerek is megszólaltak, így a reklám valóban egy mesefilm hangulatát idézte meg. Habár a márkanév csak a sztori végén jelent meg, ez nem okozott problémát a már jól ismert lovebrandnek. Neuromarketinges eredményeket tekintve már első ránézésre is megállapítható, hogy a történet kiemelkedően magasan tudta tartani a nézők érdeklődését szinte a film végéig (1, sárga, magas engagement). A nézők kíváncsian figyelték, hogyan alakul az élet a farmon (2, sárga és narancssárga, egyszerre növekvő engagement és excitement). Habár a film eleje csak enyhén tudta megmozgatni a nézők figyelmét, a tehenek, köztük Annabell megérkezése érzelmi csúcspont volt a filmben (3,4, fehér, növekvő approach). A logó a film végén a képernyő közepére vitte a fókuszt, jól vezette a szemet (hőtérkép). Összességében a reklámfilmet a nézők kiemelkedően relevánsnak, aktivizálónak és a márkához illőnek tartották az elmúlt 1 év FMCG reklámfilmjeihez képest.

A középre helyezett márkanév jól vezette a tekintetet

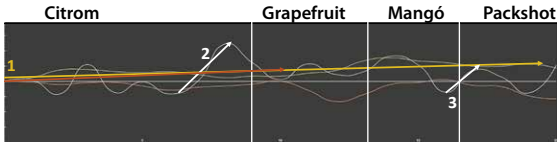


Benchmark: Éves FMCG szektor	18-59
RELEVANCE	90
ACTIVATION	81
BRAND FIT	93

Emlékszik a reklámra (logóval támogatott): 85%
Emlékszik a reklámra (spontán): 37%

2. Heineken – Natur Zitrone – 20 s – Friss citrom

A Natur Zitrone film szöges ellentétben állt az első helyen szereplő Milka-történettel: a reklámban konkrét sztori helyett vibráló vizuálokkal találkozhattunk. Az élénk színek, a valós karakterek és a bemutatott robbanó gyümölcsök együttese végig az alapvonal (az adott hónapban megmért nézők semleges érzelmi állapota) feletti figyelmet eredményezett (1, sárga, stabil engagement). A reklámfilm erősen márkázott volt, a termék már az első másodpercben megjelent. A színekkel játszó, harmonikus és gyors képi világ a bevonó narrációval („Élvezd a gyümölcsök frissességét") érzelmi csúcspontot okozott (2, fehér, növekvő approach). A megújult dobozos csomagolás említése ugyancsak pozitív volt (3, fehér, növekvő approach), a kreatív megoldás (korábbi csomagolásból átpördülés az új csomagolásba) az animációnak köszönhetően fókuszba helyezte az egyébként nem túl szerencsés, jobb oldalra helyezett termékeket (hőtérkép). A film tudatosan is kiemelkedően teljesített, az energikus történet a nézők szerint a márkához illő, releváns és aktivizáló volt.



Benchmark: Éves FMCG szektor	18-59
RELEVANCE	96
ACTIVATION	95
BRAND FIT	98

Emlékszik a reklámra (logóval támogatott): 79%
Emlékszik a reklámra (spontán): 18%

3. Heineken – Heineken – 30 s – Keke & Nico Rosberg

A harmadik helyre befutó Heineken-film ugyancsak egy, mindkét korábbitól eltérő példa volt a sikeres reklámfilmre: a történetben nemcsak, hogy nem volt magyar narráció, számos jelenet angolul, felirattal jelent meg, ám a háttérben használt érzelmes zene a nézők figyelmét végig magasan tudta tartani (1, sárga, stabil engagement). Habár a reklám elején a feliratos megoldás erős frusztrációt okozott (2, narancssárga és fehér, növekvő excitement és csökkenő approach), a gyorsuló zene és pozitív képi világ fel tudta oldani ezt a diszkomfortérzést (3, fehér, növekvő approach). Keke Rosberg mosolygó arca érzelmi csúcspontot hozott (4, fehér, növekvő approach), s habár az alkoholmentes hírnek a nézők kevésbé örültek (5, fehér, csökkenő approach), a film végén megjelenő logó ismét vonzó volt (6, fehér, növekvő approach). Nem meglepő módon, az

Benchmark: Éves FMCG szektor	18-59
RELEVANCE	93
ACTIVATION	88
BRAND FIT	92

Emlékszik a reklámra (logóval támogatott): 65%
Emlékszik a reklámra (spontán): 27%

intenzív érzelmi hullámoknak és a bevonó történetnek köszönhetően tudatosan ez a film is magasan átlagon felül teljesített az elmúlt egy év FMCG-reklámjaihoz képest.

Synetiq tippek

De mi az, ami a TOP10 reklámfilmben közös? Hogyan és miért tudtak ezek a márkák hatni a nézők érzelmeire? Összességében elmondható, hogy mind a 10 toplistára kerülő film valamiben eltérő volt, így nehéz lenne egy konkrét dolgot kiemelni, ami biztosan elvezeti a márkát a sikerhez. Volt köztük lineáris történet, vibráló és élénk vizuálok, érzelmes jelenetek, hazaszeretet erősítő darabok és külföldi stockvideók is – s láthatóan mind-mind elérték céljukat. Van azonban néhány elem, melyekre odafigyelve nagyobb eséllyel érhetünk el hatékony kommunikációt.

1. Jól fókuszált márkamegjelenítés

Közös pontja a fent említett filmeknek, hogy a logó és a márkanév legtöbbször középre pozicionálva, de minden esetben a szemet vezetve került megjelenítésre. Ezáltal a márkanév mindig fókuszba került, így a nézők össze tudták kötni a történetekkel, ez pedig erősíteni tudta a márkaépítést és a tudatos megítélést is.

2. Jól rezonálható pillanatok

Olyan pillanatok bemutatása, melyekkel a nézők rezonálni tudnak, azaz közel tudták érezni magukat az adott jelenethez, mind-mind képesek elérni intenzív érzelmi hullámokat. Lehet ez egy hűsítő sör felemelése, egy mosolygó arc, egy érzelmes jelenet, egy kulturálisan közeli vicc vagy helyszín, bármi, amivel a célcsoport együtt tud érezni. Egy, az érzelmeket pozitívan megmozgató reklámfilm pedig láthatóan erős tudatos eredményeket hoz magával.

3. Visszafogott márkázás

Az, ha egy reklámfilm egyértelműen eladni akar, már nem divat. A mai tévénézőket nap mint nap rengeteg inger éri, így valóban csak olyan reklámfilmek képesek lekötni figyelmüket, amelyeknél nem érzik azt, hogy a történet rá akarja beszélni őket valamire. Ahelyett, hogy a film csak a promócióra koncentrálna, érdemes érzelmes történettel vagy különleges vizuálokkal, jól kiválasztott zenével vagy frappáns narrációval próbálkozni, így nagyobb eséllyel érhetnek el sikert a célcsoport köreiben.

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.
További információk: www.synetiq.net. //

Emotionally the most effective FMCG commercials in 2020

2020 created challenges for the marketing profession as well. From the spring commercials that used to serve sales and brand building purposes were focusing on solidarity and on helping each other. This was shockingly new at first, but soon companies and consumers adapted to the new norm. Marketing experts tried to bring the best out of the situation, so many creative commercials were aired.

How the ranking was made

In 2020 Synetiq analysed more than 200 commercials from the FMCG category, using its neuromarketing methodology, from which nearly 180 belonged to the food and drink segment. The ranking was created based on the following indexes: the average normalised results of the answers given to the three main conscious questions, the attention generated by the commercial and its ability to produce emotions. Since the non-conscious results analyse a 6 times bigger sample due to the segmentation than other neuro companies do, Synetiq put greater emphasis on these when compiling the list. In the following you can read about the most emotional food and drink commercials of 2020.

2020 – pandemic-specific communication or not?

Last year's commercials can be best characterised by two words: pandemic and patriotism. Plus there were many commercials putting health consciousness in the limelight. However, some of the commercials advertising new products utilised relatively simple promotional stories. In general we can say that there was strong competition and most commercials were able to generate emotions in viewers. Despite the fact that in 2020 commercials concentrated on the pandemic and patriotism, those that made it to the top 10 don't belong to these two categories. Perhaps deep inside consumers insist on the good old norms they are used to. Here is the list of the top 10:

1. *Mondelez - Milka - 20s - Mini farm*
2. *Heineken - Nature Zitrone - 20s – Fresh lemon*
3. *Heineken - Heineken - 30s - Formula 1*
4. *Coca Cola - Coca cola - 60s - Christmas letter to Santa Clause*
5. *Friesland - Pöttyös Tejsüti - 30s - The great dairy snack challenge*
6. *PepsiCo - Schweppes - 20s - Curiosity freshens you up*
7. *Lindt - Lindt - 30s - Relaxation*
8. *Unilever - Magnum - 30s - Shop window stock*
9. *Nestlé - Nescafe - 30s - Amphitheatre*
10. *Heineken - Soproni - 30s - Hungarian superpowers*

1. Mondelez - Milka -20s - Mini farm

Milka's commercial introduces the process of making milk chocolate, but in the form of a fairytale instead of real life characters. The commercial created a high level of lasting engagement and viewers were interested about life on the farm, so the excitement level was also high. Consumers found the commercial exceptionally relevant, activating and being in conformity with the brand.

2. Heineken - Natur Zitrone - 20s - Fresh lemon

The Natur Zitrone commercial is the opposite of the Milka story: instead of an actual story, the ad features vivid visual effects. This commercial is characterised by strong branding and the product already appeared in the first second. It was also positive that the new packaging was featured – in a creative fashion. Viewers had an emotional peak with a growth in approach and those who saw it said the ad was relevant and activating.

3. Heineken - Heineken - 30s - Keke & Nico Rosberg

Heineken's commercial didn't feature a Hungarian narration, but the emotional background music was able to generate stable viewer engagement. Keke Rosberg's smiling face resulted in an emotional peak, but viewers weren't thrilled at the fact that the product is alcohol-free – the approach level dropped here. The logo appearing at the end of the commercial was attractive to viewers, so the approach increased again.

Tips from Synetiq

What is it that the TOP10 commercials have in common? How can they influence viewer's emotions? It would be difficult to name one thing, but there are certain elements that companies should focus on if they want to communicate effectively.
1. Focused brand presentation: in these commercials the logo and the brand name is always positioned in the centre.
2. Moments viewers can identify with: introducing moments with which consumers can identify and feel close to.
3. Moderate branding: today's viewers only become interested in commercials that don't want to sell something to them directly.

A guide to the emotion curves

Engagement (yellow): it shows the level of attention and involvement
Approach (white): it indicates the emotional impact (the viewer likes it/doesn't like it)
Excitement (orange): the level of excitement must be interpreted in combination with the two other curves
More information: www.synetiq.net //

Nestlé Fitness Granolák

Ropogós müzli (granola), kiszerelés: 300 g.

Megérkeztek a Nestlé Fitness Granolák, mézes és áfonyás-tökmagos ízekben. Tökéletes keverékei a ropogós gabonapelyheknek és a müzliknek, ráadásul 50% feletti zabtartalommal bírnak.

Bevezetés hónapja: 2020. 2. félév
Bevezetési kedvezmények és támogatások: online kampány 2021. április–május; országos televíziós és online médiakampány 2021. augusztus

Kapcsolatfelvétel: Nestlé Hungária Kft. Kapcsolattartó: Csepregi Dóra CCSD specialist; T.: 06-70-708-9488; e-mail: dora.csepregi@hu.nestle.com

Nestlé Fitness Granolas are here, in honey and cranberry-pumpkin seed flavour combinations. They are the perfect mixture of crispy cereals and mueslis, plus they contain more than 50 percent oat.

MAGGI Trattoria a Casa termékcsalád

A MAGGI® idén tavasszal vezeti be a mindennapi, változatos étkezésbe jól beilleszthető Trattoria a Casa termékcsaládját.
Új portfóliónk olyan ízletes, olaszos tésztaételeket rejt magában, amelyek könnyedén, otthon is elkészíthetőek. Ezek a szószos tésztavariációk gyors és egyszerű megoldást nyújtanak a rohanó hétköznapokban, hiszen csak néhány friss hozzávaló és 15 perc kell, hogy ízletes és tápláló meleg étel kerüljön az asztalra.
5 ízvariáns: Paradicsomos spagetti alap, Négysajtos spagetti alap, Tejszínes gombás tagliatelle alap, Gombás-sajtos penne alap, Sajtszószos gnocchi alap
Bevezetés hónapja: 2021. május
Bevezetési kedvezmények és támogatások: integrált, fókuszált marketing bevezetési kampány (TV- és digitális kampány, instore eszközök és kihelyezések)
Kapcsolatfelvétel: Nestlé Hungária Kft. Fogyasztói Szolgálat T.: 06-80-442-881; e-mail: info@hu.nestle.com; web: www.maggi.hu

This spring MAGGI® launches the Trattoria a Casa product range, which perfectly fits into a diverse daily diet. Our new portfolio consists of tasty Italian pasta dishes that can be easily prepared at home.

Hero Super Shot

A HERO SUPER SHOT egy funkcionális italcsalád, amelyet azzal a céllal hoztak létre, hogy lehetőséget biztosítson a világnak olyan élelmiszerek fogyasztására, amelyek kizárólag modern szuperélelmiszer-alapanyagokból, hagyományos gyógynövények és természetes módon előforduló gyógyszerek felhasználásával készülnek. A HERO SUPER SHOT gyógynövények, algák és gombák keverékét tartalmazza, sajtolt gyümölcs- és zöldséglevekkel kombinálva.

- IMMUNO – természetes immunerősítő
- DETOX – méregtelenítő
- HOT SHOT – gyulladáscsökkentő és fertőtlenítő hatású
- BEAUTY – lassítja az öregedést, hidratálja a bőrt
- ZEN – segít kezelni a stresszes helyzeteket, nyugtató hatással bír

Bevezetés hónapja: 2021. május
Bevezetési kedvezmények és támogatások: Trade magazin innováció rovat megjelenés, Trade magazin PR-megjelenés
Kapcsolatfelvétel: Foltin-Globe Kft.
Kapcsolattartó: Péchy Melinda, Tatár Gergő key account manager,
T.: 06-30-343-76-30, 06-30-381-79-14; e-mail: pechy.melinda@foltin-globe.hu

HERO SUPER SHOT is a functional drink range, the products of which are made exclusively of modern superfood ingredients, traditional herbs and naturally occurring medicines.

Garden Gourmet® növényi alapú portfólió a Nestlétől

Vadonatúj termékcsaládunkat elsősorban azoknak ajánljuk, akik csökkentenék mindennapi húsfogyasztásuk mértékét, de a portfólió tagjai beilleszthetők vegetáriánus és/vagy vegán étrendbe is. Elkészítésük egyszerű, gyors és rengeteg izgalmas lehetőséget rejt, a márka nagy sztárja lehet az idei grillszezonnak is! Hosszas fejlesztés eredményeképp a receptek megtévesztően utánozzák a hús ízét, illatát, szaftosságát, valamint kiválóan megőrzik állagukat tálalás után is. Mit tehetünk a környezetünkért? A növényi alapú táplálkozás által csökkenthető az ökológiai lábnyomunk az állati eredetű étrendhez szükséges erőforrásokhoz képest. Tegyünk együtt egy fenntarthatóbb jövőért!
Bevezetés hónapja: 2021. február
Bevezetési kedvezmények és támogatások: social media támogatás, elérhető online és offline katalógus, gasztroszponzoráció
Kapcsolatfelvétel: Nestlé Hungária Kft., Tóth Enikő Boglárka: 06-30-400-6035, www.nestleprofessional.hu

First and foremost we recommend our brand new product range to those consumers who would like to cut down on their daily meat consumption. What is more, the majority of these products can also form part of vegetarian and/or vegan diets.

Nesquik kakaós zabital

A dobozos kakaóital kategória bővítéseként, reagálva a növekvő növényi alapú italfogyasztásra, vegán alternatívák iránti nyitottságra és környezettudatos életmódra, elkészült a Nesquik kakaós zabital. A Nesquik kakaós zabital vegán termék, nem tartalmaz tejet vagy állati eredetű összetevőt, fenntartható forrásból származó kakaóporral és 100% természetes összetevőkkel készül. Újrahasznosítható csomagolásban, papír szívószállal kapható.

Kiszerelés: 24×180 ml.
Bevezetés hónapja: 2020. szeptember
Bevezetési kedvezmények és támogatások: Digitális kommunikációs kampány, social media influencer kampány, másodlagos kihelyezés, POS-anyagok
Kapcsolatfelvétel: Nestlé Hungária Kft. Kapcsolattartó: Kátai Moána Krisztina brand & trade manager; e-mail: moanakrisztina.katai@hu.nestle.com

Nesquik chocolate oat milk is a vegan product, it doesn't contain milk or any animal-based ingredients. It is made of sustainably sourced cocoa powder and 100-percent natural ingredients. Nesquik chocolate milk is marketed with a paper drinking straw, in recyclable packaging.

Új ízek az Ízmester folyékony pácoknál

Az Ízmester folyékony fűszerpácok 2021-es új ízei valódi izgalmat kínálnak a grillezés szerelmeseinek. A tesztelt receptek alapján készített folyékony állagú pácok pillanatok alatt bevonják a húst. A keserű világos sör és a méz, valamint az érett paradicsom és az illatos fokhagyma kombinációja élménnyé teszik a sütést-grillezést.

Fogyasztói kiszerelések: Ízmester folyékony sörös-mézes fűszerpác 80 ml; Ízmester folyékony paradicsomos-fokhagymás fűszerpác 80 ml.
Kereskedelmi kiszerelés: 20 tasak/karton
Bevezetés hónapja: 2021. március
Kapcsolatfelvétel: Lacikonyha Magyarország Kft.; Tel.: 06-30-226-2484; e-mail: rendeles@prymat.eu, web: www.lacikonyha.hu

New Ízmester liquid spice marinades are available to shoppers in 2021, offering real excitement to barbecue lovers. These liquid spice marinades are made from tested recipes and fully cover the meat in no time. These two combinations – bitter lager beer and honey, ripe tomatoes and fragrant garlic – turn any barbecue into a real experience.

GARNIER BIO ROSYGLOW 3IN1 YOUTH CREAM 50 ML

Ragyogóvá varázsolja a fakó, érett bőrt, és tartósan javítja a bőrtónus egységességét egyetlen arckrémben. Fenntartható bio csipkebogyómag-olajat és növényi C-vitamint tartalmaz.
100% természetes eredetű, friss és virágos illatú krém. Bőrgyógyászati ellenőrzés mellett tesztelt, érzékeny bőrre is megfelelő. Vegán formula: állati eredetű összetevők és származékok nélkül. Az Ecocert Greenlife COSMOS ORGANIC tanúsítvánnyal látta el, a COSMOS sztenderd alapján.

Bevezetés hónapja: 2021. május
Kapcsolatfelvétel: L'Oréal Magyarország Kft.
Kapcsolattartó: Gózon-Karajz Zsófia trade marketing manager;
e-mail: zsofia.karajz@loreal.com

This face cream makes dull, mature skin glow again and lastingly improves the evenness of the skin's tone. It contains sustainably sourced rosehip seed oil and plant-based vitamin C. Vegan formula: the product is made without animal-based or animal-derived ingredients.

VITÁL édes omlós keksz hozzáadott cukor nélkül

A VITÁL édes omlós keksz teljes kiőrlésű lisztből készült, élelmi rostban gazdag termék, hozzáadott cukrot nem tartalmaz – ezen jellemzői alapján az egészséges táplálkozásba maximálisan beilleszthető.
170 g nettó súlyú, eltarthatóság: gyártástól számított 10 hónap, kiszerelés: 28 db/karton,
egyedi EAN: 59973803 51899
Bevezetés hónapja: 2020. november
Bevezetési kedvezmények és támogatások: árakció, másodlagos kihelyezés
Kapcsolatfelvétel: DETKI KEKSZ KFT.
Vevőszolgálat T.: 06-30-437-4203; F.: 06-37-375-507;
e-mail: vevoszolgalat@detkikeksz.hu;
web: www.detkikeksz.hu

VITÁL sweet biscuits are made of wholemeal flour, they are rich in fibres and contain no added sugar – these characteristics make the product perfect for consumers following a healthy diet.

Cerbona Gluténmentes zabpehelyliszt

A Cerbona gluténmentes termékcsaládja új taggal bővült. A finomra őrölt gluténmentes zabpehelyliszt teljes kiőrlésű zabpehelyből készült. Könnyű állaga miatt kiválóan alkalmas süteményekhez, ételek sűrítésére, vagy akár panírozáshoz.
Zabpehely kategória, Gluténmentes termékek.
Kiszerelés: 500 g, 10 db/gyűjtő
Bevezetés hónapja: 2021. április
Bevezetési kedvezmények és támogatások: újságos megjelenés, social media kommunikáció, displaykihelyezések
Kapcsolatfelvétel: Cerbona Élelmiszergyártó Kft.
Kapcsolattartó: Bedő Hajni marketing manager; T.: 06-70-643-4272;
e-mail: bedo.h@cerbona.hu; web: www.cerbona.com

A new product has been added to Cerbona's gluten-free product line. This finely ground gluten-free oatmeal flour is made of whole grain oat. Thanks to its light structure, the product is perfect for baking cakes, cooking or coating before frying.

SHEBA alutasak 12-pack kétféle ízesítéssel

Teljes körű tápanyagot kínáló, kiváló minőségű macskaeledel felnőtt macskáknak. Ízletes Sheba 85 g tasakok 12-es kiszerelésben, a legoptimálisabb 4 tasakos felbontásban. Válogatott alapanyagokból készül, mesterséges színezék és tartósítószer nélkül. 12 hónaposnál idősebb macskák számára – idősebb és fiatalabb kedvenceknek egyaránt. A 12 csomagos Sheba 85 g tasak új és modern kialakításával a vásárlóknak kiváló „ár-érték arányt" kínál.
2 egység: Sheba Válogatás Mártásban, Hús 12×85 g
Sheba Aszpikos Szárnyas Delikát 12×85 g
Bevezetés hónapja: 2021. február
Bevezetési kedvezmények és támogatások: részt vesz az áprilisi „A ma este szóljon a cicádról" országos kampányban, az évben 12 hétig lesz TV-reklámban; online videó
Kapcsolatfelvétel: Mars Magyarország Értékesítő Bt. T.: 06-80-296-811; e-mail: contact@hu.mars.com;
web: www.mars.hu

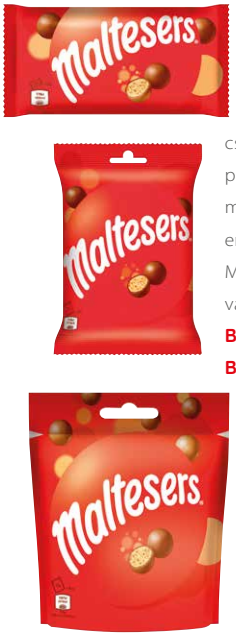
Tasty 85g pouch format Sheba in packs of 12, in the most optimal 4-pouch variant. The product is made of selected ingredients, without artificial colours or preservatives. Recommended for cats older than 12 months – for young and old little favourites alike.

M&M's Crispy

Bővült M&M's termékcsaládunk, így a hagyományos csokoládés és mogyorós M&M's édességeink mellett már M&M's Crispy termékünk is megtalálható a boltok polcain! A ropogós ízletes csokoládéval bevont tölteléknek és az általunk alkalmazott külső édes rétegnek köszönhetően az M&M's Crispy könnyű és finom íze újabb és újabb harapásokra csábít. Kiváló kísérőtárs mind az egyedül, mind a családdal vagy barátokkal közösen eltöltött idő során.
36, 77 és 213 grammos kiszerelésben kapható.
Bevezetés hónapja: 2021. február
Bevezetési kedvezmények és támogatások: nyereményjáték, bolti aktivitás, mintázás, TV-reklám
Kapcsolatfelvétel: Mars Magyarország Értékesítő Bt.;
T.: 06-80-296-811; e-mail: contact@hu.mars.com;
web: www.mars.hu

A new addition to our M&M's product range: now besides the classic chocolate and hazelnut M&M's, M&M's Crispy can also be found on store shelves! The filling is surrounded by yummy crispy chocolate and a special sweet layer on the outside – thanks to these, light and tasty M&M's Crispy makes you feel you always need to take one more bite.

Maltesers



Már Magyarországon is kapható a Maltesers! Legújabb termékünk a finom csokoládéval borított csokigolyók ropogós, könnyed töltelékükkel minden pillanatot könnyedebbé tesznek. Termékünket megosztásra terveztük, de ha egyszer megkóstolja az ember... többé nem akar osztozkodni rajta.
Már 3 kiszerelésben is elérhető: 37, 68 és 192,5 grammos változatban kapható.
Bevezetés hónapja: 2021. február
Bevezetési kedvezmények és támogatások: bolti aktivitás, mintázás, TV-reklám
Kapcsolatfelvétel: Mars Magyarország Értékesítő Bt.;
T.: 06-80-296-811; e-mail: contact@hu.mars.com,
web: www.mars.hu

Maltesers are now available in Hungary too! Our latest product is chocolate balls surrounded by delicious chocolate – the crispy and light filling lightens every moment. Maltesers are already available in 3 variants: 37g, 68g and 192.5g.

N.A.E. Purezza mosható & többször használható arctisztító korongok

A N.A.E. Naturale Antica Erboristeria egy autentikus szépségápolási márka, amelynek gyökerei az olasz gyógynövénytanból erednek. Legújabb Purezza biopamutból készült arctisztító korongjaink moshatók és többször használhatók. Környezettudatos megoldást nyújtanak a mindennapi szépségápolási rutin során, mivel 1 db N.A.E. arctisztító korong kb. 60 db eldobható vattakorongnak felel meg. 1 csomagban 4 db arctisztító korong található.

Bevezetés hónapja: 2021. január

Bevezetési kedvezmények és támogatások: eladáshelyi támogatás, online kommunikáció, influencer általi kommunikáció

Kapcsolatfelvétel: Henkel Magyarország Kft.
Kapcsolattartó: Berger Ildikó junior brand manager; T.: 06-30-223-2864;
e-mail: ildiko.berger@henkel.com; web: https://www.nae-erboristeria.hu/

N.A.E. Naturale Antica Erboristeria is an authentic beauty care brand, the roots of which are in Italian herbal sciences. The brand's latest organic cotton pads are washable and can be used multiple times. One N.A.E. cosmetic cotton round equals approximately 60 disposable cotton pads.

Somat Excellence

A Somat új generációja: 4 az 1-ben kapszula a kiváló tisztaságért és csillogásért. A Somat Excellence 4 az 1-ben kapszula gyorsan oldódó gépi mosogatószer, mely por és három egyedülálló szilárd gélkamrából áll, mindez biológiailag lebomló vízben oldódó fóliába csomagolva. Az erőteljes formulája biztosítja a mélytisztítást az odaégett szennyeződések ellen, az edények tökéletes csillogását, valamint kíméletes a kényes edényekkel, és óvja a mosogatógépet.

Bevezetés hónapja: 2021. május

Bevezetési kedvezmények és támogatások: integrált marketingkampány TV- és digitális támogatással, bolthelyi eszközökkel és kihelyezésekkel

Kapcsolatfelvétel: Henkel Magyarország Kft.
e-mail: henkel.hungary@henkel.com;
web: www.somat.hu

Somat Excellence 4in1 capsules are made up of a powder and three separate gel compartments, which are packaged in biodegradable, water-soluble plastic wrap. The active formula ensures the trouble-free removal of burnt-on material, features anti-matt technology, doesn't leave any residue and protects the dishwasher.

Unicum Limitált szériás palack – 2021

A közös szurkolás örömére, egyedi csomagolásba öltöztettük az Unicum 0,5 l kiszerelését a májustól júniusig tartó időszakra. A limitált szériás kiszerelés a kiemelt hálózatokban lesz elérhető.

Bevezetés hónapja: 2021. május

Bevezetési kedvezmények és támogatások: másodlagos kihelyezések, árakciók, online és social media kommunikáció

Kapcsolatfelvétel: Zwack Unicum Nyrt.
Kapcsolattartó: Balázs Péter sr. brand manager T.: 06-1-476-2300;
e-mail: marketing@zwackunicum.hu;
web: www.unicum.hu

Special and limited edition packaging was developed for Unicum, to celebrate together the key moments, during summer season. This 0,5l Unicum, will be available during May-June period and only in selected stores.

MIZO Szeletelt Grillsajtok

Az új Mizo grillsajtok segítségével percek alatt, könnyen készíthető el az ízletes, nyári ebéd vagy vacsora. A termékek két ízben, natúr és zöldfűszeres változatban lesznek elérhetőek. Kiemelt termékelőnyük, hogy 4 és 6 szeletes kiszerelésben kerülnek a csomagolásba. Az új grilltermékeink 2021 májusában mutatkoznak be a boltok polcain.

Grillsajt kategória, kiszerelés: 310 g és 465 g, 9 és 7 db/karton, tárolási hőmérséklet: 0–10 °C

Bevezetés hónapja: 2021. május

Kapcsolatfelvétel: Sole-Mizo Zrt.
rendelésfelvétel: +36-62-574-901;
e-mail: rendeles@solemizo.bonafarm.hu;
web: www.mizo.hu

With the new Mizo grill cheese products it takes just a few minutes to prepare a delicious summer lunch or dinner. They can be bought in plain and herb versions. A special product benefit is that it is available in both 4- and 6-slice variants. Our new grill cheese makes its store debut in May 2021.

KALINKA VÖRÖSÁFONYA 24,5% és KALINKA ALMA 24,5%

Igazi különlegességek a Kalinka portfóliójában! Már elérhetőek a legújabb innovációk, a Kalinka vörösáfonya és Kalinka alma. Tökéletes választás azoknak, akik a gyümölcsösebb és édesebb ízeket keresik, visszaidézik a napsütötte alma és a zamatos vörösáfonya ízét, amelyek kiválóak magában, shotként elfogyasztva.

Bevezetés hónapja: 2021. május

Bevezetési kedvezmények és támogatások: nyakfüggő, display, másodlagos kihelyezés, árakciók, online és social media kommunikáció, influencer kampány, óriásplakát, citylight

Kapcsolatfelvétel: Zwack Unicum Nyrt.
Kapcsolattartó: Nagy-Szalay Kitti márkamenedzser;
e-mail: szalay@zwackunicum.hu

Real specialties in the Kalinka portfolio! The latest innovations are already available, Kalinka cranberry and Kalinka apple are the perfect choice for those who like fruitier and sweeter taste, recalling the flavours of ripe apples and delicious cranberries. These products are excellent if enjoyed as a shot.

Viper – Hard Seltzer

Egyenesen az Egyesült Államokból érkezik az alkoholos italok legújabb trendje, a hard seltzer – egy áttetsző színű, szénsavas alkoholos ital, jellemzően csipetnyi gyümölcsízesítéssel, amelynél a kívánt alkohol- és szén-dioxid-szintet fermentációval érik el. A Viper hard seltzer, amelyet a Dreher Sörgyárak márciusban vezetett be a magyar piacra, egyáltalán nem sör, noha hasonló, hagyományos eljárással készül. Első körben lime ízesítésben került bevezetésre, de már májusban egy áfonyás ízzel bővül tovább a Viper portfóliója. Egy 0,33 l-es kiszerelés 96 kcal-t tartalmaz, alkoholtartalma pedig 4%.

Bevezetés hónapja: 2021. március

Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV & Online kampány véleményvezérek , bolti támogatás, kóstoltatás, árakciók. Integrált kampány kezdete: április 12.

Kapcsolatfelvétel: Dreher Sörgyárak Zrt.
Vevőszolgálat T.: 06-80-373-437

The latest alcoholic drink trend comes straight from the United States: hard seltzer is a transparent, carbonated alcoholic drink, typically with a bit of fruit flavour. Its desired alcohol and carbon dioxide level is achieved by fermentation.

Zewa Tropical Dreams Premium Extra Long háztartási papírtörlő

2 rétegű 2 tekercses, 70 lapos

A Zewa immár 10 éve minden esztendőben új limitált kiadású kollekcióval örvendezteti meg a vásárlóit. Idén tavasszal a már megszokott toalettpapír, nedves toalettpapír és papír zsebkendő mellett egy új prémium háztartási papírtörlővel is kiegészül a választék, ezzel is erősítve a szezonális Tropical Dreams termékcsaládot.

Bevezetés hónapja: 2021. április

Bevezetési kedvezmények és támogatások: digitális média, bolti aktivitások

Kapcsolatfelvétel: Essity Hungary Kft.
e-mail: vevoszolgalat@essity.com

For 10 years Zewa has been surprising shoppers with a new limited edition collection every year. This spring in addition to the usual toilet paper, moist toilet tissue and facial tissue products, a new premium kitchen roll is added to the product selection – by this strengthening the seasonal Tropical Dream range.

Gallfood - SÜSD ÉS KÉSZ!

friss pulykahúsos termékcsalád

A SÜSD ÉS KÉSZ! termékcsaládot kifejezetten ajánljuk az egészségtudatos vásárlók részére, mivel tartósítószer-mentes, friss, hazai előállítású. A töltött pulykamell és combfilé hagyományos és modern ízvilágban is elérhető, nagyon könnyen elkészíthető és isteni finom!

Bevezetés hónapja: 2020. decembertől

Bevezetési kedvezmények és támogatások: egyedi, vevőre szabott konstrukciókban

Kapcsolatfelvétel: GALLFOOD Kft. Kecskemét
Kapcsolattartó: Jászvári Péter kereskedelmi igazgató; T.: 06-30-92-95-282;
e-mail: jaszvaripeter@gallfood.hu; web: www.gallfood.hu

Recommended to health-conscious shoppers, this product is free from preservatives, fresh, made in Hungary, offers traditional and modern flavours, easy to prepare and very tasty!

NIVEA® Sun UV Face Shine Control Napozó Arckrém FF30

Gondoskodj az arcbőröd védelméről: NIVEA SUN UV Face Shine Control Napozó Arckrém FF30 50 ml a mindennapi napvédelemhez fejlesztve. Segít megelőzni a napsugárzás okozta idő előtti öregedést, miközben gyengéden hidratálja az arcbőrt. Az átlagos napkrémekkel ellentétben, könnyű formulájának és mattító tulajdonságának köszönhetően gyorsan beszívódik a bőrbe, nem hagy ragacsos érzést és fényességet maga után. Elérhető a dm- és Rossmann-üzletekben.

Bevezetés hónapja: 2021. április

Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV, print, digital, POS

Kapcsolatfelvétel: Beiersdorf Kft.

Protect your face skin: NIVEA® Sun UV Face Shine Control Suncream FF30 50ml has been developed for everyday protection from the rays of the sun. It prevents premature skin aging caused by the sun and at the same time gently moisturises the skin. The skin absorbs the cream quickly, the product is non-greasy, non-sticky and has an instant mattifying effect.

Soproni Radler 0,0% Fekete ribizli-lime

A tavalyi évben jól érzékelhetően a piros bogyós gyümölcsök nyerték meg leginkább a fogyasztókat.* A piros gyümölcsös ízek sikerein felbuzdulva a Soproni is úgy döntött, hogy ebben a mezőnyben innovál, így egy fekete ribizli-lime ízesítésű, 0,0%-os radlerrel bővíti portfólióját. Radlereinkben csak természetes összetevőket használunk, mesterséges édesítőt, színezéket vagy tartósítószert nem tartalmaznak. Az új Soproni Radler Fekete ribizli-lime természetesen frissítő ízt kínál a fogyasztóknak a fekete ribizli gyümölcsösségével és a lime citrusos frissességével.

*Forrás: Nielsen 2020. FY

Bevezetés hónapja: 2021. március

Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV, digitális és social kampány, out of home megjelenések, bolti kommunikáció, árakciók

Kapcsolatfelvétel: Heineken Hungária Sörgyárak Zrt.
T.: 06-99-516-100; e-mail: info@heineken.hu.;
web: www.soproni.hu

Motivated by the success of red fruits and berries, Soproni has decided to continue innovating in this field and adds a blackcurrant-lime 0.0 percent abv radler to its portfolio. Only natural ingredients are used in brewing radlers, so the products don't contain artificial sweeteners, colours or preservatives.

Signal Integral 8 Nature Elements szájvíz

A Signal Nature Elements termékcsalád kiterjesztéseként bevezetett, természet inspirálta szájvizek segítenek teljes körű védelmet biztosítani a szájnak a lepedék és a fogkő kialakulása ellen. A Signal Nature Elements szájvizek két variánsa érhető el: az egyik aktív szenet, a másik pedig kókuszkivonatot tartalmaz, ízük kellemesen mentolos. Mindkét variáns 95%-ban* természetes összetevőket tartalmaz, melyek között megtalálható a természetes antibakteriális hatású cink is. A szájvizek alkoholmentesek, ennek köszönhetően gyengédek a szájhoz. Csomagolása (a kupak kivételével) 100%-ban újrahasznosított anyagokból készült.
*a termék víztartalmát is beleértve

Bevezetés hónapja: 2021. március

Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV, sajtó, digitális és bolti támogatás

Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft.
T.: 06-80-180-144; e-mail: vevoinfo@unilever.hu

Signal Nature Elements mouth wash is available in two versions: one of them contains active charcoal and there is coconut extract in the other. Both variants have 95 percent natural ingredients, and one of these is zinc with a natural antibacterial effect.

Ceres – TOAST kenyér, TOAST teljes kiőrlésű kenyér

A Ceres hosszabb minőségmegőrzési idővel rendelkező toast kenyerek új néven, új összetétellel és új csomagolásban kaphatók. A kívül-belül megújult „TOAST kenyér" és „TOAST teljes kiőrlésű kenyér" áprilistól megtalálható az üzletek polcain.
A TOAST kenyér pálmaolajmentes, fehérjeforrás, míg a TOAST teljes kiőrlésű kenyér amellett, hogy szintén pálmaolajmentes, fehérjeforrás, élelmi rostban is gazdag. Mindkettő Hazai feldolgozású termék, és a csomagolásokon szerepel a HFT logo.
Súly: 500 g, gyűjtőnagyság: 6 db/rekesz, MMI: 30, illetve 20 nap, Tárolás: száraz, hűvös helyen.

Bevezetés hónapja: 2021. április

Bevezetési kedvezmények és támogatások: szaklapmegjelenés, online kampány

Kapcsolatfelvétel: Ceres Zrt.
Kapcsolattartó: Horváth Csaba kereskedelmi igazgató;
T.: 06-30-425-2761;
e-mail: csaba.horvath@ceressuto.hu;
web: www.ceressuto.hu

Long shelf life Ceres toast breads are now available under a new name, with a new product composition and a new packaging. 'TOAST bread' and 'TOAST wholemeal bread' have renewed inside and outside and are available in shops from April.

Hajdú Burger grillsajt

A piacvezető Hajdú grillsajt új formában is megjelenik a magyar piacon a grillszezon kezdetén. Az angol és a dán fogyasztók után biztosan a magyar sajtkedvelők körében is sikert arat majd a Kőröstej újdonsága, hiszen nem kell darabolni vagy szeletelni, a csomagolásból azonnal felkerülhet a grillrácsra vagy a konyhai serpenyőre a Hajdú Burger grillsajt. Kiszerelés: 2 szelet, 200 g.

Bevezetés hónapja: 2021. április
Bevezetési kedvezmények és támogatások: televízió, online, social media, outdoor, POS
Kapcsolatfelvétel: Kőröstej Kft.;
T.: 06-1-239-0892;
e-mail: megrendeles@korostej.hu;
web: www.hajdusajt.hu

At the beginning of the barbecue season, market leader Hajdú grill cheese enters the Hungarian market with a new format. After its successful debut in the United Kingdom and Denmark, Hungarian consumers will surely like the new Kőröstej product, because they don't need to cut slices: Hajdú burger grill cheese can be put on the grill or in the frying pan straight out of the packaging.

Pek-Snack Extra Sacher Barackos Párna

Különlegesen magas töltelékarány (40–44% töltelék). A töltelék édes, barackos és kakaós ízű. Aranybarnára sült, a kakaótól a tészta sötétbarna. A termék két végének vágási vonalán a töltelék jól látható. Tisztán érezhető a leveles tészta jellege, elkülönülnek az egyes rétegek.
Súly: 110 g, 30 db/zsák
Bevezetés hónapja: 2021. június
Bevezetési kedvezmények és támogatások: online marketingtámogatás, bolti reklámeszközök, bevezető akció
Kapcsolatfelvétel: Pek-Snack Kft.
Kapcsolattartó: Nock-Vető Katalin marketingvezető; T.: 06-20-437-8389;
e-mail: nock-veto.katalin@peksnack.hu; web: peksnack.hu

Extraordinarily high proportion of filling (40-44 percent). The filling is sweet and has apricot and cocoa taste. Baked golden brown, the cocoa gives the pastry a dark brown colour. There are slits at the two ends of the product, where the filling is visible.

Pek-Snack Fitt Protein Stangli

A Pek-Snack Fitt Protein stangli 60%-kal csökkentett szénhidráttartalmával és 16% proteintartalmával változatos proteinforrás és az aktív életmód kiváló támogatója. Tökéletes választás azok számára, akik figyelnek a súlyukra, ám mégsem mondanának le a megszokott ízekről.

Súly: 100 g, 20 db/zsák
Bevezetés hónapja: 2021. június
Bevezetési kedvezmények és támogatások: ATL-kampány, közösségi kampány, fogyasztói promó, egyedi zacskó és display, fogyasztói fagyasztott kiszerelés
Kapcsolatfelvétel: Pek-Snack Kft.
Kapcsolattartó: Nock-Vető Katalin marketingvezető;
T.: 06-20-437-8389; e-mail: nock-veto.katalin@peksnack.hu; web: peksnack.hu.

Pek-Snack Fitt Protein stick has 60-percent lower carbohydrate content and 16-percent protein content, offering a diverse source of protein and supporting an active lifestyle. It is the perfect choice for those who pay attention to their weight, but don't want to quit enjoying the good old flavours they like so much.

Pek-Snack Fitt Protein Laktózmentes Túróstáska

A Pek-Snack Laktózmentes Túróstáska 45%-kal csökkentett szénhidráttartalommal, édesítőszerrel és 18% proteintartalommal tökéletes kényeztetést nyújt mindazok számára, akik egészségtudatosan élik mindennapjaikat. 18%-os fehérjetartalommal változatos fehérjeforrás és a fogyasztói trendekhez maximálisan illeszkedő innováció.
Súly: 100 g, 20 db/zsák
Bevezetés hónapja: 2021. június
Bevezetési kedvezmények és támogatások: ATL-kampány, közösségi kampány, fogyasztói promó, egyedi zacskó és display, fogyasztói fagyasztott kiszerelés
Kapcsolatfelvétel: Pek-Snack Kft.
Kapcsolattartó: Nock-Vető Katalin marketingvezető; T.: 06-20-437-8389; e-mail: nock-veto.katalin@peksnack.hu; web: peksnack.hu

Pek-Snack Lactose-free Cottage Cheese Bag with 45-percent lower carbohydrate content, sweetener and 18-percent protein, offering the perfect taste experience to those who live their lives in a health-conscious fashion. Thanks to its 18-percent protein content, this new innovation is a diverse source of protein and is maximally in line with consumption trends.

Megérkeztek a hohes C Plus termékcsalád legújabb ízei

Hohes C Plus almárkánkat kibővítjük két újabb termékelőnyt nyújtó, egészséges 100%-os juice variánssal. Mindkét termék természetes C-vitaminban gazdag, valamint plusz nyomelemeket (Cink, Kálium&Magnézium) is tartalmaz, melyek jótékony hatással vannak az egészségre és támogatják az immunrendszert. Már egy pohár (0,25 liter) hohes C fedezi a felnőttek számára ajánlott napi C-vitamin-mennyiséget, ami hozzájárul az immunrendszer normál működéséhez, a változatos, kiegyensúlyozott táplálkozás és egészséges életmód mellett. Ízvariánsok: hohes C Plus Cink „Immunerő" • Alma-Guava-Fekete répa-Pink grapefruit • hohes C Plus Kálium&Magnézium „Szívbarát" Alma-Berkenye-Fekete répa

Bevezetés hónapja: 2021. május, szavatossági idő: 9 hónap
Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV, digital, social media, trade kommunikáció: erős bolti láthatóság/megjelenés
Kapcsolatfelvétel: SIÓ-ECKES Kft.
Kapcsolattartó: Sallai Ildikó trade marketing coordinator; T.: 06-30-603-9229;
e-mail: Ildiko.Sallai@eckes-granini.com; web: hohesc.hu

We are adding two new, healthy 100-percent juices with further product benefits to our Hohes C Plus range. Both juices are rich in natural vitamin C and contain extra vitamins (zinc, potassium and magnesium) too.

KOMETA Ínyenc Grillkolbász

Az idei szezonban megújul a KOMETA grillkínálata. Grill termékcsaládunkban a grillkolbászok 300 g-os kiszerelésben és 5-féle ízben lesznek elérhetőek. A tavalyi évben nagy sikert aratott jalapenos, magyaros, sajtos és bajor ízesítés mellett az idei évben paradicsomos-mozzarellás ízesítésű termékkel bővítjük a termékcsaládot.
Fogyasztói kiszerelés: 300 g
Kereskedelmi kiszerelés: 8×300 g
Bevezetés hónapja: 2021. április
Bevezetési kedvezmények és támogatások: a teljes grillszortimentünk részt vesz az április 12-én induló hosszú távú Kometa Klub hűségpromóciónkban, amely erős TV-, online & közösségi média, instore és rádiós támogatást kap.
Kapcsolatfelvétel: Kometa 99 Zrt.; T.: 06-82-502-445;
F.: 06-82-502-441; e-mail: rendelesfelvetel@kometa.hu;
web: www.kometa.hu

This season the KOMETA's grill selection is updated. In our grill product range 300g grill sausages will be available in 5 different flavours. Besides last year's very successful jalapeno, Hungarian-style, cheese and Bavarian variants, from this a year tomato-mozzarella version can also be found in shops.

Felix ketchup hozzáadott cukor nélkül 1,4 kg

A megszokott Felix ketchup íz, 60%-kal kevesebb kalóriával*.
A közkedvelt, hozzáadott cukor nélküli ketchup gazdaságos 1,4 kg-os kiszerelésben kerül forgalomba.
Tartósítószert és ízfokozót nem tartalmaz.
Glutén- és laktózmentes.
**a Felix csemege ketchuphoz viszonyítva*

Bevezetés hónapja: 2021. április–május
Kapcsolatfelvétel: Maresi Foodbroker Kft.
e-mail: rendeles@maresi.hu

The well-known Felix ketchup taste with 60 % less calories. This popular, no added sugar ketchup is marketed in economical 1.4kg size. It contains no preservatives or flavour enhancers, and the product is gluten- and lactose-free.*in comparison with classic Felix ketchup*

Wiesbauer Hawaii griller 200 g

Újszerű, kiváló minőségű húskészítmény a grillrácsra. A terméket válogatott alapanyagokból készítették, bél nélkül. A metszéslapon a finomra aprított húsba ágyazott szalonna és sajtmozaik jól elkülönül egymástól, és gusztusos látványt biztosít, a különleges ízhatást az ananász és ementáli sajt kombinációja biztosítja.

Bevezetés hónapja: 2021. május
Kapcsolatfelvétel:
Wiesbauer-Dunahús Kft.
Kapcsolattartó: Kazai Zsolt kereskedelmi vezető; T.: 06-96-544-220;
e-mail: kereskedelem@wiesbauer-dunahus.hu;
web: www.wiesbauer-dunahus.hu

A novelty, high-quality meat product that you can put on the barbecue grill. The product is made of carefully selected ingredients, without casing. In the finely chopped meat the bacon and cheese mosaic is clearly visible – it simply looks delicious. The special taste is the combination of pineapple and Emmental cheese.

• 5 perc alatt grill camember sajtos salátatál
• 5 perc alatt füstölt grill mozzarellás salátatál
• 5 perc alatt zöldségspagetti

A dobozok a kiváló minőségű saláta mellett különleges extrákat is rejtenek: a grillezésre szánt camembert-es és mozzarellás termékek a Szarvasival és a Tihannyal együttműködésben készültek, míg a Zöldségspagetti a modern étkezési trendekbe tökéletesen illeszkedő formája. A magas minőségű friss összetevők mosva, konyhakészen kerülnek az újrahasznosított műanyag dobozokba. Mivel a termékek egyadagosak, nem keletkezik maradék, ezért gazdaságos is, és az élelmiszer-pazarlást is segít megakadályozni.

Bevezetés hónapja: 2020. szeptember
Bevezetési kedvezmények és támogatások: Facebook és Instagram
Kapcsolatfelvétel: K&K Family Kft.
Kapcsolattartó: Lóczki Zsuzsanna kereskedelmi és marketingvezető;
T.: 06-20-399-7303; e-mail: l.zsuzsa@kkfamily.hu;
web: kkfamily.hu

There isn't only top quality salad in the boxes, but special extras as well: the grill camembert and mozzarella products were made in cooperation with cheese companies Szarvasi and Tihany, while the Vegetable Spaghetti is in perfect harmony with modern dietary trends.

XIXO ICE TEA

A XIXO IceTea termékcsalád tagjai májustól megújult köntösben kerülnek a boltok polcaira. A jelenleg 11 különböző ízben elérhető – egészségtudatosság jegyében, válogatott, minőségi összetevőkből, természetes teakivonattal és valódi gyümölcslé-koncentrátummal készülő hazai jegesteamárka kínálatában mindenki megtalálhatja a számára leginkább kívánatos ízvariánst. Ráadásul a XIXO kis kiszereléses variánsait, 100%-ban és végtelenszer újrahasznosítható 250 ml-es aludobozba csomagolja, miközben termékeit elérhető áron kínálja fogyasztóinak.

Bevezetés hónapja: 2021. május
Kapcsolatfelvétel: HELL Energy Magyarország; e-mail: info@xixo.hu;
web: www.xixo.hu

From May XIXO IceTea products are available in shops with a new look. Currently the Hungarian ice tea brand offers 11 different flavours, so anyone can find the version that they like the most. Small-format XIXO products are marketed in 100 percent and infinitely recyclable 250ml aluminium cans, while the prices of products have remained affordable to everyone.

Újdonság a Finotól: VegaJó termékcsalád

A Fino termékek kiváló minőségére nemcsak az évszázados családi hagyományok, hanem a magas technológiai színvonal és a folyamatos innováció is garanciát nyújt. A legújabb innováció a Fino kínálatában a tudatosan táplálkozó fogyasztóknak: májusban mutatkozik be az ÚJ VegaJó termékcsalád. Termékek: Fino VegaJó MozzaMio, Fino VegaJó Trapi, Fino VegaJó Vegaföl, Fino VegaJó Cottage, Fino VegaJó Fehér kocka. Termékelőnyök: növényi proteinforrás, szójamentes, környezetkímélő, kálciumban gazdag, kókuszalapú, bélflórakímélő. Hűtőben tárolandó, tejmentes/tejhelyettesítő termékek közé javasolt helyezni. Hazai termék.

Bevezetés hónapja: 2021. május
Bevezetési kedvezmények és támogatások: online kampány május, június folyamán
Kapcsolatfelvétel: FINO-FOOD Élelmiszerfeldolgozó és Kereskedelmi Kft.
Kapcsolattartó: Szommer Gábor értékesítési és beszerzési igazgató,
T.: 06-82-529-140; e-mail: szommer.gabor@fino.hu; web: www.fino.hu

The latest innovation in the Fino product selection, for shoppers following a conscious diet: the ÚJ VegaJó range debuts in May. Product benefits: plant-based source of protein, soy-free, eco-friendly, rich in calcium, coconut-based and contributes to a healthy gut.

ÚJDONSÁG

NIVEA

GYENGÉD TISZTÍTÁS ÉS INTENZÍV HIDRATÁLÁS TISZTA HIALURONNAL

ZÉRÓ KALÓRIA

ZÉRÓ CUKOR

ULTRA FIESTA MANGO

ÚJ ÍZ

© 2021 Monster Energy Company

MONSTERENERGY.COM