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

Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL
ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

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

A SIRHA BUDAPEST hivatalos lapja

Kiemelt témánk Modern életmód

Reflektorban Fesztiválszezon

Horeca Sirha Budapest 2022 – visszatekintő

Polctükör Grill, fűszer, táblás és szeletes csokoládé, jégkrém, tejital, állateledel, szénsavas üdítő, energiaital, alkoholmentes sör, gin, nagytakarítás, babaápolás, öblítő

2022. április–május ▪ XVII. évf. 4–5. sz. ▪ 2500 Ft

A Grabowski kiadásában

Újdonságok Pöttyös® módra!

Fogyaszd felelősséggel!
www.heineken.hu
enjoy responsibly
SILV

Igazán frissítő íz.

-1°C-on érlelve.
Kevésbé keserű, könnyed íz.
Természetes összetevők.

Játszótér

Sokféleképp lehet érteni, és sok mindent lehet beleérteni. Idén ezt a motívumot fogjuk használni a szeptemberi Business Days konferenciára. Minden évben más és más a központi téma, valami olyan, amelyre leginkább hajaz a szakma elmúlt egy éve, aktuális helyzete és a következő találkozóig várható egy év. Persze mindig vannak áthallások, és szükséges is olvasni a sorok között.

Ez a téma most ilyen lesz ismét. Sajnos az elmúlt két év után a jelenlegi helyzet megannyi kihívást támaszt a szakma minden szereplőjével szemben, de a kormányzat se marad ki most a szórásból. Sokan érezték, az elmúlt két évben már, hogy lefelé csúsznak a csúszdán, sokan kénytelenek hintázni, ami sose visz előre, mert pont úgy lendül fel, mint aztán vissza, vannak, akik jó pozícióból próbálták kiütni mások bábuit, vagy csak egyszerűen libikókáznak már jó ideje, de a mászókán is egyre többen küzdenek, hogy a homokozóról már ne is beszéljünk…

A konkrét programot következő lapszámunkban fogjuk majd megmutatni, de ahhoz, hogy a témákról hallani lehessen a szakma szereplőit, érdemes velünk lenni szeptember 19–23. között, a Hunguest Hotel Pelionban, Tapolcán. A felhívás és a május 31-ig érvényes részvételi kedvezmény már most is megtalálható a businessdays.hu címen és itt, a 7. oldalon.

A saját játszóterünkön is használatban van minden eszköz. A sikeres idei 2–3. lapszámunk a legnagyobb élelmiszeripari és HoReCa kiállítás hivatalos lapjaként jelent meg. A kiállításon idén 7. alkalommal szerveztük meg a Future Store Innovations standot. Anno az elsőt 150 négyzetméteren mutattuk be, az idei több mint 700 négyzetméteres volt. 12 éve 300-an tekintették meg a standot, idén több mint 1200-an, amire nagyon büszkék voltunk. 2020-ban az akkori kiállításra szervezett Future Store standunkkal a Magyar Marketing Szövetség marketingdíját nyertük el, idén a verseny különdíjasai lettünk a nálunk kiállító 24 céggel együtt, amiért Őket is köszönet illeti meg. A félóránként indult szakmai túravezetések során olyan jövőbe mutató innovatív kereskedelmi és szolgáltatási megoldásokat és új termékeket láthattak a látogatók, amelyek szerintünk esélyesek arra, hogy a továbbiakban a jövő kereskedelmi modelljeinek részesei legyenek. És mindenről ebben a 4–5., nem mindennapi lapszámban több összefoglalót is lehet olvasni.

Ezen a tavaszon nagy örömmel adtunk át sok Sirha Innovációs Termékverseny díjat, és továbbiakkal készülünk Az év legsikeresebb promóciója nyerteseknek, az Inno d'Or – Év innovációja díjasoknak, majd pedig az őszi versenyek legjobbjait fogjuk jutalmazni a Fenntarthatóság Szimbóluma és a StarStore – Év kereskedője díjakkal. Közben viszont még márciusban mi is kaptunk egy újabb MagyarBrands díjat, amelyre nagyon büszkék vagyunk.

A mászókán felfelé nekünk is folyamatosan vigyázni kell, hova lépünk, és messze van még a játék vége. Május 26-án egy innovációs konferenciával és egy Business Dinner estével készülünk, ahova várunk minden érdeklődőt, hogy aztán egy izgalmas nyár után szeptemberben 5 napot tölthessünk együtt azon a bizonyos Business Days konferencián, a Trade Játszóházban, Tapolcán. //

Üdvözlettel: **Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő**

Playground

The word playground can have many meanings and connotations. This September the theme of our Business Days conference will be exactly this, the playground. Every year we have a different theme, and it is always something that describes the previous twelve months, the current situation and the year to come for our trade very well. There are always interesting parallels and you also need to read between the lines.

This topic will be something like this once again. Unfortunately after the last two years our trade is facing several challenges again, but this time this is also true for the government. In the last two years many market players had the feeling that they were going down the slide, while others were forced to sit on the swing – which never takes you forward, because it just goes up and down – and of course there are those who are in a good position and try to knock off the pieces of competitors from the board, then there are those who have been going up and down the seesaw for quite a while, and more and more market players are struggling on the climbing frames, not to mention the sandbox...

You will get to read the conference's programme in the next issue of our magazine, but you can already know that the best experts from every field will gather between 19 and 23 September, in Hunguest Hotel Pelion in Tapolca. The conference announcement and the early bird offer, which is valid until 31 May, can already be found at businessdays.hu and on page 7 of the present Trade magazine issue.

Every toy is in use in our own playground as well. Trade magazin's very successful Issue 2-3 was the official journal of the biggest food and HoReCa trade show. At the trade show we built the Future Store Innovation booth for the 7th time. The first time we set up the store of the future, its floor space was 150m², but this year the shop covered an area of more than 700m². Twelve years ago the Future Store had 300 visitors, this time more than 1,200 people came and we are very proud of this. In 2020 our booth won the marketing award of the Hungarian Marketing Association, and this year we won a special award, together with the 24 companies exhibiting at us – we have to thank them as well. Visitors could sign on for guided tours around the Future Store, which started every 30 minutes, to see the latest innovative retail solutions, services and products, which we think have good chances for forming part of retail systems in the future. You can learn lots more about them in this extraordinary Issue 4-5 of our magazine,

This spring we were glad to present the awards of the Sirha Innovation Product Competition, and we are preparing for more award ceremonies to celebrate the winners of the Most Successful Promotion of the Year and Inno d'Or – Innovation of the Year, and in the autumn these will be followed by rewarding the best works in the Symbol of Sustainability and StarStore – Év kereskedője competitions. In the meantime our magazine also won the MagyarBrands prize in March – we are really proud of this recognition.

We must keep climbing upwards on that frame, constantly paying attention where we put our feet and not forgetting that the end of the game is still a long way away. On 26 May we will host an innovation conference and the Business Dinner, and we are looking forward to seeing you there, before the always exciting summer is followed by us spending 5 days together, at the Business Days conference in the Trade Playhouse in Tapolca. //

Best regards, ***Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief***

Az elmúlt pár évben a növényi alapú feldolgozott élelmiszerek Európában egyértelműen kitörtek a niche kategóriából, és a legtöbb nagyobb élelmiszer-kereskedelmi egységben már Magyarországon is hozzáférhetővé váltak. A tavaly elkészült, első európai, átfogó (és az előző számban ismertetett) fogyasztói kutatás erős növekedést mutató eredményei alapján az élelmiszeripar számára egyre fontosabb fejlődési lehetőséget jelenthet ez a kategória.

Ünnep, tradíció, kultúra, étel-ital, rengeteg élmény – ezt jelenti az az évi több ezer fesztivál, amitől a pandémia hosszú ideig megfosztott minket, és nemkülönben a nagy gyártó és kereskedő cégeket, amelyek márkastratégiájuk részeként kezelik a megjelenést ezeken az eseményeken. Most új szezon indul, amire kiéhezve (és szomjazva) várnak százezrek, vagy akár milliók is. Körképünk a fesztiválokhoz szorosabban vagy lazábban köthető vendéglátással és termékekkel foglalkozik, és a piac néhány érintett szereplője beszél marketing- és PR-koncepcióról, társadalmi felelősségvállalásról.

2 Játszótér
4 Lánchíd-vélemény: Ki mint vet, úgy arat?
6 Híreink

Kiemelt témánk: Modern életmód

28 Célkeresztben a flexitáriánus fogyasztók
30 NMS: Táplálkozz okosan! – körkép az egészségtudatos táplálkozásról
36 Nő a mentességet élvezők köre
48 Elvárás lett a funkcionalitás
54 Sporteseményekre vágyva
58 Synetiq: A 2021-es sportesemények marketingkommunikációja – érzelmi eredmények

Reflektorban: fesztiválszezon

60 Végre, megint miénk itt a tér!
64 Kosztmodern

Polctükör

74 Füstbe megy-e az idei grillszezon?
81 Kicsi a bors, de drágul
85 Többet nassolunk, de egyre tudatosabban
93 Nagyban gondolkoznak a táblás márkák
96 Sok kicsi sokra megy
102 Feheret, feketét, barnát…
106 Cicadominancia

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 vezető
ipacs.tamas@trademagazin.hu
Telefon: (30) 500-9061

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

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

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

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

2018-ban elnyerte az Érték és Minőség Nagydíjat

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

2017, 2018, 2019, 2020, 2021-ben elnyerte a MagyarBrands díjat

2017-ben elnyerte a Magyar Termék védjegyhasználatának jogát

2020-ban elnyerte a Kiváló Termék védjegyhasználatának jogát

Pénzügyileg stabil vállalkozás a Bisnode minősítése alapján

Az MMSz tagjaként a Marketing Nagykövete védjegyhasználó

Az MMSz HoReCa tagozatának társalapítója

Az MMSz Zöld tagozatának társalapítója

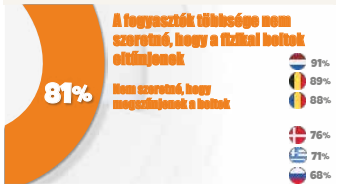
Megtöri-e az utóbbi évek fejlődését a várható jelentős áremelkedés – ez a kérdés foglalkoztatja a grillpiac szereplőit. A húskészítményeknél a kevésbé feldolgozott termékek iránti kereslet növekedése prognosztizálható, míg a grillsajtoknál a kisebb kiszerelések és a szezon elnyújtása lehet a kulcsa az érdeklődés fenntartásának.

74

147

Kiemelkedő eredménnyel zárta a március 23–24-én zajló rangos szakácsversenyt a magyar csapat. Színvonalas munkájukkal második helyezést értek el, így ők képviselik hazánkat a Bocuse d'Or 2023-as lyoni világdöntőjén. A verseny első díját Dánia vihette haza. A magyar csapat élén Dalnoki Bence, a Michelin-csillagos Stand étterem sous chefje állt, mellette Nyikos Patrik dolgozott a boxban. A boxon kívül, a coach szerepében Széll Tamás koordinálta a munkát, a csapat elnöke Szulló Szabina volt.

Taste Tomorrow, azaz Ízelítő a jövőből – ez a neve annak az immár tizedik éve zajló kutatásnak, amelyet a Puratos indított útjára azzal a céllal, hogy globálisan feltérképezze, milyen szokásai vannak a fogyasztóknak, és ezek hogyan alakítják a trendeket. A Lánchíd Klub februári ülésén Poór Zoltán ügyvezető igazgató ismertette a kutatás legfrissebb, európai eredményeit



170

194

Az eladáshelyi innovációk tárházával várta a Jövő Áruháza a Sirha Budapest kiállítás látogatóit a Trade magazin szervezésében. A stand elnyerte a Magyar Marketing Szövetség Sirha Marketing-versenyének Különdíját.

110 Hódít a zéró, a light, de a hagyományosnak is vannak rajongói
114 Kirobbanó formában az energiaital-piac
119 Alkoholtartalom nélkül is élmény a sörfogyasztás
122 Nagy gin-bumm a bár körül!
125 Megyünk az orrunk után, ha öblítőről van szó
127 Fókuszban a babák kényelme és biztonsága
134 Tisztul a kép

Horeca

138 Kihasználatlan munkaerőforrások II.
139 MVI
140 Elődeink emlékei
141 A Magyar Cukrász Ipartestület hírei
142 Sirha Budapest 2022 – visszatekintő
147 Második lett a magyar csapat a Bocuse d'Or európai válogatóján!
148 Átadták a Sirha Budapest Innovációs Termékverseny díjait
150 Trend
151 A háború sodra
152 Atipikus vendéglátás
154 Pincérek és pszichológusok II.
155 Italvilág
156 Bártrendek és koktéldivatok

Piaci analízisek

162 AKI: Jelentősen drágultak a gabonák
163 GKI: Lassuló növekedés, gyorsuló infláció, keleti zárás
164 KSH
165 PLMA-hírek

Értékesítés és üzletfejlesztés

166 Balogh Petya: „Az unalom rémít meg a legjobban"
170 Taste Tomorrow-kutatás: Új trendek a láthatáron
174 Összezárva friss marad
178 Egyre kevesebb zöldséget és gyümölcsöt kapnak a vásárlók a pénzükért
180 Food for Future – az utolsó pillanatok
182 Dr. Szűcs László: „A digitalizációt meg kell és meg lehet tanulni"
184 Tisztességes piaci módszerek az UCP Notice alapján
187 A globális minimumadó bevezetése

Instore és outdoor

188 A POPAI jelenti
189 Keresd a MUCI-t!
192 Akció/Újratervezés
194 Különdíjas Future Store a Sirha kiállításon
204 Innovációk és kampányok

Értékesítés

Balázs Barbara
üzletfejlesztési senior tanácsadó
balazs.barbara@trademagazin.hu
Telefon: (30) 826-4159

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

A Superbrands program kizárólagos szakmai médiapartnere

A MagyarBrands program kizárólagos szakmai- és médiapartnere

A SIRHA Budapest hivatalos lapja

A GREEN BRANDS szakmai média-partnere

A Fenntarthatóság szimbóluma verseny alapítója

A StarStore verseny szervezője

A POPAI alapító tagja

A TMK média-támogatója

Hirdetőink

Aldi 15. // Alföldi Tej 105. // Anjuna 100. // Benu 46–47. // Bonafarm 172., 173. // Borsodi 63., 65. // Brand Content 8., 9., 101. // BS Plastic 37. // Bunge 53., 145. // Coca-Cola HBC 115. // Dreher 121. // DS Smith 179. // ÉMIN 13. // Essity 131. // FÁN Group 13. // FrieslandCampina b1 // F&F 146. // Gafood 11. // Gallicoop 79. // GfK 25. // Grabowski 5., 7., 33., 39., 43., 203. // Haladás Mzg. (GoldenBurg) 177. // Heineken b2, 1. // Hell Energy 113. // Henkel 128., 129. // Kert-Ész 174–176. // Kometa 25. // Kőröstej 75. // Lacikonyha 77. // Magyar Termék 22., 23. // Maresi 75., 99. // Mars 55., 87., 91., 97. // Maspex 204. // Metro 69., 143. // Nestlé 61., 95., 109. // NMS 31. // Orbico 67. // Pek-Snack 17. // Pécsi Sör 204. // Pick Szeged b4 // POS Solutions 201. // Rossmann 51. // SGS 35. // Shell 153. // Smurfit Kappa 20–21. // Sofidel 77. // Sole-Mizo b3 // SPAR 33. // Szentkirályi 117., 168–169. // Szerencsi 89. // Tetra Pak 71. // Trizsi Ízek 204. // Unilever 57., 133. // Viwa 49. // Zwack Unicum 123., 159. //

BESZÉLJÜNK A LÉNYEGRŐL! Grabowski

Grabowski Kiadó Kft. 1115 Budapest, Bartók Béla út 92–94. B2 lépcsőház 2. em. 16. // Telefon: +36-30/826-4158 // E-mail: info@trademagazin.hu // Internet: www.trademagazin.hu

Utcai terjesztésre nem kerül // Előfizethető közvetlenül a kiadónál // info@trademagazin.hu // Előfizetési díj: bruttó 18 000 Ft/év // ISSN: 1788-4179 // Nyomdai előkészítés: Fekete-Korpás Krisztina // Nyomdai előállítás: HTSART Nyomda és Kiadó // Felelős vezető: Halász Iván // A Trade magazin nyomott példányszáma 20 000, terjesztett példányszáma 19 703 példány (2021. II. félévi MATESZ audit) print-audit

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

Trade magazin
@trademagazin

IMEDIA
Médiafigyelés Magyarország legkorszerűbb médiafigyelőjétől ■ www.imedia.hu

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

Ki mint vet, úgy arat?

Vendégszerző:
Dr. Köves András
senior board adviser
NT

Bizony, háború van.
A nagy szomszéd úgy döntött.
Jobb, ha hozzászokunk Virág elvtárs
örökbecsű figyelmeztetéséhez:
„Nem kell mindig zabálni Pelikán!"
De miért maradunk mi ettől éhesek?

Sajnos, ebben a rovatban nem lehet agyzsibbasztó, ám megvilágosító táblázatokat beszerkeszteni, sok közülük jogvédett, így csak néhány, online kereshető forrást említek a számok világában elmélyedni kívánó kollégáknak. A kalászosok és olajosmagvak vetése, termése, termésátlaga, feldolgozási, kihozatali adatai pontosan követhetők ezeken: USDA, Oilworld, Latifundist, Agricensus. Ezek a cikkíró munkájában a napi „kenyér".
Nos, Ukrajna a világ 5. legnagyobb kalászostermelője, a jócskán előtte állók közül ketten is (nem véletlen: Kína, India) a saját belső szükségletüket fedik le először. A kontinensnyi területű és népességű országok belső logisztikai kihívásai is önmagukban nemzetközi méretűek.
Ami meg a szűkebb szakmámat, az olajos magvakat illeti, abban a környékünkön szokásos napraforgóolajból Ukrajna, az oroszok mögött, a második legnagyobb termelő és exportáló – a Közel-Kelet, valamint az EU fő külső ellátója. Ezeket nem lehet a világ másik két sarkát jelző pálma- (Távol-Kelet) és szójaolajjal (USA, Brazília) kiváltani, mert azokra is helyben megvan a fő kereslet. Apró kiegyensúlyozások persze lehetségesek, de a nagy összképet nem oldják meg.
Folynak ugyan ukrán tavaszi vetések, mind kalászosokból, mind olajos magvakból, de kikelésüket, termésátlagukat a töredék területeken sok minden hátráltatja: aknák, műtrágyahiány (az oroszoknak sikerült telibe lőni a legnagyobb ammónia műtrágyagyárat). És kevés esély van arra, hogy ezek a műveletek május végéig – amíg kellene – megtörténnek.

A következmények: HIÁNY, ha van árulikviditás a tőzsdéken, akkor pedig az utóbbi évek átlagárának négy-ötszöröse (egyelőre). Ebben a magévben (így hívjuk a szeptembertől szeptemberig tartó időszakot) az EU-ban a helyzet: extrém árak, polci korlátozás a beszerezhető mennyiségből, később esetleg jegyrendszer sem elképzelhetetlen.
Addig is számos technikai lépcső van: ha kevert olajokat kell forgalomba hozni (ez szigorúan belföldön talán sokáig elkerülhető), akkor ezek új címkézése a fogyasztó megfelelő tájékoztatása okán merül majd fel. Továbbá a margarintól a majonézen át, a mélyhűtött panírozott termékekig hasonló problémák jelentkeznek, amit meg kell majd oldani. Szóba került a bioüzemanyagok bekeverési szintjének csökkentése, vagyis az „oilseed complex" megpróbál a kőből olajat fakasztani, amely törekvéseknek jelentős korlátai vannak. Hasonló Canossát jár, de más peremfeltételek mentén a kalászosokat felhasználó minden iparág. Megbomlik az állattartás és takarmányozás eddigi egyensúlya.
Ami pedig Afrikát illeti, esélyes, hogy először éhséglázadás lesz helyben, majd éhségnépvándorlás indul a vélt Kánaán, azaz Európa felé. És nincs az a kerítés, ami ezt megállítja. Ez egy kimaradó magév esetében is igen valószínű, kettő esetében pedig egészen bizonyos…
Keserű humorral kezdtem, azzal is fejezem be. Hofi Géza mondta az 1998-as orosz államcsőd idején: „Szíveim, találós kérdés: mi az, 40 kiló és füvet legel? TE, JÖVŐ ILYENKOR!
No keep smiling… //

Do we reap what we sow?

There is was in Ukraine, the country that is the world's 5th biggest cereal producer, and the 2nd biggest sunflower oil producer and exporter behind Russia. Ukraine is actually the main source of sunflower oil for the European Union and the Middle East. The present situation will inevitably lead to a SHORTAGE, and even if there is liquidity at the commodity exchange, to 4-5 times higher prices (for the time being). It can very well happen that sunflower oil prices will soar in the EU and people won't be allowed to buy as much as they want. Similar problems may arise in the margarine, mayonnaise and frozen breaded food categories as well.
In addition to this, every sector that uses cereal will face serious problems. For a start the balance of livestock farming and feeding will be upset. As for Africa, hunger riots can be expected and then the hungry masses will start migrating towards the Promised Land, Europe. There is no border fence that will be able to stop them. This scenario is likely to occur if one sunflower seed harvest is missed, and it is guaranteed to happen if two production years are missed... //

Business Dinner

MIRE SZÁMÍTSUNK EBBEN A GAZDASÁGI KÖRNYEZETBEN?

Biztos pontok a bizonytalanban

Időpont:
2022. május 26.,
csütörtök

A szakmai beszélgetés résztvevői: Moderátor:

Felsmann Balázs
közgazdász, energetikai szakértő, korábbi szakállamtitkár, a Magyar Energiakereskedők Szövetségének elnöke

Nagy Márton
közgazdász, a Miniszterelnök gazdaságpolitikai főtanácsadója, az MNB korábbi alelnöke, a BÉT korábbi elnöke

Dr. Surányi György
közgazdász, egyetemi tanár, az MNB korábbi elnöke

Krizsó Szilvia

Program:

17.00–18.00 Érkezés, networking
18.00–20.00 Szakmai beszélgetés a meghívott vendégekkel, moderátor: Krizsó Szilvia
20.00–21.30 Állófogadás, vacsora

A beszélgetés kitér többek között az alábbi témákra is:

- Meddig szalad az infláció és meddig romlik a forint?
- Kivédhető az energiaellátás esetleges akadozása és áruhiány negatív hatása?
- Meddig tarthat a „7 szűk esztendő”?
- Meddig gyűrűzhetnek a nemzetközi szinten is jelentkező háborús hatások a mezőgazdasági terményellátásban?
- Melyik területeket érintheti az EU-s támogatások esetleges visszatartása?
- A jövedelmek reálértékének csökkenése meddig viselhető a piac szereplői számára és hogyan jelenik meg a fogyasztási szerkezetben?

A beszélgetésben 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; Kedves Ferenc (Partner in Pet Food); Korin Katalin (Zwack Unicum); dr. Kozák Ákos (Impetus Research); dr. Köves András (NT); Krizsó Szilvia; Magyar Péter (Tradeover); Matus István; Mezei János (Co-op Star); Murányi László; Nagy Sándor; Németh Ottó (Herbow); Noszek Péter (Nestlé); Poór Zoltán (Puratos); Rácz József (Prémium Kert); Saltzer Kornél; Sófalvi Attila (Mars); Sóskuti György (Bonafarm); Soltész Gergő (Ostoros Családi Pincészet/Takarékbank); Strasser-Kátai Bernadett (Real Nature); Szalókyné Tóth Judit (The Coca-Cola Company); Szautner Péter (FrieslandCampina); Székács Tibor; Tarsoly József (Wienerberger); dr. Timár Imre (Tanner Trade); Tóth Zoltán (MindZ); Vuleta Zsolt (Borsodi Sörgyár); Zsinkó Bálint

Jelentkezési határidő: 2022. május 20.

Jelentkezés: www.businessdinner.hu

További információ: justin.sara@trademagazin.hu

Megkezdődött a Kometa bővítése

Lerakták a Kometa 99 Zrt. új üzemrészének alapköveit, ezzel hazánk vezető sertésfeldolgozója elindult a kapacitás megduplázásának útján. A 30,81 milliárd forint értékű fejlesztéshez a magyar kormány 10,88 milliárd forinttal járul hozzá visszatérítendő EKD támogatás keretében. Az építési munkák 4 ütemben valósulnak meg. Az első ütem építési engedélye már rendelkezésre áll, a kiviteli tervek készítése és a kivitelező cégek előzetes kiválasztása zajlik. A termelőkapacitás bővítése során a készítménygyártáshoz és a húsfeldolgozáshoz kapcsolódóan nagy volumenű gépbeszerzés valósul meg, új hűtőház, szalámiszeletelő épül, és bővülnek a csomagoló- és raktárfunkciók. A beruházással a cég termékportfóliójában hangsúlyosabbá válnak a csomagolt és kényelmi termékek, illetve az exportpiaci pozíció még tovább erősödik.

A képen balról: Gelencsér Attila, országgyűlési képviselő és választókerületi elnök, Szijjártó Péter, külgazdasági és külügyminiszter, Giacomo Pedranzini, Kometa ügyvezető igazgatója és Szita Károly, Kaposvár polgármestere

– 2025-ben a tervek szerint további, több mint 280 munkavállalónak tudunk munkát biztosítani, 35%-kal több hús feldolgozását tervezzük, ezzel együtt dinamikus külföldi terjeszkedésbe kezdünk – mondta Giacomo Pedranzini, a Kometa ügyvezető igazgatója. //

Kometa's capacity expansion commences

Kometa 99 Zrt. has started doubling its production capacity. The development project has a budget of HUF 30.81bn, from which HUF 10.88bn is government funding. Once the project is completed, Kometa will produce more packaged and convenience products, strengthening the company's market positions abroad. CEO Giacomo Pedranzini told that from 2025 they will process 35% more meat and employ 280 more people. //

Intenzív integrált kampány az igazi hazaiért

„A hazai az igazi" a szlogenje a Magyar Termék Nonprofit Kft. 2022. évi kampánysorozatának. Célja, hogy a hazai eredetű, ellenőrzött, megbízható termékekről szóló üzenetet eljuttassa a fogyasztók mind szélesebb köréhez, ezzel is segítve őket a tudatos vásárlásban. A legfrissebb statisztikák szerint több mint 210 cég közel 5000 terméke jogosult a Magyar Termék védjegyek használatára, számolt be róla egy március 9-ei sajtótájékoztatón Benedek Eszter, a Magyar Termék Nonprofit Kft. ügyvezetője.

Maczelka Márk, Benedek Eszter és Kulich Éva

A SPAR Magyarország mindig is kiállt a hazai termelők és termékek mellett, ez átfogó fenntarthatósági koncepciójának is fontos része, hangsúlyozta Maczelka Márk, a SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. kommunikációs vezetője.

A GoldenBurg 2021 szeptemberében lett Magyar Termék védjegyhasználó, az elsők egyike a feldolgozatlan élelmiszerek kategóriájában. Kulich Éva, a Haladás Mezőgazdasági Zrt. kereskedelmi és marketingvezetője friss kutatásuk eredményeit ismertetve elmondta: nagy sikerként értékelik, hogy 3 éves márkájuk egy olyan termékkategóriában, amelyben egyébként nem jellemző a márkázás, 37%-os márkaismertséget ért el. „A 600 fős reprezentatív vásárlói felmérés adatai azt is megmutatták, milyen értéket jelent számunkra védjegyhasználónak lenni: a GoldenBurg burgonya vásárlóinak 80%-a preferálja vásárlói döntéseinél a Magyar Termék védjegyeit" – tette hozzá. //

Intense integrated campaign for Hungarian products

"Hungarian is the real thing" is the title of the 2022 campaign series of Hungarian Product Nonprofit Kft. Eszter Benedek, managing director of Hungarian Product told at a press conference on 9 March: nearly 5,000 products of more than 210 companies are using the Hungarian Product trademarks. GoldenBurg became one of them in September 2021, among the first in the unprocessed food category. Éva Kulich, Haladás Mezőgazdasági Zrt.'s commercial and marketing manager revealed that their 3-year-old brand has a 37% brand awareness rate, in a category where branding isn't common. //

Megújult Budapesten a Bécsi úti INTERSPAR-hipermarket

Több mint 2,3 milliárd forintos beruházásból újult meg a budapesti Bécsi úti GOBUDA Mall (korábban Eurocenter) bevásárlóközpontban üzemelő INTERSPAR.

– A komplex átépítés során az eladóteret minden elemében megújítottuk, s mindehhez esztétikus és letisztult forma- és színvilág társul, ami nemcsak a vásárlás élményét fokozza, de kényelmes munkakörülményeket teremt az itt dolgozóknak is. A vállalat a változó fogyasztói elvárásoknak megfelelően alakította ki – az INTERSPAR-okra jellemző – több mint húszezer cikkből álló kínálatát, így a hipermarketben kiemelt helyre kerültek az egészségtudatos táplálkozást segítő, valamint a bio- és diabetikus élelmiszerek, s elérhető az áruházlánc saját márkás SPAR enjoy.convenience kényelmi termékeinek teljes választéka is. A gyorsabb bevásárlást önkiszolgáló kasszarendszer segíti – mondta Maczelka Márk, a SPAR Magyarország kommunikációs vezetője.

A hipermarketben helyet kapott a salátabár és a látványpékség, illetve egy új típusú vendégtérrel rendelkező INTERSPAR to Go is. //

INTERSPAR hypermarket on Bécsi Road in Budapest revamped

SPAR Magyarország has invested more than HUF 2.3bn in modernising the INTERSPAR store situated in the GOBUDA Mall (formerly called Eurocenter) in Budapest. Head of communications Márk Maczelka informed that the sales area went through a complete overhaul, and the hypermarket now offers more than 20,000 SKUs – many of which are healthy, organic or diabetic products. //

www.businessdays.hu

TAPOLCA, HUNGUEST HOTEL PELION

Business Days

2022

2022. szeptember 19–23.

TRADE JÁTSZÓTÉR

szigorú szabályokkal

15%

kedvezmény

május 31-ig történő számlarendezés esetén

További információ

justin.sara@trademagazin.hu

MB MAGYAR BRANDS 2021

Brado Life

CAFE FREI

Gyulai ANNO 1868

KÖBE A MAGYAR TULAJDONÚ BIZTOSÍTÓ

MIZSE

A MAGYAR MÁRKA ÉRTÉK

Újrahasznosítható kartoncsomagolás zsugorfólia helyett

A Coca-Cola Magyarország a 4-es és 6-os kiszerelésű multipack alumíniumdobozok esetében használt korábbi zsugorfóliát az innovatív KeelClip™ technológiával 100 százalékban újrahasznosítható kartoncsomagolásra cseréli.

A KeelClip™ technológia zsugorfólia helyett egy erős kartonpapír tető segítségével fogja össze a 4-es és 6-os kiszerelésben értékesített alumínium-dobozokat. A borítás újrahasznosítható kartonpapírból készül, amelyet a fogyasztók praktikusan és könnyen tudnak használni.

A több mint 800 millió forintos beruházással a vállalat Magyarországon éves szinten közel 230 tonnával csökkenti a műanyag-felhasználását. A vállalat fenntarthatósági vállalásai között szerepel, hogy 2030-ra a felhasznált PET-palackok és alumíniumdobozok 100%-ának megfelelő mennyiséget gyűjtenek be és hasznosítanak újra, emellett csomagolásaikon és kampányaikon keresztül az újrahasznosítást és a szelektív hulladékgyűjtést népszerűsítik. //

Recyclable paperboard packaging instead of shrink wrap

With 4- and 6-can multipacks, Coca-Cola Magyarország has replaced shrink wrap packaging with the innovative KeelClip™ technology – a 100% recyclable paperboard solution. The new fastener is made of recycled cardboard. Thanks to the more than HUF 800m investment, the company's plastic use decreases by nearly 230 tonnes a year in Hungary. //

Már a Lidl áruházaknál is leadható a használt sütőolaj

A Lidl Magyarország 6 áruházában tesztjelleggel elindította a használt sütőolaj-visszagyűjtést, ezzel újabb fontos lépést tesz a környezetre gyakorolt káros hatások csökkentése érdekében. Az ingyenesen és biztonságosan használható gyűjtőpontokkal a vállalat környezetbarát alternatívát kínál vásárlói számára, hiszen a visszagyűjtött olajok 100%-ban újrahasznosíthatóak.

A leadás rendkívül egyszerű: mindössze annyit kell tenni, hogy a kihűlt étolajat össze kell gyűjteni egy palackba, be kell dobni az erre a célra kijelölt szelektív gyűjtőbe, amit az elszállítást követően újrahasznosítanak.

– A fenntarthatóságnak meghatározó szerepe van vállalatunk stratégiájában. Ezt jól mutatja többek között az is, hogy az elmúlt évek során számos környezetvédelmi intézkedést valósítottunk meg. A használt sütőolaj-visszagyűjtés most egy újabb jelentős mérföldkő, amivel ismét egy környezetbarát alternatívát kínálunk vásárlóinknak. Bízunk benne, hogy mind többen élnek ezzel az új lehetőséggel, és együttesen teszünk a körforgásos gazdaságért, a fenntartható jövőért – emelte ki Tőzsér Judit, a Lidl Magyarország vállalati kommunikációs vezetője. //

Lidl stores also collect used cooking oil

Six Hungarian Lidl stores have started a test period for collecting used cooking oil. All shoppers need to do is put their cold cooking oil in bottles, and place them in the selective containers outside any of the 6 Lidl stores. Head of company communication Judit Tőzsér said: with this green alternative Lidl and its customers can do something for the circular economy and for a sustainable future. //

Új és megújult SPAR-ok Pécstől Nyíregyházáig

A nyíregyházi INTERSPAR több mint négymilliárd forintból, a pécsi INTERSPAR közel ötmilliárdos beruházásból újult meg és nyitott ki tavasszal. Közel 800 millió forintos fejlesztéssel modernizálták az ócsai, több mint 260 millió forintos beruházás révén pedig a gyöngyösi SPAR szupermarketeket. Emellett 827 millió forintos beruházással, 1800 négyzetméternyi területen, új egység nyílt a fővárosi Lurdy-házban.
A belső és külső arculat tekintetében is felújított üzletek tágas terekkel, modern elrendezéssel széles áruválasztékkal, környezetbarát megoldásokkal, minőségi és kényelmi szolgáltatásokkal várják újra vevőiket, teljes körű vásárlási élményt nyújtva. Az áruházak kialakítása során külön figyelmet szenteltek a környezetbarát technológiáknak. //

New and modernised SPAR stores from Pécs to Nyíregyháza

The INTERSPAR store in Nyíregyháza was modernised from more than HUF 4bn and the Pécs INTERPSAR went through a nearly HUF 5bn overhaul before reopening this spring. In Ócsa the SPAR supermarket was revamped from nearly HUF 800m, and in Gyöngyös the retailer spent more than HUF 260m on supermarket modernisation. A new 1,800m² SPAR store opened from HUF 827m in Lurdy Ház shopping mall in Budapest. //

Lezárult a Pick Szeged és a Szegedi Tudományegyetem közös projektje

Végéhez ért a Pick Szeged Zrt. és a Szegedi Tudományegyetem közös, 2017-ben indult kutatás-fejlesztési programja, a GINOP-2.2.1-15-2017-00101 azonosítószámú, „A hagyományos Pick termékek versenyképességének javítása az élelmiszerlánc különböző lépéseinél alkalmazott innovatív megoldások segítségével" elnevezésű projekt. Megvalósítását a Széchenyi 2020 „K+F versenyképességi és kiválósági együttműködések" program keretében 1,711 milliárd forint európai uniós, vissza nem térítendő támogatás tette lehetővé.

A 4 évig tartó projekt összesen 7 alprogramot foglalt magában. Az ennek keretében kidolgozott új termék-előállítási módszereknek, technológiáknak köszönhetően tovább nőtt a termék-előállítási folyamatok hatékonysága. A projekt részeként felépítettek egy penészes szalámi füstölő és érlelő kis tesztüzemet is a Pick Szeged Zrt. központi telephelyén, ahol számos füstölési eljárást vizsgáltak meg a füstölési folyamat optimalizálása céljából. A program olyan csomagolásfejlesztési projekteket is magában foglalt, amelyeknél elsődlegesen a fenntarthatóságra helyeződött a hangsúly, de a konzorcium tagjai foglalkoztak például a húskészítmények eltarthatóságának növelésével, valamint új, magasabb hozzáadott értékű húskészítmények kifejlesztésével, azok előállítási technológiájának kidolgozásával is. //

Pick Szeged and University of Szeged complete joint project

The joint research and development project of Pick Szeged Zrt. and the University of Szeged – which the two parties launched back in 2017 – has come to an end. During the project's 4-year duration, the European Union financed its 7 programmes with HUF 1.711bn. New production methods were developed, new technologies were introduced and Pick Szeged Zrt. even built a small test factory for mould salami smoking and aging. The programme also involved trialling sustainable packaging designs. //

MB MAGYAR BRANDS 2021
DIEGO®
elcon ÉPÜLETGÉPÉSZETI AUTOMATIKA
ELZETT Alapítva 1919
MENTAVILL VILLAMOSSÁGI SZAKÜZLETEK
RS BÚTOR www.rs.hu
A MAGYAR MÁRKA ÉRTÉK

Eltűnik a rollbag az Auchanokból

Április 19-től eltűnik az Auchan hazai áruházaiból a zöldség-gyümölcs, illetve a pékáru leméréséhez és hazaszállításához használt műanyagzacskó, az úgynevezett rollbag, és csak a már eddig is kínált környezetbarát csomagolóeszközökben vihetik haza az árut a vásárlók. Ezzel az áruházlánc a fenntartható stratégiájának következetes végrehajtásában úttörő lépést tesz, hiszen ezt a magyar piacon nem tette még meg egyetlenegy lánc sem.

Az Auchan 2019 óta, amikor elsőként jelent meg a piacon a mára már ikonikusnak számító újrahasznosított karton bevásárlódobozával, folyamatosan hozott be alternatív csomagolóeszközöket a zöldség-gyümölcs osztályra, a pékárurészlegre, legutóbb pedig a húsoknál és sajtoknál is lecserélték a műanyagot tartalmazó csomagolást 100%-ban növényi alapanyagokból készülő, lebomló és komposztálható változatokra.

– Azt gondoljuk, hogy muszáj végre megálljt parancsolni ezeknek a súlyosan környezetszennyező műanyagzacskóknak. Bízunk benne, hogy nemcsak vásárlóink értenek velünk ebben egyet, hanem hamarosan piaci versenytársaink is követik majd a példánkat – mondta Varga-Futó Ildikó, kommunikációs és CSR-igazgató. //

Roll bags disappear from Auchan stores

From 19 April roll bags used for buying fruit, vegetables and bakery items aren't available in Auchan stores anymore. Customers can only take home these products in eco-friendly packaging – these 'green' bags have already been available to shoppers as an alternative. Auchan is the first to take this step in the Hungarian market. Communication and CSR director Ildikó Varga-Futó told: they think it is high time we stopped using polluting plastic bags. //

Itt az eddigi legkeserűbb Dreher

Megérkezett a boltokba a Dreher Bitter Lager, amely a Dreher Sörgyárak által főzött sörök között az eddigi legkeserűbb sör: 50-es IBU értékével most tovább formálhatja a karakteresebb sörökről kialakult fogyasztói véleményeket. A Dreher Bitter Lager a márka többi söréhez hasonlóan kizárólag a három klasszikus összetevőből készül: árpamalátából, komlóból és kristálytiszta vízből. A felhasznált háromféle komlónak köszönhetően a karakteres jellemzők ellenére is kiegyensúlyozott ízvilágot nyújt fogyasztóknak.

– Az eddigi legkeserűbb sörünk, a dominánsan komlózott Dreher IPA nagyon gyorsan vált népszerűvé, és a bevezetése óta töretlenül jól teljesít a piacon. Ezért is gondoltunk arra, hogy a lager kategóriában is mutatunk valami érdekeset a keserű ízek kedvelőinek. Szeretünk kísérletezni, új, merészebb irányokat kipróbálni. Tudjuk, hogy a Dreher Bitter Lagerrel egy olyan receptet valósítottunk meg, amely nem mindenkinek szól, de a célközönségének nagyon fog tetszeni – mondta el az új variánsról Mihály Máté, a Dreher Sörgyárak innovációs sörfőző mestere. //

The bitterest Dreher so far

Dreher Bitter Lager is already available in stores. Dreher Breweries has made its bitterest beer so far, which has an IBU value of 50. Dreher Bitter Lager is brewed from only the three classic ingredients: barley malt, hop and crystal clear water. Máté Mihály, master brewer of innovations told that idea for the new bitter lager came after the rapid success of the hop-dominant Dreher IPA. //

Expressz Kasszák az ország összes METRO-üzletében

Már mind a 13 hazai METRO-áruházban bevezették az Expressz Kasszákat, amelyek akár másodpercekre rövidíthetik a professzionális vevők pénztárnál töltött idejét. Az Expressz Kasszák egy padlóba épített mérleg segítségével grammnyi pontossággal képesek mérni az akár 430 kg áruval megpakolt profi bevásárlókosár tartalmának súlyát.

Azokban az áruházakban, ahol már korábban bevezették a rendszert, havonta átlagosan közel 9000 számla kezelése történik a speciális kasszákon keresztül, és a szolgáltatás népszerűsége folyamatosan nő.

– Az Expressz Kasszák nagymértékben felgyorsítják és leegyszerűsítik a hagyományos beszerzés folyamatait. A vásárlók az erre a célra kapott szkennerrel vagy a mobiltelefonjaikra letöltött alkalmazással már a kosárba tételkor beolvashatják az termékek vonalkódját, fizetéskor pedig a pénztárgép egy súlyméréssel és egy QR-kód segítségével nagyjából 5 másodperc alatt validálja a bevásárlókocsi tartalmát – mondta Tóth-Korom Péter, a METRO áruházi operációs vezetője. //

Express Checkouts in all METRO stores

Express Checkouts are waiting for customers in all 13 Hungarian METRO stores. Thanks to the floor scales, shopping trolleys with products up to 430kg in them can be weighed with gram precision in just seconds. Head of store operations Péter Tóth-Korom told that Express Checkouts speed up shopping very much. Customer can use handheld scanners to read the barcodes of products while shopping, and the trolley's contents are validated in about 5 seconds before payment. //

800 milliárd forint közelében zárt a SPAR tavaly

A SPAR Magyarország 2021-ben 791,8 milliárd forint forgalmat realizált, amely 7,2%-os növekedést jelent 2020-hoz képest, hangzott el a cég március 24-ei sajtótájékoztatóján.

Szalay Zsolt ügyvezető igazgató elmondta, hogy tavaly 6 új és 19 átépített áruház nyitotta meg kapuit a vásárlók előtt. A legnagyobb szabású (1,7 milliárd forintos) beruházásuk a kaposvári INTERSPAR megnyitása volt. A bolton belüli fejlesztések közül Szalay Zsolt kiemelte, hogy folytatták az önkiszolgáló kasszák telepítését, amelyek már 163 SPAR-ban és INTERSPAR-ban gyorsítják meg a vásárlás folyamatát. A SPAR 2021. december 31-én 614 üzletet működtetett többféle áruháztípusban. Ezek közül 234-et a franchise-programja részeként – ezek az üzletek 82 milliárd forint forgalommal zárták 2021-et.

– A SPAR Online Shop, amely már egyes vidéki nagyvárosokban is elérhető, 2021-ben már közel 120 ezer kiszállítást végzett – említette meg büszkén Szalay Zsolt.

A SPAR Magyarország jelenleg 4300-féle saját márkás terméket forgalmaz, ezek árbevételüknek közel egyharmadát jelentik, tudtuk meg Heiszler Gabriella ügyvezető igazgatótól, aki kiemelte:

– Választékunkban nagy figyelmet kapnak a helyi termelőktől származó árucikkek. „SPAR HAZAI. SZERETEM" márkanévvel ellátott, kiváló minőségű, hagyományos magyar ízvilágú élelmiszerek augusztustól kerültek a polcainkra. Az innovatív hazai vállalkozások piacra jutását segítő Hungaricool by SPAR verseny 2021-es kiírásában hét nyertest hirdettünk. A kiválasztott vállalkozások győztes márkái ma már 32 cikkelemmel gyarapítják az INTERSPAR-áruházak kínálatát. Új regionális partneri programot indítottunk magyar kistermelőknek és kisvállalkozóknak, akik fenntartható módon és elérhető áron állítanak elő minőségi termékeket. Tavaly 3 városban alakítottunk ki a program keretében regionális központokat, idén további 3 városban jelenünk meg. //

SPAR's turnover neared HUF 800bn last year

In 2021 sales by SPAR Magyarország represented a value of HUF 791.8bn, having grown by 7.2% from the 2020 level – the retailer announced at a press conference on 24 March. CEO Zsolt Szalay told that they opened 6 new stores and modernised 19 existing ones last year. The chain continued installing self-checkouts and customers can now pay at these in 163 SPAR and INTERSPAR stores. Last year the SPAR Online Shop – which is now available in the bigger cities – completed almost 120,000 deliveries. SPAR Magyarország sells 4,300 private label products at the moment, and these realise one third of the chain's total sales – informed managing director Gabriella Heiszler. She added that high quality, locally produced 'SPAR HAZAI.SZERETEM' products debuted in shops last August. //

RÖVIDEN

Zöld energiára válthatnak a Pepsi beszállítói

Komoly előrelépést jelenthet a fenntarthatóbb élelmiszeripar és italgyártás felé a PepsiCo és a Schneider Electric új kezdeményezése, melynek révén könnyebben juthatnak megújuló energiához a világ egyik legismertebb üdítőital-gyártójának partnerei. A pep+ REnew program keretében az első, zöld energia beszerzésére alakuló vásárlói csoportok még idén létrejöhetnek. A Schneider Electric több mint 150 közüzemi szintű ún. PPA-vásárlásban segítette már vállalati ügyfeleit, összesen több mint 11 000 megawattnyi szél- és napenergia beszerzésében támogatva azokat.

A PepsiCo már korábban bejelentette, hogy 2040-re szeretné elérni a nettó zéró kibocsátást. Ezt a célkitűzést támogatja a most induló, a Schneider Electrickel közös pep+ REnew elnevezésű program azáltal, hogy növeli a teljes iparág megújulóenergia-felhasználását. //

Pepsi suppliers to switch to green energy

PepsiCo and Schneider Electric's new initiative, pep+REnew seeks to provide the supplier partners of the soft drink maker with renewable energy. The first green energy buyer groups are likely to form already this year. Schneider Electric has already assisted corporate partners in more than 150 power purchase agreements (PPA), buying more than 11,000MW of solar and wind energy. //

Nyárias ízek és alacsony kalóriatartalom a Borsodi Frisstől

A Borsodi Sörgyár új, alacsony kalóriatartalmú, alkoholmentes termékekkel bővíti Borsodi Friss portfólióját. A görögdinnye-eper és ananász-lime ízű, 0,0%-os alkoholmentes termékek tavasztól már elérhetők a boltok polcain.

– Az elmúlt években folyamatosan nőtt a fogyasztói igény a különleges ízesítésű Borsodi Friss termékek iránt, ezért idén az új ízek mellett további meglepetésekkel szolgálunk a kategória kedvelőinek. A Borsodi Friss család legújabb tagjai ugyanis amellett, hogy alkoholmentesek, még alacsony kalóriatartalommal is rendelkeznek. A folyamatos újításoknak köszönhetően a Borsodi Friss a portfóliónk meghatározó részéve vált – mondta el Vuleta Zsolt, a Borsodi Sörgyár ügyvezetője és kereskedelmi igazgatója.

A Borsodi Friss eddig citrom, grapefruit, bodza-citrom, málna-áfonya és körte-alma ízben volt elérhető, ehhez csatlakozik idén az alacsony kalóriatartalmú görögdinnye-eper és az ananász-lime ízesítés. //

Summer flavours and low calorie content from Borsodi Friss

Borsodi Brewery is adding low-calorie, alcohol-free products to its Borsodi Friss portfolio. Watermelon-strawberry and pineapple-lime 0.0% alcohol are available in shops from spring. Managing and commercial director Zsolt Vuleta told: consumer demand for special flavour Borsodi Friss products has been growing for years, so this year more surprises are waiting for shoppers in this category. //

A profi vevői fókuszt erősíti megújuló stratégiájában a METRO

Március 17-én átadták az első, teljesen professzionális, vevői fókuszú METRO-áruházat, amelyet a nemzetközi stratégia jegyében alakított át az áruházlánc. Az újrapozicionált budakalászi áruház felülvizsgált termékválasztékkal és szortimenttel rendelkezik, amely magasabb hatékonysággal és kiemelkedő termékelérhetőséggel képes megbízható árukínálatot biztosítani profi vásárlói részére.

A nagykereskedelmi vállalat megújuló nemzetközi és ehhez igazodó hazai stratégiája keretében a következő években átalakítja áruházait, és egy szemléletváltás, valamint többcsatornás üzleti modell kialakítása veszi kezdetét a METRO életében. Bővíti és felgyorsítja a kiszállítási üzletág növekedését, kiterjeszti az online piacterét, fokozza digitális jelenlétét, illetve bővíti vásárlói számára nyújtott digitális szolgáltatásait is. A nagykereskedelmi átalakulás következtében az áruházlánc visszatér a gyökereihez, és a profi vevőcsoportokat helyezi a fókuszba. A horeca és a kiskereskedelmi szegmens igényeinek való megfelelés első lépcsőfoka a budakalászi üzlet átalakítása volt.

– Megteszünk mindent, hogy az alapvető cikkek mindig elérhetőek legyenek, és arra törekszünk, hogy a Többet Olcsóbban programunk, amely ma több mint 3400 terméket tartalmaz, piacvezető pozíciót töltsön be árazásban – mondta el Thierry Guillon-Verne, a METRO Magyarország vezérigazgatója. //

METRO strengthens the professional buyer focus in its new strategy

On 17 March METRO's first fully professional buyer focused store opened. The repositioned Budakalász store offers a reviewed products selection. Within the framework of the retailer's renewed international and, in line with this, domestic strategy, in the next few years METRO will transform its stores and switch to an omnichannel business model. Thierry Guillon-Verne, CEO of METRO Magyarország added that their More at Lower Prices programme already involves more than 3,400 SKUs. //

Új Rossmann-reklám filmes technológiával

Különleges reklámmal rukkolt elő a Rossmann – a kisfilmben egy „valódi" kentaur sétálgat a drogérialánc polcsorai közt, akinek küldetése, hogy elhozza a legjobb akciókat a Rossmann-vásárlóknak, és minél inkább zökkenőmentessé tegye a vásárlást. A karaktert egy filmes technológia, a CGI segítségével keltette életre a reklámfilmet jegyző stáb.

– A kampányt megelőzően készített felmérésből kiderült, sokan nem tudják, hogy a Rossmann logójában egy kentaur búj ik meg – árulta el Flórián László, a Rossmann Magyarország ügyvezető igazgatója. – A 'Ross' németül tüzes paripát, a 'Mann' embert jelent, így került ez a mitológiai lény, a kentaur a logónkba. Fontos tényező volt, hogy a kampány karaktere ne csak figyelmességével, elhivatottságával és humorával tűnjön ki, hanem közvetlenül kapcsolódjon a márka arculatához.

A Rossmann Magyarország környezetvédelmi törekvéseinek köszönhetően az eddig papír alapon is terjesztett akciós magazinjainak nyomtatása megszűnik, helyette digitális csatornáit és televíziós jelenlétét erősíti a vállalat. Az idei évtől kéthetente megújuló, egységesen 12 napig tartó akciós periódusokkal tervezhetnek a vásárlók. Erre épül a drogérialánc új TV-kampánya. //

New Rossmann commercial uses CGI technology

Rossmann has shot a special commercial, in which a 'real' centaur is walking around a Rossmann store, bringing the best promotions to the drugstore chain's customers. The centaur is featured in the commercial thanks to computer-generated imagery (CGI) technology. Managing director László Flórián revealed that a survey conducted earlier has found: many consumers don't know that there is a centaur in the company logo. //

Érték és Minőség Nagydíj Pályázat – 2022-ben is!

Idén is meghirdették a legkiválóbb termékek és szolgáltatások versenyét, az Érték és Minőség Nagydíj Pályázatot a Kárpát-régió egész területén, amelyre a gazdaság majd teljes palettáját felölelő 45 főcsoport több mint 100 témakörében lehet jelentkezni.

Az Érték és Minőség Nagydíj Tanúsító Védjegy használatára a pályázatokat 2022. május 31-ig lehet benyújtani, az új védjegyhasználók és a díjazottak bemutatására szeptemberben, az Országház Főrendiházi Üléstermében kerül sor.

– Az elmúlt két esztendő mély nyomot hagyott életünkben, megingott a stabilitás és biztonság. Sok gond, veszteség, fájdalom kísérte a 2021-es évet is, de sok öröm, az új megoldások okozta siker is kísérőnkké szegődött, hiszen a természet mindig az egyensúlyra törekszik. Nem volt ez másképp az Érték és Minőség Nagydíj Pályázat háza táján sem, de következetes, kemény munkával elértük, hogy sem a pályázat, sem a védjegy nem veszített presztízséből – mondta Kiss Károlyné Ildikó, az Érték és Minőség Nagydíj Pályázat alapítója.

Kiss Károlyné Ildikó
alapító
Érték és Minőség Nagydíj Tanúsító Védjegy

Az Érték és Minőség Nagydíj Tanúsító Védjegy használati joga és kizárólag a védjegyhasználattal járó Kitüntető Cím azon termékek, szolgáltatások, gazdasági szervezetek elismerése és díjazása, amelyek bizonyíthatóan elkötelezettek a folyamatosan kiemelkedő minőség iránt. Nagy fontosságot tulajdonítanak az egyetemlegesen kiemelkedő minőségű termékek előállításának, illetve szolgáltatások nyújtásának. A pályázat díjazottjai példaképek, akik aktív szerepet vállalnak a gazdaság erősödésében.

Az Érték és Minőség Nagydíj Pályázatot 2022-ben ötödik alkalommal írja ki és valósítja 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. A pályázat fővédnöke dr. Latorcai János, az Országgyűlés alelnöke.

Kiemelt támogatója a Miniszterelnökség Nemzetpolitikáért Felelős Államtitkársága, szakmai támogatója az Agrárminisztérium, stratégiai partnerei a Communautrade – Europe Kereskedelmi és Tanácsadó Kft., valamint a Trade magazin. (x)

Value and Quality Award programme in 2022 too!

Once again the Value and Quality Award programme is organised, for products and services from the Carpathian Basin. Entries are accepted in 100 themes of 45 main categories until 31 May 2022. The new trademark users and the winners will be introduced in the building of the Hungarian Parliament in September. Ildikó Kiss Károlyné, the founder of the award programme told that despite the hardships that 2021 brought, neither the programme, nor the trademark suffered a prestige decrease. The 5th Value and Quality Award programme 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)

Magyar sertéshúst kínálnak a hazai üzletláncok

Három hazai kiskereskedelmi lánc, a CBA, a Coop és a Reál is kiáll a hazai sertéságazat mellett, ezért az üzleteikben a továbbiakban magyar termelésből származó friss sertéshúst kínálnak – jelentette be február végén Nagy István agrárminiszter.

Nagy István
agrárminiszter

A miniszter kiemelte: felismerve az ellátási láncok stabilitásának fontosságát, a rövidebb ellátási láncok kedvezőbb környezeti hatását, valamint a fogyasztók, a termelés és az értékesítés közös érdekeit, a kereskedelem egyre inkább kiveszi a részét a társadalmi felelősségvállalásból. Nagy István szerint a hazai élelmiszer-üzletláncok döntése is ebbe a folyamatba illeszkedik, és Európában is hasonló példákat láthatunk. Hangsúlyozta, a jelenlegi nehéz gazdasági helyzetben is fontos, hogy a hazai termelők megtalálják a számításaikat. A magyar termékek vásárlásával és fogyasztásával közvetlenül is hozzájárulunk a magyar gazdák boldogulásához, a hazai agrárgazdaság stabilitásának megtartásához.

A tárcavezető kitért arra is, hogy a minisztérium a magyar sertéshús értékesítési lehetőségeinek bővítése érdekében is tett komoly lépéseket. Ezért arra ösztönözzük az országban működő összes kiskereskedelmi láncot, törekedjenek rá, hogy a teljes friss-sertéshúskínálatukat a hazai termelésből szerezzék be. A fogyasztás növekedése érdekében pedig – ahogy a korábbi években is – az Agrármarketing Centrum valósít meg sertéshús-népszerűsítő kampányt, amire idén mintegy 200 millió forintot fordít – sorolta az agrártárca vezetője. //

Hungarian-owned retailers selling Hungarian pork

Three Hungarian-owned retail chains, CBA, COOP and REÁL, are supporting the Hungarian pig sector by selling Hungarian fresh pork from now on – Minister of Agriculture István Nagy announced at the end of February. The minister added that they would like to see all other retail chains in Hungary to do the same and sell fresh pork sourced domestically. This year the Agricultural Marketing Centre is going to implement a pork consumption campaign from a budget of HUF 200mn. //

Hazai kistermelők piacra jutását segíti a Falusi Kosár és a DoDo összefogása

Minden eddiginél gyorsabban és egyszerűbben juthatnak hozzá a vidéki kistermelők áruihoz a nagyvárosok lakói a Falusi Kosár startup és a mesterséges intelligencián alapuló kiszállításokra specializálódott DoDo együttműködésének köszönhetően. A gazdák terményeit a termőföldről közvetlenül a vásárlókhoz eljuttató webshopban leadott rendelések akár aznap megérkeznek a szállítási címekre. A Falusi Kosár által létrehozott online piactéren az érdeklődők egy helyen böngészhetnek a különböző zöldségek, gyümölcsök, tejtermékek, húsok, pékáruk, fűszerek, illetve lekvárok és italok között. A szállítási feladatok teljesítésének megtervezése során a DoDo saját fejlesztésű, mesterséges intelligencián alapuló platformja segítségével a célállomások elhelyezkedését, az elérhető útvonalakat, a forgalmi helyzet várható alakulását és az áru hűtésigényét egyaránt figyelembe veszi.

A DODO jelenleg Budapesten és az agglomerációban szállítja házhoz a Falusi Kosár online piacterén megrendelt élelmiszereket. A két szolgáltató jelenleg is dolgozik a kiszállítási területek további bővítésén. //

Falusi Kosár and DoDo team up for the market entry of small famers

Start-up Falusi Kosár and artificial intelligence based delivery service provider DoDo have joined forces, to take the products of small farmers to city dwellers: orders placed in the online shop of Falusi Kosár ('Village Basket') are delivered to customers on the same day. Currently DODO delivers vegetables, fruit, dairy products, meat, baked goods, spices, jams and drinks from the online shop in the Budapest region. //

RÖVIDEN

Óvodavezető az első Zöldség-Gyümölcs Hős

Győrffy Balázs, a NAK elnöke március elsején átadta Horváth Erika orosztonyi óvodavezetőnek és ovisainak a tavaly első alkalommal meghirdetett #ZöldségGyümölcsHős pályázat fődíját. A 100 kilogramm zöldség és gyümölcs mellett vetőmagcsomaggal és kerti gyerekszerszámokkal lepte meg a kertészkedő óvodásokat, hogy tovább bővülhessen, szépülhessen az óvoda „csodakertje". A #ZöldségGyümölcsHős pályázatot a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) edukációs kampánya, az Európai Friss Csapat keretében hirdette meg. A Magyarország #ZöldségGyümölcsHőse címre közösségek jelölhettek olyan személyeket, akik érdekes, inspiráló történetükkel hozzájárultak a zöldség- és gyümölcsfogyasztás népszerűsítéséhez; munkájukkal, hobbijukkal elkötelezetten tettek azért, hogy minél többen megismerkedjenek a zöldségek és a gyümölcsök pozitív hatásaival. //

Kindergarten director named as the first Fruit-Vegetable Hero

Balázs Győrffy, president of the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) gave the main prize –100kg of fruit and vegetables, seed packs and children's gardening tools – of the #FruitVegetableHero competition to Erika Horváth, kindergarten director in Orosztony. Kindergarten children can now keep working in their 'wonder garden' with even better results, courtesy of NAK and the European Fraich Fantasy programme. //

16 millió forintot gyűjtött össze Júlio és Júlia

Lezárult az Auchan Magyarország immár hagyománynak számító év végi jótékonysági kampánya, amellyel a vállalat ezúttal is a Semmelweis Egyetem II. számú Gyermekgyógyászati Klinikáját támogatta.

Az Auchan ikonikus plüsshódjai immár harmadik alkalommal melengették meg a vásárlók szívét, akik az áruházlánccal közösen az eladott hódok után járó felajánlásból összesen 16 millió forintot gyűjtöttek össze. Az összeget a Gyermekklinika egy rehabilitációs játszótér építésére fordítja, amivel a náluk kezelt gyermekek lelki gyógyulását segítik. //

Júlio and Júlia collect HUF 16m

Auchan Magyarország's iconic plush beavers, Júlio and Júlia, collected HUF 16m for the 2nd Paediatric Clinic of Semmelweis University at the end of last year, as part of the retailer's annual charity campaign. The clinic will use the money to build a rehabilitation playground. //

Új, izgalmas íz a Dreher 24-től

Ismét bővül a Dreher 24 portfóliója: maracuja-sárgadinnye ízesítésű variánssal egészül ki az alkoholmentes termékcsalád. Alkoholtartalmát tekintve a citrom, gránátalma, pomelo-grapefruit és meggy-szederhez hasonlóan a maracuja-sárgadinnye ízű variáns is 0,0%-os.
– A meglévő Dreher 24 alkoholmentes ízesített sörök mellé szerettünk volna egy különleges, de a többi variánshoz hasonlóan frissítő ízkombinációt alkotni fogyasztóinknak. A maracuja kicsit savanykás, intenzív ízét tökéletesen egészíti ki a sárgadinnye édes és karakteres aromája. A két gyümölcs ízének párosítása kellemes, igazi frissítő nyári hangulatot idéz, így jó választás lehet minden aktív programhoz vagy könnyed kikapcsolódáshoz – mondta Fekete Gergely, a Dreher 24 márka menedzsere.
A Dreher 24 maracuja-sárgadinnye 0,5 l dobozokban április közepétől érhető el a boltok polcain. //

Exciting new flavour from Dreher 24

Another new addition to the alcohol-free Dreher 24 portfolio: the maracuja-melon flavour combination, with 0.0% alcohol. Brand manager Gergely Fekete told that the combination of these two fruits is a pleasant and refreshing summer taste experience, which is perfect for active programmes and laid-back times alike. Dreher 24 maracuja-melon is available in 0.5-litre aluminium can packaging from mid-April. //

Tizenöt éves a CSR Hungary Díj

Jubilál idén a Magyar Üzleti Felelősség Díja, a CSR Hungary Díj. Az immár 15 éve minden esztendőben meghirdetett önkéntes védjegyhasználati program ez idő alatt hatékony és elismert platformmá vált a legjobb gyakorlatok megosztására, a benchmarkingra és az egymástól való tanulásra.
A program évente kínál lehetőségeket a szervezeteknek, hogy bizalmat és tudatosságot teremtsenek az érdekeltek körében felelős és fenntarthatósági irányításuk bemutatásával. Ebben nem kis szerepe van a 2006-tól komplex szakmai és kommunikációs háttérként szolgáló CSR Hungary márkának. A szakmai hátteret kezdetektől a 2006-ban megalapított CSR Hungary.
A Trade magazin negyedik éve partnere a CSR Hungary eseményének, amelynek része, hogy különdíj-felajánlóként csatlakozik a versenyhez. A magazinnak az a célja, hogy az általa megszólított FMCG-piac szereplői köréből beérkezett pályázatokat megismerve, kiemelje az olyan példaértékű CSR-programokat, amelyek nem csak értéket jelentenek, de mások számára is követendők lehetnek. //

CSR Hungary Award is 15 years old

CSR Hungary Award – the Hungarian Corporate Social Responsibility Award – celebrates its 15th anniversary this year. Every year the programme gives business organisations the opportunity to present their responsible and sustainable operations, to create trust and consciousness among stakeholders. Trade magazine has been a CSR Hungary partner for four years, awarding a special prize to competitors. //

KÖZÖSSÉGI ÉLMÉNYEK – KÖZÖSEN AZ ALDI-VAL

ALDI

27. ALDI NŐI FUTÓGÁLA

RUN & ROLL FESTIVAL NN XVI. ULTRABALATON SINCE 2007

Az ALDI elkötelezett támogatója és partnere a közös élményeknek, közösségi eseményeknek, amelyek az utóbbi két év tükrében mostanra még jobban felértékelődtek.

Az ALDI már az év első felében több nagyszabású sporteseményen is jelen van. Május utolsó hétvégéjén rendezik az ország legnagyobb női futóünnepét, az áruházlánc által immár hetedik alkalommal támogatott ALDI Női Futógálát, ahová minden érdeklődőt várnak. A távok változatosak: a 600 méteres családi futástól akár 17,5 kilométerig, egyéniben, párban és váltóban egyaránt lehet nevezni, így biztos, hogy minden sportolni vágyó megtalálja a számára ideális versenyszámot.
Április utolsó hétvégéjén az UltraBalatonon is találkozhattak a versenyzők és szurkolók az ALDI-val. A megmérettetésen nemcsak egy váltóponttal, de két saját csapattal is képviseltette magát a vállalat.
A jelenlegi tervek szerint más sportok erőpróbáin is ott lesz az áruházlánc.

Az ALDI évek óta meghatározó szereplője a magyar fesztiválszezonnak is, és szándékai szerint az idén is jelen lesz a legnevesebb magyar fesztiválokon.

BSI

aldi.hu

8 millió kilogramm élelmiszer a nélkülözőknek

Az Élelmiszerbank már 406 áruházból és 132 élelmiszer-forgalmazótól gyűjti össze az élelmiszer-feleslegeket. A szervezet 2021-ben 8 millió kilogramm élelmiszert mentett meg, ami naponta több mint 21 ezer kilónak felel meg. Ezzel 250 ezer rászorulónak tudtak segíteni, és az élelmiszer-pazarlás okozta környezetterhelés visszaszorításában is jelentős szerepet vállaltak. Az élelmiszer-adományok értéke a tavalyi évben meghaladta a 7 milliárd forintot, az Élelmiszerbank indulása óta eltelt 16 év egészét tekintve pedig már 53 milliárd forintos eredménynél járnak.

– Az élelmiszerosztó hálózatunk tagjai pontos képet adtak róla, hogy az elhúzódó COVID-hullámok és az élelmiszerárak emelkedése milyen sok családot, háztartást hoztak lehetetlen helyzetbe. Mindent elkövettünk, hogy ki tudjuk szolgálni a növekvő rászorulói igényeket. Köszönettel tartozunk minden karitatív partnerünknek és az együttműködő élelmiszeres cégeknek. Utóbbiak sok esetben nemcsak a feleslegeiket ajánlották fel, hanem a friss készleteikből is adományoztak – mondta Cseh Balázs, az Élelmiszerbank elnöke. //

Eight million kilograms of food for people in need

Food Bank already collects leftover food from 406 grocery stores and 132 food distributors. In 2021 the organisation saved 8 million kilograms of food, helping 250,000 people in need and cutting down on food waste at the same time. Last year the value of food donations went above HUF 7bn. Food Bank president Balázs Cseh thanked charity partners and the food companies working with the organisation for their work. //

Újabb régiókkal bővült a Tesco Otthonról szolgáltatás

Áprilisban a Tesco bajai, paksi és szekszárdi hipermarketje is csatlakozott a Tesco Otthonról szolgáltatásához, így újabb 72 ezer háztartásban érhető el online az áruházlánc több mint 11 ezer friss és tartós terméket tartalmazó kínálata. Ezzel országszerte már közel 2,5 millió otthonban élvezhetik a vásárlók az online rendelés és házhozszállítás előnyeit, legyen szó nagybevásárlásról vagy akár a húsvéti finomságok és hozzávalók beszerzéséről.

A Tesco emellett a Foodpandával való együttműködését is tovább bővítette, melynek keretében a futárok országszerte már 11 településen akár 30 perc alatt kiszállítják a helyi Tesco Expressz üzletből, illetve hipermarketből a Foodpanda oldalon, illetve alkalmazáson keresztül leadott rendeléseket az áruház körülbelül 5 kilométeres körzetében. Az együttműködéssel érintett 33 üzlet közül a kisebbekben több mint 2000, a nagyobbakban több mint 4000 terméket tartalmazó kínálat érhető el. //

New locations join the Tesco From Home service

In April Tesco integrated its Baja, Paks and Szekszárd hypermarkets into its Tesco From Home service, so the retailer's more than 11,000 SKU product selection is now available online to another 72,000 households. Tesco has also expanded its partnership with Foodpanda: now products ordered online are delivered from local Tesco Expressz stores in 11 cities, within 30 minutes. //

RÖVIDEN

Befektet az Indotek Group az ELO-ba

Az ELO (az Auchan Retail Holdingja és a New Immo Holdingja) stratégiai partneri megállapodást írt alá március 24-én az Indotek Csoporttal, amelynek értelmében az Indotek 47%-os kisebbségi pénzügyi befektetővé válik az ELO magyar leányvállalataiban, az Auchan Retail Magyarországban és Ceetrus Magyarországban.

Az Auchan Retail Magyarország és a Ceetrus Magyarország számára az ingatlan- és logisztikai piacon jelen lévő, kisebbségi befektetői partner további fejlődési lehetőséget jelent. Az Indotek számára pedig az együttműködéssel stratégiájának fontos eleme, a diverzifikáltság újabb szintje valósulhat meg. //

Indotek Group invests in ELO

On 24 March ELO (a holding owned by Auchan Retail Holding and New Immo Holding) signed a strategic partnership agreement with Indotek Group. According to this, Indotek acquires a 47% stake in ELO's Hungarian subsidiaries, Auchan Retail Magyarország and Ceetrus Magyarország. //

Helyi közösségeknek segít a Tesco

A Tesco „Ön választ, mi segítünk" pályázatának tizedik fordulójában a vásárlók több mint 2,1 millió zsetonnal szavaztak a környezetükben megvalósítandó helyi projektekre. A január 17-től február 13-ig tartó szavazási szakaszban többek között távcsöves csillagászati bemutatóra, mozgáskorlátozottak részvételével zajló főzőversenyre, hátrányos helyzetű gyerekeknek szóló varrásoktatásra, valamint humanoid robotok iskolai programozási oktatására is voksolhattak a Tesco vásárlói.

A vállalat a szavazatok számának függvényében idén is 400, 200, illetve 100 ezer forinttal járul hozzá országosan összesen 176 pályázat megvalósításához, valamint további 400 ezer forinttal jutalmazta a két legkreatívabb kezdeményezést. A Tesco így összesen 42 millió forinttal segíti a helyi közösségek számára fontos programok megvalósítását //

Tesco helps local communities

In the tenth round of the 'You choose, we help' programme of Tesco, customers voted on various projects with more than 2.1 million tokens between 17 January and 13 February. Tesco will donate HUF 400,000, 200,000 and 100,000 for the realisation of 176 projects all over Hungary, funding them from a budget of HUF 42m based on the number of votes they get.. //

RÖVIDEN

Használt ruhák az Auchanokban

Március közepétől újabb forradalmi lépést tesz az Auchan a fenntarthatóság felé, hiszen új esélyt ad a jó minőségű használt ruháknak. A vállalat nagyon következetesen építkezik ezen a területen, így például a közelmúltban újabb környezetbarát csomagolóeszközökkel szélesítette portfólióját, most pedig Új Élet by Auchan néven használt ruhadarabok értékesítésébe kezd. Ezzel a lépéssel a túlzott mennyiségű ruhagyártás környezetszennyező hatása ellen kívánnak fellépni.

A gondosan ellenőrzött, átválogatott, jó állapotú ruhák alapos fertőtlenítés után egyenként csomagolva, címkézve érkeznek és felakasztva kerülnek majd ki az áruházakba. Az Új Élet by Auchan kollekció darabjainak árai 600 forinttól kezdődnek és 3300 forintig terjednek. //

Used clothes in Auchan stores

In mid-March Acuhan took another step in the direction of sustainability: they started selling quality used clothes under the Új Élet by Auchan banner. The carefully selected and disinfected products come packaged and labelled. Shoppers can buy Új Élet by Auchan clothes at prices ranging from HUF 600 to 3,300. //

Lezárult a Márka újabb hatalmas beruházása

Harmadik gépsoruk március elsejei ünnepélyes átadásával a Márka Üdítő Kft. gyártókapacitása 180 millió palackra nőtt. Ezzel implementálásra került az „ultra-clean" technológia, azaz a tartósítószermentes üdítők palackozása, emellett a vállalatnál 100%-ban újrahasznosított PET alapanyagú palackokba történhet az üdítők csomagolása.

A beruházás összértéke 3,6 milliárd forint, ebből 1,8 milliárd forint vissza nem térítendő támogatást nyert a cég az NBT-program keretein belül. A sikeres pályázatnak köszönhetően logisztikai központjuk befejezése is közelebb került: az eredeti tervek szerint 2023-ra prognosztizálták, azonban a 15 ezer négyzetmétert felölelő, dokkolókkal és állványrendszerrel is bővített raktárbázisuk várhatóan ez év májusában kerül átadásra.

– Nagyon nagy köszönet partnereinknek, vevőinknek, akik lehetővé teszik, és hisznek bennünk és a termékeinkben, hogy a globalizált világban is fontos szerepet szánnak egy magyar vállalkozásnak – hangzott el Pécskövi Tibor tulajdonos-ügyvezető beszédében.

A fejlesztés folytatásaképpen 2022 második felében egy negyedik gépsort is telepítenek az üzembe, amely szintén az innovatív üdítőgyártást segíti elő. //

Márka completes major investment project

In early March Márka Üdítő Kft. ceremonially opened its third production line, and with this step the company's output increased to 180 million bottles. Márka is now using the 'ultra-clean' technology for bottling preservative-free soft drinks. The investment cost HUF 3.6bn from which 1.8bn was state funding. Owner and managing director Tibor Pécskövi told that in the second half of 2022 a fourth production line will also be installed. //

Megnyílt az első Vízangyal Health & Beauty Center

A modern városi látványosságokat és a természetközeliséget ötvöző BudaPart városnegyed központjában nyitotta meg kapuit márciusban az első Vízangyal Health & Beauty Center, Szentkirályi ásványvíz alapú Vízangyal termékekkel, különféle kezelésekkel és exkluzív kávézóval.

A Szentkirályi ásványvizet piacvezetővé emelő Balogh Levente a tavalyi évben tört be a szépségápolási piacra a Szentkirályi ásványvíz alapú Vízangyal kozmetikai termékcsaládjával. Az ásványvíz alapú kezelések és termékek hazai és nemzetközi szinten is egyedülállóak, így a tervek szerint a franchise nem csak magyar, de külföldi nagyvárosokban, elsőként már idén Dubaiban is megjelenik majd.

– A természettől kapott szépséget csak a természet erejével őrizhetjük meg, a Szentkirályi pedig olyan egyedülálló összetételű természeti kincs, amely a Vízangyal termékek tökéletes alapanyagául szolgál – mondta Balogh Levente, a Vízangyal tulajdonosa *(képünkön).*

First Vízangyal Health & Beauty Center opens

In March the first Vízangyal Health & Beauty Center opened in the BudaPart quarter of the capital city, offering various Szentkirályi mineral water based products, different treatments and housing an exclusive café. Vízangyal beauty products are made from Szentkirályi natural mineral water, they were launched last year and as owner Levente Balogh puts it: natural beauty can only be preserved with the help of nature.

Tavaly több mint 230 millió forinttal támogatott társadalmi ügyeket a SPAR

A SPAR Magyarország 2021-ben több mint 230 millió forintot fordított társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos célokra, jelentette be a cég.

Két jelentős, a Magyar Máltai Szeretetszolgálattal együtt szervezett akciójuk közül az egyik tanszergyűjtés volt, amelynek során a vásárlók több mint 57 000 darab megvásárolt tanszert ajándékoztak a rászoruló gyermekeknek, adománykártyák vásárlásával pedig 2,2 millió forinttal segítették őket. A segélyszervezettel együtt lebonyolított jubileumi, 25. Adni Öröm! karácsonyi tartósélelmiszer-adománygyűjtő akciójuknak köszönhetően pedig 2021-ben 188 tonna élelmiszerből készültek ajándékcsomagok, amelyek még a karácsonyi ünnepek előtt eljutottak a rászoruló családokhoz.

Ezenkívül segítettek egyebek mellett hátrányos helyzetű embereknek versenyképes, önfenntartó vállalkozás működtetésében, megváltozott munkaképességűeknek a munkaerőpiacon való részvételben, a frontvonalban dolgozó egészségügyi alkalmazottak ellátásában és különféle állatmenhelyeknek, vadasparkoknak.

SPAR supported good causes with more than HUF 230m last year

In 2021 SPAR Magyarország spent more than HUF 230m on various projects for the benefit of the society. Having teamed up with the Hungarian Maltese Charity Service, shoppers gave more than 57,000 school supplies to children in need, plus they also helped them with HUF 2.2m by purchasing donation cards. Also in the same partnership the 25th 'It is a joy to give!' Christmas campaign collected 188 tonnes of food for poor families.

Újrahasznosítható csomagolásban az előrecsomagolt Tesco-gyümölcsök és -zöldségek

A Tesco saját márkás zöldség-gyümölcs termékei ezentúl 100 százalékban újrahasznosítható csomagolásban érhetők el. Az újítás azon zöldség-gyümölcs termékeket érinti, amelyeket az áruházlánc csomagolva értékesít. A fejlesztés a Tesco 4R (Remove – eltávolítás, Reduce – csökkentés, Reuse – újrafelhasználás, Recycle – újrahasznosítás) csomagolási irányelvét követi, miközben nem befolyásolja a termékek árát. A vállalat ezzel még egy lépést tesz annak érdekében, hogy 2025-re minden saját márkás termékének csomagolását teljes mértékben újrahasznosíthatóvá tegye.

– Büszke vagyok arra, hogy immáron három teljes kategóriában kínáljuk árucikkeinket 100 százalékban újrahasznosítható csomagolásban, hiszen a háztartási, valamint a tészta- és rizstermékek után most már az előrecsomagolt zöldségeket és gyümölcsöket is így értékesítjük. Ahol lehetséges, a műanyagot papírral váltjuk ki vagy teljesen eltávolítjuk, és még az idén további termékkategóriáknál tervezünk bevezetni újrahasznosítható csomagolást – mondta Pálinkás Zsolt, a Tesco Magyarország vezérigazgatója.

Pre-packaged Tesco fruit and vegetables in recycled packaging

Tesco's private label (PL) fruit and vegetable selection is now available in 100% recycled packaging. This move is in line with Tesco's 4R (remove, reduce, reuse, recycle) strategy, and is another step in the direction of the retailer making its PL packagings fully recyclable by 2025. Zsolt Pálinkás, CEO of Tesco Magyarország is proud of the fact that their household products, pasta and rice, and pre-packaged fruit and vegetables are sold in 100% recyclable packaging.

Minden újonnan nyíló ALDI parkolójában lesz e-töltő

Folytatódik az ALDI és az E.ON együttműködése, melynek keretében az E.ON telepíti az e-töltőket és nyújtja az e-mobilitási szolgáltatást az áruházláncnak. Az újonnan nyíló áruházaknál a megállapodás szerint – az igényektől függően – egy vagy két töltő telepítésére kerül sor, amelyek egy töltő esetében 2×22 kW-os, két töltő esetében pedig egyenként 2×11 kW-os névleges teljesítménnyel rendelkeznek.
Az ALDI és az E.ON Hungária Csoport 2018 óta működik együtt a magyarországi e-autózás infrastruktúrájának fejlesztésén, 2020 novemberében adták át a 100. telepített e-töltőt. Jelenleg összesen 89 áruház parkolójában 136 töltőponttal várják az e-autósokat országszerte.
– Örülünk, hogy egy olyan stratégiai partner áll mellettünk fenntarthatósági törekvéseinkben, mint az E.ON. A környezettudatos filozófia áthatja cégünk működését, ezt igazolja, hogy mind a biatorbágyi logisztikai központunk, mind boltjaink teljes áramellátását zöld árammal biztosítjuk, sőt, klímavédelmi projektek támogatásával ellensúlyozzuk károsanyag-kibocsátásunkat, így karbonsemlegesen működünk – nyilatkozta Bernhard Haider, az ALDI Magyarország ügyvezető igazgatója. //

E-chargers to be built with all new ALDI stores

ALDI and E.ON continue their cooperation in installing e-chargers and providing e-mobility services. All newly opening ALDI stores will have one (2x22kW) or two (2x11kW) chargers in the parking lot. At the moment 136 charging points are waiting for customers at 89 ALDI stores. ALDI Magyarország's managing director Bernhard Haider added that their Biatorbágy logistics centre and all stores run only on green electricity. //

Új ízekkel erősít a Cappy

A természetes védekezőképesség elősegítését megcélozva bővíti termékcsaládját áprilistól a Cappy, két új, vegyes gyümölcsös ízben, 100%-ban újrahasznosítható palackokban. A Cappy Immunerő a narancs, az őszibarack és a sárgarépa kombinációjával különleges ízélményt nyújt, míg a C-vitamin, a B12-vitamin és a cink támogatja az immunrendszer működését és pajzsként óvja a szervezetet. A Cappy Belső Erő a narancs és mangó ízharmóniáját zárta a palackba, a D-vitamin pedig egy korty napfénnyel támogatja a csontokat és izmokat.
– A Cappy márka már több mint 60 éve van jelen a piacon, fókuszában pedig mindig a jóízű, magas tápértékű és kiemelkedő minőségű gyümölcslevek, nektárok és gyümölcsitalok voltak. Hozzáadott, létfontosságú vitaminokkal és ásványi anyagokkal segít a mindennapokban egészségesnek maradni, így kiegészítve a változatos, kiegyensúlyozott étrendet és a tudatos életmódot. Hiszünk abban, hogyha odafigyelünk arra, hogy mi a jó a szervezetünknek, az nemcsak jó érzés, hanem jóízű is – mondta el Tóth Mónika, a márka magyarországi menedzsere. //

New Cappy flavours

In April Cappy added two new products two its portfolio, in 100% recyclable packaging. Cappy Immunerő combines orange, peach and carrot, with added vitamins C and B12 and zinc, for a stronger immune system. Cappy Belső Erő offers the harmonic taste of orange and mango, plus vitamin D, to support the bones and muscles. Brand manager Mónika Tóth told that Cappy products help to stay healthy on a daily basis. //

Több mint 20 milliárd euró felett zárt a Henkel

A Henkel a 2021-es pénzügyi évben mintegy 20,1 milliárd eurós szerves árbevételt ért el, hozta nyilvánosságra február végén a cég. Ez 7,8%-os szerves árbevétel-növekedésnek felel meg

2020-hoz képest. A korrigált üzemi eredmény 4,2%-kal, 2,7 milliárd euróra nőtt.
A fogyasztási cikkek területén a kereslet számos kategóriában visszaállt a normál kerékvágásba 2020-hoz képest, amikor különösen a higiéniai és tisztítószerek, valamint a hajfestékek iránt erős volt a kereslet, míg a hajformázó termékek iránt kevésbé. Ugyanakkor a jelentősen emelkedő nyersanyag- és logisztikai árak, valamint a devizaárfolyamok hatása a 2021-es költségvetési jövedelmezőségre nehezedett. A jelentősen megnövekedett értékesítési volumenek, a sikeres áremelések, az aktív költségkezelés és a folyamatban lévő strukturális kiigazítások révén a Henkel bőven ellensúlyozni tudta a bevételeire gyakorolt hatást.
A Henkel jelenleg Laundry & Home Care és a Beauty Care üzletágai „Henkel Consumer Brands" üzletággá egyesítésén dolgozik. //

Henkel's sales revenue exceeds EUR 20bn

In the 2021 fiscal year Henkel's organic sales reached EUR 20.1bn – the company announced at the end of February. Compared with 2020, the organic sales growth was 7.8%. Adjusted operating profit was up 4.2% at EUR 2.7bn. In the field of consumer goods demand returned to normal in comparison with 2020, when demand soared for hygiene and cleaning products, and hair dyes. //

Smurfit Kappa: egyedülálló megoldásokkal a környezetvédelemért

Nincs könnyű helyzetben a csomagolóipar: elképesztő ütemben drágul a papír, az energia, az üzemanyag és minden más. A Smurfit Kappa folyamatosan keresi a nehéz körülmények között a legoptimálisabb, legjobb megoldásokat, hogy továbbra is zökkenőmentesen tudja kiszolgálni ügyfeleit.

A csomagolóanyagokat és dobozokat gyártó párkányi gyárnál jelenleg a legnagyobb kihívást a papír árának emelkedése jelenti, amelyet világpiaci folyamatok alakítanak. Ezek komoly hatással vannak a papír csomagolóanyagok költségeire is. A problémát csak úgy lehet kezelni, ha a plusz költséget a késztermékek árába építik be. Szerencsére a Smurfit Kappa Obaly Štúrovo zavartalanul tud működni, mert a papírárak emelkedése nem befolyásolja közvetlenül a Párkányban gyártott csomagolóanyagok mennyiségét. A cég annak érdekében, hogy ezt az ideális helyzetet fenntartsa, Supply SMART programjával folyamatosan elemzi az ügyfelek gyártási folyamatait és logisztikáját, s az így kapott adatok mentén a lehető legoptimálisabb és legolcsóbb csomagolási megoldást tudják kínálni, így csökkentve az ügyfelek költségeit.

Julius Mazan
innovation manager
Smurfit Kappa

Lesz alapanyag

A Smurfit Kappa párkányi gyára havi 4000 tonna papírt használ fel. A cég része a Smurfit Kappa Csoportnak, s a szükséges papírmennyiség 93%-a saját papírgyáraikból érkezik. Mivel a csoport forrásai teljesen stabilak, nem kell attól tartaniuk, hogy nem lesz elegendő nyersanyag. Ráadásul, mivel megfigyelhető, hogy folyamatosan nő a csomagolóanyagok iránti kereslet, a Smurfit Kappa az utóbbi években mintegy nyolcmillió euró értékben fejlesztette gyártókapacitásait, s 2022 végéig további fejlesztéseket eszközöl majd.
A Smurfit Kappa elkötelezett a környezetkímélő megoldásokra törekvések terén, s az eddig elért eredmények mentén látható, hogy 2025-re sikerül 25%-kal csökkentenie a szén-dioxid-kibocsájtását, hiszen gyártási folyamatai takarékosak, berendezései környezetkímélőek és korszerűek. Mindez komoly segítséget jelent a jelenlegi energiaválság közepette. A drágulást persze mindezek ellenére egyre jobban érzi a cég, s más megoldás nem lévén kénytelen az eladási árakba beépíteni a növekvő költségeket. Szerencsésnek mondható ugyanakkor, hogy a Smurfit Kappa párkányi üzeme nem rendelkezik orosz és ukrán ügyfelekkel, mert piacai közép-európaiak, s mivel a gyár minden beszállítója az Európai Unió területén található, a háború nincs befolyással a gyártásra.

Egy zöld jövőért harcolnak

A környezet védelme érdekében a Smurfit Kappa egy ideje megkezdte az újrahasznosítható csomagolások tervezését, s 2019-ben elindított egy globális programot Better Planet Packaging néven azzal a céllal, hogy minél szélesebb körben terjessze a fenntartható csomagolás fontosságát az FMCG területén, az e-kereskedelemben és az ipari szegmensekben. A program keretében a cég kulcsrakész megoldásokat kínál gyártók és multinacionális márkák tulajdonosai számára, hogy azok helyes döntéseket hozzanak termékeik fenntartható csomagolásával kapcsolatban.
„Amikor változást akarunk, a papírcsomagolást vesszük elő" – szól a cég fenntarthatósági mottója. A papír ugyanis a világ legtöbbet újrahasznosított anyaga. A Smurfit Kappa pontosan látja a kihívásokat, és érti, min kell ahhoz változtatni, hogy érdemben harcoljon a klímaváltozás ellen és világszerte csökkentse a hulladék mennyiségét. A cég úgy véli, mindenre a papíralapú csomagolás a válasz, hiszen optimalizált papíralapú csomagolási megoldások fejlesztésével a teljes értéklánc mentén segít csökkenteni a karbonkibocsájtást.

A Smurfit Kappáról:

A Smurfit Kappa az FTSE 100 tőzsdén jegyzett vállalat, amely a világ egyik vezető gyártója papíralapú csomagolási megoldásait illetően. A Smurfit Kappa nagyságrendileg 48 000 embert foglalkoztat több mint 350 helyszínen 36 országban. 2021-ben árbevétele 10,1 milliárd euró volt. Európában 23, az amerikai kontinensen 13 országban képviseltetik magukat. Latin-Amerikában az egyetlen nagyléptékű pánregionális szereplőként vannak jelen. Termékeik, amelyek 100%-ban megújulóak és fenntarthatóan készülnek, hozzájárulnak ahhoz, hogy ügyfeleik környezeti lábnyomát csökkentsék. Proaktív csapatukkal fáradhatatlanul keresik az új megoldásokat, hogy új lehetőségeket kínálhassanak vásárlóiknak. Egyedülálló portfólióval rendelkeznek a csomagolási trendeket illetően annak érdekében, hogy biztosítsák az üzleti sikert piacaikon.

About Smurfit Kappa:

Smurfit Kappa, a FTSE 100 company, is one of the leading providers of paper-based packaging solutions in the world, with approximately 48,000 employees in over 350 production sites across 36 countries, and with revenue of EUR 10.1bn in 2021. Smurfit Kappa is located in 23 countries in Europe and 13 in the Americas.

A Smurfit Kappa a fenntartható anyagok terén szerzett iparágvezető tapasztalatát használja arra, hogy fenntartható csomagolási megoldásokat fejlesszen. Olyanokat, amelyek megújulóak, újrahasznosíthatóak és természetes biológiai folyamatok során nyom nélkül lebomlanak. A cég támogatja a körforgás koncepcióját, ezzel járulva hozzá egy csomagolási hulladékmentesebb világhoz. Zártláncú üzleti modelljükben visszagyűjtik a használt csomagolóanyagot, és több mint 90%-át újrahasználják a gyártás során.

– A fenntartható csomagolások terén a változás nagy lehetősége az ipari szegmensben rejlik, amelybe az összes elektronikus készülék beletartozik. Sok ilyen terméket még mindig környezetszennyező extrudált polisztirolba csomagolnak. Ehelyett papírbetétekből és töltőanyagokból készült megoldásokat kínálunk, amelyek ugyanolyan jól teljesítenek, és gyakran még olcsóbbak is. Több esetben találkozunk azzal is, hogy maguk a gyártók nem kérik a csomagolás környezetbaráttá tételét, mert már évek óta így csomagolnak, vagy éppen aggódnak az átállással járó megnövekedett költségek miatt. Programunkkal a költségek végül alacsonyabbak lehetnek, és a felhasználók is elégedettebbek – mutat rá Julius Mazan, a Smurfit Kappa innovációs vezetője.

Szeretik a kihívásokat

A körforgásos gazdaság széles körű lehetőségeket biztosít az erőforrások megfelelő használatát illetően. A csomagolás-újrahasznosítás terén a cél az olyan csomagolások arányának növelése, amelyek alkalmasak a funkcióváltásra, vagy újrafelhasználhatóak egy kis módosítást követően. Ezek a megoldások csökkentik az előállítandó csomagolóanyag mennyiségét, amiből az következik, hogy csökken az újrahasznosítandó anyagok aránya is. Ugyanakkor a szakemberek számára új kihívást jelent olyan csomagolások tervezése, amelyek újrahasznosíthatók, hiszen sokszor hiányoznak a megfelelő újrahasznosítási technológiák bizonyos csomagolóanyagok, például a műanyagok esetében. Márpedig érdemes ezeket az eszközöket fejleszteni, hiszen tanulmányok alapján bebizonyosodott, hogy sikerrel lehet hasznosítani a csomagolásokat a másodlagos körforgásban, többek között az építőiparban.

Egyelőre ezen technológiák mögül hiányzik a termelési kapacitás, és meglehetősen ismeretlen területet jelentenek a piac számára, ezért a csomagolóanyagok másodlagos felhasználása még nem szignifikáns. A gyártók termékfejlesztéseik során ezidáig elsősorban az alapanyagok meghatározására, a hatékony feldolgozhatóságra és a felhasználói funkcionalitásra koncentráltak. Mostanra azonban megkerülhetetlenné vált, hogy foglalkozzanak azzal is, milyen másodlagos felhasználási vagy újrahasznosítási lehetőségek jöhetnek számításba a csomagolóanyagok életciklusának végén. Ezáltal a gyártók képesekké válnak előre jelezni a teljes termékéletciklust annak környezeti hatásaival együtt. (x)

PAPER | PACKAGING | SOLUTIONS

Smurfit Kappa

Smurfit Kappa: Protecting the environment with innovative packaging solutions

The packaging industry needs to cope with numerous problems: raw material, energy, motor fuel and other prices are rising at breakneck speed. In these difficult conditions the packaging material and box factory in Párkány, Smurfit Kappa Obaly Sturovo, uses the Supply SMART programme to monitor the production process and logistics, so that the most optimal packaging solutions can be offered to partners, cutting their packaging costs.

Enough raw material

The Smurfit Kappa factory in Párkány uses 4,000 tonnes of paper a month. Being a member of the Smurfit Kappa Group means 93% of this comes from the group's own paper mills. Since supply is stable, there is no need to worry about raw material shortage. What is more, in the last few years Smurfit Kappa invested EUR 8m in increasing its production capacity, with the growing demand for packaging material in mind. At the same time thanks to the company's green efforts, its CO_2 emissions will reduce by 25% until 2025.

Fighting for a green future

In 2019 Smurfit Kappa launched a global programme called Better Planet Packaging, which seeks to promote sustainable packaging in FMCG, e-commerce and various industries. Within the framework of this, the company provides product manufacturers and multinational brands with ready-made sustainable packaging solutions. Smurfit Kappa uses its knowledge and experience from the field of sustainable material to develop renewable, recyclable and biodegradable packaging designs. With their closed loop business model they collect and recycle more than 90% of used packaging material. As innovation manager Julius Mazan puts it: "In the domain of sustainable packaging, the best chances for making a change are in the industrial segment, as many electronic devices are still packaged in extruded polystyrene. Instead of this we offer solutions with paper inserts and filling materials."

They like challenges

It is a new challenge for experts to design packaging that is recyclable, as very often there is no recycling technology available for certain packaging materials, for instance plastics. Still, work and money should be invested in developing such solutions, as studies have proved that packaging materials can be recycled in secondary cycles, e.g. in building and construction. If solutions like these are developed, manufacturers will be able to tell the full product cycle in advance, together with its environmental impacts. (x)

A Magyar Termék Nonprofit Kft. hírei

Hell: újabb piacokat hódít a magyar tejjel készülő Energy Coffee

A Szikszón termelő Hell Energy Magyarország Kft. tavalyi legnagyobb dobása a dobozgyártási kapacitás megduplázása volt, így évente már 3 milliárd darab alumíniumdobozt képesek előállítani. Sikeres új termékeik között pedig telitalálat volt a laktózmentes tejjel készülő Energy Coffee Coconut jegeskávé, hiszen egy széles célcsoportot célzó szortimentet nyitott meg.

Eredményes évet zárt a 100 százalékban magyar tulajdonú vállalat, noha a COVID-járvány következtében előforduló alapanyaghiány és az energiaköltségek meg-ugró növekedése miatt nehezített pályán mozogtak – mondta el Varga János, a cég saját márkás termékeinek értékesítési vezetője. De ambiciózus terveik megvalósításában nincs megtorpanás, töretlenül haladnak azon stratégia mentén, amelyet évtizedekre előre lefektetett a cégvezetés – tette hozzá.

A már említett alumíniumdoboz-gyártási kapacitásbővítő beruházást idén márciusban egy újabb követi: munkába áll a legújabb, immáron ötödik aludobozos töltősoruk is, amely által újabb 120 ezer darabbal növekszik az óránkénti névleges teljesítmény. Az MNB Növekedési Kötvényprogramjának keretében 67 milliárd forint értékű zöldkötvényt bocsátottak ki 2021-ben, amelyet a körforgásos gazdasághoz igazított élelmiszeripari termékek gyártására, fenntartható termelési technológiák és folyamatok finanszírozására fordítanak majd.

Varga János
saját márkás értékesítési vezető
Hell Energy Magyarország

Évről évre újabb piacokat hódítanak meg: zászlóshajó termékük, a Hell jelenleg már több mint 50 országban elérhető. A termékfejlesztésben sincs megállás, kiváló új termékeik rövid időn belül utat találnak maguknak a fogyasztókhoz és a piacokhoz.

„A Hell mellett immáron az Energy Coffee márka is vezető branddé vált" – emelte ki Varga János. – „Arra külön büszkék vagyunk, hogy gyártásuk során kizárólag magyar tejet használunk, és így a magyar tejet több mint 20 országba juttatjuk el termékeink segítségével."

A hazai eredetet hangsúlyozzák az egyes saját márkás termékeiken feltüntetett Magyar Termék védjegyek is. „Ennek alkalmazása egyébként a forgalmazó áruházlánc igénye volt, amelyet mi örömmel karoltunk fel. Érdeklődéssel tekintünk Magyar Termék Nonprofit Kft. által a védjegyhasználó cégek számára nyújtott szakmai-közösségi lehetőségekre is." //

Hell: Hungarian milk containing Energy Coffee conquers new markets

Szikszó-based Hell Energy Magyarország Kft. doubled is aluminium can production capacity to 3 billion/year last year. From their new innovations iced coffee Energy Coffee Coconut, which is made with lactose-free milk, was a really big hit. János Varga, the company's private label director told that they conquer new markets year after year. The company's flagship product Hell is available in more than 50 countries. Today not only Hell but also Energy Coffee is a leading brand. The company is proud of the fact that the latter – which is already present in more than 20 countries – is made exclusively with Hungarian milk. Certain private label products made by Hell Energy Magyarország Kft. also bear the Hungarian Product trademark, answering the request of the retail chain selling them. //

Rapid Randival erősített az igazit kereső kampány

Sokat ígérő új formában tartotta meg szokásos évindító marketingfórumát a Magyar Termék Nonprofit Kft.: egy fővárosi multiplex moziba Rapid Randira invitálta védjegyhasználóit. A szakmai eseményen minden gyártó megtalálhatta a számára hasznos marketingaktivitást. Mint Benedek Eszter, a Magyar Termék Nonprofit Kft. ügyvezetője elmondta: „minden körülmény adott volt a Rapid Randira: megszülettek A hazai az igazi szlogennel elindított februári integrált kampányunk reklámfilmjei; ezek egyenesen mozivászon után kiáltottak, és ráadásul a közelgő Valentin-nap is randihangulatot teremtett. A találkozó pedig remek lehetőséget kínált a tervezett éves kereskedelmi és marketingaktivitásaink bemutatására és személyes megbeszélésekre, egyeztetésekre a partnereinkkel".

A 2022-es év kampányának koncepciója: ha igazi, hazai termelésből származó árukat keresünk, azokat a Magyar Termék védjegyekről ismerhetjük fel. Ezt azért fontos nyomatékosítani, mert a fogyasztók, miközben az „igazit" keresik, sokszor szembesülnek a kínálat zavarba ejtő bőségével. A Magyar Termék által ellenőrzött védjegyes termékek hazai eredetét és megbízhatóságát független szervezet tanúsítja, ezáltal a fogyasztók 100 százalékban megbízható terméket vehetnek le a polcokról, vagyis megtalálták az igazit. Erről szólnak a levetített imázsfilmek is, és ezt az üzenetet közvetítik a további aktivitásaink is – tette hozzá Benedek Eszter.

A legfrissebb statisztikák szerint több mint 210 cég közel 5000 terméke jogosult a Magyar Termék védjegyek használatára. A közösség erejét az is fémjelzi, hogy ezek a cégek nagyságrendileg 1738 milliárd forint árbevételt produkálnak, és 43 073 főnek adnak munkát. //

Speed Dating to find the real thing

Hungarian Product Nonprofit Kft. has held its usual year-starting marketing forum in a special format: they invited trademark users to a Speed Dating event to a multiplex cinema in Budapest. At this special trade event every product manufacturer had the chance to find the marketing activity that can be useful for them. Managing director Eszter Benedek told that the Speed Dating theme perfectly matches the slogan of their February campaign: Hungarian is the real thing. Currently almost 5,000 products of more than 210 companies are entitled to use Hungarian Product trademarks. These companies generate a combined sales revenue of HUF 1,738bn and employ 43,073 people. //

HAZAI TERMÉK | MAGYAR TERMÉK | HAZAI FELDOLGOZÁSÚ TERMÉK

HAZAI TERMÉKEK HÓNAPJA 2022

ÜNNEPELJÜK ÚJRA A HAZAI TERMÉKEKET!

Az elmúlt év sikere nyomán 2022 augusztusa ismét a Hazai Termékek ünnepe lesz.
Nagyszabású reklámkampányt indítunk közös összefogásban, kedvező kondíciókkal:

- televíziós reklámfilmen
- óriásplakátokon
- social médiában
- a STRAND fesztiválon
- üzletlánci akciókban
- PR-megjelenésekben

CSATLAKOZZ TE IS AZ ÖSSZEFOGÁSHOZ!

További információ: Beck Gabriella, email: iroda@amagyartermek.hu / mobil: 06 20 775 7689

A hazai az igazi!

READY.

***** DIGITÁLIS HÍREK *****

Megnyílt a hatodik Wolt Market

Alig öt hónappal az első Wolt Market megnyílása után immár a hatodik egység nyílt meg áprilisban Budapesten. Az angyalföldi Wolt Market a Pest északi

részén élőknek könnyítheti meg az élelmiszer-házhozszállítást.

A Wolt Market tulajdonképpen egy vásárlók nélküli bolt, amely mégis a bevásárlás kényelmes és gyors formáját biztosítja: a Wolt felhasználói az applikáción keresztül rendelhetnek a hozzájuk közel eső Wolt Market kínálatából, a megrendelt termékeket pedig akár 25 percen belül házhoz szállítja a Wolt futárpartnere.

A Wolt Market Keleti, Nyugati, Déli, Újbuda, Óbuda és immáron Angyalföld vevői közel 2500-féle termékből válogathatnak, de a kínálat folyamatosan bővül. A szupermarketekben megszokott élelmiszereken és háztartási cikkeken túl fokozatosan jelennek meg a vegán és speciális étrendi igényeknek megfelelő termékek is.

A szolgáltatás hamarosan több vidéki városban is elérhetővé válik. //

Sixth Wolt Market opens

Only five months after the opening of the first Wolt Market, the sixth unit opened in the Angyalföld neighbourhood of Budapest this April. Wolt Market is basically a shop without customers: Wolt app users can order from the nearest one and the products are delivered to their door in 25 minutes. Shoppers can choose from nearly 2,500 SKUs at the moment, but new products are added regularly. //

A magyarok háromnegyede már rendszeresen kártyával fizet

A Mastercard február végén publikálta a kártyahasználati szokásokkal és attitűdökkel kapcsolatos kutatása eredményeit. Ez alapján a magyar banki ügyfelek 58%-a napi szinten használja kártyáját bolti fizetések során, de a megkérdezettek közel háromnegyede (72%) havonta több alkalommal is így tesz.

A Mastercard kutatása arra is rámutatott, hogy az emberek lassan visszatérnek a fizikai üzletekbe. Tavaly a megkérdezettek 39%-a nyilatkozott úgy, hogy 2021-ben ritkábban járt boltban, mint a járvány előtt – ez az arány 2020-ban még jóval magasabb, 50% volt. A kártyás fizetések terjedésén viszont nem lassított a korlátozások feloldása: a megkérdezettek 46%-a gyakrabban fizet kártyával, mint korábban – 2020-ban, a pandémia első évében 43% nyilatkozott így. Ezek alapján talán az sem meglepő, hogy 2021-ben a megkérdezettek 22%-a tért át a kártyás fizetésre úgy, hogy korábban kizárólag készpénzzel fizetett.

Összességében a kártyát nem használók aránya 4%-ra csökkent a városi lakosság körében, ami történelmi mélypont – a pandémia előtt, 2019 novemberében még 9% volt ez a mutató. //

Three quarters of Hungarians regularly pay with bank card

A Mastercard survey – published at the end of February – has found that 58% of Hungarian bank customers pay with their bank card on a daily basis; 72% of respondents do the same on several occasions a month. 46% of consumers use this form of payment more often than before – back in 2020 only 43% said the same. In 2021 22% of those who had only paid in cash before switched to card payment. //

Megérkezett az új dm App

Áprilistól elérhető a dm új applikációja, amely újabb mérföldkövet jelent a digitális szolgáltatások sorában: új dm App-ban minden megtalálható, ami a törzsvásárlói applikációban is elérhető volt (kuponok, pontegyenleg, active beauty ajánlatok), de ezen felül plusz funkciókkal is találkozhatnak a vásárlók, hiszen ez elsősorban egy shopping applikáció – annak minden előnyével és személyre szabott funkciójával.

A termékek külön kategóriákra bontva találhatók meg, a vásárló akár listába tudja gyűjteni kedvenc termékeit, jelölni tudja kedvenc üzleteit, a termékek készletének ellenőrzésére is van lehetősége, megtalál minden fontos információt az active beauty programról, valamint egy kattintással elérhető lesz számára a dm ügyfélszol-

gálati kapcsolatfelvétel funkciója is. Rendelkezésre áll benne a már megszokott üzletkereső funkció, újdonság viszont a vonalkód-leolvasó. Ha egy termék otthon éppen kifogyóban van, akkor az applikáció segítségével beszkennelhető a vonalkódja, és azonnal az online kosárba helyezhető, megvásárolható. //

New dm App

From April dm's new application is available to customers. In the new dm App they can find everything that they could access in the loyalty app (coupons, loyalty points, active beauty offers), but there are new functions too, as this is first and foremost a shopping app. There is even a barcode scanner function: if shoppers are running out of a product at home, they just scan its barcode using the app, by this putting it in their online basket and then it can be purchased instantly. //

KOMETA
ANNO 1999

Minden **KOMETA Klub termék számít!**
Töltse fel polcait nyerő termékeinkkel!

TAVASSZAL IS KOMETA KLUB!

FŐDÍJ TOYOTA YARIS CROSS

HETI 4X MI WATCH okosóra

NAPI 2X REDMI SMART BAND PRO aktivitásmérő, 2X MI PORTABLE bluetooth hangszóró

A KOMETA Klub kommunikációs felületei
TV
Online
Instore
Rendezvények

WWW.KOMETA.HU
1. Gyűjtsd a pontokat!
2. Váltsd be őket **klub ajándékokra!**
3. Hajts a **napi, heti nyereményekre és a fődíjra!**

Promóció időtartama: **2022.04.04. - 05.29.**
A képen látható nyeremények illusztrációk.

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

Szorosabbra fűzi kapcsolatát a helyi termelőkhöz az Auchan Retail Portugáliában

Az Auchan Retail Portugal kis helyi termelőknek nyúlt lehetőséget arra, hogy termékeiket közvetlenül a vásárlóknak értékesítsék az üzletek erre kijelölt területén. Az első projekt már el is indult: az üzletből mintegy 20 négyzetmétert elfoglaló kis piacon a régió 20 kistermelője kínálja árúját – többek között zöldséget-gyümölcsöt, kenyeret, sajtot, édességet, bort.

A világjárvány idején a lánc igyekezett a helyi termelőket nem csupán partnerként, de segítőként is támogatni. 2020-ban a cég elindította a PickUpLocal szolgáltatását, amelynek keretében az Auchan üzletekben a közvetlenül helyi termelőktől és kistermelőktől való rendelésekre ingyenes átvételi lehetőséget biztosított. Ugyanebben az évben a honlapján egy űrlapot is megjelentetett, mellyel egyszerűsítette és felgyorsította a céggel együttműködő termelőkkel való kommunikációt.

Auchan Retail strengthens ties with food producers in Portugal

Auchan Retail Portugal is offering small regional producers the opportunity to sell their products directly to customers, in a dedicated space in its stores. The first project has already started: at a small market covering 20m² twenty small producers from the region offer fruit and vegetables, bread, cheese, sweets, and wines.

A Diageo tulajdonába került az ízesített tequiláiról ismert 21Seeds

Az egy IWSR jelentés szerint az ízesített tequila szegmensben leggyorsabban növekvő 21Seeds a Diageo tulajdonába került. A valódi gyümölcslével ízesített ital jelenleg háromféle ízben – valenciai narancs, grapefruit-hibiszkusz és uborka-jalapeno – kapható.

A 2019-ben alapított 21Seed három női vállalkozó szellemi gyermeke, akik könnyen mixelhető, könnyed ízű italt kívántak alkotni. Ők a továbbiakban is együtt dolgozna a Diageóval a márka sikerének építésén.

A felvásárlás a Diageónak a gyorsan növekvő kategóriákban jelentős növekedéssel kecsegtető márkák felvásárlását célzó stratégiájába tökéletesen illeszkedik.

Diageo is the new owner of flavoured tequila brand 21Seeds

Diageo has acquired 21Seeds – one of the fastest-growing brands in the flavoured tequila segment – according to an IWSR report. The drink is infused with real fruit juice and it is available in three flavours: Valencia orange, grapefruit-hibiscus and cucumber-jalapeno. 21Seeds was the idea of three female entrepreneurs and it was founded in 2019.

Új applikációt indít a horvát Studenac

A horvát kereskedelmi lánc, a Studenac növeli a digitalizációra fordított kiadásait, és új applikációt indított útjára, amellyel célja a vásárlási élmény javítása és a vásárlói hűség növelése.

A horvát és angol nyelven elérhető, mind Android, mind iOS rendszerű okostelefonokra letölthető appban a fogyasztók vásárlás közben hűségpontokat gyűjthetnek, amelyekért cserébe személyre szabott ajándékot kapnak. Ráadásul a hűségpontok barátoknak, családtagoknak is átadhatók, de jótékonysági szervezetekre (Bohóc-Doktorokra, Vöröskeresztre…stb.) is átirathatók. Az appban heti termékfrissítés, üzletkereső és videorecepteket közlő „kulináris sarok" is megtalálható.

Croatia: Studenac launches new app

Croatian retail chain Studenac is increasing its digitalisation budget and has launched a new app, which is aimed at improving customer experience and loyalty. The app is available in both Croatian and English, and shoppers can use it to collect loyalty points and receive personalised loyalty gifts.

A Migros az alkoholárusítás tilalmának feloldásáról szavaz

A svájci Migros tagjai júniusban arról szavaznak, hogy az egykor közegészségügyi célokat szolgáló, 1928 óta hatályban lévő tilalmat félretéve lehessen-e a jövőben a lánc üzleteiben alkoholos italokat árusítani. A cég igyekszik tagjait a szavazásra rábírni és a témáról beszélgetést kezdeményezni – részben egy országos reklámkampány indításával.

A kampányt a szövetkezet öt delegáltja kezdeményezte, amit az országos és regionális Migros testületek egyaránt támogattak. Így most a mintegy 2,3 millió szövetkezeti tag dönthet a sör, bor és szeszes italok árusításának jövőjéről a Migrosnál. A jelenlegi szabályok megváltoztatásához kétharmados többségre lesz szükség.

Migros votes on lifting alcohol sales ban

In June members of Swiss retailer will vote on whether or not the cooperative should offer alcoholic beverages for sale in its shops in the future. The alcohol sales ban has been effective since 1928. Approximately 2.3 million cooperative members can now decide on the future of beer, wine and spirit sales in Migros stores.

280 millió eurót invesztál a Mondi hullámkarton csomagolásba

A Mondi csomagolástechnikai cég tervei szerint 280 millió eurót ruház be hullámkarton-csomagolási operációjába a termelés növelése és a hatékonyság javítása érdekében. A beruházásból 185 millió euróval a közép- és kelet-európai üzemhálózat részesül, míg 95 millió euró a lengyelországi üzemnek jut. A kezdeményezés a Mondi 2022-re előirányzott tőkeberuházási projektjének része, mely a fenntartható csomagolások terén való növekedésgyorsulást célozza.

A cég szerint a hullámkarton csomagolás iránti kereslet Európában várhatóan évi 2-4 százalékkal növekszik középtávon, ahogy növekszik a kereslet az egyre fenntarthatóbb csomagolási megoldások iránt. A beruházás az FMCG-szektorból érkező egyre növekvő igényt hivatott kielégíteni.

Mondi invests EUR 280m in corrugated board packaging

Packaging company Mondi plans to invest EUR 280m in corrugated board packaging operations. The goal is to boost production and improve efficiency, as Mondi will invest EUR 185m in its Central and Eastern European production plant network and EUR 95m in Poland. Mondi's estimation is that demand for corrugated packaging will grow by 2-4% in the medium term.

21 millió euróból korszerűsített üzleteket a Lidl Portugal

A Lidl 21 millió eurót fordított öt portugáliai üzletének a modernizálására. A korszerűsítéssel a diszkontlánc célja a fogyasztókhoz közelebb kerülni és megkönnyíteni számukra a termékekhez és szolgáltatásokhoz való hozzájutást.

Az öt üzlet a Lidl új üzletkoncepcióját mutatja, amit az ország több más részében már bevezettek. Ezek legfőbb jellemzői az 1100–1400 négyzetméteres eladótér, melyet széles folyosók szelnek át és a természetes fényt beengedő üveghomlokzat, amivel energia takarítható meg. Valamennyi üzletben szeletelőgéppel ellátott önkiszolgáló pékség található. A zöldség-gyümölcs részlegen pedig narancslékészítő gép is várja a vásárlókat, de más üzletekben grillcsirke is készül frissen.

Lidl Portugal modernised stores from EUR 21m

Lidl has invested EUR 21m in its Portuguese store network, to ensure greater proximity to people and easier

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

access to products and services. The five revamped stores are part of the new Lidl store concept. They have sales areas between 1,100m² and 1,400m², wide corridors and glass facades for natural light, allowing for greater energy savings.

Visszaváltható üvegekbe töltött élelmiszerekkel próbálkozik a Kaufland

A német Kaufland visszaváltható üvegekbe csomagol élelmiszertermékeket, így igyekezve csökkenteni a műanyaghulladék mennyiségét és megóvni a természeti erőforrásokat. A lánc mintegy 90 árucikket – müzlit, rizst, kuszkuszt, cukrot, lisztet, gumicukrot, magokat és aszalványokat – kínál ebben a formában az ország mintegy 10 üzletében kísérleti jelleggel.

A vásárlók az üres üvegeket egy erre rendelt gépbe adhatják le újabb használatra. Az így felhasznált üvegeket a Kaufland az ömlesztett élelmiszereket beszállító Eco Terra nevű cégtől szerzi be.

A Kaufland nyolc üzletben tesztel „csomagolásmentes" állomásokat, részben az Eco Terrával együttműködésben. Újratöltő állomásain pedig már újrahasznosítható poharakat is kínál, ezzel ösztönözve a vásárlókat azok használatára.

Kaufland tests selling groceries in returnable glass jars

German retailer Kaufland has rolled out food products in returnable glass jars, trying to strengthen efforts to cut plastic use and save resources. Kaufland is offering around 90 items, including muesli, rice, couscous, sugar, flour, porridge, gummy bears, nuts and dried fruits, in 10 stores in Germany.

Bővíti a finn S-Group Collect And Scan szolgáltatását

A finn S-Group 2022-ben újabb 25 Prisma üzletben kínálja „collect and scan" szolgáltatását, mely eddig négy boltban futott kísérleti jelleggel. A szolgáltatás keretében a vásárlók scannelés után közvetlenül bevásárlótáskájukba tehetik a kiválasztott termékeket, így fizetéskor már nincs szükség a termékek egyesével történő beolvasására.

A kísérleti projekt első üzletében 2019 novemberében kerültek elhelyezésre az első kézi scannerek és használati utasítások az üzlet bejáratánál. A regisztrációs folyamaton a bolti alkalmazottak kísérik végig a vásárlókat. Az egyes termékek kódjának beolvasását követően a kasszánál a vásárló nyugtát kap és fizethet.

A szolgáltatás igénybevételéhez egy ún. S-Etuk kártya beolvasására van szükség a bejáratnál elhelyezett olvasóval. A használati feltételek elfogadása után a scanner is rendelkezésre áll. Többszöri használat esetén elegendő a kártyát csak felmutatnia a vásárlónak.

Finland's S-Group expands its Collect and Scan service

Finnish retailer S-Group is expanding its collect and scan service to another 25 Prisma stores in 2022, following the 4 shops that provided the service in its trial phase. The service makes it possible for customers to collect their purchases directly in shopping bags, and scan them as they go around the shop. Staff members guide customers through registration and use of the device.

Az olaszországi Conad „Hey Conad" néven indítja el online bevásárlási szolgáltatását

Olaszország vezető szupermarketláncának, a Cia-Commercianti Indipendenti Associatinak egyik tagja, a Conad március végétől online bevásárlási szolgáltatást indított. A lánc új multichannel stratégiájának részét képező „Hey Conad" kezdetben Forli-Cesena tartományban lesz elérhető, melyet további – összesen 42 – helyszín követ.

A fogyasztók vásárlásaikat a szolgáltatás keretében egy erre létrehozott weboldalon intézhetik, ahol kiválaszthatják azt is, hogy a rendelést otthonukba szállítva, vagy a legközelebbi üzletben, esetleg csomagautomatában kívánják átvenni.

A kínálatban mintegy 10 000 árucikk szerepel a friss, a fagyasztott és szárított kategóriákból. A rendelések összekészítéséről mintegy 70 alkalmazott gondoskodik a cég egyik dark store-jában.

Italy's Conad starts new online shopping service called 'Hey Conad'

Cia-Commercianti Indipendenti Associati – a cooperative member of Italy's leading supermarket chain, Conad – rolled out its online shopping service at the end of March. The new service is first offered in the province of Forli-Cesena, but 42 more locations will follow. Shoppers can choose from about 10,000 SKUs – fresh, frozen and dry goods.

Tízből hét Esselunga üzlet használ megújuló villamos energiát

Az Esselunga olasz áruházlánc üzleteinek több mint 70 százaléka váltott megújuló energiaforrásból származó energiára, aminek eredményeképpen a cég mintegy 113 millió tonnával csökkentheti szén-dioxid-kibocsátását 2022-ben.

Az Esselunga fenntarthatósági stratégiája a működés környezeti terhelésének kezelésére összpontosít. Az évek során számos, energiahatékonyságot célzó projektet – LED-világítás és napelemek – indított, és Pármában, valamint Biandratéban két trigenerációs rendszert is felszerelt üzemeiben.

A lánc egyébként az Altroconsumo fogyasztói egyesület legutóbbi felmérése szerint az ALDI mellett a legjobban teljesített a fogyasztói elégedettség tekintetében Olaszországban.

Seven from 10 Esselunga stores use renewable electricity

Italian supermarket chain Esselunga has revealed that more than 70% of its stores have switched to electricity from renewable resources. This step will help the retailer to cut CO2 emissions by about 113 million tonnes already this year. Esselunga has also installed two trigeneration systems at its Parma and Biandrate facilities.

Automatizált raktármegoldásokat tesztel a Rohlik Csoport

Kísérleti projektet indít a BRIGHTPICK-kel a Kifli.hu anyacége, a Rohlik Csoport, hogy kihasználja az automatizálás és a robotika előnyeit. Céljuk, hogy biztosítsák a raktárak áruforgalmát, az általános hatékonyság növelését és a végrehajtás nagyobb rugalmasságát, ezzel is magasabb szintre emelve a vásárlói élményt.

A Rohlik Group kísérleti projekt keretében teszteli a BRIGHTPICK teljesen automatizált teljesítési megoldását, hogy megismerje teljesítményüket és alkalmazkodóképességüket a piac leggyorsabb működési modelljéhez. Ebben az innovatív kísérleti projektben olyan végponttól végpontig tartó, élelmiszer-rendelések teljesítési rendszerét fogják bevezetni, amely a legjobb 3D-vision rendszereket kombinálja a fejlett MI-algoritmusokkal, a legmodernebb mobil robotikával és intuitív raktár-optimalizáló szoftverrel.

A projekt várhatóan 2022 nyarán indul Prágában, miután 2021-ben bejelentették, hogy München, Hamburg, Bécs és Prága lesz a raktárak automatizálásának kezdeti beruházási helyszíne.

Rohlik Group trials automated warehouse systems

Rohlik Group – the parent company of Kifli.hu – has launched a pilot project with BRIGHTPICK, for increasing the efficiency of warehouse operations with the help of automation and robotics. Food order fulfilment will combine the best 3D vision systems with artificial intelligence algorithms, mobile robotics and intuitive warehouse optimisation software. The project will start in Prague this summer.

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

Nitrogénnel dúsított kólát vezet be a Pepsi

A Nitro Pepsi lesz az első nitrogénnel dúsított kólaital, mely az Egyesült Államokban március 28-tól kapható kétféle ízben és újonnan tervezett dobozban. A vállalat már 2019-ben bejelentette, hogy a nitro-technológiát tervezi használni kólája számára, és már dolgozik az innováción. Egy, a doboz alján elhelyezett apró eszköz segít az ital textúráját kialakítani, amely így a hagyományos kólához képest kisebb buborékokat tartalmaz. Ez a kávé- és sörtermékek esetében gyakran alkalmazott technológia a cola kategóriában most először jelent meg.

Nitrogen-infused cola from Pepsi

Pepsi will put the first-ever nitrogen-infused cola drink on the market. Nitro Pepsi will be first available in the USA from 28 March, in two flavours and in a newly designed can. A widget placed at the bottom of every can creates the texture and smaller bubbles compared to regular cola.

Karbonsemleges csomagolásban a Morrisons saját márkás friss teje

A brit Morrisons kilenc saját márkás teje kerül a Tetra Pak által gyártott és a Carbon Trust által karbonsemlegesnek minősített kartoncsomagolásba. A csomagolás képes megőrizni a termék frissességét és újrahasznosítható. Mivel a Morrisons üzleteiben legnagyobb arányban a friss tej csomagolásához használnak műanyag palackokat, így a lépés jelentős mértékben – évente 100 tonnával – csökkenti a műanyaghulladék mennyiségét. A kereskedelmi lánc emellett 14 saját márkás friss gyümölcslé esetében is kartoncsomagolásra váltott, ami további 678 tonnányi műanyagot iktat ki a cég működéséből évente.

Morrisons introduces carbon-neutral packaging for fresh milk

UK retailer Morrisons has switched to carbon-neutral cartons with nine of its private label fresh milk products. The Tetra Pak cartons used by the retailer are certified as carbon neutral by the Carbon Trust. These cartons are recyclable and with this step Morrisons saves 100 tonnes of plastic a year.

Rovarfehérje a Nestlé Purina állateledelekben

Jó étellel teljes az élet

Új, rovarokkal dúsított állateledel termékeket dob piacra a Nestlé Purina fenntartható fehérjeforrások tesztelése során. A lépés válasz arra a trendre, miszerint egyre többen akarják házi kedvenceiket környezetbarátabb módon és allergénektől mentesen táplálni. A Purina Beyond Nature's Protein termékcsaládja két változatban lesz elérhető: az egyik csirkehús, fava bab és fekete katonalégylárva, a másik pedig csirkehús, sertésmáj és köles felhasználásával készül.
Mindkét termék kapható kutya- és macskaeledel formájában is.

Insect protein in Nestlé Purina pet food

Nestlé's Purina brand is launching a pet food range with products made using insects, as the food group is testing more environmentally sustainable protein sources. The Purina Beyond Nature's Protein line will be available in two versions: one using chicken, fava beans and protein from black soldier fly larvae, and another made with chicken, pig's liver and millet.

Egy órán belüli személyes bevásárlási szolgáltatást indít az Asda

Az Asda egy órán belüli személyes bevásárlási szolgáltatást indít, ahol a vásárlóknak lehetőségük nyílik a személyes bevásárlóval közvetlenül beszélni, preferenciájukat valós időben jelezni felé és az esetleges helyettesítő termékekről egyeztetni.
A szolgáltatás az ezzel 60 új munkahelyet teremtő on-demand házhozszállítási platformmal, a buymie-vel való együttműködés keretében történik és a jelenlegi kísérleti jelleggel futó projekt keretében Bristol és Leeds 10 üzletében elérhető.
A szolgáltatás keretei között az Asda teljes termékkínálata kapható, és korlátozás nélküli termékszám rendelhető. A bristoli rendeléseket a buymie már meglévő alkalmazásán keresztül fogadja és teljesíti, míg a Leedsben rendelők számára a három hónapos tesztidőszakra külön fejlesztett app készült.

Asda offers one-hour personal shopping service

Asda has launched a one-hour delivery service, which lets customers speak directly to a personal shopper in-store, informing them about personal preferences and ask for substitutes in real time. The new service – which has created 60 jobs – is a partnership between Asda and on-demand delivery platform buymie. It is currently available in 10 stores in Bristol and Leeds.

Fenntartható csomagolású organikus fűszereket kínál a SPAR Austria

A SPAR Austria Natur*pur márkája alatt új, helyben beszerzett, műanyagmentes csomagolású organikus fűszertermékeket vezet be. A Mühlviertelből és a Waldviertelből származó nyolcféle fűszer kartondobozban kerül forgalomba a SPAR, EUROSPAR és INTERSPAR üzletekben. A fűszerek feldolgozása kézzel történik, a növények pedig a szüret utáni szárítást követően kézzel kerülnek a kartondobozokba. A kartondoboz segít megőrizni a fűszerek aromáját oly módon, hogy azok nem lágyulnak le még a serpenyőből feláramló gőzben sem.

SPAR Austria rolls out organic herbs and spices in sustainable packaging

*SPAR Austria has launched a new line of locally sourced, organic spices and herbs in plastic-free packaging, under its Natur*pur brand. The spices come from Mühlviertel and Waldviertel in Austria, and are packaged in cardboard boxes. There are eight organic herbs and spices in the range, including oregano, coriander, caraway and parsley*

Szerbiába is megérkezett a Lidl Plus alkalmazás

A világszerte több mint 25 országban használt Lidl Plus alkalmazás bevezetésével bővítette vásárlói hűségprogramját a Lidl Szerbiában, ahol 34 városban 57 üzletet üzemeltet. A Google Play, Apple Store és HarmonyOS/Huawei-ből telepíthető alkalmazáson keresztül a vásárlók további kedvezményekhez, személyre szabott kuponokhoz és ajánlatokhoz juthatnak.
Az appban szereplő különleges ajánlatok minden héten frissülnek, és az elindulás alkalmából a felhasználók akár 40% kedvezményt is kaphatnak.

Lidl Plus app arrives in Serbia

Consumers are using the Lidl Plus app in more than 25 countries around the world. Lidl has now expanded its customer loyalty programme to Serbia, by launching the Lidl Plus app in the country, where the discounter runs 57 stores in 34 cities. Lidl Plus offers access to discounts, personalised coupons and current offers.

Starlight Coke néven új üdítővel jelentkezik a Coca-Cola

A világűr ihlette a Coca-Cola kólájának legújabb verzióját, amely a „Starlight" nevet kapta. A termék február végén debütált Észak-Amerikában, és az elkövetkező hónapokban várható megjelenése az Egyesült Királyságban is. A bevezetés népszerűsítésére a Coca-Cola Ava Max popénekessel szerződött, aki a digitális és az AR-kampány főszereplője lesz.
A cukormentes változatban is készülő ital íze „meglepően váratlan" és egyben hűsítő – állítja Josh Schwarber, senior global director of experience and interactive design.

Coca-Cola launches Starlight Coke

Coca-Cola has put a space-inspired soft drink on the market, called Starlight. The products debuted in North America at the end of February, and they will debut in the

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

United Kingdom in the next few months. Pop singer Ava Max advertises them in a digital and AR campaign.

Hat tonna műanyagot spórol a Norma új zöldfűszer-csomagolásával

A német Norma diszkontlánc éves szinten hat tonna nyersanyagot képes megspórolni egy 100%-ban újrahasznosítható csomagolású organikus zöldfűszerkínálat bevezetésével. A Bio Sonne saját márka alatt árusított metélőhagyma, petrezselyem, bazsalikom és más friss fűszernövények iránt egyre növekvő keresletre válaszul a Norma újrahasznosítható „cserepeket" fejlesztett. Ezek nem produkálnak reziduális hulladékot, egyszerűen az újrahasznosítható hulladékok közé helyezhető.
Jelenleg Németországban a csomagolási hulladék mintegy fele kerül újrahasznosításra.

Norma: Six tonnes less plastic waste, thanks to new herb packaging

German discounter Norma can save six tonnes of raw material a year with the launch of a range of organic herbs in pots, made from 100% recycled material. Following increasing consumer interest in chives, parsley, basil, and other fresh herbs from its private label Bio Sonne, Norma decided to develop the organic herbs in recyclable pots.

Erdőtelepítési programba kezd a Hennessy

A Hennessy Cognac márka elindította Forest Destination nevet viselő erdőtelepítési programját, melyet még 2020-ban kezdeményezett azzal a céllal, hogy 2030-ra 50 000 hektárnyi erdőt regeneráljon. A 250 évvel ezelőtt alapított márka mindig is bensőséges kapcsolatban volt az erdőkkel – állítja a cég közleményében. Az érleléshez használt hordók tölgyének minősége alapvető fontossággal bír a Hennessy cognac előállításában.
A tavalyi évben a cégcsoport több mint 2,2 millió fa ültetésében vett részt projektjeivel világszerte.

Hennessy announces forest regeneration programme

Cognac brand Hennessy has launched its Forest Destination regeneration programme. The brand first initiated the project in 2020, and it seeks to regenerate 50,000 hectares of forest by 2030. Last year the group participated in planting over 2.2 million trees through various projects around the world.

Twist-and-Seal csomagolást vezet be a Mondelēz Cadbury Duo termékéhez

Visszazárható csomagolást kap a Mondelēz International Cadbury Duo termékcsaládja, ezzel könnyítve meg a fogyasztók számára a fogyasztás – és így a kalóriabevitel fölötti – kontrollt is. A csomagolás segít megőrizni a későbbi fogyasztásra eltett termékmennyiség ízét, textúráját és formáját.
Kelly Lawrence, a Cadbury brand managere elmondta: „szeretnénk, ha a Cadbury rajongói nagyobb odafigyeléssel nassolnának, és izgatottan várjuk az új termékkel kapcsolatos visszajelzéseiket".

Twist-and-Seal packaging for Cadbury Duo by Mondelēz

Mondelēz International has introduced a twist-and-seal packaging for the Cadbury Duo range, providing consumers with portion control options. The new packaging will allow customers to reseal and save a part of the chocolate for later. This packaging design makes sure that the flavour, texture and shape of the product remain intact.

Anuga HORIZON – újabb hibrid esemény a Kölnmessétől

A Koelnmesse újabb hibrid rendezvényt indít útjára Anuga HORIZON néven, mely az élelmiszeripar jövőbeli kihívásaira igyekszik megoldásokat keresni. A tavalyi Anuga szakkiállítás sikerén felbuzdulva, az Anuga HORIZON 2022. szeptember 6–8. között kerül megrendezésre Kölnben.
Az előremutató megoldásokat bemutató előadókat felvonultató konferenciaprogram 5 fő téma – így a fehérjealternatívák, a fenntarthatóság, az új táplálkozás, az ökoszisztéma és az élelmiszer internete – köré épül.

Anuga HORIZON – another hybrid event by Koelnmesse

Koelnmesse is launching a new hybrid event, called Anuga HORIZON. The new trade show will examine solutions for future challenges facing the food and beverage industry. Building on the success of last year's Anuga trade fair, the first edition of Anuga HORIZON will take place between 6 and 8 September 2022 in Cologne, Germany.

Nincs többé automatikus blokknyomtatás a svájci Coop üzletekben

A svájci Coop fenntartható stratégiájával összhangban az elmúlt két évben beszüntette a pénztárossal üzemelő kasszáinál az automatikus blokknyomtatást, és ezzel évente több mint 400 tonna papír felhasználását iktatja ki működéséből. A döntést a cég a vásárlókra bízza – aki kéri, megkaphatja a blokkot.
2015 óta a Supercarddal a lánc digitális nyugtát ad vásárlóinak, amelyet nem küld már meg e-mailben, de minden vásárlás után automatikusan tárol a Supercard.ch-n „a vásárlásaim" menüpont alatt.

Coop Switzerland ends automatic receipt printing

Coop Switzerland has discontinued the automatic printing of receipts at staffed checkouts. This step forms part of the retailer's sustainability strategy and will save more than 400 tonnes of paper every year. Since 2015 Coop Switzerland has been providing digital receipts for customers with a Supercard.

72 millió eurót invesztál a Heineken olaszországi üzemébe

A Heineken Italia 73 millió euróból tervezi korszerűsíteni és bővíteni az Ichnusa sört gyártó Assemini sörgyárát Cagliari mellett. A felújítás során a létesítmény többek között egy új hűtőüzemmel és hűtőtornyokkal egészül ki. A projekt a víz- és áramfogyasztás, valamint a kibocsátás csökkentésével hozzájárul a környezeti terhelés mérsékléséhez.
A beruházás megnöveli a legrégibb szardíniai sörgyár gyártó- és palackozókapacitását – ez utóbbit a 2024-re tervezett teljes kapacitás elérése esetén több mint 60 százalékkal.
A projekt egyben része egy az olasz gazdasági fejlesztési minisztériummal aláírt megállapodásnak is.

Heineken invests EUR 73m in Italian brewery

Heineken Italia plans to invest EUR 73m in modernising and expanding its Assemini brewery, near Cagliari. They will add a new refrigeration plant, carbon dioxide storage facilities and cooling towers. The project will improve the brewery's environmental performance, with a reduction in the consumption of water, electricity and emission.

Harmadik PET-gyártósorába invesztál a FrieslandCampina Belgiumban

A holland FrieslandCampina újabb PET-gyártósort állít fel aalteri üzemében. Ez a vállalat harmadik ilyen gyártósora Belgiumban, amely egyben a 2020 végén bemutatott fenntarthatósági programjának is része.
A beruházás lehetővé teszi, hogy a FrieslandCampina tej- és tejtermékgyártói a jelenlegi

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

HDPE-palackokról újrahasznosított anyagból készült PET-palackokra állhassanak át. Emellett a szövetkezet környezetbarátabb kupakokat/fedőket használ majd, amelyek a palackhoz rögzítve maradnak, így a hulladék mennyiségét sem növelik.
A beruházás eredményeképpen a Debic márka is az európai és ázsiai portfólió részévé válik a jövőben.

FrieslandCampina invests in third PET line in Belgium

Dutch dairy company FrieslandCampina is installing a new PET line in its production facility in Aalter. It is the company's third PET line in Belgium and it is part of the sustainability programme presented at the end of 2020. The investment will enable FrieslandCampina's milk and cream producers to switch from HDPE bottles to PET bottles made of recycled material.

Újra itt a P&G ekcémára és psoriasis kezelésére fejlesztett termékcsaládja

Nestlé
Jó étellel teljes az élet

A P&G Ventures, a Procter & Gamble startup egyik befektetője újra bevezette az ekcémát és psoriasist kezelő Bodewell bőrápolóját. A termékcsalád olyan termékeket tartalmaz, melyek hatóanyagai között megtaláljuk a zabkását, a szalicilsavat, hidratálókat és egy új gyógynövénykeveréket is BW22 néven.
A Bodewell termékek célja a bőrirritáció csökkentése és a bőr egyensúlyának visszaállítása. A termékek szteroidtól, parabéntől, illatanyagtól mentesek és nem vénykötelesek.

P&G's skin care range for eczema and psoriasis returns

P&G Ventures, a start-up investor within Procter & Gamble, has re-launched Bodewell – a line of skin care products designed for eczema and psoriasis. This range includes products with actives like colloidal oatmeal, salicylic acid, moisturisers and BW22 – the latter is a new botanical blend.

Kiterjesztett valóságban népszerűsíti sajtjait a Formaggi Dalla Svizzera

SCHWEIZ SUISSE SVIZZERA SWITZERLAND
Formaggi dalla Svizzera

A svájci Formaggi dalla Svizzera kiterjesztett valóság (AR) projektet indít. A b2b és b2c kezdeményezés több mint 2000 olaszországi üzletet érint a földrajzi eredetvédett ementáli sajt vonatkozásában, melynek az új csomagolása Svájcban elsőként kap QR-kódot.
Az AR-élményben való megmerítkezéshez a fogyasztóknak egyszerűen csak be kell szkennelniük telefonjukkal a QR-kódot, és azonnal egy 360°-os virtuális túrán találják magukat a svájci hegyek és völgyek világában. A digitális eszköz hasznos információkat és tudásanyagot, valamint szórakoztató tartalmat kínál: felfedezhető általa az ementáli sajt származási helye, megismerhető a gyártási és érlelési folyamat, valamint néhány szokatlan recept is. Az eszköz öt szekciója fokozatosan bővül újabb tartalommal, a fenntarthatóságról szóló információval, online játékkal, de versenyekkel is.
A projektbe az ementálit követően a kínálatban szereplő más csúcstermékek, mint az appenzeller és a sbrinz sajtféleségek is bekerülhetnek.

Formaggi Dalla Svizzera promotes cheese with augmented reality

Swiss company Formaggi dalla Svizzera is launching an augmented reality (AR) project. The b2b and b2c initiative affects more than 2,000 stores in Italy, and features geographical origin protected Emmentaler cheese. For the AR experience all shoppers need to do is scan a QR code with their smartphones, and they will find themselves in a 360-degree virtual tour in the Swiss mountains and valleys.

Megfizethető márka az Amazontól a fenntarthatóság jegyében

amazon

Az Amazon új, fenntarthatóságra összpontosító márkája divat-, háztartási és szépségápolási termékeket, valamint lakásfelszerelési cikkeket foglal magába, melyek az Egyesült Államokban, Kanadában és Európában kaphatók online rendelés útján.
A márka alatt elérhető valamennyi termék megfelel az olyan fenntarthatósági szabványoknak, mint a Higg Index, az Organic Content Standard 100 (OCS) vagy a Global Recycle Standard (GRS). A termékek újrahasznosított poliészter, organikus pamut és más bioalapú összetevők felhasználásával készülnek.

Affordable brand from Amazon focuses on sustainability

Amazon has launched a new sustainably made collection which includes fashion, home, beauty and household products. Amazon's new brand is available in the USA, Canada and Europe through the retailer's website. The products meet sustainability standards such as the Higg Index, the Organic Content Standard 100 or the Global Recycle Standard.

Hűségapplikációt indít a Delhaize Szerbiában

DELHAIZE

Sikeres hat hónapos kísérleti projektet követően Delhaize Serbia elindította Moj Maxi személyre szabott vásárlói hűségprogram alkalmazását. Az applikáció a Maxi szupermarketekben, Mega Maxi és Tempo hipermarketekben, illetve a Shop&Go kisboltokban történő FMCG-vásárlások alkalmával használható az ország egész területén.
A Szerbiában 466 üzletet üzemeltető lánc tájékoztatása szerint a valamennyi okostelefon operációs rendszerén működő program válasz a vásárlói igényekre, és különböző kedvezményeket és előnyöket biztosít – így első használat alkalmával a frissáru kategóriában két árucikkre 35–40% kedvezményt ad.
Algoritmusok használatával az app személyre szabott heti promóciós ajánlatokat kínál – hetente 30-ból 6 terméket választhatnak ki a felhasználók, amelyeket az üzletben meghatározott árnál alacsonyabb áron vásárolhatnak meg. Emellett megjelölhetik kedvenc üzletüket, és minden vásárlás alkalmával digitális „matricát" gyűjthetnek.
A Moj Maxi különlegessége, hogy a vásárlók a csemegeáruból előre rendelhetnek termékeket, melyeket az üzletben sorbanállás nélkül vehetnek át.

Delhaize launches loyalty app in Serbia

After a successful six-month trial period, Delhaize – the retailer has 466 shops in Serbia – has launched the Moj Maxi personalised loyalty application. The app can be used for grocery shopping in all Maxi supermarkets, Mega Maxi and Tempo hypermarkets, as well as Shop & Go neighbourhood stores throughout Serbia. Available on all smartphone operating systems, the app provides a 35-40% discount on two items from the fresh category when used for the first time.

Nincs többé műanyag gyűrű a Coors Light csomagokon

COORS LIGHT

A Molson Coors bejelentése szerint a jövőben a Coors Light hatos csomagjairól eltűnik a műanyag gyűrű mindenhol, ahol a vállalat maga végzi a gyártást. A kezdeményezéssel a Coors Light a legnagyobb olyan márka Észak-Amerikában, amely eltávolítja a műanyag gyűrűket multipack termékeiről.
A Molson Coors Beverage Company mintegy 85 millió dollárt költ arra, hogy teljesen újrahasznosítható, fenntartható forrásból beszerzett kartonhordozóra álljon át még az idén. A lépéssel a vállalat mintegy 1,7 millió fontnyi műanyaghulladékot iktat ki működéséből évente.

Coors Light packs: No more plastic ring

Molson Coors has announced that it will stop using plastic rings on six-pack units of Coors Light in every market where it owns brewing companies. This step makes Coors Light the largest beer brand in North America to move away from plastic rings. Molson Co-

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

ors Beverage Company is investing approximately USD 85m on the transition to fully recyclable and sustainably-sourced cardboard-wrap carriers this year.

Uber: a futárokat védő spanyol szabály munkaerőhiányt eredményez

Az Uber Eats szerint a tavaly elfogadott spanyol jogszabály, mely a futárok alkalmazotti állományba vételét írja elő, munkaerőhiányt okoz, ugyanis a futárok többsége továbbra is vállalkozó kíván maradni, ezért a jogszabályt megkerülő konkurrenciához szegődnek el. A cég spanyolországi leányvállalata erről nyílt levélben tájékoztatta a Munkaügyi Minisztériumot. A levélben nevesített rivális, nemrégiben a német Delivery Hero által felvásárolt Glovo cáfolta, hogy bármilyen jogszabályt sértene működésével, és már megtette a jogszabálynak való megfelelés érdekében szükséges lépéseket.

A szakszervezetek és szakmai szövetségek által is támogatott jogszabályt a futárszolgálatok és munkaügyi szakértők szkeptikusan fogadták, mondván az nem ad teljes körű megoldást a helyzetre.

Uber: Spanish regulation protecting couriers leads to workforce shortage

Uber Eats says that a Spanish law passed last year – this requires food delivery companies to contract their couriers as staff – has caused a workforce shortage, as many prefer to remain self-employed and work for rivals that don't comply with the regulation. The Spanish branch of Uber's online food delivery platform has informed the Labour Ministry about the problem in an open letter.

Izraelben lép piacra a Carrefour az Electra Consumer Productsszal társulva

Nemzetközi terjeszkedése részeként a francia Carrefour franchise-megállapodást írt alá az izraeli Electra Consumer Productsszal és leányvállalatával, a Yenot Bitannal. A megállapodás értelmében az év végéig a lánc Carrefour üzleteket nyit az országban, illetve a több mint 150 boltot működtető Yenot Bitan már a nyár elejéig hozzáférést kap a Carrefour saját márkás termékválasztékához.

Az izraeli fél a lépést történelminek, a valaha volt legjelentősebb eredményként értékeli Izrael kiskereskedelmében, amely változást hozhat a vásárlási élményben, valamint a széles termékválaszték révén a helyi piacon kialakult árszínvonalba is beleszólhat.

Carrefour enters the Israeli market in cooperation with Electra Consumer Products

As part of its international expansion, French retailer Carrefour has entered into a franchise agreement with Israel's Electra Consumer Products and its subsidiary Yenot Bitan. Carrefour will open stores under the Carrefour banner in Israel before the end of 2022. Plus Yenot Bitan – which runs more than 150 stores in the country – will have access to Carrefour branded products before the summer of 2022.

Képzési programot indít a PepsiCo alkalmazottai számára

A PepsiCo myeducation programja több mint 100 000 amerikai munkavállalónak ad lehetőséget készségeik fejlesztésére és karrierjük új irányba terelésére. A programban számos iskola és egyetem több mint 100 rugalmas középiskolai és alapképzése, szakmai továbbképzése és adott üzleti területhez kapcsolódó, ám rövidebb ideig elvégezhető ún. bootcamp képzése elérhető. Számos, a katalógusban szereplő kurzus tandíját, valamint a könyvek és egyéb díjak díját az üdítőital-gyártó óriás fedezi.

A programot a PepsiCo a Guild Educationnel együttműködve tervezte.

A PepsiCo célja a munkatársaknak olyan növekedési lehetőségeket biztosítani, amelylyel jelenlegi és jövőbeli feladatkörükben jobb eredményeket érhetnek el.

PepsiCo offers education programme to employees

PepsiCo has launched an education programme called 'myeducation', which will make it possible for more than 100,000 employees in the USA to develop their skills and take their careers in a new direction. PepsiCo will cover 100% of tuition costs, books and fees for a wide range of programmes enlisted in the catalogue.

Túl a 700. üzleten a Lidl Olaszországban

A 2022. február 28-án lezárult pénzügyi évben 42 új üzlet megnyitásával boltszámát tekintve a Lidl átlépte a 700-as küszöböt Olaszországban. Márciusban ünnepelte a diszkontlánc 30. születésnapját Olaszországban, ahol első üzlete 1992-ben Azignanóban nyílt. A február végén zárult elmúlt egy évben pedig 35 millió eurónál is nagyobb összeget ruházott be új üzletnyitásokba a diszkontlánc Genovában, Amanteában, Milánóban, Bolognában, Lodiban és Cagliariban.

Emellett logisztikai infrastruktúráját is fejleszti Lidl Italia. A következő logisztikai központ mintegy 100 000 négyzetméteren Cagliari mellett, Assemini ipari parkjában nyílik. Két éven belül pedig egy újabb logisztikai bázis épül a Milánó-Bergamo autópálya mellett 125 000 négyzetméteren.

Lidl already has more than 700 stores in Italy

Lidl has more than 700 stores in Italy, following the opening of 42 new outlets during its 2021-2022 fiscal year, which ended on 28 February. In March the discounter celebrates 30 years of operating in Italy, with its first outlet opening in Arzignano in 1992. In the last fiscal Lidl spent more than EUR 35m on opening new stores.

Egyesül a svéd Mathem és a Mat.se

A svéd online kereskedelmi vállalat, a Mathem immár versenyhatósági jóváhagyásra vár a Mat.se-vel való egyesülése kapcsán. A megállapodás lezárásával az Axfood a Mathem második legnagyobb tulajdonosa lesz. A tavaly decemberben bejelentett egyesülési tranzakció készpénz- és hitelállomány nélküli értéke mintegy 63,8 millió euró. Az egyesülés szinergiákat hoz létre, és elősegíti a méretgazdaságosságot az erőteljes pure-play online kereskedelmi kínálat fejlesztését előmozdító lehetőségek révén.

Merger by Sweden's Mathem and Mat.se

Swedish online grocer Mathem is waiting for an approval from the Swedish Competition Authority, after it has completed its merger with Mat.se. This deal makes Axfood the second largest owner of Mathem through the divestment of Mat.se in exchange for shares in Mathem. The merger's value is approximately EUR 63.8m.

Együttműködik a Morrisons a Podback kapszula-újrahasznosítóval

A Nestlé és a Jacobs Douwe Egberts UK által létrehozott Podback kávékapszula-újrahasznosító projekttel együttműködve a brit Morrisons lehetőséget kínál vásárlóinak a kávékapszulák újrahasznosítására. Ennek keretében a vásárlók ingyenes Podback Collect+ zsákot kaphatnak a lánc ügyfélszolgálati pultjainál.

Az újrahasznosításra gyűjtött kávékapszulákkal teli zsákot a vásárlók 6500 Collect+ ponton adhatják le, ahonnan azok – a lánc állítása szerint – ingyenesen jutnak el a Podbackhez. A fémkapszulákból új termékek, így például

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

italosdobozok alapanyagául szolgáló alumíniumöntvény, míg a műanyag kapszulákból új műanyagtermékek, akár bútorok készülnek. A kávézaccból annak anaerob lebontása után biogáz és talajjavító lesz.

Morrisons teams up with coffee pod recycler Podback

UK retailer Morrisons has announced a partnership with recycling scheme Podback, which was started by Nestlé and Jacobs Douwe Egberts UK. Customers can recycle coffee pods with the help of free Podback Collect+ recycling bags, which they can get at the retailer's customer service desk. Used coffee pods can be deposited at one of the 6,500 Collect+ drop off points.

Ultragyors kiszállítást vállal a Deliveroo Olaszországban

A Deliveroo Európában elsőként Olaszországban vezeti be ultragyors házhozszállítási szolgáltatását. A cég a Carrefour Italiával társulva indította el a Deliveroo Hopot, amely révén a vásárlók online rendelhetnek élelmiszert, melyet mindössze 10 perc múlva már át is vehetnek otthonukban.

A Deliveroo Hop a Deliveroo újonnan fejlesztett technológiáját és eszközeit kombinálja a Carrefour nemzetközi élelmiszeripari tapasztalatával és termék-, illetve márkaválasztékával. A szolgáltatás „kizárólag házhozszállítással működő" üzleteken keresztül üzemel a Deliveroo szerint. A fogyasztók mintegy 2000 termékből válogathatnak, és egy részük 10 eurós kedvezményt kap az első rendelésre.

Ultra-fast delivery service from Deliveroo in Italy

Deliveroo opted for Italy as the first country in continental Europe to launch its new ultra-quick delivery service, following a launch in the UK. The company has joined forces with Carrefour Italia for Deliveroo Hop, a service which will allow customers to order groceries online and receive them at home in just 10 minutes. Consumers can choose from 2,000 SKUs.

Bővíti a Groupe Casino együttműködését az Ocadóval

A Groupe Casino az Ocado Grouppal közösen e-kereskedelmi logisztikai központok fejlesztését tervezi Franciaország-szerte. Az Ocado emellett bevezeti in-store fulfilment megoldását is a francia vállalat Monoprix üzleteiben, és tervei között szerepel a Casino CDiscount ága által indított piactér, az Octopia integrálása is az Ocado Smart Platformba. A joint venture létrehozásához sem az Ocado Group, sem a Groupe Casino részéről nem volt szükség kezdőtőkére, illetve az várhatóan nem fogja befolyásolni egyik vállalat jelenlegi működését sem.

Groupe Casino and Ocado extend partnership

Groupe Casino and Ocado Group plan to develop several e-commerce logistics centres for retailers all over France. Ocado will also introduce its in-store fulfilment solution across the French company's Monoprix stores. Plus Ocado's plans also include integrating Octopia – the marketplace platform launched by Casino's CDiscount arm – into the Ocado Smart Platform.

Tíz francia városban indítja el a Carrefour és az Everli szolgáltatásait

A francia vásárlók 10 városban vásárolhatnak már a Carrefour hiper- és szupermarketekből az Everli online platformon keresztül.

A Carrefour-Everli együttműködés keretében a Carrefour 140 helyi üzletében 25 000 termék lesz elérhető. A kiszállítás a megrendelés napján történik, és elérhető a Carrefour friss-áru-pultjaiban kapható pék- és hentesáru, felvágottak, halak és sajtok vonatkozásában is. Az új vásárlóknak az Everli ingyenes kiszállítást és az első négy, legalább 60 euró értékű rendelésből 40 euró kedvezményt kínál.

Carrefour and Everli roll out services in ten French cities

French shoppers can now buy groceries from Carrefour hypermarkets and supermarkets through the Everli online platform in 10 cities. In the Carrefour-Everli partnership, the retailer offers up to 25,000 products from more than 140 local stores through the Everli platform. The products are delivered on the same day.

Franciaország csökkenti a húskészítmények nitrittartalmát

A francia parlament jogszabályt fogadott el, amelynek célja fokozatosan csökkenteni a feldolgozott húskészítményekbe kerülő nitrit mennyiségét, emellett pedig június végére elrendelte a nitritfogyasztással kapcsolatos potenciális egészségügyi kockázatok áttekintését is. A nitritsókat széles körben használják a felvágottak, kolbászok és sonkák eltarthatóságának növelésére. Jelenleg a húskészítmények 90%-a tartalmaz nitritet, de néhány nagyobb vállalat (például a Nestlé tulajdonában álló herta és Fleury Michon) már nitritmentes termékekkel is kísérletezik.

A WHO 2015-ben a feldolgozott hústermékeket rákkeltőnek minősítette épp a tartósításukhoz használt nitrát, nitrit, illetve füstölés miatt. Az új törvény a 2023-tól szóló tiltás helyett a fokozatos kivezetésre határozott meg menetrendet, és végrehajtása már az áprilisi választások utáni új kormány hatáskörébe fog tartozni.

France cuts the nitrite content of processed meats

French parliament has approved a bill that seeks to gradually reduce the use of nitrite in cured meats. Plus the new act has ordered a review of the potential health risks of nitrite consumption by the end of June. Nitrite salts are widely used in cured meats such as ham, bacon and sausages, to extend their shelf life. Currently 90% of all cured meats include nitrites.

Hálózatbővítésbe fog a dán Dagrofa Csoport

A Dagrofa Csoport 450 millió dán koronát fordít három kereskedelmi láncára – így a SPAR Denmarkra is – az elkövetkező három évben. A cégcsoport új kiskereskedelmi modell felépítését tervezi annak érdekében, hogy több független kereskedőt vonzzon. Az új licenszmodell a kereskedők és a kereskedelmi háttértámogatás közötti bevételmegosztásra épül.

A cég a pandémiát követően a kereskedelemben bekövetkezett változások okán kezdett a helyi üzletekre koncentrálni. Az új modell vonzóbb lehet a független kereskedők számára, akik ezáltal nem csupán pénzügyi, de más területeken is támogatást kaphatnak.

A termékkínálat tavalyi fejlesztése és a belvárosi helyszíneken történő üzletnyitások pozitív eredményei után a SPAR Denmark jelenlegi célja a vásárlási élmény javítása és az üzletek korszerűsítése. A tervek között szerepelnek továbbá a digitalizációba és a jelenlegi expanzió végigvitelébe történő beruházások is.

Denmark's Dagrofa Group to expand its network

Dagrofa Group will invest DKK 450m over the next three years in three of its retail chains, including SPAR Denmark. The development of a new retailer model forms part of the plan, in order to attract more independent retailers. This new model focuses on shared earnings with retailers and it can be more attractive for independent retailers, because it provides financial and other types of support.

Kétszáznál is több elektromos töltőpontot szerel fel az Albert Heijn

A holland Albert Heijn idén 240 elektromosautó-töltőpontot üzemel be a cég fenntarthatósági terve keretében. A megvalósítás céljából a lánc az Eneco eMobilityvel lépett együttműködésre.

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

A töltőoszlopok holland szélenergiával való működtetése teljes mértékben fenntartható. Ezen túl a cég bejelentetése értelmében 2023-ra valamennyi holland és belgiumi üzletében felhagy a gázhasználattal, és így további 1,8%-kal csökkenti szén-dioxid-kibocsátását.

Albert Heijn to build more than two hundred e-vehicle charging points

Dutch retailer Albert Heijn plans to install 240 electric vehicle charging points at various stores, as part of its sustainability plan for 2022. Albert Heijn works in partnership with Eneco eMobility in installing the electric charging stations. Dutch wind energy will be used to power the charging poles, making them fully sustainable.

Bővíti kombucha-termékeinek választékát a Continente BIO

A portugál Continente két újabb cikkelemmel bővítette kombucha-termékeinek választékát. A Continente BIO kínálatába tartozó termékek tartósítószer- és édesítőszermentesek, természetes aromák és probiotikumok felhasználásával készültek.

A jellemzően fekete vagy zöld tea fermentálásával készült, szénsavval dúsított kombucha-termékek az üdítőkre és alkoholos italokra jelentenek alternatívát. Az italban lévő probiotikumok javítják az emésztést, a laktóz lebontását és az immunválaszt. Gyulladásgátló összetevői csökkentik a gyulladásokat a belekben, így jó hatással vannak például a Crohn-betegségre is. A kombucha koleszterincsökkentő hatással bír, mérsékli a kardiovaszkuláris megbetegedések kialakulásának kockázatát, és képes megelőzni, illetve kezelni a diabéteszt, elhízást, szorongást és depressziót.

Continente BIO adds more kombucha products

Portuguese retailer Continente has added two new SKUs to its kombucha range, in raspberry and coconut flavours. The products belong to the Continente BIO range, they are free from preservatives or sweeteners, and are made using natural flavours and probiotics. Kombucha offers an alternative to soft drinks and alcoholic beverages.

A Delivertivel indít webshopot a Ferrero

A római központú Deliverti e-kereskedelmi platformmal indít online üzletet a Ferrero. A projekt 2021-ben indult, és kiterjed a termékek és rendelések személyre szabását támogató digitális és hagyományos eszközök fejlesztésétől a raktártevékenység menedzsmentjén át a számlázásig a teljes üzletmenetre.

A korábban a Parmalattal és Coca-Colával folytatott sikerekre építve a Deliverti azt a feladatot kapta, hogy a Ferrero értékeit online is megjelenítse, és teljes körű online felhasználói élményt nyújtson, amely erőteljesen fókuszál a funkcionalitásra és a személyre szabásra.

A karácsonyi szezonban már a Deliverti felügyelte a személyre szabott Nutella és Kinder csomagokhoz hasonló termékek személyre szabására alapuló ünnepi kampányt.

A projekttel a Ferrero a vásárlói hűséget is növelhette olyan exkluzív ajánlatokkal, melyek a hagyományos értékesítési csatornákon keresztül nem elérhetők.

Ferrero and Deliverti launch online store together

Ferrero has launched an online store in partnership with Rome-based e-commerce platform Deliverti. The two partners started the online shop project in 2021. Building on the successes achieved with brands such as Parmalat and Coca-Cola, Deliverti was commissioned with translating Ferrero's values into a full online user experience, concentrating on functionality and product personalisation.

Egyre több Maxima üzletben lehet érintésmentesen vásárolni

A Maxima Latvija Rigában mind a 15 Maxima üzletében elérhetővé teszi a Skenē pats! (Scan it Yourself!) néven futó érintésmentes vásárlási szolgáltatását. A lánc appja segítségével a vásárlók az árucikkeket maguk szkennelhetik be, és fizethetnek az önkiszolgáló kasszánál vagy egy speciális fizetési zónában.

Ezek az új digitális megoldások a vásárlást kényelmesebbé és gyorsabbá, valamint biztonságosabbá teszik a vásárlók számára, állítja a szolgáltatás kiterjesztéséről a vállalat értékesítési vezetője, aki jelezte, hogy a lánc célja a Skenē pats! teljes hálózatban történő bevezetése.

Az Android, iOS és Huawei operációs rendszerekre is elérhető Maxima mobilalkalmazásban a felhasználóknak – a fizetésen túl – lehetősége nyílik az árellenőrzésre, a kosárméret nagyságának figyelésére, a promóciós ajánlatok áttekintésére, de a legközelebbi üzlet megtalálására is.

Contactless shopping in a growing number of Maxima stores

In Riga Maxima Latvija makes its Skenē pats! (Scan it Yourself!) contactless shopping service available in all 15 Maxima stores. By using the retailer's app, shoppers can scan the goods and pay for them at the self-service checkout or in the special payment zone. App users can also check the price of goods, keep track of the size of their shopping carts, review promotional offers and find the nearest store.

Innovációs központot nyit a Beiersdorf az Egyesült Államokban

A Beiersdorf globális K+F stratégiája részeként – Sanghaj után másodjára – New Jersey-ben nyitott regionális innovációs központot, mellyel célja további helyi insightok nyerése az eddig kielégítetlen fogyasztói igények feltérképezése érdekében. A más kutatási és fejlesztési központoknak is otthont adó Florham Park mellett a Niveát gyártó cég Stamfordban nyitotta meg új észak-amerikai központját is, amivel demonstrálja erőteljes elköteleződését a régió iránt.

Beiersdorf opens innovation hub in the United States

After Shangahi, skin care company Beiersdorf has opened a second innovation hub in New Jersey, as part of its global R&D strategy. Thanks to new innovation centre, Beiersdorf can gain further local insights, in order to identify unmet consumer needs. The new hub in New Jersey is also home to other research and development centres.

Többségi részesedést szerez a Nestlé Health Science a proteinporgyártó Orgainben

A Nestlé Health Science többségi részesedésről írt alá megállapodást a növényi alapú fehérjeporgyártóval, az Orgainnel. Az alapító és a Butterfly Equity a továbbiakban kisebbségi részesedéssel bír, míg az alapító Dr. Abraham megtartja vezető pozícióját. A megállapodásban foglalt opció alapján a Nestlé Health Science 2024-ben felvásárolhatja az Orgain egészét.

Az Orgain a Nestlé Health Science meglévő, az egészséget támogató portfolióját egészíti ki. A megállapodás szabályozói jóváhagyásra vár.

A 2009-ben alapított Orgain dr. Andrew Abraham által fejlesztett fehérjealapú turmixokat, porokat és snackeket kínál.

Nestlé Health Science to get majority share in protein powder maker Orgain

Nestlé Health Science is to buy a majority share in plant-based protein powder maker Orgain. Founder Dr Andrew Abraham and Butterfly Equity will continue to have minority shares in the company, and the former will remain CEO. Orgain complements Nestlé Health Science's existing portfolio of nutrition products that support healthier lives.

Újabb európai kutatás a növényi alapú élelmiszerekről

Célkeresztben a flexitáriánus fogyasztók

Vendégszerző:
Szöllősi Réka
független élelmiszer-politikai elemző
elelmiszervilag.hu

Az elmúlt pár évben a növényi alapú feldolgozott élelmiszerek Európában egyértelműen kitörtek a niche kategóriából, és a legtöbb nagyobb élelmiszer-kereskedelmi egységben már Magyarországon is hozzáférhetővé váltak. A tavaly elkészült, első európai, átfogó (és az előző számban ismertetett) fogyasztói kutatás erős növekedést mutató eredményei alapján az élelmiszeripar számára egyre fontosabb fejlődési lehetőséget jelenthet ez a kategória.

A különösen a hús- és tejtermékek fogyasztási élményét növényi alapanyagokból ígérő termékek választékának és forgalmának gyors növekedése nemcsak a megnevezések körüli vitákra irányítja rá a figyelmet, hanem egyre inkább arra is, hogy bizony változóban vannak a fogyasztási szokások és motivációk.

A témában mérföldkőnek számító Smart Protein projekt keretében 2021 nyarán elkészült újabb kutatásban ezúttal tíz európai ország (köztük Románia és Lengyelország) 7500 fogyasztóját kérdezték ki a növényi alapú élelmiszerek fogyasztásával kapcsolatos attitűdjeikről, a termékek iránti bizalomról, jelenlegi fogyasztási szokásaikról, az élelmiszer-választásaikat meghatározó főbb mozgatórugókról és számos egyéb témáról az alternatív fehérjék témakörében. Fontos körülmény, hogy azokat a fogyasztókat kérdezték meg a kutatásban, akik a családjukban a bevásárlásokat részben vagy teljes egészében maguk intézik.

Kevés vegán, jóval több flexitáriánus

A megkérdezettek 7%-a vallotta magát vegánnak, és 30%-uk követ flexitáriánus étrendet, vagyis törekszik arra, hogy táplálkozásában csökkentse az állati eredetű termékek részarányát. Érdekesség, hogy százalékosan Hollandiában és Romániában vallották magukat a legtöbben flexitáriánusnak – a román fogyasztók egyéb tekintetben is kiemelten nagy nyitottságot mutattak a növényi alapú élelmiszerek iránt. Ezek a számok önmagukban azt mutatják, hogy a növényi alapú élelmiszerek egyre több olyan fogyasztóhoz jutnak el Közép-Európában is, akik törődnek az egészségükkel, a környezettel, az állatok jólétével, és ennek megfelelően alakítják fogyasztási szokásaikat is.

A kutatásról készített jelentés tehát elsősorban a flexitáriánusokra fókuszál, tekintettel arra, hogy ez a szegmens képezi a növényi alapú termékek legfőbb célcsoportját, lévén a kategória fogyasztóinak 90%-a nem vegán vagy vegetáriánus. Beszédes adat, hogy az Euromonitor 2020-as kutatása szerint a globális piacot nézve a fogyasztók 42%-a tekinthető flexitáriánus étrendet követőnek, vagyis étrendjében az állati eredetű élelmiszerek arányának csökkentésére törekvő, de mindenevő fogyasztónak.

Beszédes számok: egyre tudatosabbak az európai fogyasztók

Figyelemre méltó, hogy a megkérdezettek csaknem 40%-a szándékozik már a közeljövőben kevesebb húst fogyasztani, és ezeknek 46%-a már csökkentette is a fogyasztását, 30%-uk pedig a tej- és tejtermékek fogyasztását szándékozik redukálni. A magukat flexitáriánusnak vallók közül ugyanakkor jóval többen, 73% már lecsökkentette az elfogyasztott hús mennyiségét. A megkérdezettek 30%-a pedig arról számolt be, hogy számottevően több növényi alapú tej- és húshelyettesítő terméket kíván fogyasztani a jövőben. A flexitáriánusok 61%-a gondolja úgy, hogy a növényi fehérjék biztonságosak, és megfelelően vannak a címkéken feltüntetve. Ami a különböző fehérjék iránti fennálló bizalmat illeti, a flexitáriánusok leginkább növényi alapú fehérjékben bíznak, ezeket követik a gomba- és az algafehérjék.

Az Euromonitor 2020-as kutatása szerint a globális piacot nézve a fogyasztók 42%-a tekinthető flexitáriánus étrendet követőnek, vagyis étrendjükben az állati eredetű élelmiszerek arányának csökkentésére törekvő, de mindenevő fogyasztónak

A flexitáriánusok körében leginkább kedvelt két növényi összetevő a burgonyafélék és a rizs

A flexitáriánus fogyasztók körében leginkább kedvelt két növényi összetevő a burgonyafélék és a rizs, ezeket a lencsék, a mandula és a csicseriborsó követik. Ebből a kutatók arra következtetnek, hogy ebben a kategóriában is jobbára ragaszkodnak a fogyasztók a már ismert alapanyagokhoz, ami fontos adalék lehet a termékfejlesztők számára.

A kutatás eredményei alapján egyértelmű igény a termékválaszték növekedése, a flexitáriánusok a növényi alapú csirkehús-, marhahús-, lazac- és tonhalhelyettesítőket szeretnék leginkább nagyobb számban a boltok polcain látni, a sajthelyettesítők közül pedig a növényi alapú mozzarellát és a szeletelt sajttermékeket keresnék.

Ennek a kutatásnak az eredményei alapján a flexitáriánus étrendet követők között a növényi alapú termékek közül történő választást elsősorban az íz és az egészségügyi megfontolások határozzák meg, de emellett számít a frissesség, az adalékanyag-mentesség és az alacsonyabb ár is. Vagyis, ha egy terméket nem találnak finomnak, akkor a következő alkalommal nem fogják megvásárolni. A fogyasztókat emellett aggasztja az összetevők hosszú listája, különösen a húshelyettesítők esetében fontos ezt az aspektust a gyártóknak megszívlelni.

A megkérdezett európai fogyasztók közel 60%-a az internetes keresőmotorokat használja a növényi alapú élelmiszerekkel kapcsolatos információk beszerzéséhez, és közel 50%-uk pedig az egészséggel és táplálkozással foglalkozó szervezetek weboldalait is felkeresi ebből a célból. Ugyanakkor a vállalatok weboldalai, a híroldalak és az online videós tartalmak is népszerű tájékozódási források, ezért a vállalatoknak érdemes ezekre is kiemelten gondot fordítani.

Tanulságok a vállalatok számára

Mindezt tekintetbe véve a kutatás eredményei rámutatnak arra, hogy az európai húsevők jelentős hányada érti a fenntarthatóbb és egészségesebb étrendre való áttérés jelentőségét, és a flexitáriánusok többsége tovább szándékozik csökkenteni étrendjében az állati eredetű élelmiszerek arányát. Vagyis megkezdődött egy lassú átalakulás az élelmiszer-fogyasztási szokásokban.

A termékek népszerűségének további növekedéséhez ugyanakkor az előrecsomagolt élelmiszerek választékának és az éttermek kínálatának szélesítését, továbbá a termékek fogyasztói árának csökkenését igényelnék a fogyasztók. Figyelemre méltó, hogy a kategóriával kapcsolatos információk és tájékoztatás mennyiségét sem tartják kielégítőnek, ami rámutat arra, hogy a vállalatoknak sokkal jobban oda kell erre a területre is figyelniük. A kutatás arra is kitér, hogy sokszor a társas kapcsolatok is befolyásolják a fogyasztási szokásokat, akadályt jelenthet, ha például a család vagy a partner nem hajlandó növényi alapú élelmiszereket enni. Ugyanakkor ez fordítva is igaz, sokszor pont a változásra nyitottabb családtag hatására kezdenek el a többiek az új kategóriával kísérletezni.

A felmérés készítői végül megállapítják, hogy az eredmények alapján jelentős lehetőségeket rejt Európában az élelmiszeripar számára a növényi alapú kategória. Számos vegán és flexitáriánus fogyasztó csak az elmúlt két év során váltott új étrendre, ami azt jelzi, hogy nyitottak a változásra, és ezért útmutatásra és tájékoztatásra van szükségük a növényi alapú élelmiszerekkel kapcsolatban. //

A fogyasztók igényelnék a termékek árának csökkenését, emellett a kategóriával kapcsolatos információk és tájékoztatás mennyiségét sem tartják kielégítőnek

Targeting flexitarian consumers: Few vegans, much more flexitarians

As part of the Smart Protein project, in the summer of 2021 7,500 consumers from 10 European countries (including Romania and Poland) answered questions about their attitude toward eating plant-based foods, how much they trust these product, what their consumption habits are at the moment, and what factors influence their food choices. It must be noted that the respondents are fully or mainly responsible for doing the grocery shopping in their families.

From the respondents 7% said they are vegan and 30% follow a flexitarian diet. The highest proportions of flexitarians are based in the Netherlands and Romania; actually Romanian consumers are very open to eating plant-based foods in general. Since 90% of those who eat plant-based foods aren't vegan or vegetarian, the report focuses on flexitarians. According to a Euromonitor study from 2020, at a global level 42% of consumers are flexitaraian.

Revealing numbers: more conscious European consumers

It is noteworthy that nearly 40% of the survey's participants plan to eat less meat in the near future, and 46% of these people have already cut down on their meat consumption, while 30% intend to have less milk and dairy products. From those who claimed that they are flexitarian, 73% have already reduced their meat consumption. 61% of flexitarians think that plant-based proteins are safe and are adequately indicated on product labels. Among flexitarians the two most popular plants are potato and rice, followed by lentil, almond and chickpea. Based on the results of the survey, it seems that flexitarians want to see plant-based poultry, beef, salmon and tuna alternatives the most on store shelves. As for cheese substitutes, shoppers demand plant-based mozzarella and sliced cheese the most. Taste and health considerations, freshness, being additive-fee and good price – these are the most important factors based on which consumers choose plant-based foods.

Lessons to be learned for companies

The survey has made it clear that a large proportion of European meat eaters understand the significance of switching to a more sustainable and healthier diet, and the majority of flexitarians plan to make further cuts in the amount of animal-based food they eat. However, plant-based foods can only become more popular if grocery stores will sell more pre-packaged plant-based groceries and restaurants will start serving more such dishes. Consumers think there isn't enough information available to them about this food category. //

Táplálkozz okosan! – körkép az egészségtudatos táplálkozásról

Manapság szinte nem létezik olyan ember, aki ne találkozott volna, akárcsak futólag, az egészségtudatos táplálkozás feltörekvő trendjével. Vajon tényleges változtatásra sarkallja ez az embereket? Többek közt erre a kérdésre kerestük a választ a Magyar Országos Panelen futtatott online kutatásunkban, ahol egy nem, kor és régió szerint reprezentatív, 500 fős országos mintán vizsgáltuk válaszadóink véleményét.

Vendégszerző:
Seres Attila
client service manager
NMS Hungary

Napjaink felgyorsult világában egyre nagyobb nyomást helyez az idő szorítása a jelenkor emberére. Egyre hangsúlyosabbá válnak a stressz, a túlsúly és a generációs betegségek mérséklésére irányuló törekvések. Ennek a folyamatosan erősödő társadalmi igénynek a részeként felértékelődni látszik a jól átgondolt, tudatos táplálékbevitel a mindennapi étkezések során.

Trendi egészségesen enni?

Az egészségtudatos táplálkozás növekvő népszerűségét igazolni látszik, hogy válaszadóink közel háromnegyede a közepes szintet meghaladó mértékben tartja fontosnak az egészséges táplálkozás kivitelezését mindennapjai során. Elenyésző csupán azok aránya, akik számára teljesen lényegtelen táplálkozásuk efféle monitorozása (3%). Az ő érdektelenségük túlnyomórészt az egészséges táplálkozás magas költségeinek és a megvalósításhoz kapcsolódó magas idő- és energiaráfordításnak a számlájára írható.

Bővülő szortimenttel

Az elmúlt időszakban konvencionális minőségű, mentes nassolnivalókkal bővítettük a szortimentet. Beszállítóinktól folyamatosan kapunk megkereséseket, de mi is figyeljük a hazai és nemzetközi trendeket – utóbbiakat főként az osztrák és német dm-nél –, az ígéretes újdonságokra keresünk megfelelő beszállítót.

A trend egyértelműen a mentes termékek és funkcionális termékek irányába mozdult el. Mindig is fontos szempont volt számunkra az egészségmegőrzés kérdése, igyekszünk vásárlóink igényeit ezen a területen is kiszolgálni. Azok a vásárlók, akik az egészséges életmód mellett teszik le a voksukat, nagyon tudatosak a termékválasztást illetően. Fontos számukra az összetevők listája, különösen, ha valamilyen egészségügyi probléma miatt térnek át a mentes termékek fogyasztására. Eleinte több terméket is kipróbálnak, mire kialakítják a számukra legmegfelelőbb étrendet.

Kanyó Roland
marketing- és PR-menedzser
dm

Egyre kedveltebbek a különböző gabonaitalok, édes és sós snackek, valamint reggeli-termékek és a to go kiszerelések, de továbbra sem csökken az érdeklődés a családi kiszerelések iránt. //

A growing product selection

Recently we have added free-from snack products to our assortment. We monitor consumption trends in Austrian and German dm stores for new ideas. Free-from and functional products are definitely the way to go right now. These days shoppers are checking out the list of product ingredients. Various cereal drinks are getting popular, together with sweet and salty snacks, breakfast products, to-go foods and family-sized products. //

Trendekre és visszajelzésekre építve

Az ALDI többéves munkájának eredményeképp jelenlegi kínálatának mintegy 6%-át már a mentes termékek teszik ki. Termékfejlesztéseinek irányát a vállalat a trendek és a vásárlói visszajelzések figyelembevételével határozza meg, minden esetben igyekezve olyan innovatív termékekkel fókuszálni a vásárlókra, amelyek – akár unikális jelleggel – csak az ALDI-ban érhetők el.

A speciális termékek iránti kereslet egyértelműen megnőtt, az egészégtudatos életmódot támogató és a mentes áruk népszerűsége minden kategóriában tetten érhető. „Natur Aktiv", a „Just Veg!" és az „Enjoy Free!" állandó szortimentben található saját márkás termékeinkkel, időszakos kínálatunkkal, frissen sült és csomagolt mentes pékáruinkkal, illetve akciós ajánlatainkkal igyekszünk a vásárlók igényeit magas színvonalon kiszolgálni. A kommunikációban is kiemelt figyelmet kapnak az egészségtudatos termékek: az ALDI számos csatornán tájékoztatja vásárlóit kínálatáról. A folyamatos termékinnováció és a széles körű kommunikáció sikerességét az értékesítési adatok is visszaigazolják. //

Building on trends and feedback

About 6% of ALDI's product selection consists of free-from products. The direction of our innovation work is shaped by consumption trends and customer feedback. Demand has definitely jumped for special products – healthy and free-from foods. We are waiting for shoppers with ALDI's own 'Natur Aktiv', 'Just Veg!' and 'Enjoy Free!' products, plus groceries that we sell on a temporary basis, and freshly baked and pre-packaged free-from baked goods. //

A gondosan megválasztott, tudatos tápanyagbevitelnek és egészséges táplálkozásnak rengeteg rövid és hosszú távú jótékony hatása ismert, legyen szó különböző betegségek elkerüléséről, az optimális testsúly megtartásáról vagy akár csak közérzetünk, mindennapi életminőségünk javításáról. Az egészséges táplálkozást motiváló tényezők közt jelen kutatásban első helyen szerepel az egészséges immunrendszer fenntartása (76%), valamint a szív- és érrendszeri, illetve daganatos betegségek kockázatának csökkentése (72%). Nem sokkal marad le az élmezőnytől az optimális testsúly elérésére, megtartására (68%) és a mentális, valamint fizikai közérzet javítására (62%) való törekvés sem.

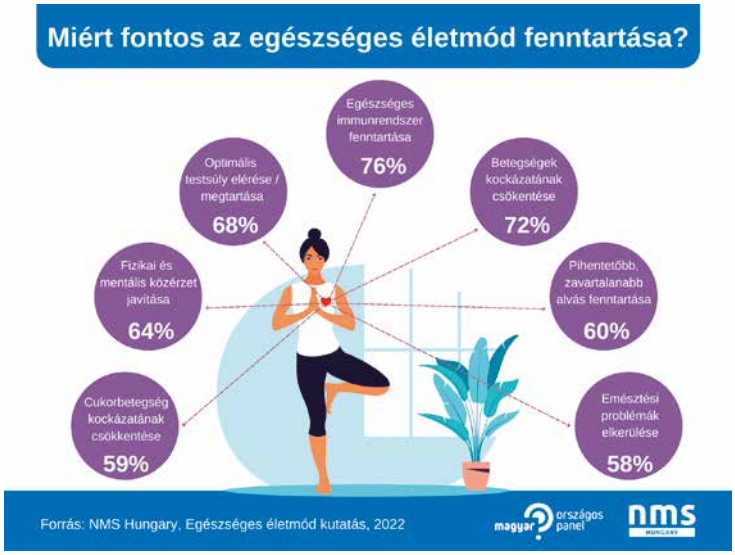
Kutatásunk is igazolta, hogy az egészséges táplálkozás tényleges megvalósulása egyénenként színes skálán mozog. A válaszadók többsége elsősorban a hétköznapokban egyszerűen megvalósítható törekvésekre hagyatkozik, a mélyebb, összetettebb egészségtudatosságnak ezzel csupán a felszínét kapargatva.

A legtöbbször felmerült megvalósulás a megfelelő folyadékbevitel (69%), de minden második ember tett említést a nagy mértékű zöldség-, gyümölcsfogyasztásról és a változatos étkezés kialakításáról is.

Mit jelent valójában, hogy egészségesen táplálkozunk?

Fogyasztási szokásainkat górcső alá véve kiderült, hogy minden negyedik ember fogyaszt napi rendszerességgel zöldséget, gyümölcsöt, de jellemzőbb a két élelmiszercsoport heti szintű fogyasztása, ami a valóságban nem túl biztató képet fest az egészséges táplálkozásról. Válaszadóink továbbá igyekeznek hetente több alkalommal étrendjükbe iktatni fehér húsokat, alacsony zsírtartalmú tejtermékeket és rostban gazdag ételeket. Bár halételeinkre büszke nemzet vagyunk, érdekes módon a halfogyasztás alacsony népszerűségnek örvend válaszadóink között. Az emberek 40%-a havonta vagy ritkábban fogyaszt halféléket.

Az egészséges élelmiszerek alapvető tulajdonságainak tekintetében sokféle megítélés létezik. Kutatásunkból látszik, hogy válaszadóink több mint fele (63%) fontos kritériumnak tartja, hogy az elfogyasztott élelmiszerek ne tartalmazzanak mesterséges adalékanyagokat. 54%-uk számára lényeges a magas rosttartalom, illetve minden második ember figyeli a „hozzáadott cukrot nem tartalmaz" címkét a csomagolásokon.



Felméréseken alapuló döntések

Napjainkban egyre többen keresik az egészségtudatos, illetve fenntartható táplálkozásba beilleszthető élelmiszereket. Egy közelmúltbeli felmérésünk szerint a válaszadók 53%-a egészségügyi megfontolásból, illetve betegségmegelőzési célzattal, 33%-uk egészségfókuszú életmódja miatt választja ezeket, míg 32%-uk súlyt szeretne leadni a segítségükkel. Ezért nemrég megújítottuk az ilyen igényeket kiszolgáló választékunkat, mintegy 200 új terméket kínálva vásárlóinknak.

A bio, fehérjedús, vegetáriánus és vegán, mentes, valamint szénhidrát-, só- és zsírcsökkentett termékeink közül válogatva a vásárlók minden étkezési igényhez egy helyen szerezhetik be a hozzávalókat. Az összesen több mint 1000 árucikket tartalmazó, dinamikusan fejlődő kínálatban éppúgy helyet biztosítunk a kis magyar, innovatív szállítók termékeinek, mint a nagyobb gyártók újdonságainak, miközben saját márkás termékeink körét is bővítjük. //

Kámán Tamás
beszerzési igazgató
Tesco Magyarország

Decisions based on surveys

Recently we have conducted a survey, according to which 53% of shoppers choose healthy or sustainable products because of health reasons, 33% buy them as part of a health-focused lifestyle and 32% would like to lose weight. Based on these findings we have decided to upgrade our healthy product selection and made 200 new products available to customers. Shoppers can choose from altogether 1,000 organic, protein-enriched, vegan and vegetarian, free-from, low-carb, low-salt and low-fat products. //

Tudatos és árérzékeny vásárlók

A SPAR-ban az egészségtudatos életmódhoz köthető termékek választéka folyamatosan felülvizsgálatra kerül, és a trendeket és igényeket követve bővül. Beszállítóink ajánlatainak kiértékelésénél mindig figyelembe vesszük a termék funkcionalitását. Igyekszünk minél nagyobb választékot kínálni azon vásárlóink számára, akik valamilyen speciális táplálkozást követnek. Az egészséges életmódhoz köthető termékek forgalma dinamikusan évről évre növekszik. A vásárlók egyre tudatosabbak a táplálkozás terén is, így egyre fontosabb például, hogy egy terméknek mekkora az ökológiai lábnyoma, valamint származását tekintve magyar-e. Ezzel együtt is elmondható, hogy a magyar vásárlók még mindig árérzékenyek ezen a területen is. Ami a fogyasztók „kedvenceit" illeti, vannak a választékban magasabb és alacsonyabb forgalmú termékek, ami általában a termék felhasználásától függ. Minél inkább alapvető élelmiszernek számít egy termék, annál nagyobb rá a kereslet. //

Maczelka Márk
kommunikációs vezető
SPAR Magyarország

Conscious and price-sensitive shoppers

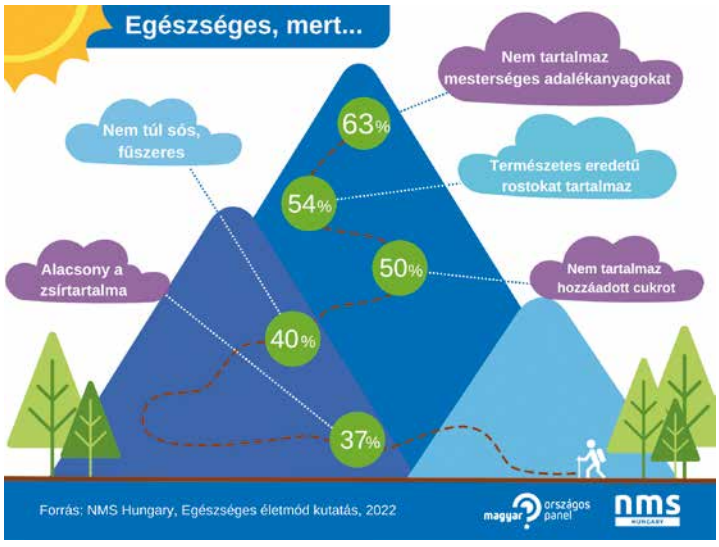
SPAR regularly reviews its healthy product selection and new products are added based on the latest trends and consumer needs. Sales of these foods are growing year after year, as people are increasingly conscious about what they are eating, how big the given product's ecological footprint is and whether it was made in Hungary or not. It is also true that shoppers are price-sensitive in this product category too. //

Mentesen is egészségesen

Napjainkban egyre gyakoribbak a táplálkozási korlátozással járó fogyasztási mintázatok. Kutatásunk válaszadói közül 10-ből 4 fő érintett az említett kérdéskörben. Fontos azonban különbséget tennünk a kényszerű, azaz valamilyen egészségügyi problémához kötődő táplálkozási norma és a meggyőződés alapú norma közt. Laktózérzékenységről 11%, gluténérzékenységről 4% számolt be, míg az inzulinrezisztencia/cukorbetegség a válaszadók 12%-át érinti. Magasabb arányról (27%) számolhatunk be azok körében, akik egyéb egészségügyi okok miatt (pl. magas koleszterinszint, túl magas testsúly) kényszerülnek megválogatni, mi kerül a tányérjukra. A vegetáriánusok, vegánok aránya csupán 2-2%.
Érdekes módon jelen kutatás eredményei alapján azt tapasztaltuk, hogy a táplálkozási korlátokkal élők fogyasztási szokásaikban nem mutattak szignifikáns eltérést az általános étkezési normát követőkhöz képest. Hasonló fogyasztási gyakoriságokat mértünk a gyümölcsök, zöldségek, rostban gazdag élelmiszerek, alacsony zsírtartalmú ételek, fehér húsok, magvak, de még a halfélék esetében is.

A COVID hatása

Várakozásainkkal ellentétben a koronavírus-járvány kevéssé gyakorolt hatást válaszadóink egészségtudatos táplálkozással kapcsolatos szokásaira. Szignifikáns növekedést tapasztaltunk azonban a vitaminfogyasztás gyakoriságát és mennyiségét tekintve. A mért tendenciákból úgy tűnik, az emberek többnyire megelégszenek a „kapszula formájú" vitaminbevitellel, emellett a természetes vitaminforrások fogyasztása változatlan szinten marad.
Kutatásunk résztvevőinek csaknem 100%-a tapasztalta az elmúlt hónapokban jellemző markáns áremelkedési tendenciákat, melyek átrajzolták a fogyasztók kosarainak tartalmát is. Az élelmiszerek drágulása a vásárlók 71%-ának negatívan befolyásolta az egészséges táplálkozásra tett törekvéseit. Jellemzőbbé vált az egészséges, speciális élelmiszerek terén az akciófigyelés, az árengedményekhez kötődő vásárlás, illetve az egyes élelmiszerekről történő



Nagy választékkal a vegánoknak

A Lidl Magyarország tapasztalatai alapján évről évre folyamatosan nő az egészséges táplálkozást folytatók száma, és egyre többen keresik az áruházakban a különféle mentes, bio, vegán termékeket. Ezért a vállalat legutóbbi beszállítói programja is ezekre a termékcsoportokra fókuszált a szegmens iránt megnövekedett érdeklődés miatt, hogy tovább bővítse hazai beszállítói körét és az egészségtudatos termékeinek számát.
Egyre népszerűbbek a növényi alapú termékek, ezért a vállalat a klíma- és állatvédelmi szempontokat szem előtt tartó vásárlóit a vegán termékeinek egyre szélesebb választékával segíti, hogy kiegyensúlyozottan és változatosan táplálkozhassanak. A bővülő kínálatban számos növényi alapú termék közül választhatunk, megtalálhatók a rostokban, vitaminokban és ásványi anyagokban gazdag krémek, a tejet és tejtermékeket helyettesítő növényi italok és joghurtok, a húsokat kiváltó növényi alternatíva, mint a tofu. A pékáruk, illetve a félkész-, késztermékek között is találunk vegetáriánus és vegán opciókat (pl. vegán pizza). //

Tőzsér Judit
vállalati kommunikációs vezető
Lidl Magyarország

Vegans can choose from a wide range of products

Lidl Magyarország's experience is that much more shoppers are looking for free-from, organic and vegan products in shops than before. As the popularity of plant-based products is on the rise, we offer a growing selection of these to customers, such as various spreads rich in fibres, vitamins and minerals, plant-based drinks and yogurts, and plant-based meat alternatives, e.g. tofu. We also sell vegetarian and vegan bakery items and ready meals such as vegan pizza. //

A TE DOBOZOD, A TE ADOMÁNYOD.

A Minden Doboz Visszajár automatáiban visszaváltott aludobozaid értékét most felajánlhatod a **Magyar Máltai Szeretetszolgálat** fogyatékos és rászoruló gyermekeket segítő nyári táboroztatási programjainak támogatására.

Gyűjtsd a dobozokat és váltsd őket reményre!

Köszönjük!

A résztvevő helyszíneket és a részleteket itt találod:
mindendoboz.hu/adomany

MAGYAR MÁLTAI SZERETETSZOLGÁLAT

SPAR

minden doboz visszajár

Olvassa a Trade magazin bővített tartalmú,
DIGITÁLIS KIADÁSÁT IS!

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

Superbrands
Trade magazin
A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE KÉSZÜL

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

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

AZ FMCG SZAKMA EGYETLEN AUDITÁLT, 20 000 PÉLDÁNYBAN MEGJELENŐ MAGAZINJA

nő lemondás. Válaszadóink 48%-a vallotta, hogy kizárólag akkor vásárol meg bizonyos élelmiszereket, ha azok kedvezményes áron érhetők el. A helyzetet tovább árnyalja, hogy a speciális étrendet követők között is minden ötödik vásárló esetében előfordult, hogy le kellett mondania a kifejezetten ezen csoport számára fejlesztett élelmiszerek megvásárlásáról.
Összességében elmondható, hogy az egészségtudatos táplálkozás fontossága és az ehhez kapcsolódó törekvések „divatszerűvé" válása jelenleg bizonytalan lábakon áll. A jövőre nézve akadályként gördült az így is gyakran felszínesnek bizonyuló egészséges táplálkozás elé az élelmiszerárak folyamatos növekedése, még annak ismeretében is, hogy válaszadóink átlagosan 340 forinttal hajlandóak többet fizetni egy átlagos termék egészséges alternatívájáért.
Az áremelkedések hatására az élelmiszerek egyre magasabb részt fognak kitenni a háztartások kiadásaiban. Fontos kérdés, hogy hogyan fog reagálni erre a vásárló? Ez a kialakulóban lévő tendencia vélhetően átrajzolja majd egyes termékcsoportok szerepét, helyét és relevanciáját az üzletek polcain, kérdés, hogy mi fog kikerülni a mindennapi kosarakból. Vajon újradefiniálásra kerül majd a luxuscikk fogalma, és újabb termékek kerülnek majd ebbe a kategóriába? //

Stratégiai terület

Vállalatunknak stratégiai fontosságú az egészségtudatos életmódhoz köthető termékek piaca, ezért folyamatosan követjük a vásárlói igényeket és ennek megfelelően alakítjuk kínálatunkat. Az elmúlt időszakban leginkább a friss termékek választéka bővült. A laktózmentesek mellett egyre népszerűbbek a vegán termékek: húshelyettesítő felvágottak, félkész ételek, szendvicskrémek, sajtok stb.; úgy látjuk, hogy érdemes még bővíteni a növényi italok, tejhelyettesítők kínálatát is. A tartós gluténmentes élelmiszerek tekintetében is szélesebb választékkal várjuk vásárlóinkat.

Varga-Futó Ildikó
kommunikációs és CSR-igazgató
Auchan

Manapság egyre több az olyan egészségtudatos vásárló, akinek nincs feltétlen egészségügyi problémája, de egészségének megőrzése érdekében kerüli táplálkozásában a finomított cukrot, búzalisztet, tartósítószereket, adalékanyagokat és ízfokozókat.
Az áruházakon belül külön részeken helyezzük ki az egészségtudatos termékeket, a vásárlókat különböző dekorációs táblákkal, online és offline tematikus megjelenésekkel, dedikált oldalakkal és piktogramokkal segítjük az eligazodásban. //

A strategic area

For Auchan the category of products related to the health-consciousness trend is a strategic area, so we keep monitoring shopper needs and shape our product selection accordingly. Recently we have improved our fresh product offering. In addition to lactose-free products, vegan foods such as meat substituting cold cuts, ready-to-cook meals, sandwich spreads and cheese are also very popular nowadays. Healthy products have their own separate section in Auchan stores. //

A mentes nő, a bio stagnál

A bio termékkínálatunkban két-három évvel ezelőtt volt egy nagyobb bővítés: akkor ez a piac erősen felívelni látszott, amit stagnálás követett. A mentes termékek piacán viszont markáns változások tapasztalhatók.
Korábban olyanok vették a mentes termékeket, akik rá voltak kényszerülve erre a választásra, ma a trendkövetés is lehet ok. A fogyasztói motivációk között hangsúlyossá vált a fenntarthatóságra való törekvés, ami a húshelyettesítő megoldások nimbuszát is növelte – ezek a termékek érezhetően kitörés előtt állnak. A „mentes" termékek körében történt árnyaiban a legtöbb termékfejlesztés az élelmiszerpiacon. Miután húshelyettesítő megoldásainkkal elnyertük a Sirha élelmiszer-innovációs versenyének díját, a horeca szektor számára még vonzóbbá vált METRO Chef húshelyettesítő termékcsaládunk.

Tulkán Tímea
kereskedelmi aktivitások vezetője
METRO

Egészségtudatos termékeink kommunikációjában a megoldásközpontú üzenetekre fektetünk hangsúlyt – „Egészségtudatos életmód kompromisszumok nélkül" –, és sokkal láthatóbbá tettük a termékeket az áruházakon belül és kommunikációs felületeinken egyaránt. //

Growing free-from segment and stagnating organic products

About two or three years ago we expanded our organic product selection: back then this segment was growing dynamically, but later a period of stagnation commenced. On the contrary, the free-from product market has changed very much recently, as formerly those shoppers purchased these who were forced to do so, but today following a trend can also be the reason. Plus the sustainability trend has put meat alternatives in the limelight. //

Eat smartly! – An overview of health-conscious eating

Our company has conducted a representative, 500-respondent online survey in its Hungarian National Panel about the healthy eating trend, and how it influences people – are they willing to make changes in their diets to eat more healthily?

Is it trendy to follow a healthy diet?

Nearly three quarters of respondents said: it is more than medium important for them to eat healthily. What motivates them to do so? 76% said keeping their immune system healthy, and 72% named reducing the risk of cardiovascular diseases and cancer. 68% mentioned having optimal body weight and 62% said feeling better physically. The majority of the survey's participants revealed that for them a healthier diet means drinking enough (69%), but every other respondent mentioned eating enough fruit and vegetables, and following a diverse diet.

What does healthy eating actually mean?

Every fourth person has fruit and vegetables on a daily basis, but it is more typical to eat these only weekly. People try to have white meat several times a week, together with low-fat dairy products and foods rich in fibre. Only 40% of consumers eat fish and they do it monthly or even less often. 63% said healthy food doesn't contain artificial additives, 54% find high fibre content important, and 50% want no added sugar in groceries. Four from 10 survey participants spoke about some kind of dietary restrictions, for instance 11% said they are sensitive to lactose and 4% said the same about gluten. 12% are affected by diabetes and 27% have other health reasons to be careful about what they put on their plate. Only 2% said they are vegetarian and 2% are vegan. Interestingly enough we found that consumers following a special diet eat fruit, vegetables, fibre-rich and low-fat food, white meat, nuts and fish as frequently as people without health-related restrictions.

COVID's influence

Against our expectations, the coronavirus pandemic only had a small influence on the healthy eating habits of the survey's participants. However, vitamin consumption and its frequency have increased significantly. 100% said they have noticed the recent elevation of food prices, and this had a negative influence on the healthy eating efforts of 71% of consumers. 48% admitted that they only buy certain groceries when they are in promotion. In general we can say that the importance of following a healthy diet doesn't stand firmly on its two feet. As prices are rising, an ever-bigger part of households' monthly budget will be spent on food. How will shoppers react to this? Will the weight, importance and relevance of certain product groups change in stores? What will disappear from the shopping baskets? //

A megatrendeket követi az SGS új vállalati struktúrája

Az SGS Hungária Kft. 1991 óta tevékenykedik Magyarországon, egyre bővülő szolgáltatásaival, innovatív megoldásaival az ország teljes területén rendelkezésre áll. A vállalat szervezeti átalakulásáról, új és megújuló szolgáltatásairól Gröger Nóra, Health & Nutrition, Connectivity & Products üzletág business managerével, valamint Novákné Fejős Rita, knowledge üzletág food audit managerével beszélgettünk.

Novákné Fejős Rita
knowledge food audit manager SGS

Gröger Nóra
Health & Nutrition, Connectivity & Products business manager SGS

– Miként változott az SGS szervezeti átalakulása alapján a kínált szolgáltatások köre?

– Az SGS vállalati struktúrája 2021-ben továbbfejlesztésre került, melynek célja az volt, hogy még jobban igazodjunk a kulcsfontosságú megatrendekhez és az ügyfelek igényeihez. Az új struktúra szerint öt üzletágban összpontosulnak szolgáltatásaink: Connectivity & Products, Health & Nutrition, Industries & Environment, Knowledge, valamint Natural Resources. Az új felépítésünk elősegíti, hogy értéket adjunk a társadalomnak azáltal, hogy jobb, biztonságosabb és összekapcsoltabb világot teszünk lehetővé valamennyi érdekelt fél számára. Támogatjuk az ügyfeleket a fenntarthatóság felé vezető úton a működésük során és az ellátási láncaikban.

A fejlesztésekben a továbbiakban is nagy hangsúlyt kap a digitalizáció és az innováció. A hatékonyabb munkafolyamatoknak köszönhetően rövidebb vállalási határidővel és kedvezőbb árképzéssel segítjük partnereinket az előnyös piaci pozíció megszerzésében, illetve megtartásában.

– Mire fordítanak kiemelt figyelmet 2022-ben?

– Globálisan és lokálisan is kiemelt területként kezeljük az FMCG szektort. Az élelmiszeriparban a vezető tanúsítási szerepünk mellett immáron két akkreditált laboratóriummal tovább erősödtünk a vizsgálatok és ellenőrzések terén is. A tanúsítási szolgáltatásainkban a GFSI szabványok változásából adódó feladatok mellett a fenntarthatósági követelményekre és az elsődleges termelésre fókuszálunk.

Az egyik fő irány a GLOBALG.A.P. tanúsítási szolgáltatásunk. Újragondolt folyamatokkal biztosítjuk a rugalmas és gyors tanúsítási folyamatot versenyképes árakon. Oktatási portfóliónkat is ennek megfelelően alakítjuk, fejlesztjük. Másrészről megemlítendő a WEEELABEX auditszolgáltatásunk, amelyet idén először magyar auditorral is van lehetőségünk elvégezni. Ezzel támogatjuk elektromos berendezéseket gyártó és forgalmazó ügyfeleinket a 197/2014. (VIII.1.) Kormányrendeletnek és a vonatkozó WEEE európai uniós előírásoknak történő megfelelésben. Emellett természetesen továbbra is rendelkezésre állunk a már széles körben ismert laboratóriumi vizsgálatainkkal, tanúsítási, jelölés-ellenőrzési és szakértői szolgáltatásainkkal.

– Milyen új szolgáltatásaik jelentek meg?

– A speciális táplálkozási igényt kielégítő élelmiszerek laboratóriumi vizsgálata, ellenőrzése és tanúsítása az idei évben is kiemelt terület. Új, digitális megoldást kínálunk az élelmiszer-biztonsági kultúra mérésére és fejlesztésére az SGS Realize Professzionális Élelmiszerbiztonsági Kultúra programjával.

Laboratóriumi szolgáltatásainkhoz kapcsolódva mintabeszállításokra, mintabegyűjtésekre kerestük a megoldást. 2021 őszén elindítottuk a mintabegyűjtési túráinkat, akár a hűtött, fagyasztott minták szállítását is vállaljuk hűtős-fagyasztós gépjárművünkkel, mellyel biztosítani tudjuk a hűtési láncot a laboratóriumba érkezésig.

Szakértői hálózatunkkal számos AI-alapú eszközt fejlesztettünk ki annak érdekében, hogy ügyfeleink mindig megfeleljenek a legújabb előírásoknak, elkerülve a visszahívás vagy panasz kockázatát. Szolgáltatásaink közé tartozik a címke- és specifikációkészítés és ellenőrzés, a gyártás támogatása, fejlesztése, valamint a jogszabályi tanácsadás. (x)

Nő a mentességet élvezők köre

A globális trendeket követve Magyarországon is egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek a mentes termékek. Míg néhány évvel ezelőtt főként a valamilyen érzékenységben szenvedők, leginkább kényszer hatására választották ezeket az árucikkeket, mára szélesedett a fogyasztók köre a tudatos életmódra törekvők mind népesebb táborával.

Szerző: Budai Klára

Megelégedésükre a gluténmentes, a laktózmentes, a cukor- és/vagy szénhidrátcsökkentett, illetve -mentes, valamint az egyéb mentes szegmensek olyan színes kínálattal állnak rendelkezésre, hogy túlzás nélkül állítható, szinte minden termékkörben találhatunk egészséges alternatívát, ráadásul úgy, hogy az ízélményről sem kell lemondanunk. De természetesen a fogyasztási cikkeken túlmenően háztartásunk egyéb területein sem kell lejjebb adnunk, a természetes, környezetbarát összetevőket tartalmazó termékek széles választékából válogathatunk, legyen szó akár mosásról, akár takarításról.

Finomságok glutén nélkül

Bedő Hajni, a Cerbona Élelmiszergyártó Kft. marketing managere arról számol be, hogy a funkcionális termékek forgalma, és ezen belül a gluténmentes termékek eladása folyamatosan növekszik. A vállalatnál azt látják, hogy egyre több fogyasztó szenved valamilyen ételallergiás megbetegedésben, ami miatt kénytelen változtatni az étkezési szokásain, és ennek következtében egyre több mentes terméket fogyaszt. Erre reagálnak a gyártók oly módon, hogy egyre szélesebb portfóliót biztosítanak mentes termékekből is. A marketing manager szerint ma már mentes termékek esetében sem elég, ha egy termék valamitől mentes, annak finomnak is kell lennie.

A különleges, funkcionális termékek mindig magasabb árkategóriát is jelentenek. Ezen termékek előállítása a gyártók számára is magasabb költséget jelent. A fogyasztóknak sok esetben nincs választásuk, hiszen egészségügyi probléma miatt kell ilyen típusú terméket fogyasztaniuk. A magasabb ár a fentiek miatt ebben a kategóriában jobban elfogadott, mint más, alaptermékek esetében.

Bedő Hajni
marketing manager
Cerbona

– Jelenleg az összes Cerbona müzliszeletünk közül a top termékek a gluténmentes szeletek. Legkedveltebb íz az étcsokoládés-málnás. Szép eredményeket érünk el kásák esetében is. Ez a kategória kiemelten fontos a gluténmentes termékeket fogyasztók számára, itt látjuk leginkább a funkcionális termékek folyamatos erősödését. Müzliben sajnos már nem ennyire kedveltek a gluténmentesek. Úgy látjuk, ez a kategória nem annyira izgalmas a fogyasztók számára. A vásárlók mindig várják az újdonságokat, a még különlegesebb ízeket. Természetesen mi is azon dolgozunk, hogy ennek eleget tegyünk. 2022-ben viszont a Cerbonánál a fő fókusz az új Vegán termékcsaládon lesz. Bár itt egy új, egyedi arculattal rendelkező termékcsaládról van szó, ahol az elsődleges termékelőny a vegán, a családon belül több termék is gluténmentes. Így például a vegán rizskásák és a vegán proteinszeletek gluténmentesek is! – zárja gondolatait a szakember.

Ma már nem elég, ha mentes: finomnak is kell lennie

A GOF Hungária Avena GoFit márkanév alatt értékesített gluténmentes, zabalapú termékei nagyon fiatalok a magyar piacon. A fejlesztéseket és a termékbevezetést egy széles körű piacfelmérés előzte meg, melyből látszik, hogy a gluténérzékenységgel élők aránya folyamatosan emelkedik, és a fiatalabb rétegeket egyre fokozottabban érinti az ételallergia problémája (a KSH-adatok is ezt erősítik meg). Emellett az egyre növekvő számú reformétkezést követő fogyasztók is gyakran válogatnak ezen kategóriában, tudatosan odafigyelve arra, hogy a kiválasztott élelmiszereket megbízható minőséget nyújtó gyártótól vásárolják.

Gosztola Ferenc
üzletág-igazgató
GOF Hungária

Portfóliójukban egyértelműen a GoFit Prémium zabpehelyük vezeti a népszerűségi listát. Mint Gosztola Ferenc üzletág-igazgatótól megtudjuk, kevesen rendelkeznek olyan technológiával, amely precíziós válogató berendezésekkel szét tudja válogatni az apróbb zabpehelytöreteket a teljes zabszemből készült nagy szemű zabpehelytől. Egy átlagos terméknél a zacskó alján már gyakran csak morzsalékkal találkozik a fogyasztó, míg a GoFit prémium zabpehely esetében minden szem teljes.

– A márkázott termékeink kínálatbővítésén felül célunk, hogy a feldolgozott zab alapanyagokból a magyar piac meghatá-

BS PLASTIC™

www.bsplastic.hu

A változás a TE kezedben van!

Csomagoljunk tudatosan!

100% BIO

- LEBONTHATÓ/KOMPOSZTÁLHATÓ
- MEGÚJULÓ FORRÁSBÓL
- KÖRNYEZETTUDATOS MEGOLDÁS

rozó beszállítójává váljunk, ezért folyamatosan keressük az együttműködési lehetőségeket a hazai zabtermékgyártókkal, illetve azokkal a partnerekkel, akik az általuk gyártott termékekhez zabalapú összetevőket használnak – mondja Gosztola Ferenc. – Tervünk, hogy a jelenlegi termelő és feldolgozó kapacitásunkkal, az általunk garantált egyedülálló minőséggel segítsük a hazai cégeket a jelenlegi bizonytalan exportfüggőség kiváltásában.

Két számjegyű fejlődésben a tejhelyettesítők

A laktózmentes szegmensen belül a növényi alapú termékek kategóriája folyamatosan és dinamikusan növekszik. Ennek oka, hogy egyre több fogyasztónál kerül előtérbe az egészséges életmód, és egyre többen figyelnek arra, hogy milyen termékeket fogyasztanak. Ezenkívül folyamatosan növekszik a vegetáriánus vagy vegán étrendet követők, illetve a laktózérzékeny vagy laktózintoleráns fogyasztók száma is, akik számára a növényi alapú termékek egy kiváló alternatívát jelenthetnek.

A laktózmentes szegmensen belül a növényi alapú termékek eladása dinamikusan növekszik

– A Nielsen adatai azt mutatják, hogy a növényi alapú termékek piaca az elmúlt években két számjegyű növekedést ért el, amiből az Alpro is kiveszi a részét. Ennek köszönhetően évek óta sikeresen tartjuk domináns pozíciónkat a kategóriában – jelzi Kis-Kajtár Nóra, a Danone Magyarország Kft. Alpro brand managere, aki azt is kifejti, hogy a növényi alapú kategória legnagyobb részét az italok adják, valamint népszerűek a joghurtkultúrát is tartalmazó növényi alapú alternatívák, avagy növényi „gurtok" is. Ezt követik a főzés során praktikusan használható, különböző alapanyagból készülő főzőkrémek és a növényi desszertek. Alapanyag tekintetében a magyar fogyasztók a mandulát és a kókuszt kedvelik a legjobban.

A Danone Magyarország Kft. valamennyi Alpro terméke tejmentes és ezáltal természetes módon laktózmentes. Legnépszerűbb termékeik a különböző mandulaitalok, illetve a kókuszalapú, élőkultúrát is tartalmazó joghurtalternatívák, azaz a „kókuszgurtok".

Kis-Kajtár Nóra
Alpro brand manager
Danone Magyarország

– Legújabb innovációnk az Alpro This is Not M*lk, amely egy zabalapú növényi ital. Olyan fogyasztók számára fejlesztettük ki, akik azért nem léptek még be a növényi alapú kategóriába, mert eddig még nem találtak olyan növényi alapú terméket, amelynek ízvilága a tej általuk kedvelt ízéhez hasonló – tájékoztat Kis-Kajtár Nóra.

A FrieslandCampina Hungária Zrt. jól ismert, piacvezető Pöttyös és Milli márkáival két szegmensben kínál fogyasztói számára laktózmentes termékeket: a kanalazható desszertek, illetve a hűtött szeletes tejdesszertek szegmensében.

– A kanalazható desszertek piacán a laktóz- és/vagy tejmentes termékek piacrésze megduplázódott az elmúlt évben: volumenben 2020-ban a piac 1,4%-át tették ki, míg ez 2021-ben 2,8%-ra nőtt – avat be a GFK adataira hivatkozva Harangozó Barbara, a FrieslandCampina Hungária Zrt. senior brand managere.

Tóth Ildikó, senior brand manager a hűtött, szeletes desszertpiacra vonatkozóan arról tájékoztat, hogy ezen a területen is erősödik a laktóz- és/vagy tejmentes termékek értékesítése, 2021-re 20%-os növekedést könyvelhet el magának a szegmens volumenben. Rámutat: a fejlődés motorjaként itt nem a tejmentes, hanem a laktózmentes termékek, azon belül is a Pöttyös márka laktózmentes termékei szolgálnak. A Pöttyös laktózmentes Túró Rudik az elmúlt év folyamán a szegmensben jelentősen megerősítették pozíciójukat, 49%-ra növelve részesedésüket.

A FrieslandCampina Hungária Zrt. legnagyobb forgalmú laktózmentes kanalazható desszertje a Milli vaníliás Krémtúró, mellette a cég 2021-ben dobta piacra az egyik legnépszerűbb gyümölcsös ízesítésű Milli Krémtúróját laktózmentes változatban is.

– A Milli Krémtúró laktózmentes, banános ízű 90 g-os termék közel egynegyedét adja a laktózmentes desszert forgalmunknak volumenben – ismerteti Harangozó Barbara.

A FrieslandCampina Hungária Zrt. egy másik, napjainkban egyre keresettebb termékkörre is innovációs fókuszt helyez: 2021 novembere óta érhető el a Milli vaníliás Krémtúró 0% hozzáadott cukorral készült verzióban, 2022 év elejétől pedig a 0% hozzáadott cukorral készült új Pöttyös Túró Rudi. Mindkét finomság esetében nagyon fontos, hogy a hagyományos termékhez képest ízbeli kompromisszumot nem követel, de a csökkentett cukortartalom- és energiabevitel igényét maximálisan szem előtt tartja.

Varga Aliz
senior brand manager
Bonafarm Csoport

Varga Aliz, a Bonafarm Csoport senior brand managere abba nyújt betekintést, hogy a laktózmentes tejtermékek penetrációja folyamatosan nő.

– A legjelentősebb alapvető tejtermékek, mint a tej, a sajt, a tejföl laktózmentes piaca a GfK adatai szerint 2021-ben értékben dupla számjegyű százalékkal nőtt, amit a mi értékesítési adataink is alátámasztanak. A laktózmentes tejtermék-portfólió a piacon egyre szegmentáltabb, egyre több szereplő jelenik meg egyre több kategóriában. A forgalom legnagyobb részét, akárcsak a teljes piacon, a tej és a sajt teszi ki, de a legdinamikusabban a jegeskávé, a hűtött desszert és a kenhető kategória nő. Büszkék vagyunk rá, hogy elmondhatjuk, hogy a Sole-Mizo rendelkezik a piacon a legszélesebb laktózmentes portfólióval, hiszen szinte minden tejtermék-kategóriában elérhető laktózmentes alternatívánk – osztja meg lapunkkal Varga Aliz.

Arra is felhívja a figyelmet, hogy vállalatuk a laktózmentes portfólió jelölésére a kezdetek óta a sárga foltokat használja, hogy a fogyasztók könnyen felismerjék termékeiket a polcokon.

– Jó hír, hogy a portfóliónkat idén tovább szélesítjük, a népszerű ízesített tejitalaink két új taggal bővülnek, ugyanis a kakaó mellett most már a madártej és a tejeskávé ízesítésűek is elérhetőek lesznek laktózmentes, hozzáadott cukor nélküli és zsírcsökkentett változatban, hogy az egészségtudatos fogyasztóinknak még inkább kedvezzünk.

A Trade magazin újra versenyt hirdet – egy fenntarthatóbb jövőért!

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

Fenntarthatóság szimbóluma 2022.

Szálljon versenybe Ön is:

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

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

Pályázati kategóriák:
személy; termék; szolgáltatás; vállalat

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

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

Nevezési díj: **55 000 Ft+áfa**

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

Díjátadó:
Business Days 2022 konferencián
2022. szeptember 21.

További információk:
marketing@trademagazin.hu

Trade magazin

A laktózmentesek között a legdinamikusabban a jegeskávé, a hűtött desszert és a kenhető kategória nő

Strasser-Kátai Bernadett, a Real Nature Kft. tulajdonos-ügyvezető igazgatója szerint a COVID-19 járvány számos negatív hatása mellett – ha lehet így mondani – pozitív hatással is járt: a lakosság sokkal több figyelmet fordított egészségének megőrzésére, hangsúlyt fektetve táplálkozására is. Ennek a trendnek is köszönhető, hogy a laktóz-, illetve tejmentes termékek szegmensén belül a növényi tejhelyettesítő termékek iránti kereslet a járvány időszakában a korábbinál prognosztizált mértéknél jobban emelkedett, a NielsenIQ felmérése alapján több mint 25%-os emelkedés tapasztalható.

Strasser-Kátai Bernadett
tulajdonos-ügyvezető igazgató
Real Nature

– A megnövekedett vásárlói, fogyasztói igényeket új gyártósorok beállításával, kapacitás növeléssel, új gyárak bevonásával szolgáltuk és szolgáljuk ki, fejlesztéseink során különös figyelmet fordítva a körforgásos gazdaságra, a fenntarthatósági szempontokra – nyilatkozza Strasser-Kátai Bernadett.

A Real Nature Kft. Joya borsóitala egyedüli a magyar piacon, illetve a mandula-mogyoró italuk is újdonságnak számít az UHT szegmensben.

– Mandula gurtjainkat, valamint Barista termékeinket szintén a járvány időszaka alatt hoztuk a piacra, ezek is nagy kedveltségnek örvendenek a fogyasztók körében, a már „megszokott" kókuszgurtjaink mellett. Friss növényi tejhelyettesítő italainkkal is Joya márkánkban találkozhatnak a fogyasztók a kiskereskedelmi láncok hűtőpultjaiban, amely italok a tehéntejhez hasonlatosan az UHT tejekkel összevetve még inkább a frissességet, zamatosságot, az élvezeti értéket biztosítják fogyasztóik számára – fejti ki de Gereczné Rudnai Éva beszerzési vezető. Legnépszerűbb termékeik ebben a szegmensben Joya kókusz, mandula és rizsital, ezeknek kombinációi, illetve ezeknek a termékeknek Barista, valamint Protein változatai.

de Gereczné Rudnai Éva
beszerzési vezető
Real Nature

– Termékfejlesztéseink természetesen nem állnak meg, folyamatosan a piaci trendeket megelőzően trendszetterként fejlesztjük termékeinket, 2022-ben folyamatosan bővítve kínálatunkat, a fogyasztók számára a lehetőségeket – vetíti előre de Gereczné Rudnai Éva.

Cukor nélkül is édesen

Szintén erőteljes tendenciaként mutatkozik meg a cukortartalom mérséklése, illetve nullára csökkentése, amelynek a gyártók évről évre mind nagyobb mértékben igyekeznek eleget tenni.

A Coca-Cola Magyarország választékának mintegy felét jelenleg alacsony kalóriatartalmú, illetve cukor- és kalóriamentes termékek teszik ki. A szénsavas üdítőitalok mellett a tea, az energiaital és az ízesített víz kategóriákban is számottevő az arányuk.

– Azt tapasztaljuk, hogy a hazai fogyasztók kifejezetten keresik a cukros üdítőitalok alternatíváit, ez pedig a piaci és a saját értékesítési adatainkon is meglátszik. A tavalyi év erős volt a szénsavas üdítőitalok tekintetében, a teljes piac növekedni tudott, amelyhez a cukormentes kategória is jelentősen hozzájárult. A Coca-Cola Magyarország kínálatában a legnépszerűbb cukormentes és alacsony kalóriatartalmú termékek a Coca-Cola Zero és a különböző ízesített Zero variánsok, emellett 2021-ben nagyot robbant a Kinley Zero Tonik és a Kinley Zero Gyömbér is, melyek segítségével két régen várt alternatívával bővíthettük a felnőtteknek szóló termékkategóriát – konstatálja Palkó András, a Coca-Cola HBC Magyarország marketingigazgatója.

Palkó András
marketingigazgató
Coca-Cola Magyarország

A vállalat termékfejlesztési munkájának köszönhetően 2015 és 2020 között összességében 19%-kal csökkentette termékei kalóriatartalmát.

– Az alacsony kalóriatartalmú és cukormentes kategórián belül májusban érkezik a következő újdonságunk, a Coca-Cola Zero Koffein, amely koffeinmentes alternatívát kínál az eddig elérhető és széles körben kedvelt klasszikus Coca-Cola Zero íznek. Elkötelezettek vagyunk a termékkínálatunk folyamatos fejlesztése mellett. Arra törekszünk, hogy a fogyasztói igények minél szélesebb körére választ adhassunk portfóliónk elemeivel – mondja Palkó András.

Zubály Ildikó, a Szentkirályi Magyarország brand managere azt állapítja meg, hogy a hazai szénsavas üdítőital-piacon kiemelkedően magas a cukormentes üdítők részaránya, amely a forgalom 29%-át tette ki a tavalyi évben. A NielsenIQ kiskereskedelmi indexe alapján ez 1 százalékpontos visszaesést jelent a megelőző évhez képest, míg az értékesített volumen terén stagnált a cukormentes szegmens.

A cukormentes portfólió fejlesztésére minden piaci szereplő nagy hangsúlyt helyez

A Szentkirályi Magyarország üdítőital-portfólióját tekintve a kólaszegmensben van jelen cukormentes variánsokkal. Míg a cukormentes Pepsi összességében 4%-os forgalom-visszaesést mutatott a tavalyi évben, addig a Pepsi Max termékek jelentős növekedést tudtak elérni.
– A visszaesés legfőbb oka az ízesített cukormentes változatokban keresendő. A cukormentes kategória esetében is fontosak a termékújdonságok, az izgalmas ízvariánsok, melyek kipróbálásra ösztönzik a vásárlókat, esetleg új fogyasztókat is vonzanak a szegmens számára. A tavalyi év során a Pepsi a korábban már bevezetett Pepsi Vanilla termékek disztribúciójának bővítésére fektette a hangsúlyt. Mivel ez a termékvariáns már az előző évben bevezetésre került bizonyos hálózatokba, így az nem hatott valódi újdonságként a piacon. A klasszikus kólaízű cukormentes Pepsi Max a legnépszerűbb cukormentes termékünk, ezt követi a Pepsi Lime, majd a Pepsi Mango – informál Zubály Ildikó.
– Idei újdonságunk az ananász-menta ízesítésű Pepsi, amely frissítő, nyárias ízvilágával elsősorban a Z-generáció tagjait szeretnénk megszólítani. Emellett idén tavasszal a teljes ízesített portfólión limitált nyári dizájnnal találkozhatnak vásárlóink. Az ízesített üdítők piacára is belépünk egy új cukormentes ízzel, a 7UP Free-vel, amely kalóriamentes összetétellel képviseli a klasszikus citrom-lime ízvilágot termékkínálatunkban.
A Hell cégcsoport kimagaslóan változatos termékportfóliójában klasszikus és funkcionális energiaitalok, jegeskávék- és -teák, vitaminitalok és üdítőitalok is megtalálhatóak cukormentes változatban. Ha a tuttifrutti és a koffein kombinációjára vágynánk, de nem szeretnénk túl sok kalóriát bevinni a szervezetünkbe: míg a Hell Classic Zero a közkedvelt tuttifrutti ízélményt nyújtja, a Zero Strawberry-t az eperíz teszi különlegessé. A Xixo márka szintén kínál zero termékváltozatot, mind a szénsavas üdítő, mind a jegestea-portfólióban találunk olyan variánst, amely nem tartalmaz cukrot. A jegesteák között az egyik legnépszerűbb ízből, a barackból érhető el zero változat, de a Xixo Colát is élvezhetjük cukor nélkül. Ezenfelül a hazai gyártó kínálatában helyet kapott a Swiss termékcsalád DeLaVie Zerója, amely a szénsavmentes vitaminitalok rajongóit örvendezteti cukormentes receptúrával.
– Bármely terméktípust választanánk, a cukormentes termékek esetében is a márkáktól megszokott, minőségi összetételre számíthatunk: a két Hell Zero kiváló alapanyagokból, ötfajta B-vitaminnal, tartósítószer nélkül, kompromisszummentes választás a Hell-rajongók számára. A Swiss Laboratory Zero vegyes gyümölcsízű vitaminitala 3-féle svájci gyógynövénykivonattal és különleges vitamin-összetételével élvezetes alternatívát nyújthat a mindennapi vitamintabletták helyett. Végül, de nem utolsósorban ne feledkezzünk el a Xixo márka Zero termékeiről, melyek aszpartám nélkül biztosítják a felfrissülést, legyen szó akár a szénsavas üdítőkről, akár a jegesteákról – emeli ki Galántai György, a Hell Energy Magyarország Kft. értékesítési igazgatója.

Galántai György
értékesítési igazgató
Hell Energy Magyarország

A Ceres Slimmm és NewLine toast családjának tagjai a szénhidrátcsökkentett kenyerek piacának vezető termékei közé tartoznak. A termékek kiválóan beilleszthetőek bármely szénhidrátcsökkentett étrendbe, és fogyókúrázók számára is ajánlják.
– A tudatos fogyasztói igényeket kielégítő termékek piaca folyamatosan növekszik, ezért a Ceres szénhidrátcsökkentett termékeinek kereslete is emelkedik. Folyamatosan bővítjük kínálatunkat ebben a szegmensben. A tavalyi évben bevezetésre került például NewLine termékcsaládunkban a Szénhidrátcsökkentett toast mellett egy hagyományos formájú termék, a Szénhidrátcsökkentett cipó – árulja el Mikos István, a Ceres Zrt. vállalati igazgatója, aki szerint a fogyasztók a termék megjelenése és íze mellett egyre nagyobb hangsúlyt helyeznek a beltartalomra, ezért fontosnak tartja, hogy termékeik tulajdonságait jelöljék csomagolásaikon.

Mikos István
vállalati igazgató
Ceres

– Az idei évben indítottuk útjára a Ceres Esti szeleteket NewLine termékcsaládunk tagjaként, mely egyedi receptúrája miatt esti fogyasztásra is alkalmas.
A Detki Keksz Kft. a technológiát tekintve kétféle kekszet gyárt: a háztartási keksz típusú „kemény” kekszeket és a linzer jellegű omlós kekszeket. Mindkét kategóriában kínálnak hozzáadott cukor nélküli (HCN) alternatívákat a fogyasztóknak. Ezenkívül az emelt rosttartalom is nagy jelentőséggel bír a fejlesztéseik során. Vitál néven kialakítottak egy új almárkát ebben a termékkategóriában: a termékcsalád tagjai hozzáadott cukor nélkül, édesítőszerrel és teljes kiőrlésű liszt felhasználásával készülnek, növényi rostban gazdagok, ezáltal a modern fogyasztói elvárásoknak maximálisan megfelelnek.

A szénhidrát-csökkentett pékáruknál a vásárlók igénylik a pontos tájékoztatást a csomagoláson

Koósa Péter
ügyvezető
Detki Keksz

– Idén szeretnénk az édes kekszek mellett snack kategóriában is piacra lépni hasonló kategóriájú termékekkel. Az ezzel kapcsolatos innovációs folyamataink átgondoltak és tudatosak: a termékfejlesztés első lépéseként fogyasztói kutatással mérjük fel a vásárlóink konkrét igényeit; a fejlesztés folyamatában pedig dietetikus segíti munkánkat, hogy összetételében is az adott vevőkör számára legideálisabb termékeket tudjuk kínálni – jegyzi meg Koósa Péter ügyvezető.
Elmondása szerint Magyarország alapvetően árérzékeny piac, azonban a kategória vásárlói tisztában vannak azzal, hogy az ilyen jellegű termékek az összetevők árszintjéből adódóan is általában drágábbak, ezért készek többet áldozni rá. Fontos szempont számukra, hogy a pénzükért ízben, állagban stb. minőségi terméket kapjanak.

Húsmentes megoldások

Az egyéb mentes szegmensre is jellemző, hogy a vásárlók egyre tudatosabbak, a fogyasztói preferenciákat nagyban meghatározzák a különböző ételintoleranciák, de olyan tényezők is, mint például a vegánság.

– Piaci növekedésünk akkor marad fenntartható, ha a komplexebb kényelmi ételeink megalkotásakor is törekszünk rá, hogy minél változatosabbak, mégis többféle diétába könnyedén beilleszthetők legyenek – szögezi le Lóczki Zsuzsanna, a K&K Family kereskedelmi és marketingigazgatója. – Széles portfóliónk összeállításakor arra törekedtünk, hogy mindenki megtalálja a kedvenc kombinációját. A legnépszerűbb összetevők az endívia, radicchio, rukkola, kukorica és a jégsaláta. Kiszerelések tekintetében keresettebbek a kisebb, egyadagos kiszerelések, illetve a tavalyi év végén bevezetett visszazárható csomagolásunk.

Lóczki Zsuzsanna
kereskedelmi és marketingigazgató
K&K Family

Az utóbbi idők termékfejlesztésében nagy hangsúlyt kaptak a vállalatnál a limitált kiadások; készítettek salátát sporteseményre, az ünnepi asztalra, Valentin-napra és nőnapra is.

– A tavalyi évben innovációfronton a praktikus kiszerelésekre koncentráltunk. A Duo salátánk 2×1 adagos zacskóban kapható, a Fresh and Fine termékünk pedig a szektorban egyedülálló visszazárható csomagolást kapott, amely tovább megőrzi a saláta legjobb formáját. A folyamatosan érkező limitált termékek mellett több klasszikus salátakeverékünk designját is megújítjuk, és folyamatosan dolgozunk rajta, hogy még a jelenleginél is nagyobb százalékban használjunk fel újrahasznosított műanyagot a csomagolóanyagainkhoz.

Hamarosan a polcokra kerül, sőt szakmai rendezvényeken már be is mutattuk legújabb kényelmi termékcsaládunkat, amely a tudatosan nassolni vágyókat célozza meg – fogalmazza a kereskedelmi és marketingigazgató.

A Nestlé Hungária Kft. 2022 januárjában bevezette a hazai üzletekbe is a számos európai országban már nagy népszerűségnek örvendő Garden Gourmet növényi alapú termékcsaládot. A termékek jelenleg a SPAR, INTERSPAR, Tesco és Auchan polcain találhatók meg, a termékkínálat ugyanakkor áruházanként eltérő lehet. A jelenlegi standard portfólió részét képezik a kívül ropogós bundájú GG Vegán Schnitzel és GG Vegán Nuggets falatkák, a bármilyen étrendbe könnyedén beilleszthető GG Vegán burger, a kukoricát, borsót és sárgarépát is tartalmazó GG Vegetáriánus Zöldséggolyók és a szintén vegetáriánus, változatos ételekhez alkalmas GG Grillezett falatok. Továbbá, partneri exkluzivitás keretén belül a SPAR és INTERSPAR áruházakban két Sensational fantázianév alatt futó termékkel is találkozhat a fogyasztó. Utóbbiak a Garden Gourmet Sensational Burger, amellyel kompromisszumok nélkül készülhet el az ínycsiklandozó hamburger és a Garden Gourmet Sensational Mince, amely a darált hús ízét és illatát idézi egy finom növényi alapú bolognai vagy lasagne elfogyasztásakor.

Légrádi Fleur
brandmenedzser
Nestlé Hungária

– Továbbra is legfontosabb számunkra a termékek ízletessége és könnyen elkészíthetősége, amely szempontok mentén izgalmas termékújdonságokat tervezünk a közeljövőben. Célunk, hogy ne csak a vegán és vegetáriánus étrendet követőknek kínáljunk finom, fehérjében és rostban gazdag, termékeket, hanem azoknak is, akik szeretnének több növényi alapú fogást beépíteni az étrendjükbe, ugyanakkor az általuk kedvelt ízekről sem szeretnének lemondani – mondja Légrádi Fleur, a Nestlé Hungária Kft. brandmenedzsere.

Gurdon András, az Import-Trade Hungary Kft. kereskedelmi igazgatója arról számol be, hogy a mentes piac befolyásoló tényezői az általános egészségi és mentális állapot. A pandémia ennek a kategóriának extrém figyelmet adott. Mindenki megpróbál egészségesebben élni és étkezni. Ezt a gyártók is lekövetik, és egyre nagyobb piaci potenciált látnak a kategóriában. Ez egyértelműen jó hatással van a választékra, az ízekre és az áruk megjelenésére. Már egyáltalán nem igaz az a korábbi közhely, hogy ami egészséges az nem finom. A legkevésbé árérzékeny szegmens a vegán cikkeké, hiszen a veganizmus elhatározás, illetve trendkövetés kérdése.

– Abszolút vezető termékkategóriánk a Vivera holland vegetáriánus és vegán készítménycsalád. Ízre, állagra, kinézetre teljesen húsra hasonlító termékek (snitzel, nuggets, darált „hús", steak, húsgolyó stb.). Félkész cikkek, amelyek elkészítés után teljes egészében a hús étkezési élményét adják. A kettes számú brandünk az AUGA BIO vegán és gluténmentes készlevescsalád olyan különlegességekkel, mint gazpacho, sütőtökkrém vagy a 3-féle lencseleves – sorolja Gurdon András.

A vegán kategória legújabb innovációjaként említi a vEGGs tojáshelyettesítő vegán termékeiket: omlett készítésre, panírba, illetve süteményekben történő felhasználáshoz.

Legújabb brandjük a Very Rice vegán rizsjoghurtcsalád tasakos (pouch) kiszerelésben 5 ízben.

– Erre rendkívül büszkék vagyunk mind az íze, mind pedig az innovációtartalma miatt. A piac rendkívül nyitottan fogadta, több hálózatban (közte diszkontban is) megjelent már – tájékoztat a kereskedelmi igazgató.

A Pápai Hús Kft. 2020 nyarán indult, így a 2021-es évben nagyot lendült a húsmentes termékeik értékesítési görbéje: az előző évhez képest 300%-kal nőtt. 2022-ben további erősödést érzékelnek.

– Árérzékenységet nem tapasztalunk, sokkal inkább az alapanyagra figyelnek a fogyasztók. A húspótló vegán termékeknél fontos, hogy magasabb legyen a fehérjetartalom (és az ne szójaalappal

Mindenki megpróbál egészségesebben élni és étkezni – ezt a gyártók is lekövetik

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 TALKSOT, A TRADE MAGAZIN BUSINESS PODCASTJÁT!

FUTURE TALKS

BUSINESS PODCAST

Krizsó Szilviával

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

Az adások bármikor visszanézhetőek és meghallgathatóak
az alábbi platformokon.

A Future Talks eddigi vendégei: Jaksity György, Oszkó Péter, Náray Tamás, Simor András, Gerendai Károly, dr. Peták István, Bojár Gábor, Szalay-Berzeviczy Attila, Tari Annamária, Nyáry Krisztián, Mautner Zsófi, dr. Almási Kitti, dr. Vértes András, Geszti Péter, Csányi Vilmos, Máté Gábor, Kemény Dénes, Mérő László, Pataki Ágnes, Lakatos Péter, dr. Törőcsik Mária, Lantos Csaba, Illés Fanni, dr. Porkoláb Imre, dr. Fábián Ágnes, Steigervald Krisztián, Németh Balázs

Legutóbbi adásaink:

Dr. Szűcs László
a PwC Legal ügyvédje

Hegedüs Éva
a Gránit Bank elnök-vezérigazgatója

Balogh Petya
mentor, angyalbefektető

Dr. Surányi György
közgazdász, az MNB volt elnöke

Balogh Levente
üzletember

Dr. Újszászi Bogár László
meggyőzéstechnikai szakember

futuretalks.hu

YouTube Spotify SOUNDCLOUD

legyen), a pálmaolajat sem szeretik, és nyilván a természetes összetevők is elsődlegesek – világít rá Szappanos Péter, ügyvezető.

Szappanos Péter
ügyvezető
Pápai Hús

Szinte mindegyik kiskereskedelmi-láncban megtalálható már valamelyik vegán termékük, illetve a horeca szektorban is erősödik a jelenlétük.

– A szendvicsfeltétjeink a legnépszerűbbek a fogyasztók körében, amelyek közül a legfrissebb a snidlinges változat. Folyamatosan végzünk fejlesztéseket, akár új ízek, akár új termékek tekintetében – jelzi Szappanos Péter.

Öko-bio termékek a háztartásban

A vásárlók egyre inkább keresik a bio/öko/vegán termékeket nemcsak az élelmiszer, hanem a tisztítószerek polcain is. A világjárvány miatt az otthon töltött idő megnőtt, nagyobb hangsúlyt kapott a takarítás, a tisztaság, a fertőtlenítés, emellett sokan és sokat foglalkoznak az újrahasznosítással.

– Mindezekre megoldást nyújtunk a Cycle termékcsaláddal. A termék több mint 90%-a újrahasznosított alapanyagokból, vízből és biosavakból áll, a többi összetevő is természetes anyag, és a termékek fő hatóanyaga az ecetsav. Használata teljesen biztonságos, semmilyen toxikus anyagot nem tartalmaz – avat be Olaszi Andrea.

A Renew kereskedelmi igazgatója azt tapasztalja, hogy a környezettudatos vásárlók nagy figyelmet fordítanak az összetételre. Leellenőrzik a címkéket, és míg egy hagyományos, úgynevezett petrolkémiai termék 10-15 összetevőt is tartalmaz, addig a Cycle csak 4-5-öt, azok is mind természetes, nem mérgező anyagok. Az, hogy a flakon újrahasznosított, már alapvető elvárás ezeknél a termékeknél – vázolja a szakember.

A Cycle folyamatosan fejleszt, új termékekkel (mosogatószer, ablaktisztító és univerzális tisztító) jelenik meg a piacon, és belépnek egy új, ma még „gyerekcipőben" járó kategóriába, a termékeket koncentrátum formájában hozzák ki. 10X koncentrátumaik 10-szer kisebbek a hagyományos társaiknál.

– Ezzel sokféle előnyt nyújtunk a vásárlóknak: nem kell cipekedni, 75%-kal kevesebb műanyagot használunk fel a csomagoláshoz, kevesebb a szállításnál a CO_2-kibocsátás és kisebb a szállítási költség. Így kedvezőbb áron tudunk termékeket kínálni vásárlóinknak.

Olaszi Andrea
kereskedelmi igazgató
Renew

Hisszük, hogy a fenntartható jövő az otthonainknál kezdődik – hangsúlyozza Olaszi Andrea.

István Katalin, a Herbow International Zrt. marketingvezetője fontosnak tartja megemlíteni, hogy háború is nagy mértékben megváltoztatta a piaci képet, illetve tovább rontotta az elmúlt

Expanding free-from universe

In line with global trends, free-from products are more and more popular in Hungary as well. Health-conscious shoppers can be satisfied, as a large selection of gluten-free, lactose-free, low-sugar, low-carb and free-from foods and drinks are waiting for them in grocery stores. What is more, natural and eco-friendly household products can also be found on store shelves.

Gluten-free delicacies

According to Hajni Bedő, marketing manager of Cerbona Élelmiszergyártó Kft., sales continue to grow in the gluten-free product category. She made it clear that it isn't enough anymore if a product is free from something, it also has to taste good. Special and functional foods have higher production costs, so their consumption prices are higher, too. From all Cerbona muesli bars the gluten-free ones are the most popular. Porridges are also performing well, and it must be noted that this category is especially important for consumers following a gluten-free diet. In 2022 Cerbona is concentrating on its new Vegán product range – several products (e.g. porridges, protein bars) are not only vegan but gluten-free too.

Ferenc Gosztola, business unit director of GOF Hungária told our magazine that the company's Avena GoFit gluten-free, oat-based products have only been in the market for a short time. Their top product is GoFit Prémium oatmeal. Few companies have the technology for separating smaller, often damaged oat grains from the whole ones. In the average oatmeal products the consumer finds crumbs at the bottom of the bag, but GoFit oatmeal exclusively contains whole oat grains. The company's plans include adding more branded products to the portfolio, and becoming one of the bigger processed oat grain suppliers in the Hungarian market.

Double-digit sales growth for milk alternatives

*Sales of plant-based products are increasing fast in the lactose-free product segment. We learned from Nóra Kis-Kajtár, Alpro brand manager of Danone Magyarország Kft. that NielsenIQ data reveal: plant-based product sales have been growing by double-digit numbers for years. Plant-based drinks are the most popular, but plant-based yogurts are also selling well. Hungarian consumers like those products the most which are made of almond and coconut. All Alpro products are dairy-free, therefore they are naturally lactose-free too. Danone's latest innovation is Alpro This is Not M*lk, an oat-based drink developed for consumers who haven't found the most milk-like plant-based drink yet.*

FrieslandCampina Hungária Zrt.'s market leader Pöttyös and Milli brands offer lactose-free spoon desserts and chilled dairy snacks. Senior brand manager Barbara Harangozó informed that lactose- and/or dairy-free spoon desserts doubled their market share to reach 2.8% in 2021. Senior brand manager Ildikó Tóth added that chilled dairy snack volume sales were up 20% in 2021, mainly thanks to the superb performance of Pöttyös lactose-free Túró Rudi products. The company's best-selling lactose-free spoon dessert is Milli vanilla Cottage Cheese Cream, but in 2021 FrieslandCampina also rolled out a banana-flavoured Milli Cottage Cheese Cream. Milli vanilla Cottage Cheese Cream and Pöttyös Túró Rudi are now also available in 0.0% added sugar version.

Aliz Varga, senior brand manager of Bonafarm Group: "Lactose-free milk, cheese and sour cream sales have grown by double-digit numbers according to GfK. We are proud of the fact that Sole-Mizo has the biggest lactose-free portfolio in the market. It is really good news for consumers that we are launching new products this year: floating island and milk coffee flavoured milk drinks will join the already available chocolate flavoured lactose-free, no added sugar and low-fat milk drink."

Bernadett Strasser-Kátai, owner and managing director of Real Nature Kft. is of the opinion that the Covid-19 pandemic also had one positive effect: people started paying closer attention to staying healthy and eating better. NielsenIQ has measured a more than 25% increase in demand for plant-based milk alternatives. Real Nature Kft.'s Joya pea drink stands alone in the Hungarian market, but their almond-hazelnut drink is also a novelty in the UHT segment. Head of procurement Éva Gereczné Rudnai spoke to Trade magazine about launching almond yogurts and Barista products during the pandemic, and these have become just as popular as the company's coconut yogurts. Real Nature's top products are Joya coconut, almond and rice drinks, and the Barista and Protein versions of these.

Sweet without sugar

Another strong trend is lower sugar content or no sugar products. About half of Coca-Cola Magyarország's product selection is low-calorie, sugar-free and zero-calorie products. Marketing director András Palkó: "Our most popular sugar-free and low-calorie products are Coca-Cola Zero and its various flavoured variants, but in 2021 Kinley Zero Tonic and Kinley Zero Ginger Ale also entered the market with a bang." Between 2015 and 2020 Coca-Cola reduced the sugar content of products by 19%. In May the company will roll out Coca-Cola Zero Caffeine. According to Ildikó Zubály, brand manager of Szentkirályi Magyarország, sales of sugar-free soft drinks made up for 29% of the market in 2021. Sales of no sugar Pepsi dropped 4%, but Pepsi Max sales increased

év második felétől kialakult erősen negatív tendenciát, mely szerint az alapanyagok beszerzési költségei, valamint a logisztikai költségek rendkívüli mértékben emelkednek. Állandósulni látszó alapanyaghiánnyal találkoznak többek között a címkékhez szükséges alapanyagok, illetve a termékalapanyagok terén is.

– A bekerülési érték növekedése és az egyre növekvő infláció minket is áremelésre késztetett, amit viszont azzal próbálunk kompenzálni a fogyasztók felé, hogy az idei évben még nagyobb hangsúlyt fektetünk az innovációra, és minden fejlesztésünk egyik alapcélja, hogy formuláinkat még költséghatékonyabbá, gazdaságosabbá és természetesen környezetkímélőbbé tegyük. Ennek jegyében minden termékünkön idén már újrahasznosított műanyagból készült címkéket használunk, és a flakonok esetében is folyamatos az átállás a 100%-ban újrahasznosított flakonokra – ismerteti István Katalin.

István Katalin
marketingvezető
Herbow International

– Régóta foglalkoztatott minket a gondolat, hogy egy olyan márkát hozzunk létre, amely azonkívül, hogy prémium minőségű termékeket kínál a fogyasztóknak, a társadalmi felelősségvállalásra is kiemelt hangsúlyt helyez. Így született meg a Herbow új márkája, az IHeelp, Magyarország első Jószolgálati Márkája. Vegán, növényi eredetű mosószereik mosódió-kivonattal 1000 ml-es kiszerelésben kaphatók, míg öblítőszercsaládjuk 4-féle illatban, 200 ml-es, illetve 1000 ml-es kiszerelésben található meg a polcokon.

– A 2022-es év az innovációk éve lesz nálunk, rengeteg újdonsággal készülünk. A teljesség igénye nélkül: áprilisban vezetjük be a Herbow Jeans farmer mosószercsaládot, májusban a Herbow baby termékcsaládot, és szintén májusban a Herbow tisztítószereket, mely kategóriába ezen termékekkel fogunk először piacra lépni. //

A környezettudatos vásárlók nagy figyelmet fordítanak a tisztítószerek összetételére, leellenőrzik a címkéket

significantly. Szentkirályi Magyarország's top sugar-free product is Pepsi Max, followed by Pepsi Lime and Pepsi Mango. This year's new innovation is pineapple-mint Pepsi, which targets Generation Z consumers. A new sugar-free product, lemon-lime 7UP Free has also been launched in the flavoured soft drink market.

Hell Energy Magyarország Kft. manufactures its energy drinks, iced coffees and teas, vitamin and soft drinks in sugar-free version too. Tutti-frutti flavoured Hell Classic Zero, Xixo Cola and still vitamin drink Swiss DeLaVie Zero are good examples of these. Sales director György Galántai told our magazine that Hell Zero products are made of the best ingredients, with five types of vitamin B and no preservatives. Multifruit vitamin drink Swiss Laboratory Zero is made with three different Swiss herb and vitamins.

Ceres Zrt. makes Slimmm and NewLine toast breads which are market leaders in the low-carb bread segment. Corporate director István Mikos: "Last year we came out with the Low Carb Loaf product. This year we launched the Ceres Evening Slices product under the NewLine brand." The corporate director added that shoppers care much more about what is in the products than before, so the company makes sure that all product characteristics are indicated on the packaging.

From a technological perspective Detki Keksz Kft. produces two types of biscuits: household type hard biscuits and linzer type softer biscuits. The company offers no added sugar variants in both categories. Detki's Vitál products are free from added sugar and are made of wholemeal flour, plus they are rich in fibres. Managing director Péter Koósa revealed that they would like to come out with similar products in the snack category this year. His experience is that shoppers are willing to pay a higher price for these special products.

Meat-free solutions

Shoppers show growing consciousness in other free-from categories too. Zsuzsanna Lóczki, sales and marketing director of K&K Family explained that they compiled the product portfolio in a way that everyone can a find a combination they like. The best-liked ingredients are endive, radicchio, rucola, corn and iceberg lettuce. Last year the company rolled out Duo salad in 2x1 bag packaging, while their Fresh and Fine product is the only one in the market in resealable packaging. Soon K&K Family will launch a new convenience product range for conscious snack-lovers.

In January 2022 Nestlé Hungária Kft. appeared with plant-based Garden Gourmet products on the shelves of Hungarian Spar, Interspar, Tesco and Auchan stores. The standard portfolio consists of GG Vegan Schnitzel, GG Vegan Nuggets, GG Vegan Burger, GG Vegetarian Vegetable Balls and GG Grilled Bites. We learned from brand manager Fleur Légrádi that they are preparing for the launch of more exciting products. Their goal is to offer tasty, protein and fibre rich products not only to vegan and vegetarian consumers, but also to those who simply would like to eat more plant-based food.

András Gurdon, sales director of Import-Trade Hungary Kft. talked to us about the vegan product category being the least price-sensitive segment, as being vegan means one has made a conscious decision and wants to stick with it. Import-Trade Hungary Kft.'s absolute top product range is Dutch vegetarian and vegan brand Vivera. These ready-to-cook products look and taste exactly like meat – schnitzel, nuggets, minced 'meat', steak, meatballs, etc. are available. Under the AUGA BIO brand they sell vegan and gluten-free convenience soups. The company also distributes vegan egg substitute vEGGs and Very Rice vegan rice yogurts.

Péter Szappanos, managing director of Pápai Hús Kft.: "With vegan meat alternatives it is really important to have high protein content, but not from soy; consumers don't like palm oil and they want natural ingredients. Shoppers love our sandwich spreads the most, the latest variant is made with chives. We never stop developing new flavours and completely new products"

Eco and organic products in our homes

Consumers show growing demand for organic, eco and vegan products among household cleaners too. Andrea Olaszi, sales director of Renew broke the news that their Cycle product range satisfies all of these expectations: more than 90% of the product is recycled ingredients and the rest are also natural, with acetic acid being the main active ingredient. Cycle keeps developing new products (washing-up liquid, window cleaner and universal cleaner) and the products enter the market in sustainable, concentrate format. Their 10X concentrates are 10 times smaller than their classic counterparts.

Katalin István, marketing director of Herbow International Zrt. informed us that they are already using recycled plastic labels on all of their products, and with the bottles they are in the process of switching to 100% recycled ones. Herbow's latest brand is IHeeelp, Hungary's first charity brand. The vegan, plant-based laundry detergents contain soapnut extract and can be bought in 1,000ml size, while the 4 fabric softener fragrances are available in 200ml and 1,000ml formats. In April 2022 the company launches jeans detergent product line Herbow Jeans, and in May they will roll out the first Herbow cleaners. //

Évente több mint 20 millió alkalommal választják a BENU Gyógyszertárakat a vásárlók

A BENU már 10 éve Magyarországon

Számunkra mindig a legfontosabb a gyógyszertári vásárlók igényeinek megértése és kiszolgálása. 10 éve azon dolgozunk, hogy a BENU Gyógyszertárak a vásárlók első számú választása legyen, ehhez nem elég a szép patikai környezet, a legoptimálisabb termékkínálat, a kedvező árak, hanem elengedhetetlen a gyógyszertári dolgozóink által biztosított szakértelem és a személyes, barátságos légkör. A mottónk is ezt tükrözi: Bizalom. Gondoskodás. Egészség – mondta el dr. Zlinszky János, a bevezetésének idén 10. jubileumát ünneplő BENU Magyarország Zrt. vezérigazgatója.

– Idén 10 éves a BENU. Miként tervezik megünnepelni ezt a jeles évfordulót?

– A jubileum alkalmából szeretnénk megköszönni az egy évtizede felénk irányuló bizalmat. A fogyasztóinknak kiemelt születésnapi akciókkal készülünk a gyógyszertárakban, de nagyon fontos számunkra, hogy dolgozóinknak, gyógyszertári kollégáinknak és üzleti partnereinknek is köszönetet mondjunk. Nélkülük nem érhettünk volna el ekkora sikereket. A szakmai hatóságnak, valamint nagyon sok önkormányzatnak is hálásak vagyunk az elmúlt tíz évben részükről tanúsított együttműködésért.

Dr. Zlinszky János, a BENU Magyarország Zrt. vezérigazgatója

– Hogyan telt az elmúlt 10 évük? Milyen eredményekkel büszkélkedhetnek, illetve milyen kihívásokkal kellett ez idő alatt szembenézniük?

– A BENU márka bevezetésekor 139 branding nélküli gyógyszertárral indultunk, és mára hálózatunkban 360 közforgalmú és 100 kisebb vidéki településeken működő fiókpatika található. 2013 óta működik franchise-hálózatunk, amely évente 20-30 partnerrel növekszik. Az elmúlt 10 évben országos ismertségünk több mint 90 százalékra nőtt, míg Budapesten elérte a közel 100 százalékot. Örömteli tény, hogy rengeteg a visszatérő vásárlónk – felmérések szerint a lakosság 43 százaléka számára a BENU az a gyógyszertárhálózat, ahol a legtöbbször vásárolnak. 2012 óta 6,5 milliárd forintot fektettünk gyógyszertáraink megújításába. A BENU volt az a gyógyszertárhálózat, amely Magyarországon elsőként vezette be az úgynevezett szabadpolcos értékesítést, ami a klasszikus gyógyszer-kiskereskedelmi tevékenységekhez képest jelentős innovációként jelent meg. A BENU koncepció nemcsak a szabadpolcokról szól, hanem egy barátságos, világos, átlátható és kommunikációt megkönnyítő gyógyszertárról. Ezt jó okkal tettük, ugyanis ennek köszönhetően közvetlenebbé vált a kapcsolattartás, így hamarabb kiépült a gyógyszerész és a vásárló közötti bizalom.

10 évvel ezelőtt a gyógyszertári vásárlásra egyfajta kényszervásárlásként tekintettek vásárlóink, de kutatásaink szerint részben a BENU koncepciónak köszönhetően ezt sikerült némiképp átformálnunk. A vásárlók jelentős része már nem csupán szükségből, hanem egészségének megőrzése céljából is betér a patikáinkba. Azt valljuk, hogy a gyógyszertárak ne kizárólag gyógyszerkiváltó helyek legyenek, hanem a prevencióra is hangsúlyt fektessenek, illetve a szabadpolcos megoldásunknak és például a dermokozmetikumok széles kínálatának köszönhetően akár élményvásárlást is nyújtsanak. A felsorolt eredmények a BENU koncepció sikerét tükrözik.

Kihívások tekintetében nagyjából ugyanazokkal a nehézségekkel küzdünk, amelyekkel a szektor általában. Ide tartozik a gyógyszertárak működését szabályozó jogszabályok gyakori változása, a munkaerőhiány, a vidéki patikák működtetésének fokozatos elnehezülése, illetve a támogatott gyógyszerek esetében alkalmazott degresszív árrésmodell, ami egy 20 éve készült és még ma is hatályban lévő rendeletnek a következménye.

– Mi a BENU erőssége, mit tudna kiemelni?

– Legfontosabb, hogy folyamatosan figyeljük és kutatjuk a gyógyszertári vásárlók igényeit, legyen ez termékkínálatra, szolgáltatásra vagy elérhetőségre vonatkozó igény – ezeknek mindig törekszünk megfelelni. Fejlesztéseink során is ezt tartjuk szem előtt, az elmúlt években is nagyon sok innovatív megoldást vagy eszközt alkalmaztunk, és a jövőben is ez a célunk. Szintén kiemelten fontos a BENU hitelessége és szakmai tudása vásárlóinkkal, üzleti partnereinkkel és gyógyszertárainkkal kapcsolatban. További erősségünk a BENU országos lefedettsége. A BENU hálózat hitelessége, fogyasztói elismertsége és gazdasági hatékonysága a jelenlegi piaci körülmények között szakmai, financiális és egzisztenciális biztonságot jelent a független gyógyszertáraknak. Ezt csak folyamatos innovációval lehet biztosítani.

A vásárlók nagyon pozitívan értékelik a gyógyszertáraink világos, barátságos, fiatalos és modern megjelenését, illetve

a havonta változó, több mint 200 akciós terméket. Büszkék vagyunk a komoly szaktudást képviselő gyógyszerészeinkre, központi dolgozóinkra és a hálózatunkhoz tartozó összesen több mint 2600 szakdolgozóra.

– Miben látják a BENU-nál a fejlődés, a megújulás lehetőségét?

– A fejlődésre és megújulásra mindig óriási lehetőségek vannak. 360 gyógyszertárnak már közel a felében megtörtént az átalakítás, illetve a BENU officina koncepció bevezetése, amely egységes kialakítást eredményez. A BENU koncepció is folyamatosan fejlődik, amelynek során a már átalakított patikákat is rendszeresen megújítjuk. Számunkra fontos, hogy a vásárlóink által elvárt legoptimálisabb termékportfólióval rendelkezzünk, ezen a területen folyamatosan nyitottak vagyunk az új termékkategóriák bevezetésére a fogyasztói igényeknek megfelelően.
A BENU-nál a fejlődés egyik központi eleme a digitalizáció. Az online értékesítés fejlesztésére a BENU kiemelt hangsúlyt fektet. A januárban bevezetett korlátozások után a webshopban továbbra is lehet rendelni vény nélkül kapható termékeket is, de a csomagküldés helyett patikai átvételi lehetőség áll a vásárlóink rendelkezésére, országszerte immár közel 200 BENU gyógyszertárban.. Hogy megkönnyítsük a vényköteles gyógyszerek vásárlását, vényköteles gyógyszer foglaló rendszert vezettünk be, ez a benuveny.hu. Ezzel a rendszerrel biztosan elérhető lesz az adott gyógyszer a páciens által választott gyógyszertárban.

Összességében úgy gondolom, hogy a BENU számára az egyik legfontosabb cél még személyesebbé, még inkább szakértő, tanácsadó partnerré válni a fogyasztók számára, aminek eredménye mottónkhoz híven a „Bizalom. Gondoskodás. Egészség!". Így indítjuk a következő 10 évet is! (x)

BENU: 10 years in Hungary

Our magazine had a conversation with Dr János Zlinszky, CEO of BENU Magyarország Zrt. – the company celebrates its 10th anniversary in the Hungarian market.

– BENU is 10 years old this year. How will you celebrate this special anniversary?

– We want to thank consumers for putting their trust in us. There will be special anniversary promotions in our pharmacies, but we will also say thank you to BENU workers and business partners. Without them we couldn't have been this successful.

– How did you spend the last 10 years? What were the biggest results and challenges?

– Today the BENU pharmacy network consists of 360 units, plus another 100 in villages and small towns, which only open for a few hours 2-3 times a week. We started our franchise network in 2013 and every year 20-30 pharmacies join. A survey has revealed that 43% of Hungarians visit BENU pharmacies the most often. Since 2012 we have invested HUF 6.5bn in modernising our pharmacies. BENU was the first to introduce off the shelf selling in pharmacies. Many customers come to us not only when they are ill, but also to buy products that help them stay healthy. As for the challenges, they are the same as for the whole sector: frequent changes in legislation, lack of workforce, difficult operating conditions in villages and small towns.

– What are BENU's biggest strengths?

– The most important thing is that we keep monitoring and surveying pharmacy customer needs. Our development projects are based on these results. It is also key that BENU is a pharmacy chain characterised by credibility and professional expertise. Another strength is that the BENU network covers the whole country. Shoppers like the friendly and youthful design of our pharmacies, and the more than 200 – constantly changing – products that are available in promotion every month.

– In which fields can BENU make further progress?

–The BENU concept keeps evolving and it is very important for us to always have a product portfolio that suits actual customer needs the best. We also concentrate on developing online sales, customer can order OTC products from our online shop once again, but instead of having them delivered, they can pick up the parcels in nearly 200 BENU pharmacies all over the country. We have also launched a prescription booking system called benuveny.hu. For BENU the next 10 years will also be about "Trust. Care. Health!"

Elvárás lett a funkcionalitás

Immunerősítés, megelőzés, egészséges életmód. Hozzáadott vitaminok, étrend-kiegészítők folyadék, por, granulátum, turmix, shake formában. A megváltozott fogyasztói elvárások egyik alapkövetelménye lett a hozzáadott érték, amely nélkül ma már egyre kevésbé képzelhető el a vásárlói hűség kialakulása. Cikkünkben a hazai piacon megtalálható funkcionális termékekről mutatunk átfogó képet.

Szerző: Gyarmati Orsolya

A Coca-Cola Magyarország portfóliójában megtalálhatóak a hozzáadott funkcionalitással rendelkező gyümölcslevek, valamint az alacsony kalóriatartalmú funkcionális vizek és sportitalok egyaránt. A gyümölcslépiac minden szegmensében jelen vannak a Cappy márkával, amely idén februárban két új termékkel bővült. A Cappy Immunerőben a narancs, az őszibarack, a sárgarépa és az alma különleges ízélményt nyújt, a C-vitamin, a B12-vitamin és a cink pedig támogatja az immunrendszer működését. A Cappy Belső Erő a narancs, a mangó, az alma és az őszibarack kombinációját egyesíti a D-vitamin csontokat és izmokat támogató funkciójával.

A megváltozott fogyasztói elvárások egyik alapkövetelménye lett a hozzáadott érték, amely nélkül ma már egyre kevésbé képzelhető el a vásárlói hűség kialakulása

Az Aquarius egy alacsony kalóriatartalmú italcsalád, amelynek termékei vizet és a szervezet számára nélkülözhetetlen ásványi anyagokat tartalmaznak: a citromos variáció cinket, a vérnarancsos pedig magnéziumot. A Powerade izotónias sportital, mint a szénhidrát-elektrolit oldatok általában, hozzájárulnak a teljesítmény hosszú távú fenntartásához. A márka három variánsa érhető el jelenleg a Coca-Cola Magyarország kínálatában.

– Jelentős potenciált látunk a hozzáadott funkcionalitással rendelkező italok piacában, így arra törekszünk, hogy saját választékunkba is elhozhassuk ezeket a termékeket. Idén a hozzáadott funkcióval rendelkező gyümölcsitalok piacára is beléptünk. A Cappy márka 2021-ben teljes átalakuláson esett át. Ezt a megújulást szeretnénk támogatni idén is 360 fokos marketingkommunikációval megfelelő egyensúlyba helyezve az ATL- és BTL-eszközöket. 2022-ben jelentős figyelmet kapnak az instore aktivitások, az élményalapú megvalósítás, valamint a másodlagos kihelyezések, illetve a dedikált hűtők kihelyezései is – foglalta össze a célokat Palkó András, a Coca-Cola HBC Magyarország marketingigazgatója.

Palkó András
marketingigazgató
Coca-Cola HBC Magyarország

Elképesztő szárnyalás

A dm portfóliója folyamatosan változik. A cég igyekszik a trendeket kialakítani, nem csak követni. Számukra az egyik legfontosabb szempont a szakértői hozzáállás, ezért dolgozóikat folyamatosan képzik. Stratégiájuk másik alappillére a vevői orientáció segítése. A módosított rendelet eredményeképpen a dm üzleteiben is megjelentek az antigén covidtesztek.

– A 2020-as év főleg a vitaminok és immunerősítők ugrásszerű növekedéséről szólt, olyan magasságokba repítve a kategóriát, amiről álmodni sem mertünk. 2021 és 2022 eleje ebben a szegmensben már az óvatosabb növekedésről szólt, viszont a többi alkategória (például: idegrendszer, bőr-haj-köröm, szív- és érrendszer, fogyókúra) továbbra is szárnyalt. Alapvetően elmondható, hogy a vásárlók sokkal tudatosabbak és elővigyázatosabbak az egészségük tekintetében, így jóval nagyobb arányban vásárolják a kategória termékeit 2019-hez képest. A jelenlegi helyzetben nagyon nehéz a célokat meghatározni a kategóriára vonatkozóan, hiszen iszonyatosan sokrétű. Természetesen a cél a további fejlődés, valamint fejlesztés. Elsősorban a kiemelkedő piacrész megtartására fókuszálunk – mondta el Zabán Ferenc szortimentmenedzser.

Zabán Ferenc
szortimentmenedzser
dm

Bővülő választék

A Foltin Globe Hero Shot funkcionális italcsaládja egyre szélesebb ismertségnek örvend. A termék megismertetésére a legszélesebb körű elérhetőséget biztosít a két hazai nagy drogérialánc a dm és a Rossmann.

– A vásárlók keresik az egészséges összetételű, egyszerűen fogyasztható, innovatív termékeket, amelyeknek ráadásul a csomagolása is környezetbarát, újrahasznosított műanyag. Ebben az évben szeretnénk a terméket új hálózatok bevonásával népszerűsíteni, új ízek bevezetésével növelni a Hero Shot-fogyasztók táborát – mutatott rá Péchy Melinda key account menedzser.

Péchy Melinda
key account menedzser
Foltin Globe

A 2021-es év a termékpaletta intenzív bővülését hozta a Hell Energy számára: ekkortól kezdték meg a korábban akvirált Swiss Laboratory márka termékeinek széles körű forgalmazását. A többféle gyümölcsízű, svájci herbária-kivonatokkal, valamint hozzáadott vita-

minokkal készülő italokkal újabb kategóriába lépett be a vállalat, támogatva ezzel azt a célkitűzését, hogy a lehető leginkább kielégítse az alkoholmentes italok iránti növekvő fogyasztói igényeket.

– A magyar vásárlók egyre egészségtudatosabbak, többet törődnek saját maguk és közvetlen környezetük jóllétével. Ez a változás nemcsak abból fakad, hogy a pandémia okán az egészségmegőrzés rengeteg figyelmet kapott, hanem abból is, hogy egyre több egészséges étel- és italalternatívából tudnak választani. A Swiss Laboratory termékei is bizonyítják, hogy egy többfajta hozzáadott vitaminnal készülő italhoz sem kell gyógyszerjelleget és -ízt társítani, hanem lehet egy kellemes, gyümölcsös, frissítő termékben is jelentős mennyiségű vitamin és/vagy ásványi anyag. A vállalat számára továbbra is első számú célkitűzés a fogyasztói értékteremtés egy széles, minden alkoholmentes fogyasztási alkalmat kielégítő italportfólióval, amelyben egyre nagyobb szerepet kapnak az energiaitalok mellett a további kategóriák is. 2022 a Swiss Laboratory márka számára rendkívüli izgalmakat tartogat, hiszen a brand továbbhalad a hosszú távú márkaépítés útján, amelyből a vásárlók már a második negyedévben ízelítőt kaphatnak – foglalta össze Vecsei Márton, a Swiss Laboratory márkavezetője.

Vecsei Márton
márkavezető
Swiss Laboratory

Turmixszal az ideális alakért

Az elmúlt évben több új termék is megjelent az IdealBody kínálatában. Bevezették az előre összeállított, tematikus, egyhetes mintaétrendeket, 2022 márciusában pedig kollagén-italporral léptek piacra. Szintén innovációnak számít az Ideális Nap rendezvényük, ahol az ideális forma különböző aspektusait (táplálkozás, mozgás, lelki ügyek, öltözködés) járták körül szakértők segítségével.

– A diétázók egyre tudatosabbak a fogyókúrában, az egészséges táplálkozásban és az énkép kialakításában. Mivel fogyasztóinkat arra sarkalljuk, hogy találják meg saját ideáljaikat az élet minden területén, nagy örömmel látjuk, hogy aki a diéta alatt megszokta a rendszeres étkezést, az később is használja a turmixokat a kimaradó étkezés pótlására. 2022 a testképpel kapcsolatos edukáció éve az IdealBodynál. Azzal, hogy Turbó Diétából IdealBodyra váltottunk, szeretnénk még inkább fókuszba helyezni az egyéni ideálok fontosságát, kihangsúlyozva, hogy az ideális forma nem számokban mérhető. Szeretnénk, ha a fogyasztók egyre szélesebb körben megismernék az étkezést helyettesítő turmix koncepcióját, hiszen az ideális formát a diéta után is meg kell őrizni – összegezte Handl Tamara, sales és marketingvezető.

Handl Tamara
sales és marketingvezető
IdealBody

A fogyasztók egészségtudatossága attól is fejlődik, hogy egyre több egészséges étel- és italalternatívából tudnak választani

Online egészségmegőrzés

2020-hoz hasonlóan a tavalyi évet is nagyban meghatározta a COVID elleni védelem, így az immunrendszer erősítése továbbra is fókuszban maradt, ami az immunerősítő vitaminok forgalmának további növekedését eredményezte. Ezen termékek mellett viszont megjelentek olyan új étrend-kiegészítő készítmények is, amelyek a post-covid tünetek enyhítésére nyújtanak segítséget. A Rossmann termékbővítései elsősorban ebbe az irányba mutatnak, de a szépségkategória bővítése és forgalmi növekedése sem elhanyagolható.

– A Rossmann nagy lehetőséget lát az étrend-kiegészítő termékek kínálatának bővítésében, ezért sikerült ezt a kategóriát nagyobb üzleteinkben, illetve az újonnan nyitó boltokban plusz polcméterrel növelni. Webshopunk kínálata a tavalyi

évtől még nagyobb választékkal várja az egészséges élet híveit. Online felületünkön létrehoztuk a sport- és táplálékkiegészítők kategóriáját, mert egyrészt hatalmas igény van ezekre a termékekre, másrészt a bolti kihelyezés lehetőségei korlátozottak. Mivel egyre többen vásárolnak online, az egészséges élet termékeit is egyre több fogyasztónk szerzi be webshopunkról. A járvány kezdetén megfigyelt online rendelések magas szinten stabilizálódtak. A választék növelése érdekében szeretnénk az OTC-termékek árusítását is megkezdeni bolthálózatunkban – hangsúlyozta Mezei Gyöngyvér kategóriamenedzser.

Mezei Gyöngyvér
kategóriamenedzser
Rossmann

Harc a márkahűségért

Az R-Water Kft. 2021-ben vitaminital-portfólióját erősítette. A PRO+ és PRO+ Vegi termékcsaládok magas hatóanyag-tartalommal rendelkeznek, hozzáadottcukor- és aszpartámmentesek, előbbi gyógynövény hozzáadásával, utóbbi pedig zöldségalappal készül. Tavaly még csak elméleti síkon, 2022-ben már a gyakorlatban is megkezdődött egy közel 160 millió forintos beruházás: a CIP-rendszer bővítése, valamint egy ultraszűrő-rendszer és egy porbekeverő gépállomány beszerzése.

Szentgyörgyi Fanni
marketingvezető
R-Water

– A fogyasztói gondolkodás visszavonhatatlanul megváltozott. A haszonszerzésen túl fontosabb a márkahűség elnyerése. A fogyasztók arra vágynak, hogy egy márka megértse őket, fenntartható legyen és élményt adjon. Népszerűség tekintetében a zsírégető és kollagénes italok vezetik a ranglistát, valamint a C-, D- és multivitaminos termékek. 2022-ben két újítást tervezünk. Absolute Live sportitalainkat kibővítjük egy 0,9 literes kiszereléssel, amellyel szeretnénk új célcsoportokat elérni, mint a futók és biciklizők. Ezen újítás kezdetben izotóniás és kollagén italokból fog állni. A másik újítással teljesen kilépünk a komfortzónánkból, hiszen márkakiterjesztés okán új, poralapú termékeket vezetünk be – árulta el Szentgyörgyi Fanni marketingvezető.

Fejlesztéssel a fogyasztókért

A Szentkirályi Magyarország három évvel a legutóbbi üzemcsarnok és palackozó gépsor átadását követően tavaly letette a több mint 1500 négyzetméteres új raktárcsarnok alapkövét Szentkirályon. Az egymilliárd forint összértékű beruházás második ütemében megépülő üzemcsarnok új, modern gépsorok telepítését, valamint a gyártási és raktározási kapacitás bővítését teszi lehetővé.

– Termékeink tekintetében az elmúlt év egyik legfontosabb innovációja a Szentkirályi extra dús ásványvíz sikeres bevezetése volt, ám az idei évre is számos újdonságot tartogatunk: februárban debütált a Guarana No Sleep energiaital, amely négy izgalmas ízben érhető el a boltok polcain. A vásárlók számára egyre fontosabb az egészségtudatos életmód, ezért előszeretettel választják a cukormentes variációkat és a funkcionális italokat. Portfóliónkban többek közt a Magnesia, Theodora Kékkúti és az ízesített Magnesia Red ásványvizek is támogatják

Mindent tudni akarok

Rendkívüli módon felértékelődtek a funkcionális termékeket illetően a fenntartható, transzparens gyártási folyamatok. Az Innova Market Insights riportja szerint globálisan ötből három fogyasztót foglalkoztat, honnan származik és hogyan készül az általa megvásárolni kívánt termék. Éppen ezért a regeneratív gazdálkodás, az élőhelyvédelem és a karbonlábnyom csökkentése ma már rendkívül sokat nyom a latban, amikor a vásárló eldönti, melyik terméket vegye meg.

Köztudott, hogy a mentális és fizikai egészség egyik kulcsa a megfelelő táplálkozás. A fogyasztók 2022-ben olyan termékeket keresnek, amelyek nem csupán jóízűek, de funkcionális előnyökkel is rendelkeznek. A Tastewise előrejelzése szerint a fogyasztóknak immár 33%-a fordul rendszeresen olyan ételekhez és italokhoz, amelyek egészségüket is támogatják. A Clean Label, azaz a termék tisztaságát garantáló címke ma már sokkal többet jelent az összetevők tisztaságánál: a fogyasztók átláthatóságot várnak el a származást és a gyártási módozatokat illetően is. A tisztaság jelenthet organikusat, természeteset, génmódosítás-mentes árucikket, allergénmentes, vegán fehérjét tartalmazó vagy épp alacsony pH-értékű terméket, esetleg valamiféle innovációt az édesítőszerek és funkcionális kivonatok terén.

Fontos irányzatot képvisel a hozzáadott kollagént és proteint tartalmazó termékek elképesztő népszerűsége. A fehérje lett az a tápanyag, amely a fogyasztók szerint „nem tud bajt okozni", s ugyanígy éreznek a kollagén iránt is, amelynek népszerűsége láthatóan egyre nő. Az Innova szerint a kollagénfogyasztók 31%-a hajlandó jóval többet is fizetni (az USA-ban és az Egyesült Királyságban) a prémium termékekért. Ez az összetevő vált egyébként a „kötelező" kiegészítővé a fiatal nők számára is, akik közül sokan már a reggeli smoothie-jukba is kollagénport tesznek, hogy megőrizzék bőrük, hajuk és körmük egészségét.

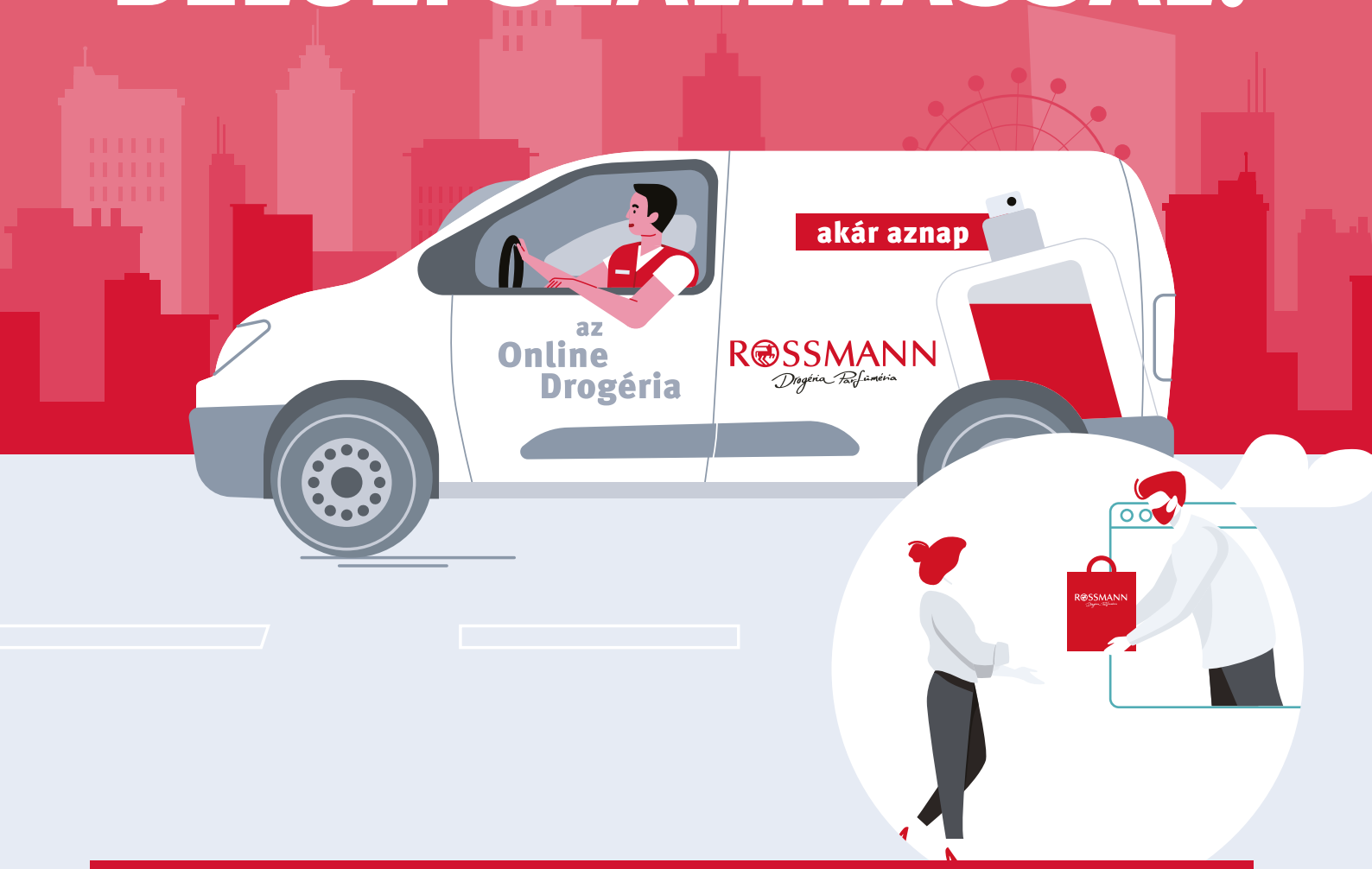
Ami a funkcionális italokat illeti, az előrejelzések szerint 2024-ig évente 8,66%-kal fog nőni ezeknek a termékeknek a piaca. A fiatalok körében is erőteljesen terjed az egészségtudatosság, s emiatt a gyümölcslevektől és a szénsavas üdítőktől egyre inkább elfordulnak a funkcionális termékek felé, akár többet is fizetve értük, ha abból valamiféle előnyük származik. //

I want to know everything

According to a report by Innova Market Insights, at a global level about 60% of consumers are interested in where the product they want to buy comes from, and how it was made. In 2022 shoppers want products that don't just taste good, but also have functional benefits. A Tastewise forecast says that already 33% of consumers regularly have food that is good for their health.

Today Clean Label means much more than clean ingredients: consumers demand transparency in product origin and manufacturing methods too. Clean can mean organic, natural, GMO- and allergen-free, etc. Forecast is that the market of functional drinks will grow by 8.66% every year until 2024. Young consumers are more health-conscious, so they are turning away from simple fruit juices and fizzy drinks, buying functional drinks instead, even if they cost a bit more. //

RENDELJ AKÁR 5 ÓRÁN BELÜLI SZÁLLÍTÁSSAL!



A Rossmann futár akár a rendelésed napján az ajtódig szállítja a csomagod Budapesten és 45 agglomerációs településen.

Ha délután 3 óráig leadod rendelésed, akár 5 órán belül kiszállítjuk.

Az este 8 óráig leadott rendelésed másnap reggelre odaérhet.

Egyórás kiszállítási idősávokkal biztosítjuk számodra a legkényelmesebb szállítást.

ROSSMANN
Drogéria Parfümèria

az egészségtudatos fogyasztói döntéseket. Meghatározó élelmiszeripari vállalatként az idei évben továbbra is azért dolgozunk, hogy folyamatos innovációkkal és termékportfóliónk bővítésével szolgáljuk ki a vásárlók igényeit – emelte ki Paksi Péter, a Szentkirályi Magyarország kereskedelmi marketingvezetője.

A stresszoldás napi rutin

A Vitaking az elmúlt időszakban bővítette termelési kapacitását egy új gyártócsarnok felépítésével, ahol a közeljövőben elkezdik saját tabletta- és kapszulafejlesztési, valamint gyártási tevékenységüket, hogy a jövőben még gyorsabban és nagyobb volumenben tudják kiszolgálni a megnövekedett fogyasztói igényeket.

– Az elmúlt években előtérbe került az egészségmegőrzés és a megelőzés. Sokan részesítették előnyben az immunerősítő termékeket. Ennek révén rengeteg olyan új fogyasztónk lett, akik korábban nem használtak étrend-kiegészítőket. Az emberek sokkal tudatosabbakká váltak az egészségmegőrzés kapcsán. A mögöttünk álló időszak rengeteg bizonytalanságot és idegeskedést hozott, ami tovább erősítette az idegrendszeri problémákat. Ennek következtében egyre több stresszoldó terméket kerestek a fogyasztók, akik közül sokan törzsvásárlók lettek, hiszen kevésbé vagy egyáltalán nem betegedtek meg a rendszeres vitaminfogyasztásnak köszönhetően. Idén több külföldi országban is tervezünk megfelelő disztribútort találni és megkezdeni velük a közös munkát. Elindítjuk új gyártási tevékenységünket, aminek köszönhetően könnyedén ki tudjuk szolgálni a megnövekedett igényeket – mondta Nagy Andor, a Vitaking ügyvezetője.

Nagy Andor
ügyvezető
Vitaking

Minőségi tartalom, boldog vásárló

A VIWA Vitaminwater idén dobta piacra a fogyasztói igények alapján készült, mangó-lime-licsi ízű új terméküket, a Brainboostot. Sokak kedvence a mangó, ráadásul a benne lévő ginkgo biloba és a zöld tea nagyban hozzájárul a koncentrációs képességek fokozásához is. Újdonság, hogy idén az eddigi 0,5 literes termékek már 0,6 literes kiszerelésben lesznek elérhetőek, így 20%-kal többet nyújtanak vásárlóiknak.

Kaszás Attila
ügyvezető igazgató
VIWA Vitaminwater

– A vásárlási szokások idén visszarendeződtek: ismét keresik a fogyasztók az akciókat mind a kiskereskedelemben, mind a horeca szektorban. Egyre szélesebb a minőségi termékeket, beltartalmat kereső vásárlók közössége. Ami idei céljainkat illeti, szeretnénk megerősíteni a pozíciónkat, növelni a márkaismertséget a fiatalok és a középkorúak körében, erősíteni exportpiaci jelenlétünket, nemzetközi kiállításokon megjelenni, valamint kiszolgálni az egyre növekvő saját márkás piacot – összegezte Kaszás Attila ügyvezető igazgató. //

Functionality is now an expectation

There are functional fruit juices, low-calorie functional waters and sports drinks in Coca-Cola Magyarország's product portfolio. This February two new Cappy products hit the shops: Cappy Immunerő contains vitamin C, B12 and zinc, while Cappy Belső Erő has added vitamin D. Aquarius is a low-calorie drink range, with the lemon variant containing zinc and the blood orange having magnesium among its ingredients. Powerade is an isotonic sports drink that is available in three versions in the Hungarian market.

András Palkó, marketing director of Coca-Cola HBC Magyarország: "We see great potential in the market of drinks with added functionality, so we do our best to include many of these in our product selection."

Flying high

Drugstore chain dm has an ever-changing product portfolio. Instead of just following them, the chain is trying to set the trends. Ferenc Zabán, assortment manager: "2020 was about surging vitamin and immune booster sales. 2021 and early 2022 brought a slowdown in this growth, but other categories kept flying high, e.g. cardiovascular products. In general we can say that shoppers are now much more health-conscious than before, so they are buying functional products in much bigger quantities than in 2019."

More products to choose from

Foltin Globe has a popular functional drink range called Hero Shot, which is present in dm and Rossmann stores. Key account manager Melinda Péchy: "Shoppers like these healthy and innovative products, which are marketed in convenient and eco-friendly, recycled plastic packaging. This year we would like to enter new retail chains with Hero Shot drinks, and we also plan to roll out new flavours."

In 2021 Hell Energy started distributing Swiss Laboratory products: fruit drinks containing Swiss herbs and added vitamins. Senior brand manager Márton Vecsei: "Hungarian shoppers are increasingly health-conscious, and not only because of the pandemic, but also due to the fact that they can choose from more and more healthy foods and drinks. Swiss Laboratory drinks prove that a product made with added vitamins doesn't have to be medicine-like."

With shakes for the perfect figure

Last year several new products appeared in IdealBody's product selection. First the company had introduced one-week meal plans, and in March 2022 they put a collagen drink mix on the market. Sales and marketing director Tamara Handl: "Consumers are more and more conscious about their weight loss regimes and diets. For IdealBody 2022 is the year of educating consumers about body image and the related issues. We would like shoppers to get to know the meal substituting shake concept better."

Strengthening the immune system has remained in focus and this means that immune booster vitamin sales continue to grow. Dietary supplements that can help to ease post-Covid symptoms are also very popular. Category manager Gyöngyvér Mezei: "Rossmann sees great potential in expanding its dietary supplement selection, therefore this category has been given bigger shelf space in larger and newly opened drugstores. Our plans also include selling OTC products."

Battle for brand loyalty

In 2021 R-Water Kft. strengthened its vitamin drink portfolio. PRO+ and PRO+ Vegi products have high active ingredient content, and they are free from added sugar and aspartame; the former is made with herbs and the latter is vegetable-based. Sales and marketing associate Fanni Szentgyörgyi: "Our fat burner and collagen drinks are the most popular, followed by vitamin C, D and multivitamin products. In 2022 we will come out with powder-based products."

Péter Paksi, head of trade marketing at Szentkirályi Magyarország: "Last year one of our top product innovations was Szentkirályi extra sparkling mineral water. As for this year, in February we launched the energy drink Guarana No Sleep, which is available in shops in four exciting flavours. Our Magnesia, Theodora Kékkúti and flavoured Magnesia Red mineral waters can contribute to consumers making health-conscious decisions."

Stress relief is a daily routine

Andor Nagy, managing director of Vitaking: "During the pandemic demand rose for dietary supplements. Since the past years brought lots of uncertainties and anxiety, consumers started buying stress relief products in greater numbers. Many of these people became regular buyers, as they didn't get ill thanks to taking vitamins regularly."

This year VIWA Vitaminwater launched Brainboost, a mango-lime-lychee flavoured drink that can help to preserve mental freshness, thanks to its ginkgo biloba and green tea content. From this year the originally 0.5-litre product is also available in 0.6-litre variant. Managing director Attila Kaszás: "Once again shoppers are looking for promotions in both retail and the HoReCa channel. More and more consumers want high quality products made of the best ingredients." //

Vénusz.
A növényi ízek szakértője

“A finom növényi ízek odafigyeléssel készülnek.”

McMENEMY MÁRK
szenvedélyes kertész, műsorvezető

VÉNUSZ+ ZABOS
KENŐMARGARIN

Vénusz®
Az étel lelke

Bővebb információ: **venusz.hu**

Sporteseményekre vágyva

Szorosan összefonódik a sport, az egészség és az élmény fogalma, amit a sportmarketing eszközeivel erősítenek a kereskedelmi és gyártó vállalatok. A postcovid fogyasztók vágynak a közös szurkolás személyes átélésére.

Szerző: Kátai Ildikó

A tavalyi átmeneti évben rendeztek is és el is halasztottak sporteseményeket, nézők voltak is, meg nem is, de a Mastercard Sportgazdasági Index kutatása szerint az európaiak vágynak arra, hogy 2022-ben újra élőben láthassák kedvenc csapataikat és versenyzőiket. Tízből négy ember elveszíti érdeklődését a sport iránt, ha nem tud személyesen részt venni a mérkőzéseken vagy versenyeken. A stadionok zárva tartása esetén a hangulatot és a társasági életet hiányolják, ez áll az első helyen. Összességében 2022-ben 60 százalékkal nőhet az új és visszatérő szurkolók száma a sporteseményeken az előző évhez képest, a Mastercard Sportgazdasági Indexe szerint.

Sport és életmód az egészségért

A SPAR Budapest Maraton® Fesztivál az egyik legnagyobb magyarországi szabadidősport-esemény. 2021-ben több mint 13 300 nevező érkezett összesen 75 országból, köztük profi futók, amatőrök és családok, a legkisebbektől a legidősebbekig. A távok között hosszabbak és rövidebbek is szerepelnek, gyalogtáv is létezik. A SPAR legfontosabb célja a mozgásra való ösztönzés és a sportos életmód népszerűsítése mellett a helyes táplálkozás fontosságára történő figyelemfelhívás. A SPAR-os munkatársak számára pedig ingyenes a nevezés.

Maczelka Márk
kommunikációs vezető
SPAR Magyarország

– Büszkék vagyunk arra, hogy már több mint egy évtizede névadó szponzora lehetünk a SPAR Budapest Maraton® Fesztiválnak, amely fontos társadalmi esemény is. Öröm látni, mennyi visszatérő sportoló áll rajthoz évről évre – hangsúlyozza Maczelka Márk, a SPAR Magyarország kommunikációs vezetője.

A standon a SPAR Életmód programot népszerűsítik nyereményjátékokkal és a SPAR táplálkozási szakértői adnak válaszokat a minőségi táplálkozással vagy a sportolással kapcsolatos kérdésekre. A SPAR saját húsüzeme, a Regnum Húsüzem és Oktatóközpont pedig kiváló minőségű hot doggal és csípős debrecenivel, valamint szomjoltókkal fogadja a rendezvényre látogatókat. A húsüzem standjának teljes bevételét pedig minden évben, így 2022-ben is a Magyar Máltai Szeretetszolgálat támogatására ajánlják fel.

A szervező Budapest Sportirodával közös sajtótájékoztatón túl országos kampány keretein belül is felhívják a figyelmet a rendezvényre.

A sportos életmódot választó vásárlókra gondolva bővítette a cég a saját márkás termékeinek körét, így fehérjeszeletek, fehérjeitalporok, protein-palacsintaporok, vitaminvizek és étrend-kiegészítők is helyet kaptak a SPAR-üzletek polcain, melyek kedvező ár és magas minőség mellett biztosítják a testmozgáshoz szükséges gyors és hatékony energia- és ásványianyag-pótlást.

Bajnokok Ligája és Forma 1

A sportesemények nézése, a közös szurkolás jellegzetes sörfogyasztási alkalom, széles célcsoport érhető el a kommunikációs üzenetekkel és a hozzá kapcsolódó promóciókkal, amivel nem csak az eladott volumen növelése, de a márka ismertségének és a fogyasztók márkához való kötődésének erősítése is megvalósulhat.

A Heineken mint a legnemzetközibb sör nagy nemzetközi sporteseményeket támogat, melyek közül Magyarországon a Bajnokok Ligája és a Forma 1 szponzorációkhoz kapcsolódó aktivitásokat és kommunikációt tervezik.

– A szponzorációink tartalmazzák a BL-meccseken és a F1 futamokon való megjelenéseket, melyekkel nem csak a helyszínen lévő szurkolók, de a közvetítések során a TV-nézők széles körét is elérjük. Ezen felül klasszikus TV-reklámmal, illetve digitális médiában, ezen belül kiemelten a közösségimédia-platformokon való kommunikációval is erősítjük a kampány-

Téli tehetségprogram

A Szentkirályi ásványvíz hosszú évek óta elkötelezetten dolgozik az egészségtudatos és aktív életmód népszerűsítéséért. A hazai sportélet és az utánpótlás-nevelés támogatásának következő állomásaként a díjnyertes ásványvízmárka első alkalommal jutalmazta a téli sportok hazai reménységeit a Szentkirályi Tehetségprogram idén debütáló téli kiadásában. A Magyar Olimpiai Bizottság szakmai támogatásával megvalósuló kezdeményezés fejenként egymillió forintos díjazással segíti a fiatal, utánpótláskorú sportolók karrierjének előremozdítását. A győztesek kiválasztását végző kuratórium munkájában a pekingi olimpiát kiemelkedő eredményekkel záró Liu Shaoang és Liu Shaolin Sándor rövidpályás gyorskorcsolyázó olimpikonok is részt vettek, akik a program során mentorként egyengetik a díjazott reménységek útját. //

Winter talent programme

Mineral water brand Szentkirályi has launched the Szentkirályi Talent Programme in partnership with the Hungarian Olympic Committee. Young athletes got HUF 1m each to advance their careers. Olympic gold medal winner Shaoang Liu and bronze medallist Shaolin Sándor Liu – both of them are short track speed skaters – helped to select the best young athletes, and they will also mentor them as part of the programme. //

FRISSEN INDULJ ÚTNAK

SZKENNELD BE

VÁSÁROLJ ORBIT VAGY AIRWAVES TERMÉKET

MINIMUM 499 FT ÉRTÉKBEN

TÖLTSD FEL A BLOKKOT

WWW.MARSPROMO.HU

NYERD MEG

A FORD PUMÁT

A kép csak illusztráció.

A nyereményjáték időtartama: 2022. 05. 23. – 2022. 07. 17.
A nyeremény érvényesítéséhez kérjük,
őrizd meg a vásárlást igazoló nyugtát.
A részleteket keresd a www.marspromo.hu weboldalon.

üzeneteket – emeli ki Lőrincz Barbara, a Heineken Hungária Sörgyárak Zrt. group brand managere.
A Bajnokok Ligája promóció kommunikációjában az ATL mellett meghatározó szerepe van a BTL-nek is, az eladáshelyi kommunikációt így szintén beépítik a terveikbe.

Lőrincz Barbara
group brand manager
Heineken Hungária

A Heineken csapata vallja, hogy ha jó a kapcsolódás és természetes a kötődés a márka és a sportág, vagy az adott sportesemény között, az nem csak rövid, de közép és hosszabb távon is pozitív hatást gyakorolhat a fogyasztásra is.
A Forma 1 kapcsán fontosnak tartják a felelősségteljes alkoholfogyasztás hangsúlyozását, melyre a „Ha iszol, ne vezess!" üzenettel hívják fel a figyelmet idén is, neves Forma 1 pilóták segítségével.
Az aktuális helyzetre reagálva megváltoztatták a Bajnokok Ligája digitális kampány headline-ját, valamint folyamatosan fokozott érzékenységgel vizsgálják felül minden egyes megjelenésüket a közösségi média terén is.

Közös élmények

A Lidl 2017 óta a nagyszabású kézilabda-bajnokságok kiemelt szponzora, így legutóbb idén év elején a férfi kézilabda-Európa-bajnokság hivatalos friss élelmiszerpartnere volt. Emellett a Ferencvárosi Torna Club női kézilabdacsapatát is hosszabb ideje támogatják. Továbbá az ország legnépszerűbb nyílt vízi szabadidősport-eseményén, a Balaton-átúszáson évek óta névadó főszponzorként van jelen a Lidl.
A sportegyüttműködések során a kommunikációs eszközök széles palettáját alkalmazzák, molinóval, padlómatricával, márkamegjelenésekkel, helyszíni kitelepüléssel, aktivitásokkal és játékokkal, nyereményjátékokkal teszik színesebbé az eseményeket. A Balaton-átúszásnál is az élményeken van a hangsúly: a résztvevők játékos formában, különböző állomásokon keresztül ismerhetik meg a Lidlt és termékeit, illetve külön figyelmet fordítanak a családokra és játszóházzal készülnek a gyerekeknek.

Tőzsér Judit
vállalati kommunikációs vezető
Lidl Magyarország

– Felelős vállalatként fontos számunkra vásárlóink egészsége, ezért áruházainkban kiváló minőségű termékeket kínálunk, és évek óta felhívjuk a figyelmet az egészséges táplálkozás fontosságára. Hiszünk a közösség erejében, ezért azt hangsúlyozzuk, hogy legyen közös élmény a sportolás, ami az egészségtudatos életmód egyik alapvető eleme – mondja Tőzsér Judit, a Lidl Magyarország vállalati kommunikációs vezetője.
A hiteles információmegosztás és edukáció érdekében az egészséges témát érintő projekteknél dietetikust vonnak be a kommunikációba.
A munkavállalók mozgástámogatása és egészségmegőrzése is fontos a Lidl számára, ezért kollégáik kedvezményes sportbérletet vásárolhatnak, sportesemények céges nevezéssel indulhatnak, és a vállalat minden évben Sportnapot is szervez. Egészségbiztosítási programjuknak köszönhetően minden munkavállaló számára országszerte, magánklinikai környezetben kínálnak prevenciós és a gyógyulást elősegítő megoldásokat; plusz egy szabadnap biztosításával komplex szűrővizsgálatokat.

Kohéziós erő a szurkolás

A PICK márka közel 30 éve kiemelt névadó szponzora a nemzetközi elitbe tartozó, 60 éves Pick Szeged kézilabdacsapatnak. Szeged városa és az egészséges, sportos életmód iránti elkötelezettsége miatt a PICK számára rendkívül fontos, hogy a kézilabdasport egyik legnépszerűbb hazai csapatának, Szeged város büszkeségének olyan stabil anyagi és szakmai hátteret biztosítson, amely lehetővé teszi mind a felnőtt, mind az utánpótlás csapatok további fejlődését, sikeres szerepléseit.
– A hagyományosan lojális PICK célcsoporton túl az online csatornák újszerű kihasználásával egy fiatalabb, sportolás iránt affinisabb réteget is megszólítunk.
A sporteseményeknek igazi kohéziós ereje van, erősítik az összetartozást, a közösségi élményeket, amit a „Szurkoljunk

Consumers want sporting events

The Mastercard Sport Economy Index has revealed that Europeans are looking forward to visiting sporting events again in 2022. Four from 10 people lose their interest in sports if they can't be there at the games and competitions in person. In 2022 the number of new and returning supporters at sports events can grow by up to 60% in comparison with the Covid-ridden previous year.

Sports and lifestyle for health

SPAR Budapest Marathon® Festival is one of the biggest amateur sporting events in Hungary. In 2021more than 13,300 runners entered from 75 countries – professional runners, amateurs, families, young and old completed various distances. With this event SPAR's main goals are motivating people to do exercise and to raise awareness of the importance of healthy eating. Head of communications Márk Maczelka told: there at stalls at the running event, where people can learn about sporty lifestyle, participate in prize games, and SPAR's nutrition experts answer questions about diets and physical exercise. SPAR has also added protein bars, vitamin waters, dietary supplements, etc. to its private label product selection.

Champions League football and Formula 1

Watching sports events together and supporting teams or athletes is a typical beer drinking occasion. Heineken, the most international beer brand, sponsors major sporting events and realises related promotions, to increase sales, brand awareness and brand loyalty. In Hungary the brand's Champions League football and Formula 1 sponsorship activities and communication are planned. Barbara Lőrincz, group brand manager of Heineken Hungária Sörgyárak Zrt. explained: sponsorship deals include Champions League game Formula 1 race presence, plus there are television commercials and communication in digital media, especially on social media platforms.

Shared experiences

Since 2017 Lidl has been sponsoring the biggest international handball tournaments, and in early 2022 the discounter was the official fresh food partner of the European Men's Handball Championship. Lidl has also been the main sponsor of the Lake Balaton Cross Swimming event. At programmes like handball games they use floor stickers and various forms of brand presence, while the cross-swimming event focuses on experiences: participants can learn about Lidl products in a playful way. Lidl Magyarország's head of company communication Judit Tőzsér: "We believe in the power of being together, so we say that doing sports – which is the cornerstone of a healthy lifestyle – should be a shared experience."

Rooting for the team brings people together

PICK has been the name sponsor of the internationally successful Pick Szeged men's handball team for 30 years. We learned from media and digital marketing specialist Flóra Ujfaludi that in addition to the traditionally loyal PICK target group, they are using the online channels in new ways to reach a younger audience that is interested in sports. Sports events really bring people together and strengthen group cohesion. Business development manager Krisztián Király added that they also take the theme of sports to shops, for instance with cardboard displays, refrigerator decorations, wobblers, etc. Sports create communities and bring the PICK brand closer to people.

Special support

BENU's main values are trust, care and health. The pharmacy chain has been a main sponsor of the Hungarian Water Polo Federation for seven years. They organise the BENU Men's Hungarian Cup and financially support the training of young players. CEO Dr János Zlinszky: "We use a wide range of marketing activities at water polo events, families can participate in fun activities, there are BENU and LIVSANE stalls for promoting products, and there are hostess promotions too. BENU is proud of the fact that both the men's and the women's water polo teams came home from the Tokyo Olympics with great results." ///

együtt!" szlogennel futó kampányokkal erősítünk – mondta Ujfaludi Flóra média- és digitálismarketing-specialista.

Ujfaludi Flóra
média- és digitálismarketing-specialista
Pick Szeged

2021-ben a nyári foci, 2022-ben az év eleji, kézilabda-események kapcsán jelentkeztek közös szurkolásra és mozgásra buzdító aktivitással. A #naladaPICKlabda online, közösségi média és PR-kampány a PICK egyik limitált szériás elemére, a mini labdára épített.

A PICK márka mint névadó szponzor megjelenik a játékosok mezén, a kézilabdapálya padlóján, a pálya mellett futó fényreklámon. A szurkolóknak játékokat szerveznek, amivel PICK-ajándékokat nyerhetnek a mérkőzés előtt és a szünetben.

Király Krisztián
business development manager
Pick Szeged

– Az eladáshelyen is igyekszünk megjelentetni a sportos témájú promócióinkat. A kartondisplayk, másodlagos kihelyezés és hűtődekorációk, wobblerek, plakátok mind ezt a célt szolgálják. A sport közelebb hozza az embereket egymáshoz és közelebb hozza a PICK márkát is a fogyasztókhoz. A több évtizedes sportmúltunkat a jövőben is ápolni kívánjuk – teszi hozzá Király Krisztián business development manager.

Kiemelt támogatás

A BENU fő értékei a bizalom, a gondoskodás és az egészség. A gyógyszerellátás mellett küldetésük a prevenció: az egészség megőrzése, az egészséges életmód támogatása, figyelemfelhívás a betegségek veszélyeire és azok megelőzésére. A BENU hetedik éve a Magyar Vízilabda Szövetség kiemelt támogatója.

A világversenyeket megelőző, szabadtéri BENU Kupa mellett ősszel rendezik a BENU Férfi Magyar Kupát. Kiemelten fontosnak tartják a vízilabda-utánpótlás nevelését is, amelyet szintén támogatnak. A sportmarketingen keresztül az egészséges életmódra hívják fel a figyelmet, ez a BENU számára fontos CSR-tevékenység.

– A rendezvényeken marketingaktivitások széles skáláját biztosítjuk az odalátogatóknak. Aktivitásokkal készülünk a családok számára értékes egészségmegőrző nyereményekkel. A BENU és LIVSANE standjainkon termékismertető tevékenységet folytatunk, és hostess-promóciónkkal biztosítjuk a jó hangulathoz nélkülözhetetlen különböző szurkolói eszközöket, például tapsrudakat, arcfestőt. A rendezvényekre online csatornáinkon is felhívjuk a figyelmet – sorolja a tevékenységeket dr. Zlinszky János, a BENU Magyarország Zrt. vezérigazgatója.

Dr. Zlinszky János
vezérigazgató
BENU Magyarország

Az elhalasztott olimpia miatt a magyar vízilabda-válogatottnak kétszer kellett felkészülnie a megmérettetésekre. A BENU ezekben a nehéz időkben is kiemelt támogatója maradt a Szövetségnek, hiszen a járványhelyzet alatt még inkább szükség volt a szponzorációra. Büszkék vagyunk, hogy a tokiói olimpiát remek eredménnyel zárta a magyar női és férfi válogatott csapat, és a magyar vízilabda továbbra is meghatározó helyet foglal el a nemzetközi színtéren. //

A 2021-es sportesemények marketingkommunikációja – érzelmi eredmények

2021 sok egyéb mellett az olimpia éve is volt: a járványhelyzet okozta bizonytalan kilátások után végül mégis megrendezésre került az esemény. Emellett sok más nagyobb sportrendezvény adott alkalmanként indokot a hirdetőknek, hogy egy kicsit más stílusban is kommunikáljanak. Ilyen volt például a tavalyi foci-EB, vagy már a képernyőkön is megjelenő e-sport. De hogyan alakult a 2021-es „sportos" reklámkommunikáció, milyen kisfilmekkel álltak elő a legnagyobb hirdetők, s melyek voltak azok a darabok, amelyek kifejezetten megmozgatták a nézők érzelmeit?

Vendégszerző:
Várhelyi Petra
marketing manager
Synetiq

A Synetiqről

A Synetiq egy 2014 óta működő, érzelemméréssel foglalkozó neuromarketing rev-up. Mi az a neuromarketing? Minden vállalat célja, hogy marketingtevékenysége effektív és költséghatékony legyen. A Synetiq ebben segíti a marketingszakemberek munkáját: a neuromarketinges kutatások során EEG, szívritmusmérő, bőrellenállás-mérő és szemkamera segítségével vizsgálják a kutatásban részt vevők reklámokra adott érzelmi reakcióit. Havi reklámmérésük révén mindenki költséghatékonyan juthat technológián alapuló adatokhoz a 18–59 éves, ABC-státuszú TV-nézők érzelmi reakcióiról. A nem tudatos reakciók mérése mellett kérdésekkel is vizsgálja a célcsoportot a cég, azért, hogy a válaszadók tudatos véleményére is fény derüljön. A Synetiq mára több mint 1200 márka 6000 reklámját vizsgálta meg, melyek alapján könnyen érthető és gyakorlatba átültethető tanulságokat von le. 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 neuromarketing rev-up that was established in 2014 and specialises in sensory measurements. Neuromarketing analyses people's emotional reactions to commercials, with the help of physical reactions. On a monthly basis Synetiq provides partners with technology-based data on the emotional reactions of 18-59 years old, ABC-status television viewers. So far Synetiq has analysed 6,000 commercials of more than 1,200 brands. Based on the results Synetiq makes recommendations to companies, so that they can spend their advertising budgets more efficiently.

Az olimpia kitűnő alkalom arra, hogy egy-egy vállalat megcsillogtassa kreatív ötleteit. Szponzor vagy sem, a legtöbb nagy márka előveszi kreatív tollát, és rajzol egy érzelmes történetet, megfűszerezi reklámfilmjét egy sportjelenettel, vagy csak finoman utal arra, hogy ő is támogatja az elismert sportolókat. A filmek között akadnak ilyenkor motiváló hangnemű, izgalmas darabok, s olyanok is, melyeket bizony nehéz megállni könnyek nélkül.

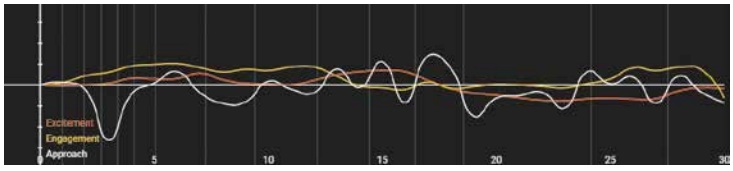
Sportesemény: feltűnés és önazonosság

Amikor ekkora a zaj, s lényegében hasonló a kommunikálni kívánt esemény, nincs könnyű dolga a hirdetőknek, amennyiben ki szeretnének emelkedni a tömegből. A kérdés jogos: hogyan maradjunk önazonosak, miközben figyelmet is generálunk? Hogyan illeszthető össze a sportkommunikáció a márka fő üzenetével, a megszokott platformmal? Érdemes teljesen új kommunikációs stílushoz nyúlni, vagy jobban járunk, ha a meglévő üzenetek közé kerül be egy-egy sportos utalás? Hitelesek maradunk-e, ha valami eltérővel próbálkozunk?

A Synetiq által véletlenszerűen kiválasztott 8, olykor könnyeket előcsaló, sportkommunikációt tartalmazó reklámfilm érzelmi eredményeinek elemzése következik. A reklámok randomizálva, nem a sikeresség alapján kerülnek bemutatásra. A kiválasztott márkák között akadnak társadalmi problémát felvetők, hosszú távú szponzorok, humort alkalmazók, platformokat összekötők s elgondolkodtató üzeneteket közvetítők; sikeresek és kevésbé sikeres darabok. A filmek elemzése során górcső alá vettük, az adott márka mennyire építette rá jelenlegi platformjára a sportról szóló kommunikációt, valamint megvizsgáltuk, pontosan milyen aspektusból közelítette meg a témakört.

Sportesemény és magyarság

Mindannyiunknak megvan a maga szuperképessége – Soproni



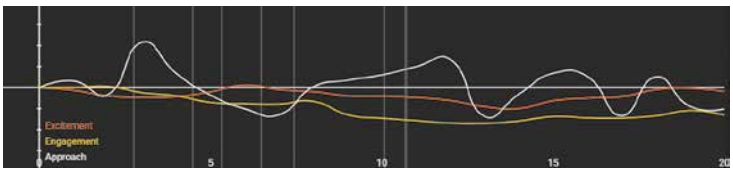
Soproni

Mi, magyarok, különlegesek vagyunk – hangzik a már talán mindenki számára ismerős indítás a Soproni kisfilmjében. A meccsnézés köré felépülő történet olyan szuperképességű sztárokat mutat be, mint például azok, akiknek gólörömnél sem lötyög ki a söre; akik mindig tudják, mikor kell átkapcsolni, vagy akik tévén keresztül is meggyőzik a bírót.

Az igazi magyar jeleneteket és a focit szívhez szólóan összekötő reklámfilm a nézők figyelmét is végig stabilan tartotta, annak ellenére, hogy a platform már jó ideje fut a képernyőkön. A megjelenő ismerős, igazán magyaros jelenetek sokszínűsége és a mögöttük rejlő humor, úgy tűnik, hosszú távú sikereket hoz a márkának. Nem csoda hát, hogy a hirdető az EB alkalmával is megragadta a platform-

ban rejlő lehetőséget. A sok-sok ismerős jelenet a legtöbb esetben pozitív érzéseket, érzelmi közelséget hozott – a nézők láthatóan értették a vicceket. A történet végén elhangzó call-to-action pedig még tovább erősített a nézők figyelmi szintjén, így az igazi, magyar, szurkolói szuperképességekről szóló humoros reklámfilm nem meglepő módon pozitív eredményeket hozott a 18–59 éves nézőközönség érzelmeiben.

A szívünkben is van valami közös – Pöttyös



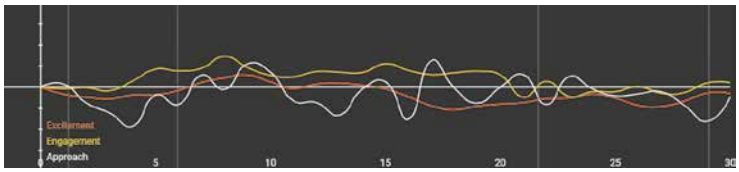
Pöttyös

Hogy is hagyhatná szó nélkül az olimpiát egy olyan hungarikum, mint a Pöttyös? Nem csak a hűtőnkben, de a szívünkben is van valami közös – hangzik a Pöttyös kisfilmjében, összekötve ezzel minket, magyarokat.

A szurkolói kártyákat promotáló 20 másodperces történet stabil, ám alapvonal alatti figyelmet hozott. A bemutatott karakterek összességében pozitív reakciókat idéztek elő, habár a lassítások okoztak némi frusztrációt. A doboló kisfiú, a szurkoló pillanatok és a bemutatott promóció összességében vonzóak voltak. Az olimpiát egyszerűen bevonó s promócióval összekötő, összefogást erősítő reklám üzenete így nagy valószínűséggel révbe ért.

A közös rajongás összehoz minket – Coca-Cola

Ha foci EB, akkor Coca-Cola – bizonyára nehéz lenne olyan neves sporteseményt találni, ahol nem találkoztunk a népszerű lovebranddel. Így volt ez a 2021-es UEFA bajnokság esetén is, ahol egy adaptált filmet feliratozott kreatívan a hirdető, így megőrizve a személyes és szívhez szóló hangnemet, melyet már megszokhattunk korábbi Coca-Cola reklámfilmekből. A történet eleje egy kisebb COVID-utalással indul – 2020, amikor a fociélet is leállt. Ez a szokatlan üzenet az első másodpercben megragadta a figyelmet, és meghozta a várt frusztrációt. A kérdésekkel történő bevonás, az ismerős zene és a magyarok hasonlóságairól szóló feliratok együttesen tovább növelték az érdeklődést, és pozitív tendenciát hoztak az érzelmi hullámokban is. Összességében a tipikus magyar elemeket kiemelő kisfilm jó példa arra, hogyan lehet egy jó zenével és egy egyszerű feliratozással a maximumot kihozni egy támogató reklámfilmből.



Coca-Cola

Összegzés és tanulságok

Látható tehát, hogy legyen szó olimpiáról, foci EB-ről vagy e-sportról, a képernyőkön kreatívnál kreatívabb megoldásokkal találkozhatunk. Az érzelmes sztoritól kezdve az egyszerű említésig, az adaptált copytól a saját forgatásig, a felhozatal kiemelkedően sokszínű. Míg vannak, akik saját platformjukra húzták rá a közös szurkolás és az összefogás előnyeit, mások ezt egyszerű promóciós eszközként vették elő.

Az eredmények alapján pedig jól látszik, hogy nincs egy, jól bevált recept: a nézők érzelmi reakcióit sok apróság befolyásolja. Érdemes figyelni a fényelésre, a vizuális megvalósításra, a kellőképp személyes hangnemre és a megfelelő főszereplők kiválasztására, és talán egy lépéssel már közelebb állunk a sikerhez. Egy biztos: egy jól eltalált kapcsolat a sportesemény és a márka fő üzenete között már jó alap lehet egy érzelmeket megmozgató reklámfilm elkészítéséhez. //

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. //

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. //

Marketing communication of sports events in 2021 – results in emotion generating

2021 was a year when the Olympic Games were held. The Olympics is a perfect occasion for companies to realise their creative ideas. Whether they are sponsors of the Games or not, most major brands use sports in their commercials or refer to sports in one way or another. Some of the commercials are motivational, while others are so emotional that viewers find it difficult to hold back their tears.

Sports event: standing out from the crowd and having an identity

When there is so much advertising noise and the communicated event is very similar, advertisers don't have an easy task if they wish to stand out from the crowd. How can they have an identity and generate attention at the same time? Synetiq has randomly selected 8 sports-themed commercials and analysed them. We examined to what extent the given brand built sports communication into its already existing platform.

Sports event and being Hungarian

We, Hungarians are special – claims the Soproni beer commercial. The main storyline is watching a football match and introducing stars with special skills, e.g. people who don't spill their beer even when they are celebrating a goal. Real Hungarian life scenes and football are combined in this commercial, with a bit of fun added. During the UEFA European Football Championship viewers could relate to the familiar scenes very much, and this generated positive feelings in them. The call-to-action at the end of the commercial raised the attention level of viewers further. It isn't surprising that this very Hungarian and funny commercial proved to be successful and generated positive emotions in the 18-59 age group.

A real 'Hungaricum' brand such as Pöttyös also had something to say about us and the Olympics. The dairy snack's commercial communicated that there is something we share not only in our fridges, but also in our hearts – and this connects us, Hungarians. Supporter cards were advertised in these 20-second commercials, which produced stable but below-the-line viewer attention. All in all, we can say that the featured characters generated positive reactions, although the slow motion parts caused some frustration. It is very likely that the message of Olympics plus promotion did get through to consumers.

We can see that the Olympic Games and the UEFA European Football Championship inspired companies to shoot creative commercials. From emotional stories to simply mentioning sports, there were different kinds of advertisements. There isn't a single recipe that works: many small factors have an influence on the emotional involvement of viewers. //

Végre, megint miénk itt a tér!

Ünnep, tradíció, kultúra, étel-ital, rengeteg élmény – ezt jelenti az az évi több ezer fesztivál, amitől a pandémia hosszú ideig megfosztott minket, és nemkülönben a nagy gyártó és kereskedő cégeket, amelyek márkastratégiájuk részeként kezelik a megjelenést ezeken az eseményeken. Most új szezon indul, amire kiéhezve (és szomjazva) várnak százezrek, vagy akár milliók is. Körképünk a fesztiválokhoz szorosabban vagy lazábban köthető vendéglátással és termékekkel foglalkozik, és a piac néhány érintett szereplője beszél marketing- és PR-koncepcióról, társadalmi felelősségvállalásról.

Szerző: Ipacs Tamás

Bár a street food egy alapvetően plebejus étkezési forma, mégis rendkívül gyorsan fejlődő gasztronómiai irányzattá vált. Mára a kategória levetkőzte korábban kapott stigmáit, fokozatosan életünk részévé formálódott, és ami a lényeg: lassan alapvető meghatározójává vált modern gasztronómiai trendeknek, sőt, talán nem túlzás állítani, valamilyen szinten az egész gasztronómiának. Szinte tökéletesen illeszkedik a legfontosabb 21. századi étkezési trendek legtöbbjéhez: gyors elérhetőség, időbeli kötetlenség, igényünknek megfelelő változatosság, egészséges opciók, nemzeti konyhák különlegessége és sokfélesége, helyi termékek használata – és akkor az édességek és italok világát még csak közvetve említettük.

Utcán enni kaland!

A street food a kifőzdék választékának, valamint a vásári és a „fesztiválos" ételeknek olyan alternatívájával robbant be a piacra, ami elsősorban a fiatalabb generációk számára volt izgalmas, később az idősebb korosztály is kíváncsivá, majd rendszeres fogyasztóvá vált.

2010 óta töretlenül a burger a legnépszerűbb street food, később jött a vékony, ropogós tésztájú pizza (a pizzéria most is az egyik legrentábilisabb üzlet a vendéglátásban) és a gyros. Azután felbukkantak a nagy népszerűségnek örvendő első barbecue food truckok, majd ételbárok, ám ez a része a piacnak gyorsan telítődött, hiszen nem egykönnyen fogyasztható, emészthető ételtípusról van szó. Ma már tésztára, levesre és egyes desszertfajtákra is lehet üzletet alapozni, és siker várhat a jól eltalált vega koncepciókra is, amelyek a változó vendégigények miatt évről évre komolyabb szerepet kapnak. Öröm látni a sokszínű felhozatalt és a többféle stílust képviselő vendéglátóhelyek pulzálását; az olvasztótégelyt, amelyben a rengeteg íz, kultúra és illat keveredéséből végül izgalmas fogások születnek.

A street food levetkőzte korábban kapott stigmáit, és modern gasztronómiai trendek alapvető meghatározójává vált

Egészségtudatosság és jótékonyság

Maczelka Márk
kommunikációs vezető
SPAR Magyarország

A SPAR hazánk meghatározó kereskedelmi vállalataként hagyományosan az egészségtudatos életmódhoz, a kultúrához és az igényes gasztronómiához kapcsolódó rendezvényeket támogat. A több tízezer sportolót vonzó SPAR Budapest Maraton® Fesztivál megvalósítását már 2008 óta segítjük. A vállalat számára kiemelten fontosak a minőségi borok, a hazai borkultúra népszerűsítése. A Budapest Borfesztivál mellett nagy örömmel álltunk a 2021-es évtől a Rosalia Rosé és Pezsgő Liget fesztivál mellé is. Mindhárom rendezvény évről évre jelentős számú közönséget vonz, ehhez hozzájárul az is, hogy folyamatosan változik a fesztivál tematikája – a SPAR standjainak kínálata is mindig az aktuális irányvonalat tükrözi. Fontosnak tartjuk azt is, hogy legyenek olyan elemei a rendezvényeknek, amelyekkel jótékonysági kezdeményezéseket tudunk segíteni. //

Health consciousness and charity

SPAR traditionally supports events related to healthy life, culture and high level gastronomy. The SPAR Budapest Marathon® Festival has been organised every year since 2008. We sponsor the Budapest Wine Festival and from 2021 the Rosalia Rosé and Champagne Park festival. It is also important for us to support events where there is a charity element as well. //

Profi kezekben

A piaci szereplők a kézműves megközelítéssel fokozatosan színvonalassá tették a street food világát, függetlenül attól, hogy egy-egy vendéglátós monokoncepcióval vagy bővebb választékkal dolgozik. Magyarországon a street food szcénát az is alakítja – ha úgy tetszik, magasabbra pozicionálja –, hogy számos jó nevű séf próbálja ki a műfajt, különböző okokból. A „drága változatban" csúcséttermek második vonalas egységében speciális körülmények között, illetve a néhány éve divatos fine dining fesztiválokon tesztelik új koncepcióikat, esetleg élik meg a „fő helyen" nem megvaló-

KÉSZÍTSD EL *sajátodat* OTTHON

Starbucks® and the Starbucks® logo are used under license by Nestlé. All rights reserved.

A piaci szereplők a kézműves megközelítéssel színvonalassá tették a street food világát

sítható hobbijaikat. Szomorú, de ennél gyakoribb, hogy a kreatív, innovatív kollégák megfelelő tőke, esetleg kvalitásaikhoz illő munka híján így alakítanak ki saját vállalkozást. Komoly ellenszelet jelent azonban, hogy a street food legnagyobb részét nem érinti az 5%-ra csökkentett éttermi áfa kedvezménye.

Klasszikusokra épülő újdonságok

Ha a hazai street food gasztronómia jelenét néhány kulcsszóval kellene meghatároznunk, azok a következők lennének: hamburger, csirke, húsgolyó, barbecue, pizza, Ázsia, nemzetközi konyha, finger food. A szerencsések – többnyire határainkon túl –, akik igazán járatosak a világ ízeiben, már a konyhák fúziójának (sőt, sokszor ütköztetésének) gyümölcseivel ismerkednek. Így lehet, hogy az ínyencek a koreai tacost, a japán-argentin ceviche-t, vagy éppen a tijuanai hot dogot fedezik már fel maguknak. Ázsia gasztronómiája – sok ország sok konyhája – maga a végtelen bőségszaru, de mexikói hagyományokban kissé mélyebbre nyúlva is egy nagyon komplex ízvilágra lelhetnek a különlegest keresők. //

A cheese fries-zal már itthon is találkoztunk: sült krumpli sajtszósszal, de mehet rá hús vagy bármi más is

Masszív snack a popcorn-csirke: apró csirkemell-darabok rántva

A kultikus csípős Buffalo csirkeszárnyak vega változata a szupertrendi karfiolból készül, ugyanúgy zellerrel és kék sajtszósszal tálalják

Újra a csúcson a néhány éve népszerűvé vált chilis méz

Sikeresek a nemzeti konyhák bizarr fúziói: itt például a japán és a marokkói gasztronómia ütköztetését látjuk

New dishes based on classic foods

The key terms that characterise Hungarian street food are: hamburger, chicken, meatballs, barbecue, pizza, Asian, international cuisine and finger food. In more developed markets the fusion of different cuisines has already started, so guests can enjoy a tasty Korean taco, Japanese-Argentinian ceviche or Tijuana hot dog. //

Hosszú távú együttműködések

Kölcsei Gergely
marketingvezető
Coca-Cola

Marketing- és kommunikációs tevékenységeink tervezése során mindig hosszú távú együttműködésekben gondolkozunk, nincs ez másként a fesztiválaktivitásoknál sem. Mivel az elmúlt két évben a legnagyobb hazai fesztiválok legtöbbje a koronavírus-járvány miatt elmaradt, idén valószínűleg különösen nagy lesz irántuk az érdeklődés. Folyamatosan keressük az új partnereket is, hogy a lehető legszélesebb körben érjük el fogyasztóinkat. A fesztiválokon felül sok partnerünk kínál egyéb zenei élményeket is – ezeken a koncerthelyszíneken is tervezünk megjelenni. A termékelérhetőségen kívül különböző márkaaktivitásokat is tervezünk egy teljesen új koncepció mentén, amely illeszkedik a Coca-Cola globális stratégiájához. A már-már hagyománynak tekinthető nyári promócióval is készülünk: közel 2000 hazai fogyasztó kap lehetőséget arra, hogy belépőjegyet nyerjen valamelyik eseményre. A fenntarthatóság kiemelten fontos szempont a fesztivál-együttműködéseinknél is. Vállaltuk, hogy 2030-ra a felhasznált csomagolóanyagaink 100%-ának megfelelő hulladékmennyiséget gyűjtünk be és hasznosítunk újra, célunk, hogy a körforgásos gazdaság a fesztiválok helyszínén is meg tudjon valósulni. //

Long-term cooperations

Our marketing and communication partnerships are always for the long term, and this is also true for festivals. We have plans for various brand activities – based on a new concept – for these programmes. As part of the traditional summer promotion campaign, Coca-Cola will reward nearly 2,000 lucky winners with tickets for different events. Sustainability is also an important element in our festival cooperations. //

BORSODI

AZ ÉLET HABOS OLDALA

BORSODI SZITU,

amikor nem tudsz
elsőre választani.

18

FOGYASZD FELELŐSSÉGGEL!

Az élet habos oldala

Középpontban az imidzsépítés

A fesztiválokon való részvétel évek óta meghatározó az Unicum márka életében. Megjelenéseink elsősorban image jellegűek, mivel célunk a fiatalabb, fesztiválközönség elérése és edukálása az Unicum márkánkkal.

Palcsó Sára
marketingigazgató
Zwack Unicum

Célunk, hogy a márka világát és meghatározó értékeit releváns és érdekes módon mutassuk meg a fesztivál közönségnek. Ehhez igazodva alakítjuk ki koncepciónkat minden évben, melyen folyamatosan finomhangolunk az éppen aktuális trendekkel összhangban.

Ahogy vállalatunk és a márka életében, úgy fesztiválmegjelenéseink során is kiemelt szerepet kap a fenntarthatóság, amit nagy örömünkre a fesztiválszervezők is hangsúlyos szempontként kezelnek – ezt bizonyítja a re-poharak használata is; közösen erőteljesebben tudjuk ezt az irányt képviselni.

Az Unicum installációnk lelke, a szerkezet alapja egy korábban aktívan használt, mára a használatból már kivont konténer: a leselejtezett, más számára már használhatatlan eszköz is még évekig jó szolgálatot tesz.

Fontos számunkra a mértékletes alkoholfogyasztás kommunikálása – ennek népszerűsítésére aktivitásokat, játékokat szervezünk, ezzel is edukálva a fogyasztókat. ///

Image building is in the centre of attention

Festival presence has been a core element of Unicum's strategy for years. Our goal is to present the world and values of the brand to festival-goers in a relevant and interesting fashion. Just like in the life of the company and the Unicum brand, sustainability is essential in our festival presence too – luckily this matters to festival organisers as well, as we can see it from the conquest of reusable plastic cups at these events. ///

Nébih-ellenőrzések a fesztiválokon

Tóth Dávid
vendéglátás és étkeztetés felügyeleti osztályvezető
Nébih

A fesztiválok ellenőrzését elsődlegesen a területileg illetékes járási hivatalok élelmiszerlánc-felügyeleti szervei végzik, kockázati besorolás alapján. Az idei fesztiválokon – a pandémia következtében az elmúlt két évben elmaradt események, rendezvények miatt – fokozottan lehet számítani a megnövekedett résztvevői létszámra.

Tapasztalatok alapján a fesztiválokon leggyakrabban a megfelelő közműellátottság hiányával vagy alulméretezett kapacitásával, az ételválasztók túlvállalásával, ételek túltárolásával, hűtőlánc megszakadásával, személyi higiénés kifogásokkal találkoztak az ellenőrök. Ennek megfelelően az idei fesztiválszezonban a teljes körű élelmiszer-biztonsági ellenőrzéseken ezekre a problémákra, hiányosságokra fokozott figyelem fog kerülni. Emellett tervezzük a főként büfé termékkör (pl. lángos) kínálatban az imitátumok felhasználásának és az ehhez kapcsolódó megfelelő fogyasztói tájékoztatás meglétének ellenőrzését, továbbá a fogyasztók kiszolgálására használt poharak, tányérok stb. megfelelőségét, a keletkezett hulladékok gyűjtését.

Az egyszer használatos műanyagok kivezetésének „köszönhetően" a fesztiválokon egyre nagyobb teret nyernek az ún. repoharak, betétdíjas termékek. Az ellenőrzések természetesen ki fognak terjedni ezek megfelelő kezelésére, mosogatására is. (Kapcsolódó jogszabály: 301/2021. (VI. 1.) Korm. rendelet). ///

Nébih inspections at festivals

Primarily it is the food chain supervision authorities of the local District Authority – where the given festival takes place – that perform the necessary inspections at festivals. This year a high turnout is expected at these events, as basically no programmes were organised for two years because of the pandemic. Our experience is that the most frequent problems at festivals concern utilities, storing food longer than allowed, cold chain disruption and personal hygiene. Reusable plastic cups and deposit return products are more and more frequent at festivals. ///

Kosztmodern

Folyamatosan bővülő, dinamikusan fejlődő kategória a finger foodoké. Sikerüket széles körű felhasználhatóságuknak és sokféleségüknek köszönhetik, de a pandémia utáni vendéglátásban számos más előnyük is előtérbe került. A piac három jelentős, a szegmens különböző területeit képviselő szereplőjét a termékfajtában rejlő lehetőségekről kérdeztük.

Szerző: Ipacs Tamás

Évek óta lehetünk tanúi a finger foodok markáns térnyerésének a gasztronómiában. Sokoldalúan használhatók, és minden ma meghatározó gasztronómiai trendhez illeszthetők – a változatosság igénye, a street food és az on-go étkezés divatja, a különféle konyhák fúziója, és számos olyan is, amelyek a kényelmi termékek sikeréhez illeszthetők: minimális veszteséggel tervezhetők, kreatívan és gyorsan variálhatók, tálalhatók, a mélyhűtöttek esetében egyszerűbb a szigorú higiéniai előírások betartása, és ami már a vírusválság előtt is fontos volt, ma viszont már kulcskérdés: kevés élőmunkát igényelnek.

Gosztola Tímea
húskészítmény- és fagyasztottáru-beszerzési vezető
METRO

BORSODI
AZ ÉLET HABOS OLDALA

TISZTÁN MEGÚJULT RECEPTTEL ÁRPAMALÁTÁBÓL

Borsodi Szitu,

AMIKOR KIPRÓBÁLTOK VALAMI ÚJAT, ÉS BEJÖN.

Pattintsatok egy megújult, kukorica nélkül, tisztán árpamalátából főzött Borsodit!

FOGYASZD FELELŐSSÉGGEL!

Az élet habos oldala

Változatos megjelenési formák

Cégünk kulcsfontosságúnak tartja, hogy minden fogyasztói célközönséggel kommunikáljon – tájékoztatta lapunkat az ALDI –, ezért 2016 óta rendszeresen részt vesz a legjelentősebb magyar zenei fesztiválokon, amelyeken a fiatalokat szólítja meg. A kitelepülés a szokásos bolti árakat alkalmazó pop-up áruházzal vagy grillstanddal zajlott, illetve a két installáció kombinációja is előfordult már, de munkaerő-toborzó megjelenésre is volt már példa. Egyes fesztiválokon pihenőzónával és szabadtéri edzőteremmel is megjelent már az áruházlánc. 2022-ben továbbra is a legnépszerűbb, legismertebb, legnagyobb látogatottságú fesztiválokon kívánnak jelen lenni.

A vállalat fesztiválmegjelenésének koncepciója egységes, az ALDI City márkakoncepció az üzleteknél megtalálható elemekből épül fel, az ALDI Market az áruház, a Grill pedig az étkezési kitelepülés neve, a Chill a pihenésre vágyóknak nyújt lehetőséget kikapcsolódásra.

A fenntarthatóság területén élen járó ALDI a fesztiválokon is kiemelten ügyel a környezetvédelemre, a hulladékot szelektíven gyűjti, a Grill területén környezetbarát, lebomló eszközöket használ, és kitelepülései során egyéb zöld megoldásokat alkalmaz. //

Many forms of festival presence

ALDI makes sure to communicate with each consumer target group, so the discounter has been a regular presence at the biggest Hungarian music festivals since 2016. Most of the time these presences were realised in the form of pop-up stores or barbecue stands. At certain festivals we were waiting for festival-goers with a chill-out zone and an outdoor gym too. In 2022 ALDI carries on with this strategy. At the festivals we collect waste selectively. //

Optimális esetben a food truckok komoly befolyással lehetnek a városlakók étkezésről alkotott elképzeléseire

Food truck

Az itthon működő food truckok, akárcsak nyugati társaik, a street food és a magas minőségű to-go gasztronómia legmodernebb trendjeit képviselik, és stabilan reprezentálja magát közöttük a legmagasabb minőségű gasztronómia. A magyar food truckok vendégeiről is elmondható, hogy kimondottan lojálisak, és könnyebben elnézik az esetleges hiányosságokat,

Hosszú távú partnerség

A Drehernél a célunk, hogy az igazi sörélményt kihozzuk a négy fal közül, és egy közvetlenebb, interaktívabb márkaélményt nyújtsunk a fogyasztók számára. Erre a fesztiválok kiváló lehetőséget jelentenek, ahol az olyan minőségi sörélményhez kapcsolódó programjainkat is meg tudjuk mutatni, mint például a Csapolt minőség program, vagy a tapster, azaz csapolómester-képzés. A fesztiváljelenlét és a Dreher márka szimbiózisa egyre erősebbé vált az elmúlt évtizedben, és ebben nagy szerepe van a hosszú távú, kölcsönös nyitottságon alapuló partnerségeinknek – ezek lesznek a fókuszban 2022-ben is. //

Illés-Presits Lívia
marketingvezető
Dreher és Dreher 24 márka
Dreher Sörgyárak

Long-term partnership

Festivals provide the perfect opportunity for giving consumers a more direct, interactive brand experience. At these events guests can enjoy our 'Quality draught beer' programme or 'Tapster', which teaches the art of beer tapping. Long-term partnerships play a vital role in Dreher strengthening its ties with festivals, and this remains our strategy in 2022 too. //

Trendek és igények

Minden vevőszegmensben nőtt a finger foodok értékesítése! – szögezi le Gosztola Tímea, a METRO Kereskedelmi Kft. húskészítmény- és fagyasztottáru-beszerzési vezetője. – Fogyasztási szokásaink folyamatosan változnak. A jó minőségű, magasabb hús- vagy sajttartalmú termékek fokozatosan felváltják a korábban népszerű, alacsony hústartalmú panírozott készítményeket. Ezzel együtt nő az igény a különlegességek iránt is.

Tapasztalataink alapján a trend a magasabb minőségű termékek iránti kereslet növekedése! Az egészségtrendek és a vegetáriánus életmódot követők száma fokozatosan nő, a növekedés üteme azonban még mindig nem túl gyors.

Nálunk a legnépszerűbb termék még mindig a panírozott hagymakarika, ezt követi a cheddar sajttal töltött jalapeno paprika, majd a chili paprikás sajt nuggets.

Az elmúlt időszakban a húsmentes termékválasztékunk fejlesztésén dolgoztunk, ezek a növényi alapú, vegán étrendbe illeszthető termékek szintén egyre népszerűbbek a tudatosan táplálkozók körében. Néhány hónapon belül bevezetésre kerül távol-keleti választékunk új tagja, a szójás marinádban készült Karaage csirke nuggets, valamint a Kentucky csirkeszárny és chilis sajtos csirkecsíkok.

Czesznak Ilona
termékfejlesztési osztályvezető
Gallicoop

Napjainkban a gyorsuló élettempó nyomán a táplálkozás szerkezete, a napi étkezések száma megváltozott – elemez Czesznak Ilona, a Gallicoop Zrt. termékfejlesztési osztályvezetője –, az étkezés, különösen hétköznapokon, rendszertelenné vált, mind nagyobb a jelentősége az állandó étkezési alkalmak mellett megjelenő kiegészítő étkezéseknek. Ennek hatására egyre fokozottabb igény mutatkozik a nap közbeni gyors, de tápláló, mégis egészséges éhségcsillapító megoldások iránt.

Az elmúlt évek pandémiás időszakában átértékelődött az idő és az egészség fontossága, ami befolyással volt a fogyasztói szokásokra is. Mind nagyobb igény mutatkozik a kényelem, így a kényelmi termékek iránt

PRINGLES
SOUR CREAM
& ONION
PRINGLES
ORIGINAL
MIND POPPING
PRINGLES

A látogatottság függvényében

Kelemen-Pataki Kitti
kreatívigazgató
Fornetti

Az idén 25 éves Fornetti fennállása óta rendszeres és aktív szereplője a magyarországi, a román, illetve a bolgár kulturális és zenei fesztiváloknak. Igyekszünk minél több helyen jelen lenni, a közönség igényeinek minél inkább megfelelni – az aktuális, évi menetrendet elsősorban a rendezvények látogatottsági és lefedettségi adatai határozzák meg. Ezért a Fornetti – mint piacvezető cég – ott van a legjelentősebb és legnépszerűbb fesztiválokon, amelyek köre tavaly óta még tovább bővült, ugyanis egyre több sportrendezvényen is részt veszünk, amelyeket jellemzően az egészséges életmód népszerűsítésére szerveznek.
A fesztiválipar berobbanása óta a kitelepüléseink eszközparkja folyamatosan fejlődött; ma ott tartunk, hogy egy multifunkcionális, többszörösen díjazott Food Truckkal járjuk a fesztiválokat, amely naponta akár kétezer fogyasztót is gördülékenyen ki tud szolgálni. A mobilizáció megteremtése abban is segített, hogy teret kapjon a cég környezettudatos szemlélete is: a Food Truck mellett ugyanis egyéb infrastruktúra kiépítése már nem indokolt. //

Depending on the number of festival-goers

25-year-old Fornetti is regularly present at cultural and music festivals in Hungary, Romania and Bulgaria. We plan the year's schedule relying on the number of festival-goers in the case of different events. Last year we also stepped into the world of sporting events popularising healthy lifestyle. Multifunctional Fornetti food trucks go to the festivals – these can serve up to 2,000 customers a day. //

mint általában a vendéglátás fogyatékosságait.
A „hősidőkben" food truckjaink leparkoltak, mielőtt lendületbe jöhettek volna – elsősorban engedélyezési problémák miatt –, és legtöbben a fesztiválokon, rendezvényeken való megjelenésre vagy fix kitelepülésre rendezkedtek be. Szerencsére a magyar vendéglátósok alkalmazkodóképessége óriási: mára az érintettek megtanulták, milyen lehetőségek rejlenek még a „büfékocsikban".

Jó példával elöl járni

A food truckok „nevét" gasztronómiai szempontból is a jobbak közé véshetjük: kimondottan kreatív módon alkalmaznak jó alapanyagokat, előszeretettel használnak kézműves termékeket, ami persze logikus is, hiszen mozgékonyságuk révén egyszerűbb kapcsolatot tartaniuk a beszállító kisgazdaságokkal, termelői piacokkal.
Optimális esetben a food truckok komoly befolyással lehetnek a városlakók étkezéséről alkotott elképzeléseire, így nemcsak versenyképes elemei, de fontos médiumai is lehetnek a vendéglátásnak… majd egyszer. Lehetnének ennél „többek" is, ha itthon a városszervezők, önkormányzatok már felismerték volna a lehetőséget, hogy a food truckok a gasztronómiai és kulturális programok elemeiként akár elhanyagolt, romló állagú negyedeket is életre kelthetnek – ahogy erre tőlünk nyugatra már voltak példák.
Hogy mi a mai valóság „mozgó büféink" területén, arról két szakember is megkérdeztünk.

Inkább a nagyobbak dőltek be

A pandémia előtt nagyjából 300 food truck működött piacon, közülük nagyjából 160-180 volt igazán aktív, mozgásban kereskedő – számol be V. Horváth Zoltán, a Magyar Street Food Egyesület vezetője –, ezeknek 80-90%-a tagja a Magyar Street Food Egyesületnek. A vírus kissé megtépázta a piacot, de közel sem annyira, mint a hagyományos vendéglátást. A tulajdonosok egy része a szezonra fix kitelepülést vállalt tavaly, ezért

V. Horváth Zoltán
Magyar Street Food Egyesület vezetője

– ennek a változásnak érezhető nyertesei a finger foodok, amelyek stabil, egyre bővülő piaci bázissal bírnak. Egyszerű az elkészítésük, gyors a felszolgálásuk, higiénikus a fogyasztásuk, emiatt egyre népszerűbbek a catering cégek kínálatában is, mind céges, mind magánrendezvények esetében. A növekvő kereslet miatt a legtöbb gyártó, a Gallicoop Zrt. is folyamatosan szélesíti termékpalettáját.
2022-ben kerülnek a piacra a Gallio termékcsalád új készítményei, a natúr és panírozott, töltött húsgolyók, nuggetsek, készre sütött rántott hússzeletek – magas hústartalmú és kiváló minőségű termékek. Bár az utóbbi években erősödik a vegetáriánus és vegán élelmiszerek fogyasztása, a húsfogyasztó vásárlói szegmens azonban továbbra is meghatározó.

Közösségi élmény

Napjaink egyik fő, étkezéssel kapcsolatos kulturális trendje, jelensége, a közösség és kapcsolódás, a megosztás felértékelődése – véli Nagygyörgy Zoltán, a Pick Szeged Zrt. termékmenedzsere –, soha nem látott népszerűségnek örvendenek a laza közös étkezések, az „egy tálból" falatozás, a tapas-, a fingerfood-, a mezzekultúra, és még sorolhatnánk. A gasztronómia és a közös falatozás igazi közösségszervező erővel bír, a közösségi média egyik fő témája. Ezeket az étkezéseket jellemzi, hogy az evőeszközök nélkül fogyasztható élelmiszerek széles választékát kínálja fel látványos tálalással –, a hangsúly pedig a változatosságon van. A szószok, mártások, saláták és sajtok mellett a húskészítmények is igen nagy jelentőséggel bírnak.

Nagygyörgy Zoltán
termékmenedzser
Pick Szeged

A Pick Szeged Zrt. a magyar húsiparban egyedülálló kategóriát teremtett meg, mégpedig a snack kolbász kategóriáját. A snack típusú termékekkel olyan piaci rést céloztunk meg, ami akkoriban Magyarországon még kiaknázatlan volt, így bevezetésükkel egyúttal újabb lépést tettünk a márka fiatalításának irányába. Újszerűségüket az adta, hogy ebben a viszonylag új, impulzív kategóriában akkor még egyetlen magyar húsipari gyártó sem jelent meg

Már a polcokon a METRO Év Borai

A METRO évről évre odaítéli egy-egy kiváló fehér-, rozé- és vörösborból álló borválogatásnak a METRO Év Bora címet, melyet kizárólag az áruházlánc tagjaiban lehet megvásárolni. Az idei nemzetközileg választott év bora – az előző évek francia, olasz, argentin, spanyol borai után – egy portugál borválogatás: a Vinhas de Murça fehér-, rozé- és vörösbor. Ezt a szelekciót a METRO nemzetközi csapata a legjobb ár-érték arány alapján választotta. Idén először e gyakorlat mintájára hazánkban „Az Év Magyar Bora" sorozat is került a polcokra: a Triangulum bortrió Szekszárdról.

Gerendai Károly
borszakértő
METRO Magyarország

„A kiválasztási folyamatban többek között figyelembe vettük a borok minőségét, a fogyási adatokat, a népszerűséget, és a nemzetközi minta alapján mi is egy-egy nagyszerű fehérbort, rozét és vörösbort kerestünk. A borvidékek közül a Pannon borrégióhoz tartozó Szekszárdi borvidékre esett a választásunk. Több pincészet mintáját végigkóstolva végül a Mészáros Pál Borházzal kezdtünk együttműködést" – avat be a részletekbe Gerendai Károly, a METRO Magyarország borszakértője. Lássuk, mit érdemes tudni e két kiváló borsorozatról!

Hagyomány és csúcstechnológia találkozása: Vinhas De Murça

A portugál borválogatást adó Quinta de Porrais pincészet szűkebb pátriája a Douro-völgy, a Marão és Montemuro hegyeitől körülölelt történelmi borvidék. A régió bo-

rászatának hagyományai egészen a Kr. u. 3–4. évszázadig tekintenek vissza, és az itt honos szőlőfajok tőkéinek kora is tiszteletet parancsoló: átlagéletkoruk negyven év, de akad köztük száz év feletti is! A szívós tőkék azonban nem adják egykönnyen kincsüket: a teraszos domboldalakon sem a műveléshez, sem a szüreteléshez nem használnak gépeket, a meredek lejtőkön, sziklás talajon csak gyalog lehet közlekedni. A szőlőt ezért kézzel kis ládákba szüretelik, így a gyümölcs maximum 20 kg-os adagokban, sértetlenül jut el a pincészetig. Itt gondosan átválogatják a szőlőt, mielőtt a legfejlettebb technológiával felszerelt borászatban megkezdenék a feldolgozását. A Vinhas de Murça borok a Douro-völgyben honos egyedülálló szőlőfajok emlékezetes ízélményt nyújtó házasításai.

Ahogy a Douro-völgyben, úgy a Szekszárdi dombvidéken is az egyedi mikroklíma, a történelmi szőlőfajták és a hagyományos borkészítés együttállása a kulcsa a felejthetetlen boroknak.

Összecsengő hármasság: Triangulum

Az év magyar borát készítő Mészáros Pál Borház És Pince egy 120 éves, tucatnyi hazai és nemzetközi díjjal rendelkező családi pincészet a szekszárdi borvidéken. A honfogla-

lás előttről előkerült írásos és tárgyi emlékek tanúsága szerint a szőlőművelés és borkészítés itt is nagy múltra tekint vissza. Mészáros Pál 1974-ben hozta létre első nagyobb szőlőterületét Kisbödőn, mára pedig a borászat többek között már saját borfeldolgozóval és étteremmel is büszkélkedhet.

„A triangulum egyrészt hármasság, másrészt egy jól ismert hangszer, melynek áthatható, tiszta hangját az adja, hogy a megszólaltatásakor egyidejűleg keletkező sokféle hangot mi magunk szintetizáljuk összhangzó egésszé" – magyarázza a borválogatás névadójaként Gerendai Károly. – „Pontosan ezt az élményt nyújtják a jó borok is az ízlelésben."

A Triangulum fehér tagja egy Irsai Olivér és egy chardonnay szokatlan házasítása, friss hatású, mégis hosszú lecsengésű bor. A rozéban a kékfrankos, pinot noir és syrah fajták kedvező jegyei egyesülnek, a vörösbor pedig malbec és cabernet franc frigy eredménye, amely fajták magukért beszélnek. (x)

Nemzetközi elismerések

Hogy milyen jó érzékkel adta Az Év Bora címet a METRO a csak általa forgalmazott nedűknek, mutatja, hogy a portugál vörösbor a nemzetközi borszakértőket is lenyűgözte. A Vinhas De Murça vörösbor a 2022-es METRO Év Bora cím elnyerését követően rögtön aranyérmet szerzett a világ egyik legjelentősebb borversenyén, a Mundus Vini megmérettetésen, illetve szintén arany minősítéssel jutalmazták a világ legnagyobb és Németország legfontosabb nemzetközi borversenyén, a Berliner Wine Trophyn. //

International recognitions

In 2022 Vinhas De Murça red wine first won the METRO Wine of the Year title, and then took home the gold medal from one of the world's most prestigious wine contests, Mundus Vini, before earning a gold classification at Berliner Wine Trophy, the biggest wine competition in the world. //

METRO Wines of the Year are already available in stores

Every year METRO names a selection of excellent white, red and rosé wines 'Wine of the Year', which is exclusively available in METRO stores. For the first time METRO's international team of experts decided that a Portuguese wine selection, Vinhas de Murça offers the best value for money. In Hungary METRO followed suit by selecting the Hungarian Wine of the Year: Triangulum wines from Mészáros Pál Wine House in the Szekszárd region – informed Károly Gerendai, wine expert of METRO Magyarország.

When traditions and high-tech meet: Vinhas De Murça

Portuguese winery Quinta de Porrais makes Vinhas de Murça wines in the historical wine region of the Douro Valley. Grapes are hand-picked and taken to the winery in cases, where the best grapes are carefully selected from each 20kg batch before processing them in the state-of-the-art winery. Vinhas de Murça wines are cuvées made of grape varieties characteristic of the region.

A harmonious trio: Triangulum

Mészáros Pál Wine House and Cellar is a 120-year-old family winery in the Szekszárd wine region. Wines in their Triangulum selection: a white cuvée of Irsai Olivér and Chardonnay grapes, a rosé made of Blaufrankisch, Pinot Noir and Syrah grape varieties, and a red wine that combines Malbec and Cabernet Franc grapes. (x)

Kiszorítom-beszorítom!

Komoly ellenszélben kell a sikerért harcolniuk a szegmens hazai képviselőinek

Budapesten „szűkek" az utcák a truckok számára, hiszen az önkormányzatok megnehezítik a hétköznapi random kiállásokat, legfőképpen a belső kerületekben. Vannak csomóponti rendeződések, az úgynevezett food truck udvarok, de ahhoz, hogy ezek a járművek a saját közegükben, kint az utcán, a mindennapi élet részeként tudjanak működni, szükség van az irodaházak nyitottságára befogadásukat illetően, és nem ritkán a magánterületen biztosított technikai feltételek meglétére. A food truckok ott vannak a zenei és egyéb – nem feltétlenül gasztronómiai – fesztiválokon, de nagyon gyakran a magánrendezvényeken is: nagy az igény esküvőkön való megjelenésükre ott, ahol lazább, kevésbé nyakkendős lagzit szeretnének tartani. Az üzleti világ is felfigyelt a pandémia után magához térni látszó, népszerű szolgáltatási formára. Előszeretettel alkalmazzák céges rendezvényeken, családi napon, extra irodai ebédeltetésként – ennek részleteiről már korábban is írtunk –, így aztán már működnek erre a területre specializálódó catering vállalkozások, de csak a szervezéssel foglalkozók is.

A truckok a vírus előtt gyorsan szaporodtak, talán azért, mert újszerű marketingeszközként kezelik őket a sörgyártók, éttermláncok, alapanyaggyártók; a magyarországi lánc felvásárlása után még a McDonalds is vizsgálta a lehetőségeket. A szigorú higiéniai szabályok, a cikkünkben már említett áfaprobléma, valamint az önkormányzatok merevsége komoly ellenszelet jelent, így a független vállalkozók száma lassan emelkedik. A szakemberek azt mondják: ez egy életstílus, amely sajátságos hozzáállást igényel mind a gasztronómiai kreativitás, mind a problémamegoldás területén – nem mindenkinek való a műfaj! //

Narrow streets, spacious festivals

In Budapest the streets are 'narrow' for food trucks, as the municipal rules make it difficult for them to show up at random locations, especially in the inner districts. Food trucks are there at the big music and other festivals, and very often at private events too, e.g. weddings, company parties. The number of food trucks was growing fast before the pandemic, in part because breweries, restaurant chains and ingredient makers consider them to be good marketing tools. Experts say food truck operating is a lifestyle that requires a special attitude in both culinary creativity and problem solving – not everyone is capable of these! //

a rendezvénypiacon nem voltak jelen, ami egyébként szerintem nem bizonyult jó döntésnek.

Nehéz helyzetben vagyunk még a fővárosban is: közterületen – a nagy bezárások idejét kivéve – nem kapunk engedélyt, így maradnak a magánterületek. Ilyen van a szórakozónegyedekben és Buda néhány területén is; lassan ugyan, de jól be lehet vezetni ezeket az „intézményeket". Vidéken inkább a nyaralóhelyek, a Balaton a nyerő; itt a szezonban egész jó helyeket találnak kereskedők, ám a hosszú nyitva tartás, az állandó jelenlét személyzettel és a magas költségek miatt nem veszi fel a versenyt az alkalmi rendezvényes munkák által kínált lehetőségekkel.

A higiéniát illetően, a hatósági elvárásokhoz igazodva, kiemelkedő színvonalon állunk európai összehasonlításban, és erre büszkék is vagyunk!

„Harci" feladatunkként kezeljük a környezettudatos edukációt – saját rendezvényeink úttörő módon 7 éve zöldek. Ebben nagyon sok követőnk van szervezői szinten is, így elmondható a szegmens-

hasonló „convenience" termékekkel, így anno abszolút piaci újdonságnak számítottak. Azóta a kategória sokat változott és több irányba fejlődött. Az egyik ilyen irány a fingerfood is, amely mára már valódi trenddé alakult át. Igazi sztárfogássá nőtte ki magát családi, baráti összejöveteken, ami a sokszínűségének, látványos megjelenésének és változatosságának köszönhető. A húskészítmények terén a snack termékek piaca évek óta stabil, így elmondható, hogy ezekre a termékekre a fogyasztók részéről igenis van kereslet. A Pick Szeged Zrt. a húskészítmények piacán több termékkel is kiszolgálja a változatos, a minőségorientált igényeket. A széles kínálatból kiemelkednek a Pick PickStick Snack termékei, melyek piaci bevezetésük óta töretlen népszerűségnek örvende-

A közelmúlt legjobb innovációi: a sajtgolyóba savanyúuborka-darabok kerülnek, a pálcikás falatoknak és a mini-wrapeknek megjelennek a vega és a tépett húsos variációi, a falafelgolyók egyre izgalmasabbak, például a céklás-gyömbéres (képünkön), de használnak már hozzájuk harisszát vagy edamamét is

Közös úton a klímasemleges gyümölcslégyártás felé

A Tetra Pak és a RAUCH hosszú évek óta dolgozik szoros együttműködésben azért, hogy lépést tartson a fogyasztói igények dinamikus változásával. Egy olyan világban, ahol az emberek napról napra környezettudatosabbá válnak, a két vállalat hű maradt elveihez, így az egészség és a fenntarthatóság továbbra is az első helyen szerepel céljaik között. Az együttműködésnek köszönhetően megalkották a Happy Day gyümölcslevek új csomagolását, ezzel jelentős lépést téve a klímasemlegesség felé. Bár az új csomagolás úgy néz ki, mint a régi, de a vásárlók az 1 literes termék esetében már egy 83%-ban megújuló alapanyagokból készült csomagolásból tölthetik ki kedvenc italukat.

Egy márka, amit ismerünk és szeretünk

A Happy Day termékek már régóta nagy népszerűségnek örvendenek Magyarországon. Ez nem véletlen, hiszen a RAUCH természetes és minőségi alapanyagokkal dolgozik, a Happy Day gyümölcslevek pedig széles ízválasztékban érhetőek el a polcokon.

A Happy Day gyümölcsleveket még kedveltebb itallá teszi az, hogy mind a Tetra Pak, mind pedig a RAUCH vállalati működése a környezettudatosságon alapszik. Nemcsak arra fordítanak figyelmet, hogy minőségi termékeket állítsanak elő, hanem arra is, hogy termékeik, csomagolásaik és működési folyamataik is környezetkímélőek és fenntarthatóak legyenek. Mindez az új Happy Day csomagolással még egy szinttel magasabbra emelkedett.

Mitől környezetbarátabb az új Happy Day csomagolás?

A Tetra Pak elképzelését a fenntarthatóságról mi sem foglalja össze jobban, mint jelmondata és ígérete: MEGŐRZI, AMI JÓ. A Tetra Pak csomagolásai legnagyobb részben papírból készülnek, mely önmagában is egy környezetbarát megoldás, hiszen kifejezetten alacsony a szén-dioxid-kibocsátása. A RAUCH karton csomagolásai 70%-ban természetes alapanyagból, fából készülnek, és FSC-tanúsítvánnyal rendelkeznek, amely garantálja, hogy a gyártás során feldolgozott faanyag tanúsítvánnyal rendelkező erdőkből és más ellenőrzött forrásokból származik. Most azonban, a növényi alapú műanyag és kartoncsomagolásnak köszönhetően, az új Happy Day gyümölcslevek dobozai még nagyobb arányban tartalmaznak megújuló anyagokat. A csomagolás védőrétege, illetve zárókupakja cukornád alapú műanyagból készül, amely teljesen nyomon követhető, és a Bonsucro tanúsítás garantálja, hogy a felhasznált cukornád fenntartható cukornádtermelésből származik. A fenntartható módon előállított karton és a növényi alapú műanyag összesen 83%-ra növeli a megújuló alapanyagok arányát az 1 literes és 87%-ra a 1,5 literes kiszerelésekben. A standard csomagolásokhoz képest alacsonyabb szénlábnyomot a Carbon Trust logó tanúsítja. A magyar piacon nemrég bevezetésre került két új Happy Day íz, az Immun plusz és az Immun vital íz már kizárólag az új, növényi alapú csomagolásban kapható. (x)

Joining forces for climate neutral fruit juice production

Tetra Pak and RAUCH have a long-standing partnership, working together to ensure that their products and processes are both sustainable and environmentally friendly. In another step towards sustainability, Happy Day fruit drinks have been given new Tetra Pak packaging. This packaging is made from cardboard, which is proven to be responsible for very low carbon emissions. In addition to this, product closures and protective covers are made from sugarcane-based plastic, replacing polluting alternatives. The new materials and production processes have significantly increased the positive environmental impact of Happy Day products, bringing the two companies closer to being fully climate neutral. Happy Day Immun plusz and Immun vital, the latest flavours launched in the Hungarian market, are only available in the new, plant-based packaging. (x)

ről, hogy kellőképpen alkalmazkodik a nemzetközi trendekhez.
Nem mindenki sikeres, természetesen előfordulnak bezárások is: a tapasztalat szerint inkább a nagyobb cégek dőltek be a pandémia idején. De alapvetően jól alkalmazkodtunk! Sokan jól ki tudták használni a bezárások adta lehetőségeket, a kiszállításos és a pick-up-pontos értékesítést, bár az elmúlt 2 évben az emberek amúgy is szívesebben álltak meg egy-egy truck előtt, minthogy menet közben, dobozból egyenek meg egy hamburgert.
A food truck catering töretlen sikerét jósolom a következő években, akár a rendez-

Racionális döntések

A részvételről egy-egy fesztiválon aszerint döntünk, mekkora értékesítési potenciált látunk benne, valamint az adott rendezvény közönsége, pozicionálása mennyire illik a stratégiai márkáinkhoz, mennyire alkalmas márkaépítésre. Törekszünk arra, hogy tartalmilag, az értékek mentén is tudjunk kapcsolódni, és ne csak egy felületi márkázás legyen az együttműködés.

Mottl-Molnár Orsolya
marketing- és trade marketing igazgató
Heineken Hungária

Megjelenésünk jól bevált elemeit nem változtatjuk markánsan, de természetesen mindig készülünk újdonságokkal, aktualitásokkal is. 2022 különleges abból a szempontból, hogy az elmúlt két évben nem tudott teljes mértékben megvalósulni a fesztiválszezon, sokat voltunk bezárva; most talán mindenki jobban ki van éhezve a fesztiválozásra.
Örömmel tapasztaljuk, hogy a fesztiválszervezőknek is egyre hangsúlyosabb a fenntarthatóság kérdése. Ebben partnerek vagyunk, olyan aktivitásokat igyekszünk kitalálni, amelyek nem termelnek felesleges hulladékot. Kivontuk a műanyagpoharakat és a PET kiszereléseinket, helyette papírpoharakkal támogatjuk a kisebb fesztiválokat is. A fesztiválok jellemző kiszerelése a csapolt sör, amely a legfenntarthatóbb csomagolási forma. //

Rationalistic decisions

We decide which festival to be present at based on the event's sales potential, and on how much the visitors fall in line with our strategic brands. Heineken also makes sure to be there at events representing values similar to ours. 2022 is a special year in the sense that the festival season returns after a 2-year hiatus. We are glad to see that sustainability is more and more important for festival organisers too, and we are partners in their green efforts, e.g. we don't take plastic cups and PET bottle products to festivals. //

A legfontosabb élményt adni!

László Dávid
promotional manager
Jägermeister

Évek óta folyamatosan építjük a fesztiválportfóliónkat, igyekszünk mindig az új, feltörekvő szervezőkkel is felvenni a kapcsolatot. Célunk, hogy minél több fiatalhoz eljussunk. Mivel a magyar piac bővelkedik fesztiválokban, a fogyasztói igények pedig sokszor nagyon eltérőek, mi is szegmentáltuk a fesztiválokat, és egyértelműen szerepet vállalunk a mainstream rendezvények mellett a kisebb, szűkebb csoportokat megszólító eseményeken is.
Fontos az eladás évről évre történő növelése a fesztiválokon, elsődleges célunk azonban, hogy élményt adjunk a fogyasztóknak, melyek sikerességét mind a helyszíni viszszacsatolásokból, mind pedig az ezeket követő monitorozásokból meg tudjuk állapítani. Az alapkoncepciónk pár éve ugyanaz: szeretnénk a vendégek legjobb fesztiválélményeit elhozni. Van, ahol a márkamegjelenítés legjobb eszköze a slágereket feldolgozó fúvószenekarunk, de akad, ahol inkább az italakciók, koktélszortimentünk bővítése hozza a legjobb eredményt.
Egyre fontosabb téma a fenntarthatóság. Igyekszünk újrahasznosított anyagból készült ajándékokkal megjelenni az eseményeken, de addig is limitáltuk az egyszer használatos műanyagok kiadását pultjainkból. //

The most important is to offer experiences!

We have been building our festival portfolio for years, as our goal is reaching as many young people as possible. Besides the most popular events, Jägermeister is also there at programmes organised for smaller audiences. Our main objective is to give festival-goers experiences. Sometimes it is our horn band that is responsible for this, but on other occasions it is our drink promotions and cocktail selection that bring the best results. //

nek csemege, csípős és magyaros ízvilágban egyaránt.

Közeljövő

A street food és a munkaerőpiaci hiány azok a tényezők, amelyek leginkább motiválják a METRO termékfejlesztéseit – hangsúlyozza Gosztola Tímea. – Gyorsan elkészíthető, magas minőségű ready-to-serve megoldásokat fejlesztünk és kínálunk vásárlóink számára.
A finger foodok iránti keresletnövekedés jelentős a fogyasztási szokások, társadalmi élet változásai miatt is. A finger foodok manapság szinte minden vendéglátóipari egység kínálatában megtalálhatók. A munkaerőhiány mellett az a tényező, hogy a vendégeknek különlegességet gyorsan és mindig azonos, magas minőségben szolgáljunk fel – tartja dinamikus fejlődésben a finger food piacot. A mai rohanó világunkban a gyors és egyszerű elkészíthetőség kiemelten fontos. Jól elkészíteni a finger foodokat: ez nem igényel szaktudást és sok időt sem.
A Gallicoop Zrt. termékfejlesztéseit leginkább a piac és a fogyasztói igények alakulása befolyásolja – érvel Czesznak Ilona. – Olyan iparágban versenyzünk, ahol a változás az állandó: elég csak szétnézni az élelmiszerboltok polcain, hogy lássuk, hogyan alakulnak át a fogyasztói trendek és szokások. A szerteágazó igények kielégítéséhez nemcsak rugalmasnak, hanem proaktívnak is kell lennünk, hogy az elsők között léphessünk. Innováció, rugalmasság, megbízhatóság – ezek kellenek a sikerhez. Gallio termékcsaládunk a megjelenés évében Élelmiszeripari nagydíjat kapott az OMÉK-on.
Termékfejlesztő munkánkhoz kitűnő kiindulási inspirációt adnak a napjaink étkezési trendjei közé tartozó street food ételek. Ezek nemcsak óriási népszerűségnek örvendenek, de számos kínálat- és dizájnbeli változáson mentek át.
A megváltozott életritmus, a technikai haladás és az üzletek gazdálkodási körülményei létrehozták a horeca értékesítés eddig nem ismert, új módszereit. Cégünk a finger foodok közül elsősorban a panírozott, kiemelten magas pulykahústartalmú mirelit termékeket kínálja, ezeknél nincs szükség konyhai előkészítésre. //

vénypiacot nézzük, akár a céges catering világát, már csak azért is, mert mindenki vágyik a szabadba, amikor csak lehet.

Két véglet a felszereltségben és a higiéniában

A food truckok terjedése szemmel láthatólag itthon is növekvő tendenciát mutat – húzza alá Füredi Balázs, az új és használt food truckokat értékesítő Salesvan Kft. tulajdonosa. – Magyarországon jelenleg minimum 200 egység működik (a mozgóboltokat nem tekintem annak), és 98%-ban a tulajdonosok üzemeltetik az eszközöket.

A nagyvárosokban, frekventált ipari és kereskedelmi övezetekben szép számmal működnek önállóan vagy csoportosan – mindkét forma funkcionálhat rentábilisan. Nálunk is gyakori, hogy a vendéglőtulajdonos food truckot is üzemeltet.

A hazai food truckok gasztronómiájában minden kontinens konyhája megtalálható.

A higiéniát illetően szélsőségek tapasztalhatóak, továbbra is nagy számban vannak Üvegtigris-jellegű, házilag barkácsolt, a higiéniai előírásokat kétségesen teljesítő kocsik; a másik véglet az Európa-szerte helytálló rozsdamentes bútorzattal felszerelt, ipari konyhagépekkel ellátott egységek. A zöldebb működés gondolata eddig csak a csomagolóanyagok tekintetében merült fel szempontként.

Füredi Balázs
tulajdonos
Salesvan

Akik a pandémia idején nem rendelkeztek kellő tapasztalattal és kitartással, azok valószínűleg befejezték működésüket, a mi ügyfeleink közül viszont, tudomásunk szerint, senki sem hagyott fel a tevékenységgel. Az eszközök mobilitása miatt változtathattak a felhasználás módján, például a rendezvények helyett a fix frekventált kitelepülési pontokat választották.

Úgy gondolom, prosperáló időszak vár a food truck szektorra, de pár év múlva vélhetően egy stagnáló szakasz következik. //

Finally, we are out and about again!

There were no festivals during the pandemic, but finally the open-air season is here again. Meanwhile street food has become a quickly expanding culinary trend. It has fully integrated into modern gastronomy, as it ticks all the right boxes for 21st-century eating: street food is available fast, any time of the day, the selection is diverse, there are healthy choices too, national cuisines are represented in it and locally sourced ingredients are used in preparing these dishes.

Eating on the street

Street food appeared on the scene as an alternative to food served in diners, at fairs and festivals; at first it was primarily exciting for the young generations, but later older consumers also became interested in it. Hamburger has been the most popular since 2010, later came pizza and gyros. In the next phase of development the barbecue food trucks rolled in. Today pasta, soup and certain types of desserts can also become successful street food concepts. In Hungary the street food scene is affected by – or we could also say positioned higher by – the fact that several chefs try their hand at street food for various reasons. They often use it to test their new concepts. It is a bit sad that it also happens that innovative chefs lack the necessary capital to open their own restaurants, so this how they start their own business.

Food truck

The food trucks rolling around Hungary represent the latest trends in street food and to-go gastronomy, and some of them offer the highest culinary level. Food trucks use high quality cooking ingredients in a creative fashion, and they like to work with artisan food. In an ideal case food trucks could have significant influence on how city dwellers think about eating... but this day hasn't arrived yet. What is more, city leaders should realise that there is great potential in food trucks: in Western Europe they have already breathed new life into run-down city areas by appearing there as part of culinary and cultural festivals.

Zoltán V. Horváth, president of the Hungarian Street Food Association

"Before the pandemic there were about 300 food trucks in Hungary, from which 160-180 were really active – 80-90% of these are members of our association. The pandemic had a negative effect on the food truck scene, but not as much as on classic hospitality units. I am proud to tell that the hygiene requirements are among the strictest in Europe. Educating guests about environmental protection is one of our missions, and the events we organise have been eco-friendly for 7 years. Not every food truck is successful, but as far as I can see it is mostly the bigger companies that went bankrupt during the pandemic. I predict great success for food trucks in the years to come, at both various programmes and in catering services provided at corporate events."

Balázs Füredi, owner of Salesvan Kft. (they sell new and used food trucks)

"There are minimum 200 food trucks in Hungary at the moment and 98% of them are operated by their owners. The cuisines of every continent are represented on the menus of these. As for environmental considerations, the main area where green thinking is practiced is packaging materials. None of our customers went out of business due to the pandemic, as far as we know. I believe that a prosperous period is waiting for food trucks, but in a few years' time we might enter a phase of stagnation." //

Finger food's conquest

Finger food is a category that keeps developing, thanks to the many areas of possible use and the general diversity. What is more, finger food also fits into basically every important culinary trend – street food, on-the-go eating, the fusion of different cuisines, easy planning with little waste, combining elements creatively and quickly, and that a small staff is enough for preparation.

Trends and consumer needs

Tímea Gosztola, METRO Kereskedelmi Kft.'s processed meat and frozen product buyer: "Finger food sales are on the rise in every buyer segment! High quality products with bigger meat or cheese content are gradually replacing formerly popular breaded products with low meat content. Health trends are making a conquest and the number of vegetarians is growing, but still only at a slow pace. Our most popular product is breaded onion rings, followed by jalapeno pepper filled with Cheddar cheese. Soon we will launch Karaage chicken nuggets, Kentucky chicken wings and chilli cheese chicken strips."

Ilona Czesznak, the head of Gallicoop Zrt.'s innovation department: "Nowadays people tend to eat at random times on weekdays, and snacking between meals is becoming more and more important. At the same time demand is on the rise for convenience products, and finger foods are winners in this situation. They can be prepared and served quickly and simply, plus can be eaten hygienically. In 2022 new Gallio products will hit the market – high quality plain and breaded filled meatballs and nuggets, and ready-to-eat breaded meat slices."

A shared experience

Zoltán Nagygyörgy, Pick Szeged Zrt.'s product manager: "Sharing a meal with friends or family members is more important than ever before. People enjoy having some finger food, tapas or mezze in the company of others. As for Pick Szeged Zrt., we have has established a one-of-kind category in the Hungarian processed meat market: snack sausage. Since the launch snack sausage has become the star of family gatherings and parties, thanks to its diversity and spectacular look. Driven by the positive consumer feedback, we followed up with the market entry of Pick PickStick Snack products, which have also proved to be very popular among consumers."

The near future

Tímea Gosztola underlined that the street food trend and the workforce shortage situation motivate METRO's product innovation team the most. Finger foods are already available in basically every café, snack bar or restaurant. With today's rapid pace of life, it is essential for these places to be able to serve standard high quality food to guests, as quickly as possible.

Ilona Czesznak explained that Gallicoop Zrt.'s innovation work is shaped by market trends and consumer needs – and these are changing rapidly. Gallio products are characterised by innovation, flexibility and reliability, so it comes as no surprise that they were rewarded with the grand prize at the National Agriculture and Food Exhibition (OMÉK) in the year of their launch. //

Füstbe megy-e az idei grillszezon?

Megtöri-e az utóbbi évek fejlődését a várható jelentős áremelkedés – ez a kérdés foglalkoztatja a grillpiac szereplőit. A húskészítményeknél a kevésbé feldolgozott termékek iránti kereslet növekedése prognosztizálható, míg a grillsajtoknál a kisebb kiszerelések és a szezon elnyújtása lehet a kulcsa az érdeklődés fenntartásának.

Szerző: Szalai László

Sikeres tavalyi és kockázatokkal teli idei grillszezonról beszélnek a húsosok.

Jens Hillebrand
ügyvezető igazgató
Trade Group Europe

– Bár a COVID közepette a grillpiac várakozásaink szerint fellendült, az idei év szezonját tekintve pesszimisták vagyunk: a növekvő alapanyag- és energiaárak miatt a grillkészítmények jelentős áremelkedését prognosztizáljuk májustól – jelzi Jens Hillebrand, a Trade Group Europe Kft. ügyvezető igazgatója. – Ez a drágulás az előző grillszezonhoz képest biztosan két számjegyű lesz, de még az is lehet, hogy kettessel fog kezdődni. Emiatt a fogyasztók érdeklődése nagy valószínűséggel a friss vagy kevésbé feldolgozott húsok felé fordul. Az is előfordulhat, hogy maga a grillezés is megváltozik: kevesebb húst és több zöldséget vagy köretet használnak fel a kerti partik során, spórolási céllal. A megvásárolt grillkészítmények sem lesznek annyira minőségiek, mint azt eddig a gyártók megszokták.

A Trade Group Europe Kft. a fenti tényezők miatt ebben az évben óvatosságból nem jelenik meg grilltermékekkel a szezonra, árulja el Jens Hillebrand.

– A megnövekedett fogyasztói igények eddig a nagyobb kiszerelésű termék forgalmának emelkedését hozták – állapítja meg Benkő András, a Kaiser Food Kft. kereskedelmi és marketing-igazgatója. – Általánosságban látható, hogy az adott kategória kiemelkedő gyártói márkái egyre inkább megjelennek a diszkontereknél. Ez a trend a grillekre is igaz, bővülő termékkínálattal. A Kaiser Food 2021-ben vezette be nemzetközi ízeket kínáló grillkolbászait (Amerikai, Indiai, Mexikói), melyek kedvező fogadtatásra találtak, és a 2022-ben is a fókuszban maradnak.

Benkő András
kereskedelmi
és marketingigazgató
Kaiser Food

– A megváltozott és a még változó gazdasági hatások miatt leginkább kereskedelmi jellegű aktivitásokkal (árakciókkal) támogatjuk a grillkategória további fejlődését – tudjuk meg Benkő Andrástól.

Nyomon követett frissesség

A PICK Friss hús termékcsaládja tökéletes a mindennapi grillezéshez, ugyanis ezek a húsok könnyen elkészíthetők szabadtűzön és serpenyőben egyaránt.

– Termékeink egyre ismertebbek a vásárlók körében, mivel megbízható, magyar alapanyagot kínálunk fogyasztóink számára, hogy önfeledten élhessék meg a nyári pillanatokat – mondja Harkai Georgina, a Bonafarm Zrt. brand manager asszisztense. – A PICK Friss hús logóval ellátott termékek legnagyobb előnye a szigorú előírásoknak való megfelelés és a teljes nyomon követhetőség. Termékeink magas hozzáadott értékkel rendelkező húsok, melyek olyan sertések húsából készülnek, amelyek a teljes élettartamuk alatt kizárólag

Harkai Georgina
brand manager
asszisztens
Bonafarm

Az idei szezonnal kapcsolatban több a kérdés, mint a válasz a grillkészítmények piacán

Hajdú
Új ízek
Új formák
ÉLD ÁT A GRILLSAJT ÉLMÉNYT!
Hajdú Grillsajt Currys Sáfrányos
Hajdú Grillenyica Füstölt Sült hagymás
Hajdú Grillsajt Mézes-mustáros
Hajdú Burger Grillsajt
Hajdú GRILL PARTY
Grillsajt rudak
Grillsajt Burger
Grillsajt
620 g
Hajdú Grillsajt rudak

A GRILL SZEZON ELENGEDHETETLEN KIEGÉSZÍTŐI
FELIX
POKOL TŰZ KETCHUP
BERTOLLI
EXTRA VERGINE
OLIVA
ORIGINALE
500 ml
KIKKOMAN
ALL-PURPOSE
Szójaszósz
250 ml
TABASCO BRAND SRIRACHA
McILHENNY CO.
maresi
BRANDS ARE OUR PASSION

GMO-mentes takarmányt fogyasztanak. Az állatok felelős antibiotikum-használat mellett, GLOBALG.A.P. állatjóléti tanúsítással rendelkező telepeken, azaz magas állatjóléti körülmények között nevelkednek. Minden sertés esetében tisztában vagyunk azok származásával, takarmányozásával és nevelésük módjával. Ez a zárt, integrált és szigorúan nyomon követett rendszer teszi lehetővé azt, hogy a fogyasztók asztalára kerülő PICK Friss húsok biztonságosak és prémium minőségűek.

A PICK Friss húsok közt az egyik legnépszerűbb grillhús a sertéstarja és az oldalas, mivel ezek zsírral átszőtt húsrészek, amelyek könnyen elkészíthetők, mondja Harkai Georgina, aki hozzáfűzi:

– Újdonságként a vastagon szeletelt tarja mellett most már a vékony tarja is megtalálható a termékeink közt. A húsok előre felszeletelve kerülnek csomagolásra, így az előkészületekre szánt idő is lerövidíthető, és akkor is ízletesek maradnak, ha frissen fűszerezve sütjük őket.

Hurka a grillrácson

Szappanos Péter
ügyvezető
Pápai Hús

A tavalyi grillszezon a Pápai Húsnak is nagyon jól sikerült, forgalma közel a duplájára nőtt a szegmensben, és sikerrel debütált a piacon új termékcsaládja, a Hipster. Ez alá a márka alá tartoznak már az otthoni pácolást feleslegessé tevő marinádos tálcás húsok is, amelyektől idén további bővülést várnak.

– Az idei szezon esetében több a kérdés, mint a válasz, az árak emelkednek, és nem tudjuk hol a vége – jegyzi meg Szappanos Péter, a Pápai Hús Kft. ügyvezetője. – Az ellátás sem gördülékeny, de bízunk abban, hogy mivel e grillpiac évek óta növekvő pályán halad, idén is jó évet fogunk zárni.

A cég erre a szezonra bővíti Hipster családját, illetve egy vadonatúj innovációval rukkol elő: a grill hurkával.

– Hurkában erősek vagyunk, ezért egy olyan terméket kísérleteztünk ki, amely grillezhető. Tehát a hurkáink így télennyáron elérhetővé válnak – ecseteli Szappanos Péter. – Egy igazán egzotikus ízzel is megjelenünk a prémium szegmensben, Gardengrill márkánkon belül – de ez még legyen titok. A kommunikációnk 2022-ben a tervek szerint a digitális térben marad, social felületeken elsősorban.

Flexitáriánus grilltermékekkel bővülnek

Tavaly a Wiesbauer-Dunahús is két számjegyű növekedést ért el grilltermékforgalmában mind mennyiségben, mind értékben. Utóbbi azért is jó eredmény, mert 2021-ben a piaci helyzetnek köszönhetően csökkentették a grilltermékek árait, tudjuk meg Kazai Zsolttól, a Wiesbauer-Dunahús Kft. értékesítési vezetőjétől. Mennyiségi értékesítésük pedig meghaladta az 500 tonnát.

Kazai Zsolt
értékesítési vezető
Wiesbauer-Dunahús

– Az idei szezon várhatóan nem lesz olyan sikeres, mint a tavalyi – állapítja meg Kazai Zsolt. – Árrobbanás történt a sertéshús piacán: egy hónap alatt 60%-kal növekedett a bőrös félsertés ára, megduplázódott a szalonna ára, és még nincs vége. Mindezt súlyosbítja a minden téren növekvő infláció, a folyamatosan gyengülő forint és az ellátási láncokban tapasztalható nehézségek.

A cégnél is érzékelik azt a trendet, hogy miközben a diszkontok folyamatosan növelik súlyukat az értékesítésben, változtattak választékpolitikájukon: a saját márkás grilltermékek mellett egyre több gyártói márkatermékeket is forgalmaznak. Így két diszkontban is találkozhatnak a fogyasztók idén Wiesbauer-grilltermékekkel – a további bővülésnek csak az a gátja, hogy kapacitásaik végesek.

A grillsajtok gyártói a költségek növekedését kisebb kiszerelésű termékek bevezetésével próbálták ellensúlyozni tavaly

– Bár egyre inkább tért hódítanak a húsmentes „húskészítmények", húsipari cég lévén nem kívánunk ebbe az irányba mozdulni – szögei le az értékesítési vezető. – De miután odafigyelünk a magyar és európai trendekre, idén flexitáriánus grilltermékkel lépünk piacra egy partnerünkkel közösen. Ebben az innovációban meg tudjuk őrizni több évtizedes húsipari tapasztalatunkat, és ötvözni tudjuk azt az új trendek jelentette kihívásokkal.

A Wiesbauer-Dunahús idén amellett, hogy aktívan együttműködik partnereivel az akciók terén, mind a nyomtatott, mind a digitális térben, fokozott aktivitást tervez a grillszezonban a Facebook-oldalán, árulja ez Kazai Zsolt.

Új kiszerelések a kényelmesebb felhasználás érdekében

A grillezés terjedő divatja nemcsak a húsok, hanem a grillsajtok piacára is jótékony hatással volt.

– A tavalyi szezonban a piac volumenben növekedett, ugyanakkor kismértékben az átlagárak is emelkedtek, mert a piac a költségek növekedését a kisebb kiszerelésű termékek bevezetésével próbálta ellensúlyozni – mondja Varga Aliz, a Sole-Mizo Zrt. senior brand managere. – A kisebb kiszerelésű termékek megjelenését ezenfelül a kényelmi kategóriák iránti megnövekedett igény is indukálta. Ennek az igénynek mi is igyekszünk megfelelni, így a Mizo grillsajtjainkat 4 és 6 szeletes kiszerelésben, konyhakész formában kínáljuk a fogyasztóink számára, kétféle ízben, natúr és zöldfűszeres ízesítésben.

Varga Aliz
senior brand manager
Sole-Mizo

A Mizo grillsajtok grillrácson és serpenyőben is elkészíthetőek, és nemcsak a szezonban, hanem egész évben kiváló és gyors ebéd vagy vacsora dobható össze belőlük, hívja fel a figyelmet.

Az idei szezon kilátásaival kapcsolatban Varga Aliz elmondja, hogy az egységnyi termékre jutó magas alapanyagigény miatt a sajtpiacot az infláció különösen nagy mértékben sújtja majd, így valószínűleg a fogyasztók is az egyszerűbb,

Ízmester
KOMPLETT ÜZLETI AJÁNLAT A GRILLSZEZONRA!
folyékony pác
fűszer
mustár
torma
Minőségi termékek
Széleskörű kínálat
Fűszerpiaci szakértelem
Versenyképes ajánlatok
A LACIKONYHA, EURÓPA EGYIK VEZETŐ FŰSZERGYÁRTÓ CSOPORTJA, A PRYMAT CSOPORT TAGJA – MEGBÍZHATÓ ÉS TAPASZTALT PARTNER A NEDVES ÉS SZÁRAZ FŰSZERGYÁRTÁS TERÜLETÉN.
rendeles@prymat.eu • www.lacikonyha.hu

Készülj fel velünk a grillszezonra!
Regina
STRONG
EXTRA STRONG LAYERS
Extra erős
Regina
ULTRA
SUPER ABSORBENCY
Szuper nedvszívó
Regina
Paper for people

ár-értékben kedvezőbb termékeket választják majd.

Számos újdonság, nemzetközi kampány

Nagy Béla, a Kőröstej Kft. marketing- és PR-vezetője szintén aggódva tekint az idei év elé:
– Őszintén reméljük, hogy a növekvő árak mellett is kitartanak majd a fogyasztók a grillsajtok mellett. Mi ezért mindent megteszünk, hiszen sosem jelentünk meg a magyar piacon annyi grillsajt-újdonsággal, mint 2022-ben.

Nagy Béla
marketing- és PR-vezető
Kőröstej

A cég idei termékfejlesztései során abból indult ki, hogy a fogyasztók keresik az újdonságokat: a különleges formákat, ízeket, kiszereléseket, a konyhakész megoldásokat. Több ezer fős mintán végeztek márkakutatást, amelynek során a grillsajtok ízesítése, formája is fontos szerepet kapott. Ennek eredményeként olyan újdonságokkal tudnak megjelenni, amelyek a hagyományos ízvilágot kedvelő és a különlegességeket kereső fogyasztóik számára is örömet okoznak majd.

A fogyasztók keresik a különleges, új formákat, ízeket, kiszereléseket, a konyhakész megoldásokat

– A Gyulahússal megvalósult közös fejlesztésünk eredményeként Gyulai kolbász fűszerezésű grillsajtrudakkal lépünk piacra. A Hajdú Burger grillsajt füstölt BBQ fűszerezéssel újult meg a szezonra. Két új grillsajtízesítésünk, a currys-sáfrányos és a mézes-mustáros biztosan komoly sikert arat majd az üzletekben, a sült hagymás Grillenyica pedig egyenesen kihagyhatatlan lehetőség a magyar fogyasztók számára – sorolja az újdonságokat Nagy Béla.
A cég a korábbiaknál szélesebb körben tervezi a POS-eszközök alkalmazását, és a közösségi médiában is meglepetésekkel készül a grillsajtszezonra.
– A magyar piacon túllépve, meg kell említenem a második félévre tervezett nemzetközi Hajdú márkakampányunkat, mely a magyar élelmiszermárkák történetében szinte példátlan méretű külföldi megjelenést biztosít majd a Közel-Keleten a Hajdú sajtok, így a grillsajtok számára is – hívja fel a figyelmet a Kőröstej Kft. marketing- és PR-vezetője.

Serpenyős sajtok a hosszabb szezonért

A grillsajtok piacának lassú telítődését érzékelik a Savenciánál. Nagy Mariann, a Savencia Fromage & Dairy Hungary Zrt. sales development managere így értékeli a trendeket:

Nagy Mariann
sales development manager
Savencia Fromage & Dairy Hungary

– A grillsajtok piaca tavaly két számjegyű növekedést mutatott, viszont az előző évhez képest a bővülés üteme lelassult. Az új termékek jelentősen hozzájárultak a növekedéshez, de a régi termékek értékesített volumene is emelkedett. Leginkább az ízesített sajtok múlták felül az előző évet, például a chilis, zöldfűszeres és fokhagymás ízek. 2021-ben is jellemző volt, hogy a kiskereskedelem megnövelt termékválasztékkal, kihelyezéssel és promóciós aktivitással készült a szezonra. Az idény nagyobb intenzitással indult, mint 2020-ban, és ez a növekmény augusztusig kitartott. Az átlagár-emelkedés tavaly még nem volt jelentős. 2020-szal ellentétben leginkább a diszkontok profitáltak a szezonból, míg a hipermarketekben értékesített volumen csökkent. Mindez annak ellenére történt, hogy az árakciók száma minden csatornában jelentősen megnőtt. Továbbra is jellemző, hogy grillsajtok vásárlói előnyben részesítik a gyártói márkákat a kereskedői márkákkal szemben – még a diszkontokban is –, ami a sajtpiacon ritkaságnak számít.
A Savencia több márkát is épít a grillsajtok között. Idén a már jól ismert változatos Tihany és Karaván grilltermékeik mellett a tavaly debütáló Medve Grilltallérok lesznek fókuszban, közli lapunkkal Berek-Giczi Csenge, a Savencia Fromage & Dairy Hungary Zrt. senior brand managere, aki ez évi aktivitásaikkal kapcsolatban elmondja:

Berek-Giczi Csenge
senior brand manager
Savencia Fromage & Dairy Hungary

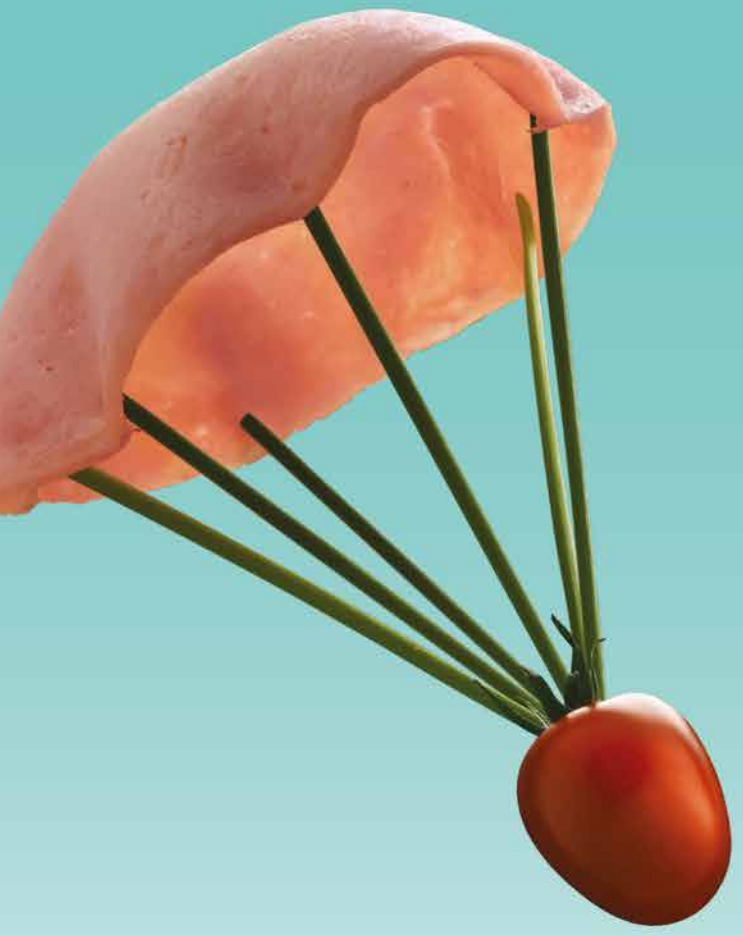
– Célunk a grilltermékek szezonalitásának a mérséklése, így idén is készülünk serpenyős grill termékekkel. Bízunk benne, hogy ezekkel meg tudjuk hosszabbítani a grillszezont. A grill szegmens egy kifejezetten pezsgő és dinamikusan változó kategória. Ez a sokszínűség gyors reakciót kíván kommunikációs oldalról is, amihez mi az idei szezonban digitális eszközöket vetünk be. Ahogy a korábbi években, most is hangsúlyos lesz a grilltermékeink jelenléte a social media felületeinken, és továbbra is célunk, hogy bemutassuk a grillsajtok praktikus, egyszerű és univerzális felhasználásának minél több oldalát. Fontos számunkra, hogy a fogyasztóknak teljes értékű húshelyettesítő, vagy a húsos ételeket kiegészítő alternatívát nyújtsunk, ezért idén is számos ínycsiklandó recepttel és az ajánlott fogyasztási alkalmak bemutatásával készülünk.

Idén a marketingen a sor

A grillsajtok növekedésének még egy vészterhes 2021-es év sem tudott gátat szabni, tekint vissza Rohony Miklós, a Szarvasi Mozzarella Kft. export és marketing managere.
– A kereslet növekedése magával hozta a termékpaletták bővülését, sok esetben kedvezve a különleges ízek szerelmeseinek – állapítja meg Rohony Miklós. – Megjelentek a piacon a nagyobb kiszerelések is, amelyek árban kedvezőbbek lehetnek, a felhasználásukat azonban már megvásárláskor jól át kell gondolni.

GALLIO

VAN BENNE KÖNNYEDSÉG VAN BENNE KUNSZT



gallio.hu

Tavaly a Szarvasi Mozzarella is követte a trendeket, és két új ízzel jelent meg a piacon: egy chilis és egy mediterrán fűszeres grill sajtot fejlesztettek ki. Idén ebben a termékkategóriában nem terveznek újdonságot, tudjuk meg az export és marketing managertől, akinek inkább kommunikáció tekintetében van bejelenteni valója:

Rohony Miklós
export és marketing manager
Szarvasi Mozzarella

– A viszontagságos időszak ellenére erősebb marketingkampányokkal készülünk az idei évben. Széles körben több kommunikációs csatornát fogunk kihasználni. Igyekszünk hatékonyan láttatni a márkánkat.

Megbízható természetesség

A Szarvasi Agrár Zrt. tavaly vezette be a piacra Szarvasi Serpenyős Grillsajtjait, amit a COVID-járvány jelentősen megnehezített. Ugyanakkor a termékcsaládot egyedisége kiemeli a választékból: ahogy a cég összes terméke, úgy grillsajtjai is GMO-mentesek, teljesen természetesek és semmilyen mesterséges adalék- vagy szilárdító anyagot nem tartalmaznak – ellentétben más grill- vagy grillezhető sajtkészítménnyel szemben.

– Tapasztalatunk alapján a fogyasztói igények az egészségesebb és ár-érték arányban jobbnak ítélt termékek felé billentek – állapítja meg Molnár Balázs, a Talentis Agro Zrt. kereskedelmi managere. – A turbulens piaci körülmények között a vásárlók a megbízható márkatermékeket keresték, így részünkről is a termékeink márkaismertségének fejlesztése állt a fókuszban. Mivel a grillsajtok vásárlói évről évre igénylik az újdonságokat, így a Szarvasi Agrár Zrt. az idei évben két igazán különleges ízesítéssel jelenik meg. A medvehagymás grillsajt az erdők-mezők természetes ízeit hozza el, míg az ázsiai ízesítésű grillsajt egy egzotikus nyári kaland vagy utazás élményét nyújtja.

Molnár Balázs
kereskedelmi manager
Talentis Agro

A Szarvasi Agrár kommunikációjának egyik fő helyszíne az üzletek eladótere, ahol közvetlenül a vásárlás előtti döntések megkönnyítésére és gyorsítására fókuszálnak.

– Azonban már 2020-as indulásunk óta az online tér a kiemelt kommunikációs „játszóterünk" – fogalmaz Molnár Balázs –, hiszen a vásárlók többsége, legyen az idősebb vagy fiatalabb, már ebben él és főként innen tájékozódik. Szeretnénk minél több hasznos információt, jó tapasztalatot és különleges élményt nyújtani ebben a közegben vásárlóinknak: kiemelten fókuszálunk tehát online jelenlétünkre, sajtimádó közösségünk építésére, és ezért dolgozunk együtt Szokyval, a rendkívül népszerű youtuber séffel is.

Will this year's barbecue season go up in smoke?

Jens Hillebrand, managing director of Trade Group Europe Kft.: "During the pandemic there was an upturn in the grill product market, but we are pessimistic about this year's season: growing ingredient and energy prices will entail a double-digit grill product price increase from May. This is likely to make consumers turn towards fresh or less processed meat."

András Benkő, sales and marketing director of Kaiser Food Kft.: "Sales of large-sized products have grown because of the increase in consumer demand. The biggest grill product brands turn up on the shelves of discount supermarkets more often now." In 2021 Kaiser Foods launched international grill sausage varieties (American, Indian, Mexican).

Traceable and fresh

The PICK Friss fresh meat product range is perfect for both barbecues and roasting in a pan.

Georgina Harkai, Bonafarm Zrt.'s brand manager assistant: "More and more shoppers know our products, and they like high quality and safe Hungarian meat. Fresh meat products bearing the PICK Friss logo are guaranteed to be fully traceable. These premium quality, high added value pork products come from pigs fed exclusively with GMO-free animal feed. Our farms have the GLOBALG.A.P. animal welfare certification too." The most popular PICK Friss fresh meats for grilling are pork loin and ribs. Shoppers can find the products sliced and packaged in the refrigerators of grocery stores.

Hurka on the grill

Last year's barbecue season was superb for Pápai Hús, as sales nearly doubled in the grill product segment, and their new product range, Hipster, made a successful debut.

Péter Szappanos, managing director of Pápai Hús Kft.: "There are more questions than answers about the season ahead of us, as the prices keep rising." Grill hurka (boiled liver or blood sausage) is going to be this year's new innovation under the Hipster brand. In the premium segment the company will roll out an exotic-tasting Garden-grill product.

Flexitarian grill products

Last year grill product sales of Wiesbauer-Dunahús augmented by double-digit numbers, in both volume (more than 500 tonnes) and value. Zsolt Kazai, sales manager of Wiesbauer-Dunahús Kft.: "We don't expect this season to be as successful as last year. Prices have skyrocketed in the meat market and they keep growing. The situation is worsened further by the growing inflations, the weakening forint and the problems in the supply chain." Wiesbauer grill products will be available in two discounter chains this year. A new flexitarian grill product will also be launched, as a reaction to the latest trends.

New product variants for more comfortable use

Aliz Varga, Sole-Mizo Zrt.'s senior brand manager: "The average product price increased last season, as the market reacted to the production cost increase by reducing grill cheese sizes. This step was also in line with the convenience trend. Our Mizo grill cheese is available to shoppers in 4- and 6-slice, ready-to-cook format, in natural and herb flavours." Mizo grill cheese can be prepared on the grill and in a frying pan too, so they make a perfect lunch or dinner all year.

Many novelties and an international campaign

The starting point of Kőröstej Kft.'s innovation work is that consumers want new products: special shapes, new flavours and product variants, and of course convenient ready-to-cook grill cheeses. Béla Nagy, Kőröstej Kft.'s marketing and PR manager: "In partnership with Gyulahús, we entered the market with grill cheese sticks with Gyulai sausage spicing. Hajdú Burger grill cheese renewed for the season with smoked BBQ spicing. There are two new grill cheese flavours available, curry-saffron and honey-mustard, and Hungarian consumers simply must try the fried onion Grillenyica too." With the Hajdú brand Kőröstej will implement a large-scale international campaign in the second half of the year.

Grill cheese that can be prepared in a pan means a longer season

Mariann Nagy, Savencia Fromage & Dairy Hungary Zrt.'s sales development manager: "Sales grew by double-digit numbers in the grill cheese market last year, but the growth rate was lower than in 2020. There were more price promotions in every retail channel. Grill cheese buyers prefer branded products to private labels, which is quite rare in the cheese market."

Savencia is building the Tihany, Karaván and Medve grill cheese brands. Csenge Berek-Giczi, Savencia Fromage & Dairy Hungary Zrt.'s senior brand manager: "Our goal is to make the grill cheese category less seasonal, so this year again we are preparing for the season with a grill cheese that can be prepared in a frying pan. The grill product segment is a lively and rapidly changing category."

Marketing in focus this year

Miklós Rohony, Szarvasi Mozzarella Kft.'s export and marketing manager: "Increased demand for grill cheese has led to a bigger product selection. Larger products have also entered the market, which may seem better choices price-wise, but their use must be planned with greater care." Last year Szarvasi Mozzarella put a chilli and a Mediterranean grill cheese on the market. The company will do strong marketing campaigns this year.

Reliable and natural

Szarvasi Agrár Zrt. launched Szarvasi Serpenyős Grill Cheese products – these can be prepared in a frying pan – which are special, because they GMO-free, fully natural and free from all kinds of additives. Balázs Molnár, sales manager of Talentis Agro Zrt.: "In the rather chaotic market conditions shoppers prioritise reliable branded products, so we are also focusing on promoting these. This year two new products will hit the shops: bear's garlic and Asian grill cheese." One of the main communication channels of Szarvasi Agrár Zrt. is the shops, where they concentrate on facilitating and speeding up shopper decision-making right before buying.

Kicsi a bors, de drágul

A fűszervilág igen színes, ám ez most baj: beszerzésük, szállításuk és csomagolásuk költségei miatt a fűszerpiac világpiaci kitettsége igen magas. Az árak emelkedése megállíthatatlannak tűnik, és ez az új termékek bevezetését bizonytalanná, a promóciós munka eredményességét kiszámíthatatlanná teszi. Pedig a kereslettel nincs baj: a konyhai és a kerti sütögetés reneszánszát éli.

Szerző: Szalai László

Mostanában már nem a COVID, hanem annak következményei, valamint a szomszédunkban kitört háború miatt aggódhatnak a fűszerpiac szereplői.

Habár az elhúzódó járványhelyzet már olyan mértékű felhalmozást nem generált, mint 2020 tavaszán, azért a sok helyütt megmaradt home office és a korlátozott közösségi, gasztronómiai lehetőségek miatt a fogyasztók tavaly is sok időt töltöttek otthon, sokat sütöttek-főztek. Ezért aztán a tavalyi grillszezon erős volt. Miután a horeca szektor is lassan magára talált, kereslet tekintetében végképp nem lehetett oka panaszra a piac szereplőinek.

– 2022-re további erősödés jósolható a horeca szektornak, ha a korábbi trendek folytatódnak. Az idei évet azonban a háború okozta áremelések még nem előre látható mértékben befolyásolhatják, így szintén nem lehet a korábbi tapasztalatok alapján tervezni – hívja fel a figyelmet Szűts Ágnes, a Kotányi Hungária Kft. marketing managere. – Mindenesetre az már tavaly is látszott, hogy a grillszezon nagy potenciált tartogat, hiszen bizonytalan időkben legalább az otthon, de mégis a szabadban elkészített ételek nagy népszerűségnek örvendenek.

A fűszerpiac kiskereskedelmi értékesítési számaiban már tavaly is minicsúcsokat tapasztaltunk nyáron, amelyet a grill- és salátafűszerek katalizáltak.

Tarthatatlan árak

A külső tényezők piacnehezítő szerepe az idei év elejére nemhogy elmúlt, de inkább fokozódott.

– Az elmúlt évben egyre több felmerülő problémával és váratlan fordulatokkal találtuk szembe magunkat – mondja Csicselyné Biró Henrietta, a Thymos Hungária Kft. kereskedelmi igazgatója. – A tengeri szállítmányozás teljesen felborult, a konténerekért gyakran licitálni kellett a korábbi ár többszöröséért, és sofőröket sem volt könnyű találni, valamint a sajnálatosan kialakult jelen helyzetnek köszönhetően a megemelkedett üzemanyagárak is növelik a logisztikai költséget.

Csicselyné Biró Henrietta
kereskedelmi igazgató
Thymos Hungária

Ehhez egy jelentős alapanyagellátási probléma is társult, aminek következmé-

NielsenIQ | TRENDEK | FŰSZER

Csökkenés jellemzi a fűszerpiacot

Vendégszerző:
Séra Katalin
senior elemző
NielsenIQ

2021. február és 2022. január között több mint 3 ezer tonna fűszert vásároltak a hazai fogyasztók a kiskereskedelemben. Azonban az ezt megelőző, azonos időszakkal összevetve mennyiségben 4%-ot csökkent az eladás mértéke. A kategóriára 20 és fél milliárd forintot költöttünk, ami 1%-kal alacsonyabb, mint a megelőző 12 hónapban.

Az értékbeli forgalom hasonlóan oszlott meg a csatornák között, mint az előző év azonos időszakában. A vásárlók a nagyobb alapterületű boltokat részesítik előnyben a különböző fűszerek vásárlásakor. A forgalom csaknem kétötöde (39%-a) a 401–2500 négyzetméter területű boltokban realizálódik. Ezenkívül még a 2500 négyzetméternél nagyobb üzletek hasítanak ki jelentős részt az eladásokból, 26% a részesedésük.

Kifejezetten erős a gyártói márkás fűszerek szerepe: 2021. február és 2022. január között 69%-ot vittek el a kategória forintban mért forgalmából. A saját márkás fűszerek esetében a NielsenIQ kiskereskedelmi indexe mind értékben, mind mennyiségben csökkenést regisztrált az előző év azonos időszakához viszonyítva.

A fűszerek típusai közül a bors teszi ki a legnagyobb piacrészt, a kategória értékbeli forgalmának 19%-át adja. A kategórián belül még a fűszerkeverékek és a paprika rendelkezik top részesedéssel, 18-18%-ot kihasítva a piacból. A chili dinamikusan fejlődik, értékben 11%-kal növekedett az előző év azonos időszakához képest, de így is mindössze 2% az értékbeli részesedése.

A kiszerelés szerinti bontásban elöl áll a 26–50 és a 11–20 grammos csomagolás, előbbi 31, utóbbi 28%-ot jelent értékben a piacból. 15-15%-ot tesznek ki az értékbeli eladásból még a 0–10 grammos és a 51–100 grammos kiszerelések. //

Shrinking spice market

Hungarian consumers purchased more than 3,000 tonnes of spice in the February 2021-January 2022 period. Volume sales decreased by 4% and value sales dropped 1% at HUF 20.5bn. Stores with a 401-2,500m² floor space realised 39% of sales and 69% of the spices sold were manufacturer brands. Sales of private label spices decreased in both value and volume. Black pepper was the top spice with a 19% share in sales, followed by spice mix and paprika at 18%. It is noteworthy that chilli sales jumped 11% in value to reach a 2% market share. The most popular product sizes are 26-50g with a 31% market share and 11-20g with a 28% share in sales. //

nye drasztikus áremelkedés lett. Ezt tetézte a csomagolóanyagok drágulása.
– Mindezek ellenére cégünk az alapanyagok betárolásának és a saját csomagolóanyag-gyárának köszönhetően szinte végig teljesíteni tudta a vállalásait, és több céggel is bővült a partnereink száma – jelzi Csicselyné Biró Henrietta. – Természetesen a világpiaci változások következtében mi is kénytelenek voltunk a szükséges árváltozásokat végrehajtani, de legalább volt mit és volt mibe becsomagolni!
Az árak emelkedése most is zajlik, ami konfliktusokat okoz a gyártók és viszonteladók között, konstatálja Hegedűs Zoltán, a Kalocsai Fűszerpaprika Zrt. kereskedelmi igazgatója.

Hegedűs Zoltán
kereskedelmi igazgató
Kalocsai Fűszerpaprika

– A korábban megszokott éves ártartások kivitelezhetetlenekké váltak, szinte naponta változnak az árak az alap- és csomagolóanyagok, illetve az áram-, a gáz- és az üzemanyagárak emelkedése következtében – állapítja meg. – A költségek gyors ütemű változását nagy késéssel követi a kiskereskedelem, ami a jelenleg jelzett inflációt lényegesen kevesebbnek mutatja a valóságosnál. A folyamatos költségváltozások okozta áremelések az új termékek bevezetését, illetve a saját márkás termékek gyártását nehezítik leginkább, ahol az alacsony megtérüléssel kalkulált árak gyorsan veszteségessé válhatnak, egy magasabbra pozicionált ajánlati árral pedig eleve kiüti magát a cég a szállítók sorából.
A szomszédunkban dúló háború már a 2023-as évre is rányomja bélyegét, teszi hozzá. Ukrajna számos élelmiszeripari alap- és csomagolóanyag forrása, melyek jelen körülmények közötti további előállítása, ezáltal pedig az onnét történő majdani beszerzés is igen kérdéses.

Minőség és természetesség

A Kotányi Hungária Kft. minden évben jelentkezik újdonságokkal. Vezérelvük a magas minőség és a természetesség.
– Tavaly vezettük be füstölt só és bors termékeinket, amelyek segítségével akár szezonon kívül is megidézhető a grillhangulat. A termékek teljesen természetes módon készülnek, a füstölt bors például egyedi ízét a hét napon át tartó bükkfán való füstölésből nyeri – árulja el Szűts Ágnes.
Fejlesztéseik a könnyű, gyors és egészséges ételek elkészítéséhez is segítséget nyújtanak. Tavaly vezették be a Quick&Easy termékcsaládot, amely könnyű, de mégis rafinált saláták és tésztaételek elkészítéséhez nyújt segítséget. Idén tovább bővítik a kínálatot három, könnyen elkészíthető húsos fogással.
– Termékek megismertetését a közösségi médiában továbbra is jól ismert séfek, és gasztroinfluencerek segítségével támogatjuk, akik kreatív recepteken keresztül mutatják meg a Kotányi-termékek felhasználási lehetőségeit – informálja lapunkat a Kotányi Hungária marketingmenedzsere. – Tavasszal továbbá gasztrotematikájú tévéműsorok környezetében jelenik meg a Kotányi márka. Elindítottunk több print hirdetéssorozatot is, ahol affinis környezetben fűszerlexikonon, illetve recepteken keresztül mutatjuk be a Kotányi fűszerek sokszínű felhasználhatóságát. A 2022-es év legnagyobb dobása azonban a teljes Kotányi-arculat felfrissítése a boltokban. Az új designnal ellátott termékek fokozatosan jelennek meg majd a boltok polcain. A fogyasztók számára kommunikációs kampánnyal és nyereményjátékkal tervezzük bemutatni a megújulást.

Gazdaságosabb szemléletű vevők

Az előző rendhagyó szezonokban kialakult vásárlási szokásokból jellemzően továbbra is megmaradt a gyakran használt fűszerek és fűszerkeverékek esetében, hogy a nagyobb, gazdaságos, visszazárható csomagolásokat szívesebben vásárolják meg, tapasztalják a Thymosnál. A tavaszi és nyári szezonokban egyre keresettebbek a Thymos Big Pack kiszerelésű 100 g-os fűszersói és monofűszerei. Úgy gondolják, ez a trend még jellemzőbb lesz erre az évre.
– Még mindig fontos a gyorsaság és a kényelem: fűszerkeverékeink forgalma idén már 30%-kal többet emelkedett a monofűszerekéhez képest – árulja el Csicselyné Biró Henrietta. – Folyékony fűszerpácaink tavalyi kiemelkedő forgalma pedig azt mutatja, hogy egyre többen már nemcsak grillszezonban, hanem egész évben vásárolják 4-féle, tartósítószer és nátrium-glutamát-mentes fűszerpácunkat, kétféle kiszerelésben.
A cég egyik különleges újdonsága a hotdog- és hamburgerkészítéshez elengedhetetlen Pirított hagyma, amely 50 g-os, állótasakos, visszazárható csomagolást kapott. Ez a praktikus csomagolás szinte minden fejlesztésüknél megvalósul, hiszen a fogyasztói szokások változásainak figyelembevétele fontos szempont a cégnél.
A magyar termékek iránti növekvő keresletre reagálva a cég teremékválasztékában az idei évtől megtalálható már a 100% magyar fűszerpaprika-őrlemény 100 g, 50 g és 30 g kiszerelésben. Emellett, mivel az árérzékeny vásárlók aránya fokozatosan nő, a cég elsőáras Marco Polo termékcsaládját is bővítette: a monofűszerek és fűszerkeverékek mellé 4-féle ízesítésű, 90 g-os folyékony fűszerpácokkal.
– A nyári időszakban a grillszezont meghatározó termékek promócióin, hirdetésein van a fókusz, és egyre nagyobb hangsúlyt kapnak a partnereink online felületein és a social médiában alkalmazott hirdetési lehetőségek. Továbbra is szervezünk vásárlásokat ösztönző promóciókat, részt veszünk a partnerek által szervezett virtuális vásárokon, de céljaink között szerepel a bolti másodlagos kihelyezések számának növelése is – foglalja össze aktivitásaikat a kereskedelmi igazgató.

Jelen piaci körülmények között a fűszereknél is erősödhet a gazdaságosság szempontja

Óvatosan promócióznak

Hegedűs Zoltán a Kalocsai Fűszerpaprika képviseletében úgy látja, hogy a piac leginnovatívabb területe a csomagolás:
– A forgalmazók érdeklődnek a „zöld" csomagolóanyagok iránt, viszont ezeknek a hagyományos megoldásoknál háromszor-négyszer magasabb költségeit – egyelőre – nem óhajtják kifizetni.
A cég idei marketingjében a partnerszerződésekben rögzített, kötelező megjelenésekre koncentrál, amiben nyomtatott

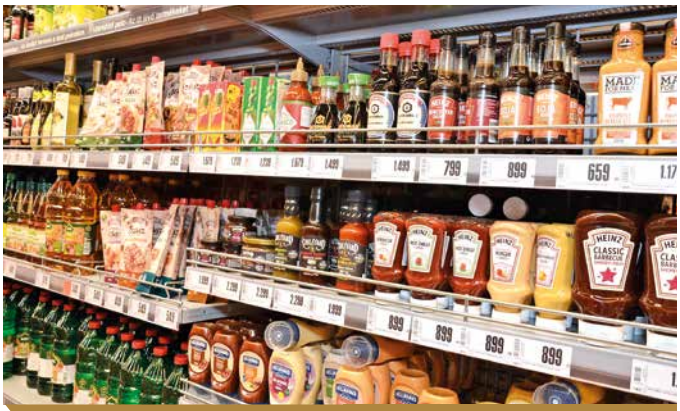
és elektronikus újságos, illetve áruházi, displayes megjelenés is szerepel. A termékbemutatókat a COVID-időszak alatt online bemutatókká alakították át, ami úgy tűnik, hogy szintén maradni fog erre az évre. Ugyanakkor, mivel sokan tartózkodtak a részvételtől, biztosan cél a személyes találkozók visszaállítása.
– Egyéni promóciókra szerintem jelenleg még az igazán erős márkák is korlátozottan szánják csak el magukat – jegyzi meg Hegedűs Zoltán–, mivel már most látható, hogy szinte minden új gyártás a korábbinál magasabb áron realizálódik majd. Így egy nagy darabszámot mozgató akció után visszatérni a korábbi listaárra valószínűleg csak rosszabb megtérüléssel lehet. Arra pedig nemigen van mód, hogy akció után azonnal árat is emelhessen a gyártó. A tavasz meghozta az áruházi grillszezon kezdetét, ahol a korábbiakhoz képest 20-30% közötti árelmozdulás is tapasztalható ugyanazon termékek árait vizsgálva – ami legalább háromszorosa a 7-10%-os KSH inflációs adatnak!

Egyre népszerűbbek az asztali és grillszószok

A több otthon töltött idő az öntetek egyenletes fejlődését is biztosította.
– A teljes dressing kategória növekedésének egyik fő motorja az egyre népszerűbb grill- és asztali szószok, mivel a jól bevált alap (ketchup-mustár-majonéz) ízeken felül szeretünk új, különleges dolgokat is kipróbálni – mondja Plánk Anita, az Unilever Magyarország ideation leadje. – A családi összejöveteleknek is kiemelkedő szerepe van: ez mozgatja leginkább a szezonokat, különlegesebb alkalmak esetén (ünnepek, közös grillezés stb.) akár prémiumabb dresszingek is kerülhetnek az asztalra. De olyan trendek is mozgatják a kategória növekedését, mint az elmúlt években kifejezetten egyre inkább erősödő egészségtudatosság és a környezetvédelem.

Plánk Anita
ideation lead
Unilever Magyarország

Az Unilever idei újdonságait mindezek szellemében dobja piacra. Egyik legizgalmasabb innovációjuk a Hellmann's vegán „baconnaise", ami egy vegán majonéz füstös baconízzel – bacon nélkül, ami a 2020-ban bevezetett vegán termékvonalnak immár harmadik tagja. Ezenfelül izgalmas ízekkel bővítik a Hellmann's grillszószportfóliójukat is.
– Jelenlegi termékeinket mindig igyekszünk jobbá tenni, melynek szellemében idén a Hellmann's grillszószok már újrahasznosított műanyagból készült flakonba kerülnek – mondja Plánk Anita. Marketingtámogatás tekintetében idén folytatják a Globus márka immár 4. éve folyó széles körű kommunikációját, amely a TV-támogatás mellett erős trade és digitális lábbal egészül ki. Nyáron – mint mindig – fókuszban a grillszószok állnak majd.



A szószok, öntetek használói a bevált ízeken felül szeretnek új, különlegesebb ízvariációkat is kipróbálni

Kényelem, tudatosság, különleges ízélmény

Az üveges szószok esetében a fogyasztók igényei közül kiemelendő a kényelem, a tudatosság és a különleges ízélmény. Inkább a klasszikus, már ismert ízeket kedvelik, azonban ezekből szívesen kipróbálnak különböző megoldásokat, fogalmazza meg tapasztalatait Novák Anett, a Nestlé Hungária Kft. brand managere, aki hozzáteszi:
– A 2020 tavaszán megújult Maggi üveges szósz termékcsaládban a legnépszerűbb hazai ízek kaptak helyet: Klasszikus bolognai, Zöldfűszeres bolognai, Édes-savanyú és Mexikói. A megújult, nagyobb kiszerelésű szószok fogadtatása pozitív volt a fogyasztók körében. Így az idei év elején még egy Arrabiata ízzel bővítettük portfóliónkat a pikánsabb ízjegyek kedvelőinek.
A fogyasztók számára a kényelmes használatot és adagolást segítik a cseppmentes kupakok. A Thomy üveges grillszószok csomagolása emellett a környezetvédelmi törekvéseket és újrahasznosítást is támogatja.
– A tavalyi év sikere után a grillszezon támogatására két nagy partnerünkkel karöltve folytatjuk a prémium minőségű Thomy márka megismertetését – jegyzi meg Novák Anett. – A Thomy szószok izgalmas ízeikkel a legegyszerűbb étkezést is megszínesítik, a termékek között a tradicionális és egzotikus ízek szerelmesei is megtalálják kedvencüket. A grillezős esték elhagyhatatlan kiegészítői a Thomy barbecue-szószok. Az Auchan-áruházakban a fogyasztók a klasszikus és közkedvelt ízvilágú grillszószokkal találkozhatnak. Az idei év újdonságaként a SPAR-áruházakban a májustól szeptemberig tartó grillszezon idején lesz megtalálható a Thomy majonézalapú szószterméksaládunk 3-féle ízben: Csípős szósz jalapeno paprikával, Édes curry szósz, Fokhagymás szósz. Szintén a SPAR-áruházak polcain lesznek elérhetőek a Thomy üveges kiszerelésű grillszószok, melyek újabb szintre emelik a nyári sütögetés élményét. Ezek tökéletes kiegészítői a nyári családi és baráti összejöveteleknek. Természetesen a grillezés szerelmeseinek továbbra is lehetőségük marad a 3 ízvariánsból álló Maggi grillfűszercsaládunk kipróbálására, legyen szó egy szaftos húsról vagy bármilyen grillzöldségről.

Novák Anett
brand manager
Nestlé Hungária

(Nem csak) az ázsiai konyha szerelmeseinek

Az ázsiai konyha trendek népszerűségének növekedésével a szójaszószok és szójaszósz alapú termékek eladásai is töretlenül nőnek. Ebben a szegmensben versenyez a Kikkoman márka. Kovács Barbara, a forgalmazó Maresi Foodbroker Kft. junior brand managere kiemeli:
– A Kikkoman szójaszósz egyértelműen magas minőséget képvisel a szójaszószok között. A gyártó történelme 300 évre nyúlik vissza, és nevéhez nagyban fűződik a szójaszósz világszintű népszerűsítése. Ennek a tradicionális japán szójaszósznak az összetevőlistája a lehető legrövidebb, mindössze 4 alapanyagból áll: szója, víz, búza és só. Ehhez egy enzimet adnak, hogy a természetes erjedési folyamat elinduljon, előállításukhoz semmilyen adalékanyagot, színezéket nem alkalmaznak.

Jelenleg a szójaszószt a fogyasztók az ázsiai konyha ételeivel kötik össze. A Maresi Foodbroker Kft. a jövőben arra fókuszál, hogy ez megváltozzon, és szélesebb körű legyen a felhasználása, tudjuk meg Kovács Barbarától. A szójaszósz ugyanis tökéletes megoldás a só kiváltására, kisebb mennyiségben bármilyen ételbe ideális, magas umamitartalma miatt pedig nagyszerűen hangsúlyozza, erősíti az ételek aromáit.

Kovács Barbara
junior brand manager
Maresi Foodbroker

– Nagyon jól passzol mindenféle húshoz, zöldséghez, emiatt idén a grillszezonra fókuszálva tervezünk fogyasztói promóciót – jelenti be a junior brand manager.
– Ugyanis a szójaszósz és a szójaszósz alapú szószok, mint például a teriyaki tökéletesek pácoláshoz vagy az elkészült grill ételek utólagos ízesítéséhez. A mézes vagy sült fokhagymás teriyaki BBQ-szószaink pedig mártogatósnak is ideálisak, könnyen feldobható velük bármilyen étel.
A Kikkoman portfóliójában ugyanakkor a klasszikus szójaszószok mellett több olyan termék is megtalálható, amelyek az egészségtudatos vásárlóknak szólnak: csökkentett sótartalmú szójaszósz, a gluténérzékeny fogyasztóknak pedig egy olyan variáns, amelyet búza elhagyásával készítenek.
A Kikkoman életében kivételes márkaépítő esemény volt a 2021. november 13-ai rekordállítási kísérlet, amelynek során a Kikkoman és a szintén Maresi Foodbroker Kft. által forgalmazott Shan'Shi márka közös szervezésében elkészítették Magyarország legnagyobb ázsiai pirított tésztáját.
Az eseményt 9 influenszerrel, országos citylight kampánnyal, rádiós és online hirdetéssel promótálták. A rekord étel 180 kg és 1200 adag volt, kizárólag Kikkoman és Shan'Shi termékek felhasználásával készült, és hivatalosan is bekerült a Magyar Rekordok Könyvébe.
– Ezt a nem mindennapi brandépítő alkalmat azért értékeljük különösen eredményesnek, mert a résztvevő fogyasztók mind pozitív élménnyel távoztak, ami garantált volt, míg egy fogyasztói nyereményjáték során csak kevesen örülhetnek a végén – fűzi hozzá Kovács Barbara. – Idén azonban sokkal inkább a bolti megjelenések megerősítésére fókuszálunk, és a direkt eladásokat hozó fogyasztói promóciókra. //

Egyre inkább piacmozgató tényezők az egészségtudatosság és a környezetvédelem is

Pepper is small...but its price is getting bigger

Nowadays it isn't Covid-19, but the consequences of the pandemic and the war in Ukraine that make spice companies nervous. Ágnes Szűts, marketing manager of Kotányi Hungária Kft.: "Further sales growth is forecasted in the HoReCa sector in 2022 if the current trends continue. There is great potential in the barbecue season, as in uncertain times like these people like to stay at home and cook delicious food. Spice sales reached record levels in retail last summer, and the engine of this good performance was grill and salad spices."

A price increase was inevitable

Henrietta Csicselyné Biró, sales director of Thymos Hungária Kft.: "Last year shipping container prices multiplied, there weren't enough drivers and higher motor fuel prices increased logistics costs. Due to supply problems product ingredient prices skyrocketed and packaging material also cost more. Because of these reasons we were forced to increase prices."
Zoltán Hegedűs, commercial director of Kalocsai Fűszerpaprika Zrt.: "Ingredient and packaging prices are changing basically overnight, and electricity, gas and motor fuel prices are also elevating. In these conditions the product prices set at the beginning of the year are impossible to maintain. These constant changes make it difficult to introduce new products and to manufacture private label spices."

High quality and natural ingredients

Kotányi Hungária Kft. comes out with new products every year, and their innovation work is driven by high quality and natural product ingredients. Last year the company launched smoke salt and smoked black pepper products. These are made using a natural method, for instance the peppercorn is smoked on beechwood for seven days. It was also in 2021 that Kotányi put the Quick&Easy range on the market, which consists of products that are perfect for preparing light but tasty salads and pasta dishes. This year three new products for easy-to-prepare meat dishes will hit the shops. 2022 also brings a new look for all Kotányi products.

Economising shoppers

Thymos' experience is that since the pandemic people like to buy bigger-size, economical spices and spice mixes, preferably in resealable packaging. In the spring-summer season demand increases for Thymos Big Pack 100g seasoning salts and mono spices. Speed and convenience are still important for shoppers: Thymos' spice mix sales grew 30% faster than mono spice sales. One of the company's special new products is fried onions – essential for making hot dogs and hamburgers – in 50g resealable, upright bag packaging. As a reaction to the growing consumer demand for Hungarian products, from 2022 Thymos offers 100% Hungarian, ground seasoning paprika in 100g, 50g and 30g sizes. Price-sensitive shoppers can now choose from more first-price Marco Polo products: four 90g liquid marinade flavours have been added to the mono spices and spice mixes.
Kalocsai Fűszerpaprika's commercial director reckons that the most innovative segment of the market is packaging. Retailers are interested in products in 'green' packaging, but these cost 3-4 times more to manufacture, and for the time being retailers aren't willing to pay the extra cost. Even strong brands will implement few promotions in the current situation, when it is already clear that production costs will be higher than before.

Table and grill sauces are more popular

Anita Plánk, Unilever Magyarország's ideation lead: "One of the engines of growth in the dressing category is increasingly popular grill and table sauces, as we like to try exciting new products, besides the good old ketchup-mustard-mayonnaise trio. Family gatherings are very important, as these represent perfect occasions for putting premium dressings on the table." Unilever's special new innovation this year is Hellmann's vegan 'baconnaise' – a vegan mayonnaise in smoky bacon flavour, made without bacon, obviously. More new flavours will be launched in the Hellmann's grill sauce portfolio too. From this year these products are marketed in recycled plastic bottles.

Convenience, consciousness and special taste

When it comes to sauces in glass jar packaging, shopper expectations are convenience, consciousness and a special taste. They prefer the classic flavours they already know. Anett Novák, Nestlé Hungária Kft.'s brand manager: "In the Maggi glass jar sauce range, which was updated in the spring of 2020, shoppers can find Hungary's most popular flavours: Classic Bolognese, Bolognese with Herbs, Sweet and Sour, and Mexican; early this year Arrabiata was added to this selection." Thomy glass jar grill sauces give an extra kick to any dish, those who like traditional taste and the lovers of exotic flavours can both find their favourites among them. A nice summer evening barbecue is not the same if there are no Thomy barbecue sauces around. Consumers can find these products in Auchan and SPAR stores, in several exciting flavour combinations.

(Not only) for those who love Asian cuisine

As Asian cuisine is becoming more and more popular, sales of soy sauces and soy sauce based products are growing steadily. The Kikkoman brand is competing in this segment.
Barbara Kovács, junior brand manager of Maresi Foodbroker Kft.: "Kikkoman soy sauce represents very high quality in its category. Only soy, water, wheat and salt are used to make this traditional Japanese soy sauce. An enzyme is added to these to start the fermentation process." Consumers tend to associate soy sauce with Asian foods, but actually it is also a perfect alternative to salt. It is the best choice for any kind of meat and vegetable. Soy sauce and soy sauce based sauces, such as teriyaki, are excellent for marinades or for seasoning grilled food after cooking. Maresi Foodbroker Kft.'s honey and fried garlic teriyaki BBQ sauces make delicious dips. The company also has a low-salt soy sauce for health-conscious consumers, and they offer the wheat-free variant to consumers who are sensitive to gluten. //

Többet nassolunk, de egyre tudatosabban

Jóban és rosszban is osztoznak a szeletes csokik és édes kekszek piacai: miközben a világgazdasági nehézségek és az ennek következtében előállt áremelkedések egyformán sújtják őket, a fogyasztók az önkényeztetés és egészségtudatosság mentén szívesen fogadják az innovációikat, és előnyben részesítik a gyártói márkákat.

Szerző: Szalai László

A járványhelyzethez hozzáedződött fogyasztók tavaly ismét engedni kezdtek az impulzustermékek bolton belüli csábításának, a szeletes csokoládék és ostyaszeletek eladásai újból felfelé íveltek.

– Míg a saját márkás termékek értékesítése visszaesett, a gyártói márkák jellemzően növekedtek, ami visszajelzés arra vonatkozóan, hogy a vásárlók továbbra is előszeretettel választják a jól ismert, márkázott termékeket, love brandeket annak ellenére, hogy a kategóriában általános áremelkedés volt tapasztalható az alapanyagárak, az infláció növekedése és egyéb makrokörnyezeti hatások miatt – mondja Nagyidai Krisztina, a Mondelēz Hungária Kft. márkamenedzsere (szeletes csokoládék, Csehország, Magyarország, Szlovákia).

Nagyidai Krisztina
márkamenedzser
Mondelēz Hungária

NielsenIQ | TRENDEK | SZELETES ÉDESSÉG, ÉDES KEKSZ

Tejcsokoládés szeletes édesség és gyártói márkás édes keksz a kosarakban

Vendégszerző:
Gubek Nóra
piackutatási tanácsadó
NielsenIQ

A NielsenIQ kiskereskedelmi indexe szerint a szeletes csokoládék a 2021. február – 2022. januári időszakban több mint 23 milliárd forintos forgalmat generáltak. Ez 6%-kal magasabb érték, mint az előző év azonos periódusában. Mennyiségben azonban 1%-os csökkenés figyelhető meg, ám így is 6500 tonna szeletes csokoládé került a kosarakba.

Üzlettípusok szerint a 401–2500 négyzetméteres boltok birtokolják az értékbeli eladás több mint egyharmadát, míg a piac egynegyedét hasítják ki az 51–200 négyzetméteres boltok.

Továbbra is erősek a gyártói márkák; 7%-os értékbeli növekedéssel a piac 94%-át tudták megszerezni az elmúlt időszakban. Ezzel szemben a saját márkás termékek mind értékben, mind mennyiségben csökkentek az előző év azonos időszakához viszonyítva, így 1%ponttal veszítettek pozíciójukból.

A legtöbb hazai fogyasztó a tejcsokoládés változat mellett teszi le a voksát. A tejcsokoládéból készült szeletes édességre mintegy 14 milliárd forintot költöttek, ami a teljes kategória értékbeli eladásának 61%-át jelenti. Népszerű még a vásárlók körében az étcsokoládés változat is, amely 36%-os részesedéssel bír.

Kiszerelésméreteket tekintve a fogyasztók a nagyobb termékeket keresik a polcokon. A vásárlók közel kétötöde a 46–75 grammos, egyötöde pedig a 26–33 grammos variánsokat választja.

Édes keksz

Az édes kekszek piaca 2021. február és 2022. január között átlépte a 44 milliárd forintot. Értékben 3%-kal nőttek, mennyiségben azonban 4%-kal csökkentek az eladások az előző év azonos időszakához viszonyítva. Mennyiségben így is több mint 28 ezer tonna édes kekszet vásároltunk az említett időszakban.

A nagy alapterületű boltok dominanciája figyelhető meg ezen a piacon, hiszen a 401–2500 négyzetméteres üzletek birtokolják a forintban mért eladás több mint felét, míg az ennél nagyobb boltok az egyötödét.

Az édes kekszek esetében is a gyártói márkákat választják többen, piacrészük megközelíti a 70%-ot, és növekvő trendet mutat. A saját márkás termékek értékben 6, mennyiségben 11%-kal csökkentek az előző év azonos periódusához képest.

Ha kekszről van szó, a fogyasztók a nem csokoládés variánsokat kedvelik, ezek a típusú kekszek teszik ki a piac egyharmadát. A második helyen a szendvicskekszek állnak 16%-kal. 14-14% részesedéssel rendelkeznek a csokis, valamint a háztartási kekszek.

A diétás kekszek aránya növekedett az előző év azonos időszakához képest, de továbbra is az eladások mindössze 5%-át teszik ki. //

Milk chocolate bars and branded sweet biscuits in the shopping baskets

According to the NielsenIQ retail index, chocolate bars generated more than HUF 23bn sales in the February 2021-January 2022 period – this value was 6% bigger than in the base period. However, volume sales fell 1% at 6,500 tonnes. Sales of branded chocolate bars grew by 7% in value and have 94% of the market. Hungarians like milk chocolate bars the most, as they spent HUF 14bn on these; milk chocolate bars had a 61% market share and dark chocolate variants were at 36%. As for size, 40% of shoppers purchased 46-75g chocolate bars.

In the audited period sweet biscuit sales exceeded HUF 44bn – value sales jumped 3%. Volume sales represented a quantity of more than 28,000 tonnes, but sales reduced by 4% in this respect. The market share of manufacturer brands approached 70% and it was growing. At the same time sales of private label sweet biscuits were down 6% in value and 11% in volume. One third of sweet biscuits sold don't have a chocolate coating. So-called sandwich biscuits have a 16% sales share. //

Két számjegyű átlagár-növekedés

Ezek a makrokörnyezeti hatások aztán az idei évben tovább romlottak. A kitört háború súlyosbította a korábban tapasztalt nehézségeket az alapanyag-ellátásban, csomagolóanyag-beszerzésben, a logisztika és az energia árában, nem beszélve a devizaárfolyamokról.

Molnár Pál
kereskedelmi vezető
Szerencsi Bonbon

– A folyamatok együttes eredőjeként régen látott infláció és nyomás nehezedik gyártókra, forgalmazókra és fogyasztókra egyaránt – foglalja össze a hatásokat Molnár Pál, a Szerencsi Bonbon Kft. kereskedelmi vezetője. – Az édesipari szektor 2022 első negyedévére már így is két számjegyű áremelkedést mutat fel, de ez sajnos, a fenti folyamatokat tekintve, még csak az eleje. Összességében azt lehet mondani, hogy bár 2022 értékesítési szempontból biztatóan, jól indult, de ismét egy kihívásokkal teli, nehéz év előtt állunk, aminek még 2023-ra is bőven lesz áthúzódó hatása.

Tavaly a növekedés motorjai elsősorban a csokoládés ostyaszeletek voltak

A megnövekedett infláció az év eddig eltelt időszakában jól látható módon tükröződik a szeletes termék árában is.

– 2021 decemberétől 2022 február végéig 7–16%-kal növekedtek a polci árak, és nem lehet tudni, hogy még meddig fog tartani ez a növekedés – szolgál konkrét adatokkal Szabó György, a P.O.P. Értékesítésfejlesztési Kft. ügyvezetője. – Több gyártó évente többször is árat emel, nem csak egyszer az év elején, ahogy korábban. Ezeket az emeléseket az alapanyag, a csomagolóanyag és a logisztika árának folyamatos növekedése okozza.

Erősek a gyártói márkák

A piac belső szerkezetét tekintve a 2021-es év növekedésének motorjai elsősorban a csokoládés ostyaszeletek voltak, de a tömény csokoládészeletek is sikeres évet zártak, amihez a Mondelēz portfóliója is jelentősen hozzájárult, állapítja meg Nagyidai Krisztina, aki hozzáteszi:

– A Sport szelet azontúl, hogy megőrizte piacvezető pozícióját, további értékbeni növekedést tudott felmutatni, akárcsak a Milka szeletes csokoládé termékek.

Az ízvariánsokat tekintve a szeletes piacon a legkedveltebbek ízek a klasszikus tej- és étcsokoládés termékek, a mogyorós, karamellás, kókuszos ízek. Kisebb növekedés tapasztalható a vaníliás, kávés ízek és az egyéb kevert ízek esetében is.

A promóciók szerepe és gyakorisága továbbra is jelentős az impulzus termékek esetében, így a szeletes csokoládéknál is.

A szeletes szegmens top tízes listájában helyet kaptak a saját márkás termékek, de a szegmens listavezetői egyértelműen a márkázott termékek.

– Mi nem egy piacvezető cég vagyunk, hanem a Piros Mogyorós, tradicionális hazai márkát gyártó és forgalmazó magyar cég. Ezért a gyártói és kereskedelmi márkák küzdelmét speciális szemszögből látjuk – világítja meg Szabó György, a P.O.P. Értékesítésfejlesztési Kft. ügyvezetője. – A saját márkák a diszkontokban nagyon erősek, viszont a Piros Mogyorós vásárlói a márkahűek. Ennek köszönhetően nem érzékeljük, hogy a kereskedelmi márkák kannibalizálnák a mi márkánkat.

Molnár Pár a Szerencsi Bonbon részéről úgy látja, hogy a kiskereskedelmi láncok polcain a hagyományos édességtermékek szűkülése, polci szelekciója lassult. Egy-egy gyártó kínálatában hasonló cikkelemszám található, mára inkább a termékcserék jellemzőek.

– Ez a folyamat a fogyasztók tudatosabbá válásával markánsabban érezhető: a termékek életciklusa rövidült, amire a gyártóknak, forgalmazóknak egyre hamarabb kell reagálniuk – jegyzi meg.

Márkakiterjesztések: szeletes csokitól az ostyaszeletek közé…

A Mondelēz szeletes portfóliójának zászlóshajója a Sport márka, amelynek termékvonalán még mindig az alapvariánsok a legnépszerűbbek. De nő a kereslet az olyan újabb ízvariációk iránt is, mint például a Sport KókuszDuó, vagy a Sport Kapucíner.

– A tavalyi évünk nagy dobása a Sport Ziccer csokoládés ostyaszelet őszi bevezetése volt – tudjuk meg Nagyidai Krisztinától. – Ez a termékinnováció igazi mérföldkő a Sport életében, hiszen a Ziccer portfólióval beléptünk a nagy népszerűségnek örvendő ostyaszelet kategóriába. A piaci trendekkel összhangban és a pozitív fogyasztói visszajelzések alapján további növekedést várunk a Sport Ziccertől, amelyet az idei évben is kiemelten támogatunk marketing és in-store aktivitásokkal. Az idei évre pedig egy újabb korszakalkotó meglepetéssel készülünk a Sport márka kedvelői számára a szezon kategóriában.

A szintén népszerű Milka szeletes portfólión belül a cég idén januárban rukkolt elő egy izgalmas ostyaszelet-újdonsággal, a kókuszos ízesítésű Milka Waffelinivel.

– A Sport szelet márkát széles körű kommunikációs és in-store kampányaktivitásokkal támogatjuk idén – mondja a Mondelēz márkamenedzsere. – Az egész éves equity kommunikáció mellett kiemelt szerepet szánunk a Sport termékinnovációknak, és két országos fogyasztói promócióval kedveskedünk a fogyasztóinknak. Kommunikációs csatornát illetően a TV mellett a digitális platformokat alkalmazzuk előszeretettel, ahol olyan célcsoportokat is elérhetünk, melyeket máshol nem.

… és ostyaszeletektől a szeletes csokikhoz

A Storck nemzetközi szinten erős piaci pozícióval rendelkezik az ostyaszelet és a szeletes csokoládé kategóriákban, így számára kiemelten fontos, hogy a hazai piacokon is megalapozza a pozícióit. Az ostyapiacon régóta előkelő piacrészesedéssel rendelkező Knoppers ostyaszelet márka mellé 2020-ban a Storck Hungária belépett a szeletescsokoládé-piacra is új Knoppers Nutbar termékével.

– Innovációnkkal azokat a fogyasztókat célozzuk meg, akik napközben, két

KERÜLJ ÚJRA RITMUSBA

ÉLVEZD A ZENÉT ÉLŐBEN VAGY ONLINE

IRÁNY A Spotify

AZONNALI NYEREMÉNY

OLVASD BE A SNICKERS SZELET CSOMAGOLÁSÁN TALÁLHATÓ QR-KÓDOT

A SZEMÉLYRE SZABOTT LEJÁTSZÁSI LISTÁDÉRT

6X HETI NYEREMÉNYEK

SZIGET THE ISLAND OF FREEDOM **PÁROS NAPIJEGY**

FŐDÍJ 1X VIP

SZIGET THE ISLAND OF FREEDOM **VIP PÁROS HETIJEGY**

VÁSÁROLJ BÁRMILYEN SZELETES CSOKIT*

LEGALÁBB 499 HUF ÉRTÉKBEN, REGISZTRÁLD A VÁSÁRLÁST IGAZOLÓ BLOKKOT, ÉS

NYERJ SZIGET-JEGYET!

TOVÁBBI RÉSZLETEK A WWW.MARSPROMO.HU WEBOLDALON.

PROMÓCIÓS IDŐSZAK: 2022. JÚNIUS 20. – JÚLIUS 31.

contact@hu.mars.com

*A promócióban a SNICKERS, TWIX, BOUNTY és Mars termékek vesznek részt.

www.marspromo.hu

© 2021 Mars or Affiliates

Erősödő diszkontjelenlét és növekvő vásárlói intenzitás az édes nassolni valók piacán

Magas vásárlói bázis, és növekvő vásárlói intenzitás jellemzi mind az édes kekszek, mind pedig a szeletes csokoládék piacát. A diszkont csatorna szerepe jelentősen erősödött az elmúlt négy évben mindkét kategóriában; a többi csatornával összehasonlítva itt a legalacsonyabb piaci átlagárhoz képest számított árindex. A saját márkák mennyiségi részaránya növekszik az édes keksz kategóriában, ezzel együtt tovább nő a csatorna árelőnye.

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

Az édes kekszek és a szeletes csokoládék széles vásárlói bázissal rendelkező népszerű nassolni valók. Édes kekszet szinte minden háztartás vásárol évente legalább egy alkalommal (2021-ben a háztartások 99%-a vásárolta a kategóriát). A szeletes csokoládé esetében is magas a vásárlói bázis, emellett fokozatos emelkedés tapasztalható az elmúlt évek során, így 2021-ben 90%-os penetrációt ért el a kategória. Átlagosan egy magyar háztartás 2,7 kg szeletes csokoládét, illetve 13,3 kg édes kekszet vásárolt összesen az elmúlt évben. Egy-egy vásárlás során átlagosan 396 Ft-ot költöttünk szeletes csokoládéra, míg az édes keksz kategóriában a kosárérték 600 Ft/vásárlási alkalom. Mindkét kategóriában nőtt a háztartások vásárlási intenzitása, 2018-hoz képest szeletes csokoládéból átlagosan 38%-kal, édes kekszből pedig 11%-kal vásárolt többet egy-egy háztartás 2021 során.

A kereskedelmi csatornák szerepét vizsgálva hasonló tendenciák láthatók a két termékkategóriában. A diszkont csatorna szerepe jelentősen erősödött az elmúlt négy évben, míg a szuper- és hipermarket csatorna, valamint a kisboltok is veszítettek a korábbi pozíciójukból.

A szeletes csokoládé és az édes keksz vásárlói bázisa (háztartások %-ban megadva)

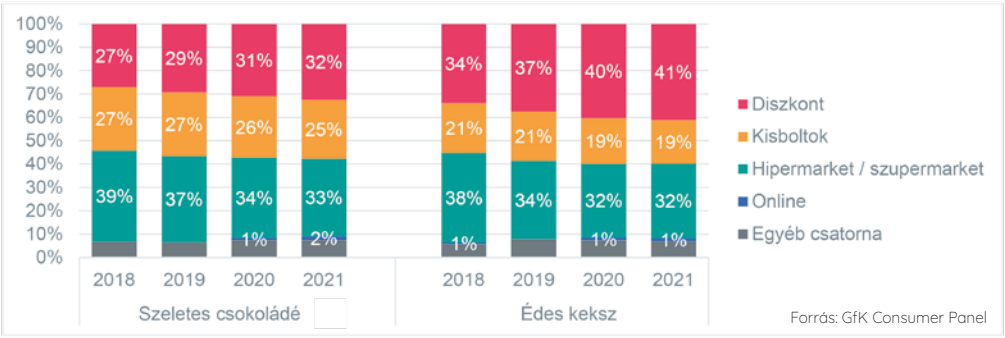
	2018	2019	2020	2021
Szeletes csokoládé	87	89	90	90
Édes keksz	98	98	99	99

Forrás: GfK, Consumer Panel

Az online csatorna mindkét piacon megjelent, bár a részesedése még nem számottevő (1-2%). A diszkont erősödése nem egyedülálló a két kategóriában, szinte nincs olyan FMCG-alpiac, ahol ettől eltérő tendencia érvényesülne. A csatorna jelentős árelőnyt kínál mindkét termékkategóriában: a szeletes csokoládék esetében a piaci átlagárhoz (3228 Ft/kg) képest 91% volt az árindex 2021-ben, míg az édes kekszek kategóriájában az 1543 Ft/kg piaci átagárhoz képest 85%-os volt az átlagos árszínvonal; ezzel a legalacsonyabb átlagárakat kínálva a kereskedelmi csatornák közül. A szeletes csokoládék esetében az árolló a piaci átlagárhoz képest fokozatosan zárult az elmúlt években, míg az édes kekszek esetében pedig kinyílt. Ez utóbbinak az az oka, hogy az édes keksz kategórián belül növekszik a saját márkák aránya Míg 2018-ban a háztartások által megvásárolt mennyiség 48%-a volt a kereskedelmi láncok nevével fémjelzett termék, addig 2021-re ez az arány elérte az 54%-ot.

A szeletes csokoládéknál a saját márkák részesedése a kategória forgalmán belül viszonylag alacsony, 10% mennyiségi részesedést ért el a tavalyi év egészét tekintve. A kategóriában évek óta tartja magát a 9-10%-os saját márkás részarány a diszkont csatorna térnyerése ellenére, csupán a 2020-as „COVID"-év volt kivétel (11%-os saját márkás részesedéssel). ///

A kereskedelmi csatornák részesedése a szeletes csokoládé és az édeskeksz-piacon a háztartások költése alapján (érték %)



Forrás: GfK Consumer Panel

Stronger presence for discounters and bigger buying intensity in the sweet snack category

Sweet biscuits and chocolate bars have a large buyer base: basically every household buys sweet biscuit once a year (this proportion was 99% in 2021), and chocolate bar's penetration rate was 90% last year. On average a Hungarian family purchased 2.7kg of chocolate bar and 13.3kg of sweet biscuit in 2021. We spent HUF 396 on chocolate bar and HUF 600 on sweet biscuit per shopping occasion. Buying intensity increased: compared with 2018, households bought 38% more chocolate bar and 11% more sweet biscuit.

In the last four years discounters strengthened their position in the category, while super- and hypermarkets and small shops lost some of their share in sales. Shoppers could buy chocolate bar in discount supermarkets for 91% of the average price (HUF 3,228/kg), and for sweet biscuits they had to pay 85% of the market average (HUF 1,543/kg). The proportion of private label products (PL) keeps growing in the category: back in 2018 only 48% of the products households purchased were PL sweet snacks, but by 2021 PL products had a 54% share in sales. ///

étkezés között valami snackre vágynának vagy egyszerűen valami finom, édes nassolnivalóra – beszél a bevezetés mögötti koncepcióról Szűcs Dóra, a Storck Hungária Kft. senior product managere.

Szűcs Dóra
senior product manager
Storck Hungária

– Egy klasszikus csokoládészelet azonban olykor túl soknak bizonyulhat, egy hagyományos ostyaszelet pedig túl kevésnek ahhoz, hogy éhségérzetüket csillapítsa. Ilyenkor a legjobb döntés lehet a Knoppers Nutbar szelet, a karamell, mogyoró, ostya, tejkrém tökéletes egyvelegének köszönhetően, melynek gazdag, intenzív íze van, de mégsem telít el túlságosan.
A bevezetési kampány során a hagyományos ATL-eszközökön túl kiemelt hangsúlyt helyeztek az eladáshelyi kommunikációra, a vásárlásösztönző aktivitásokra, valamint a promóciós tevékenységekre, amely az utóbbi időben új eszközökkel is bővült.
– Az idei évben a Knoppers Nutbar esetében új imázskommunikációval folytatjuk a márka építését, és továbbra is kiemelt hangsúlyt fektetünk a penetráció növelésére – vetíti előre Szűcs Dóra.

Száz éve nem engedve a minőségből

A Szerencsi márka továbbra is a minőségi csokoládék iránti igények és az egészségtudatosság kielégítését tekinti elsődleges feladatának.
– Egyik vezértermékünk a Retro ostyalappal zárt csokoládészelet, amelyből már gluténmentes ostyával készülő változat is elérhető. Eladási számai szépen növekednek. Az újdonságok közül pedig a ZERO 6-elemű termékcsaládot emelném ki, amely az egészségtudatos kategóriában a 2021. márciusi bevezetés óta húzó termékké vált – mondja Molnár Pál. – Azt látjuk, hogy a fogyasztók kifejezetten keresik a minőségi termékeket, köztük az újdonságokat, és ezért hajlandóak többet is fizetni. Erre a legjobb példa a prémium árkategóriába sorolható egészmogyorós kézműves 200 g-os (ét és tej változatban is elérhető) csokoládétábláink értékesítése a nagy kereskedelmi láncokban. Ezért hoztuk létre és listázzuk mélyebbre a 3 tagú Fortuna 14,5 g-os töltött tejcsokoládé-családunkat, amelyből különösen a sóskaramellás töltelék ugrik ki ízvilágával és forgalmával egyaránt.
Termékfejlesztéseik tekintetében a kereskedelmi vezető kihangsúlyozza: minőségben továbbra sem ismernek kompromisszumot, csak a legmagasabb minőségű, 40%-os tejcsokoládéval, valamint 70%-os étcsokoládéval dolgoznak.
– Ezt a minőséget, mely eddig is termékeink sajátja volt, meg kell tudnunk mutatni a kor növekvő elvárásainak megfelelő módon – határozza meg ehhez kapcsolódóan a márkaépítés fő irányát a kereskedelmi vezető. – Ehhez pedig ismernünk kell, mi jelent fogyasztóink számára igazi értéket. Ez elsődlegesen a „Szerencsi" márkanév, amely 2023-ban a helyi csokoládégyártás kezdetétől számolva 100 éves lesz, és amelyet mára kizárólagosan mi használhatunk az édesség árukategóriában. Visszatértünk a régi írott márkalogó használatához, és természetesen a centenáriumra több újdonsággal is készülünk mind a szeletes, mind a desszert kategóriában. A legfontosabbnak továbbra is azt tartom, hogy önazonosak tudjunk maradni, és megfizethető polci áron kiváló, prémium termékeket kínálni az egyik legismertebb édesipari magyar márkaként.
A márka emellett igyekszik magyar voltát is hangsúlyozni: több termékkel megpályázott és el is nyert egy ismert tanúsítványt, hogy még közelebb kerüljön a hazai fogyasztók bizalmához, s közben maga a Szerencsi márka is többszörösen díjazott, elismert magyar brand lett.

Új alapokról, innovatív irányba

A Piros Mogyorós eladásai az egész piaccal együtt kezdtek újra emelkedni tavaly, és érték el a 2020 előtti időszak mennyiségét. A márkát forgalmazó P.O.P. Értékesítésfejlesztési Kft. erőssége, hogy nagyon erős saját disztribúciós hálózattal rendelkezik. A cég több mint 23 éve üzemeltet saját sales csapatot, amivel lefedi a teljes országot. Így több mint 2000 kisboltban van jelen a benzinkutakon, a hipermarketeken és a diszkontokon kívül. Bár jelenleg szeletes portfóliójuk csupán 3 tagú, ám a termékfejlesztések folyamatosan zajlanak. A mostani helyzet ugyanakkor óvatosságra készteti a gyártókat.
– Az innovációs irányok tekintetében két ígéretes irányt látunk a szeletespiacon: a proteinszeleteket és a hozzáadott cukor nélküli termékek. Így ebbe az irányba fejlesztünk mi is – árulja el Szabó György.
– Fejlesztései elképzeléseinket nagymértékben támogatja az a számunkra kedvező változás, hogy a gyártásunk jelentős részét vissza tudtuk hozni Magyarországra, és májustól egészen más alapokra

helyezve tudjuk új, innovatív irányba fordítani a Piros Mogyorós márkát.
Az ügyvezető elmondja még, hogy elsősorban az eladáshelyi reklámeszközöket és az akciós újságos (leaflet) megjelenéseket részesítik előnyben. A benzinkutakon folyamatos gondolavéges kihelyezéseket valósítanak meg. A tradicionális független hazai boltokban pedig nagy hangsúlyt fektetnek a kasszazónás jelenlétre, különböző eszközök használatával. Emellett egy sikeres Facebook-oldalt is üzemeltetnek, aminek köszönhetően rengeteg pozitív visszajelzést kapnak a fogyasztóktól.

Kényeztetés és egészségtudatosság a jelszó a kekszeknél

Kicsit kevesebbet vásároltak, de többet költöttek a vásárlók tavaly 2020-hoz képest – így foglalható össze az édes kekszek 2021-es éve. Ez érthető is annak fényében, hogy 2020 első felében a bespájzolás időszakában elsősorban az olcsóbb alaptermékeket keresték a vásárlók, amelyek aránya a bevásárlókosarakban 2021-ben visszaesett.

Hadnagy Melinda
szenior márkamenedzser
Mondelēz Hungária

– Tavaly minden csatorna tudott növekedni, de legnagyobb mértékben a független, egyéb kereskedelmi egységek és drogériák járultak hozzá a piac fejlődéséhez: +13,1%-os növekedésük adta a piaci eredmény 40%-át. A különböző fogyasztói igényeket tekintve a kényeztető, illetve az egészségtudatos termékek forgalma emelkedett leginkább a tavalyi évben – osztja meg lapunkkal információit Hadnagy Melinda, a Mondelēz Hungária Kft. szenior márkamenedzsere (keksz kategória). – A legnagyobb fordulat az utóbbi évek trendjéhez képest, hogy a kereskedelmi márkák 2 százalékpontnyi piacrészt veszítettek az előző évhez képest, a gyártói márkák viszont növelni tudták részarányukat az eladásból.

Az édes kekszek között tavaly a gyártói márkák növelni tudták részesedésüket a kereskedelmiekkel szemben

Kekszgyártás fenntarthatóbban

A Mondelēz ebből a trendből kivette a részét: 6,4%-os értékbeni növekedést ért el az édeskeksz-piacon, 32,8%-ra növelve piaci részesedését. Portfóliójából legdinamikusabban a Milka (+15,8%) és az Oreo (+13%) kekszek fejlődtek.

A cég innovációi során a globális trendekre igyekszik reagálni, emellett Snacking Made Right programjával arra törekszik, hogy termékeit a megfelelő módon állítsa elő: fenntartható összetevők használatával, csomagolásfejlesztésekkel, környezeti hatás csökkentésével, társadalmi fenntarthatóság támogatásával.
– Ennek keretein belül idén több márkánk (kiemelten a Győri Édes, de a Pilóta és KorpoVIT is) csatlakoznak a Harmony programhoz – közli Hadnagy Melinda. – Ez azt jelenti, hogy fenntarthatóbb gazdálkodási gyakorlatokat alkalmazunk a búzatermesztés minden egyes lépése során. A Harmony búza termesztéséhez nem használunk rovarirtókat és műtrágyát, részt veszünk a talaj és a vizek minőségének megőrzésében, csökkentjük a szén-dioxid-kibocsátást, támogatjuk a biológiai sokféleség növelését.
Tavaly a cég legnagyobb márkája, a Győri Édes belépett az egészségtudatos szegmensbe a Hozzáadott Cukor nélküli és a Gluténmentes termékek piacra dobásával. A Milka márkán belül az édeskeksz-portfólió a Milka Choco Minis keksszel bővült, a puha kekszek/piskóta szegmensbe pedig a Milka Soft Moo termék érkezett.
– Idén már bevezettük az új Oreo golden kekszeket 2-féle kiszerelésben (44 g, 154 g), és megjelentek a polcokon a

We snack more, but we also do it more consciously

After the pandemic chocolate and wafer bar sales started to grow again in 2021. Krisztina Nagyidai, Mondelez Hungária Kft.'s brand manager (countlines, Czech Republic, Hungary, Slovakia): "Private label sales dropped, but branded chocolate bar sales managed to grow. This shows that consumers choose their well-known love brands, in spite of the fact that prices jumped due to increased ingredient costs and the inflation."

Double-digit growth in the average price

The war in Ukraine worsened the already existing problems in ingredient sourcing, packaging material supply, logistics services and energy prices. Pál Molnár, Szerencsi Bonbon Kft.'s sales manager: "Sales increased by double-digit numbers in the confectionery sector in the first quarter of 2022." It can be seen very well that inflation is rising from the prices changes in the chocolate and wafer bar category. György Szabó, managing director of P.O.P. Értékesítésfejlesztési Kft.: "Consumer prices rose by 7-16% between December 2021 and the end of February in 2022, and we can't tell how long this trend will continue."

Strong manufacturer brands

Chocolate-coated wafers drove the sales growth in 2021, but chocolate bars also had a good year. Mondelez's Sport chocolate bar remained market leader, with growing value sales; sales of Milka chocolate bar also increased. P.O.P. Értékesítésfejlesztési Kft. manufactures and distributes the traditional Hungarian brand, Piros Mogyorós. Those who buy this brand are typically loyal customers. Szerencsi Bonbon's observation is that each manufacturer has about the same number of SKUs: if they come out with a new product, it replaces an old one, which means that the life cycle of chocolate bars and wafers has shortened.

Brand extensions: from chocolate bars to wafer bars…

Sport is the flagship brand of Mondelez's chocolate and wafer bar portfolio. The classic version is the most popular, but demand is on the rise for new flavours such as SportKókuszDuó and Sport Kapucíner. Last year's biggest event was launching the Sport Ziccer wafer bar in the autumn. This was a milestone in the history of Sport, as the brand entered the very popular wafer portfolio with Ziccer products. In accordance with the market trends and positive consumer feedback, Mondelez calculates with further sales growth for Sport Ziccer. This January the company rolled out the coconut-flavoured wafer bar Milka Waffelini.

…and from wafer bars to chocolate bars

In 2020 Storck Hungária – the company has strong positions in the wafer bar segment with Knoppers – entered the chocolate bar market with Knoppers Nutbar. Dóra Szűcs, Storck Hungária Kft.'s senior product manager: "With our new innovation we target consumers who want to enjoy a tasty sweet snack between two meals during the day. A classic chocolate bar might be too much, but a wafer bar might be too little to suppress their hunger: in cases like this the best decision is Knoppers Nutbar."

Quality delivered for a hundred years

One of the Szerencsi brand's top products is Retro chocolate bar, which is topped with a wafer layer – this is already available in gluten-free version. ZERO is a 6-product new range that hit the shops in March 2021 and has been very popular ever since. The company's experience is that shoppers are looking for quality products in stores, e.g. Szerencsi's 200g premium category (milk and dark) artisan chocolate tablets. Szerencsi doesn't make compromises when it comes to quality, they only work with the best 40% milk chocolate and 70% dark chocolate. In 2023 Szerencsi will celebrate its 100th anniversary, and on this occasion the brand will return to its old logo, and will come out with new chocolate bars and desserts. It is also important for the brand to communicate that it is Hungarian.

From a new base to an innovative direction

P.O.P. Értékesítés-fejlesztési Kft. has its own, very strong distribution network

A KÖNNYED PILLANATOKÉRT
ÉS NYEREMÉNYEKÉRT

FŐDÍJ
2 db
WELLNES ÉS SPA
HÉTVÉGE
2 FŐ RÉSZÉRE

HETI
2 db
35 000 FT ÉRTÉKŰ
MARSCHA
AJÁNDÉKUTALVÁNY

Maltesers®

VÁSÁROLJ › REGISZTRÁLD › NYERJ

VÁSÁROLJ
BÁRMILYEN KISZERELÉSŰ
MALTESERS CSOKIT
LEGALÁBB
699 FT ÉRTÉKBEN

REGISZTRÁLD
A VÁSÁRLÁST IGAZOLÓ
BLOKKOT A
WWW.MARSPROMO.HU
WEBOLDALON

NYERJ
MEG VAN AZ ESÉLYED,
HOGY NYERJ

SZKENNELD BE

A promóció 2022. 04. 25. – 2022. 06. 05. között tart. További információért látogass el a www.marspromo.hu weboldalra, vagy lépj kapcsolatba velünk a contact@hu.mars.com email címen vagy a 0680 296 811 telefonszámon.

2022-es év legnagyobb újdonságai, a belVita Baked Bar gabonás szeletek: új, izgalmas textúrával, láthatóan minőségi összetevőkkel: Vörös áfonyával & Mogyoróval vagy Étcsokoládéval & Mogyoróval, 40 g-os kiszerelésben.
A márkák támogatásában továbbra is a TV szerepe a leghangsúlyosabb, emellett azonban nő a digitális támogatás, és ezen belül is leginkább az online videók jelentősége.
– Legkülönlegesebb aktivációink a globális, márkaszintű együttműködések, mint az Oreo Batman idén márciusban – jelzi a márkamenedzser. – A limitált kiadású Oreo termékek nemcsak a hagyományos módon a csomagoláson kommunikálják a promóciót, de maguk a kekszek is limitált, Batman-nyomatot kaptak.

Megújulás az egészség jegyében

Az elmúlt időszakban az alapvető élelmiszerek közé tartozó háztartási keksz forgalma ugrásszerűen megnőtt, amit a Detki Keksznél is igyekeztek gyártási oldalról lekövetni. Ugyanakkor a prémium kategóriás mártott termékeik esetében átmeneti visszaesést tapasztaltak.
– Folyamatosan figyeljük az éppen aktuális piaci trendeket és változó fogyasztói szokásokat, termékfejlesztéseinkkel igyekszünk azokat lekövetni – mondja Koósa Péter, a Detki Keksz ügyvezető igazgatója. – Sajnos, a diabétesz korunk egyik legjelentősebb népbetegsége. Emellett egyre nő az igény az egészséges táplálkozás iránt, amelynek részét képezi a csökkentett cukortartalmú vagy hozzáadott cukortól mentes életmód is. Így igen széles az a célcsoport, amely cukormentes vagy hozzáadott cukor nélküli termékeket keres. Az elmúlt időszakban mi is erre a kategóriára fókuszáltunk: Vitál néven megújítottuk a jól ismert termékeinket – új receptúrával és új köntösben kínáljuk a hozzáadott cukor nélküli omlós kekszeinket, emellett egy teljes kiőrlésű változattal is piacra léptünk.

Koósa Péter
ügyvezető igazgató
Detki Keksz

Márkatámogatásra a Detki Kekszné elsősorban online és eladáshelyi marketingaktivitásokat használnak, az eszköztárban kiemelt szerepet kap a közösségi média, valamint kisebb nyereményjátékok.
– Az eladásösztönző eszközök mellett edukatív szerepet is felvállalunk: a hozzáadott cukor nélküli termékeinknél cégünk dietetikusa blogbejegyzésekkel és Facebook-posztokkal segíti a téma iránt érdeklődők tudásának bővítését – emeli ki Koósa Péter.
– A gyerekeknek pedig egy kaposvári szervezettel együttműködve Tanulást Könnyítő Programot (TKP) dolgoztunk ki.

Annyira jók, hogy másolják

A Bahlsen márka ernyője alá két ikonikus kekszmárka tartozik, a HIT és a Leibniz.
– A HIT szendvicskeksz annyira klasszikus kekszformátum lett, hogy a legtöbb kereskedelmi márka készít belőle saját márkás verziót. A Bahlsen másik ikonikus márkája a Leibniz, amely az 52 „fogú" klasszikus téglalap alakú vajas keksz. Ennek a saját márkás verziói szintén megtalálhatóak a polcokon, ami egyértelműen kihívások elé állít minket – jelzi Kovács Barbara, a hazai forgalmazó Maresi Foodbroker Kft. junior brand managere. A HIT az eredeti klasszikus kakaós és vaníliás töltelék mellett ma már mogyorós, kókuszos és sóskaramellás ízben is kapható. Ezek mellett a gyártó minden évben a tavaszi-nyári időszakra limitált ízekkel is készül, amelyek idén a HIT Beach party – Piña Colada, valamint a HIT Garden Party – Epres margarita ízek lesznek, tudjuk meg Kovács Barbarától. Ezek, mint minden évben, idén is tükrözik a nyárhoz kapcsolódó frissítő ízvilágot és arculatot.

Kovács Barbara
junior brand manager
Maresi Foodbroker

A Leibniz márka idén teljes rebrandingen, újragondoláson esik át. A gyártó visszatér a gyökereihez, ám mindeközben szem előtt tartja a jelenlegi trendeket is.
– Minden termék receptúrájában különböző változások lesznek, de főként a sótartalom és cukortartalom csökkentése, a pálmaolaj elhagyása, fenntartható gazdálkodásból származó kakaóra váltás és az összetevőlista általános csökkentése a cél. A gyerekeknek szánt termékekben a búzát tönkölybúzára és zabra cserélik – nyújt betekintést a részletekbe a Maresi Foodbroker junior brand managere. – A receptváltás mellett a design is látványosan egyszerűbbé válik, az abszolút minimalizmus jellemzi, középpontban a csomagolásban található termék felnagyított, realitást tükröző képével, amelynek üzenete, hogy nem árulunk zsákbamacskát. //

---

that covers the whole of Hungary. Their products can be found in more than 2,000 small shops, at filling stations, in hypermarkets and discount supermarkets. At the moment there are only 3 products in the portfolio, but new ones are being developed. The company sees two promising innovation directions in the bar category: protein bars and bars without added sugar. It is really good news that they managed to bring back the large part of their production to Hungary, and from May they can take the Piros Mogyorós brand in a new, innovative direction from a new base.

Indulgence and health-consciousness in the biscuit category

Shoppers bought a little less sweet biscuit, but they spent more in 2021 than in 2020. Melinda Hadnagy, Mondelez Hungária Kft.'s senior brand manager (biscuit category): "Sales grew in every channel last year, but they improved the most in independent ('other') shops and drugstores: the 13.1% sales growth here provided for 40% of the market results. The sales growth was the biggest in the convenience and health-conscious product segments."

More sustainable biscuit production

Sales of Mondelez products were up 6.4% in the sweet biscuit category, and thanks to this performance the company's market share grew to 32.8%. Milka (+15.8%) and Oreo (+13.4%) sweet biscuit sales increased the most. With its Snack Made Right programme the company aims to make its biscuit production more sustainable. As part of these efforts, several brands (Győri Édes, Pilóta and KorpoVIT) are joining the Harmony programme. For instance this means that no pesticides and chemical fertilisers will be used in wheat farming. Last year Mondelez's biggest brand, Győri Édes put the No Added Sugar and Gluten-Free products on the market. Milka came out with Milka Choco Mini sweet biscuits and Milka Soft Moo in the soft biscuit/sponge cake category.

Renewal in the spirit of healthiness

In the recent period household biscuit sales have surged. This was a favourable trend for Detki Keksz, but at the same time the company saw its premium category coated biscuit sales drop. Péter Koósa, managing director of Detki Keksz: "Many people suffer from diabetes and consumers in general are trying to follow a healthier diet than before – reducing sugar intake is also part of this trend. We reacted to this consumer need by renewing our well-known products under the Vitál name: these no added sugar soft biscuits are now made from a new recipe, and they also have a new packaging; plus we launched a wholemeal variant too."

They are so good that they are copied

Bahlsen is an umbrella brand for two iconic biscuits, HIT and Leibniz. Barbara Kovács, Maresi Foodbroker Kft.'s junior brand manager: "HIT sandwich biscuit has become such a classic format that most retailers have started making their own version. The same is true for Leibniz and this poses a challenge to us." Every spring-summer limited edition HIT products appear in shops, this year these will be HIT Beach party – Pina Colada and HIT Garden Party – Strawberry Margarita. Leibniz is undergoing a full rebranding, with recipes changes: reducing salt and sugar content, leaving out palm oil, switching to sustainable cocoa and having fewer ingredients in general. Leibniz products will return to store shelves with a new, minimalistic packaging design. //

Nagyban gondolkoznak a táblás márkák

Nem csupa Gombóc Artúrból áll a táblás csokoládék rajongótábora, hiszen például az étcsokit csak kis részük szereti. Ugyanakkor a nagyobb táblákra, a dúsabb, különlegesebb ízekre egyre többen nyitottak. Ez jó lehetőség a piaci szereplőknek, hogy új textúrákkal, izgalmas limitált kiadásokkal, egyedi ízkompozíciókkal jelenjenek meg a piacon.

Szerző: Szalai László

A táblás csokoládé volt az egyik haszonélvezője a járvány első évének az édességpiacon: az impulz szeletes csokikat és az elsősorban alkalmakra vásárolt pralinékat a ritkábban boltba járó vásárlók több táblás csokoládé beszerzésével helyettesítették. Így viszont, logikus módon, a COVID második évében nagyobb volt az elsőben visszaszorult csokoládétípusok „visszapattanása" is: a csokiszelet és a praliné látványosabb fejlődést tudott felmutatni az előző évhez képest, mint a táblák.

Azért a táblás szegmensnek sem lehet oka panaszra, hiszen, bár most nem két számjegyű mértékben, de tavaly is növelte eladásait. A kategória továbbra is a csokoládépiacnak mintegy harmadát jelenti.

Kifulladt a saját márka

Szabolcs Bernadett
brandmenedzser
Nestlé Hungária

A táblák között a tejcsokoládé még mindig dominál, sőt, tavaly a piac motorja is volt egyben, hiszen (6,5%-os értékbeni) növekedési üteme a táblák átlaga felett volt, állapítja meg Szabolcs Bernadett, a Nestlé Hungária Kft. brandmenedzsere, aki hozzáteszi:

– Az étcsokoládé enyhe visszaesést mutatott értékben. Itt a sima és töltött étcsokoládé alszegmensek csökkentek, ezt a dúsított alszegmens több mint 9%-os értékbeni növekedése tudta valamennyire kompenzálni. A dúsított egyébként mind a tej-, mind az étcsokoládéknál növekedni tudott. Ennek kifejezetten örülünk, hiszen a back-to-school időszakban bevezetett Boci MogyiMazsiZselé termékeinkkel hozzá tudtunk járulni ehhez a növekedéshez. Az idei évben is szeretnénk tovább erősíteni a dúsított termékek jelenlétét portfóliókban.

A fehércsokoládék még kis részét teszik ki az eladásoknak, de szerepük növekszik az innovációknak köszönhetően, mondja Bellér Anna, a Mondelēz Hungária Kft. senior brand managere (táblás termékek, Csehország, Szlovákia, Magyarország).

Bellér Anna
senior brand manager
Mondelēz Hungária

– Az ízvariánsokat tekintve a klasszikus tej- és étcsokoládé még mindig a legkedveltebb, majd a gyümölcsös és mogyorós termékek következnek – tájékoztatja lapunkat Bellér Anna, majd néhány trendváltozásra is felhívja a figyelmet: – Az értékesítési csatornák közül a diszkont csatorna szerepe még mindig a legjelentősebb, a piacnak több mint egyharmadát képviseli, de tavaly dinamikusabban növekedtek a hipermarketek és szupermarketek eladásai. A saját márkás termékek pedig, bár súlyuk továbbra is kiemelkedő a kategóriában, hiszen a piac egynegyedét teszik ki, 2021-ben picit visszaszorultak, míg a gyártói márkák piacrésze növekedett.

A táblás kategóriában is emelkedtek az átlagárak, bár alacsonyabb mértékben, mint az infláció. A promóciók szerepe és gyakorisága továbbra is jelentős ebben a kategóriában, teszi hozzá a Mondelēz senior brand managere.

Méretes lehetőségek

Kiszereléseket tekintve bár a 80-100 g közötti méret továbbra is uralkodó, tavaly a nagy (201 g feletti) táblák látványosan növekedtek.

– Nemcsak a COVID-nak tudható be, hogy a fogyasztók keresik a nagyobb kiszereléseket, hanem magának a termékkoncepciónak is – szögezi le Szabolcs Bernadett. – A nagy táblák lehetővé teszik, hogy a csokoládégyártás technológiailag is magasabb szintre kerüljön. Hiszen kockáik nemcsak kiterjedtebbek, hanem magasabbak is. Így sokkal különlegesebb, textúrákban gazdag és ízekben határtalan kompozíciók gyártására van lehetőség. Ehhez kapcsolódóan szeretném felhívni az olvasók figyelmét, hogy március során a Boci egy meglepetéssel készül rajongói számára!

A tábláspiac egyik fontos alszegmense még a sütési csokoládék csoportja, ahol az „otthonsütős" 2020-as év után 2021-ben enyhe visszaesés volt látható értékben.

– Ezzel számoltunk az év során, sőt, ennél is nagyobb visszaesést vártunk a korlátozások enyhítése után. De úgy tűnik, hogy a családok életében megmaradt a közös sütés-főzés élménye – állapítja meg a Nestlé Hungária Kft. brandmenedzsere. – A Party márkát kivezettük 2021-ben, mivel az még a régi tradicionális bevonómasszsa volt. Helyette minőségi sütési étcsokoládé-variánsokkal jelentünk meg a piacon. Ajánlom minden kedves sütni szerető fogyasztónak, hogy tegye próbára a Boci sütési csokoládékat!

Fő üzenetek: gyengédség és fenntarthatóság

A Milka márka továbbra is piacvezető a táblás kategóriában. Széles ízválasztéka folyamatosan bővül: a tavalyi év második felében három nagyon egyedi és izgalmas limitált termékkel rukkoltak ki.

– Idei évben a továbbra is népszerű Oreos portfóliónkat fogjuk gazdagítani egy epres-Oreos variánssal, a nagyobb kiszerelésű portfóliónkat pedig egy mogyorókrémes újdonsággal erősítjük, majd pedig a labdarúgó-világbajnokság idejére egy limitált termékkel is készülünk – beszél a közeljövő újdonságairól Bellér Anna.

A kategória marketingkommunikációja is igen erős lesz az év folyamán, elsősorban a televízióra és online csatornákra fókuszálva. Az első negyedévben tovább

Bár a 80–100 g közötti méretek továbbra is uralkodóak, tavaly a nagy táblák látványosan növekedtek

építik a tavaly bevezetett új Equity kommunikációjukat, amelynek középpontjában a gyengédség áll.

– Az első negyedévben ezt az üzenetet erősítve a legnépszerűbb Milka 100 g-os tejcsokoládé variánsunk négyféle limitált kiadású csomagolással voltak jelen a polcokon, magyar nyelvű pozitív üzeneteket közvetítve – jelzi a Mondelēz Hungária senior brand managere. – Ezt az időszakot egy fogyasztói promócióval is támogattuk. A második negyedévben a dinamikusan növekvő nagyobb kiszerelésű (250–300 g) termékeink kapnak kiemelt fókuszt. Új kommunikációval és egy izgalmas újdonsággal készülünk: a csokoládépiacon népszerű ostyás formátumot ötvözzük majd az örök kedvenc mogyorós ízvilággal.

Az év folyamán a kommunikációban a fenntarthatóság is előtérbe fog kerülni. A Mondelēz ugyanis Milka márkáján keresztül, a Cocoa Life program részeként elköteleződött az iránt, hogy fenntartható kakaóforrásból szerezze be a tejcsokoládé egyik legfontosabb hozzávalóját, a kakaót.

A 2022-es év második fele kiemelt fontosságú lesz a Milka márka számára: több szempontból is meg fog újulni a Milka táblás portfólió, még magasabb minőséget és értékeket képviselve, árulja el zárásul Bellér Anna.

40-féle grafikával az egyediségért

Az elmúlt évek egyik sikersztorija volt a csokoládék piacán a Stühmer Kft., amelynek tulajdonos-ügyvezetője, Csóll Péter a folyamatosan változó alapanyag-, csomagolóanyag- és előállítási költségek ellenére bízik termékeikben, fejlesztéseikben és az eladások további emelkedő tendenciájában.

A Stühmer 90 g és 100 g-os táblás csokoládéi, melyek forgalmuknak mintegy negyedét jelentik, jelen vannak a nagyobb áruházláncokban, a mintaboltjaikban, viszonteladó partnereiknél és a webáruházukban. A webshopon keresztül történő értékesítés 2020-ban – a pandémia következtében – ugrásszerűen megnőtt, és ez a tendencia 2021-ben folytatódott.

– A vásárlók elsősorban az íz, másodszor a látvány, vizuális megjelenés miatt vásárolnak. Ezeket a területek fejlesztjük, folyamatosan újítjuk termékpalettánkat, az ehhez szükséges technológiát – mondja Csóll Péter. – 2021 végén jelentek meg az üzletek polcain legújabb táblás csokoládéink, 90 g-os kiszerelésben. A termék különlegességét elsősorban az egyedi megjelenés adja. A jelenlegi, több mint 40-féle különböző grafikai verzióval az volt a célunk, hogy személyesebbé tegyük az ajándékozást – legyen szó bármely ünnepről.

A Stühmer összes termékének doboza – a 90 g-os táblás csokoládékat is beleértve – FSC minősített papírból készül. Ezeken a csomagolásokon már az új Stühmer-logó jelenik meg. A csokoládé doboza különleges felületmegmunkálási technikával készül. A csokoládé esetében az újdonságot a termék vékonysága adja, amely egyedülállóvá teszi a hazai piacon.

– Csokoládéink ízvilága is bővült az elmúlt időszakban, gondolok itt például a karamellizált fehércsokoládénkra, a mangó-maracujás csokoládéra és a fekete tea-s csokoládéra, mely antioxidánstartalma mellett különleges, frissítő ízvilággal rendelkezik – sorolja a tulajdonos-ügyvezető. Külföldi piaci jelenlétük erősítése céljából igyekeznek részt venni a szakkiállításokon, itthoni ismertségük növelése céljából pedig egyre nagyobb hangsúlyt helyeznek a digitális térre. Folyamatosan megtalálhatók a közösségi médiákban, valamint megjelennek a nagyobb üzletláncok digitális és nyomtatott felületein is.

– A tavalyi év végén teljesen megújult, új, felhasználóbarát felületet kapott webshopunk is – teszi teljessé a képet Csóll Péter. //

Chocolate tablet brands are thinking big

Chocolate tablets benefitted from the first year of the pandemic: many shoppers put them in their baskets, instead of impulse chocolate bars or pralines purchased for some kind of occasion. Obviously, in the second year of COVID-19 when sales of the latter two bounced back spectacularly, chocolate tablets performed less well – although sales did increase and the tablet segment still makes up for about one third of the chocolate market.

Private labels have lost momentum

Milk chocolate dominates in tablet sales and this variety was actually the driver of expansion last year, as its 6.5% sales growth was higher than the average sales growth in the chocolate tablet category – informed Bernadett Szabolcs, Nestlé Hungária Kft.'s brand manager. Dark chocolate sales actually dropped a little in value. According to Anna Bellér, Mondelēz Hungária Kft.'s senior brand manager (chocolate tablets, Czech Republic, Slovakia, Hungary), white chocolate still realises only a small part of sales, but the segment is getting more important, thanks to the innovation work of manufacturers. Discounters are still the most important among sales channels, representing one third of the market, but private labels – which make up for one quarter of the market – lost position a little in 2021.

Size variations

Although the 80-100g sizes dominate among chocolate tablets, last year sales of products bigger than 201g soared. Bernadett Szabolcs explained that larger size makes it possible for manufacturers to create more special products. Boci fans can prepare themselves for a surprise in March. In the baking chocolate segment Nestlé Hungária Kft. stopped manufacturing the classic Party brand, replacing it with a better quality dark chocolate baking product, under the Boci brand.

Tenderness and sustainability are the main messages

Milka is the market leader chocolate tablet brand. In the second half of last year the brand rolled out three exciting limited edition products. Anna Bellér: "This year a strawberry version of the Oreo flavour will hit the shops. Among large-sized products we are going to come out with a hazelnut cream variant. A limited edition chocolate tablet will celebrate the football World Cup." In marketing communication Mondelēz Hungária Kft. will keep focusing on Equity and its focal point, tenderness. Through the Milka brand – as part of the company's Cocoa Life programme – sustainability will also be in the spotlight: the cocoa for making chocolate products is sourced from sustainable farming. Plus in the second half of 2022 Milka chocolate tablets will renew in many ways.

Forty different graphic designs

Stühmer Kft. was one of the biggest success stories in the chocolate market in the last few years. Stühmer makes 90g and 100g chocolate tablets and these are responsible for about one quarter of the company's sales revenue. Owner and managing director Péter Csóll told: the latest products appeared on store shelves at the end of 2021, and these 90g tablets are very special, as they are available with 40 different graphic designs, in order to make them more special as a gift. All Stühmer products are packaged in FSC-certified paper and feature the new Stühmer logo. Recently the company came out with new flavours, such as caramelised white chocolate, mango-maracuja and black tea. //

BOCI®

A csokink.

ÚJ

Még több a jóból

KAKAÓ fenntartható forrásból

Sok kicsi sokra megy

Változatosabb lett az újraéledt jégkrémpiac: új ízdivatok, formátumok, méretek, csomagolások gazdagítják az idei kínálatot, miközben az online értékesítés új lehetőségeket hordoz. Az élénk innovációs kedvnek is köszönhető, hogy a gyártói márkák erősödnek.

Szerző: Szalai László

A vásárlók tavalyra kiheverték a járványhelyzet első sokkját, egyre több időt töltöttek ismét az üzletekben, és hagyták magukat újra elcsábítani az impulz termékektől. Ennek (és persze a turizmus élénkülésének, valamint a meleg nyárnak) köszönhetően a jégkrémeladások újra fellendültek.

Purman Fanni
innovation HUB brand manager
Unilever Magyarország

– Az impulzus jégkrémek élénkülése mellett nem torpant meg a piac többi része sem – jelzi Purman Fanni, az Unilever Magyarország Kft. innovation HUB brand managere. – A poharas, a multipack és a hagyományos dobozos termékek is erősödtek az előző évhez képest, valamint eltérő intenzitással, de a legtöbb kereskedelmi csatornában növekedést látunk. Egyre nagyobb a nyitottság az online rendelésekre is.

Erősítettek a gyártói márkák

Ez utóbbi trend is mutatja, hogy a COVID változtatott a vásárlási attitűdökön, amit a jégkrémpiac szereplőinek figyelembe kell venni. Egy ilyen jelenség például, hogy a multipack kiszerelések, amelyekkel a boltokat ritkábban felkereső vevők tulajdonképpen az impulz kategóriából „spájzoltak be" maguknak, továbbra is őrzik újonnan megszerzett kedveltségüket.

– A multipack kiszerelések iránti igény növekedése következtében a nagy kiszerelésű dobozos családi jégkrémek forgalmi részesedése fokozatos mérséklődés után végül 50% alá esett – hívja fel a figyelmet Bedy Rita, a Froneri senior key account manager.

Bedy Rita
senior key account manager
Froneri

A Froneri számára (amely a Mondelēz és Nestlé jégkrémeit forgalmazza a magyar piacon) örvendetes fejlemény, hogy a saját márkás termékek értékbeni részaránya a koronavírus-járvány első évében tapasztalható növekedés után visszafordult, végül a 2019-es mérték

NielsenIQ | TRENDEK | JÉGKRÉM

A gyártói márkás jégkrémet visszük a leginkább

Vendégszerző:
Séra Katalin
senior elemző
NielsenIQ

A jégkrémek piaca 2021. január–december között átlépte a 44 milliárd forintot. Értékben 11%-kal, mennyiségben pedig 5%-kal nőttek a jégkrémeladások az előző teljes évhez viszonyítva. Mennyiségben több mint 34 millió liternyi jégkrémet vásároltunk 2021-ben.

A fenti összeg 59%-a a 401–2500 négyzetméteres üzletekben kerül a kasszákba, további közel egyötödét a 2500 négyzetmétert meghaladó alapterületű boltokban fizetik ki a hazai fogyasztók. A csatornák közül az 51–200 négyzetméteres boltok esetében a legnagyobb az egyik évről a másikra regisztrált növekedés mértéke, 21%-kal nőtt az értékbeli forgalom, így már 13%-ot hasítanak ki a teljes eladásból.

A NielsenIQ kiskereskedelmi indexe szerint tavaly a gyártói márkák és a saját márkák között továbbra is háromötöd-kétötöd arányban oszlik el a kategória értékbeli forgalma. A gyártói márkás termékek nőnek dinamikusabban, 13%-kal, míg a saját márkás termékek 8%-kal tudtak értékben növekedni 2020-hoz képest.

Ami a kiszerelésméreteket illeti: a 100–249 milliliteres termékek voltak a legkelendőbbek; értéket tekintve a kategóriaforgalom 30%-át teszik ki. A kategória értékbeli eladásának több mint egyötöde a 0–99 milliliteres jégkrémekből generálódott. Az 1 literes és ennél nagyobb űrtartalmú termékek adták a forgalom egynegyedét.

Továbbra is a nem diétás termékek a legkeresettebbek: az eladások 99%-a esik ebbe a kategóriába. A laktózmentes termékek mindössze 2%-ot hasítanak ki a piacból.

A NielsenIQ kiskereskedelmi indexe szerint a forgalom 52%-át tették ki a pálcikás, tölcséres, szendvics stb. – összefoglaló néven – impulz jégkrémek, 48%-át pedig a családi kiszerelésű termékek. A jégkrémtípusokat vizsgálva a pálcikás változatok az értékbeli eladás több mint egyharmadát, a tölcséres változatok pedig 12%-át birtokolják. Nő az igény a multipack kiszerelési formák iránt, értékben 14%-kal növekedtek, így már 21%-ot tesznek ki a piacból. //

Manufacturer brands are the best-selling ice creams

Ice cream sales exceeded HUF 44bn in January-December 2021. Value sales grew by 11% and volume sales were up 5%. Hungarians purchased more than 34 million litres of ice cream. Stores with a floor space between 401 and 2,500m² realised 59% of value sales. About 60% of ice creams sold were manufacturer brands and private labels had a 40% market share. Sales jumped 13% in the former segment and climbed 8% in the latter. Shopper demand was the biggest for 100-249ml ice creams – they made up for 30% of value sales. Lactose-free ice creams had a 2% market share. Impulse ice creams realised 52% of sales and family-sized products had a 48% share in sales. //

HŰTSD LE MAGAD EGY JÉGKRÉMMEL ÉS HŰSÖLJ HETI NYEREMÉNYEINKKEL VAGY FŐDÍJUNKKAL!

VÁSÁROLJ

BÁRMILYEN JÉGKRÉMET*
LEGALÁBB 699 Ft ÉRTÉKBEN

REGISZTRÁLD

A VÁSÁRLÁST IGAZOLÓ BLOKKOT A WWW.MARSPROMO.HU WEBOLDALON

NYERD

MEG A HETI NYEREMÉNYEKET VAGY A FŐDÍJAT!

FŐDÍJ

Wellness hétvége az Aquaworld Resort Budapest jóvoltából 2 fő részére

HETI NYEREMÉNYEK

2×

SZÓDAGÉP

Promóció ideje: 2022. 06. 20. –2022. 07. 31.
További információért látogass el a www.marspromo.hu weboldalra!
**Snickers, Twix, Mars, Bounty, M&Ms. Kontakt: contact@hu.mars.com; 0680 296 811*

SNICKERS ICE CREAM · Mars Ice Cream · BOUNTY Ice Cream · TWIX · M&M'S ICE CREAM

(40%) alá esett. A Fronerinél bíznak abban, hogy a fogyasztók hosszú távon újra a márkázott, prémium termékek felé fordulnak.
A termékkör speciális kihelyezési feltételei miatt (hűtési kapacitást igényel) a bolttípusok értékesítésben betöltött súlya keveset változik.
– Bár a tavalyi évben a piaci átlagnál gyorsabban nőtt a 400 m^2 alatti üzletek forgalma, a teljes magyarországi értékesítés túlnyomó része továbbra is a nagyobb formátumú áruházakban, ezen belül 60%-a a teljes magyarországi univerzum mindössze 5%-át adó hipermarketekben és diszkont üzletekben realizálódik – mondja Bedy Rita.
Cserép György, a Ledo Kft. értékesítési igazgatója ennek kapcsán arra hívja fel a figyelmet, hogy a hűtőkön egyre több termékkörrel kell osztoznia a jégkrémeknek: a fagyasztott termékek bővülő köre és az olyan speciális, nemrég megjelent kategóriák, mint például a vegán vagy húspótló termékek tovább telítik az üzletek fagyasztóit, új hűtőládák beállítására pedig, különösen a kisebb üzletekben,

Cserép György
értékesítési igazgató
Ledo

nem nagyon van hely. A jégkrém lényege viszont épp a „helyben elcsábítás", tehát a bolti jelenlét, az észlelhetőség kulcsfontosságú a termékkör számára.
Az íztoplistán a csokoládé vezető szerepe megkérdőjelezhetetlen, viszont az egzotikus ízek és a gyümölcsös termékek egyre keresettebbek, jelzi Cserép György. A vegán, mentes, fiataloknak szóló jégkrémek szintén egyre népszerűbbek.
Kovács Barbara, a Maresi Foodbroker Kft. junior brand managere úgy érzékeli, hogy az izgalmas sóskaramellás íz egyértelműen teret hódít: nemcsak a jégkrém kategóriában, hanem a cukrászdák, éttermek, csokoládémárkák kínálatában is egyre több helyen találkozunk vele. Ez az egyik top íz az általuk forgalmazott Häagen-Dazsnál is.

Kovács Barbara
junior brand manager
Maresi Foodbroker

– Az utóbbi években kezd egyre népszerűbbé válni a pintes kiszerelés – világít rá egy másik érdekes piaci jelenségre Kovács Barbara. – Ez adódhat abból, hogy a Häagen-Dazs és Ben&Jerry's olyan amerikai márkák, amelyek most kezdenek csak igazán teret hódítani Magyarországon. Ők hozták magukkal ezt a méretet, amelyet más piaci szereplők követni látszanak.

Az impulzus jégkrémek élénkülése mellett nem torpant meg a piac többi része sem

Little things add up to big things

By last year shoppers got over the first shock of the pandemic and started spending more time in grocery stores, which led to an increase in the sales of impulse products, such as ice cream. Fanni Purman, Unilever Magyarország Kft.'s innovation HUB brand manager: "Besides the revitalisation of impulse ice creams, the other segments of the market haven't come to a halt either. Sales of tub, multipack and classic box products also strengthened in comparison with the previous year."

Strengthening manufacturer brands

Rita Bedy, Froneri's senior key account manager explained that due to the increased demand for multipack ice creams, the market share of large-sized box products kept reducing and is now below 50%. For Froneri (they distribute Mondelez and Nestlé ice creams in the Hungarian market) it is really good news that the value share of private label ice creams, which grew in the first year of the pandemic, has dropped back to less than 40% by now (this was the 2019 level).
György Cserép, Ledo Kft.'s sales director called our attention to the fact that ice creams must share freezer space with a growing number of product categories in stores, while the visibility of ice cream is very important, being an impulse product category. Chocolate is still the king of ice cream flavours, but demand is growing for exotic and fruit flavours.
Barbara Kovács, Maresi Foodbroker Kft.'s junior brand manager reckons that the exciting salted caramel flavour is conquering the market. This is also one of the top Häagen-Dazs flavours – Maresi is the distributor of this brand. Pint-sized ice creams are more and more popular, in part thanks to the fact that US brands Häagen-Dazs and Ben&Jerry have entered the Hungarian market.

Special new products in all formats

Unilever's experience is that besides still liking the classic flavours, shoppers also wish to try new ones. If these two flavour types are combined, the result can be exciting, and a good example of this was Magnum Double Gold Caramel in 2021. The Magnum brand will roll out new products this year too, utilising a new technology: Magnum Remix is a double dipped ice cream that debuts in 2022, when Magnum Almond and Magnum White Chocolate meets to create Magnum Remix Almond White Chocolate. The new product will be available in stick, multipack and tub formats.
This year's other new innovation is Algida Pöttyös ice creams. They are marketed in stick and cone variants, in single and multipack packaging. Algida Pöttyös ice creams are made with cottage cheese and were inspired by dairy snack Pöttyös Túró Rudi. For those who like their ice cream in a box, the company offers a special new flavour, as Carte d'Or and Baileys™ teamed up to create a vanilla-Baileys™ product.

Even more multipacks

This year Froneri is going to increase the proportion of multipack ice cream in its portfolio by 40%. The company will concentrate on its presence in classic sales channels, and they think the key to success is successful product launches, and efficient and well-communicated promotions, combined with the online availability of their brands.
In LEDO Kft.'s portfolio popular family-sized products are very important. From these demand is the biggest for the 5-product Ledo range and the 4-product Ginissimo Grande line. The company's KING range is premium category stick ice creams, which are available in 7 flavours; they also have cone products, 220ml King Kornet Malina Cake and King Kornet Dark Velvet. LEDO Kft. has frozen strudel, puff pastry and fruit products too.

Premium flavours in duo format

Häagen-Dazs has been present in Maresi Foodbroker Kft.'s product portfolio since the end of 2020. Pint-sized packaging (460ml tub) is the pillar of the Häagen-Dazs brand, but mini-cup (with spoon) and stick ice creams are also available from the brand. This year the new Häagen-Dazs ice creams are Belgian Chocolate & Crispy Vanilla DUO and Dark Chocolate & Crispy Salted Caramel DUO. The company believes that the sales potential is still the biggest in the classic retail channels, and they are also busy familiarising Hungarian consumers with the brand.
Anjuna ice cream is only present in the impulse segment. József Szalay, managing director of Anjuna Ice Pops Kft. sees growing shopper demand for 'free-from' and plant-based ice creams. The company wanted to launch a multipack product already last year, which had to be postponed to 2022. In the winter the company moved production to a bigger and more modern factory.

Különleges újdonságok minden formátumban

Az Unilevernél úgy tapasztalják, hogy a fogyasztók a biztosan teljesítő alapízek mellett keresik a különlegességeket. Előfordul az is, hogy a kettő ötvözete izgalmas újdonságot jelent. Ilyen sikeres bevezetésnek bizonyult például 2021-ben a Magnum Dupla Gold karamell, amelyben az ellenállhatatlan sóskaramellás szósz, kekszízű pekándiós örvényekkel találkozik, amit roppanós csokoládé ölel körül.

A Magnum idén is újdonságokkal igyekszik a márka rajongótáborának kedvében járni. Ehhez ezúttal egy új technológiát is alkalmaz: a 2022-es Magnum Remix egy duplán mártott jégkrém.

Két klasszikus termék, a Magnum Mandula és Magnum Fehér találkozásából jött létre a Magnum Remix Mandula-Fehér csokoládés jégkrém. Az újdonságot a pálcikás és multipack formátum mellett poharas változatban is piacra dobják.

A Magnum Remix Mandula-Karamelles poharas termék egy pirított mandulával ízesített jégkrém sós karamelles szósszal, lépesmézdarabkákkal és roppanós tejcsokoládéval.

Az idei év másik bevezetése az Algida Pöttyös jégkrémek.

– Pálcikás és tölcséres formátumban lépünk a piacra, amelyek egyadagos és multipack csomagolásban is megtalálhatóak a meghatározott eladáshelyeken – jelenti be Purman Fanni. – Az Algida Pöttyös pálcikás jégkrém a Pötyös Túró Rudi által inspirált túrós jégkrém. De nem feledkeztünk meg a tölcséres formátum kedvelőiről sem, így ezt a finom, túrós jégkrémet ropogós, kakaós ostyatölcsérben is elhoztuk.

A fogyasztók a biztosan teljesítő alapízek mellett keresik a különlegességeket

A dobozos jégkrém kedvelőinek is egy rendhagyó ízvariánssal készültek. A Carte d'Or és a Baileys™ ínycsiklandó együttműködésével kerül a piacra a krémes vanília-Baileys™ ízű jégkrém selymes Baileys™ ízű karamelles szósszal és apró csokoládédarabkákkal meghintve.

– A bolti láthatóság elengedhetetlen kelléke a kommunikációnknak, mivel maga a jégkrém megvásárlása abszolút az impulz vásárlásokhoz köthető. Ezért használunk eladáshelyi reklámeszközöket, hűtőmatricákat, amelyen főleg az újdonságainkat jelenítjük meg – hangsúlyozza az Unilever Magyarország Kft. innovation HUB brand managere. – Ezen felül a marketingmixünk legnagyobb részét továbbra is a TV-támogatások jelentik, illetve a megnövekedett online kereskedelem miatt egyre nagyobb figyelmet fordítunk a digitális kommunikációra. Próbáljuk minél személyesebbé tenni az üzenetet, egyedi ajánlatokkal, tartalmakkal és szegmentált kreatívokkal.

Még több multipack a portfólióban

A Froneri a multipack kiszerelés iránti igény növekedésére reagálva, a korábbi stratégiai irányt tartva, az impulz termékinnovációi mellett az idei évben 40%-kal növeli portfóliójában elérhető multipack termékek számát, informálja lapunkat Bedy Rita.

– A klasszikus értékesítési csatornákban való jelenlétünkre koncentrálunk, a sikeres új termékbevezetésekben, a hatékony és megfelelően kommunikált promóciókban és azok végrehajtásában látjuk a siker kulcsát, miközben természetesen a márkáink maradéktalan online elérhetőségét is biztosítjuk – fogalmazza meg üzletpolitikájuk fő sarokköveit a senior key account manager.

A cég a hagyományos, akciós újságokban elérhető felületeken folyamatosan kommunikál a fogyasztókkal, de a termékeik általános népszerűsítésére, imázsépítésre továbbra is az online csatornákat (TikTok, Facebook, Instagram) részesíti előnyben.

Kényeztetés felsőfokon

A LEDO Kft. portfóliójában továbbra is kiemelt szerepet játszanak a népszerű családi kiszerelésű termékek, amelyek közül a legkeresettebbek az 5 tagú Ledo és a 4 tagú Ginissimo Grande család. A Horvátországot felkereső magyar turisták régóta ismerik a Ledo impulzus termékeit is, amelyek ma már itthon is mindenhol elérhetőek.

– Legismertebb márkánk a prémium kategóriában a KING termékcsalád, amely a pálcás kategóriában 7 ízzel, illetve a tölcséres jégkrémek között a kakaós ostyatölcsérbe helyezett, egyedi kiszerelésű, 220 ml-es King Kornet Malina Cake jégkrémmel és a King Kornet Dark Velvet jégkrémmel van jelen. Marketingmunkánk a print kampányok mellett nagy hangsúlyt helyezünk a digitális térben való jelenlétre. A shelf layout management alkalmazásával pedig törekszünk a láthatóság fokozására – beszél az eladásösztönzés legfontosabb eszközeiről Cserép György.

A gyártói márkák beleerősítettek

Prémium ízek duóban

A Häagen-Dazs 2020 év végén került a Maresi Foodbroker Kft. forgalmazásába. A prémium jégkrémekkel gyakran jutalmazzák magukat a fogyasztók. Ebből kifolyólag a jégkrémfogyasztás általános szezonalitásával ellentétben a Häagen-Dazs gyártója, a General Mills világszintű értékesítési adatai alapján a Häagen-Dazs egyike a kevésbé szezonálisan fogyasztott jégkrémmárkáknak, árulja el Kovács Barbara.

– A Häagen-Dazs márka esetében a pintes (460 ml-es poharas) kiszerelés a fő pillér, ez adja a legnagyobb forgalmat is, ugyanakkor pálcikás, minicup (kis poharas) – kanállal ellátott – és pálcikás kiszerelésekben is elérhető, az azonnali fogyasztási igény kielégítésére – tudjuk meg a brand managertől.

Idén a Häagen-Dazs márka portfóliója két termékkel bővül, amelyek a DUO kollekció részei. A Belga Csokoládé & Ropogós Vanília DUO és az Étcsokoládé & Ropogós Sós Karamell DUO a legkedveltebb Häagen-Dazs jégkrémeket ötvözik egyetlen pintben.

– Jelenleg még mindig nagy potenciált látunk a klasszikus értékesítési csatornákban történő fejlesztésekben, illetve a márka ismertségének és értékének erősítésében a magyar fogyasztók körében – tekint előre Kovács Barbara. – Az idei évben ugyanakkor már online kampányt is tervezünk a bolti POS-eszközök használata és TV-szponzoráció mellett.

Nagyobb üzemben többet gyártanak

Az Anjuna jégkrémmárka egyelőre csak az impulz kategóriában van jelen. Szalay József, az Anjuna Ice Pops Kft. ügyvezetője ebből a piaci helyzetből úgy érzékeli, hogy folytatódnak az elmúlt években megfigyelhető tendenciák, vagyis egyre szélesebb az egészséges, „mentes" és növényi alapú termékkínálat.

Szalay József
ügyvezető
Anjuna Ice Pops

– A tavalyi évvel összességében elégedett vagyok, bár a kitűzött értékesítési célt nem sikerült elérnünk – tekint vissza 2021-re. – Kapacitás hiányában sajnos, nem tudtunk megfelelően reagálni a COVID-ra. Szerettünk volna kihozni egy multipack kiszerelést, ami idén remélhetőleg megvalósul, hiszen a tél folyamán a korábbinál nagyobb és modernebb üzembe költöztettük a gyártást. Idén nagyobb hangsúlyt fogunk helyezni a TikTok-csatornánk építésére. //

PÁLYÁZATI FELHÍVÁS

Várja a pályázatokat a legkiválóbb magyar márkákat elismerő
MagyarBrands 2022 program fogyasztói, üzleti és innovatív márka kategóriában!

Pályázati űrlap és feltételek: www.magyarbrands.hu

A PÁLYÁZAT LEADÁSI
HATÁRIDEJE:

2022. MÁJUS 15.

MAGYARBRANDS,
A MÁRKA ÉRTÉK

Fehéret, feketét, barnát...

Vagyis: egyre több „színből”, ízből lehet választani a tejitalok fejlődő piacán. Az alaptermékeik sikerei után a tejhez jól illő ízesítések bevezetésén és a hozzáadott értéket képviselő összetevőkön van a sor, a fiatalabbak megszólítása pedig az online jelenlét fejlesztésére ösztönzi a cégeket.

Szerző: Szalai László

A tej- és tejtermékpiacon belül a tejitalok fejlődése számottevő, és a növekedés motorja a jegeskávé kategória. Ma már a jegeskávé nem csupán a melegebb hónapok szezonális „koffeinbeviteli alternatívája” – értékesítése az év egészében egyenletes, disztribúciója pedig minden csatornára kiterjed, beleértve az olyanokat is, mint a benzinkutak, pékségek vagy a trafikok.
– Az árazásban széles a paletta, 229 Ft-tól egészen akár 699 Ft-ig terjed a fogyasztási ár márkától és csatornától függően. Jellemzően azonban a 300 Ft alatti termékek képviselnek komolyabb forgalmat – mondja Galántai György, a Hell Energy Magyarország Kft. értékesítési igazgatója. – Fontos azonban megjegyezni, hogy figyelni kell az egyes fogyasztásra kész tejeskávéknál a koffeintartalomra és a valódi kávékivonatra, hiszen nagy különbségek lehetnek egyes márkák termékeinek az összetételében.

Körforgásban

A piac szereplői leginkább két szempont mentén frissítik, szélesítik termékpalettájukat. Az egyik közülük a környezettudatosság.
– Azt tapasztaljuk, hogy a fenntarthatóság iránti igény tovább erősödött a fogyasztóink részéről – jelzi Fekete Brigitta, a FrieslandCampina Hungária Zrt. brand managere. – Ezért 2021-ben minden ízesített tejitalunk, a Milli és Pöttyös márka alatt is, 100%-ban újrahasznosított műanyag palackba került! Fontos a körforgás, ezért a palackok 100%-ban újra is hasznosíthatóak. Ehhez nem kell mást tenni, mint egy mozdulattal eltávolítani a termékek perforált műanyag fóliáját, és a jelölt módon a megfelelő gyűjtőkbe helyezni csomagolást.

Galántai György
értékesítési igazgató
Hell Energy Magyarország

A Hell Energy szintén a csomagolás begyűjtésére és újrahasznosítására koncentrál, ami ebben az esetben az alumíniumdoboz.
– Az Energy Coffee termékei kizárólag aludobozos kiszerelésben kerülnek a boltok polcaira, hiszen az alumíniumdoboz az egyik leggazdaságosabban újrahasznosítható csomagolóanyag – szögezi le Galántai György. – Az aludoboz 100%-ban és végtelenszer újrahasznosítható, nem beszélve arról, hogy alumínium könnyű, így csökken a szállításból adódó üvegházhatású gázok kibocsátása.
A cég 2017-ben indította be saját alumíniumitaldoboz-gyárát, amely nemcsak e célok elérésében segít, hanem a globális alapanyag-ellátási zavarok közepette lényegesen nagyobb kiszámíthatóságot és tervezhetőséget jelent.

Bővülő laktózmentes választék

A termékfejlesztések másik iránya, hogy a piac lassú telítődése miatt a cégek immár az egyedibb ízesítések és speciálisabb összetevők irányába mozdulnak.
– 2021 tavaszán a laktózmentes italok kedvelőit örvendeztettük meg a kókuszos ízvilágú Energy Coffee Coconuttal, és most az új Salted Caramel jegeskávénk is a laktózmentes portfóliónkat gazdagítja – beszél a termékvonal épüléséről a Hell Energy Magyarország értékesítési igazgatója. – Az új jegeskávé ital, ahogy a termékcsalád többi tagja, valódi Arabica és Robusta kávékivonattal, tartósítószer és mesterséges színezék nélkül készül, és 40 mg/100 ml koffeint tartalmaz praktikus, környezetbarát 250 ml-es aludobozos csomagolásban. A Hell Energy Coffee termékünket így már hat különböző verzióban kínáljuk, de az idei évben készülünk még újdonsággal, ezért is érdemes figyelni online felületeinket.
A Hell Energy 360 fokos kommunikációt folytat, amelyen belül az idei évben kiemelten fókuszál az új online csatornákra.
– Ilyen például a TikTok, hiszen a fiatalok nagy részét ezen a platformon ke-

Ma már a jegeskávé értékesítése az év egészében egyenletes

resztül tudjuk szinte a legjobban elérni – mond példát az értékesítési igazgató. – Nagy figyelmet fordítunk a Facebook, Instagram és YouTube kampányainkra is, illetve nemrég jelentettük be, hogy hosszabbítottunk az amerikai színész-legendával, Bruce Willisszel is, így a következő 2 évben továbbra is ő lesz a reklámarcunk.

Együtt mosolyogva a fogyasztókkal

A Milli Jegeskávék ízújdonsága a mogyoró. – A mogyoró minden ízesítettkávé-teszten az első 3 legnépszerűbb íz között szerepel, és mi is felismertük, hogy tökéletes kiegészítője az évtizedes múltra visszatekintő Milli Jegeskávénak – ecseteli az innováció hátterét Fekete Brigitta. – Ezért idén tavasszal bemutatjuk legújabb termékünket, a Milli Mogyorós Lattét. Kiszerelések terén az otthoni fogyasztás jelentőségének növekedésére reagálva a cég tavaly dobta először piacra a Milli Jegeskávét 1 literes kiszerelésben. A pozitív fogyasztói visszajelzések alapján idén áprilistól ismét elérhető lesz ez a termék a nyári időszakban, új csomagolásban.

– A kakaóitalok piacán azt tapasztaljuk, hogy az ízesítések szerepe kevésbé jelentős – veszi át a szót Főfainé Kiss Viktória, a FrieslandCampina Hungária Zrt. brand managere (Pöttyös). – Az olyan egészségtudatos táplálkozásba beilleszthető termékek viszont, mint például a Pöttyös kakaó 0% hozzáadott cukorral, évről évre jelentősebb mértékben tudnak nőni. Megtudjuk tőle, hogy a kakaóitalok piaca szintén növekedett 2021-ben (értékben mintegy 5,3%-ot az előző évhez képest). Ebből a Pöttyös kakaó is kivette a részét, a folyamatos marketing- és sales támogatásnak köszönhetően.

A Milli márka 2022-ben új kommunikációval jelentkezik, aminek üzenete: „Tejes finomságainkkal és egy mosollyal minden pillanatot szebbé tehetünk.” Az új

A tejitalok csomagolása jó lehetőséget ad rá, hogy a cégek megmutathassák a fenntarthatóság iránti elkötelezettségüket

Milli reklámfilm február 9-én került először adásba.

– Frissen végzett fogyasztói kutatás igazolja, hogy a fogyasztóink ezt nagy örömmel és tetszéssel fogadták: a Milli márkát egy igazi „love brand”-nek értékelték, amely széles palettán kínál tápláló és finom termékeket – mondja Harangozó Barbara, a FrieslandCampina Hungária Zrt. senior brand managere. – Az új kommunikációban több fontos termékkategóriánk mellett a Milli Kakaós tej és a Milli Jegeskávé is kapott egy-egy jelenetet. Ehhez a reklámhoz kapcsolódik áprilistól szervesen az új, 15 másodperces Milli Jegeskávé film, amelyben bemutatjuk a teljes Milli Jegeskávé portfóliót, és támogatjuk az új Milli Mogyorós Lattét is.

A Pöttyös kakaó támogatása folyamatos a bevezetése óta.

– A legköltséghatékonyabb eszköz még mindig a TV, amely mellett évek óta használunk digitális felületeket is kiegészítő kampányként, ahol el tudjuk érni azokat a fogyasztókat is (elsősorban a fiatalokat), akik nem néznek TV-t – jelzi Főfainé Kiss Viktória.

Művészi szinten

A 2021-es év kiemelkedő eredményt hozott a Mizo márka számára mind a jegeskávék, mind az ízesített tejitalok között – utóbbi kategóriában közel 50%-os részesedésével tovább erősítette piacvezető szerepét.

– Az ízesített tejitalok és a kávék tekintetében a fogyasztók szívesen ismerkednek meg az újdonságokkal. Azt látjuk, hogy ezek a kategóriák egyre inkább a márkázott termékek irányába tolódnak el – állapítja meg Bagi Krisztina, Sole-Mizo Zrt. senior brand managere, aki a Mizóhoz kapcsolódó innovációkról is beszámol:

Bagi Krisztina
senior brand manager
Sole-Mizo

– Az ízesített tejital kategóriában szinte minden évben előrukkolunk a klasszikus kakaó, a madártej és a tejeskávé mellé egy-egy különleges termékkel. Ilyen volt a közelmúltban a sós karamellás tej vagy a nyarat idéző levendula-kókusz ízű tej. Idén tavasszal kiemelt fókuszt kap a light kakaónk, de további újdonságokkal is készülünk az egészségtudatos fogyasztóink számára. Jegeskávécsaládjuk, a Mizo Coffee Selection 5 évvel ezelőtti bevezetése óta folyamatosan bővül. Az immár 10 termékből álló kávécsaládban a tavalyi év végén kapott helyet a Latte, amely kedveltségben hamar felzárkózott az Espresso, a Cappuccino és a Flat White mellé. A termékek egyedi csomagolásán, a Mizo Art Coffee-n keresztül sokakhoz hozzák közelebb a művészet élményét.

– A Szépművészeti Múzeum és Magyar Nemzeti Galériával, valamint a Dió Design Stúdióval közös munkánk számos elismerés mellett tavaly a Red Dot Design díjat is megkapta. A közelmúltban újabb elismeréssel gazdagodtunk. A „Mi tejünk. A mi jövőnk” című fenn-

tarthatósági jelentésünkkel elnyertük a Deloitte Magyarország Zöld Béka Díját a „Legjobb első jelentés" kategóriában – mondja büszkén Bagi Krisztina. Marketingvonalon a klasszikus ATL- és BTL-eszközök mellett folyamatosan próbálnak ki új lehetőségeket, promóciókat. Az online térben egyre erőteljesebb kampányokkal vannak jelen. Keresik az új megoldásokat is, fejlesztik az Instagram csatornájukat, és a TikTokon is ott vannak a promóciós időszakokban, árulja el a senior brand manager.

A természetesség jegyében

A Félegyházi Tej Kft. ízesített kakaós, karamellás és vaníliás tejitalaival a friss tejtermékek piacán van jelen, PET-palackos és polizacskós csomagolásokban.

– Ez egy viszonylag állandó piac nagyobb kilengések és újabb szereplők nélkül. Ezek a termékek elsősorban a kisebb alapterületű boltok, pékségek hűtőpolcairól fogytak a legjobban, de a szupermarketekben is jól teljesítettek – állapítja meg Varga Zoltán, Félegyházi Tej Kft. kereskedelmi és marketingigazgatója. – A kisebb alapterületű boltok újranyitásával a forgalom visszaállt a korábbi szintre annak ellenére, hogy a nyers tej, a közüzemi díjak és csomagolóanyagok árának növekedése miatt a termékek ára is folyamatosan emelkedett.

Varga Zoltán
kereskedelmi és marketingigazgató
Félegyházi Tej

A piac lassú telítődése miatt a cégek immár az egyedibb ízesítések és speciálisabb összetevők irányába mozdulnak

A cég a COVID-tól függetlenül is a természetesség, egészségre gyakorolt hatás szellemében dobja piacra újdonságait.

– Az elmúlt időszakban fejlesztettük ki a természetes ízesítésű vitaminokat és ásványi anyagokat is tartalmazó friss tejből készülő termékcsaládunkat gyümölcsös ízesítésekben – idézi fel Varga Zoltán. – Emellett nagy hangsúly fektetünk a hozzáadott cukor nélküli változatokra, ezért minden termékünk meg fog jelenni ebben a formában is. Újdonságaink között szerepelnek még a mesterséges adalékok nélkül, kizárólag friss tejből és kávéból készült, koffeint tartalmazó és koffeinmentes kávéink is. Elsődleges kommunikációs felületük a csomagolás, amelynek az impulzív döntések befolyásolásában van nagy szerepe. Ennek érdekében termékeik arculatát folyamatosan frissítik, modernizálják.

– Vásárlóinkat folyamatos promóciós aktivitással tartjuk mozgásban, amelynek legfőbb elemei bolt- és láncspecifikus árakcióink és nyereményjátékaink. Emellett online és offline felületeken is aktívak vagyunk, elsősorban a Facebookon, ahol dinamikusan nő a követőtáborunk – tájékoztat Varga Zoltán. //

Milk drinks: White, black and brown ...

Going round in circles

You can choose from more and more 'colours' in the rapidly developing milk drink category. Iced coffee is the engine of growth in the milk and dairy product market. György Galántai, sales director of Hell Energy Magyarország Kft. told that product prices range from HUF 229 to 699, depending on the brand and the retail channel. Typically it is iced coffees below the price of HUF 300 that realise robust sales.

Brigitta Fekete, brand manager of FrieslandCampina Hungária Zrt. spoke to us about the growing consumer demand for sustainability. This is why the company decided in 2021 to market all flavoured milk drinks – Milli and Pöttyös products too – in 100% recycled bottles, which are also 100% recyclable.

Hell Energy's Energy Coffee products are only available in aluminium can format. These cans are 100% recyclable, infinite number of times, plus aluminium is light, therefore the greenhouse gas emission from transportation is smaller.

Growing selection of lactose-free products

Another innovation direction is developing unique new flavours and using special product ingredients. In the spring of 2021 Hell Energy Magyarország launched lactose-free Energy Coffee Coconut and the company's latest iced coffee, Salted Caramel, is also lactose-free. It is made with real Arabica and Robusta extract, contains no preservatives and artificial colours, and has 40mg/100ml caffeine. The packaging is environmentally friendly 250ml aluminium can. Hell Energy Coffee is now available in six different flavours, but more new products can be expected from the company this year.

Smiling together with consumers

Milli Jegeskávé iced coffee is now also available in hazelnut flavour: Milli Mogyorós Latte makes its debut in the spring. Reacting to the strengthening home consumption trend, FrieslandCampina Hungária Zrt. will once again make Milli Jegeskávé iced coffee available in 1-litre size – with a new packaging design, in the summer period.

Viktória Főfainé Kiss, brand manager of the company's Pöttyös products reported that flavour variations aren't as important in the chocolate drink category as elsewhere, but sales of health trend compatible products, such as the Pöttyös chocolate drink with 0% added sugar are growing faster year after year. Value sales were up 5.3% in the chocolate drink market in 2021.

Barbara Harangozó, senior brand manager of FrieslandCampina Hungária Zrt. said: the new Milli commercial was first aired on 9 February and survey results show that consumers liked it – for them Milli is a real 'love brand' with a large selection of nourishing and tasty products.

Art on the packaging

In 2021 Mizo iced coffees and flavoured milk drinks performed very well, for instance the brand strengthened its market leader position in the latter category with a nearly 50% share. Krisztina Bagi, senior brand manager of Sole-Mizo Zrt.: "Shoppers like to try new flavoured milk drinks and coffees. What we see is that these categories are going in the direction of branded products. This spring we are focusing on the light version of Mizo chocolate drink." Iced coffee range Mizo Coffee Selection now consists of 10 products; Latte came out at the end of last year and soon became just as popular as Espresso, Cappuccino and Flat White. The special packaging of these products, Mizo Art Coffee (created in partnerships with the Museum of Fine Arts, the Hungarian National Gallery and Dió Design Studio) brings art closer to many consumers.

Natural products in the limelight

Félegyházi Tej Kft. manufactures chocolate-, caramel- and vanilla-flavoured fresh milk drinks, which can be found in stores in PET bottle and polybag packaging. Zoltán Varga, sales and marketing director of Félegyházi Tej Kft. told Trade magazin that the company's innovation work concentrates on natural products and beneficial health effects. Recently they have developed a natural flavour, vitamin and mineral containing product range made with fresh milk – these products are available in various fruit flavours. The company also develops products without added sugar, and soon all the milk drinks they make will be available in this version too. New products also include coffees – both in caffeine and decaf variant – made without artificial additives, only from fresh milk and coffee. //

RISKA

ÉLJ TEJES ÉLETET KÖNNYEDÉN!

RISKA

laktozmentesriska

Cicadominancia

Marketingnyelven szólva azt mondhatjuk, hogy a macska valahogy jobban menedzseli magát. A macskaétkek ugyanis jobban fejlődnek, mint a kutyaeledelek. A prémiumizáció eddig mindkét piacon erős volt, a speciális igényekre sorra jelentek meg az innovációk. Kérdés, hogy a gazdik mit szólnak ahhoz, hogy az átlagárak most már nemcsak a hozzáadott értékek, hanem külső tényezők miatt is emelkednek.

Szerző: Szalai László

Az állateledel-piac tavalyi markáns, az előző évhez képest 10% körüli értékbeli növekménye jelzi, hogy a kisállattartók egyre minőségibb termékeket vesznek kedvenceiknek.

– A növekedés motorja továbbra is a prémiumizáció, az ipari állateledelek térnyerése és a növekvő állattartási kedv – sorolja Tuyaerts Anna, a Nestlé Purina brand managere. – A macskaeledelek növekedése továbbra is messze túlszárnyalja a kutyaeledelekét. Változást jelentett 2021-ben, hogy az előző évhez képest minden macskaeledel kategória piaci átlag felett nőtt. Az egyadagos nedves macskaeledelek stabilan két számjegyű növekedése mellett a száraz macskaeledelek is az átlag felett teljesítettek. Kiemelkedő a legkisebb állateledel szegmensnek, a macska-jutalomfalatnak 20% feletti fejlődése, ez volt a legnagyobb mértékű növekedés tavaly a szegmensek közül. A kutya-jutalomfalatok növekedési üteme enyhén lassult, a száraz kutyaeledelek beszerzésében pedig egyre jelentősebb az e-kereskedelem szerepe. 2021-ben az állateledel kategória legnagyobb szegmense az egyadagos nedves macskaeledelek lettek (22%-kal, megelőzve a kutyakonzerveket).

Tuyaerts Anna
brand manager
Nestlé Purina

A fizikai csatornák eladásban betöltött szerepében kiugró változás nem történt, mondja. A diszkont növekedési üteme csökkent 2021 első felében, ám év végére ismét a piaci növekedés motorja lett, teszi hozzá.

– Minden csatorna tudott értékben növekedni, viszont a drogériák, illetve az állateledel-szaküzletek forgalma sokkal látványosabban nőtt. Ebből az következik, hogy egyre magasabb az igény a minőségi termékek és az egyadagos kiszerelések iránt – osztja meg tapasztalatait lapunkkal Szitai Ádám, a Partner in Pet Food (PPF) cégvezetője. – Mind a kereskedelmi, mind a gyártói márkák nagyon szépen fejlődnek. Itt is inkább a kategóriákban van különbség: az egyadagos, hozzáadott értékkel bíró termékek iránt a kereslet egyre nagyobb.

Szitai Ádám
cégvezető
Partner in Pet Food

Szitai Ádám kiemeli: a promóciók szerepe még mindig nagyon fontos, a forgalomnak mintegy harmada ezek során realizálódik. A minőségi marketingtámogatással bíró márkákat az üzlet szintjén is meg kell támogatni hiszen a döntések nagy része a polcok előtt születik.

Az egyadagos nedves macskaeledelek stabilan két számjegyű növekedése mellett a száraz macskaeledelek is az átlag felett teljesítettek

Kelendő speciálisok

Ha a termékek beltartalmát nézzük, a gazdik tájékozottabbá és igényesebbé válása ebben is tetten érhető. Tuyaerts Anna ehhez kapcsolódva elmondja, hogy növekvő érdeklődés figyelhető meg a különböző speciális igényre, élethelyzetre vagy életkorra specializált termékek iránti (indoor, sterile, junior, senior stb).

A bárány- és marhatartalmú termékek fejlődése látványosabb a baromfi alapúakhoz képest, de a vásárlók nyitottak az olyan különlegesebb változatokra is, mint a vaddisznós, jelzi Pandzarisz Sándor, a Panzi-Pet Kft. ügyvezetője, aki a kiszerelésekkel kapcsolatban elmondja:

– Mivel a száraztápoknál a kutyák fogyasztása teszi ki a forgalom jelentős részét, ezért a zsákos (10–15 kg) tápok jobban fogynak, de a kisebb (3-4 kg) kiszerelés is szépen fejlődik. A konzervek között gyakorlatilag minden megy, itt a kisebb (100–150 g) kiszerelések forgalma emelkedik jobban.

A piacon jelenleg komoly áremelkedés zajlik, amelynek fő oka a csomagolóanyagok és a termékalapanyagok megnövekedett költsége. Ennek mértéke

szegmensenként eltérő, a piac szereplői az értékeket 10–40% közé becsülik. Ez az idei évben lelassította az eladások fejlődését, így a korábbi években megfigyelt látványos ütem idén minden bizonnyal nem lesz tartható.

Újrahasznosítható csomagolásra váltva

A 125 éves Purina mindig élen járt innovációk tekintetében. Sok „első" fűződik a nevéhez, például Purina eledel volt a világon az első száraz kutya- és macskaeledel, az első kutyaeledel kölyökkutyák számára és az első hipoallergén termék is.
– Tavaly bevezettük a magyar piacra a GOURMET Revelations macskaeledelt, amely a legkifinomultabb ízlésű cicákat is garantáltan leveszi a lábukról az újragondolt pástétom tetejéről lecsurgó, ízletes szósszal. A Purina ONE nedves macskaeledel termékcsaládot nagyadagos (40 alutasak) kiszereléssel bővítettük, a legkedveltebb variánsokkal – beszél a tavalyi termékinnovációkról Tuyaerts Anna. – A DENTALIFE fogápoló jutalomfalat a piacon egyedülálló módon nem kémiai összetevőkkel, hanem kialakítása révén, természetes módon tisztítja a fogakat, és segít a fogkőképződés megelőzésében. Ennek a márkánknak a portfólióját új, 3 rudacskából álló kiszereléssel bővítettük a kipróbálás ösztönzése céljából.
A cég csomagolásai megújításán is dolgozik, hiszen a Nestlé anyacég vállalta, hogy 2025-ig minden csomagolóanyaga újrahasznosíthatóságra lesz tervezve. Idén, árulja el a brand manager, a Gourmet Mon Petit termékcsalád lesz az első a hazai portfólióból, ahol az egyedi ter-

Nő a kereslet az életkor vagy igény szempontjából speciális termékek iránt

GfK Growth from Knowledge

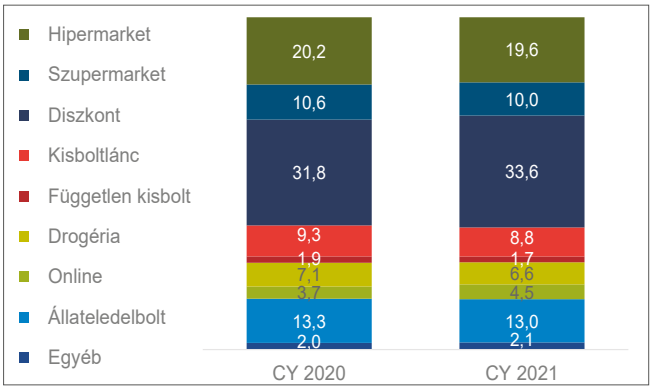
Vendégszerző:
Kuntner András
business development manager
GfK

Tavaly már többet költöttünk nyávogó kedvenceinkre, mint kutyaeledelre

A 2020-as járvány okozta 16%-os boom után is tovább nőtt azon háztartások költése, amelyek előrecsomagolt állateledel-féleséget vásároltak 2021-ben, derül ki a magyar háztartások vásárlásait monitorozó GfK Háztartáspanel adataiból. Értékbeni forgalmát tekintve – ha kis mértékben is, de – a macskaeledel már megelőzte a kutyatápokat 51-49% részesedés mellett. A cicákat kedvelő háztartások költik a legtöbbet kedvenceikre, 70%-ban nedves szegmensből.

A cicák bolti étkeztetésére egy magyar háztartás 2021-ban átlagosan 35 560 Ft-ot költött, ami 13%-kal haladta meg az előző évit, 1245 forintot hagyva alkalmanként a kasszánál. A kutyakedvelők ezzel szemben csak 27 494 forintot költöttek, ami mindössze 4%-kal haladta meg az előző évi költésüket, 1352 forintos átlagos kosárérték mellett. Ez volumenben pontosan a duplája az előbbinek, 3,4 kg/vásárlási alkalom.
A kategória forgalmi részesedése a diszkontok és online kivételével kereskedelmi csatornánként nem változott jelentősen az előző évhez képest. Az online csatorna, a maga 4,5% részesedésével, ugyan még mindig kicsinek mondható, ám dinamikusan tudott erősödni az elmúlt évben is. Míg az előrecsomagolt kutya- és macskaeledel kategória a totál piacon 11%-os növekedést tudhat maga mögött, az interneten keresztüli rendelések esetében 35%-kal volt magasabb. A diszkont csatorna továbbra is átlagon felül tudta növelni a kategória forgalmát, amellyel részesedése is pozitív irányban változott. A szaküzletek részesedésük alapján megőrizték 3. helyüket.
Életciklusukat tekintve az átlagos nyugdíjas 65+ háztartások vásárolták a legtöbbet kedvenceiknek. Ez utóbbi szegmens 2021-ben átlagosan macskaeledelből 60, kutyaeledelből pedig 84 kilogrammot szerzett be. //

Kereskedelmi csatornák forgalmi részesedése a gyárilag csomagolt kutya- és macskaeledelből



Forrás: GfK Háztartáspanel

Hungarians spent more on cat food than dog food last year

After the 16% sales boom caused by the pandemic in 2020, households kept spending more on pet food in 2021 as well. In value the sales share of cat food overtook that of dog food – the former's market share is 51% and the latter is at 49%. Last year the average household spent HUF 35,560 on cat food (HUF 1,245/buying occasion) – sales were up 13% from the previous year. Dog lovers spent HUF 27,494 (HUF 1,352/buying occasion) in 2021 – sales increased by 4%. Online's share in cat and dog food sales is still only 4.5%, but the sales growth was 35% in this channel, while in physical stores sales only increased by 11%. //

méktasakok már kizárólag polipropilénből készülnek – ez az anyag feltétele az újrahasznosításnak.
A PURINA márkák kommunikációjának döntő részét továbbra is a TV és a digitális kommunikáció teszi ki, a megkerülhetetlen eladáshelyi kommunikáció mellett. Egyre növekvő szerepet kap az e-commerce felületeken való jelenlét. A cég márkái a hazai médiafogyasztási szokásokat és a versenytársi környezetet folyamatos figyelemmel kísérve alakítják ki idén is a marketingmixüket.

Praktikus innováció, erősebb médiajelenlét

A PreVitál törekvése, hogy az egyik leginnovatívabb márka legyen, szögezi le Szitai Ádám.
– Ennek eredményeként tavalyi évben bevezettünk egy teljesen új, a piacon eddig nem létező kategóriát: a visszazárható Tetra csomagolást – idézi fel a PPF cégvezetője. – Ennek lényege, hogy felbontás után szag- és csöpögésmentesen lehet visszatenni a hűtőbe az állateledelt. Ezenkívül a tavalyi évben még időszakos jelleggel, az idei évtől már a portfólió állandó részeként a PreVitál megjelenik a macska-jutalomfalat kategóriában, amit az olasz leányvállalatunk gyára tesz lehetővé számunkra.
A tavalyi évre a PreVitál az egyik legnagyobb marketingbüdzsével rendelkező macskaeledel-márka lett a piacon, amelynek mind ATL-, mind BTL-aktivitásai folyamatosak.

A piacon jelenleg komoly áremelkedés zajlik, amelynek fő oka a csomagolóanyagok és a termékalapanyagok megnövekedett költsége

– Az idei év nagy szenzációja, hogy saját reklámfilmmel fogjuk tovább erősíteni a márkánkat – újságolja Szitai Ádám. – Ezzel egyértelműen az a célunk, hogy a PreVitál piacdominánó szerepe még jobban megerősödjön.

Belül prémium, kívül ökobarát

Magyarország legrégebben működő gőzextrúderes szárazeledelgyára a Pamax.
– Az üzem az elmúlt 8 évben, mióta a cég tulajdona, nagyon jelentős fejlesztésen esett át. Emellett termékeink folyamatos megújulnak, szuperprémium összetételekkel jelenünk meg – foglalja össze sikeres működésük fő sarokköveit a Panzi-Pet Kft. ügyvezetője. – Jelenleg Magyarországon mi gyártunk egyedül hipoallergén prémium tápot és szuperprémium gabonamentes tápokat. A környezetvédelem is jelentős szerepet játszik az életünkben, folyamatosan tesztelünk és állunk át ökobarát csomagolásra. Ezek újra feldolgozott alapanyagokat, illetve több papírt tartalmaznak a jelenleg még többségében lévő műanyag zsákokkal szemben.
A változó világunkban előtérbe került az internet, ezért az online térben terveznek markánsabb jelenlétet, tudjuk meg Pandzarisz Sándortól. Emellett továbbra is élnek a tévémegjelenés eszközével. Exporttevékenységük további erősítése céljából pedig igyekeznek a jövőben is aktívan részt venni a nemzetközi szakmai kiállításokon. //

Cats dominate

Last year value sales were up 10% in the pet food market. Anna Tuyaerts, Nestlé's Purina brand manager: "Upgrading to higher quality products was driving sales, together with the spreading of professional (not homemade) pet food and more people keeping pets. Cat food sales were way above dog food sales. In 2021 cat food sales grew above the market average in every segment. Single-serve wet cat food sales grew by double-digit numbers, dry cat food also performed above the average and sales in the smallest segment, cat treats, increased by more than 20%. Last year the biggest category was single-serve wet cat food, with a 22% market share."
Ádám Szitai, general manager of Partner in Pet Food (PPF) reported that sales in drugstores and pet food shops developed above the average rate. This indicates that demand is on the rise for high quality and single-serve products. Both private labels and manufacturer brands are developing well. Promotional periods are still very important in sales – one third of sales is realised in these periods.

Popular specialties

Anna Tuyaerts sees growing demand for special products (indoor, sterile, junior, senior, etc.). Sándor Pandzarisz, managing director of Panzi-Pet Kft. informed that shoppers like to try products made with wild boar meat. About product size he told: in the dry pet food segment dog food makes up for a large part of sales, so 10-15kg products sell better, but the 3-4kg segment is also developing nicely. Prices are elevating at the moment (by 10-40%), mainly because of growing packaging material and ingredient costs.
125-year-old Purina has always been one of the leading innovators. Last year the company rolled out GOURMET Revelations cat food. In the Purina ONE wet cat food range a large-sized product (containing 40 aluminium foil pouches) came out, featuring the most popular flavour combinations. DENTALIFE dog treats also take care of dogs' teeth in a natural way, and this brand launched a new 3-piece variant for those pet owners who would like to try the product for the first time. The company is currently busy renewing product packaging, as Nestlé has made a pledge to make all of its packaging designs recyclable by 2025. This year the Gourmet Mon Petit range will be the first from the portfolio in Hungary to feature product bags made of polypropylene.

Practical innovations and premium products in eco-friendly packaging

PreVitál wants to be one of the most innovative brands. This is why last year brought the debut of a brand new category from the company: pet food in resealable Tetra packaging, which makes it possible to put the product back in the fridge after opening, without any spilling or bad smell. What is more, this year Partner in Pet Food (PPF) will launch a PreVitál cat treat. In 2022 is going to strengthen the brand with a new commercial.
Pamax was Hungary's first dry pet factory to utilise the steam extruder technology. In the last 8 years Panzi-Pet Kft.'s production facility was modernised, while products are regularly updated and some of them are characterised by superpremium composition. The company is the only one in Hungary to make hypoallergenic premium pet food and superpremium cereal-free products. Meanwhile they are busy testing and switching to eco-friendly packaging designs. //

PURINA

felix

Nagyszerű eledelek minden napra

PURINA felix

OLY KLASSZ A CICAÉLET!

Hódít a zéró, a light, de a hagyományosnak is vannak rajongói

A szénsavas üdítőitalok piaca a megváltozott fogyasztói szokásoknak köszönhetően jelentős átrendeződések történtek, elsősorban a kiszerelések tekintetében. Az eddig is erőteljes trendként jelentkező fogyasztói tudatosság felerősödése intenzívebb ezirányú innovációkra sarkallta a gyártókat, legyen szó egészségesebb összetételről vagy a fenntarthatóságot jobban szolgáló csomagolásról.

Szerző: Budai Klára

Zubály Ildikó, a Szentkirályi Magyarország brand managere a NielsenIQ kiskereskedelmi indexét elemezve arról számol be, hogy 2021-ben a szénsavas üdítőitalpiac értékesített volumenben 2,3 %-kal nőtt, értékben azonban még ennél is dinamikusabban bővült; 7,7 %-os növekedést ért el, aminek egyik oka a kis kiszerelések jelentős erősödése volt. A Szentkirályi Magyarország Kft. márkái is hozzájárultak ehhez a növekedéshez, hiszen esetükben 5,2%-ot nőtt a kis kiszerelésből értékesített volumen.

– Csatornák tekintetében a szénsavas üdítők piaca erősen koncentrált. A 400 m^2-nél nagyobb üzletekben történik a szénsavas üdítők értékbeni eladásának közel 60%-a. Azonban 2021-ben a kisebb területű boltok dinamikusabban tudtak növekedni, mind az 50 m^2 alatti, mind a 200 és 400 m^2 közötti üzletek szénsavasüdítő-eladása több mint 10% értékbeni növekedést hozott – jelenti Zubály Ildikó.

Palkó András
marketingigazgató
Coca-Cola Magyarország

Palkó András, a Coca-Cola HBC Magyarország marketingigazgatója szerint a koronavírus-világjárvány hatásai 2021-ben is jól érezhetőek voltak az üdítőital-piacon. Az év elején a vendéglátóegységek még bezárásra kényszerültek, ami jelentős hatással bírt az üveges kiszerelésű termékek forgalmára. A gazdasági, egészségügyi körülmények ellenére a szénsavas üdítőitalok piacának kereskedelmi forgalma növekedni tudott az év folyamán.

– A növekedésből a Coca-Cola Magyarország által forgalmazott márkák is ki tudták venni a részüket, ennek köszönhetően további piaci előnyre tudtunk szert tenni – jelzi Palkó András. Hozzáteszi: a kis kiszerelések részesedése tovább tudott emelkedni a piacon, ami a rendkívül erős nyári szezonnak, valamint vállalatunk sikeres üzleti stratégiájának köszönhető. Az alapanyagárak növekedése a szénsavas üdítőitalok árát sem hagyta érintetlenül, minden kiszerelésen áremelkedés figyelhető meg.

A fejlődés útján

Horváth Adrienn
marketingigazgató
Márka Üdítőgyártó

Horváth Adrienn, a Márka Üdítőgyártó Kft. marketingigazgatója a Magyar Ásványvíz, Gyümölcslé és Üdítőital Szövetség (MAGYÜSZ) által kiadott, 2021-re vonatkozó éves jelentésből azt olvassa ki, hogy az alkoholmentes italgyártás összesített eredménye előző évhez képest minimális, szám szerint 2,5 %-os növekedést mutat. A szektor által gyártott szénsavas üdítők az egyetlen kategória, amelynek fogyasztása csökkent, még ha összesen csupán 2%-kal is.

– Ezzel szemben a Márka Üdítőgyártó Kft.-nél az előző évekhez hasonlóan vitathatatlanul sikeres évet zártunk 2021-ben is, mind a fejlesztéseket, mind az értékesítési számokat illetően. Termelési, értékesítési és gazdasági eredményeink kb. 10%-kal túlszárnyalták még a tervezett növekedést is. Összesen 112 millió palack üdítő került felsőlajosi gyárunkból a polcokra, majd a kosarakba, ez pedig 2021-hez képest 35%-os növekedést jelent. A szénsavas üdítők továbbra is vállalatunk zászlóshajói – ebben a kategóriában 37%-kal sikerült növekednünk. Ezzel pedig a piaci részesedésünk mostanra már túllépte a 9%-ot – szintén a MAGYÜSZ éves riportja alapján – közli Horváth Adrienn.

A szektorban megfigyelhető tendenciákkal kapcsolatban arról számol be, hogy a kisebb kiszerelésekre irányuló nyitottság a Márka üdítők esetén is igazolást nyer, félliteres szénsavas limonádéik 2018-hoz képest már 50%-os növekedést mutatnak.

A XIXO 2021-ben a szénsavas üdítőitalpiacon tevékenykedő nagy márkák jellemző kereskedelmi gyakorlatával szembe menve kivezette a PET-palackos termékeit a kínálatából, és szénsavas italai már csak és kizárólag a végtelenszer újrahasznosítható alumíniumkiszerelésben kerülnek forgalomba.

Vecsei Márton
XIXO márkavezető
Hell Energy Magyarország

– A bátor és progresszív lépésnek üzletileg is meglett az eredménye, a fogyasztók értékelik ezt a jövőbe mutató és fenntarthatóságra még inkább fókuszáló stratégiai irányváltást, aminek következtében dinamikusan tudtuk növelni a XIXO márka értékesítését – avat be Vecsei Márton, a Hell Energy Magyarország Kft. XIXO márkavezetője.

Tapasztalataik szerint egyre nagyobb szerepet kapnak a fenntartható csomagolások, mint például az alumíniumpalack, amely a prémiumizáció irányába mozdítja el a kategória fogyasztóit.

– Mi ezt a trendet üdvözöljük ugyan, de nagyon nagy hangsúlyt fektetünk arra, hogy a XIXO alapértékeihez hűen termékeinket elérhető áron értékesítsük. Ami az értékesítési csatornákat illeti, továbbra is szervezett kereskedelemben kerül értékesítésre a volumen nagy része, de nem szabad lebecsülni a független boltokban rejlő potenciált sem. Mi minden szegmensre kiemelt figyelmet fordítunk, és dolgozunk azon, hogy a XIXO mindig és mindenhol elérhető legyen a polcokon.

Simon Szabolcs, a Simon Gyümölcs stratégiai és elemzési ügyvezetője arról tájékoztat, hogy új szereplőként lépnek be a piacra, ebből kifolyólag nincsenek korábbi információik az eladást illetően, azonban úgy látják, az alacsony kalóriatartalmú és egészséges termékek felé nyit a fogyasztói közönség, erre szeretné cégük is alapozni az új termékeik stratégiáját.

Újító variánsok

– A nagy klasszikus ízek, mint a szőlő vagy a meggy, amelyek vitathatatlanul a Márka brandhez köthetőek, továbbra is eladási listánk vezetői, és a mai napig évről évre egyre nagyobb kereslettel tudnak büszkélkedni. Jó stratégiai döntés volt, amikor belevágtunk a szénsavas limonádék palackozásába, a legdinamikusabb fejlődést továbbra is itt tapasztaljuk. Máig töretlen a szamóca és a bodza ízek felzárkózása az élbolyhoz. Kijelenthetjük, hogy a régi kedvencek mellett, az újdonság élményét is egyre inkább keresik a fogyasztók – osztja meg lapunkkal Horváth Adrienn.

A Hell Energy Magyarország Kft.-nél úgy látják, ízesítésben továbbra is a kóla a király, ezt követik a tradicionális, már-már megszokott szénsavas ízek, úgymint a narancs, a citrom, a tonic és a gyömbér.

– Jó hír viszont a különlegességek kedvelőinek, hogy egyre több bátor és újító ízvariáns válik elérhetővé a piacon. Ilyenek például a XIXO Mojito és Mojito Mango termékei is, amelyek hamar megtalálták az utat a fogyasztók szívéhez – mondja Vecsei Márton, aki azt is elárulja, hogy termékeik elkészítésekor a gondosan válogatott alapanyagok használata mellett különösen nagy figyelmet fordítanak a cukortartalom mérséklésére, ezért is használnak sztíviát és gyümölcscukrot italaikhoz, zéró termékeik pedig aszpartámmentesek. Mindemellett szénsavas italaikat tartósítószer nélkül, pasztörizálással konzerválják, ezzel is ügyelve arra, hogy csak olyan alapanyagokat használjanak, amelyek az élvezeti értékre is hatással vannak.

Simon Szabolcs
stratégiai és elemzési ügyvezető
Simon Gyümölcs

Simon Szabolcs arra hívja fel a figyelmet, hogy a fogyasztók keresik a termék által képviselt, hozzáadott értékeket: előnyben részesítik a nem sűrítményből készülő, alacsony kalóriatartalmú, mesterséges anyagok, hozzáadott cukor, mesterséges édesítőszer és glükóz-fruktóz nélküli üdítőitalokat.

– Egyre népszerűbbé válnak a szezonális termékek, valamint a számukra legkedvesebb ízvilág többféle kiszerelésben történő fogyasztása is jellemzővé válik – jegyzi meg a Simon Gyümölcs stratégiai és elemzési ügyvezetője.

Palkó András is a tudatos életmódra és táplálkozásra való odafigyelést tartja a legjellemzőbb fogyasztói trendnek.

– Elkötelezettek vagyunk, hogy fogyasztóinknak változatos alternatívákat kínáljunk, és hozzásegítsük őket a tudatos választáshoz, valamint a kiegyensúlyozott és egészséges táplálkozáshoz. Több mint 100 különböző terméket kínálunk, amelyek több mint fele alacsony kalóriatartalmú vagy cukormentes.

A marketingigazgató megerősíti, hogy a klasszikus ízek is töretlen népszerűségnek örvendenek.

– Jó példa erre a tavaly tavasztól újra kapható Coca-Cola Cherry ízvariáns, amit az egyre hangosabb fogyasztói igényekre válaszul vezettünk be újra a magyar piacra először limitált kiadásként, majd a megnövekedett érdeklődésnek köszönhetően tartósan a portfóliónk részévé is tettük.

Zubály Ildikótól megtudjuk, hogy Magyarországon Nyugat-Európához képest kiemelkedően magas, 29,7% a cukormentes üdítők értékbeni részaránya az üdítőitalok piacán. A cukormentes portfólió kiemelt prioritás a Pepsi márka számára is, ezért is jelentős eredmény, hogy a Pepsi Max értékben 8,3%-ot tudott növekedni 2021-ben, és

Zero and light products are conquering the market, but classic fizzy drinks have their own fans

Ildikó Zubály, brand manager of Szentkirályi Magyarország told our magazine that volume sales of carbonated soft drinks grew by 2.3% in 2021, while value sales jumped 7.7%, in part thanks to the strengthening of small-sized products. "As regards sales channels, the market of fizzy drinks is very concentrated, since stores bigger than 400m² were responsible for nearly 60% of sales" – the brand manager added.

András Palkó, marketing director of Coca-Cola HBC Magyarország: "Coca-Cola's brands were able to take their share from the expansion of the carbonated soft drink market, and this meant that our market advantage got bigger." He also reported that the market share of small fizzy drinks increased, due to the strong summer season and the company's good business strategy. Since ingredient prices elevated, carbonated drink prices rose.

On a development path

Adrienn Horváth, marketing director of Márka Üdítőgyártó Kft. talked to our magazine about a 2% drop in fizzy drink sales. "In spite of this negative trend, 2021 was a successful year for Márka, as production, sales and business results surpassed the original expectations by 10%. We sold 112 million bottles of soft drinks, which was 35% more than in the base year, and sales of fizzy drinks grew by even more, 37% to reach a 9% market share."

In 2021 XIXO stopped making PET-bottle carbonated drinks – these are now only available in infinitely recyclable aluminium cans. Márton Vecsei, Hell Energy Magyarország Kft.'s XIXO brand manager: "This brave and progressive step bore fruit in sales results, as shoppers appreciate taking steps in the direction of sustainability".

Szabolcs Simon, managing director for strategy and analytics at Simon Gyümölcs, talked to our magazine about being new market players. As far as they can see, low-calorie and healthy products are more and more popular, so the company's business strategy is building on this trend.

Innovative variants

People associate classic flavours such as grape or sour cherry with the Márka brand, and these have remained the best-selling products of the company. It was also a good decision to start bottling fizzy lemonades, as sales are growing the most dynamically here. Strawberry and elder are catching up with the most popular flavours.

Hell Energy Magyarország Kft.'s observation is that a growing number of brave and innovative flavour combinations turn up on store shelves. XIXO Mojito and Mojito Mango are good examples of this trend, which consumers got to like very quickly. The company uses stevia and fructose for sweetening their soft drinks. Simon Gyümölcs has found that many shoppers prefer soft drinks that aren't made from concentrate, which are low-calorie and free from added sugar, artificial sweeteners, and glucose and fructose. The company's seasonal products are becoming popular.

Coca-Cola HBC Magyarország wants to provide shoppers with a wide range of alternatives, facilitating their conscious product choices, and contributing to their balanced and healthy diet. The company has more than 100 different products in the portfolio, more than half of which are low-calorie or sugar-free. Last spring they re-launched Coca-Cola Cherry and consumers love it. Szentkirályi Magyarország's brand manager revealed that in Hungary the market share of sugar-free soft drinks is much higher at 29.7% than in Western Europe. This segment is a priority for the Pepsi brand too, this is why it is a big achievement that Pepsi Max value sales augmented by 8.3% in 2021.

Big favourites, but a little differently

Sales of Maspex Olympos Kft.'s Apenta carbonated soft drinks are growing dynamically. Apenta Light fizzy drinks contain 0% added sugar and are available in 6 flavours; shoppers can also choose from 6 different classic Apenta carbonated drinks. "Raspberry is the most popular flavour in both categories, but orange and grape are also liked by many consumers. Formerly limited edition, watermelon-flavoured light Apenta is also selling well" – we learned from brand manager Patrícia Peres. Group brand manager Vilmos Várkonyi added that this year Topjoy fizzy drinks receive a limited edition packaging: "Put them on top of each other & you have an emoji" is the new slogan of the product. In early February Coca-Cola HBC Magyarország rolled out Fanta Grape and consumers really like it already. March brought the debut of Coca-Cola Lemon, a new product that is made with sugar (a zero sugar variant has already been available).

Szentkirályi Magyarország will soon launch sugar-free 7Up Free in 100% recycled packaging. Zero sugar Pepsi will come out with a special new flavour.

One new product after the other

Márka Üdítőgyártó Kft. has prepared for 2022 with new formats, flavours and flavour combinations. This spring the company will roll out a large-scale integrated campaign that will define Márka's attitude, values and sales results – and not only for the near future.

Hell Energy Magyarország Kft.'s XIXO brand launched its most exciting innovation already in the first days of 2022: XIXO#Tutti Fruity is caffeine-free and enriched with vitamins B2, B3, B5, B6, B12 and C. The product is made with stevia and fructose, and can be found in shops in infinitely recyclable aluminium can packaging. More new XIXO products can be expected in 2022.

Simon Gyümölcs plans to introduce carbonated natural soft drinks to the market in 2022, plus they are also getting ready to come out with several new flavours and functional products. "Our main communication channel will remain online marketing, but this year it will be backed with offline marketing tools. We will implement seasonal promotion campaigns all year round" – informed Szabolcs Simon.

a Pepsi továbbra is domináns szereplő az ízesített cukormentes kóla szegmensben.
– A felnőtt fogyasztóink körében egyre nagyobb a kereslet a citrusos, keserűbb ízvilág iránt. Itt versenyez a Schweppes márkánk, amely prémium ízvilága mellett koktélok alapanyagként is kiváló – mondja a brand manager.

Nagy kedvencek, kicsit másképp

Peres Patrícia
brand manager
Maspex Olympos

A Maspex Olympos Kft. Apenta szénsavas üdítőitalának eladása egyre dinamikusabban növekszik. Az Apenta Light üdítőitalok 0% hozzáadott cukorral készülnek azok számára, akik nem akarnak kompromisszumot kötni a kalóriák és a kellemes ízvilág között. Jelenleg 6 klasszikus és 6 light ízt kínálnak a fogyasztóknak.
– Legkedveltebb ízünk mindkét kategóriában a málna, de a narancs és szőlő is igen előkelő helyen szerepel mind a klasszikus, mind a light vonalon. A limitált kiadású termékből – a fogyasztók nagy örömére – 1 év alatt standard portfólióelemmé vált görögdinnye light termékünk továbbra is nagyon jól teljesít – informál Peres Patrícia, a Maspex Olympos Kft. brand managere.

A kis kiszerelések részesedése tovább tudott emelkedni

A tavalyi évben szintén eredményes szénsavas Topjoy termékvonal idén különleges, limitált csomagolást kap. „Tedd egymásra & kész az emoji" szlogennel a termékek grafikáját úgy alakították ki, hogy két fémdoboz egymásra helyezésével különféle emojikat lehet létrehozni.
A Topjoy szénsavas italok 330 ml-es kiszerelésben, kaktusz, mangó, görögdinnye és eper ízekben kaphatóak. A termékek mesterséges édesítőszer és tartósítószer hozzáadása nélkül készülnek.
– A Topjoy-tól már megszokott üzenetek a fémdobozos termékekről sem hiányozhatnak: az üzenetek a nyitófül alatt találhatóak. A termékcsalád az idei évben is erős médiatámogatást kap – jelenti be Várkonyi Vilmos, group brand manager.

Várkonyi Vilmos
group brand manager
Maspex Olympos

A Coca-Cola HBC Magyarország 2022-ben is számos újdonsággal és promócióval készül fogyasztói számára. Február elejétől már elérhető a Fanta legújabb íze a Fanta Szőlő, ami egy új színt hoz a portfólióba és az eddigi visszajelzések alapján elnyerte a fogyasztók tetszését.
– Szintén februárban indult útjára az Emeld a következő szintre a játékélményt elnevezésű kupak alatti kódos promóció, amiben a Coca-Cola mellett a Fanta és a Sprite is részt vesz. Márciusban pedig elérhetővé válik az új Coca-Cola Lemon íz is, amely cukros alternatívát kínál a jelenleg kapható zéró variánsnak. Érdemes lesz figyelni az év hátralevő részét is, mert több nagy dobással is készülünk – vetíti előre Palkó András.
A Szentkirályi Magyarországtól a közeljövőben érkezik a cukormentes 7Up Free teljesen újrahasznosítható csomagolásban, valamint új ízzel bővül a cukormentes Pepsi termékcsalád is, amely a hagyományoknak megfelelően ismét egy különleges ízesítéssel kedvez majd a márka rajongóinak.
– Folytatjuk az elmúlt évek gyakorlatát és jelentős, 360°-os marketingkommunikációval támogatjuk márkáinkat. Kiemelten fontosnak tartjuk, hogy üzeneteink ne csak a tradicionális ATL-BTL felületeken juttassuk el fogyasztóinkhoz, hanem olyan egyéb platformokon is jelen legyünk, amelyek bár még kevésbé jelentősek, de folyamatosan fejlődnek – hangsúlyozza Zubály Ildikó.

Újdonságok végtelen sora

A Márka Üdítőgyártó Kft. az új kiszerelések mellett erre az évre is készült új ízekkel, ízkombinációkkal.
– Az egyedülálló eredményességünket továbbra is meghatározó mértékben missziónk és üzenetünk eljuttatásába is fektetjük. 100%-ban magyar tulajdonú kkv-ként, idén tavasszal a teljes FMCG-szektort is figyelembe véve olyan volumenű integrált kampánnyal vesszük fel a versenyt a nemzetközi háttérrel rendelkező versenytársakkal szemben, ami terveink szerint meghatározza a Márka attitűdjét, értékét és természetesen eredményét, nem csak a közeli jövőre nézve – ígéri Horváth Adrienn, majd így folytatja: – Mindezek után fejest ugrunk a fesztiválokba, legyen szó a legnagyobb és legnevesebbektől az egyetemi szervezésekig. Az év utolsó hónapjaiban pedig a 4. gépsorunk telepítése nem csak a gyártásban, kínálatban vagy értékesítésben, de a marketingünkben is új lehetőségeket hordoz magában.
A Hell Energy Magyarország Kft. XIXO márkájának legizgalmasabb újdonságát már 2022 első napjaiban piacra dobták. A XIXO #Tutti Fruity személyében egy újabb közkedvelt ízzel bővült a márka portfóliója.
– A tuttifrutti már más kategóriákban bizonyított, így elérkezettnek láttuk az időt, hogy ezt az ízt a szénsavas frissítők kedvelőinek is elérhetővé tegyük. Izgalmas, koffeinmentes, B2-, B3-, B5-, B6-, B12- és C-vitaminokkal dúsított ital, amely a XIXO-tól megszokott módon, sztíviával, gyümölcscukorral és végtelenszer újrahasznosítható, környezettudatos alumíniumcsomagolásban készül. Az újdonságok sora nem ér itt véget 2022-ben, ám hogy pontosan mi és mikor érkezik, még szeretnénk egy ideig titokban tartani – jegyzi meg Vecsei Márton.
2021-ben indult útjára a „XIXO – Miért Ne?" platformja, amelyet 2022-ben is a fogyasztók tájékoztatására és aktiválására használnak úgy, hogy üzeneteik közvetítését változatos médiamix támogatja. Ezen keresztül a márka alapértékeinek átadása mellett a fogyasztókat arra motiválják, próbálják ki a XIXO sokszínű portfóliójának egyikét vagy mindegyikét, felismerve a bennük rejlő választás szabadságát.
A Simon Gyümölcs 2022-ben tervezi piacra vezetni szénsavas, természetes üdítőitalait, valamint több új ízesítéssel és funkcionális termékekkel is készülnek, amelyek az alapportfóliót fogják képezni.
– A legfőbb kommunikációs csatorna esetünkben továbbra is az online marketing lesz, lézerfókuszú megközelítéssel, majd ezt erősítjük idén megfelelő offline marketingeszközökkel. Egész évben szezonális, időszakos akciókkal készülünk. Szeretnénk nagy hangsúlyt fektetni az új, szénsavas üdítőitalainkra, a kommunikációnk nagy része eköré fog épülni, hogy a termékek minél több potenciális fogyasztóhoz juthassanak el – ismerteti Simon Szabolcs. //

Egész évben pörög a nyár! – Görögdinnye ízvilágú energiaitallal bővült a HELL STRONG termékcsalád

A HELL ENERGY a világ egyik leggyorsabban fejlődő FMCG-márkája, amit gyors sikere és robbanásszerűen bővülő exportpiaca is bizonyít. A 100%-ban magyar brand 2006-ban született, és 2010-re Magyarországon piacvezető lett, a nemzetközi energiaital-piacon pedig – mára közel 50 országból álló exportpiaccal – meghatározó szereplővé vált. Hazánkon kívül többek között Bulgáriában, Romániában, Bosznia-Hercegovinában, Szlovákiában, Horvátországban, Görögországban és Cipruson is piacvezető. A HELL ENERGY sikereit a kiváló minőségnek, a márka jó ár-érték arányának, széles körű elérhetőségének, a nemzetközi marketingkommunikációs háttérnek, valamint a fogyasztói igényeknek megfelelő pozicionálásnak köszönheti. A HELL ENERGY az energiaital szektorban egyedüliként mondhatja el magáról, hogy több országban is piacvezető, erős márkával, saját tulajdonú modern töltőüzemmel és alumíniumitaldoboz-gyárral rendelkezik, ami páratlan stratégiai pozíciót jelent számára globális szinten is.

A HELL energiaitalok portfóliójának kialakításban kiemelt szerep jut a mindenkori fogyasztói igények követésének. A klasszikus energiaitalokon kívül így olyan innovatív termékek is megjelennek a kínálatban, mint az extrém igénybevétel esetére ajánlott, +20% koffeintartalmú HELL STRONG vagy a cukormentes HELL Zero termékcsalád. A cég egyik védjegye olyan funkcionális italok gyártása, amely az energiaitaloktól megszokott alapanyagokon kívül plusz összetevőket is tartalmaz.

Ezt a törekvést erősíti legújabb fejlesztésük, az új, görögdinnyés ízvilágú HELL ENERGY STRONG Watermelon is, amely a már megszokott 32 mg/100 ml helyett 20 százalékkal több koffeinnel, tartósítószermentesen, 5-féle B-vitamin hozzáadásával készül. Sokak számára ismerős lehet a görögdinnyés ízvilág a HELL portfóliójában, hiszen igen népszerű termék volt a tavaly nyári szezonban. A döntés emiatt is volt olyan egyértelmű – a kedvelt ízvariáns a görögdinnye szí-

neire utaló zöld-piros-fekete aludobozban állandó helyet kapott a termékkínálatban. A STRONG termékcsaládban az új íz mellett továbbra is elérhető az alma- és tuttifruttíz kombinációjával készülő Apple, illetve a Red Grape, ami a magyar márka és egyben a hazai piac első ízesített energiaitala volt. Végül, de nem utolsósorban a gyártó egyik leginnovatívabb termékét, a FOCUS-t is a HELL STRONG család tudhatja magáénak: a 11 összetevővel, többek között Magnéziummal és L-karnitinnal készülő funkcionális italban megtalálható plusz vitaminok hozzájárulnak a fáradás és kifáradás csökkentéséhez, az idegrendszer normál működéséhez, valamint a normál pszichológiai funkció fenntartásához.

A STRONG funkcionális energiaitalok valamennyi tagja természetesen B2-, B3-, B5-, B6-, B12-vitaminnal, tartósítószer nélkül és végtelenszer újrahasznosítható 250 ml-es aludobozban elérhető a boltok polcain. A HELL ENERGY-nél a fenntarthatóság nemcsak elméleti szinten része a vállalati filozófiának, hanem stratégia épül rá, és az valódi tettekben mutatkozik meg. A cégcsoport hosszú távú fenntartható fejlődési programjának köszönhetően folyamatosan növelte portfóliójában az aludobozos termékek arányát, így tavaly már termékeinek 95 százaléka alumíniumdobozban került forgalomba, melyek világszinten is kimagasló újrahasznosított tartalommal és alacsony karbonlábnyommal rendelkeznek. (x)

Summer vibes all year! – Watermelon flavoured energy drink in the HELL STRONG range

HELL ENERGY is one of the world's fastest developing FMCG brands. The 100% Hungarian brand had been established in 2006, it became the Hungarian market leader by 2010 and today it is present in nearly 50 countries.

HELL ENERGY makes both classic energy drinks and innovative products such as HELL STRONG, which have +20% caffeine or the sugar-free HELL Zero range. One of the company's trademarks is manufacturing functional drinks with extra product ingredients. Their latest innovation illustrates this very well: HELL ENERGY STRONG Watermelon is made with 20% more caffeine than the usual 32 mg/100 ml, it is free from preservatives and contains 5 types of vitamin B.

Apple and Red Grape flavour combinations are also available in the STRONG product line. FOCUS is the most innovative member of the HELL STRONG family, with its 11 components including magnesium, L-carnitine and added vitamins. All STRONG products have vitamins B2, B3, B5, B6 and B12, they are made without preservatives and marketed in infinitely recyclable aluminium can packaging. In the spirit of sustainability, last year already 95% of HELL ENERGY products hit the shops in aluminium cans. (x)

Kirobbanó formában az energiaital-piac

Annak ellenére, hogy az elmúlt két évben a COVID-járvány miatti lezárások kedvezőtlen hatással voltak a kis kiszerelésű, úgynevezett on-the-go termékekre, amelyek közé az energiaitalok is tartoznak, a piac mégis erősödni tudott, az eladások mennyisége nemhogy csökkent volna, de jelentős mértékben emelkedett. A szegmens cikkünkben megszólaló résztvevői szerint továbbra is a tutti-frutti íz vezeti a népszerűségi listát, azonban a kategória fogyasztói örömmel fogadják az újdonságokat is.

Szerző: Budai Klára

Galántai György, a Hell Energy Magyarország Kft. értékesítési igazgatója arról számol be, hogy az energiaitalok piacán a 2021-es évet leginkább a fogyasztás növekedése jellemezte. Jelentős befolyásoló tényezőként említi a különböző alapanyagok beszerzéséből adódó nehézségeket, különös tekintettel az alumíniumra, illetve a szirupra.

– Ennek ellenére az energiaitalok piacán tovább erősítettük vezető pozíciónkat, a piacrészünk is tovább nőtt, és azon dolgozunk, hogy ez folytatódjon a következő hónapokban is – jegyzi meg Galántai György, akitől azt is megtudjuk, hogy az emberek környezettudatosabban gondolkodnak, mint korábban, ami a csomagolások terén is megmutatkozik.

Értékben és mennyiségben is két számjegyű növekedést ért el tavaly az energiaital-piac

Galántai György
értékesítési igazgató
Hell Energy Magyarország

– Ebben a kérdésben a Hell cégcsoport példát mutatott a nemzetközi vállalatoknak, termékeink több mint 95%-a 100%-ban, végtelenszer újrahasznosítható aludobozban kerül forgalomba. Nálunk valamennyi csatorna növekedni tudott, nem csak a diszkontok, független kereskedelemben is tudtunk nőni, illetve az egyéb szervezett kereskedelmi csatornákon is. Összességében azt is elmondhatjuk, hogy portfóliószinten is nőttünk, ami rendkívül pozitív hír vállalatunk számára – avat be a szakember.

Palkó András, a Coca-Cola HBC Magyarország marketingigazgatója a Nielsen adataira hivatkozva szintén pozitív eredményekről ad hírt. Elmondása szerint a tavalyi évben az energiaital-piac kiskereskedelmi forgalma dinamikus növekedésnek indult.

Palkó András
marketingigazgató
Coca-Cola HBC Magyarország

– Értékben és volumenben is két számjegyű növekedést láthatunk, az előbbi 19,3%-kal, míg utóbbi mutató 14,4%-kal haladta meg az egy évvel ezelőtti értékeket. Ráadásul a kategória jelentősen 8,3%-kal múlta felül a teljes, fogyasztásra kész alkoholmentes italok piacának fejlődését, ami azt mutatja, hogy igenis komoly potenciál van az energiaital szegmensben. A fogyasztási kedv megélénkülését mi is érezzük márkáink teljesítményén. Büszkék vagyunk rá, hogy mind a Monster, mind pedig a Burn nagyot nőtt 2021-ben, mindkét márkánk esetében két számjegyű növekedést értünk el, tovább erősítve a Coca-Cola HBC Magyarország jelenlétét az energiaital kategória élmezőnyében – fejti ki Palkó András.

A marketingigazgató a kiskereskedelemben továbbra is a független csatorna szerepét véli a legjelentősebbnek, mint mondja, a bruttó kiskereskedelmi értékesítés mintegy egyharmada ebből a csatornából származik.

Perge Dániel, a Szentkirályi Magyarország brand managere az elhangzottakat azzal egészíti ki, hogy amellett, hogy 2020 óta folyamatos bővülés figyelhető meg az energiaital-piacon, más kis kiszerelésű, on-the-go termékekhez hasonlóan ezt a kategóriát is negatívan érintették a járványügyi korlátozások. Az energiaitalok mégis az egyik leggyorsabban növekvő alkoholmentes ital kategóriává emelkedtek az elmúlt évben tapasztalt robbanásszerű növekedésnek köszönhetően.

ULTRA WATERMELON

ZÉRÓ CUKOR

MONSTER ENERGY
ULTRA WATERMELON

©2021 Monster Energy Company.

– A tradicionálisan erős energiaital-csatornaként ismert független kisboltok, „convenience-store-ok", trafikok vagy benzinkutak mellett jelentős növekedést mutat az e-commerce is; nem csak az energiaital kategóriában, de számos más üzletág esetén is. A vásárlók által kedvelt és keresett kiszerelés továbbra is a 0,25 literes alumíniumdoboz – ismerteti Perge Dániel.

Perge Dániel
brand manager
Szentkirályi Magyarország

Tutti-frutti a trónon

A Coca-Cola HBC Magyarországnál azt tapasztalják, hogy a felfrissülés keresése és általában az energizáló hatás továbbra is meghatározó szerepet játszanak a fogyasztók szemében akkor, amikor energiaital elfogyasztása mellett döntenek. A vásárlási döntés meghozatalában kiemelt szerepe van a márkának, ugyanakkor egyre nagyobb figyelem jut a termék cukor- és kalóriatartalmának is.

A 0,25-ös aludoboz és a tutti-frutti íz továbbra is dominál

– Ezen a területen továbbra is a tutti-frutti alapízt kedvelik a leginkább a fogyasztók, ugyanakkor nyitottak az újdonságokra is, mint például a 2021-ben a Monster márkánkon bevezetett ízek esetében – mondja Palkó András.

Perge Dániel is megerősíti, hogy a magyar fogyasztók rendkívül fogékonyak az újdonságokra.

– Az energiaital-piac velejárója, hogy bár az eladások legnagyobb részét a klasszikus tutti-frutti íz teszi ki, a vásárlók részéről mégis elvárás a folyamatos innováció és az új ízek bevezetése. Továbbá megfigyelhető, hogy a piac vásárlói előszeretettel választanak olyan termékeket, amelyek többet nyújtanak a „standard élénkítő hatásnál", legyen az egy funkcionális összetevő vagy éppen egy egyedi csomagolás – teszi hozzá a Szentkirályi Magyarország brand managere.

A Hell Energy Magyarország Kft. működése során is elsődleges szempont a megújulás, és fogyasztóik számára is alapvető elvárás, hogy mindig valami extrát kapjanak szeretett brandjüktől.

Izgalmas ízek, újszerű összetevők

A Coca-Cola HBC Magyarország innovációk terén 2022 eddig eltelt időszakában sem tétlenkedett, már januárban bevezették a Monster Nitrót, amelynek különlegessége, hogy dinitrogén-oxiddal van dúsítva. A végeredmény egy igazán egyedi ízélmény, selymes textúrával kiegészítve. Már elkezdtek hangolódni a nyárra is, amit idén a frissítő és ellenálhatatlan görögdinnyével terveznek feldobni a Monster Ultra Watermelon ízvariánssal. A termék a cukormentes alternatívákat kedvelők számára ideális választás. Azoknak is kínálnak újdonságot, akik a klasszikus, cukortartalmú termékeket kedvelik: ők az őszibarackos, nektarinos ízvilágú Monster Monarch energiaitalukat kóstolhatják meg. A Burn márkán szintén készülnek innovációkkal, amelyre a későbbiekben derül majd fény.

– Ameddig a fogyasztóink jelenleg tapasztalható nyitottsága megmarad az új termékek, ízek és összetevők iránt, addig mi is biztosan folytatjuk a megkezdett innovációs stratégiánkat és újabbnál újabb izgalmas, ízletes variánsokkal bő-

„Kiherélik" az energiaitalokat

Amikor lehúzol egy energiaitalt, és nem jön a hatás, amit vársz, nem biztos, hogy benned van a hiba. A Magyar Energiaital Szövetség elárulja, hol maradtál le!

Minden fogyasztó két fő dolgot vár el az energiaitaloktól: 1. adjanak energiát, ami főleg a bennük lévő szénhidrátoknak (cukor) köszönhető és 2. éberséget, amit a magas koffeintartalom biztosít. Amennyiben egy ital nem felel meg a fenti elvárásoknak, akkor az nem is nevezhető energiaitalnak! – mondja dr. Csibi Sándor, a Magyar Energiaital Szövetség főtitkára. Miért is nem? Belátható, ha egy italnak a cukortartalma nulla, akkor az energiatartalma is (szinte) nulla, így logikátlan, sőt jogilag fogyasztói megtévesztés (is lehet) az ilyen italt energiaitalnak nevezni. Igaz, az energiaitalok tartalmazhatnak a szénhidrátokon kívül egyéb energiát biztosító összetevőket is, de ezek energetizáló hatása nagyon elenyésző a szénhidrátokéhoz képest.

Igazolható az is, hogy amely ital koffeintartalma csak egy kóla szintjével egyenlő (10-15 mg/100 ml), akkor az nevezhető kólának, azaz üdítőitalnak, de semmiképpen nem energiaitalnak. Ezt erősíti a 2011. évi. CIII. törvény is, amely a Népegészségügyi Termékadó vonatkozásában határozza meg az energiaital fogalmát: „energiaital az a termék, amelynek koffeintartalma meghaladja a 15 milligramm/100 milliliter mennyiséget" – hangsúlyozza dr. Csibi Sándor.

Dr. Csibi Sándor
főtitkár
Magyar Energiaital Szövetség

A világ számos energiaitalának leggyakoribb összetevőit és azok mennyiségét elemezve, a Magyar Energiaital Szövetség is meghatározta az energiaital fogalmát: „Energiaital az a kereskedelmi forgalomban kapható ital, amelynek energiatartalma meghaladja a 34 kcal/100 milliliter mennyiséget, és koffeintartalma meghaladja a 30 mg/100 milliliter mennyiséget és vitaminokat, valamint energetizáló összetevőket tartalmaz."

Amikor tehát energiát és éberséget várunk egy italtól, akkor nézzük meg, mit iszunk, mert könnyen belefuthatunk olyan „kiherélt" energiaitalba, amely energiamentes vagy csökkentett koffeintartalmú. Ettől pedig hiába várjuk a kívánt hatást! – mutat rá a MESZ főtitkára. //

'Castrated' energy drinks

According to Dr Sándor Csibi, general secretary of the Hungarian Energy Drink Association (MESZ), if the sugar content of a drink is zero, it also means that its energy content is around zero, therefore it can mislead consumers if the product is marketed as an energy drink. What is more, if its caffeine content is that same as of a cola drink (10-15mg/100ml), once again the product can't be called an energy drink, as energy drinks must have more than 15mg caffeine in 100ml. The association's definition says: an energy drink must have more than 34kcal/100ml energy and a caffeine content above 30mg/100ml. Those who buy products with these characteristics won't be disappointed about getting a 'castrated' energy drink! //

GUARANA
NO SLEEP

KÖVESD A BELSŐ BAGLYOD

vítjük energiaital-portfóliónkat. Az elmúlt évekre visszatekintve azt látjuk, hogy a kategóriában bevezetett innovációink egyre sikeresebbé váltak, fogyasztóink valódi várakozással fordulnak a márkáink újító tevékenysége felé, ami nagy elismerés mind a Monster, mind pedig a Burn termékeire nézve – nyilatkozza Palkó András.

A marketingstratégiájukról azt tartja fontosnak megemlíteni, hogy az energiaital szegmensben is folytatják a 360 fokos marketingkommunikációs megközelítést, és a megfelelő eszköz-, illetve csatornamixszel támogatják márkáikat. Nagy hangsúlyt fektetnek a kereskedelmi marketingaktivitásokra, és márkaoldalról igyekeznek kihasználni a közösségi média csatornák adta lehetőségeket is.

A Hell Energy Magyarország Kft. kínálatában a klasszikus energiaitalokon kívül olyan innovatív termékek is helyet kapnak, mint az extrém igénybevétel esetére ajánlott, +20% koffeintartalmú Hell Strong.

– Vállalatunk egyik védjegye olyan funkcionális italok gyártása, amely az energiaitaloktól megszokott alapanyagokon kívül plusz összetevőket is tartalmaz. Ennek megfelelően, az idei első nagy újdonságunk, a görögdinnyés ízvilágú Hell Strong Watermelon volt, amely a már megszokott 32 mg/100 ml helyett 20 százalékkal több koffeinnel, tartósítószermentesen, 5-féle B-vitamin hozzáadásával készült.

A következő nagy újdonságaink a limitált kiadású Summer Cool energiaitalainkkal kapcsolatban lesznek, amelyekről annyit árulhatunk el, hogy teljesen új, merész designnal és új ízzel kerülnek a boltok polcaira – ígéri Galántai György.

A vállalatnál, ahogy az utóbbi években, idén is a 360 fokos marketingkommunikáció mellett döntöttek, ami azt jelenti, hogy a klasszikus médiacsatornákon és az instore aktivitásokon túl a digitális platformokon is megjelennek.

A Szentkirályi Magyarország az idei évre szintén számos innovációval készül: az egyik legizgalmasabb a Guarana No Sleep energiaital debütálása, amely február elejétől négy izgalmas ízben elérhető az üzletek polcain. A saját gyártású energiaital fogadtatása és a disztribúció kiépülésének üteme felülmúlta az előzetes várakozásokat, így a tervek szerint hamarosan az ország legtöbb nagy üzletláncában felbukkannak majd a figyelemfelkeltő baglyos csomagolású italok.

Egyre többen keresnek olyan energiaitalt, amely nem „csupán” élénkít

– A fogyasztói igényeknek továbbra is olyan izgalmas innovációkkal szeretnénk megfelelni, amelyek túlmutatnak egy új ízen vagy megváltozott csomagoláson. Portfóliónkat a jövőben is úgy tervezzük bővíteni, hogy újdonságaink többet nyújtsanak annál, ami egy energiaital esetében alapból elvárható. Ilyen például az idei termékkínálatunk részét képező Aphrodisiac ízünk, amely 32 mg/100 ml koffeintartalma mellett Maca-kivonatot is tartalmaz – tájékoztat Perge Dániel.

A brand manager azt is elárulja, hogy Guarana No Sleep márkájukat jelentős, 360 fokos marketingkommunikációval támogatják.

– A bevezető kampány során kiemelten fontos, hogy leendő fogyasztóink minél több csatornán találkozzanak üzeneteinkkel és a márkára jellemző egyedi kommunikációval. Az ATL-kommunikációt kiegészítve természetesen számottevő eladáshelyi befektetéssel is segítjük a bevezetést. Február eleje óta számos helyen tűntek már fel a szigorú bagolyszemek másodkihelyezéseink, illetve Guarana brandingelt hűtőink oldalain. //

Energy drinks are in explosive form

György Galántai, sales director of Hell Energy Magyarország Kft. reported to our magazine that energy drink consumption increased in 2021. Despite the hardships in ingredient and aluminium sourcing, the company strengthened its market leader position further and its market share also increased. More than 95% of the company's products are sold in cans that can be 100% recycled an infinite number of times. Hell Energy's sales grew in every channel.

András Palkó, marketing director of Coca-Cola HBC Magyarország: "Our value sales were up 19.3% and volume sales were 14.4% above the previous year's level. What is more, sales in the category grew 8.3% faster than the growth rate of ready-to-drink alcohol-free products. Both the Monster and the Burn brand improved their sales performance by double-digit numbers, and this reinforced Coca-Cola HBC Magyarország's presence among the biggest players in the energy drink category."

Dániel Perge, Szentkirályi Magyarország's brand manager added that the energy drink market has been expanding since 2020, but it is also true that the Covid-related restrictions had a negative effect on this product category too. "Small independent shops are traditionally important in energy drink sales, but sales also augmented in convenience stores, tobacco shops, petrol stations and e-commerce. Shoppers still like the 0.25-litre aluminium can format the most" – explained the brand manager.

Tutti-frutti on the throne

Coca-Cola HBC Magyarország's experience is that brand is a very important factor for shoppers when they decide which energy drink to choose, but sugar and calorie content are also more important than before. Consumers like tutti-frutti tasting energy drinks the most, but they are glad to try new flavours too. Szentkirályi Magyarország has also found that shoppers want new innovations all the time in the energy drink category. Functional ingredients or a special packaging design attract their attention as well. Hell Energy Magyarország Kft. focuses very much on renewal in its operations.

Exciting flavours, new ingredients

Coca-Cola HBC Magyarország: in January 2022 the company launched Monster Nitro, an energy drink enriched with nitrous oxide for a real creamy texture. The company is preparing for the summer season with the refreshing and irresistible Monster Ultra Watermelon. This energy drink is the ideal choice for those who like sugar-free alternatives. Those who like their energy drink with sugar should try the peach-nectarine tasting new product, Monster Monarch. New innovations can also be expected from the Burn brand later in the year.

Hell Energy Magyarország Kft. offers innovative products such as Hell Strong – an energy drink with +20% caffeine. György Galántai: "One of our company's trademarks is making functional products: energy drinks with extra ingredients. This year our first new innovation was Hell Strong Watermelon, which has 20% more caffeine than the usual 32mg/100ml, it contains no preservatives and has 5 types of vitamin B. Our next new products will be limited edition Summer Cook energy drinks, offering a daring new design and new flavours."

Szentkirályi Magyarország debuted with the Guarana No Sleep energy drink this year – this has been available in shops since February, in four exciting flavours. Consumer reaction to the new product was very positive and the distribution network expanded faster than expected, so the products will turn up on the shelves of most major retailers soon. Another new product in the portfolio this year is Aphrodisiac, which has 32mg/100ml caffeine and contains Maca extract too. //

Alkoholtartalom nélkül is élmény a sörfogyasztás

A fogyasztók egyre tudatosabbá válásának trendje a sörök piacára is begyűrűzött, aminek eredményeként az elmúlt években hatalmasat ugrott a kedvelt szomjoltók alkoholmentes változatainak a népszerűsége. Az alap sörízek mellett a fogyasztók szívesen választanak különböző ízesítésű variánsokat is, ami azonban mindegyikben közös, hogy a minőségi összetevők mind nagyobb jelentőséggel bírnak.

Szerző: Budai Klára

Mottl-Molnár Orsolya, a Heineken Hungária Sörgyárak Zrt. marketing- és kereskedelmi marketing igazgatója a Nielsen adataira hivatkozva kifejti: 2021-ben mind az ízesített, mind az ízesítetlen szegmens dinamikusan nőtt. Az alkoholmentes radlerek 21,6%-os növekedéssel a legjobban növekvő szegmens volt a tavalyi évben, és ez a lendület az idei év elején is kitartott. A Heineken Hungária mindkét szegmensben piacvezető pozíciót tölt be.

Mottl-Molnár Orsolya
marketing- és kereskedelmi marketing igazgató
Heineken Hungária Sörgyárak

– Ami az alkoholmentes lagereket illeti, ott azt tapasztaljuk, hogy a Heineken 0.0% -t követve egyre több prémium márka lép be erre a piacra, ami egy ilyen kicsi, de ígéretes szegmens esetében kifejezetten jót tesz. Az alkoholmentes radlerek a legdinamikusabban növekvő terület, itt is egyre élesebb a verseny, nagyon nehéz már pusztán egy-egy új ízzel kitűnni. Itt kihívást jelenthet még számunkra az is, hogy mivel valódi gyümölcsből készült gyümölcslevet adunk hozzá, ennek az alapanyagnak az elérhetőségét és beszerzési árát nagyban befolyásolják az előre megjósolhatatlan mezőgazdasági tényezők – ismerteti Mottl-Molnár Orsolya.

Spiegel György, a Borsodi Sörgyár Kft. marketingigazgatója úgy látja, az elmúlt két évben az alkoholmentes sörök népszerűsége növekedést mutatott, és arra számítanak, hogy a felelős fogyasztóknak köszönhetően ez idén is folytatódni fog.

– Örömmel tapasztaltuk, hogy a pandémia előtt elindult folyamatok, vagyis a hazai sörkultúra fejlődése tovább folytatódott. Kiszerelés tekintetében tapasztalataink szerint továbbra is a dobozos sör a legnépszerűbb, melyet a KEG és az üveges követ – fejti ki Spiegel György.

Spiegel György
marketingigazgató
Borsodi Sörgyár

Az eladási csatornákat vizsgálva pedig az élelmiszer-kiskereskedelmi csatorna értékesítésének erősödését figyelte meg a 2021-es évben.

Antal Krisztina
marketingvezető
Pécsi Sörfőzde

A Pécsi Sörfőzde Zrt. Szalon Alkoholmentes söre az elmúlt évben két számjegyű forgalmi növekedést ért el.

– Az elkerülhetetlen áremelkedés nagyban befolyásolni fogja az eladásokat, de ez a teljes szektort érinti, nem kizárólag a söröket. Az alapanyag-beszerzési nehézségek szintén kihívások elé állítják a piaci szereplőket. Pozitívum viszont a koncertek korlátozásának megszüntetése, illetve a fesztiválbejelentések egyre növekvő száma – osztja meg véleményét Antal Krisztina, marketingvezető.

Az alkoholmentesnek is legyen söríze!

Szabó Ibolya, a Dreher Sörgyárak vállalati kapcsolatok vezetője szerint dinamikus növekedésre lehet számítani a következő években az alkoholmentes sörök piacán.

Szabó Ibolya
vállalati kapcsolatok vezető
Dreher Sörgyárak

– Ez a folyamat természetesen nem csorbíthat a sörök élvezeti értékén: a minőségi alapanyagokra, a szigorú gyártási folyamatokra és a prémium végtermékre fókuszáló gyártók kiemelt hangsúlyt fektetnek rá, hogy az alkohol elhagyása ne csökkentse a sörök nyújtotta ízélményt. Mindez nem véletlen, ugyanis kutatások bizonyítják, hogy a fogyasztók elvárják, hogy alkoholmentes sörük íze és külleme is a lehető legjobban hasonlítson kedvenc alkoholos sörükére – tudjuk meg Szabó Ibolyától.

Antal Krisztina megerősíti, hogy az alkoholmentes sörök nagyon népszerűek a hazai fogyasztók körében, különösen igaz ez a Radler szegmensre. Tapasztalatai azt mutatják, hogy a klasszikus ízek mellett egyre nagyobb az igény az új, megszokottól eltérő variánsokra is.

Spiegel György szerint egyre fontosabb a fogyasztók számára a kalóriamennyiség, a változatosság, valamint a minőségi és természetes alapanyagok.

– Ezért fontosnak tartjuk, hogy legújabb Borsodi Friss termékeink alacsony kalóriatartalommal rendelkeznek, ami eddigi ízesített söreink esetében nem volt jellemző – jegyzi meg a marketingigazgató.

Mottl-Molnár Orsolya arra hívja fel a figyelmet, hogy az alkoholmentes lager sörök esetében nagyon sok fogyasztói elutasítás abból fakadt a múltban, hogy ezen termékek íze nem tudta hozni azt az elvárást, amit a hagyományos söröktől megszokhattunk.

– Azonban ahogy a technológia és a fogyasztók minőség iránti igénye is változik, ez már nincs így. A Heineken 0.0%

esetében a termék például ugyanazt az ízprofilt képviseli, mint alkoholos testvére, és a fogyasztónak nem kell kompromisszumot kötnie a funkcionális előnyökért.
A fogyasztás másik gátja, hogy alkoholmentes sört inni nem igazán számított menőnek. Mivel egyre jellemzőbbé válik a fogyasztói tudatosság, az, hogy a sörfogyasztás nem feltétlenül csak az alkoholról szól, hanem az íz, az érzés, a társasági élmény jelenlétéről, így a nyitottság is folyamatosan növekszik – világít rá a marketing- és kereskedelmi marketing igazgató.

Bővülő alkoholmentes portfóliók

A Borsodi Sörgyár Kft.-nél folyamatosan figyelemmel kísérik fogyasztóik visszajelzéseit – akár a termékekre, akár a csomagolásra vonatkozóan –, és ennek megfelelően igyekeznek bővíteni termékportfóliójukat.
– Mióta elsőként bevezettük a hazai piacon a dobozos és a KEG-kiszerelést, folyamatosan nyitottak vagyunk az innovációkra, ezért is fejlesztettük a bőcsi üzemet. Az utóbbi évek egyik legnagyobb változtatása idén történt, amikor a Borsodi Világosból kivontuk a kukoricát, és az már tisztán árpamalátából készül – közli Spiegel György.
A vállalat az elmúlt két év során jelentősen bővítette kínálatát, sőt még a sörkategóriából is kilépett: 2020-ban bevezette különleges portfólióját, melynek mára már hat tagja van: a Borsodi Hoppy, a Borsodi IPA, a Borsodi Meggy Ale, a Borsodi Gyömbér Ale, a Borsodi Tropical Ale, valamint a Borsodi Amber Ale. Ezeken kívül a Borsodi Friss portfóliójuk is gyarapodott két új ízzel: az alkoholmentes, alacsony kalóriatartalmú görögdinnye-eperrel és az ananász-lime-mal.
A Dreher Sörgyárak alkoholmentes portfóliója is folyamatosan bővül, a vállalat célul tűzte ki, hogy 2030-ra termékválasztékának 20%-a alkoholmentes termékekből fog állni. Ennek mentén zajlottak már az elmúlt évek innovációi, építkezései is.
– 2020-ban a Dreher 24 0,0%-os alkoholtartalmú termékek ízvariánsainak portfóliója tovább bővült a Dreher 24 meggy-szederrel. Azoknak a fogyasztóknak pedig, akik csak az alkoholtartalomról szeretnének lemondani, de az igazi sörízről nem, ajánljuk az Alkoholmentes Dreher 24 termékünket vagy a 2020-ban debütált Félbarna Alkoholmentes Kozelt, amely igazi különlegességnek számít, hamisítatlan sörélményt kínál, kompromisszumok nélkül – sorolja Szabó Ibolya.
2021-ben a Kőbányai egy citromízű, 0,0% alkoholtartalmú termékkel lépett piacra. Idei tavaszi újításuk pedig a Dreher 24 maracuja-sárgadinnye 0,0%, illetve a Peroni Nastro Azzuro 0,0%.
A Heineken Hungária Sörgyárak Zrt. két ízzel újította a Gösser Natur Zitrone portfólióját: görögdinnye-lime-mal és menta-rebarbarával. Ezek és a Soproni radlerek támogatása is a szezonban kezdődik majd el.
– Alkoholmentes lager esetében pedig a Heineken 0.0% a zászlóshajónk, így elsősorban ez az alkoholmentes márkánk kap majd támogatást az év során – informál Mottl-Molnár Orsolya.
A Pécsi Sörfőzde Zrt. a meglévő három Radler mellé egy negyedik variánst is tervez, amely választ ad majd a piaci igényekre, és újra lesz hordós Radler Meggy termékük is, amit a vízparti vendéglátóhelyek nagy lelkesedéssel várnak.
– Az alkoholmentes Szalon hamarosan 0,33-as kiszerelésben is kapható lesz, ami megfelel a jelenlegi fogyasztói trendeknek – vetíti előre Antal Krisztina. //

Egyre fontosabbá válik a kalóriamennyiség, a változatosság, valamint a természetes alapanyagok

Beer also tastes great without alcohol

Orsolya Mottl-Molnár, marketing and trade marketing director of Heineken Hungária Breweries Zrt. cited Nielsen data when she told our magazine: both flavoured and unflavoured alcohol-free beer sales increased in 2021. Alcohol-free radlers saw their sales rise by 21.6%, as this segment produced the fastest growth rate. Heineken Hungária is market leader in both segments. Alcohol-free lager Heineken 0.0% has motivated other premium brands to enter this market.
György Spiegel, marketing director of Borsodi Brewery Kft. is happy to see that Hungary's beer culture continues to develop. The beer company's experience is that can is the most popular packaging variety, followed by KEG and glass bottle. As for retail channels, 2021 brought a strengthening for sales by grocery retailers.
Sales of Pécsi Brewery Zrt.'s Szalon non-alcoholic beer increased by double-digit numbers in the last few years. Marketing manager Krisztina Antal believes that the inevitable price increase will have great impact on sales. Breweries also have problems with raw material sourcing.

Alcohol-free beer should taste like beer!

Ibolya Szabó, corporate affairs director of Dreher Breweries expects dynamic sales growth in the no alcohol beer category in the years to come.
"It is needless to say that this process mustn't reduce the enjoyment value of beers. Breweries make it a priority to make alcohol-free beers that taste just as good as the classic version, because this is what consumers expect" – she added.
Krisztina Antal told that alcohol-free beers are very popular, especially radlers. Besides classic flavours, shoppers want new, more unusual flavour experiences too. György Spiegel recalled that 11 years ago it was Borsodi that launched the first flavoured beer. Since then it has become clear that calorie content, diversity and high quality, natural ingredients are very important for consumers. Orsolya Mottl-Molnár called attention to the fact that Heineken 0.0% has the same taste profile as the alcoholic version, so consumers don't have to make compromises anymore if they want to enjoy an alcohol-free beer.

Bigger alcohol-free beer portfolios

Borsodi Brewery Kft. monitors consumer feedback and shapes its product selection accordingly. One of the biggest changes they made in the last few years was starting to brew Borsodi Világos beer without corn. Two new products have showed up in the Borsodi Friss portfolio: alcohol-free, low-calorie watermelon-strawberry and pineapple-lime.
Dreher Breweries wants to dedicate 20% of its portfolio to alcohol-free products by 2030. In 2020 they rolled out the sour cherry-mulberry version of Dreher 24 0.0%. It was also in 2020 that the semi-dark, alcohol-free Kozel made its debut. This spring Dreher 24 maracuja-melon 0.0% and Peroni Nastro Azzuro 0.0% will hit the shops.
Heineken Hungária Breweries Zrt. has developed two new Gösser Natur Zitrone products: watermelon-lime and mint-rhubarb. When the season starts, the company will give marketing support to these and to Soproni radler products, while the flagship product alcohol-free lager, Heineken 0.0% gets all year round backing.
Pécsi Brewery Zrt. plans adding a fourth radler to its current offering, and they will also have a KEG variant of Radler Sour Cherry. Non-alcoholic Szalon beer will soon be available in 0.33-litre size as well. //

PERONI
ITALIA

FELEMELŐ
OLASZ ÍZ

CSAK 18 ÉVEN FELÜLIEKNEK!
www.alkohol.info.hu

Nagy gin-bumm a bár körül!

Nem halkuló sikertörténet a giné: forgalma és népszerűsége folyamatosan erősödik itthon is, igaz, részesedése a spiritpiacon még alacsony. Ahány márka, annyi egyéniség, a választható ízek száma egyre nő, és egyre több remek minőségű magyar gin közül is válogathatunk. És ahogy a legnagyobb hazai forgalmazók állítják, van még potenciál új kedvencünkben!

Szerző: Ipacs Tamás

A magyar ginfogyasztók igényesek a minőségre; az elmúlt egy évben a legnagyobb növekedést a prémium és a szuperprémium szegmens hozta – elemez Palcsó Sára, a Zwack Unicum marketingigazgatója. – A ginpiac növekedése lényegesen erősebb a horecában, a szuperprémium szegmensben, de a kiskereskedelemben is ez a kategória, valamint az új termékinnovációk a legsikeresebbek. Az idei év első három hónapjában a piac növekedése megállt ugyan, de ez inkább a teljes minőségi szeszesital-piac év eleji enyhe visszaesésének köszönhető. A Kalumba márkánk 3. és 4. negyedéve kiemelkedően erős volt, a teljes volumen körülbelül kétharmad része innen jön.

Palcsó Sára
marketingigazgató
Zwack Unicum

A horeca csatorna aránya elérte, sőt túl is nőtte a pandémia előtti értékesítési részarányát – általánosságban elmondható, hogy minél prémiumabb egy gin, a forgalmának annál nagyobb része fogy a vendéglátásban. A bárok itallapjain egyre hangsúlyosabban jelennek meg a gin-tonik ajánlatok. Ugyanakkor a gin Magyarországon a vendéglátás mellett az otthoni családi, baráti összejövetelek itala lett.

Minden márka eséllyel indul

A COVID hozta bezárások miatt nehéz értékelni a piac bővülését – véli Mosonyi Csaba, a Pernod Ricard marketingigazgatója –, a Nielsen által 2020 decembere és 2021 novembere között mért 53%-os emelkedésben szerepet játszik az is, hogy 2020-ban hosszabb ideig volt be volt zárva a horeca, ahol a ginforgalom nagy része zajlik. A Beefeater hasonlóan növekedett, mint a mi számaink szerint a piac, a gasztrós értékesítés is elérte a pandémia előtti mértéket. A kisebb, szuperprémium márkák még gyorsabban növekedtek.

Minden újonnan bevezetett ginmárka sikerrel mutatkozhat be a magyar piacon, ha meg tudja mutatni, hogy miben más, jobb, szebb, mint az eddig piacon levő márkák. Legnépszerűbb új márkánk a Malfy, de a Ki No Bi japán ginünk is megtalálta helyét a budapesti gasztronómiában, különleges változatait szívesen próbálják ki a magyar bártenderek és a kifinomult ízlésű ginfogyasztók. A Monkey47 nem új a piacon, de egyedi palackjával, ízvilágával továbbra is dinamikusan növekszik.

Piri Attila
marketingigazgató
Heinemann

A hazai ginfogyasztás általában a május–szeptemberi időszakban kiemelkedő – húzza alá Piri Attila, a Heinemann marketingigazgatója –, de a kategória a „főszezon" mellett éves szinten is arányos növekedést mutat a mi márkáink esetében. A horecában sikeresen felépített brandek már a retail csatornában is megjelentek, belistázásra kerültek. Tapasztalataink szerint a horeca a 2021 májusi újranyitás után gyorsan magára talált, a negyedik negyedévére általánosságban is elérte a korábbi csatornarészesedést. Standard kategóriában a Larios és a Finsbury ginekkel, prémium és szuperprémium kategóriában a Roku, Ophir és Scapegrace ginekkel vagyunk jelen a hazai piacon. A Finsbury piacvezető import gin, a márka már a nagy boom előtt is portfóliónk fontos részét képezte, jelentős retail és horeca disztribúciót építettünk rá az évek során. 2021-ben vezettük be a Roku gint, növekedése várakozáson felüli.

Ha volumenarányosan nézzük, akkor a magyar fogyasztók a tradicionális ginfajták mellett tették le a voksukat – emeli ki Molnár Viktor, a Bacardí-Martini portfólió brand managere. – A kategória dinamikus növekedéséből adódóan a magyar fogyasztó jószerével ott vásárol gint, ahol csak tud. Prémium és az afeletti ginfajták napról napra töretlenül népszerűbbek, és minden bizonnyal ez még hosszú évekig növekvő pályán marad.

Molnár Viktor
brand manager
Bacardí-Martini

Az általunk forgalmazott Bombay Sapphire gin egy erősen on-trade függő márka, így a COVID miatti lezárások kezdetben nem kis volumenveszteséget okoztak. Szerencsére az újranyitás minden képzeletet felülmúló fellendülést hozott, így nincs okunk a panaszra. Bőven túlszárnyaltuk a 2019-es rekord évet.

Többirányú piacfejlődés

Egyelőre úgy látjuk, hogy több irányba fejlődik a piac – mondja Mosonyi Csaba –, az egyedi fűszer- és ízkombinációkat kedvelik a fogyasztók. Egy finom ízért, szépen tálalt gin-tonikért hajlandóak többet áldozni a trendi bárokban, és a felső árszegmens is dinamikusan növekszik.

A közeljövőben a gin sikertrendjének folytatását várom, még egy pár év biztos a gin jegyében fog eltelni, mielőtt jön egy következő trend Európából vagy az USA-ból. Az egyedi fűszeres gin és a hasonlóképp kissé megosztó tonik ízvilága behatárolja a növekedést, nem mindenki szereti ezeket az ízeket, márpedig jelenleg a gin-tonik az uralkodó fogyasztási mód, ez adja a szegmens növekedésének nagy részét.

A boróka mellett a különleges fűszernövényeket felhasználó ginekre folyamatosan nagy igény van – állítja Palcsó Sára. – Az egzotikus alapanyagokat is tartalmazó Kalumba sikere is a Zwack többszáz éves gyógy- és fűszernövény tapasztalatára épül. A Kalumba Madagascar Gin az utóbbi két évben stabilan tartja piacvezető szerepét a gyártó márkák között. A tapasztalatunk szerint az alapanyag-felhasználást illetően a fogyasztók az összhatást értékelik, és inkább egzotikus, mint

HA IGAZÁN EGZOTIKUS KALANDOKRA SZOMJAZOL

KALUMBA

MADAGASCAR

GIN

ÚJ ÍZEK: MANGÓ ÉS VÉRNARANCS

KALUMBAOFFICIAL • KALUMBA_OFFICIAL • ZWACK MINŐSÉGET, DE MÉRTÉKKEL italmertek.hu

Helyit vagy egzotikust a magyar ginbe?

A nemzetközi szinten látványos reneszánszát élő gin itthoni piaca is dinamikusan fejlődik – bár piaci részesedése viszonylag alacsony –, az értők szerint nincs italfajta, amely alkalmasabb lenne termékfejlesztésre. Meg is teszik ezt a hazai szakemberek: a magyar ginek száma lassan eléri a félszázat. És egyelőre azzal számolhatunk, több is lesz belőlük. Bárány Péter, a Búzavirág gin megálmodója szerint pár év múlva az itthon fogyasztott gin-tonikok több mint 10%-a magyar ginnel készülhet.

A hazai kézműves ginek nemzetközi sikerei a kategória ismertségét is növelik; jellemzően olyan ínyenc fogyasztók között népszerűek, akik már évek óta az italfajta kedvelői. A gin végtelen változatossága elvben lehetőséget ad az egyedi, sajátos ízek megalkotására, a helyi növényfajtákban rejlő egyéni zamatok (és marketinglehetőségek) kihasználására. Palcsó Sára szerint viszont a tapasztalatok azt mutatják, hogy a magyar fogyasztók inkább egzotikus, mint hazai ízekre vágynak. A kézműves ginek készítői inkább a hazai alapanyagokra – fűszerekre, gyümölcsökre, gyógynövényekre, virágokra – helyezik a hangsúlyt, mind a gyártásban, mind a kommunikációban. A termékeikkel mennyiségük és pozicionáltságuk folytán főleg a vendéglátásban és az e-commerce-ben találkozhatunk, de némelyikük már komoly hírnevet, sőt, nemzetközi díjakat szerzett magának. ///

Hungarian gin: Local or exotic ingredients?

There are almost 50 types of Hungarian gin available. Péter Bárány, the creator of Búzavirág gin reckons: in a couple of years' time more than 10% of the gin and tonic drank in Hungarian bars will be made from Hungarian gin. Sára Palcsó believes that Hungarian consumers want exotic flavours when it comes to drinking gin. Instead of this Hungarian craft gin makers tend to focus on local ingredients – spices, fruits, herbs and flowers – in both production and communication. Their products can most easily be found online and in the HoReCa channel. ///

hazai ízekre vágynak. A jelenlegi trendekre reagálva két új termékváltozatot vezetünk be 2022. áprilisban, a Mangót és a Blood Orange-et.

Meggyőződésem, hogy az idei év az ízesített ginekről fog szólni, várhatóan ezek a termékváltozatok a piaci átlag felett fognak növekedni. A következő években is dinamikus piaci növekedést várunk; továbbra is a gin lesz a szeszesital-piac leggyorsabban növekvő kategóriája.

A gin innovációjának lehetőségeit a termékfejlesztők elsősorban az új ízekben keresik – hangsúlyozza Piri Attila –, ezt itthon ugyanígy tapasztalhatjuk. A kategória még mindig növekszik, nagyon sok márka elérhető már a hazai piacon is. Újdonságok, ha lassabban is, de fognak még jönni: egyfajta márkaorientációra is számítunk, és a prémium ginek forgalmának további erősödését várjuk.

Ami az újdonságokat illeti, 2021-ben kezdtük el a Roku és a Finsbury Wild Strawberry forgalmazását; jelenleg az utóbbi értékesítésének aránya meghaladja az alaptermék volumenének 20%-át. A Scapegrace limitált kiadásai is elérhetők lesznek időszakosan választékunkban. Érdekességként említeném az Ophir ízeit. Az eredeti Oriental Spiced gin mellett az Arabia-, Europe- és Far East kiadások is elérhetők portfóliónkban – ezek a nevezett régiókra jellemző ízvilágot jelenítik meg.

Az idei évben vezetjük be a Bombay Sapphire Sunsetet, mely a Bombay eredeti tíz összetevőjén felül tartalmaz indiai kurkumát, kardamomot és spanyol mandarinhéjat – magyarázza Molnár Viktor. – Az ebből készülő gin-tonik mellé narancskarika kerül a pohárba.

Úgy érzem, a forgalom száguldó növekedése mindenképp lassulni fog, de a következő 1-1,5 évben a legnagyobb márkák és a teljes piac tekintetében is több számjegyű növekedés várható. ///

Gin's big bang in bars

Hungarian gin drinkers care about quality: the sales growth was the biggest in the premium and super premium segments in the last year – informed Sára Palcsó, marketing director of Zwack Unicum. "The gin market's biggest expansion occurred in the HoReCa sector, in the super premium segment. In 2021 the 3rd and 4th quarters were very strong for our Kalumba gin brand, realising about two thirds of total volume sales" – she added.

Each brand has good chances

According to Csaba Mosonyi, marketing director of Pernod Ricard, it also played a role in the 53% sales growth – which Nielsen measured for December 2020-November 2021 – that the HoReCa channel closed for a longer period of time in 2020, and the majority of gin sales is realised in this channel. Beefeater's sales trend was similar to that of the gin market. New gin brands have a chance to be successful in the market if they can demonstrate what makes them better than the brands already available.

Attila Piri, marketing director of Heinemann told: Hungarian gin consumption peaks in the May-September period. Those brands which have been successful in the HoReCa channel for a while can now also be found in retail outlets. Heinemann is present in the standard category with Larios and Finsbury gins – the latter is a market leader imported gin. In 2021 they put Roku gin on the market.

Viktor Molnár, brand manager of the Bacardi-Martini portfolio talked to our magazine about Hungarian consumers casting their vote on traditional gin types if volume sales are considered. The company's Bombay Sapphire gin brand is very much on-trade dependent, so the Covid-19 related closures generated a considerable sales loss for the brand. After the reopening sales skyrocketed and went way above the record-breaking year of 2019.

Multidirectional market development

Csaba Mosonyi: "Market development takes more directions at the moment, and consumers like special spice and flavour combinations. A unique flavour or a well-presented gin and tonic – people are willing to pay an extra price for these in trendy bars, and sales are growing dynamically in the higher-priced gin segment."

Sára Palcsó revealed that there is steady high demand for gins made with special herbs and spices. In the last two years Kalumba Madagascar Gin was the market leader among manufacturer brands. The company launched two new products in April 2022, Mango and Blood Orange.

Attila Piri opines that product innovation work mainly focuses on developing new flavours. His company calculates with brand orientation and the further strengthening of premium gin sales. In 2021 they started distributing Roku and Finsbury Wild Strawberry in the Hungarian market; at the moment sales of the latter are 20% higher than the volume sales of the product's standard version.

Viktor Mornár: "This year we are launching Bombay Sapphire Sunset, which contains Indian turmeric, cardamom and Spanish tangerine peel. My feeling is that the rapid expansion of the gin category will slow down, still I expect a double-digit sales growth from the biggest brands and the whole category in the next 1-1.5 years." ///

Megyünk az orrunk után, ha öblítőről van szó

A fogyasztók számára változatlanul az illat az elsődleges szempont választásuk során, azonban egyre többen tartják lényegesnek azt is, hogy az öblítőszer környezet-, illetve bőrbarát összetevőket tartalmazzon. A jelenlegi gazdasági helyzetben megnőtt a gazdaságos kiszerelésekre, speciális akciókra való igény is.

Szerző: Budai Klára

Kuk Tímea, az Unilever Magyarország Kft. brand managere arról tájékoztat, hogy az előző év tendenciáját követve az öblítő kategória 2021-ben is növekedni tudott értékben, míg eladott literben, illetve darabszámban csökkenés figyelhető meg, ami jól mutatja a piac prémiumizációját.

Kuk Tímea
brand manager
Unilever Magyarország

– A Coccolino eladásai kategória feletti mértékben nőttek, június óta pedig a második számú öblítőmárka a magyar piacon, ami többek között az öblítőink teljes megújulásának, illetve a minden évben nagy sikernek örvendő maci promóciónknak köszönhető – mutat rá a NielsenIQ adatait alapul véve a szakember.

Meglátása szerint a hipermarketek korábbi években tapasztalt dominanciája folyamatosan csökken, mostanra gyakorlatilag megegyezik a súlyuk a drogériákéval. A diszkont csatorna szorosan mögöttük helyezkedik el.

– A piac egyértelműen a nagyobb kiszerelések irányába tolódik el, a vezető öblítőmárkák is a 2 literesnél nagyobb méretek esetében tudtak jelentősen növekedni az elmúlt évben – tette hozzá Kuk Tímea.

Rosta Zita, a Henkel Magyarország Kft. junior brand managere szintén a NielsenIQ adatait elemezve azt tartja fontosnak megemlíteni, hogy 2021-ben, a korábbi év ugyanazon időszakához viszonyítva április és május hónapokban kiemelkedően erőteljes volt a kategória növekedése. Ez elsősorban a 2020-as, pandémia által kiváltott pánikvásárlásnak, majd az elkövetkező hónapokban a rendkívül alacsony bázisnak tudható be. Az év többi részében a piac stabil, 6% körüli növekedést mutatott.

Rosta Zita
junior brand manager
Henkel Magyarország

– A Henkel eladásai az öblítőpiacon értékben növekedtek a korábbi év azonos időszakához képest, aminek hátterében legjelentősebb mértékben a diszkont csatornák álltak – fogalmaz Rosta Zita.

A junior brand manager az összes értékesítési csatorna esetében növekedést tapasztal, amelyek közül közel 14,5%-os erősödéssel a drogériákat véli az egyik legfontosabbnak a tárgyalt területen.

Kiszerelések tekintetében a vásárlói preferenciák a nagyobb kiszerelések felé mozdulnak el, maguk mögött hagyva a kisebb méreteket.

Fejlődik a környezetbarát szegmens is

Madari Szilvia
ügyvezető igazgató
Flyfit

– Az öko kategóriában, melyben Winnis ökotermékeink szerepelnek, a saját adataink alapján a forgalom enyhén emelkedő tendenciát mutatott. Ez köszönhető az abszolút prémium minőségnek, de akár annak is, hogy a biztos gyártói háttér miatt próbáltuk stabilan tartani az árainkat. A már megszokott öblítőink mellé bevezettünk két új fantasztikus illatot, amelyekre nagyon pozitív visszajelzéseink vannak, hiszen az Argán olaj vagy a Fekete orchidea illatok most nagyon divatosak – emeli ki Madari Szilvia, a Flyfit Kft. ügyvezető igazgatója. Hozzáteszi: mint szinte minden más szektorban, az öblítőknél is elmozdult a piac a webshopok, illetve a nagykerek irányába.

– Tapasztalataink szerint, amikor a fogyasztó már ismeri a márkát, akkor bátran és rizikómentesen rendel nagy, családi kiszerelést is. Ez nemcsak gazdaságilag előnyösebb számára, de az öko gondolkodást képviselve környezetkímélő megoldás is egyben.

A piacra nemrégiben csatlakozott Herbow márka aktív növekedési szakaszban van.

István Katalin
marketingvezető
Herbow International

– Az öblítőszerek tekintetében a fogyasztók alapvetően két dolgot várnak el a terméktől: hosszan tartó illatot és frissességet. A mosóparfümök, az úgynevezett fragrance boosterek külön kategóriát képviselnek az öblítők piacán, melyek értékbeni részesedése 5% körüli. A szuperkoncentrált növényi alapú Herbow 2in1 mosóparfüm és textilöblítő koncentrátumok meghatározó szereplői a kategóriának, egyre bővülő és stabil fogyasztói bázissal rendelkeznek – avat be István Katalin, a Herbow International Zrt. marketingvezetője.

Mint mondja, egyediségük abban rejlik, hogy nemcsak intenzív illatélményt biztosítanak, hanem növényi eredetű textilkondicionáló, lágyító alapanyagokat is tartalmaznak, melyek a vegyi öblítőkben használt szintetikus kationos tenzidek környezetbarát és egészséges alternatívái.

– A pandémia óta a családi kiszerelésű termékek forgalma jelentősen megnövekedett. Akciós ajánlataink folyamatosan sikeresen működnek. Emellett az online vásárlás térhódítása partnereinknél is tapasztalható volt, a shoppingnapok például soha nem látott sikereket könyvelhetett el magának – jelzi István Katalin.

Még mindig az illat a legfontosabb

– Az általunk vizsgált fogyasztói visszajelzések alapján az öblítő kategóriáról egyértelműen megállapítható, hogy az illat és annak tartóssága a legfontosabb döntési szempont a fogyasztók számára – ismerteti

Rosta Zita. – Ezt az is alátámasztja, hogy az elmúlt évben az intenzív illatokkal és széles portfólióval rendelkező Aroma Terápia szegmens nőtt a legnagyobb mértékben, elérve a vezető szerepet az öblítő szegmensek között. Ezzel egy időben a kevésbé erős illatú Sensitive termékek népszerűsége is folyamatosan nő, hiszen egyre többeket érintenek a különböző bőrallergiák.
Madari Szilvia azt érzékeli, hogy ha a vevőben megszületett a döntés, hogy öko öblítőt szeretne használni, akkor a következő szempont számára az illat, illetve lényeges még a mosási alkalmak száma is.
– A Winnisnél az öblítőinket koncentrátum formában értékesítjük, így rendkívül gazdaságosak. A végfelhasználónak meg kell tanítani/tanulni, hogy a koncentrátumból elegendő kevés mennyiség is, és nem kell felönteni vízzel.
István Katalin úgy látja, a kategóriában egyre elterjedtebb szemléletté válik a tudatosság. A fogyasztók figyelme fokozottan a természetes összetevők irányába fordul. A vásárlást befolyásoló elsődleges szempontok között az illat mellett a bőr- és környezetbarát összetételt tartja fontosnak megemlíteni.
Kuk Tímea az elhangzottakat azzal egészíti ki, hogy a jelenlegi gazdasági helyzetben a termékek ára is nagyban meghatározza a vásárlási szokásokat.

Nem állnak meg a fejlesztések

Az Unilever Magyarország Kft. 2021 júliusában hozta el a Coccolino teljes megújulását, aminek fókuszában a különleges Pro-Fiber technológiával rendelkező ultrakoncentrált öblítőik álltak. Ez a forradalmi technológia segíti elő a ruhák anyagának és élénk színének megőrzését, miközben hosszan tartó illatot biztosít.
– Legújabb dobásunk az öblítőkből jól ismert Sensitive termékcsalád kibővítése a mosás kategóriába – most már a Coccolino Care Sensitive mosógél és mosókapszula is elérhető érzékeny bőrűeknek. – tudjuk meg Kuk Tímeától.
Az elmúlt években hatalmas sikert aratott a Coccolino macis promóciója, ahol Coccolino öblítő vásárlása esetén kapott a vásárló egy plüss Coccolino macit ajándékba.
– Egész évben érkeztek megkeresések a fogyasztóktól, hogy hol elérhető még a maci, úgyhogy idén is elhozzuk számukra a lehetőséget – árulja el a vállalat brand managere.
Az öblítő kategóriában nagyon fontos a megújulás és innováció a fogyasztói igényeknek megfelelően, ezért a Henkel portfóliója is folyamatosan frissül.

A vásárlói preferenciák a nagyobb méretek felé mozdulnak el

– 2022-ben is folytatjuk aktív kommunikációnkat a TV-ben. Ezenkívül évről évre egyre nagyobb hangsúlyt helyezünk a digitális csatornákban való jelenlétre, aktivitásokra a különböző social media platformokon, lépést tartva az aktuális trendekkel – nyilatkozza Rosta Zita, junior brand manager.
Madari Szilvia betekintést nyújt a cégük által forgalmazott Winnis eco format technológiájának lényegébe, mely szerint a termékek kevesebb műanyag felhasználásával készülnek, mint a flakonos kiszerelések.
– Ennek a „zacskós" kiszerelésnek még nem sikerült tökéletes magyar megfelelőt találni, ezért előszeretettel utántöltőnek nevezik. Két új illatot hoztunk a piacra, a Winnis Argán-Mandula illatot és a Winnis Fekete Orchidea illatot, így most az öblítőkből négy illat közül lehet választani – informálja lapunkat a Flyfit Kft. ügyvezető igazgatója, aki arra is kitér, hogy marketingkommunikációs tevékenységükkel elsősorban a fiatal generációt célozzák meg, és ehhez megfelelően a social media tevékenységüket is erre fókuszálják.
A Herbow International Zrt. 2021-ben vezette be a literes kiszerelésű 2in1 mosóparfüm textilöblítőt, illetve 2 új illatot, melyek hamar a fogyasztók kedvenceivé váltak.
A guayaba illatú Be happy! az egzotikus illatok, a hibiszkusz-széna kompozíciójú White love pedig az unisex illatok rajongóinak lett nagy kedvence.
– Mint ahogy azt a legfrissebb fejlesztésünk, az öko habmosogató is bizonyítja, célunk az, hogy minél természetesebb és környezetkímélőbb termékeket hozzunk létre. Jövőbeni fejlesztéseink is ebbe az irányba visznek bennünket tovább. Szeretnénk új piacokon, új fogyasztói szegmensekben és kategóriákban is teret hódítani a Herbow növényi eredetű, mosódiós, környezet- és bőrkímélő termékeinkkel – vetíti előre István Katalin, marketingvezető. //

Fragrance is a key factor in fabric softener buying

According to Tímea Kuk, Unilever Magyarország Kft.'s brand manager, fabric softener value sales grew in 2021, but volume sales (and also the number of products sold) decreased. This indicates that shoppers are upgrading in the category. Hypermarkets' share in sales isn't bigger now than that of drugstores, and discount supermarkets are right behind them. The market is going in the direction of large-sized products, even the leading fabric softener brands saw their sales increase the most in the bigger than 2-litre segment.
Zita Rosta, Henkel Magyarország Kft.'s junior brand manager told that in April-May 2021 the sales growth was bigger than the 6% measured in other parts of the year. She added that value sales of Henkel products increased and that sales grew in all channels, but drugstores strengthened their positions the most, with a robust plus 14.5% performance.

Expansion in the eco-friendly segment

Szilvia Madari, Flyfit Kft.'s managing director: "Sales grew a little in the eco category, where our Winnis products are present. We launched two trendy new fragrances, Argan Oil and Black Orchid, to which consumer feedback was very positive. Demand increased in online shops and at wholesalers." The company's experience is that when consumers are already familiar with a brand, they are happy to purchase large-sized fabric softeners.
Katalin István, Herbow International Zrt.'s marketing director told our magazine that sales of Herbow products soared by 50% last year, thanks to an excellent performance in both the domestic and the international market. She explained that shoppers want a long-lasting scent and freshness from fabric softeners. Fragrance boosters have a 5% market share in value. Herbow 2in1 fragrance booster and fabric softener concentrate is a key player in the category. The 200ml product is enough for 40 washes.

Fragrance is still the most important factor

Zita Rosta: "When shoppers decide which fabric softener to buy, the main factors are fragrance and how lasting the scent is. In the last year sales grew the most in the 'aroma therapy' segment, becoming the biggest sub-category. At the same time 'sensitive' product sales also augmented, as more and more shoppers have some kind of skin sensitivity."
Szilvia Madari: "Winnis fabric softeners are available in concentrate format, so they are very economical." Katalin István added that natural product ingredients are now more important for shoppers than before. Tímea Kuk thinks that in the current economic climate product price is also an important decision-making factor.

Innovation never stops

In July 2021 Unilever Magyarország Kft. completely renewed the Coccolino brand, with the focus being on Pro-Fibre technology ultra-concentrated fabric softeners, which can help in preserving the original colours of clothes. Coccolino Care Sensitive laundry detergent gel and capsule are the perfect choice for consumers with sensitive skin.
Renewal and innovation are very important in the fabric softener category too, so Henkel keeps updating its portfolio. The company continues its active communication on television and the digital channel is increasingly important as well.
Winnis eco format products are made using less plastic than those marketed in a bottle. These 'bag' products are often called refills. Flyfit Kft. launched two new fragrances – Winnis Argan Almond and Winnis Black Orchid – so shoppers can already choose from four scents.
In 2021 Herbow International Zrt. rolled out a 2in1 fragrance booster and fabric softener combo, plus 2 new fragrances – guayaba-scented Be happy! and hibiscus-hay White love. Their latest innovation is an eco washing-up foam. //

Fókuszban a babák kényelme és biztonsága

A babaápolási piac cikkünkben megszólaló szereplői a szegmens kisebb erősödéséről adnak hírt, amihez nem annyira a felhasználás mértékének gyarapodása, sokkal inkább a születésszám emelkedése járult hozzá. A babák kényelmét és biztonságát szolgáló termékek erőteljesen a bizalomra építenek, azok a márkák, amelyek megfelelnek az egyre szigorodó elvárásoknak, fogyasztóik hosszú távú hűségére számíthatnak.

Szerző: Budai Klára

Tölgyesi Gréta, az Essity Hungary Kft. senior brand managere arról számol be, hogy bár a pelenkapiac 2021-ben növekedést mutatott, de a NielsenIQ adatai szerint ez mindösszesen 1,3%-ot tett ki, aminek nagy része akár a KSH által jelzett 0,7%-os születésszám-növekedésnek is betudható. Így a valódi többlethasználat elenyésző.

Tölgyesi Gréta
senior brand manager
Essity Hungary

– A 7%-os értéknövekedést legfőképpen a pelenkákat is érintő áremelések, illetve a drágább kategóriák felé való eltolódás okozta, gondolok itt a bugyipelenka és a szuperprémium szegmensekre – jegyzi meg Tölgyesi Gréta. Elmondása szerint a Libero eladások is ezt a trendet tükrözik, jelentős növekedés volt megfigyelhető a bugyipelenkák és a szuperprémium minőséget képviselő Libero Touch eladásaik tekintetében, de a nadrágpelenka szegmensben is jelentősen piac felett teljesítettek.

Az értékesítési csatornák megoszlásával kapcsolatban azt tapasztalja, hogy a pelenkák több mint felét továbbra is a drogériákban vásárolják meg a szülők és 2021-ben ez a dominancia tovább erősödött, a drogériák minden szegmensben növelték piacrészüket.

Orgován Éva, a Johnson & Johnson Kft. shopper activation managere a teljes babaápolási kategóriára vonatkozóan ad tájékoztatást. A Nielsen adatai szerint értékben növekedés figyelhető meg, ami főként a drogéria csatorna erősödésének köszönhető. Ez a trend jellemző a Johnson's márkára is. A hipermarketek esetén visszaesést tapasztal, amely megfigyelése szerint a 2020-ban jelentkező kimagasló keresletnövekedésnek köszönhető, amelyet az elmúlt évben nem tudott utolérni a csatorna.

– Az e-kiskereskedelmi csatornát – azokat a láncokat, amelyek rendelkeznek offline (hagyományos) és online eladással is – vizsgálva elmondható, hogy a 2021-es évben csupán csekély mértékű növekedés történt, amely azzal magyarázható, hogy az ezt megelőző évben az online forgalom robbanásszerűen növekedett a pandémia okozta vásárlási szokások változása miatt – jegyezte meg Orgován Éva.

Orgován Éva
shopper activation manager
Johnson & Johnson

Legerősebb a drogéria, erősödik az online

Krisztián Ágnes
junior brand manager
Reckitt Benckiser

Krisztián Ágnes, a Reckitt Benckiser Kft. junior brand managere szintén a Nielsen adataira hivatkozva a babamosószerek eredményeibe nyújt betekintést. Elmondja, hogy 2021-ben az eladások értékben jelentősen, 29%-kal csökkentek az előző évhez képest, ami véleménye szerint az egyik legnagyobb versenyző, kifejezetten babamosógél megszűnésének tudható be. Ezzel szemben a sensitive kategória 19%-os növekedést mutatott eladási értékben az előző évhez viszonyítva.

– A babamosószerek csoportja még mindig egy kisebb, kevesebb szereplőből álló kategória, viszont elmondható, hogy egyre több hazai versenytárs jelenik meg a piacon, ugyanis a hazai vásárlók is egyre tudatosabbak a témában, és növekszik a kereslet a bőrbarát, illatanyagmentes és hipoallergén mosószerek iránt, ami a sensitive kategória eredményein is meglátszik. A prémium babamosószerek iránti igényt az is bizonyítja, hogy a Lovela Baby 2021-ben az előző évhez képest 217%-kal növelte eladási értékét, ami nem tartalmazza az e-kereskedelmi csatornák eredményeit. Tavaly 3461 bps-szal növeltük piaci részesedésünket a babamosás kategóriában, ami egyelőre még nem jelent piac-vezetői helyet, viszont nagyon közel állunk hozzá – nyilatkozza Krisztián Ágnes.

Varga Martintól, a Prezentex Kft. kereskedelmi vezetőjétől megtudjuk, hogy a cégük által forgalmazott moltex pelenkamárkának egyértelműen sikeréve volt a 2021-es év.

Varga Martin
kereskedelmi vezető
Prezentex

– Közel dupláztuk a 2020-as év eredményeit, ami egyedülálló a kategóriában. A korábban már jól mutatkozó átrendeződés az online terek felé tovább erősödött, illetve tovább stabilizálódott. Online eredményesebb a kommunikáció, nagyobb tér áll rendelkezésre a tulajdonságok és árak összevetésére, így úgy gondoljuk, a babaápolási kategória nagyon jól érzi magát az online világban – emeli ki a szakember.

A biztonságérzet elsődleges szempont

Az egyre jobban informált és tudatos vásárlók számára nem feltétlenül az ár az elsődleges szempont babatermékek vásárlása esetén. Sokkal fontosabbak a termék tulajdonságai, összetevői.

– Ebben a kategóriában lényeges, hogy lehetőséget biztosítsunk a fogyasztóknak a kipróbálásra, hogy a gyakorlatban is megismerhessék a terméket, emellett a megfelelő edukációra is nagy hangsúlyt fektetünk. A Lovela Baby termékeit minden friss édesanyának lehetősége van kipróbálni, hiszen több ingyenesen átvehető várandós csomagban is megta-

Fedezd fel a megújult Schauma hajápolókat!

Kedvenc családi sampon márkánk továbbfejlesztett formulával, jobb teljesítménnyel és a trendeknek megfelelő külsővel erős hajat biztosít kicsiknek és nagyoknak, miközben a környezetért is tesz:

Megújult flakonjaink újrahasznosíthatóak és részben újrahasznosított anyagokból készültek.

Új, nagy kiszerelésű utántöltőinkkel még inkább csökkenthető a napi műanyagfogyasztás.

800 ml ápoló formula akár 82%-kal kevesebb műanyagot tartalmazó csomagolásban.

Kell ennél több?

Keresd a megújult Schauma hajápolókat országosan az üzletekben, és énekeld velünk a Schauma slágerét a családi fürdőszobai mókázás közben!

Készíts flakon szörnyeket az elhasznált Schauma flakonokból!

1. távolítsd el a matricát és a ragasztó maradványokat a flakonról

2. díszítsd a flakont matricával, vagy rajzolj rá filctollal

hozzávalók

Schauma flakon

matrica vagy filctoll

Erős haj az egész család számára

Hajápolás szeretettel, Schauma.

schwarzkopf.hu

lálhatóak vagyunk. További garancia termékeink megbízhatóságára, hogy a Magyar Védőnők Egyesületének ajánlásával rendelkezünk, ezáltal logójuk megtalálható a teljes termékportfóliónkon. Mivel a csecsemők és a kisgyermekek bőre sokkal vékonyabb, mint a felnőtteké, így sokkal gyorsabban felszív minden anyagot, amivel érintkezik. Ennek következtében a babápolási kategória esetében a leghangsúlyosabb szempont még mindig az, hogy minél kíméletesebb legyen az összetevők listája – hívja fel a figyelmet Krisztián Ágnes.

A Reckitt Benckiser Kft. junior brand managere szerint szintén jelentős szempont a környezettudatosság, ami a csomagolóanyagok használata, a gyártástechnológia, illetve, ami talán a leghangsúlyosabb, a környezetbarát összetevők terén is megmutatkozik.

Varga Martin úgy látja, ebben a szegmensben a minőség és a biztonságérzet nyújtása a kulcsterületek a gyártók számára. A környezetvédelmi törekvések szintén jelentős trendként jelennek meg a teljes piacon, és cégüknél is vezető irányelvnek számítanak a kezdetek óta.

– Azt tapasztaljuk, hogy a stabil, hosszantartó piaci ár éppen olyan fontos, mint az időszakos árkedvezmények. A COVID tovább erősítette a márkahűséget, ha egy termék bevált és teljesítette a felé támasztott elvárásokat, akkor még erősebben véső dik be a felhasználók életébe – mondja a Prezentex Kft. kereskedelmi vezetője.

Tölgyesi Gréta is megerősíti, hogy a legfontosabb irány az innovációk tekintetében a minél környezetkímélőbb megoldások fejlesztése és bevezetése.

– A gyártók felelőssége, hogy a piacra dobott termékek minél kevesebb terhet ró-

NielsenIQ | TRENDEK | BABAÁPOLÁS

Vendégszerző:
Major Annamária
client consultant
NielsenIQ

A drogériák továbbra is uralják a babaápolási termékek piacát

A NielsenIQ által felmért négy babaápolási kategória – pelenka, babatörlőkendő, babahintőpor és babaolaj – összességében 6%-os értékbeli növekedést mutatott a 2021. január – 2021. decemberi időszak során az előző évhez viszonyítva. Ezekre a termékekre együttesen 33 milliárd forintot költöttünk a 2021-es teljes év során.

Pelenka

A babaápolási termékek között a legnagyobb kategória a pelenka, a tavaly január–decemberi értékbeli eladása meghaladta a 24 milliárd forintot. Ez 7%-os növekedést jelent az ezt megelőző 12 hónaphoz képest. A NielsenIQ kiskereskedelmi indexe szerint 2021-ben mintegy 373 millió darab pelenkát vásároltak a magyar fogyasztók, ami 1%-kal több, mint 2020-ban.

Pelenkáért leginkább drogériába járunk, sőt, a piac egyre koncentráltabb: a csatorna súlya 4%ponttal emelkedett, és így a kategória teljes értékesítésének 57%-át bonyolítja.

A gyártói márkák dominálnak, az értékbeli forgalom 63%-át hasítják ki. A mennyiségi eladásból 55%-ot tesznek ki ezek a termékek.

Babatörlőkendő

A babaápolási kategóriák közül az értékbeli ranglista második helyén álló babatörlőkendő eladása meghaladta a 8 milliárd forintot 2021. január–december között. Az ezt megelőző 12 hónaphoz viszonyítva ez 5%-os forgalombővülést jelent. A pelenkához hasonlóan mennyiségben kisebb fokú a növekedés egyik évről a másikra, közel 3%-os.

A vizsgált 12 hónapban a fogyasztók leginkább a gyártói márkás termékeket vásárolták, értékbeli piaci részesedésük ugyanis 57%-os. A növekedés mértéke is a gyártói márkás termékek esetében nagyobb, hiszen értékben 14%-os növekedés figyelhető meg, míg a saját márkás termékek esetében 4%-os csökkenés történt.

Az illatosított babatörlőkendő 2021-es év forintban mért forgalma a korábbi évvel összevetve 22%-kal emelkedett, és mennyiségben is 18%-kal nőtt az eladása. Értékbeli piacrésze 6%ponttal gyarapodott, így a forgalom 46%-át teszi ki.

Babahintőpor

A négy vizsgált kategória közül a babahintőpor piaca egyedüliként mutatott mennyiségbeli csökkenést az időszakok között. Az eladott mennyiség 2%-kal csökkent, így 131 ezer kilogramm hintőpor került a kosarakba. A kategória 2021 során 415 milliós forgalmat ért el, így az előző 12 hónaphoz képest 3%-os értékbeli fejlődést mutatott.

E kategória esetében is a drogériákban koncentrálódik az értékben mért forgalom. Ez a csatorna az értékben mért forgalom 45%-át bonyolítja. A legnagyobb, 28%-os értékbeli bővülést az 401–2500 négyzetméteres szegmensben regisztráltuk, amely így is csak a forgalom egytizedét adja.

Nőnek a saját márkák: értékben közel 9%-kal emelkedett az eladásuk az előző teljes évhez képest. Azonban továbbra is a gyártói márkák uralják a piacot, mivel ők adják az értékbeli forgalom 86%-át.

Babaolaj

A babaápolás termékkategóriái közül a babaolaj generálja a legkisebb forgalmat, piaca kevesebb mint 265 millió forintot ölel fel. Értékben 9, volumenben pedig 5%-kal nőtt az eladás 2020. január–decemberhez viszonyítva.

Itt is a piac koncentrálódása figyelhető meg: a fenti összeg meghatározó hányada, 62%-a a drogériákban került a kasszákba, ami 12%-os növekedést jelent a csatorna részesedésében.

Kifejezetten erős a gyártói márkás babaolajok szerepe: tavaly 89%-ot vittek el a kategória forintban mért forgalmából. A forgalomnövekedés mértékében viszont a saját márkák állnak elől: értékben 18, mennyiségben 13%-kal tudtak nőni az előző év azonos időszakához képest. //

Drugstore dominance in the baby care market

The NielsenIQ retail index audits four baby care categories – nappy, baby wipe, baby powder and baby oil – and combined sales of these reached HUF 33bn in January-December 2021, as sales grew by 6%. Nappy: this is the biggest baby care category and last year value sales went above HUF 24bn. Value sales rose by 7% and volume sales grew by 1% at 373 million products. Manufacturer brands had 63% of the market in value and drugstores had a 57% share in value sales.

Baby wipe: sales were above the HUF 8bn level, as value sales were up 5% and volume sales augmented by 3%. In this category manufacturer brands were responsible for 57% of sales in value. Sales of these improved by 14%, while private label baby wipe sales dropped 4%.

Baby powder: from the four baby care categories audited by Nielsen IQ only this one contracted in terms of volume sales – sales were down 2% at 131,000kg. At the same time value sales got 3% bigger and were worth HUF 415m. Drugstores were the main places for buying baby powder, with a 45% share in value sales. Baby oil: the market's value is below HUF 265m. Value sales jumped 9% and volume sales increased by 5% in 2021. Drugstores were responsible for 62% of sales. Manufacturer brands realised about 89% of sales, but sales grew faster in the private label segment, by 18% in value and 13% in volume. //

Friendship edition

Megérkeztek az új, limitált kiadású Libero pelenkák

A Libero nagy hangsúlyt fektet rá, hogy termékeik ne csak kiváló minőségűek, de egyedi, szerethető dizájnúak is legyenek. Ez alól az elgondolás alól legújabb, limitált kiadású pelenkáik sem kivételek.

A svéd nagyvállalat folytatja nagysikerű kampányát, melynek keretében évről évre új, limitált kiadásban elérhető pelenkadizájnokkal áll elő. Ezúttal a barátság fontos szerepét szeretnék hangsúlyozni a gyerekek számára színes, vidám motívumú pelenkáikkal. Az **Up&Go 4-8**-as méretű, jumbo kiszerelésű és a **Comfort 3-7**-es méretű, jumbo és mega pack kiszerelésű pelusok négy különböző dizájnban készültek, és mindegyikük egy-egy különálló történetet mesél el. A gyerekek tanulhatnak például arról, hogy létezik barátság a kiskedvencek és az emberek között, vagy arról, hogy adni is mekkora öröm.

A limitált kiadású termékek májusi bevezetését hangsúlyos social media és in-store kommunikáció kíséri.

A márkáról és a hozzá kapcsolódó aktivitásokról még több információ található a **www.libero.hu** weboldalon.

Libero

janak környezetünkre. Mint minden kategóriában, a pelenkák esetében sem megy ez egyik napról a másikra, de rendkívül fontos ezt prioritásként kezelni minden tekintetben, főként a termékfejlesztések során – avat be az Essity Hungary Kft. senior brand managere.

A természetes összetevők meglétére irányuló trendet Orgován Éva is fontosnak tartja megemlíteni, erre a területre vállalatuk is kiemelt hangsúlyt fektet, amit az is jelez, hogy a Johnson's portfóliójában szereplő összes termékük több mint 90%-ban természetes összetevőket tartalmaz.

– A környezettudatosság egyre erősödő elvárásának megfelelve vállalatunk fontossági sorrendet alakított ki, és az előállítási folyamatok során olyan összetevők kerülnek a termékekbe, amelyek nem károsak a vízi életre és az ökoszisztémára. Fenntarthatósági küldetésünk, hogy részt vegyünk olyan programokban, amelyekkel segítünk megvédeni a környezetünket a jövő generációjának. Ilyen például az a helyi szintű változás is, hogy 2021-ben a legtöbb pumpás termékünk kupakos záródású csomagolásra váltott, ezzel is csökkentve a műanyag-felhasználást – informálja lapunkat a Johnson & Johnson Kft. shopper activation managere.

Az új trendeket vizsgálva azt állapítja meg, hogy a fenntartható termékcsomagolások jelenléte tovább fog bővülni a piacon.

Trendeket követő innovációk

Az Essity Hungary Kft. Libero Touch nadrág- és bugyipelenkái kimagasló minőségük révén folyamatosan növekednek 2020-as bevezetésük óta.

– Nyugati mintára – kényelmes használatuknak köszönhetően – hazánkban is egyre nagyobb teret nyernek a bugyipelenkák, ami a Libero eladásokban is visszaköszön. A nagyobb kiszerelésű termékek szintén preferáltak a kisebbekhez képest, különösen online vásárlások során – fejti ki Tölgyesi Gréta.

A Reckitt Benckiser Kft. legnépszerűbb kiszerelése az 1,45 l hipoallergén folyékony mosószer, ami a disztribúciónak is köszönhető. E-kereskedelemben sikeresebbek a nagyobb kiszerelések, a 2,9 l-es, illetve akár a 4,5 l-es folyékony mosószereik is.

– Az idei évre bevezettük a nagyobb kiszerelésű, 23 db-os Lovela Baby hipoallergén mosókapszulákat, hiszen a teljes mosás kategóriában megfigyelhető a trend, miszerint a kapszula formátum évről évre nő. Emellett hipoallergén, kifejezetten a baba-mosókapszulák terén jelenleg alacsony a kínálat, viszont a kereslet egyre inkább nő a kényelmesebb megoldások iránt, aminek szeretnénk eleget tenni – tudjuk meg Krisztián Ágnestől.

Bevezetése óta töretlen sikert arat a Johnson & Johnson Kft. Johnson's Bedtime™ termékcsaládja, amely nyugtató NaturalCalm™ illatot tartalmaz, ami segít a babának megnyugodni lefekvés előtt.

– Szinte minden babánál előfordul, hogy nehézsége van az alvással. Ez a termékcsalád alkalmazható a klinikailag bizonyított 3-lépéses Bedtime™ rutinunk részeként, amely a meleg fürdőből, a gyengéd masszázsból és a csendes tevékenységből áll. Ezenkívül kiemelendő a klinikailag bizonyítottan újszülöttek érzékeny bőréhez fejlesztett Johnson's CottonTouch™ termékcsaládunk, amely valódi gyapottal készül és kiegyensúlyozott pH-értékű. A babafürdető és babaápoló könnyen leöblíthető, és nem hagy nyomot maga után, míg a gyermekgyógyászok által tesztelt babaolaj gyorsan felszívódik – sorolja termékeiket és azok előnyeit Orgován Éva.

A COVID tovább erősítette a márkahűséget ezen a piacon is

A Prezentex Kft. moltex márkájával a hosszantartó bizalomra épít.

– Elkezdtük bevezetni a havi csomagokat, melyek nagyon jó eredményeket mutatnak. Ebben az irányban képzeljük el a további építkezést is – fogalmazza Varga Martin, aki azt is elárulja, hogy cégüknél folyamatosan dolgoznak az új innovációkon, azonban nem csupán új termékek bevezetése a céljuk, a már a családban szereplő termékeket is folyamatosan tökéletesítik a rendelkezésre álló új technológiák és tudás birtokában. //

Focusing on the comfort and safety of babies

NielsenIQ data reveals that volume sales were only up 1.3% in the diaper category in 2021. Gréta Tölgyesi, Essity Hungary Kft.'s senior brand manager: "As for the 7% increase in value sales, it was mainly the result of the price increase and shoppers opting for more expensive product types." Parents still buy more than half of diapers in drugstores.

Éva Orgován, Johnson & Johnson Kft.'s shopper activation manager told our magazine that value sales augmented in the baby care product category, mainly thanks to a better sales performance by drugstores. "In e-commerce, and I am talking about those chains that have both physical and online stores here, the sales growth was small in 2021" – she added.

Drugstores are the strongest, but the online channel is developing

Ágnes Krisztián, Reckitt Benckiser Kft.'s junior brand manager informed that baby laundry detergent sales plummeted 29% in 2021. On the contrary, sales jumped 19% in the sensitive category. "Baby laundry detergent is a small category with few market players, but companies keep entering the category as Hungarian consumers are becoming more conscious. Demand is rising for premium products, for instance Lovela Baby sales surged 217%" – explained Ms Krisztián.

Martin Varga, sales manager of Prezentex Kft. talked to us about how successful 2021 was for their moltex diaper: "We almost doubled the results of 2020 and this performance stands alone in the category. Communication is more effective online and in general we can say that the baby care category feels well in the online world."

Feeling safe is a top priority

Reckitt Benckiser's representative explained that is very important in this product category to give consumers a chance to try the products. Every young mother has this opportunity, as Lovela Baby products can be found in free pregnancy starter packs.

Prezentex Kft. believes that product quality and guaranteeing a feeling of safety are the key areas for baby care product manufacturers. The company's experience is that stable, long-lasting prices are just as important as regular price discounts. Brand loyalty has strengthened further because of the Covid-19 pandemic.

Essity Hungary Kft.'s senior brand manager said that one of the top innovation directions is developing eco-friendly products. It is the responsibility of product manufacturers to put as small a burden on the environment as possible. Johnson & Johnson Kft.'s expert revealed that all products in their portfolio contain more than 90% natural ingredients. The company makes it a priority to use ingredients in production that cause no harm to natural waters and the ecosystem. They have also cut plastic use in manufacturing.

Trend-based innovations

Sales of Essity Hungary Kft.'s Libero Touch pant and pull-up diapers have been growing steadily since their launch in 2020. Pant diaper use is spreading in Hungary and this trend is reflected in Libero sales. Reckitt Benckiser Kft.'s most popular product is 1.45-litre hypoallergenic liquid laundry detergent. In e-commerce 2.9- and 4.5-litre liquid laundry detergents sell better. This year the company launched the 23-capsule hypoallergenic Lovela Baby laundry detergent.

Johnson & Johnson Kft.: the Johnson's Bedtime™ range has been a success story since its launch These products contain soothing NaturalCalm™ aroma, which is good for babies before they go to bed. The Johnson's CottonTouch™ baby wash and lotion product range was developed especially for the sensitive skin of newborn babies.

Prezentex Kft.'s moltex diapers are building on long-lasting trust. The company had introduced monthly packs and these brought good results. At the moment they are working on new innovations, but already existing products are also regularly updated. //

ÚJ

Egy csókja szerelembe ejt!

750ml

400ml

Próbáld ki az új Baba Habcsók tusfürdőt!

Támogatás:
TV és PR kampány,
digitális és in-store eszközök
Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft.;
Fogyasztói kapcsolatok; T.: 06-80-180-144, e-mail: vevoinfo@unilever.hu

ÚJ

460g

-50% cukorral!*

Próbáld ki az Új Globus Light Ketchupot!

*50%-kal kevesebb cukrot tartalmaz a Magyarországon, kiskereskedelmi forgalomban kapható csemege ketchupok átlagos cukortartalmához képest. Vizsgált időszak: 2022. február

Tisztul a kép

Bár már talán lassan magunk mögött tudhatjuk a COVID fenyegetését, számos olyan szokásunk alakult ki az elmúlt időszakban, amely csak sokára vagy egyáltalán nem fog eltűnni az életünkből. Ilyen a tisztaságra, a higiéniára irányuló fokozott igényünk: az elmúlt két évben megszállottan takarítottuk környezetünket, ha kellett, ha nem. Ennek hatására a tisztítószerpiacon a fertőtlenítést ígérő termékek korábban nem tapasztalt eredményeket értek el.

Szerző: Budai Klára

Müller Viktória, az Unilever Magyarország Kft. brand managere arról informálja lapunkat, hogy a szegmensben a jelentős növekedés, amely a 2020-as évet jellemezte, 2021-ben mérséklődött, ugyanakkor jól látható, hogy a fertőtlenítést ígérő termékek iránti kereslet megnőtt a pandémia előtti időszakhoz képest. A fertőtlenítés jól érezhetően az életünk része lett.

Müller Viktória
brand manager
Unilever Magyarország

– A piacok a márkázott termékek felé mozdultak el, kiemelt szerepet kapott a márkákba vetett bizalom a korábbi évekhez képest. A bevásárlás során teret kapott a hatékonyság, a gyorsaság, a letisztultság, ami a kisebb területű üzleteknek, a drogériáknak és a szűkebb termékkört kínáló diszkontláncoknak kedvezett. Az e-com csatorna ugrásszerű növekedésével nagyon fontos lett a termékinformációk hitelessége és naprakészsége az online felületeken – tudjuk meg Müller Viktóriától.

Guba Eszter, a Henkel Magyarország Kft. brand managere a Nielsen adatait vizsgálva azt idézi fel, hogy a kategóriában 2020 márciusa és májusa között kiemelkedően magas bázist hozott létre a pandémia által generált pánikvásárlás. Az ezt az időszakot követő hónapokban a piac 6-8%-os fejlődést produkált. Ebből adódóan – a magas bázis miatt – a tavalyi évben egy lassabb kategóriafejlődés volt megfigyelhető.

Guba Eszter
brand manager
Henkel Magyarország

– 2021. januártól decemberig az ablaktisztítók kategóriája 4,3%-os növekedést mutatott az előző év azonos időszakához képest, ami főként a nagyjából 3%-os értéknövekedésből adódott. Az eladások mennyiségét tekintve nem történt jelentősebb változás. A Henkel tavalyi eladásai az ablaktisztítók piacán értékben növekedtek, Clin márkánk megtartotta piacvezető szerepét – avat be a szakember.

Erősödött az online értékesítés

Szinetár Zsófia, a Reckitt Benckiser Kft. brand marketing managere az elhangzottakat azzal egészíti ki, hogy az elmúlt időszakban a Cillit Bang választ nyújtott a tisztítószerek iránti megnövekedett keresletre, ami 2020-ban kiemelten magas eladásokhoz vezetett.

Szinetár Zsófia
brand marketing manager
Reckitt Benckiser

– Ahogy a Nielsen adataiból is látszik, ehhez az erős bázishoz képest 2021-ben 5%-os csökkenés történt a tisztítószer kategóriában. Mindemellett, a Cillit és Cillit Bang termékek ebben az évben piaci részesedést tudtak növelni – tájékoztat Szinetár Zsófia.

Elmondása szerint a szórófejes tisztítószereknél hasonló csökkenést tapasztaltak 2021-ben; 8%-kal volt alacsonyabb az eladás, mint 2020-ban.

– Ennek ellenére a Cillit Bang 2021-ben is ragyogó eredményt ért el, melynek következményeképp, mind eladott érték (+1,3%), mind piaci részesedés (+131 bps) tekintetében növekedett. A Cillit Bang sikere mögött a fürdőszobai tisztítók állnak, ahol 18%-kal tudtuk növelni az eladásainkat az előző évhez képest.

A Flyfit Kft. által forgalmazott Winnis termékcsalád szortimentjében a Winnis padlótisztító koncentrátum és a parketta-/fafelülettisztító koncentrátum képviseli a kategóriát.

– Mindkettőnek helye van a piacon és nagyon szeretik a vevőink, főleg azért, mert növényi alapanyagokból készülnek és ökotermékek – hangsúlyozza Madari Szilvia, ügyvezető igazgató, aki úgy látja, a piac egyértelműen elmozdul az e-kereskedelem felé: – Nagyon fontos az ár, ezért sokszor a saját kereskedelmi márkák hódítanak, de ez nem annyira igaz az öko kategóriában. Itt inkább az a fontos a vevőknek, hogy a megvásárolt termék álljon ténylegesen növényi alapanyagokból, legyen vegán, ne károsítsa sem a bőrt, sem a környezetet, valamint újrahasznosítható csomagolásban kerüljön a boltokba.

Madari Szilvia
ügyvezető igazgató
Flyfit

Litkei Alexandra
marketingasszisztens
Freudenberg Háztartási Cikkek

Litkei Alexandra, a Freudenberg Háztartási Cikkek Bt. – Vileda marketingasszisztense is megerősíti, hogy a COVID-19 járvány 2021-re is rányomta bélyegét, jelentősen megnőtt a kereslet a takarítási eszközök iránt, mivel mindenki életében hangsúlyossá vált a higiénia és a tisztaság.

– A vírushelyzetnek köszönhetően az online csatornák térnyerése esetünkben is látványos. Az emberek sokkal szívesebben vásárolnak webáruházakban, ahol elkerülhető a nagy tömeg, és kevésbé vannak kitéve a fertőzésveszélynek. Már nemcsak a fiatal generáció használja ezeket a webshopokat, hanem mindenki kezd rutint szerezni és hozzászokni az online rendeléshez – világít rá Litkei Alexandra.

Azt is fontosnak tartja megemlíteni, hogy az elmúlt időszakban, mindannyian jelentős áremelésekkel szembesülhettünk. Az árak növekedése arra sarkallja a fogyasztókat, hogy keressék az olcsóbb

megoldásokat, így a mindennapos offline vásárlások esetén egyre nagyobb jelentőséggel bírnak a diszkont áruházak. Szerencsére ezzel párhuzamosan mind gyakrabban találunk minőségi takarítóeszközöket a promóciók között is.

Kiemelkedő a tavaszi és az őszi időszak

Szinetár Zsófia arról tájékoztat, hogy Magyarországon, a szórófejes tisztítószerek kategóriájában 2021-ben tovább nőtt a kereslet az elsődlegesen fürdőszobában használt vízkőoldó termékekre. A szórófejes általános tisztítószerek és konyhai zsíroldók esetében ugyanakkor hanyatlást figyeltek meg 2020-hoz képest.
– A COVID indította megnövekedett kereslet az antibakteriális termékekre lecsengeni látszik. Viszont megfigyelhető az is, hogy a környezettudatosabb, természetesebb összetételű termékekre egyre nagyobb a vásárlói igény. Bár az őszi szezon a legmeghatározóbb a tisztítószerek életében, tavasszal is látható egy időszakos fellendülés az értékesítési számokban a tavaszi nagytakarítások hatására, ami a Cillit Bang portfólió valamennyi termékén megmutatkozik – vázolja a Reckitt Benckiser Kft. brand marketing managere.
– A pandémia és az otthoni munka hozadéka, hogy a köztes takarítások száma is megnőtt, ehhez pedig a piac alkalmazkodik, új eszközök is rendelkezésünkre állnak már – veszi át a szót Litkei Alexandra. – A Vileda egyik újítása, az 1-2 Spray Max ennek szellemében jött létre. A tartályban lévő vízből spriccelünk a padlóra és a mikroszálas felmosópárna el is távolítja a szennyeződést. A legnagyobb előnye, hogy nem kell bajlódnunk a vödör emelgetésével, mivel ennél a terméknél egyszerűen nincs szükség rá.

A marketingasszisztens azt is elárulja, hogy a tavaszi és az őszi takarítási szezon kiemelkedően fontos a Vileda számára, hiszen ilyenkor érezhető a takarítóeszközök iránti kereslet jelentős növekedése.
– Számottevő trend talán az illatok terén érzékelhető, illetve a speciálisabb tisztítószereknél. Különböző illatvariációk találhatóak meg a piacon. A magyar ember szereti az erős illatokat és azt, ha a lakás nem csak tiszta, de illatos is. Az ökotermékeknél is használunk természetes illatanyagokat, melyeknek nincs káros hatásuk – fűzi hozzá a témához Madari Szilvia.

Zöldülő formulák

Ficsor Viktória, az Unilever Magyarország Kft. brand managere úgy látja, a fogyasztók, amellett, hogy továbbra is keresik a megbízható fertőtlenítést kínáló termékeket, visszatértek azokhoz is, amelyek speciális problémákra nyújtanak megoldást, úgymint zsíroldás, vízkőoldás. Emellett a kényelmi formátumok iránti igény is egyre elterjedtebb (szórófejes termékek, nedves törlőkendők).

Ficsor Viktória
brand manager
Unilever Magyarország

– A másik jelenség, amely a 2020-as vízválasztó év előtt is, azóta pedig még inkább jellemző, hogy a hazai fogyasztók döntéseiket egyre tudatosabban hozzák meg. Az öko- és környezetbarát termékek népszerűsége évről évre növekvő tendenciát mutat. A refill formátumok felhasználása is folyamatosan épül be a fogyasztói szokások közé, amely szintén a környezettudatos alternatívák sorát gazdagítja. A nagyobb kiszerelésű termékek iránti érdeklődés a pandémia hatásainak csökkenésével sem esett vissza, amely egyrészt kedvezőbb árat biztosít a fogyasztó számára, másrészt csökkenti az adott termék vásárlási gyakoriságát – fogalmazza Ficsor Viktória.
Az Unilever higiéniai márkái közül a Cif és Szavo márkák esetében számottevőbb a szezonalitás, így a tavaszi szezon is. Amíg a Szavo életében az őszi és téli hónapok alatt mutatkozik meg a szezon hatása, addig a Cif, a Domestos és a Flóraszept életében a tavaszi és őszi nagytakarítás a jelentősebb.
Guba Eszter ismerteti, hogy az elmúlt évek során a fogyasztók egyre inkább keresték a környezettudatos, illetve fenntartható termékeket. 2021-ben sem volt ez másképp, a fenntartható termékek szerepe az egyes tisztítószerpiacokon még inkább növekvő tendenciát mutat, legfőképpen a gépi mosogatás és az ablaktisztítás kategóriákban. Csatornák tekintetében az eco piacok fő mozgatórugói a drogériák és a hipermarketek.
– Ablaktisztítás során az egyik legfontosabb jellemző, amit a fogyasztó elvár, az a csíkmentes tisztítási élmény, illetve, ahogy említettem, emellett az elmúlt években egyre bővül a kereslet a fenntartható termékek irányába is. A Henkel elkötelezett a fenntarthatóság mellett, így természetesen Clin márkánk portfóliójában is megtalálható a ProNature variáns, amely „zöld" képviselője szortimentünknek – jegyzi meg a brand manager.
– Számunkra is fontos a tavaszi nagytakarítás szezonja, így ebben az időszakban fektetünk nagyobb hangsúlyt aktivitásainkra.

A korábbi évekhez képest kiemelt szerepet kap a tisztítószermárkákba vetett bizalom

Tisztaság gyorsan és kényelmesen

Az Unilever Magyarország Kft. Domestos Extended Power fertőtlenítőinek nagy hagyománya van a hazai háztartások körében. Emellett a márkán belül az újabb formátumok is egyre népszerűbbek, mint a törlőkendők vagy a limitált kiadású Power5 wc-blokkok, amelyek évről évre nagyobb népszerűségnek örvendenek.
– A Szavo neve összeforrott a penész elleni harccal. A sprayk folyamatosan növekvő kategóriát jelentenek a Flóraszept és a Cif portfólióján belül is, ahol a fürdőszobai variánsok magasan vezetik a kategóriát. A Cif súrolókrém a folyamatosan megjelenő modern funkciók ellenére stabil piaci részesedést tudhat magáénak. A krémek közül a Cif Lemon variáns a legnépszerűbb.

Továbbra is törekszünk megbízható márkáink erősítésére, innovatív formulák fejlesztésére mind a Domestos, mind a Flóraszept esetében – nyilatkozza Müller Viktória.
Ficsor Viktóriától megtudjuk, hogy a Cif 2022-ben megújítja porfóliójának nagy részét, ahol a lebomló hatóanyagok, illatanyagok és összetevők, valamint az újrahasznosítható csomagolás bevezetése játssza a főszerepet.
A Henkel Magyarország Kft. portfóliójában minden terméknek megvan a maga funkciója/szerepe, de mindegyik rendelkezik egy úgynevezett 3 az 1-ben technológiával, amely tartós, csíkmentes ragyogást és védelmet nyújt a vízfoltok és a szennyeződések ellen, és javítja az üveg felületén megjelenő mikrokarcolásokat – jelzi Guba Eszter.

A fertőtlenítést ígérő termékek iránt a pandémia óta tartósan megnőtt a kereslet

Két terméküket emeli ki, a Clin Lemont, amely frissítő citromillatot kölcsönöz és erőteljes tisztítási élményt nyújt a tisztított felületnek, illetve a Clin ProNature-t, amely fenntarthatóbb módon nyújt kiváló teljesítményt, mindemellett EU Ökocímkével rendelkezik.
A Reckitt Benckiser Kft. legnépszerűbb terméke a 750 ml-es Cillit Bang Fürdőszobai Vízkőoldó Spray.
–A Cillit Bangtől, bár kategóriájának egyik vezető márkája, az innovációt és a folyamatos megújulást továbbra is elvárják a vásárlók. A világ egyre inkább fordul a környezettudatos megoldások felé. 2020 májusa óta már hazánkban is megtalálhatók a Természetesen Hatékony Cillit Bang termékek. Idén egy újabb lépést teszünk ezen az úton, termékeink már 75%-ban újrahasznosított műanyagból készült palackban lesznek elérhetők – vetíti előre Szinetár Zsófia, brand marketing manager.
A Freudenberg Háztartási Cikkek Bt. – Vileda legsikeresebb terméke a kategóriájában piacvezető Turbo pedálos felmosó, amely praktikus megoldásaival mindenkinek megkönnyíti a takarítást. A pedál játékosan egyszerűvé teszi a kicsavarást, a mikroszálas fej hatékonyan távolítja el még a zsíros szennyeződéseket is. Eltávolítja a vírusokat és baktériumokat már vegyszer használata nélkül is, csak vízzel.
– A vásárlók körében egyre elterjedtebb a Vileda Steam és Steam XXL gőztisztító is – mely szintén vegyszer nélkül – a gőz és a mikroszál erejével tisztít és pusztítja el a baktériumok 99,9%-át. Az utóbbi időkben – talán a home office elterjedése miatt – már nem egyszerre végezzük el az otthonunk takarítását, hanem többször, kisebb részletekben. Ezért is fejlesztettük ki a Vileda spray felmosóját, a 1-2 Spray Maxot. Idén bevezetjük ennek az elektromos testvérét, a Vileda Loopert, amely egy gombnyomással a megfelelő mennyiségű vizet spriccel a padlóra, majd 2 forgó mikroszálas párnája segítségével eltávolítja a szennyeződéseket – újságolja Litkei Alexandra.
A Flyfit Kft. kínálatában különösen kedvelt lett a Winnis parkettatisztító-ápoló szer, de emellett a nagy kiszerelésű mosogatószerek, illetve padlóápolók is elnyerték a fogyasztók szimpátiáját. //

The picture is getting clearer

Viktória Müller, Unilever Magyarország Kft.'s brand manager told our magazine that demand increased for cleaning products with a disinfecting function. "Branded products have improved their performance, as shoppers trust these more. When choosing which cleaning products to buy, the main factors considered are efficacy, speed and simplicity" – revealed Ms Müller.
Eszter Guba, Henkel Magyarország Kft.'s brand manager: "Between January and December 2021 the window cleaner category expanded by 4.3%, which mainly resulted from the 3% rise in value sales. In volume sales there was no considerable change. Henkel's window cleaner sales increased in value and the Clin brand remained the market leader."

Stronger online sales

Zsófia Szinetár, Reckitt Benckiser Kft.'s brand marketing manager: "In 2021 sales dropped 5% in the cleaning product category, but our Cillit and Cillit Bang products were able to increase their market share. The driving force behind Cillit Bang's superb performance was the bathroom cleaner segment, where sales soared by 18%."
Szivia Madari, Flyfit Kft.'s managing director: "Both Winnis floor cleaner concentrate and Winnis parquet/wooden surface cleaner concentrate are very popular among consumers. Even more so, because they are made of plant-based ingredients and they are 'eco' products. The market is definitely going in the direction of online sales."
Alexandra Litkei, marketing assistant of Freudenberg Háztartási Cikkek Bt. – Vileda agrees that hygiene and cleanliness became more important in the lives of everyone due to the pandemic. "Our online sales also increased during the pandemic. People like shopping online much better, because there are no crowds and they are less likely to catch the virus" – explained Ms Litkei.

Spring and autumn are good periods

Zsófia Szinetár informed that in 2021 demand kept rising for descaler sprays – especially for those used in the bathroom. She senses decreasing interest in antibacterial products, which used to be so popular during the pandemic.
Alexandra Litkei spoke to us about one of Vileda's latest innovations, 1-2 Spray Max: this is a microfibre mop with an integrated spray, which is really practical as there is no need for a bucket. The most important cleaning periods are spring and autumn, when demand for cleaning products and equipment increases. Szilvia Madari added that Hungarian consumers like strong scents, and the company's eco products also have fragrances in them.

Greener formulas

Viktória Ficsor, Unilever Magyarország Kft.'s brand manager reckons that shoppers still like reliable disinfecting cleaners, and they have also returned to those offering solutions to special problems, e.g. removing grease, descaling. "Eco and green products are more and more popular. Refill formats are also gaining ground" – the brand manager added.
Eszter Guba also told that shoppers show growing demand for eco-friendly and sustainable products. Last year this was especially true in the dishwasher and window cleaner categories. Among retail channels drugstores and hypermarkets were the main places for buying eco cleaners. Henkel's Clin window cleaner is available in a ProNature variant too, in order to offer consumers a green choice in the segment.

Cleaning quickly and efficiently

Unilever Magyarország Kft.'s Domestos Extended Power disinfectants are traditionally very popular in Hungarian households. Domestos disinfectant wipes and limited edition Power5 rim blocks are performing better year after year. The Szavo brand name always comes up when the topic is mould removal. Spray products constitute a growing category and this is also true for the Flóraszept and Cif portfolios, where bathroom products are the category leaders. In 2022 the majority of the Cif portfolio will be updated.
In Henkel Magyarország Kft.'s portfolio each product features the so-called 3in1 technology, which guarantees lasting, streak-free brightness, and protection against water stains and dirt, plus it repairs the micro-scratches on the glass. Clin Lemon has refreshing lemon scent and Clin ProNature products have the EU Ecolabel.
Reckitt Benckiser Kft.'s most popular product is the 750ml Cillit Bang Bathroom Descaler Spray. Since May 2020 the company has been present in the Hungarian market with eco-friendly Cillit Bang Naturally Powerful cleaning products. From 2022 the packaging of these is 75% recycled plastic.
Freudenberg Háztartási Cikkek Bt. – Vileda's most successful product is the Vileda Turbo mop and bucket set with a foot pedal operated wringer – this is really efficient, very comfortable to use and requires no chemicals. Vileda's Steam and Steam XXL devices eliminate 99% of bacteria with the power of steam, in an eco-friendly way.
Flyfit Kft.: one of the company's most popular products is the Winnis parquet floor clean and care product, but large-size washing-up liquids and floor care products also sell very well. //

HoReCa

A HOTEL-RESTAURANT-CATERING SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

A SIRHA BUDAPEST KIÁLLÍTÁS HIVATALOS LAPJA

SIRHA BUDAPEST

A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK IPARTESTÜLETÉNEK HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

MAGYAR CUKRÁSZ IPARTESTÜLET HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

2022. április–május
XVII. évf. 4–5. szám

A Grabowski kiadásában

Sirha Budapest 2022

Minden szempontból sikeres volt az idei Sirha Budapest szakkiállítás, Közép-Kelet-Európa legjelentősebb élelmiszeripari és HoReCa eseményén három nap alatt több mint 20 ezer szakmai látogató fordult meg. Az ország számos szakmai csúcsversenye mellett a vendéglátás területét érintő konferenciák és workshopok is itt zajlottak. Az idén 7. alkalommal megrendezett Future Store Innovations stand több mint 700 négyzetméteren, 24 társkiállítójával várta a legújabb kereskedelmi megoldások és új termékek iránt érdeklődőket. A világ legrangosabb szakácsversenyeként számon tartott Bocuse d'Or európai kontinensdöntőjén a magyar csapat remek teljesítménnyel második helyet ért el.

(Visszatekintőnket a 142. oldalon olvashatja!)

Kihasználatlan munkaerőforrások II.

2021-ben az MVI, konzorciumban a VIMOSZ-szal, egy, az atipikus foglalkoztatás elősegítését célzó GINOP-projekt megvalósításába kezdett. Az előzetes kutatásokról Zerényi Károly, az MVI elnöki tanácsadója készített beszámolót. Az összefoglaló legfontosabb elemeit bemutató sorozatunk második része a munkavállalói és a munkaadói felmérés legérdekesebb megállapításait ismerteti az olvasóval.

A szekunder kutatás eredményeire építve 2021 őszén sor került egy primer kutatásra is, melynek célja az atipikus foglalkoztatással kapcsolatos gyakorlati tapasztalatok és fejlesztési lehetőségek feltérképezése volt. A kutatás egyrészt munkaadói és munkavállalói kérdőíves felmérésből, illetve célzott adatgyűjtésből, másrészt a jó gyakorlatokra fókuszáló tematikus interjúkból állt össze.

Zerényi Károly
elnöki tanácsadó
MVI

A munkavállalói kérdőíves felmérés kiemelt eredményei:

– A munkavállalói kérdőívet kitöltők (közel 150 fő) nagyrészt felsőfokú, szakirányú végzettséggel rendelkező női munkavállalók, többségük szellemi munkakörben dolgozik (60%), viszont csak kis hányaduk (13%) dolgozik atipikus formában.
– A megkérdezett munkavállalók az egyes atipikus foglalkoztatási formák, illetve rugalmas munkaszervezési megoldások közül leginkább jónak a részmunkaidős, a diákfoglalkoztatást, a határozott idejű és az alkalmi munkavállalást, legkevésbé jónak pedig az osztott munkakört és az osztott munkaidőt tartják.
– Az érintett munkavállalók többsége (63%-a) rendszeresen vagy alkalmanként részt vesz belső vagy külső céges továbbképzéseken, többségük hasznosnak tartotta ezeket a képzéseket.
– A munkavállalók az első öt munkahelyválasztási szempont között említették a stabilitást, a munkaadó jó megítélését, a munkahelyi légkört, a fix munkabért és a rugalmas munkaidőt. Ezeken kívül szintén fontosnak tartották a béren kívüli juttatásokat és a rugalmas foglalkoztatás lehetőségét is.

A munkaadói kérdőíves felmérés főbb eredményei:

– A kérdőívet kitöltő munkaadók (több mint 60, nagyrészt szállodai szolgáltatást és éttermi, mozgó vendéglátást végző vállalkozás) többsége egy egységet, elsősorban saját tulajdonban lévő szállodát és/vagy éttermet üzemeltet, amelyek jellemzően egész évben nyitva tartanak. Az érintett vállalkozások közel fele Budapesten (39%) és Pest megyében (10%), többségük viszont a konvergencia régiókban működik.
– A munkaadók 2/3-a szerint a jelenlegi munkaerőállomány csak részben felel meg a szervezeti igényeknek. A vállalkozások leginkább a felszolgáló, szakács, szobaasszony-szobalány, recepciós és konyhai kisegítő munkakörök esetében tapasztalnak képesség-, illetve készséghiányt, de sok helyen már a képesítést nem igénylő munkakörben dolgozó mosogatókkal sincsenek megelégedve.
– A munkaadók tapasztalatai alapján a szellemi és a fizikai munkakörök betöltése átlagosan 3-4 hetet vesz igénybe, de számos esetben az egy hónapot is meghaladja. Az utánpótlási probléma elsősorban a korábban már említett munkaköröket érinti.
– A vállalkozások által leginkább fontosnak tartott kompetenciák az emberek kezelése, a csapatmunka és a komplex problémamegoldás, de a digitális eszközök gyakorlati alkalmazása szintén fontos.
– A munkaadók oldaláról nagy igény mutatkozik a meglévő munkavállalók szakmai továbbképzése és az új belépők alapozó szakmai képzése iránt, de van igény a nyelvi és a kompetenciafejlesztő képzésekre is.
– A megkérdezett vállalkozások az atipikus foglalkoztatási formák, illetve rugalmas munkaszervezési megoldások közül elsősorban a részmunkaidős, az egyszerűsített és a diákfoglalkoztatást alkalmazzák, amelyekkel jó vagy nagyon jó tapasztalataik vannak. Ezeket a foglalkoztatási formákat a járvány után is tervezik alkalmazni, szemben a munkaerő-kölcsönzéssel, amivel sokaknak negatív tapasztalatai voltak. //

Az atipikus foglalkoztatás

Atipikusnak tekinthető minden olyan foglalkoztatás, illetve munkavégzés, amely nem hagyományos, vagyis teljes munkaidős (napi nyolcórás), munkahelyen, határozatlan idejű szerződés keretében végzett munka. Az atipikus foglalkoztatás körébe tartozik többek között a részmunkaidős foglalkoztatás, az alkalmi munkavállalás, a munkaerő-kölcsönzés, a távmunka és az önfoglalkoztatás is. //

Atypical employment

Any kind of employment or work can be considered atypical that isn't done in full time (8 hours a day), at a traditional workplace, with an unlimited work contract. These forms of employment include part-time work, occasional employment, leased workforce, remote work and self-employment.//

Unutilised workforce – Part 2

In 2021 the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) teamed up with the National Association of Tourism and Hospitality Employers (VIMOSZ) to implement a GINOP project for fostering atypical employment. MVI's presidential advisor Károly Zerényi has prepared a report on the preliminary research conducted in the fields of accommodation and hospitality services. An employer-employee questionnaire survey also formed part of the study.
From the nearly 150 participating employees 60% have white-collar jobs, but only 13% of them are working in atypical employment. They think that part-time work, student work, fixed-term contracts and casual labour are the best atypical employment types, while they liked split jobs and split shifts the least. 63% of employees regularly or occasionally take part in trainings.
More than 60 employers filled out the questionnaire, mostly hotel or restaurant operators, 39% of which are based in Budapest and 10% are located in Pest County. Two thirds of employers think the current workforce meets the company's organisational requirements just partly, in many positions employees lack the necessary knowledge or skills. Usually it takes 3-4 weeks to recruit someone for a position. From the different types of atypical employment, employers have the best experiences with part-time work, simplified employment and student work.//

Összefogás a szakma jövőjéért

Miután decemberben lezárult a Magyar Vendéglátók Ipartestülete A Felsőfokú Vendéglátó Oktatásért Alapítványának hosszú ideig tartó változásbejegyzési procedúrája, az alapítvány ismételten működőképessé vált. Célja a felsőfokú vendéglátó oktatás színvonalának emelése. A tervek szerint az ipartestület az alapítványhoz befolyó összegekből szakmai képzéseket, a vendéglátáshoz kapcsolódó tudományos tevékenységet, tanulmányutakat, külföldi gyakorlatokat támogat.

Kovács László elnök Holzer Sz. Ágnestől, a TUTSZ elnökétől vette át a befolyt összeget

A Turizmusfejlesztők és Tanácsadók Szövetsége (TUTSZ) tavaly összekötötte évvégi jókívánságait az alapítvány támogatásával. Partnereik elektronikus üdvözlőleveleikből átléphettek a szervezet zárt oldalára, és kattintásonként 500 forinttal emelhették az alapítvány támogatására átadandó összeget, amit a TUTSZ saját forrásaiból fedezett. Így a gyűjtés nem terhelte a szakma képviselőit, de kifejezhetik egyetértésüket a célokkal. Ha valamilyen szervezet vagy magánszemély ennél többet is tenne, az közvetlenül is fordulhat az ipartestülethez. //

Cooperation for the future of the trade

The foundation of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) for hospitality higher education is finally functioning again. At the end of last year the Association of Tourism Developers and Advisors (TUTSZ) sent end-of-year greeting e-mails to its partners, which contained a link: by clicking on this the recipients could donate HUF 500 to the foundation –in addition to the sum collected this way, TUTSZ also donated money to the foundation. //

SZÍVSN

Az MVI támogatja a SZÍVSN országos betegegyesület, a Magyar Kardiológusok Társasága hivatalos betegszervezetének februárban indult Szívbarát étterem kampányát.

A SZÍVSN PILOT programban 20 kardiológiai központ szívbetegeinek összefogása 20 koordinátor szervezésével valósul meg. Magyarország számos nagyvárosának központjában kerül kialakításra a koordinátori hálózat, ehhez kapcsolódhatnak az éttermek a szívbarát ételekkel.

A program célja megmutatni, megismertetni a tudatos étkezés szerepét a szív- és érrendszeri betegségek megelőzésében, gondozásában. Bizonyítani, hogy nem aszkéta életmódot kíván az egészség, nem feltétlenül a lemondás, a tiltólisták segítenek, hanem okos választások, mert a szívbarát étkezésnek ezer arca van.

A szervezet kéri az érdeklődő éttermeket, hogy egy hónapon át tegyenek az étlapjukra ilyen ételeket. Később védjegyet vezetnek be, amelyet azok az éttermek kapnak, amelyek állandó ételként kínálják ezt az étlapon, és szeretnék legalább 5 évre előre lekötni ezt az időszakot a megjelölt budapesti és vidéki központokban vagy a közelükben működő éttermekkel. //

SZÍVSN

MVI supports the campaign of the nationwide association for ipeople living with a heart condition, SZÍVSN: the Heart Friendly Restaurant campaign started in February and is implemented by 20 coordinators. The programme aims at familiarising people with the role a healthy diet can play in preventing cardiovascular diseases. In the first phase of the programme, interested restaurants are asked to put heart-friendly dishes on their menu for a month. //

MVI konferencia
Az ipartestület a Sirha Budapest 2022 kiállítás második napján, március 23-án szervezett konferenciát Változások és aktualitások a vendéglátásban címmel. Az elnöki köszöntő után dr. Kecsmárik Viktor, a NAV Központi Irányítás osztályvezetője előadást tartott a borravaló szabályos kezeléséről. Prezentációt hallottunk a gyakorlati szakképzésről és a csomagolási hulladék csökkentésének lehetőségeiről és egyebekről. A részletekről következő számunkban olvashat

Ünnepség a Gundel-emléktáblánál

Szűk körű, csendes megemlékezést tartott Gundel János (1844–1915) születésnapjára emlékezve az ipartestület, a 2016 júniusában felavatott Gundel János emléktáblánál az V. kerületi Akadémia utca 1. szám alatt. Kovács László elnök elmondta, hogy az MVI a hagyományok ápolását mindig is fontos feladatának tartotta, különös tekintettel Gundel Jánosra, aki a Szállodások és Vendéglősök Ipartársulatának – az MVI elődjének – 35 éven keresztül volt az elnöke, majd később örökös díszelnöke. A 4 éve elhunyt Jakabffy Lászlóról is megemlékeztek a jelenlévők, akinek oroszlánrésze volt az emléktábla felállításában, az ehhez szükséges adományok összegyűjtésében.

Az ipartestület és a család évente megemlékezik a nagy elől születésnapjáról

Az ünnepségen a Gundel család részéről dr. Gundel János, a BGE professzora rövid visszatekintésében méltatta a világhírű vendéglősdinasztia megalapítóját, megköszönte az ipartestületnek, hogy minden évben megszervezik a kis visszaemlékezést, majd sor került az emléktábla megkoszorúzására. //

Ceremony at the Gundel memorial plaque

The Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) commemorated the birthday of János Gundel (1844-1915), the guild's president for 35 years, at the memorial plaque on the wall of the house situated at 1 Alkotmány Street in the 5th district of Budapest. MVI president László Kovács gave a speech, and those present also paid tribute to the memory László Jakabffy, who passed away 4 years ago and had played a key role in erecting the plaque. //

Elődeink emlékei

Ahogy előző számunkban jeleztük, az ipartestület idén két hivatalos emlékévvel tiszteleg a cukrászszakma hírnevét erősítő nagyjai előtt. Cikkünk a felkészülésről és a részvételi lehetőségről számol be az olvasónak.

Spelter Henrik Emlékév

Megkezdődtek az emlékévvel kapcsolatos előkészítő események. Első alkalommal Tatán, a Petre cukrászdában találkoztak az emlékév szervezésében és a hozzá kapcsolódó rendezvények lebonyolításában részt vevők. Vojtek Éva előadást tartott az iskolában a mesterről és korának cukrásznagyjairól, miközben a kor történelmét, művészeti irányait is bemutatta.
A szervezők felvették a kapcsolatot a tatai Talentum Művészeti Szakközépiskolával, hogy a diákokat bevonják az emlékév egyik leglátványosabb munkájába, a süteményesdoboz megtervezésébe.
Az MKVM-be tervezett kiállítás kijelölt kurátora, Tóth Helga muzeológus elkészíttette az eredeti Spelter-receptkönyv digitális változatát.
A doboz tartalmát Kovács Sándor, a Gerbeaud volt főcukrásza a korabeli Spelter-receptekből állította össze. Az ő javaslata az volt, hogy a süteményeken keresztül jelenítsék meg Spelter Henrik szakmai életútját, ami nem bizonyult nehéz feladatnak, mert a mester saját receptfüzetében a termékek mellé mindig odaírta, hogy hol tanulta, készítette azt.

Két közös próbasütésre is sor került

Két próbasütésre került sor, az egyikre Budapesten az ipartestület tanműhelyében, a másikra Tatán, Vikor Attila műhelyében.
A próbasütések után kialakult a díszdoboz választéka: narancsos galette két változatban, bécsi kocka, angol linzer, csokoládés, mogyorós és mandulás kifli, pignole ovál (frangipános), mazsolás plezír, ánizsos piskóta, Eichenbach-szelet. Elhelyezésében megjelenik Spelter Henrik életútja, így a dobozban egy-egy sorban szerepelnek majd a Tatán, Bécsben és más városokban készített finomságai.
A kiválasztásnál szempont volt az ár-érték arány, az ízek változatossága és az eltarthatóság. Minden résztvevő cukrászda megkapja a pontos receptúrát, hiszen fontos, hogy minden dobozban azonos formában és ízben jelenjenek meg a teasütemények. A dobozt egységes formában az ipartestület rendeli meg, ami költséghatékony beszerzést tesz lehetővé.
A Spelter-emlékévhez több módon lehet csatlakozni, akár önálló termékként a díszdobozban kínált édes teasüteménnyel és/vagy Spelter-szelettel is. A résztvevő cukrászdáktól azt kérik, hogy az értékesítő térben egy díszasztalon vagy a pult egyik szakaszában rendezzenek be egy olyan sarkot, amely az 1920-30-as évek hangulatát tükrözi – azaz állítsanak össze egyfajta figyelemfelhívó kiállítást, amely a pulthoz vezeti a kíváncsi vásárlókat. Ehhez az ipartestület egy plakátot ad, amely utal arra, hogy miért vannak régi cukrászeszközök, míves porcelánok, régi magazinok, kézzel írott régi receptfüzetek egy helyre összerakva.
A megemlékezés nem folyamatos, minden résztvevő maga választja ki, hogy milyen formában, időintervallumban vesz részt.

Rákóczi János Emlékév

Szintén a Sirhán kerül sor a Rákóczi János Emlékév tájékoztatójára. Tagjaitól azt kérte az ipartestület, hogy készítsenek egy jó minőségű fotót a saját Rákóczi-túrósukról. A fotókból egy olyan poszter készül, amelynek központjában egy eredeti Rákóczi-túrós áll, és amelynek rajzolatát az apró fotók összessége adja.
Az ipartestület a Rákóczi Emlékévhez kapcsolódóan előadást tart iskolákban a szakoktatók bevonásával Rákóczi János életútjáról, munkásságáról. A fő rendezvény szeptember 25-én lesz a Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeumban, ahol az előadásokat finomságok színesítik, egy workshop keretében.
Az ipartestület kéri tagjait, hogy munkájukkal, részvételükkel erősítsék a magyar cukrászat értékeit bemutató rendezvények szakmai színvonalát. //

Spelter Henrik életútjának állomásai – a városokban alkotott süteményekben elmondva

Memorial years in 2022

Henrik Spelter Memorial Year

The organisers first met in Petre confectionery in Tata, and they decided to get in touch with the local Talentum Art Secondary School for designing the dessert gift box. As for the contents of the box, Gerbeaud's former head confectioner Sándor Kovács compiled it, relying on the original Spelter recipes. The desserts in the box will represent the professional career of Henrik Spelter. There have already been two trial baking sessions, one in Budapest and another in Tata. When deciding which desserts to put in the box, the main criteria were the price-value ratio, the diversity of flavours and the shelf life of the desserts. Every confectionery that takes part in the programme will get the recipes and the guild is providing them with uniform boxes. Confectioneries are required to furnish a corner that reflects the style and atmosphere of the 1920s and 1930s, for promoting the Spelter dessert box.

János Rákóczi Memorial Year

At the Sirha Budpest trade show the organisers shared the details of the Rákóczi János Memorial Year. The guild's representatives will visit vocational schools to speak about the life and work of János Rákóczi. The main event will take place on 25 September in the Hungarian Museum of Trade and Tourism, where there will be presentations and dessert-making workshops. //

Protokolldesszert-pályázat

A Magyar Cukrász Ipartestület, a Nemzetközi Protokoll Szakemberek Szervezete, a Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum és a Gróf Széchenyi Család Alapítvány különleges protokolldesszert-pályázatot hirdet tányérdesszert, protokollajándék és „mindenmentes" desszert kategóriában.

A kategóriagyőztes desszertek a Gróf Széchenyi Család Alapítvány hozzájárulásával és támogatásával használhatja a Széchenyi nevet. Így nemcsak egy új magyar desszert születik, hanem ez egy cukrásztörténelmi pillanat is egyben, hiszen a „legnagyobb magyar" nevét viselheti a győztes édesség!

„Több barátot szerez a terített asztal, mint a helyes gondolkodás" – fogalmazott Publilius Syrus több mint kétezer évvel ezelőtt. A díszétkezések menüsorának megkoronázása a desszert, ezért különösen fontos, hogy a világ bármely tájáról érkező vendégek jó szájízzel gondoljanak a magyarok asztalánál töltött órákra. Az ipartestület célja a vendéglátással egybekötött protokollalkalmak során kínálható egyedi desszertet vagy desszertcsaládot életre hívni, mely a nemzetközi vendégek számára ideális választás lehet hazánk tradicionális értékeinek és kreativitásának a prezentálására.

Az értékelés és a kiválasztás kétfordulós zsűrizéssel történik, amelyben a szakmai zsűri mellett protokollszakemberek, diplomaták és ismert személyiségek is részt vesznek.

A javasolt alapanyagokról, a nevezés feltételeiről és az értékelésről minden szükséges információ megtalálható a www.cukraszat.net oldalon. ///

Protocol dessert contest

The Hungarian Confectioners Guild, the Association of International Protocol Professionals, the Hungarian Museum of Trade and Tourism and the Count Széchenyi Family Foundation have announced their special protocol dessert competition. Winners will be chosen in plate dessert, protocol gift and free-from categories, and they will be entitled to use the Széchenyi name! The jury panel will select the winners with a two-round evaluation procedure. More information is available at www.cukraszat.net. ///

Next Generation

Az Ipartestület a Budapesti Gazdasági Szakképző Centrummal közösen tehetséggondozó programot indított januárban.

A program elemei a műhelygyakorlatok, üzemlátogatások, mentális tréning, tematikus előadások. A csoport tagjai a BGSZC két cukrászatot oktató intézményéből, a Dobos C. József Vendéglátóipari Szakképző Iskolája és a Giorgio Perlasca Kereskedelmi, Vendéglátóipari Szakközépiskola és Szakiskolából kerültek ki; a 24 jelentkező közül 12 fő került kiválasztásra.

A program a motivált, szakmájuk iránt elkötelezett fiataloknak szól

A program célja, hogy motivált, szakmájuk iránt elkötelezett fiatalok találják meg helyüket és boldogulásukat a cukrászszakmában.

Első alkalommal a magyar cukrászat múltját ismerhették meg a résztvevők – a Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeumban. Németh Ádám lendületes tárlatvezetése révén Gerbeaud Emil életútját, szakmai újításait és cége nagyságát láthatták, hallhatták, majd egy korabeli cukrászműhely eszközeit tekintették meg; némelyik szerszám beazonosítása bizony ugyancsak sok fejtörést okozott.

A múzeum szépen felújított pinceszinten lévő különtermében kommunikációs gyakorlatokkal zárult a nap, Fülöp Kata vezetésével.

Ők biztosan megtalálják majd a helyüket a szakmában

Február elején találkoztak másodszor a diákok: Kovács Sándor, a Gerbeaud volt főcukrásza folytatta a magyar cukrásztörténelem bemutatását. Itt már az ízeké volt a főszerep. Indiáner, kávéfánk, mandulás kifli, Rotschild-piskóta került terítékre, melyek mind újdonságként hatottak a fiatalok számára.

Harmadik alkalommal Fehér Judit irányításával ismerkedtek a csokoládékészítés rejtelmeivel, a nap végére csodás alkotások kerültek a munkaasztalra.

A következő program a soltvadkerti Szent Korona cukrászda volt, ahol a Szervánszky család hatalmas méretű műhelyének meglátogatása igazi újdonságok felfedezését tette lehetővé. A tanulók olyan gépekkel, munkafolyamatokkal találkozhattak, amelyeket sem az iskolában, sem a gyakorlati üzemben nem láthattak, tapasztalhattak meg korábban: élőben láthatták például a pasztakészítéskor használt pörkölő- és golyós malom működését. Megismerkedhettek egy hazánkban ritka géppel, mely a leveles tésztából rolókat teker fel. Az emeleten megnéztek egy csokoládéműhelyt, amely épp húsvétra készült el, és a fagylaltrészleget, amelyben nyáron, naponta 64-fajta fagylaltot állítanak elő. ///

Next Generation

The guild and the Budapest Centre of Economic Vocational Training started a joint talent programme in January. From the 24 vocational secondary school student applicants 12 were selected for taking in part in practical courses, confectionery visits, mental training and presentations in various topics.

At their first meeting students went to the Hungarian Museum of Trade and Tourism. They next met in early February and learned about the history of Hungarian confectionery. Third time the students learned about chocolate making and created desserts. When the young talents came together for the fourth time, they visited Szent Korona confectionery in Soltvadkert, and familiarised themselves with various machines and work processes. ///

Sirha Budapest 2022 – visszatekintő

Minden szempontból sikeres volt az idei Sirha Budapest szakkiállítás a Hungexpo Budapest Kongresszusi és Kiállítási Központban. Közép-Kelet-Európa legjelentősebb élelmiszeripari és HoReCa eseményén három nap alatt több mint 20 ezer szakmai látogató fordult meg. Az immár második alkalommal a Sirha Budapesten rendezett Bocuse d'Or szakácsverseny európai döntőjében pedig a magyar csapat második lett, és ezzel kvalifikálta magát a lyoni világdöntőre.

Az ötödik alkalommal megrendezett Sirha Budapest mára vitathatatlanul a régió legnagyobb rendezvénye, amelyen a gasztronómia, az élelmiszer-, pék- és cukrászipar, a szálloda- és vendéglátóipar, valamint a csomagolóipar képviselői több mint 30 ezer négyzetméteren mutatták be termékeiket, fejlesztéseiket, szolgáltatásaikat.

„A világjárvány idején számos gazdasági szektorban alakultak át az erőviszonyok, de az újraindulási versenyben Magyarország jó esélyekkel bír, mert a válság idején is folytatta a fejlesztéseket" – mondta a kiállítás megnyitóján az agrártárca helyettes államtitkára, Bognár Lajos, és hozzátette: az élelmiszeripar 2020-ban az egyetlen feldolgozóipari ágazat volt, amely, ha minimálisan is, növekedést tudott felmutatni.

Ganczer Gábor, a Hungexpo vezérigazgatója köszöntőjében arról beszélt, hogy a szállodákat, éttermeket és kávéházakat tömörítő iparág, a HoReCa a válság idején nem a sebeit nyalogatta, hanem fejlesztett, így az idei kiállítás túlszárnyalta a várakozásokat. A Hungexpón például az elmúlt évtizedek legjelentősebb fejlesztése valósult meg, amelynek nemzetközi vizsgája éppen a Sirha Budapest, ahol a hazaiak mellett idén 16 ország 300 kiállítója találkozott a szakmai látogatókkal.

Az idei Sirha Budapest külföldi kiállítói között volt Egyiptom, Litvánia, Franciaország és Görögország. Számos ország (Ausztria, Csehország, Németország, Lengyelország, Románia és Szlovákia) egyszerre több kiállítóval érkezett. A legnagyobb külföldi kiállító ezúttal Olaszország volt: rengetegen látogattak el az Itália ízei standra, amelyen 20 cég gasztronómiai újdonságait lehetett végigkóstolni.

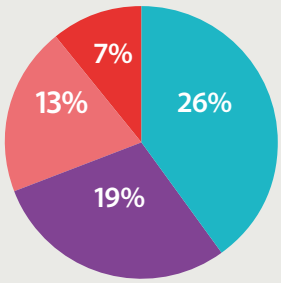
A Sirha Budapest mindig is fontos központja volt a tapasztalat- és tudásmegosztásnak, melyre az elmúlt időszak kihívásait követően különösen nagy szükség van. A kiállítás konferenciaterme három napon keresztül olyan témákkal várta a szakembereket, mint az újrakezdés problémái, az új helyzet kihívásai, a piaci átrendeződés vagy a munkaerőpiaci helyzet, de szó esett többek között a közétkeztetés új tendenciáiról vagy a fenntartható vendéglátásról is. A konferenciákat olyan szervezetek tartották, mint a Pannon Gasztronómiai Akadémia, a Magyar Vendéglátók Ipartestülete, a NÉBIH és a Felelős Gasztrohős.

Az idén 7. alkalommal megrendezett Future Store Innovations stand több mint 700 négyzetméteren, 24 társkiállítójával várta a legújabb kereskedelmi megoldások és új termékek iránt érdeklődőket. Az előzetesen meghívott tárgyalópartnerek mellett, a félóránként indult, magyar és angol nyelvű szakmai túravezetéseken több mint ezerkétszázan látogatták meg idén is a Trade magazin által felépített Jövő Áruháza standot. *(ld. 194. o.)*

Nagy tömegeket vonzott az Agrármarketing Centrum Hungarian Wine Summit

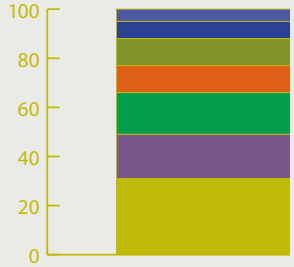
Látogatói információk

A Sirha Budapest 2022 kiállításra több mint 20 ezer szakmai látogató érkezett 36 országból, ezek 65%-a valamilyen szintű döntéshozó volt (lásd diagramunkat!)



cégvezető, tulajdonos	26%
vezető	19%
séfek, pékek, cukrászok	13%
beszerző	7%

A látogatók szakma szerinti megoszlása:



Étterem és vendéglátás	31%
Sütő- és cukrászipar	18%
Élelmiszeripar	17%
Kereskedelem	11%
Szolgáltatások	11%
Szállodák	7%
Egyéb	5%

Visitor information

More than 20,000 trade visitors came to Sirha Budapest 2022 from 36 countries, and 65% of these were decision-makers at a certain level (see diagram).

CEO, owner	26%
manager	19%
chefs, bakers, confectioners	13%
purchaser	7%

Visitor breakdown by trade:

Restaurant and hospitality	31%
Baking and confectionery	18%
Food industry	17%
Retail trade	11%
Services	11%
Hotels	7%
Other	5%

NAGYOBB MENNYISÉG, KEDVEZŐBB ÁR!

KERESSE

TÖBBET OLCSÓBBAN!

MEGJELÖLÉSŰ TERMÉKEINKET ÁRUHÁZAINKBAN.

WWW.METRO.HU

METRO

SIKER ÖNNEK. SIKER NEKÜNK.

MMSZ workshop

A kiállítás keretében a Magyar Marketing Szövetség HoReCa és Event Tagozata szervezésében megrendezésre került az első HoReCa Marketing workshop. Az eseményen olyan témák kerültek terítékre, amelyek a szakembereket foglalkoztatják nap-

Bódi Krisztina: A Sirha ideális helyszíne rendezvényünknek

jainkban, és amelyek megoldásához a marketing eszközeivel közelebb lehet kerülni. „A Sirha kiállítás a szakmai szereplőknek szóló termékek, szolgáltatások seregszemléje, ezért választotta tagozatunk az első workshopja helyszínéül" – mondta Bódi Krisztina, a Tagozat vezetője. //

MMSZ workshop

The Event Section of the Hungarian Marketing Association (MMSZ) organised its first workshop at Sirha Budapest: the HoReCa Marketing Workshop dealt with the most important topical issues from a marketing perspective – informed Krisztina Bódi, the head of MMSZ's Event Section. //

elnevezésű eseménye, amelyen 91 hazai borász mutatkozhatott be számos nemzetközi borszakértőnek, újságírónak (köztük több Master of Wine szakíró) és a közönségnek.

A Sirha Budapest eseményei között évről évre egyre népszerűbbek a szakmai versenyek, megmérettetések. Ötödik alkalommal is kiemelt figyelmet érdemelt a Sirha Budapest Desszert Verseny és a már hagyománnyá vált Közétkeztetési Szakácsverseny. Ezen felül a Magyar Nemzeti Gasztronómiai Szövetség és a Marco Polo Csoport együttműködésében az olasz és magyar séfek különleges közös főző eseményét is teltházas lelátóval követték végig az érdeklődők.

Először rendezték meg a Sirha Coffee Challenge barista versenyt, mely méltó kísérője volt a Sirha Business Café „kávéháznak", a kávé- és bárszakma találkozópontjának.

A Magyar Cukrász Ipartestület díjnyertes fagylaltkóstolója három napon át folyamatosan fogadta a szakembereket. A Pataki János Emlékversenyen részt vevő pályaművek is nagy népszerűségnek örvendtek, de sokan voltak kíváncsiak a Magyarország Tortája előzsűrizésére, ahol a szakmai döntőbizottság kiválasztotta az öt legjobbnak ígérkező tortát, amelyek továbbjutottak a következő kiválasztási körbe.

Hagyományosan a kiállítás megnyitóján adták át a Trade magazinnal közösen szervezett Sirha Budapest Innovációs Termékverseny díjait. A 31 kiemelkedő színvonalú pályamű elbírálása során a zsűri az eddig 5 kategóriát 8 különböző területre bővítette. A verseny dobogósainak pályamunkáit a kiállítás Innovációs standján tekinthették meg a látogatók a kiállítás ideje alatt – a részletekről külön cikkünkben olvashat.

2016 után ismét Budapest és a Hungexpo adott otthont a világ legrangosabb szakácsversenye európai döntőjének. A Bocuse d'Or európai válogatóján két nap alatt több ezren szurkoltak a 17 nemzeti csapatnak, köztük a magyarnak, amely végül második helyen végzett, és így kvalifikálta magát a 2023-ban, Lyonban rendezett világdöntőre. A magyar csapat élén Dalnoki Bence, a Michelin-csillagos Stand étterem sous chefje állt, segítője Nyikos Patrik, felkészítője pedig az a Széll Tamás, aki 2016-ban éppen Budapesten nyerte meg az európai döntőt, a csapat elnöke Szulló Szabina volt.

Jerome Bocuse, a verseny alapítójának, Paul Bocuse-nak a fia az idei megmérettetés után kiemelte, hogy fantasztikus volt a rendezvény, és megköszönte Magyarországnak „az eddigi legkiválóbb európai szervezést".

A versenyhelyszín szomszédságában működő magyar stand hatalmas siker volt, a magyar ételeket, alapanyagokat, borokat népszerűsítő standon a verseny elejétől a végéig számos hazai és nemzetközi látogató fordult meg.

A METRO üzletpolitikájának egyik fő pillére a vendéglátói igények változásainak folyamatos figyelése, monitorozása mind a szolgáltatói, mind a vendégoldalon. A Sirhán a METRO-stand mozgatórugója az volt, hogy hitelesen reagáljanak ezekre a trendekre, és itt is bizonyítsák, a METRO a HoReCa szektor egyik legmegbízhatóbb partnere.

Hiteles partnerként

– Örömteli fáradtság van bennünk. Ez a három nap a HoReCa szektor ünnepe volt. Több mint 20 ezer vendéglátós, séf, szakács gyűlt össze, és nagyon jó volt látni, hogy ez megvalósulhatott – összegezte tapasztalatait Bősze Ákos, a Sirha kiemelt szakmai partnere, a METRO HoReCa fejlesztési vezetője. – Nincs még egy ilyen platform, ahol a szakemberek találkozhatnak egymással és a beszállítókkal, megismerhetik az innovációkat, a megoldásokat. Megoldást kínáltunk a munkaerőhiánnyal küzdő szektor problémáira, de a hazai vendéglátás digitalizálására is. A fenntarthatóság és a hazai termelők termékei sem véletlenül kerültek a kiállításon is fókuszba, hiszen az ellátási lánc lerövidítése kiemelt szerepet kap napjainkban. Nagy hangsúlyt fektetünk a lokális beszállítóktól érkező termékekre, valamint az ultrafriss zöldség- és gyümölcsök értékesítésére – többek között ezekkel is segítve a vendéglátóipar fenntartható fejlődését. Nagyon erős, komoly szakmai eseményt tudhatunk magunk mögött, és különösen büszkék vagyunk arra, hogy a Sirha Budapest 2022 Innovációs versenyen egy kategóriagyőzelmet és egy második helyezést értünk el. //

A Bocuse-versenyzők a METRO-standon is ismerkedhettek az alapanyagokkal

A credible partner

Ákos Bősze, HoReCa business development executive of METRO (the special trade partner of Sirha Budapest): "These three days were about celebrating the HoReCa sector. More than 20,000 representatives of the hospitality sector gathered to learn about the latest innovations. METRO was waiting for them with solutions to the problems of the workforce shortage and digitalisation. In the spirit of sustainability, we focus very much on products coming from local suppliers." //

A Sirha Budapest 2022 szakmai versenyeinek eredményei

Magyarország Tortája

A Magyar Cukrász Ipartestület tizenhatodik alkalommal hirdette meg a „Magyarország Tortája" versenyt. Az ipartestület új, kreatív ötleteket, magyaros ízvilágú, az augusztus 20-i ünneppel vagy

BUNGE
PROCUISINE

HOGY TOVÁBB SÜSSÖN!

A Bunge ProCuisine hosszú élettartamú étolajaival többször is minőségi ételt tehet le az asztalra!

A Bunge ProCuisine termékeket forgalmazó kereskedők listáját megtalálja a weboldalunkon: www.bungepro.com/hu

Innovációs díj 2021

Az idei Sirha keretein belül adták át az Édességgyártók Szövetségének Innovációs díját, amit a Cukormentes C-Vitaminos nyalóka fejlesztésével nyertünk meg. Nyalókáink ragyogóan színesek, védik a fogakat és hozzáadott C-vitamint is tartalmaznak. Impulzív jellegüknél fogva más cukormentes termékek között is szívesen választja őket a legkisebb korosztály is. Cégünk, az F&F Kft. 100%-ban magyar tulajdonú vállalkozás, Nagytarcsán gyártunk édességeket. Jelenleg 15 országba exportálunk, de csak természetes színezékeket tartalmazó kézműves nyalókáink a hazai piacon is egyre népszerűbbek. Termékeink nagy sikert arattak a Sirhán a cukrászdák, édesség-, valamint élelmiszerboltok tulajdonosainál. Partnereinkkel a shop.lollipop.hu viszonteladói webshopunkon keresztül dolgozunk együtt. (x)

Innovation Award 2021

At this year's SIRHA trade show we won the Innovation Award of the Association of Hungarian Confectionery Manufacturers, for our sugar-free lolly with vitamin C. F&F Kft. is 100% Hungarian-owned and its headquarters is in Nagytarcsa. Currently we export to 15 countries, but our artisan lollies – which only contain natural colours – are more and more popular in Hungary too. We work together with partners via our online shop for resellers, called shop.lollipop.hu. (x)

Magyarországgal összefüggésbe hozható tortákat, recepteket várt, melyek csak természetes és egészséges alapanyagokat tartalmaznak. Az első zsűrizési kör élőben, szakmai közönség előtt került megrendezésre a Sirhán.
Az idei döntős torták a következők lettek:
Huncut szilva herceg (Karikó Orsolya);
Évszakok (Szívós Zita);
Hegyaljai mámor (Halász Zsuzsa);
Kék kötény kincse (Lakatos Pál);
Karmelita (Gyuris László).

Pataki János Emlékverseny

A cukrászati termékversenyt felnőtteknek és tanulóknak rendezték tortadíszítés, cukrász artisztika és cukorvirág kompozíció kategóriákban. A díszmunkák a kiállítás mindhárom napján megtekinthetők voltak. A győztesek:
Tortadíszítés (felnőtt): Németh Noémi;
Tortadíszítés (tanuló) Pálkovács Krisztina, Huszár Hanna; Artisztika (felnőtt): Tóthné Horzsa Veronika, Romicsné Domokos Mónika, Pintér Katalin Mária; Artisztika (tanuló): Radvánszki Nóra; Cukorvirág: Józan Barbara, Havan Ágnes, Németh Noémi

Sirha Budapest Desszert Verseny

Győztesek: Füredi Krisztián és Károlyi Zsuzsanna.

Sirha COFFEE CHALLENGE

Győztes: az Espresso Embassy csapata.

Közétkeztetési Szakácsverseny

1. helyezett: a pécsi Hungast csapat (Lovay Gergely, Berényi Máté, Végh Botond, Kerekesi Irén)
2. Melódin Team, Budapest
3. Hungast, Budapest //

Fenntarthatóság

A fenntartható vendéglátással foglalkozó konferenciát szervezett az idei Sirha Budapest kiállításon a Felelős Gasztrohős Alapítvány. Két kerekasztal-beszélgetésen meghívott szakértőkkel vitatták meg a körforgásos gazdasági megoldások helyzetet a vendéglátásban, valamint a séfek szerepét a fenntartható működésben. Előbbi beszélgetésen a biológiailag lebontható anyagokkal kapcsolatos témákat taglalták, a másodikban a termelői együttműködés nehézségeiről, az oktatásból frissen kikerülő munkaerő információhiányáról és a vendégek igényeiről volt szó.

Az idei Gasztrohős Díj nyertesei

Az eseményen átadták az idei Gasztrohős Díj – Hazai körforgásban verseny elismeréseit is a hazai alapanyagokat kreatívan használó, szoros termelői kapcsolatokat ápoló és társadalmilag, valamint környezeti szempontból is felelősen működő éttermeknek. //

Sustainability

At this year's Sirha Budapest the Responsible Gastro Hero Foundation organised a conference on sustainable hospitality. Experts discussed circular economy solutions in the sector in two roundtable discussions. The winner restaurants of the 'Gastro Hero Award – Hungarian circular economy solutions' competition were also announced here. //

Looking back at Sirha Budapest 2022

Sirha Budapest was organised for the fifth time and by now the trade show has become the biggest event in the region, where gastronomy, the food, bakery and confectionery sectors, the hotel and hospitality industry and packaging showcased their products and services on a floor space of 30,000m².
At the opening ceremony Lajos Bognár, deputy state secretary of the Ministry of Agriculture talked about Hungary having good chances in the market competition following the post-Covid restart, as the country had continued investing during the pandemic.
Hungexpo CEO Gábor Ganczer spoke about the HoReCa sector's efforts during the crisis –investing in development at the time of the lockdown. Hungexpo did the same, realising the biggest development project of the past decades, the results of which could be seen at Sirha Budapest.
During the three days of the trade fair the conference hall was waiting for experts with topics such as the problems in the post-Covid restart, market restructuring, labour market issues, mass catering trends and sustainable hospitality.
Trade magazin's 7th Future Store had a floor space of more than 700m², where 24 exhibitors presented their products and services to visitors, who could go on guided tours around the store – there were more than 1,000 participants in the guided tours.
Various trade competitions are very popular at Sirha Budapest. The Sirha Budapest Dessert Competition was organised for the fifth time and the Public Sector Catering Competition traditionally takes place here every other year. This year brought the debut of the Sirha Coffee Challenge barista competition. There was great interest in the Pataki János Memorial Competition of the Hungarian Confectioners Guild, and in the first round of the jurying of the Cake of Hungary contest.
Trade magazine was the co-organiser of the Sirha Budapest Innovation Product Competition There were 31 competition entries and winners were announced in 8 categories at the trade show's opening ceremony. During the two days of the Bocuse d'Or European selection thousands of people were rooting for the 17 national teams.

Sirha Budapest 2022 trade competition results

Cake of Hungary
The Hungarian Confectioners Guild organised the Cake of Hungary contest for the 16th time. Sirha Budapest visitors could watch the first round of jurying live.

Pataki János Memorial Competition
This contest was organised for practising and student confectioners in the cake decoration, artistic confectionery and sugar flower composition categories.

Sirha Budapest Dessert Competition
Winners: Krisztián Füredi and Zsuzsanna Károlyi.

Sirha COFFEE CHALLENGE
Winner: the Espresso Embassy team

Public Sector Catering Competition
1st place: Hungast team from Pécs (Gergely Lovay, Máté Berényi, Botond Végh, Irén Kerekesi); 2. Melódin Team, Budapest; 3. Hungast, Budapest; (See details in separate article) //

Második lett a magyar csapat a Bocuse d'Or európai válogatóján!

Kiemelkedő eredménnyel zárta a március 23–24-én zajló rangos szakácsversenyt a magyar csapat. Színvonalas munkájukkal második helyezést értek el, így ők képviselik hazánkat a Bocuse d'Or 2023-as lyoni világdöntőjén. A verseny első díját Dánia vihette haza.

Ismét óriási érdeklődés övezte a Hungexpón a Sirha Budapest keretein belül megrendezett Bocuse d'Or versenyt. Az európai válogatón 17 csapat mérte össze tudását és küzdött meg a lyoni világdöntőbe való kijutásért. A magyar csapat élén Dalnoki Bence, a Michelin-csillagos Stand étterem sous chefje állt, mellette Nyikos Patrik dolgozott a boxban. A boxon kívül, a coach szerepében Széll Tamás koordinálta a munkát, a csapat elnöke Szulló Szabina volt.

Az idei mezőny rendkívül erős volt, versenyről versenyre látszik, hogy az újonnan résztvevő országok is egyre komolyabban veszik a felkészülést. A budapesti eseményen a nagyközönség ismét kiváló magyar alapanyagokat ismerhetett meg, emellett magyar séfek százai és érdeklődők sokasága követte nyomon a legjobbakat élőben és online.

A magyar csapat szépen, kiegyensúlyozottan készítette el a két ételt. A verseny után közvetlenül arról számoltak be, hogy minden úgy sikerült, ahogyan tervezték, tökéletesen ugyanúgy készítették el az ételeket, mint a legutolsó gyakorlásukon, ezért akkor még az eredménytől függetlenül is nagyon pozitívan értékelték saját teljesítményüket. Széll Tamás európai győzelme óta nem voltak magyarok a Bocuse d'Or dobogóján; most a magyar csapat újra megmutatta Európának, hogy az élvonalban a helye!

A zsűri összefoglalói alapján a verseny ezúttal kiélezettebb volt, mint általában lenni szokott, az eredményhirdetés előtt többen elmondták, akik kóstolták az ételeket, hogy nem feltétlenül a papírforma valósult meg az idei versenyen.

Jerome Bocuse kiemelte, hogy fantasztikus volt a rendezvény, megköszönte Magyarországnak az eddigi legkiválóbb európai szervezést. Az is kiderült, hogy a következő európai válogatónak Norvégia ad majd otthont.

Maga az esemény ismét nagy tömeget vonzott. A versenyhelyszín szomszédságában működő magyar stand hatalmas siker volt, a magyar ételeket, alapanyagokat, borokat népszerűsítő standon a verseny elejétől a végéig számos hazai és nemzetközi látogató fordult meg nagy örömmel. Ahogyan hat éve, idén is hazánkba látogatott számos nemzetközi szakmai kiválóság. A hazai rendezésnek, és persze a kiváló eredménynek az az egyik legfontosabb hozadéka, hogy erősödik Magyarország jelenléte a nemzetközi gasztrotérképen.

Az esemény kiváló alkalom volt arra, hogy a nemzetközi porondon előtérbe kerüljenek hazánk termékei, kulturális és turisztikai kincsei, illetve gasztronómiája. A nemzetközi rendezvények hozzájárulnak a pozitív országkép kialakításához, a nemzeti identitás erősítéséhez és nem utolsósorban a szakma népszerűsítéséhez is, hogy újabb generációkat szólítson meg, akik ismét sikereket hozhatnak hazánknak. A java azonban még hátravan: most jön a felkészülés a legnagyobb kihívásra, 2023-ban a magyar csapat is részt vesz a Bocuse d'Or lyoni döntőjén, amely során a világ figyelme ismét a magyar gasztronómiára irányulhat.

Magyar box, magyar közönség, magyar dobogósok – a magyar csapat 2. helyével újra Európa élvonalába került

A helyezések és a díjazottak:

Arany: Dánia
Ezüst: Magyarország
Bronz: Norvégia
A legjobb commis: Svédország
A legjobb tányértéma: Egyesült Királyság
A legjobb hústál: Svédország. //

Team Hungary finished second in the European selection of Bocuse d'Or!

Once again there was great interest in the European final of the Bocuse d'Or chef championship, which part of Sirha Budapest's programme. On 23-24 March 17 teams competed at Hungexpo. The Hungarian team – Bence Dalnoki, sous chef of Stand restaurant was assisted by his commis Patrik Nyikos, Tamás Széll was the team's coach and Szabina Szulló was its president – finished second and qualified for the Lyon world final in 2023.

After the final the jury said: the competition was stronger than usual and Jerome Bocuse underlined that the organisers did a fantastic job.

The contest attracted a big crowd and the Hungarian booth next to the final's venue was a huge success, promoting Hungarian dishes, food and wines. One of the most important results of hosting the Bocuse d'Or European selection – and of the Hungarian team's superb performance – is that the event has strengthened Hungary's place on the culinary map of Europe. What is next? Preparing for the Lyon world final of Bocuse d'Or in 2023, where Team Hungary will get another opportunity to bring Hungarian gastronomy to the spotlight.

Winners:

Gold medal: Denmark; Silver medal: Hungary; Bronze medal: Norway; Best commis: Sweden; Best plate theme: United Kingdom; Best meat plate: Sweden //

Átadták a Sirha Budapest Innovációs Termékverseny díjait

2022. március 22-én, a Sirha Budapest 2022 kiállítás megnyitóját követően került sor az ötödik Sirha Budapest Innovációs Termékverseny díjátadójára.

Közép-Kelet-Európa legjelentősebb élelmiszeripari és HoReCa eseményét Ganczer Gábor, a Hungexpo vezérigazgatója, dr. Bognár Lajos, az Agrárminisztérium élelmiszerlánc-felügyeletért felelős helyettes államtitkára és Florent Suplisson, a GL Event gasztronómiai rendezvények igazgatója nyitotta meg.

A megnyitót követően az okleveleket és egyedi üvegdíjakat Ganczer Gábor, a Hungexpo vezérigazgatója, valamint Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin ügyvezető-főszerkesztője és egyben a verseny zsűrielnöke adta át.

A versenyre csak a kiállítók nevezhettek, innovációjuknak megfelelő 5 kategóriában. A beérkezett 31 kiemelkedő színvonalú pályázat alapján a zsűri úgy határozott, hogy további kategóriákat nyit, így értékelése alapján 8 különböző területen ítél oda első, második és harmadik díjat.

A megnyitó helyszínén a 8 első helyezett vette át az oklevelet és üvegdíjat, míg a dobogó második és harmadik helyezettjeinek a zsűri képviselői a kiállítók saját standjain gratuláltak.

A verseny dobogósainak pályamunkáit a kiállítás Innovációs standján tekinthették meg a látogatók március 22–24. között.

A díjazottaknak ezúton is gratulálunk! //

A Sirha Budapest 2022 Innovációs Termékverseny nyertesei és a díjátadók a kiállítás megnyitóján

Sirha Budapest Innovation Product Competition awards presented

On 22 March 2022 the award ceremony of the fifth Sirha Budapest Innovation Product Competition took place, right after the opening of the trade show. Gábor Ganczer, CEO of Hungexpo and Zsuzsanna Hermann, managing director and editor-in-chief of Trade magazine (plus chairperson of the jury) presented the awards to the winners. There were 31 competition entries and winners were announced in 8 categories. The best three entries in each category were exhibited in the trade show's Innovation Booth between 22 and 24 March. Congratulations to them! //

A SIRHA Budapest 2022 Innovációs Termékverseny díjazottjai:

HELYEZÉS	CÉG	TERMÉK	INNOVÁCIÓS TARTALOM
Csomagolás kategória			
I.	Fulker H+F Kft.	HandCUP (Hand Cleaner Under Product)	Az utcai ételárusoknál és gyorséttermekben kínált egyszer használható papírpoharak, edények, kosarak termékcsaládja került továbbfejlesztésre oly módon, hogy az élelmiszer-tároló edény gyártása közben minden egyes termékbe beépítésre került egy egyedileg csomagolt kézfertőtlenítő kendő. Mindez a szállítási és csomagolási méretek növelése nélkül.
II.	Zádor Kávé	Ehető kukoricapohár és -tányér	A termék előállításával a cég szeretne hozzájárulni ahhoz, hogy az emberek napi szinten magas élelmiszerrosthoz juthassanak csupán egy egészséges kávéval együtt.
III.	ÖKOSYS Zrt.	Többszemélyes tálak környezetbarát alapanyagból	Jogszabálynak megfelelő, házi komposztba helyezhető, stabil, olcsóbb és környezetbarátabb, mint az alumínium és a habtálca. Többféle méretben elérhető.
Élelmiszer kategória			
I.	Nestlé Hungária Kft.	Garden Gourmet Vegán darált	Vegán darált készítmény, amely a jól ismert darált hússal készülő ételeink remek növényi alternatívája lehet, legyen szó akár bolognai spagettiről, chili con carneról vagy hagyományos rakott ételekről.
II.	METRO Kereskedelmi Kft.	Növényi alapú húshelyettesítő megoldások	Szinte minden ételtípusra megfelelő megoldást kínálnak. Gyorsfagyasztott termékek, amelyek a kiolvasztás után kb. 5-10 perc hőkezelés után fogyaszthatók. Ízük és állaguk a húshoz hasonló. Gluténmentes megoldások (egy termék kivételével), egyedileg gyorsfagyasztott technológiával, GMO mentes alapanyagból készültek.

III.	Kelet Földgép Kft.	Igényesen csomagolt, szuvidált galambhús készítmény, amit mindenki könnyedén elkészíthet otthonában, és úgy főzhet, akár egy képzett séf.	A Nemzeti Húsgalamb Program partnereként cégük a legmodernebb galambfajta tenyésztésével belekezdett egy mára elfeledett szuper táplálék, a galambhús termelésébe. A magas beltartalmi értékek megőrzése érdekében szuvid technológiát használnak, ez megkönnyíti az elkészítést is, ami így pár perc csupán.
Ital kategória			
I.	Mayer Szörp Kft.	Mayer-Búzavirág prémium tonik szirup	A tonikot nem fogyasztásra készen, egyesével palackozva forgalmazzák, hanem sűrítményként. Így nem tartalmaz tartósítószert, és tizedannyi csomagolóanyagot használnak. 1 üvegből 25 adag tonik (2dl) készül.
II.	ART Water Kft.	Bambi üdítőitalok	Míg az 50-es évek Bambija szintetikus alapanyagokból, magas cukortartalommal készült, addig az új Bambik mind külsőre, mind belsőre a mai fogyasztók igényeire lettek szabva: természetes összetevőkkel és alacsony cukortartalommal készülnek.
Sütőipar			
I.	Baker Street Kft.	FreeScuits gluténmentes kekszcsalád	Új, speciális, kohéziónövelő természetes növényi alapanyagok – pl. rostok – felhasználásával sikerült több év alatt kifejleszteni az allergénmentes receptúrát.
II.	Magura Mag Kft.	Cirok száraztészta	A lehető legkevesebb adalékanyaggal létrehozott gluténmentes száraztészta külön erre a célra nemesített cirokból.
III.	Ceres Zrt.	Ceres – Zöldséges vekni	Zabkovásszal készült, zöldségdarabkákkal dúsított veknikenyér.
Szálloda			
I.	Bibo Franchise Kft.	Zero waste program – Környezeti lábnyom csökkentése a vendéglátóiparban	A cég saját fejlesztésű, 100% növényi alapanyagú, környezetbarát, biológiailag lebomló tisztítószereket és higiéniai termékeket gyárt, valamint forgalmaz ipari felhasználók részére.
II.	Fulker H+F Kft.	Linea Umana pohárcsalád	A pohárcsalád borospoharai a megszólalásig hasonlítanak a kézzel gyártott poharakra, de a pohár gépi. A szárból van kihúzva a kehely, ezáltal sokkal rugalmasabb, viszont az éttermi igénybevételt jobban bírja.
III.	Epta International Kft.	Axis	Vertical display case dedicated to high-level bars with daily customer rotation & five stars hotels.
Technológia			
I.	Kende Retail Operation Kft.	Automatizált kiskereskedelmi rendszer	Mesterséges intelligencián alapuló rendszer, pénztár- és személyzet nélküli shopok.
II.	Gastrobot Kft.	Gastrobotok – Bellabot és Kettybot	Magyar nyelven kommunikáló, sokoldalú prémium minőségű felszolgáló, reklám és asszisztens robot.
III.	Coninvest Konyhatechnológia Kft.	Meiko mosogatógépekhez palackmosó kiegészítő	Környezetvédelmi szempontokból egyre népszerűbbek az éttermekben az újrahasználatos üvegpalackok. A Meiko innovációja lehetővé teszi a palackok higiénikus mosogatását.
Digitális megoldások			
I.	iBar Experience Kft.	iBar standoló és készletmenedzsment applikáció	Fotóalapú standolás mesterséges intelligenciával: elég egy képet készíteni az italosüvegről, és a mesterséges intelligencia megmondja, hogy mennyi folyadék van benne.
II.	Puratos Zrt.	Bakeronline	A Puratos bemutatja a Bakeronline-t, amely egy olyan felület, ahol a pékségek és a cukrászatok egy személyre szabott webshopot alakíthatnak ki maguknak. Kifejezetten a pékek és cukrászok igényeire szabott online felület.
Informatikai fejlesztések			
I.	METRO Kereskedelmi Kft.	DISH by Metro éttermi szoftvercsomag	A DISH néhány órán belül képes egy hagyományos étterem teljes online jelenlétét megteremteni professzionális honlappal, Google- és Facebook-integrációval, automatikus fordítással 18 nyelvre és online asztalfoglalási rendszerrel.
II.	Quadro Byte Zrt.	Saját fejlesztésű programmodulok a kapcsolódó szolgáltatásokkal biztosítják az étkeztetést igénybevevőknek a zárt értékesítést, fizetést.	A teljes étkeztetési folyamatot lefedő rendszer új értékesítési moduljai a rendeléstől az üstig lefedik a folyamatot. Az étkezőknek biztosítja MS Azure platformon a GDPR-nak megfelelő rendelést, sokféle online fizetést.
III.	Quadro Byte Zrt.	A programmodulok segítik a tervezési-előállítási-értékesítési folyamatban az (étkeztetőket - étkezőket) egészséges táplálkozást (diéta, allergén…).	A teljes étkeztetési folyamatot lefedő rendszer moduljaival rendeléstől az üstig biztosítja az ételek tápanyag-, allergén-, korosztályi értékeit. Eltérő környezetben (web, Apple, Android) központi egységes információkat ad.

Neked egy ebéd, a Földnek 500 év

Csak Budapesten 13 millió ételelviteles dobozt használunk fel évente a Tudatos Vásárlók Egyesületének mérése szerint. Ha ez mind eldobható műanyag doboz, akkor ez évente 1,06 tonnányi CO_2-kibocsátást jelent. A Rakun Dobozközösség a Felelős Gasztrohős Alapítvány támogatásával a Föld Napja alkalmából kampányt indított az egyszer használatos elviteles dobozok okozta környezeti károk enyhítése érdekében. 2021 nyarán látott napvilágot a Nature Sustainability magazinban az a tanulmány, amely megállapította, hogy az óceánban található 3. leggyakoribb műanyag hulladék (a zacskó és a palack után) az elviteles műanyag edény és evőeszköz. „Hiszünk abban, hogy a változás az egyén szintjén kezdődik, várhatunk a központi szabályozásra, de addig is kezdjük el, amit megtehetünk. Már országszerte közel 100 vendéglátóhelyen kérhetjük az ételünket többször használható Rakun dobozba az eldobható műanyag helyett, akár kiszállításnál is. Így már rengeteg embernek van lehetősége tenni egy kis lépést azért, hogy a Föld Napja mindannyiunk ünnepe legyen! – mondta dr. Horvátth Sarolta, a Dobozközösség egyik alapítója. A Rakun Dobozközösség és a Felelős Gasztrohős Alapítvány az április 19–24-ig tartó Föld Napja kampány keretében a hulladékmentes életmódhoz segítséget nyújtó nyereményekkel is motiválja a lakosságot, hogy válasszák a környezettudatos ételcsomagolási megoldásokat. //

Only a lunch for you, but 500 years for planet Earth

According to data from the Association of Conscious Shoppers, every year 13 million takeaway food boxes are used in Budapest only. If all of these are disposable plastic boxes, they are responsible for 1.06 tonnes of CO_2 emission a year. On the occasion of Earth Day, Rakun Box Community and the Responsible Gastro Hero Foundation launched a campaign for mitigating the damage caused by single-use takeaway boxes. Between 19 and 24 April people can win prizes if they play a waste-free life themed game – informed Dr Sarolta Horváth, one of Rakun's founders. //

Karitatív catering

Váratlan lehetőség adódott a La Fiesta Party Service előtt, hogy jótékonysági munkát végezzen az ukrán menekültválság első két hónapjában. Az Aegon biztosító felajánlotta a Máltai Szeretetszolgálatnak, hogy ingyen használják a budapesti Aegon Oktatási Központ épületét – első lépésben márciusban és áprilisban – a menekültek elszállásolására. A menekültek hamar elfoglalták a szobákat, ellátásuk is meg lett szervezve: a létesítményt üzemeltető és telephelyként használó, cateringgel foglalkozó La Fiesta rendszeres étkezést biztosít a sorsüldözött ukránoknak. Később jelentősebb támogatások is érkeztek már a Máltai Szeretetszolgálaton keresztül, sőt a La Fiesta a Sirha-kiállítók között is „gyűjtött" élelmiszert a standbontások után, és folyamatos kapcsolatot tartottak beszállítóikkal és más catering cégekkel is, amelyek így ugyancsak hozzájárultak a menekültek ellátásához. A vállalkozás tulajdonosa elmondta, hogy a környékbeliek is kivették a részüket az adományozásból, a közeli pék például reggelente az előző nap nem értékesített péksüteményeket hozta, de volt olyan, hogy egy nagymama hozta el a szomszédból befőttjeit. //

Charity catering

In the first two months of the war László Kovács's catering company, La Fiesta Party Service cooked for the refugees from Ukraine. Insurance company Aegon lent its Aegon Education Centre to the Hungarian Maltese Charity Service, so that the charity could accommodate refugees there in March and April. Since La Fiesta's premises are right there, the company decided to take care of feeding the Ukrainian refugees who were staying there. //

Kik azok a Hotelhősök?

Nemrégiben kaptuk az információt, hogy tél végén a HotelHero és a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége (MSZÉSZ) CSR szekció második országos, immár a határon is átívelő megmozdulásának eredményeként 1600 adag ételt készült rászoruló családoknak. Összesen 16 konyhában közel 50 séf és szakács vett részt az akcióban. Minthogy ez nem az első ilyen lelkesítő hír volt róluk, utánanéztünk, mivel foglalkozik ez a viszonylag új karitatív szakmai szervezet. A 2020 nyarán – a CPI Hotels kezdeményezésére – megalakult HotelHero CSR csoport célja a turizmus és vendéglátás területén működő vállalkozások és magánszemélyek jótékonysági munkájának bemutatása annak érdekében, hogy felhívják a figyelmet a társadalmi felelősségvállalás fontosságára, és arra, hogy akár egy kicsinek tűnő segítség másnak sokat jelenthet. Másik, egyben legfontosabb célkitűzése, hogy szorosan együttműködve a MSZÉSZ CSR szekciójával a szakma képviselőinek segítő szándékát összefogja: közösen segítsenek egy globális probléma megoldásában úgy, hogy közben a saját környezetükben élőket támogatják. Nagy lelkesedéssel szerveznek országos kampányokat egyre jobban megszaporodó napi hivatalos teendőik mellett végezve az önkéntes munkát. A MSZÉSZ is rögtön melléjük állt, többek között segítenek terjeszteni a tagszállodák felé a felhívásokat. A fáma szerint a szállodás kollégák az ország számos pontján lelkesen kapcsolódnak be minden akcióba , legyen szó akár iskolatakarításról, véradásról, ruhagyűjtésről, vagy mostanában a menekültek megsegítéséről. //

Who are the Hotel Heroes?

At the end of winter HotelHero and the CSR section of the Hungarian Hotel and Restaurant Association (MSZÉSZ) cooked 1,600 portions of hot meal for poor families. In their second campaign nearly 50 chefs and cooks prepared food in 16 kitchens. CSR group HotelHero was formed in the summer of 2020 – the idea came from CPI Hotels – and seeks to introduce the charity work of tourism and hospitality businesses and individuals, in order to raise awareness of social responsibility and help people in need. //

A háború sodra

Íme néhány a sokezernyi HoReCa-történetből, amelyeket az ukrajnai háború írt és a világsajtó közreadott.

McDonald's Bácsi *(restaurantdive.com)*

Az Ukrajna elleni orosz támadások eszkalációjával a nagy étteremláncok megkezdték oroszországi egységeik ideiglenes bezárását, illetve megszüntették az ott működő franchise-bérlők központi támogatását

Hamarosan nyitunk, hirdeti az első Ványa bácsi étteremnél a tábla – a logóval sem kellett sokat kínlódni

– olvassuk rendre a részleteket az amerikai szakmai médiában.

A Yum Brands (Pizza Hut, KFC) volt az első, amelyik március 7-én beszüntette üzleti tevékenységét Oroszországban, ami dominóhatást váltott ki a riválisláncok között – másnap a McDonald's és a Starbucks függesztette fel működését, majd még a héten a Papa John's, a Burger King és a Panda Express is.

A láncok azonban nem egyforma módon tették meg az első lépéseket, főleg, mert az országban lévő egységeik tulajdonhányada, illetve franchise-státusza eltérő. Az orosz éttermek bevétele a legtöbb óriáslánc globális bevételének sokszor igen kis hányadát adja, a Starbucks 133 egysége például 1%-ot. A McDonald's 847 üzlete viszont 9%-ot, így a működés beszüntetése nekik havi 50 millió dollárba kerül.

A láncok állásfoglalását társadalmi és politikai kérdésekben mind vendégeik, mind a befektetők árgus szemekkel figyelik, így néhány száz étterem bezárása csekély ár lehet hírnevük és fogyasztóik megtartásáért. Sok vállalat döntése, hogy felfüggeszti a működését Oroszországban talán a külföldi közvélemény rájuk gyakorolt példátlan nyomása eredményeként született – figyelmeztet Oroszország egyik leggazdagabb üzletembere –, nyitva kellene nekik tartani a visszatérés lehetőségét!

Biztosan vissza is térnek, addig meg az orosz „kollégák" leleményesen, kis befektetéssel kialakítják saját hamburgerezőiket, mint például a McDonald's-ből a képünkön látható első Ványa bácsit.

Szemellenzővel (CNN)

Több ezer mérföldre Ukrajnától a New York-iak is próbálják kimutatni együttérzésüket a megtámadottakkal, ám sokszor primitív eszközökkel. A korábban rendkívül népszerű, mindig tele Russian Samovar étteremnek február vége óta özönlenek a gyűlölet-mailek, acsarkodó telefonok, és a hely forgalma 60%-kal csökkent. Ahogy szinte ilyenkor mindig, a gyűlölködőknek itt sincs fogalmuk arról, mit szidnak – tulajdonos Vlada von Shats aktívan támogatja Ukrajnát, férje ukrán, gyerekei félig oroszok, félig ukránok.

Denis Woychuk is ideges, hogy éttermének viccesen a KGB nevet adta (ez a Kraine Gallery Bar rövidítése), a fenyegetések miatt azt tervezi, hogy a Kraine szó elé biggyeszt egy U-betűt).

Néhány háztömbbel arrébb a Veselka ukrán étteremben sorban állnak a vendégek a vacsoráért; együttérzésüket egy tál borscs és néhány pirog mellett fejezi ki. Jason Brichard tulajdonos segélyt is gyűjt az ukránoknak.

A CNN arról is tudósított, hogy a Stalichnaja vodkát átnevezik Stolira.

A pokol pultja mögött *(Drinks International)*

A sors kegyetlen játéka, hogy a „The worlds 50 best…" projektben tavaly a legígéretesebb 50 újonnan felfedezett bárja közé került kijevi Parovoz Speak Easy bar menedzser-mixere, Dima Shovkoplias már Molotov koktélokat kever Odesszában az „otthoni" Old Fashionedek és Martinik helyett!

Vajon mi lesz Dima utolsó koktéljában?

Shovkoplias a Drinks International újságírójának elmesélte, hogy Kijevben olyan házban lakott, amelynek nincs óvóhelyként használható pincéje, ezért az első bombázások után családjával együtt azonnal elindult a felesége szüleihez, de Odesszát semmiképp nem hagyja el, harcolni fog.

Testvérnépek *(RTR Planeta)*

Belenéztünk a közszolgálati jellegű orosz tévécsatorna hírműsorába, amely bemutatott egy falut Ukrajna és a donyecki „népköztársaság" határán, ahol az utóbbi kikiáltása után sokaknak váltak a rokonai egyik pillanatról a másikra „külföldivé". Jelenleg az ukrán részen az is nehézségeket okoz, hogy a falu egyetlen élelmiszerboltja a másik oldalon van, az orosz katonák ezért gyakrabban hajlandóak megnyitni a határ(kerítés-ajtó)t.

Ugyanebben a hírblokkban szakértők elemezték, hogy az Oroszországba irányuló export elmaradása mekkora károkat okoz az olasz olívaolaj- és bortermelőknek. //

War stories

After Russia attacked Ukraine, the world's big restaurant chains started closing their Russian units. Yum Brands (Pizza Hut, KFC) was the first to stop its Russian operations on 7 March. This started a chain reaction, as on the next day McDonald's and Starbucks announced their closure, followed by Papa John's, Burger King and Panda Express later in the week.

New Yorkers are showing their solidarity with Ukraine by not visiting the formerly popular Russian Samovar restaurants, where sales plunged 60%. The problem with this is that owner Vlada von Shats actively supports Ukraine and her husband is Ukrainian. Denis Woychuk is also nervous, because he named his restaurant KGB (Kraine Gallery Bar) – he has received threats, so he is planning to put a 'U' before Kraine.

In 'The worlds 50 best…' project Parovoz Speak Easy bar in Kiyiv has been named one of the most new discoveries. Dima Shovkoplias, manager and bartender of the place is now mixing Molotov cocktails on the streets of Odessa.

A news programme on Russia's state-owned television channel broadcast a report about a village, which is located on the border of Ukraine and the Donetsk 'People's Republic'. One of the problems in the Ukrainian part is that the only grocery store of the village is on the other side of the border – from time to time the Russian soldiers are willing to open the fence gate. //

Atipikus vendéglátás

Új kategória megalkotására, definiálására vállalkozunk, amit a HoReCa világában az utóbbi évtizedekben végbement fejlődés tesz indokolttá. A vendéglátást az elmúlt 20 évben jelentősen átformálták fogyasztói szokásaink változásai – elsősorban azok a trendek, amelyek az egészségünkhöz, kényelmünkhöz, szórakozásunkhoz fűződő viszonyunk alapvető átalakulását tükrözik –, ugyanakkor az elmúlt időszakban meghatározták őket a pandémia hatásai is. A piac szereplői, nem csak a vendéglátók, sokféleképpen alkalmazkodnak az új helyzethez.

Az atipikus jelzővel mostanában a foglalkoztatás területén találkozhatunk a legtöbbet, innen vettük át a vendéglátás-elemzésbe: nem a különleges éttermi koncepciókat, extremitásokat nevezzük atipikus vendéglátásnak, hanem azt a fajta üzleti tevékenységet, amelyben a vendéglátás egy más típusú vállalkozásban fejlődik ki (vagy fordítva), elsősorban marketingokokból: diverzifikáció, kapacitások jobb kihasználása, márkaépítés, de ide számítjuk a szakma különleges fejlődési irányait is, például a mozgó vendéglátást, a food court típusú csoportosulásokat, de még a merchandising eszközök kibővülő területét is.

Csak a fogalom új, az általunk atipikusnak elnevezett kategória elemeinek túlnyomó többsége valamilyen szinten régóta létezik. Ugyanakkor érdemes kereteket alkotnunk hozzá – ha tágakat is –, mert a jövőben gyakran lesz témánk e terület.

A vendéglátásnak olyan formáit vizsgáljuk, amelyek az elmúlt két évtizedben trendszerűen kezdtek fejlődni, és elsődleges céljuk nem a megkülönböztethetőség megteremtése volt, hanem a fejlesztés igénye, hozzáadott érték teremtése; mindezt sok vállalkozás a növekedés üzleti szükségszerűségeként éli meg, másoknak kényszerpálya, azaz a küzdelem eszköze az életben maradásért.

Elemzéseink célja nem a tematizálás, hanem egy gondolkodásmód szemléltetése, de emellett korszerű megoldásokat, új működési modelleket, kreatív koncepciókat is bemutatunk, konkrét problémamegoldó ötleteket és jógyakorlatokat is hozva illusztrációnak.

Csak ízelítő azokból a témákból, amelyekkel terveink szerint első lépésben foglalkozunk:

élelmiszerüzletek vendéglátó funkcióival – szupermarketek delikát részlegei, pékségek, húsboltok, édességboltok; food hallok és gasztropiacok; étkezés, kávézás benzinkutakon és nem élelmiszert árusító üzletekben, késztermékek és convenience termékek rendhagyó értékesítése; food courtok és food truck parkok; melegételes vending és sok más izgalmas téma.

Az elmúlt két évtized alaposan átírta étkezési szokásainkat

Szintet emelnek

De ha gondolkodásmódot ígértünk, kezdjük az abszolút profikéval!

Felgyorsult világunk alaposan átírta étkezési szokásainkat. Autós utazáskor eddig is ettünk az út mentén, de most már ezt is sokkal tudatosabban, időt megtakarítva tesszük, összekötve azt nemcsak a tankolással, de a bevásárlással és pihenéssel is.

Mivel a vásárlók igénye a minőségi ételekre folyamatosan nő, a legnagyobb benzinkúthálózatok üzemeltetői a verseny új terepeként tekintenek a konyhaművészetre: csúcsszakácsokat szerződtetnek, a legjobb alapanyagokat használják, gourmet szendvicsek, hot dogok, paninik, ínyenc saláták és mindenféle más street food típusú ételek választékát dolgozzák ki (és cserélik időközönként), minőségi kávét kínálnak.

Az OMV például közel 4 éve dolgozik együtt Palágyi Eszterrel, a korábban Michelin-csillagig jutó séffel, aki szezonálisan újítja meg a lánc különleges szendvics- és salátakínálatát; a kategória forgalma már az első évben több mint 30 százalékkal nőtt.

A Shell-töltőállomások közelmúltbeli megújulásának célja azok kellemes megálló- és pihenőhellyé alakítása volt, ennek részeként alakult át az étel- és italkínálat is. Bevezették a deli by Shell márkát Magyarországon. A trendekhez igazodó választékból a vegetáriusok és a vegánok is válogathatnak, a kávézáshoz pedig növényi alapú italokat is kínálnak. A Shell Cafék személyzetét szakképzett baristák készítették fel, így azok az oktatás befejeztével egyfajta márkanagykövetekké váltak.

Láthatóan a MOL-nál is évek óta stratégiai területként kezelik a vendéglátást és annak folyamatos fejlesztését. A vállalatcsoport 2015-ben a Fresh Corner koncepció jegyében kezdte átalakítani a régió kilenc országában található töltőállomásait, és a koncepció sikerén felbuzdulva még önálló Fresh Corner kávézót is nyitottak Budapest belvárosában. //

Atypical hospitality

These days the term 'atypical' is most frequently used in the domain of employment. In in the context of hospitality it describes not special restaurant concepts or extremities, but the model where a hospitality business develops from another kind of enterprise (or vice versa), primarily because of marketing reasons: diversification, better utilisation of capacities, brand building; but mobile hospitality and food courts also belong here. We will study forms of hospitality that underwent trend-like development in the last two decades, and their main goal wasn't trying to be different, but creating added value. For some enterprises this was a necessary step in their growth process, while others were forced to go this way if they wanted to stay alive in the market.

Taking things to the next level

People are constantly on the go these days, but they also show growing demand for quality food. As a reaction to these trends, the biggest filling stations are recruiting top chefs and use the best ingredients to make gourmet sandwiches, salads, quality coffee, etc. OMV has been working with Michelin-starred chef Eszter Palágyi for almost 4 years, and sales of the chain's special sandwiches and salads grew by more than 30% already in the first year of the cooperation. Shell has launched the 'deli by Shell' brand, their shops offer vegetarian and vegan foods too, and the Shell Café staff are trained by baristas. MOL started the Fresh Corner concept at service stations in nine countries of the region in 2015, and this was so successful that they even opened a Fresh Corner café in downtown Budapest. //

Jeges meglepetés és a grillezéshez elengedhetetlen termékek **a Shell nyári kínálatában**

Shell Café: fenntartható felfrissülés útközben

Dél-amerikai vagy afrikai, rövid vagy hosszú, tejjel vagy anélkül készült – számos változatban keresik a Shell vásárlói a Shell Café barista kávékülönlegességeit, amelyekből összesen már több mint másfél millió adag fogyott 2021 augusztusi bevezetése óta. A Shell 131 magyarországi kútján elérhető, kávéházi élményt kínáló Shell shopok az ott kapható kiváló minőségű Shell Café kávékkal a Shell koncepciójának megfelelve még magasabb szintre helyezik a minőségi ügyfélkiszolgálást. Nyárra pedig a Shell Café jeges változatával, illetve grillezéshez szükséges termékekkel készül a töltőállomás-hálózat.

Tavaly nyár végén 14 európai országgal együtt Magyarországon is bevezette új, Shell Café márkáját az energiaipari vállalat. Az új prémium kávékínálattal a Shell célja a minőségi kávézás élményének biztosítása, amelyhez a töltőállomások a kényelem élményét kínáló helyekként szolgálnak. A Shell-kutakon kialakított vendégterek és teraszok az úton levőknek nemcsak gyors felfrissülésre nyújtanak lehetőséget, de találkozókat is szervezhetnek ide, vagy átfuthatják e-mailjeiket is.

A speciálisan képzett Shell-kollégák már több mint 12 000 kg kávéból készítettek bársonyos Shell Café italokat az elmúlt 7 és fél hónap alatt. Az alapvetően kétféle ízvilágú forró italokat világszerte elismert szakértőkkel együttműködésben alkották meg a Shell munkatársai. Az Afrika íze fantázianevű kávé lágyabb ízű, közepes pörkölésű, 90% Arabica és 10% Robusta kávékeverékből készül. A Dél-Amerika íze kávékat pedig sötét pörkölésű, intenzív, fűszeres aromájú 80% Arabica és 20% Robusta keverékből főzik. Az eddigi tapasztalatok szerint mindkét ízvilág egyaránt népszerű. A legtöbb vásárló eszpresszót fogyaszt, amelyet szorosan követ a cappuccino és a hosszú kávé a ranglistán. De egyre kedveltebbek az ízesített kávék, a hűvösebb időszakban pedig a forró csokoládékülönlegességek is.

Nemcsak finom, fenntartható is

A Shell az exkluzív minőséget képviselő kávék származásának és csomagolásának is nagy fontosságot tulajdonít. A Shell Café „Rainforest" tanúsítvánnyal rendelkezik, ami megerősíti, hogy a kávébabot a fenntarthatóság szempontjait szem előtt tartva szerezték be. A nemzetközi FSC-tanúsítás pedig a vásárlók számára nyújt garanciát a Shell Café termékek fenntartható csomagolását – az ahhoz felhasznált fa felelősségteljes kitermelését – illetően.

A Shell Café fogyasztói most nemcsak az azonnali felfrissülést és a különleges ízvilágot élvezhetik, de a június elejéig futó akcióban minden egyes vásárlásukhoz promóciós szelvényt kapnak, amelylyel akár azonnali nyereményként kávét vagy péksüteményt nyerhetnek. Ha pedig promóciós kódot rejt a szelvény, akkor annak a Shell honlapra való feltöltése után a heti, a havi vagy a főnyereményekért tartott sorsoláson is részt vehetnek. A fődíj iSTYLE ajándékcsomag, valamint Costa Rica-i utazás. További részleteket a Shell honlapján talál.

Felejthetetlen nyári esték kellékei

A hamarosan beköszönő nyarat is felkészülten várja a Shell. A jó idő érkeztével előkerülő grilleket a szabadtéri sütögetés szerelmesei könnyen gyújthatják be a Shell állomásokon kapható grillgyújtók (48 darabos grillgyújtó kocka vagy 1 l-es grillgyújtó folyadék is), 10 dm^3-es kiszerelésben kapható gyújtós fahasábok, illetve 2,5-3 és 4 kg-os kiszerelésben vásárolható faszén (10 kg-os is rendelhető) segítségével. S míg felizzik a faszén, a Shell Café jeges változatával vagy a Shell-kutakon hűtve vásárolt alkoholos és alkoholmentes italokkal frissíthetik fel magukat a grillparti résztvevői. (x)

Shell Café: Sustainable refreshment on the go

In August 2021 Shell introduced its Shell Café barista coffee specialty brand to 14 European markets, including Hungary. Since the launch more than 1.5 million cups have been sold at the 131 Hungarian Shell retail sites. The brand is preparing for the summer with the iced coffee version of Shell Café, and Shell retail sites will also be waiting for customers with various barbecue accessories.

Shell has teamed up with the best experts to create the soft tasting, medium roast Taste of Africa variety (90% Arabica and 10% Robusta), and the dark roast and intense Taste of South America (80% Arabica and 20% Robusta). Most customers choose a cup of espresso, but cappuccino and lungo are also popular.

Shell Café is Rainforest certified, guaranteeing that the coffee beans are sourced sustainably, while the FSC certification proves that Shell Café products are sold in sustainable packaging. Shell Café drinkers don't just enjoy instant refreshment and special flavours, as until early June they get a coupon for every purchase for instant prizes – coffee or bakery items. If there is a promotional code in the coupon, they can upload it to the Shell website for participating in the weekly and monthly prize draws. The main prizes are an iSTYLE gift pack and a trip to Costa Rica. (x)

Pincérek és pszichológusok II.

Az elüzletiesedés és a marketing korában a vendéglátósnak mindenki konkurense, akinél potenciális vendégei elkölthetik ínyenckedésre vagy éppen szórakozásra szánt pénzüket. Kérdés tehát, hogyan befolyásolhatja a személyzet a vendéget, hogy az többet költsön, sőt, elégedett legyen és később is visszatérjen. Sorozatunkban egy specialista segítségét is igénybe vesszük.

A kínálat ismerete magától értetődik! Ha a pincér nem tud válaszolni a vendég olyan alapvető kérdéseire, mint például miből van egyik vagy másik étel, az bizalmatlanságot szül, és nyilván akkor már nem fognak hinni neki, amikor a 20 ezer forintos bort ajánlja.

Amikor viszont már érezhető a vendég bizalma, ritkán utasítják vissza a felszolgáló javaslatát, a felszolgáló a számla összegének növelése érdekében „tüzelhet" mindenre, valami csak bejön: javasoljon előételt, egy apró fogást, speciális falatot vagy kortyot minden vendégnek. A magyar lélek talán nem mindig fogékony a sűrű fillér ígéretére, de számolni tudunk: ha évente van 5

Számolni nemcsak helyesen kell, okosan is!

ezer vendége, és ezek fogyasztását átlagban 500 forinttal emelni tudja, az évi 2,5 millió forint többletbevételt eredményez. Egyes esetekben nem árt a kedvezményes lehetőségekre felhívni a figyelmet. Ahogy egy amerikai üzleti mágus, Lee Iacocca fogalmazott: az emberek takarékoskodni akarnak, és ezért hajlandóak minden árat megfizetni.

Borravaló

Elégedetlen, motiválatlan felszolgálóval nem lehet igazán sikeres egy vendéglátóhely. És mi mindentől csilloghat a pincér szeme? Az egyik biztosan a borravaló.

A borravaló növelésének legelemibb útja a vendégelégedettség növelése. A jattolás lélektanát kutatók tapasztalatai szerint néhány egyszerű fogással „csodákat lehet művelni". A módszerekről és trükkökről már tankönyvek tucatjait írták, de az alapszabályokat mindenképpen érdemes ismerni. Tűnjenek bár az alábbi megállapítások triviálisnak, újra és újra szembesíteni kell velük a kollégákat.

Mosolyogni, mosolyogni és mosolyogni! Szemkontaktusba kell kerülni azzal a vendéggel, akihez beszélünk. A törzsvendég nevét ismerni, még inkább a kedvenceit: út a győzelemhez!

Elsőként és utolsóként a felszolgáló beszéljen! – azaz belépésekor köszönteni előre kell a vendéget, búcsúzáskor elköszönni tőle. Tudni kell beszédbe elegyedni vele; pár, a hivatalos beszélgetésen túli mondatot szinte mindenki szívesen vesz! A vendég soha nem menjen el az interakcióból származó pozitív élmény nélkül.

A megmaradt étel becsomagolásának felajánlása, a kedves, de nem tolakodó bókok és a hasonló „emberközeli" módszerek mind növelhetik a bevételt és a borravalót, de eltúlozni persze nem szabad őket.

A borravaló mértékét egyszerűbb, mondhatni profánabb tényezők is befolyásolják. Közhelyes trükk, mégsem bevett gyakorlat, hogy az előrelátó felszolgáló az étkezés végéhez közeledve megnézi a számlát, s ha az a borravaló-kerekítési lélektani határ közelébe esik (9-9,5 ezer forintra például legtöbben 10 ezret adnak), akkor feltétlenül ajánl még egy desszertet, digesztívet vagy kávét, csakhogy átbillentse a várható összeget a kerek értéken – ezzel akár meg is duplázhatja a borravalóját.

A szakember szemével

Szakértőnk, dr. Újszászi Bogár László egyetemen is tanítja a meggyőzés- és befolyásolástechnikát; ezúttal saját gyűjteiből szemezgetett.

Amikor látunk egy jelet, amivel egy bizonyos dologra asszociálunk, annak kimutatható hatása van a döntésünkre. Egy amerikai kísérletben, amikor a számlát szívalakú tálcán vitték ki a pincérek, 15 százalékról 17 százalékra nőtt a jattok mértéke. Viszont 23%-kal többet költöttek a vendégek akkor, amikor nem volt kitéve a dollárjel az étlapon: ebben az esetben szakították az asszociációt a fizetéssel, a vendég azért rendelt többet, mert semmi nem emlékeztette a fizetésre.

Dr. Újszászi Bogár László
tulajdonos
meggyozes.hu

Azok a pincérnők, akik vörös ruhát vagy rúzs viseltek, lényegesen magasabb jattot kaptak a férfiaktól, mint amikor más színekben pompáztak. Pszichológusok szerint a vörös színt a férfiak valamilyen pozitív dologgal kapcsolják össze, például az egészséggel.

Egy kísérletben azok a pincérek, akik szó szerint megismételték a rendelést, 70 százalékkal nagyobb borravalót kaptak, mint amikor csak annyit feleltek a felszolgálók, hogy „rendben" vagy „nemsokára hozzuk". A kutató szerint a pontos ismétlés növeli a szimpátiát és erősíti a bizalmat.

As the expert sees it

Dr László Újszászi Bogár, persuasion and influence technique expert.

"In a US experiment guests spent 23% more when there was no dollar sign indicated on the menu – nothing made them associate ordering with the act of payment, so they ordered more. Waitresses wearing red clothes or lipstick got bigger tips from men. Psychologists say men associate the colour red with positive things."

Waiters and psychologists (Part 2)

How can restaurant staff influence guests to spend more? Our magazine tries to answer this question with the help of a specialist. It is vital for waiters to know everything about the foods and drinks served. If he can't tell the guest what is in a dish, the guest won't trust him when he recommends a HUF 20,000 wine. When the guest already trusts the waiter, he can make recommendations successfully. Don't forget: if a restaurant serves 5,000 guests a year and each of these can be convinced to spend HUF 500 more, the annual revenue increases by HUF 2.5m!

A restaurant can't be successful if the waiters aren't motivated. What can motivate a waiter more than tips? Smile, smile and smile – and look in the eyes of the guest when talking to them; these simple things are very likely to make guests tip the waiter. It also helps if the waiter knows regular guests by name, and remembers their favourite dishes. It is needless to say that welcoming the guests and saying goodbye are essential. If the guest can't eat all the food served, it is a nice gesture to offer packing it for home consumption.

#Neszmély, a borvidék közösségi bora

A Neszmélyi BORvidékÉrt Egyesületet alkotó 6 neszmélyi borászat (Bősze Pincészet – Ászár, Hilltop Neszmély Borászat – Neszmély, Kisbaka Családi Borbirtok – Baj, Kősziklás Borászat – Dunaszentmiklós, Petőcz Pincészet – Ászár, Szivek Pince – Kesztölc) egymás véleményét és tevékenységét tiszteletben tartva, határozott elvek alapján szabályrendszert állított fel a szőlő származása, művelése, feldolgozása, illetve a bor kezelése és érlelése terén. Ennek eredményeként a már jól ismert közösségi borokhoz hasonlóan megszületett a Neszmélyi borvidék régiós bormárkája, a #Neszmély. Ám a borvidék jövőjét szolgáló közös gondolkodás és összetartozás szimbóluma nemcsak egy bor kíván lenni: a résztvevő borászatok általa szeretnék ráirányítani a figyelmet a több mint kétezer éves múltra visszatekintő Neszmélyi borvidékre, a régió kulturális értékeire, valamint a turizmusban rejlő lehetőségekre is. Kamocsay Ákos, a Hilltop Neszmély Borászat társtulajdonosa így fogalmazott: ez a palack bor maga Neszmély. Benne van az északi, hosszan elnyúló borvidék minden sajátossága, a neszmélyi dombok és völgyek, a mély-meleg lösztalaj, a hűvösebb klíma, az itt végtelen hosszúságban kígyózó Duna. A mindig friss üdeség, a ropogós savak, a gazdag, komplex, kissé telt aromák és illatok, a csodálatos harmónia. //

#Neszmély: The wine region's collective wine

Six wineries in the Neszmély wine region have formed an association, with the goal of setting the region's winemaking standards and promoting its products. Just recently they have created the region's own collective wine brand, #Neszmély. Hilltop Neszmély Winery's co-owner Ákos Kamocsay told: this wine is Neszmély itself, offering all of the region's terroir characteristics. //

Italok a hegyről

Színes italok, változatos ízek, valós tradíciókra épülő történet: a jól sikerült 21. századi termékfejlesztés tipikus példája a szlovák Tatratea, amelynek változatai már a magyar üzletekben is elérhetők. A Karloff szeszfőzdében közel 20 éve bele mertek vágni egy különleges megközelítésű likőrsorozat megalkotásába, szemet vonzó kiszerelést készítettek hozzá, és merész árképzéssel piacra vitték – az eredmény a 10 tagból álló sikeres italcsalád.

Az ízesítésükben és alkoholtartalmukban eltérő likőrök koncepciója a hagyományokra épít. A hegyekben élő emberek saját készítésű orvosságaikkal próbálták gyógyítani a betegségeket. Forralt vizet öntöttek titkos gyógynövényekeverékükre, majd mézet, fokhagymát és alkoholt adtak hozzá. Minden gyógyítónak saját receptje volt, de mindegyikük ugyanúgy nevezte azt: tea.

A Tatrateákba ma fekete tea, gyógynövények, hegyi forrásvíz, melasz, alkohol, gyümölcskivonat és tölgyfachips kerül, és a 8 hét után leszűrt keveréket tölgyfahordóban érlelik. Itthon a terméket a Heinemann forgalmazza. //

Drinks from the mountain

Karloff distillery started making Tatratea liqueurs about 20 years ago. The concept of the 10-product range is built on traditions: mountain men tried to cure the sick using medicine they prepared themselves. Tatratea liqueurs contain black tea, medicinal herbs, mountain spring water, molasses alcohol, fruit extract and oak wood chips. The mixture is filtered after 8 weeks and then aged in oak barrels. In Hungary Tatratea liqueurs are distributed by Heinemann. //

Erős japánok Magyarországon

Európa-szerte – ahogy nálunk is – egyre népszerűbb az ázsiai gasztronómia. A kínaiak után sorra nyílnak a japán, thai és indiai konyhát képviselő éttermek, nő az igény az egzotikus ízekre! Az ételek mellett a keleti spiritek is szép számmal érkeznek hazánkba, amelyek közül is a japán italokra a legnagyobb a kereslet.

Míg korábban a japán szesz elsősorban a sakét jelentette a nyugati részeken, az elmúlt 2 évtizedben a japán whiskyk meghódították a világot; sorra nyerik a versenyeken a díjakat, és ma már külön kategóriát képviselnek a szegmensben – méghozzá az utóbbi 3-4 évben az egyik legmarkánsabban fejlődőt. A legnagyobb főzdéket Japánban a Suntory (2014 óta Beam Suntory) tulajdonolja, ők nyitották az első lepárlót, a Yamazakit is 1923-ban. A százéves kitartó fejlesztő munkának köszönhetően ma olyan párlatokkal kényeztetik Európát is, mint a Toki, a Chita vagy a Hibiki. Ezeket a skót füstös whiskykkel szemben lágy, virágos, gyümölcsös ízjegyek jellemzik, így azok is bátran ismerkedhetnek velük, akik csak most ismerkednek a whiskyk világával.

A whiskyk mellett a japánok a rájuk jellemző precizitással nyúltak hozzá a különböző szeszekhez. A nálunk is folyamatosan növekvő gin kategória szerelmeseinek örömére sorra érkeznek a japán ginek is. Ezeket természetesen „japánul" fűszerezik, a Suntory Roku gint például a japán cseresznyefa virága és levele, kétféle zöld tea, sansho bors, valamint a japán citrus, a yuzu ízesíti.

A szigetországban persze a vodka is különleges karakterű, a 100%-ban rizsalapú Haku például édeskés ízvilágú, lágysága a lepárlást követő bambuszszenes szűrésnek is köszönhető.

A prémiumizáció és a változatosság igényének trendje, a fogyasztók kíváncsisága itthon is jó alapot teremt a japán italkülönlegességek sikeréhez. //

Japanese spirits in Hungary

Formerly Japanese spirit had meant mainly sake in the West, but in the last two decades Japanese whiskies conquered the world. They keep winning awards and the biggest Japanese brands such as Toki, Chita and Hibiki are very popular in Europe. Unlike smoky Scotch whiskies, these have a softer, flowery and fruity taste. Besides great whiskies, the Japanese have also started making excellent gins. Typically these are flavoured the Japanese way, for instance Suntory Roku gin contains the flowers and leaves of the Japanese cherry blossom tree, two types of green tea, sansho pepper and Japanese citrus fruit yuzu. //

Bártrendek és koktéldivatok

A hazai bárok világa rengeteget fejlődött az elmúlt néhány évben, legfeljebb a pandémia vetette időlegesen vissza a fejlődést. Összeállításunkban nagy szeszforgalmazó cégek márkanagykövetei beszélnek az újranyitásról, a szakma égető problémáiról és a közelmúlt bárszcénát meghatározó változásairól. Emellett elemezzük az RTD-italok, az alkoholmentes párlatok és a mixeritalok gyorsan gazdagodó világát.

Szerző: Ipacs Tamás

A válság után a legtöbb bár végül újra kinyitott, ugyanakkor érezhetően kevesen tértek vissza a szektorba dolgozni, ennek eredménye a nagy munkaerőhiány – elemez Molnár Viktor, a Bacardí-Martini portfólió brand managere. – Ami viszont fontos: ez szerencsére nem tartja vissza a vállalkozó szelleműeket, hogy akár új helyeket is nyissanak. A bárok fő célközönsége továbbra is egy olyan társadalmi réteg, amely megengedhet magának drágább, jó minőségű koktélokat. Ennek a rétegnek most is van pénze ilyesfajta szórakozásra, így a kereslet továbbra is sikeresen találkozik a kínálattal.

Molnár Viktor
portfólió brand manager
Bacardí-Martini

A bartender szakmában jelenleg kifejezetten magas a munkaerőhiány. Bár sok az újonc, viszont a szakképzett személyzet szemmel láthatóan hiányzik. A legnagyobb probléma jelenleg ebből fakad, mivel a pályakezdőkkel sokat kell foglalkozni, és idő kell, mire eljutnak arra a szintre, hogy már segítség nélkül is helyt állnak. Régebben ez nem jelentett gondot, amikor sokkal több minőségi szakember dolgozott a bárszcénában. Ez a probléma egy-egy este akár a szolgáltatás minőségének romlását is okozhatja, de szerencsére ez nem igazán jellemző. Szomorú, de ahol megfelelő számú pályakezdővel sem sikerült feltölteni a hiányos személyzetet, ott muszáj volt a nyitva tartás idejét csökkenteni.

Régi vendégek, új italla pok

Az utánpótlás problémájának megoldását a helyzet körültekintő elemzésével kell kezdeni. Meg kell vizsgálni, hogy a szakmát váltó régi személyzet hol és milyen típusú munkahelyen helyezkedett el. Össze kell hasonlítani iparágból elvándorolt munkaerő új munkakörülményeit a bárélet kínálta munkakörülményekkel – fizetés, plusz juttatások és egyebek.

Azt leszámítva, hogy a fogyasztók a COVID alatt a bárélményt otthon próbálták megteremteni, maguk a trendek nem sokat változtak. Ez abból is látszik, hogy az újranyitást követően legalább fél év volt, míg új itallapokat készítettek a bárok. Így az áremelkedést leszámítva az új trendek a küszöbön maradtak 2021 nyarán. A prémium mixeritalok viszont sosem voltak ennyire jó helyzetben. Minden forgalmazó rekord évet zárt 2021-ben, így izgatottan várja mindenki a májusban esedékes IWSR riport eredményeit.

A pandémia idején voltak próbálkozások koktél-házhozszállítással, de átütő sikert nem aratott ez az újítás.

A RTD-k és premix italok a COVID előtt is elérhetők voltak, de ezeknek nincs igazán trendjük Magyarországon. Hosszú távon viszont egy aludobozos vagy üveges kiszerelés ellentmond annak a prémiumizálódásnak, amely a trendeket meghatározza. Ebben az RTD-szegmensben a Bacardí piacvezető a Breezer termékcsaláddal.

Bárpulton innen és túl

A gasztronómiai trendek mindig Amerikából (sokak szerint New Yorkból) jönnek. Még több igazság lehet egy ilyen általánosításban, ha a báréletről, koktélokról van szó. Emiatt tengerentúli szakmai forrásokból gyűjtöttük az információkat, és megmutatjuk, mit mondanak az Államokban működő profi, bár a vírusválság által ugyancsak meggyötört mixerek 2022 bártrendjeiről.

- Az USA-ban nem feltétlenül párhuzamosan haladnak a trendek az európaiakkal, de a fejlődés megfellebbezhetetlen motorja a tengerentúlon is a prémiumizáció, elsősorban a gin, a whisky, a rum, de mindenek felett a tequila területén. Ezzel együtt az igény a magasabb minőségre minden, az alkohollal összefüggő terméktípusnál érvényesül.
- Sok vendég még a koktélok szülőföldjén is jobban vágyik az érthető, három-négy összetevőből álló koktélokra; a bonyolultabbakat idő sincs most nagyon magyarázgatni. Ezért – meg a nosztalgiahullám miatt – is élik reneszánszukat a klasszikusok: a Margaríták, Negronik, Martinik, Old Fashionedek, sokszor egy-egy új ötlettel, egyedi összetevővel megújítva, máskor prémiumabb alapanyagokkal felturbózva.
- Egyre izgalmasabb kategória az alacsony alkoholtartalmú és alkoholmentes párlatoké, a tudatos alkoholfogyasztás gondolatának jegyében a kereslet folyamatosan növekszik rájuk. Minőségük folyamatosan emelkedik, nemcsak a hagyományos, de a baristakoktélokhoz használják őket: a bárok komoly energiát fektetnek az itallap alkoholmentes fejezetébe.

– 2022 trendjei

- 2022-ben több gyümölcs és zöldség kerül a koktélpoharakba. Nemcsak díszítésként: tiszta ízük gazdagítja az italok ízprofilját – az egészségességük csak bónusz.
- Minél szárazabb az ital, annál jobb: az egészségtrendek, a cukorfogyasztás

csökkentése meghatározza az emberek ízlését is. A vendégek sokszor előbb ismerik ki magukat a lehetséges növényi alapanyagok világában, mint maguk a mixerek.
- A fogyasztók egyre inkább vonzódnak a keserű ízű italokhoz (legyen szó akár gyomorkeserűkről, akár száraz vermutokról), de nő a Kínában óriási mennyiségben gyártott umami ízű kínai Baijiu népszerűsége is.
- Nemhogy csillapodna, inkább tovább nő a buborékláz, különösen, ami a pezsgőket és a habzóborokat illeti, az ezekkel készült koktélokat reggeltől estig fogyasztják – és legtöbbször bizony nem a szénsavas ital a koktél legnagyobb alkoholtartalmú eleme.
- Semmi nem tudja visszafogni a tequila szárnyalását, az USA-ban a kiskereskedők észak-amerikai szövetségének becslése szerint 2022-ben több fogy majd belőle, mint vodkából. Mind többen fedezik fel a prémium kategóriájú tequilák komplex ízvilágát, úgy kortyolgatják őket, akár a konyakot. A borászatok után a hollywoodi sztárok a tequilamárkákba vásárolják be magukat – már most olyan neveket tud maga mögött az italfajta, mint Dwayne Johnson vagy George Clooney. Nőtt a mezcal forgalma is, és egyre népszerűbbek a kevésbé ismert agavéfajtákból készülő italok is.
- A take away koktélok divatja a pandémiával együtt kihunyni látszik, megmaradt viszont az emberek érdeklődése az – otthoni – koktélkészítés fortélyai iránt. A bárok mindenféle féltékenység nélkül ajánlják fel tudásuk átadását különféle tanfolyamokon, ami persze üzletnek sem rossz.
- Aki nem akar(t) otthon keverni, az hozzászokhatott a prémium RTD-italokhoz, ezek trendje már a COVID előtt erősödni kezdett, de forgalmuk a pandémiai első évében 43%-kal nőtt. //

On the two sides of the bar – trends in 2022

USA is always the trendsetter for the rest of the world, and what we can see there is that premiumisation drives the development in the world of cocktails too. Margarita, Negroni, Martini and Old Fashioned – these classics are trendy again, because many people want to drink easily understandable, 3-4 component cocktails. In 2022 bartenders use more fruit and vegetables for cocktails – and not only as decoration.

Consumers are more attracted to bitter drinks than before. The bubble trend doesn't seem to lose force; on the contrary, it is strengthening, especially in the case of champagnes and sparkling wines – people drink the cocktails made with these from dusk till dawn. Experts say more tequila will be sold in the USA in 2022 than vodka. People are discovering the complex taste of premium category tequilas, drinking it like it was cognac.

Take away cocktails have lost their popularity with the end of the pandemic, but people have remained interested in making cocktails at home. Bars are happy to share their knowledge with guests in the form of courses. Those who don't want to mix at home can buy premium RTD drinks – these became trendy already pre-Covid, but their sales jumped 43% in the first year of the pandemic. //

Újjáéledés

Az elmúlt közel egy év tartogatott meglepetéseket a bárszakmának – állítja Hubai Miklós, a Beam Suntory (Heinemann) márkanagykövete. – A tavaly tavaszi nyitást követően a vidéki bárok vendéglátóhelyek és Balaton környéke hirtelen robbant be. Ahogy a vendéglátósok, úgy a vendégek is várták, hogy teraszokon, bárokban és éttermekben élvezhessék vacsoráikat, italaikat. Budapest ezzel szemben döcögött. A turisták várt hada elmaradt, és a budapesti vendégek is inkább vidékre utaztak. A tendencia megváltozott az őszi időszakban, és most a fővárosban pezseg az élet, a vidékiek meg várják a jó időt és vele a vendégeket.

Hubai Miklós
márkanagykövet
Beam Suntory

Az most már jól látszik, hogy aki visszsza akart térni a szakmához az vissza is jött. Szomorú országos tapasztalat, hogy folyamatos a munkaerőhiány. A személyzet leterhelt, így kevés idő jut a munka kreatív részére – de mindenki inkább dolgozik, minthogy még egyszer otthon üljön fél évet. Előfordult olyan, ami korábban elképzelhetetlen volt, hogy a személyzet megfertőződése miatt 1-2 hétre be is kellett zárni a helyet.

A hazai bartenderiskolák szép számmal oktatnak ifjú titánokat, akik majd a jövő bárosai lehetnek, azonban nekik hosszú még az út a profizmusig, amikor majd a legjobb bárokban tudják keverni az italokat. Az azonban számukra is fontos, hogy megfelelő munkakörnyezetet és fizetést biztosítsanak neki, és lehetőség szerint másképp is motiválva legyenek, a szakmában maradjanak.

Jobb italok, kevesebb erőlködés

A pandémia okozta bezártság idején mindenkinek magának kellett mindent csinálnia, az emberek arra is „rákényszerültek", hogy otthon készítsenek koktélokat (már csak azért is, mert a jogszabályok nem engedélyezik a kevert italok kiszállítását). Minden rosszban van valami jó: egyre többen, egyre bátrabban próbáltak és próbálnak ki saját keverésű új vagy klasszi-

Koktélbárhol

Szeszesital-körképeink megszólalói szerint a magyar piacon nem jelentős az RTD- (ready to drink) italok szerepe, és ezt megerősítik mostani mixer beszélgetőpartnereink is. Egészen másképp alakul azonban történetük a fejlett koktélkultúrájú országokban.

Az IWSR tavalyi jelentése szerint 2025-re az italok által tartalmazott alkohol teljes mennyiségének 8%-át az RTD-italok alapanyagai fogják kitenni (ebbe a kategóriába számítják a hard seltzereket is).

Legutóbbi italtrend-elemzéseinkben már jeleztük, hogy az RTD-koktélok újrafelfedezésében szerepe van, volt a pandémiának is, de legfőképpen az italvilág minden területén felismerhető prémiumizációnak. Utóbbi nemcsak azt jelenti, hogy prémium italmárkákat használnak előállításukkor, de azt is, hogy folyamatosan kerülnek piacra új, minőségi alapanyagokból készülnek termékek. A vírusválság idején sokszor a vendéglátóhelyek maguk is beszálltak előállításukba – aztán már ki se szálltak belőle.

Kényelmes, költséghatékony és ízletes: a fogyasztó szempontjából nincs mit nem szeretni a piacon ma kínált palackozott prémium koktélokban. A fogyasztásról friss adataink csak az internetes értékesítésről vannak, de bizonyára le lehet belőlük vonni általános következtetéseket is: a legnagyobb szeszesitalkiszállítás-szervező amerikai platform, a Drizly kutatásai szerint a vásárlók között 62%-ot képvisel a Y, 23%-ot az X és 9%-ot a Z-generáció. Leggyorsabban a fiatal korosztályok növelik részesedésüket, a piac figyelme pedig – talán pont ezért – a többadagos kiszerelések felől lassan az egy-, ritkábban kétadagosok felé fordul.

Korábban, amikor a minőségi RTD-koktélok emelkedő népszerűségéről beszéltünk, általában a long drink típusú italokra utaltunk. Azonban már egyre több short jellegű kézműves koktél közül is lehet választani.

Azt mondják, az USA-ban nincs olyan többé-kevésbé ismert koktélfajta, amit ne lehetne palackban, aludobozban, de akár bag-in-boxban vagy zacskóban, sőt PET-palackban megtalálni. Mutattunk néhányat a sokezerből!

Prémium (1; 2), sőt, ultraprémium (3) márkájú spiritekkel készülnek RTD-italok, nemcsak long drinkek, de shotok is kerülnek aludobozba (4). Kraft koktélokat palackoznak Amerika nagyvárosainak ismert koktélműhelyeiben a legkülönbözőbb kiszerelésekbe (5; 6), a nagyobb társaságoknak pedig ott vannak bag-in-boxok (7) és a nagyméretű PET-palackok (8). //

Cocktails everywhere

An IWSR report from last year found that 8% of the alcohol content in drinks will be used in ready-to-drink (RTD) products by 2025. There are two factors behind the re-discovery of RTD cocktails: the pandemic and the current premiumisation process. They are convenient, they offer value for money and they are tasty – there is nothing consumers shouldn't like about bottled premium cocktails. US alcoholic drink delivery platform Drizly did a survey, according to which Generation Y represents 62% of RTD cocktail buyers, Generation X purchases 23% of these products and Generation Z has a 9% share in sales. In the USA basically there is no well-known cocktail type which isn't available in bottle, aluminium can, bag-in-box or PET bottle format. //

kus koktélokat, és a budapesti bárokat járva úgy tűnik, kezd kiegyenlítődni a magyar és a külföldi vendégek aránya. A trend azt mutatja, hogy a prémium és a szuperprémium italokra folyamatosan nő a kereslet.

Az RTD kategóriában az olyan egyszerű italok, mint pl. Jim Beam-cola, jelenleg is szép számban fogynak a magyar piacon, mellette megjelentek a dobozos gin-tonik variációk és erjesztett, alacsony alkoholtartalmú italok.

A pandémia alatt biztosan megnőtt ezeknek az italoknak a fogyasztása, de a vendégek még mindig jobban kedvelik az igazi bárhangulatot és a frissen készült italokat.

Foghíjak a pult előtt és a pult mögött

Az élet valamilyen szinten helyreállt a hazai bárszcénában – véli Rácz Zoltán, a Pernod Ricard márkanagykövete –, de a COVID előtti idők szintjéről nem lehet még beszélni. Külföldiek is inkább csak kevesen tértek vissza turistaként, úgy érzékelem, az újraépülés lassú, hosszú folyamat lesz.

A munkaerőhiány a mixerszakmát ugyanúgy érinti, ahogy a vendéglátás minden más területét: nehéz korszakot élünk, és fogunk még egy jó darabig. Nagyon sok volt a szakmaelhagyó, így viszont a nyersanyagárak mellett a fizetések is feljebb mentek, hisz kevesebb minőségi szakember maradt a pályán. Ráadásul nehezebb is őket számon kérni, hiszen, ha megsértődik, a mostani helyzetben nagyjából 5 perc elég neki, hogy másik helyet találjon.

Rácz Zoltán
márkanagykövet
Pernod Ricard

A Magyar Bárszövetségben idén talán a szakma utánpótlása volt a legfontosabb téma. Az iskolákkal szorosabbra fűztük az együttműködést, próbáljuk a tanulókat egyből bevonni a szakmai vérkeringésbe, nehogy másik iparág csapjon le rájuk – tragikomikus egy helyzet!

Igyunk egy jobbat!

A pandémia által hozott pozitív változás volt, hogy a koktélkedvelő vendégek ma nyitottabbak a prémium kategóriára, és szívesebben kóstolnak

Tanqueray

EMELD ÚJ SZINTRE A GIN-TONICOT:

TANQUERAY&TONIC

italmertek.hu

Fogyaszd felelősséggel!

Józan ésszel!

Nem biztos, hogy a pandémia szűk két éve a leghitelesebb alapot adta a trendelemzéshez, az víruson innen és túl is egyértelmű, hogy az alkoholmentes és az alacsony alkoholtartalmú – az egyszerűség kedvéért jelöljük őket az angol no/low kifejezéssel – italok népszerűsége folyamatosan nő (ez itthon legmarkánsabban a sörök piacán jelentkezik). Forgalmuk a világban, elsősorban az egészségtrendek és a fiatalok változó italfogyasztási szokásainak köszönhetően, 2022–2024 között több mint 30%-kal nő. „Józan" bárok és sörözők nyílnak, nemcsak a nagy sörmárkák, de a kraft sörfőzdék jelentős hányada is kihozta alkoholmentes változatait, és megindult valami hasonló a párlatok világában is.

Mind több spirit márkának láthatjuk no/low változatait, de sokszor új márkanéven kerülnek piacra termékek ismert vagy kevésbé ismert gyártóktól, ilyenek például a Bacardí idén érkező Palette márkájú italai, vagy a nálunk egyelőre két változatban kapható Fluère párlatok. Az alkoholmentes párlatok minősége folyamatosan emelkedik, és áruk nem ritkán magasabb, mint az átlagos prémium spiriteké – ez is bizonyára annak okai közé tartozik, hogy a termékfajta terjedése a gazdagabb országokban gyorsabb (a legsikeresebbek Németországban, az Egyesült Királyságban és Spanyolországban, Európán kívül pedig az USA-ban és Japánban) – ott is elsősorban a millenniumi generáció és a magasabb jövedelműek között.

Az alkoholos és a no/low italok fogyasztói között nagy az átfedés: egy friss IWSR-kutatás szerint az alkoholmentes és alacsony alkoholtartalmú italokat vásárló felnőttek 43%-a más alkalmakkor ezeket a termékeket alkoholos változataikkal helyettesíti, a válaszadóknak csak 17%-a issza a no/low italokat azért, mert alkoholt egyáltalán nem fogyaszt.

Gózon Péter
hazai márkanagykövet
Bacardí portfólió

Az alkoholmentes párlatokat nem direkt fogyasztásra szánják: koktélok és más kevert italok (például kávé- és teaspecialitások) készítéséhez használják őket, ezért szerepük a vendéglátásban talán még jelentősebb. A mixerek mind biztosabban „kezelik" őket, és a mocktail „gúnynév" lassan ki is megy a köztudatból.

A vendéglátóhelyek, elsősorban a bárok előtt óriási lehetőséget jelent, hogy mára szinte minden koktélnak elkészíthető az alkoholmentes változata is, és a koktéllapok kreatívan, egy-egy hely törzsközönsége ízlésének megfelelően bővíthetők.

Egyelőre más a helyzet a hazai bárszcénában. Gózon Péter, a Bacardí portfólió hazai márkanagykövete úgy véli, hogy az alkoholmentes és alacsony alkoholtartalmú (no & low) párlatok forgalma itthon annyira csekély, hogy szinte mérhetetlen – a kategória néhány márka próbálkozását leszámítva nem létezik még a magyar piacon – viszont pont ezért lehet a szegmenst izgalmas piaci résként kezelni.

A fiatal generáció nyitottabb ezekre az italfajtákra, ők egy sokkal tudatosabb fogyasztói réteget képviselnek, akiknél már nem annyira trendi az alkoholfogyasztás. Új termékfajta lévén a fogyasztók még az edukációs fázisban vannak, azaz el kell nekik magyarázni, hogy miért jó egy alkoholmentes párlat, sokan azt sem értik, hogy miért ilyen drágák ezek az „ízesített vizek".

A legnépszerűbbek azok a kategóriák lesznek, amelyek eredeti, alkoholos verzióban is trendszetterek, mint például a gin. Az igazán nagy átütést a magyar piacon az hozhatja majd, ha lesz olyan teljes termékportfólió, amellyel a legnépszerűbb koktélokat is el lehet majd készíteni alkoholmentes verzióban – azaz, ha majd minden kategóriában lesz alternatíva, a kreativitásuknak az alkoholtartalom már nem szabhat határt.

Arról nincsenek pontos adataink, a hazai vendéglátók mekkora hányada használ no & low párlatokat – mondja a szakember –, de az biztos, hogy nagyon kevesen. Úgy tűnik, a magyar fogyasztók az alkoholmentes italok közül jelenleg még inkább a sört keresik. //

Sober-minded!

No/low alcohol drinks see their popularity rising – in Hungary this trend is most visible in the beer category. Global sales will increase by more than 30% between 2022 and 2024, primarily due to the health trends and the changing consumption habits of young people. 'Sober' bars and pubs are opening, and not only mainstream but also craft beer brands are launching non-alcoholic product variants.

Something similar started in the world of spirits too, for example Bacardi came out with a no/low alcohol product called Palette. The quality of alcohol-free spirits is improving, but it must also be mentioned that they often cost more than the average premium spirit. A recent IWSR survey has found that only 17% of no/low alcohol drinkers choose these products because they are teetotallers; 43% of no/low alcohol buyers drink the alcoholic versions at other times. Alcohol-free spirits are first and foremost recommended for cocktails and other mixed drinks.

Péter Gózon, brand ambassador of Bacardi in Hungary told our magazine: the level of no/low alcohol consumption in Hungarian bars is so low that it is almost unmeasurable. He thinks that the young generation is more open to trying these drink types, because they are more conscious consumers and alcohol is less trendy among them. In general it can be said that Hungarian consumers show the biggest demand for beer from no/low alcohol products. //

Jól kevernek!

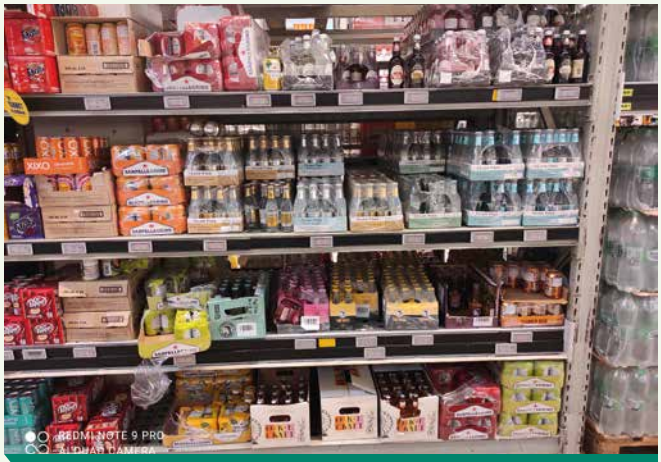
A high-end tonikok és más prémium és szuperprémium szénsavas üdítőitalok 500–900 forint egységárú, kétdecis palackjainak látványát nem túl régen szokjuk a hazai áruházak polcain, a vendéglátásban az átlagember itthon talán korábban találkozott velük kávéval, mint szeszes italokkal keverve. Ma viszont bizonyos kategória felett elképzelhetetlen nélkülük egy vendéglátóüzlet. Szerepüket jó illusztrálja, hogy a Drinks International 8 éve „méri" a prémiumtonik-piacot, a Londonban évente tartott Nemzetközi Bor és Párlat Versenyen pedig régóta külön kategóriákba sorolják a spiritek és a mixerek közös kóstolását.

Már nemcsak a gineket és vodkákat párosítják tonikokkal, a repertoárban ott vannak a rumok, tequilák, sőt vermutok, a másik oldalról pedig a gyömbérek, kólák is. A profi italkeverők egyfajta előkészített hozzávalót is látnak, láthatnak bennük, szeretik őket, mert feldobják az egyszerű italízeket is: kis erőfeszítéssel nagy ízeket produkálhatnak segítségükkel, és változatosabbá tehetik az alkoholmentes koktélok választékát is.

Lássuk, hogy látják hazai helyzetüket beszélgetőpartnereink!

– 2022 érdekes év lesz a mixerek forgalmát illetően – véli Molnár Viktor –, ez a termékfajta a száguldó gin trend hátán úszik, miközben az infláció hatása itt is érezteti hatását és a középosztály, ha van ilyen Magyarországon, kétszer is meggondolja, hogy 500 Ft-ért a 2 decis vagy a 1,5 literes tonikot vegye meg. Ennek ellenére pozitívnak látom a mixerek helyzetét az off-trade-ben. Nem véletlenül vesz fel egyre több élelmiszerüzlet minimum egy prémium mixert állandó szortimentjébe. A horecában egészen más a helyzet, ott dübörögnek ezek az italok. Nem csak az import termékek, de olyan magyar márkák is törnek fel, mint az &T tonik vagy a Balatonic is.

A prémium mixeritalok közül a tonikok iránt a legnagyobb a kereslet nálunk – mutat rá Hubai Miklós –, már a szuper- és hipermarketek polcain is bő a választék. A bárokban ez hatványozottan megjelenik. A gin-tonik továbbra is trendi itthon, így a tonikok különböző változataival rendkívül színessé teheti a G&T



A mixeritalok itthon is nagy választékban elérhetők

kínálatot. Mellettük a gyömbérsör még az, amely kiemelkedő eredményt produkál, ez is már minden bárpult mögött megtalálható, ahogy egy-egy prémium kóla fajta is.

Úgy érzékelem, hogy a tudatos vendégek határozottan a kedvenc tonikjukat keresik a bárokban. A bartenderek világában mindig fontos pont a felkészültség, tehát a legtöbb bartender nagyon is képben van a különböző mixerek használatával kapcsolatban. //

They mix so well!

Not only gin and vodka are paired with tonic anymore – preferably with premium and super premium ones that cost HUF 500-900 per 150ml or 200ml in shops – but also rums, tequilas and vermouths. Viktor Molnár told our magazine that more and more grocery stores now sell one of these mixer drinks on a permanent basis. In the HoReCa channel they have been selling very well for quite a while. Not only imported products, but also up-and-coming Hungarian brands such as &T tonic or Balatonic. Miklós Hubai pointed it out that from premium mixer drinks demand is the biggest for tonics. Gin and tonic is still trendy in Hungary and the G&T offering of bars can be diversified by using different tonic types. Besides these it is ginger ale that sells very well. Most bartenders know the selection of available mixer drinks very well. //

meg újdonságokat – véleményem szerint azért, mert otthon bezárva nem juthattak hozzá ilyen színvonalú, professzionálisan elkészített italokhoz. Most szinte minden újdonság érdekli őket.

Nyugat-Európában régóta van kultúrája az RTD-italoknak, az, hogy ezekben megjelentek a prémium márkák, valamit biztosan lendített a népszerűségükön, de a sikerük szerintem nem ezen múlik.

Nálunk is van piaca az RTD-italoknak, de a minőségi fogyasztók még mindig kicsit szkeptikusak velük szemben. Nekem magamnak is sokszor vannak fenntartásaim, hiszen az fel van tüntetve, hogy milyen márkájú alapszesz van az italban, de hogy mivel keverték, az sokszor hiányos, pedig fontos lenne, hogy azon az „oldalon" is jobb márkák képviseljék magukat. //

Bar trends, fashionable cocktails

Viktor Molnár, Bacardí-Martini's portfolio brand manager: "Most bars reopened after the pandemic, but many workers didn't return to the sector. Even new places are opening and the main target group of bars is people with an income that is high enough to pay for more expensive, premium quality cocktails." There are many bartenders missing from the sector; there are also quite a few newcomers, but many lack the necessary skills and it takes a lot of time to learn this trade. This is a big problem as there can be busy evenings when the level of service isn't good enough in bars.

Old guests, new drink lists

Trends haven't changed much during the pandemic. This is very well indicated by the fact that it took minimum six months after the reopening for bars to compile new drink lists. Premium mixer drinks have never been in a better position. RTD and premix drinks were also available before Covid-19, but they aren't really trendy in Hungary yet. In the RTD segment Bacardi is the market leader with the Breezer product range.

Miklós Hubai, brand ambassador of Beam Suntory (Heinemann): "The past year brought a few surprises for the bar segment. After the reopening last spring, bar life was booming in the country and around Lake Balaton, but business was slow in Budapest. This trend turned around in the autumn, and it is now Budapest where bars are busy, while the rest of the country is waiting for nice the weather and guests to come back. There is a workforce shortage all over the country."

Better drinks and less effort needed

When people were forced to stay at home during the pandemic, everyone had to do everything themselves – and this was also true for making cocktails. The positive side of this was that people started trying making various types of classic and new cocktails. Demand is in now increasing for premium and super premium drinks in bars. In the RTD category simple drinks such as Jim Beam and Cola sell well.

Zoltán Rácz, brand ambassador of Pernod Ricard: "Life is more or less back to normal on the Hungarian bar scene, but we haven't reached the pre-Covid level yet. My feeling is that full recovery will take a long time. Since many people quit the profession, salaries increased as bars had fewer bartenders to choose from. This year perhaps the most important topic in the Hungarian Bar Association was finding and training the new generation of the trade."

It is a positive change after the pandemic that cocktail lovers have started drinking premium cocktails, and they are more willing to try new creations. Those who drink quality drinks are still a bit sceptical about RTD products. //

Jelentősen drágultak a gabonák

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 március negyedik hetében Magyarországon az étkezési búza áfa és szállítási költség nélküli termelői ára 117,7 ezer Ft/t (+59%) volt az egy évvel korábbihoz képest, a takarmánykukoricáé pedig 117,1 ezer Ft/t (+62%).
Ezzel egy időben a repcemag termelői ára 269,7 ezer Ft/t (+43%), az ipari napraforgómagé (magas olajsavtartalmú napraforgómaggal együtt) 264,1 ezer Ft/t (+78%) volt. A full-fat (30–40% nyersfehérje-, 17–23% nyerszsír- és legfeljebb 12% víztartalmú) szóját 253,2 ezer Ft/t áfa és szállítási költség nélküli áron értékesítették ugyanekkor.
A fehércukor világpiaci átlagára 2022 februárjában 437 euró/tonna volt, 2%-kal csökkent a januárihoz képest.

***

Az AKI vágási statisztikai adatai alapján Magyarországon 91 ezer tonna (élősúly) baromfit vágtak le 2022 első két hónapjában, 19%-kal kevesebbet, mint az előző év azonos időszakában. Ebből a vágócsirke 66 ezer tonnát (–9,1%), a vágópulyka 16 ezer tonnát (+4,1%) tett ki.
A KSH adatai alapján Magyarországon a baromfihúsok exportja 3,1%-kal 17 ezer tonnára csökkent 2022. januárban az előző év azonos időszakához képest. Ezen belül a csirkehús kivitele csaknem a felére, 5,1 ezer tonnára esett, ugyanakkor a pulykahúsé 13,1%-kal 3,5 ezer tonnára nőtt. Magyarország baromfihúsimportja 22,8%-kal, 6,4 ezer tonnára nőtt 2022. januárban 2021 azonos időszakához képest. Ezen belül a csirkehús behozatala 5,5%-kal 3,8 ezer tonnára csökkent, a pulykahúsé pedig stagnált, 192 tonna volt.
Az AKI PÁIR adatai szerint Magyarországon a vágócsirke élősúlyos termelői ára 35,9%-kal 350 Ft/kg-ra, a vágópulykáé 26,2%-kal 469 Ft/kg-ra emelkedett 2022 első 13 hetében 2021 azonos időszakához képest.

***

A KSH adatai szerint Magyarország juhállománya 887 ezer egyed volt 2021. december 1-jén, 6%-kal csökkent a 2020. decemberihez képest. Az anyajuhok létszáma –4,5%-kal 720,4 ezer egyedre változott. Magyarország élőbárány-exportjának mennyisége 2%-kal (10 ezer tonnára) csökkent, értéke 22%-kal (15 milliárd forintra) nőtt 2021-ben 2020-hoz képest.
Az élőbárány-import mennyisége 10%-kal (223 tonnára) nőtt 2021-ben az előző évi volumenhez képest. A legtöbb élő bárány Romániából származott.
Az AKI PÁIR adatai szerint Magyarországon a könnyű és a nehéz bárány termelői ára 2022 január–márciusában emelkedett 2021 azonos hónapjainak átlagárához viszonyítva. A könnyű bárány átlagára 1503 Ft/kg (+13%), a nehéz bárányé 1472 Ft/kg volt (+13%) az első három hónapban. //

Soaring cereal prices

According to PÁIR data from the Research Institute of Agricultural Economics (AKI), on the fourth week of March wheat's price (without VAT and transportation costs) was HUF 117.7 thousand/tonne, 59% higher than in the same period of 2021. For feed corn buyers had to pay HUF 117.1 thousand/tonne, as the price jumped 62%. Rapeseed's production price was HUF 269.7 thousand/tonne, having grown by 43%, while sunflower seed was sold at HUF 264.1 thousand/tonne – the price increase here was 78%.
In the first two months of 2022 91 thousand tonnes of poultry was slaughtered in Hungary, 19% less than in January-February 2021. The Central Statistical Office (KSH) has reported that Hungary's poultry meat export fell 3.1% to 17 thousand tonnes in January 2022 if compared with the first month of 2021. Our poultry meat import grew by 22.8% to 6.4 thousand tonnes in the same period. Broiler chicken's live weight production price jumped 35.9% to HUF 350/kg. //

A vágósertés heti vágóhídi belépési ára az Európai Unióban

(„E" minőségi kategória, HUF/kg hasított hideg súlyban)

Országok	2021. 13. hét	2022. 12. hét	2022. 13. hét	2022. 13. hét/ 2021. 13. hét [%]	2022. 13. hét/ 2022. 12. hét [%]
Magyarország	**562**	**725**	**751**	**133,68**	**103,59**
Belgium	510	660	665	130,46	100,79
Bulgária	640	–	670	104,67	–
Csehország	506	670	697	137,74	104,01
Dánia	564	518	553	98,06	106,71
Németország	565	738	746	131,99	101,07
Észtország	531	595	605	113,90	101,59
Görögország	635	–	735	115,83	–
Spanyolország	646	709	725	112,32	102,29
Franciaország	533	602	633	118,62	105,06
Horvátország	535	703	696	130,08	98,92
Írország	577	529	523	90,65	99,02
Olaszország	–	–	–	–	–
Ciprus	621	776	785	126,42	101,16
Lettország	610	757	772	126,61	101,97
Litvánia	576	707	735	127,64	103,96
Luxemburg	553	726	740	133,76	101,90
Hollandia	–	–	–	–	–
Ausztria	538	625	625	116,19	100,11
Lengyelország	610	765	771	126,42	100,85
Portugália	544	700	703	129,27	100,44
Románia	700	691	716	102,19	103,64
Szlovénia	539	727	735	136,37	101,10
Szlovákia	617	777	786	127,44	101,09
Finnország	547	724	723	132,14	99,77
Svédország	575	678	670	116,48	98,76
EU	707	769	763	107,87	99,22

a) Az ár tartalmazza a szállítási költséget is.
Megjegyzés: Átszámítva az MNB hivatalos középárfolyamán 1 euró = 2021. 13. hét: 362,87 Ft, 2022. 12. hét: 374,07 Ft, 2022. 13. hét: 370,02 Ft.

Forrás: Európai Bizottság, AKI PÁIR

Lassuló növekedés, gyorsuló infláció, keleti zárás

Az Oroszország által Ukrajna ellen indított háború, az ennek következtében meghirdetett széles körű nemzetközi gazdasági szankciók új, rövid és középtávon egyaránt nagy bizonytalansággal prognosztizálható gazdasági pályára kényszerítik a világ- és ezen belül a magyar gazdaságot, áll a GKI március 29-én kiadott előrejelzésében. Rövid távon a markánsan megugró infláció, az általános tőzsdei áresés, a dollárhoz viszonyított általánosan jellemző leértékelődés, a globális ellátási-szállítási láncok (az energiától az élelmiszereken és nyersanyagokon át az alkatrészekig) bizonytalanná válása a legszembetűnőbb.

A GKI jelenlegi előrejelzése nem számol a háború eszkalációjával, bár az nem zárható ki. Különféle mértékadó elemzések szerint a háború és a szankciók következtében az ellátásszállítási láncok súlyos zavarai, a kereslet csökkenése az EU növekedését 1,5-2 százalékponttal vetheti vissza a korábban gondolthoz képest, ami 2-2,5% körüli GDP-növekedést jelentene. Egyes vélemények szerint egy idei recesszió sem zárható ki.

A GKI decemberben még 4,5-5%-os magyar növekedést valószínűsített 2022-re, ezt most jelentősen, 2,5-3%-ra csökkentette, ami az EU átlagánál továbbra is gyorsabb növekedést valószínűsít. Az átlagosnál nagyobb prognózisrontást az Ukrajnához való közelség, az EU-transzferek beérkezésének bizonytalansága és valószínű csúszása, az Oroszországtól és a nagy nehézségekkel küzdő autóipartól való túlzott függés, illetve a rendkívül magas inflációnak a fogyasztás emelkedését fékező hatása magyarázza.

Az euróövezeti befektetői hangulatindex márciusban 2020 novembere óta a legalacsonyabb szintre esett. A GKI konjunktúraindexe márciusban a 2021 késő tavaszi szintre csökkent, ami elsősorban a fogyasztói bizalmi index romlásának következménye. Az üzleti várakozások csak az iparban és a szolgáltató szektorban lettek rosszabbak, az építőiparban és a kereskedelemben nem. Minden ágazatra jellemző, hogy a magyar gazdaság helyzetének megítélése a COVID-járvány megjelenésekor tapasztalt drámai mértékben lett pesszimistább, de a cégek a maguk helyzetén ezt még alig érzékelik. A foglalkoztatási hajlandóság alig csökkent, az áremelési törekvés viszont – a szolgáltató cégek kivételével – nagy lendülettel tovább erősödött. Jelentősen megugrott a fogyasztók inflációs várakozása is.

A lakosság jövedelme a kormányzat választási gazdaságpolitikája következtében 2022-ben nagyon jelentősen emelkedik. S bár ezt a részben éppen ennek következtében megugró infláció erodálja, a reálkeresetek a 9% körüli infláció esetén is 4,5%-kal, a reálnyugdíjak 5, a reáljövedelmek 5,5% körüli mértékben emelkedhetnek.

A lakossági fogyasztás bővülése gyors, 4% körüli, de a tavalyinál és a korábban gondoltnál valamivel alacsonyabb lesz. A lakosság nettó finanszírozási képessége tovább emelkedik.

A magyar áremelkedés a laza monetáris és költségvetési politika következtében már a COVID-válság előtt az egyik legmagasabb volt a régióban, miként a szinte folyamatos forintgyengülés mértéke is. Ezek a jelenségek az elmúlt hónapokban felgyorsultak, miközben az irányadó kamat is markáns emelkedésnek indult.

A GKI várakozása szerint a következő hónapokban további romlás, majd az év végére stabilizálódás valószínű. A szigorodó monetáris politika (az év végéig 8% körülire emelkedő, immár az alapkamattal megegyező irányadó kamat) az egyes hónapokban 10% körüli árindex mellett éves átlagban 9% körüli áremelkedést és 375 forintos eurót eredményezhet, igen nagy bizonytalanság és hullámzás mellett. //

A GKI prognózisai 2022-re	2018 (tény)	2019 (tény)	2020 (tény)	2021 (becslés)	2022 szept.	2022 dec.	2022 márc.
GDP termelés	105,4	104,6	95,0	107,1	105,0	104,7	102,7
• Mezőgazdaság	105,2	98,0	91,3	97,8	100,0	100,0	100,0
• Ipar	102,6	103,0	93,0	109,8	107,0	107,0	102,5
• Építőipar	115,2	113,1	89,1	115,8	106,0	104,0	100,0
• Kereskedelem	110,6	105,8	100,9	106,8	105,0	107,0	105,0
• Szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás	107,5	104,8	57,5	114,1	115,0	115,0	108,0
• Szállítás és raktározás	107,0	105,2	89,5	109,5	104,0	104,0	102,0
• Információ, kommunikáció	110,5	110,3	105,0	113,9	106,0	106,0	106,0
• Pénzügyi szolgáltatás	105,2	113,7	104,1	104,9	103,0	103,0	101,0
• Ingatlanügyletek	104,5	102,9	100,9	102,6	102,0	102,0	102,0
• Szakmai, tudományos, műszaki tevékenység	109,1	106,3	95,1	107,2	102,0	102,0	102,0
• Közigazgatás, oktatás, egészségügy	100,9	100,6	96,7	103,9	103,0	103,0	103,0
• Művészet, szórakoztatás	107,3	108,8	86,0	106,3	105,0	105,0	105,0
• Magnövekedés	107,1	106,8	97,3	108,6	105,0	104,0	102,7
GDP belföldi felhasználás	107,1	106,6	97,3	105,6	103,5	104,0	102,2
• Egyéni fogyasztás	104,2	104,5	98,0	104,3	104,5	104,5	104,0
• Állóeszköz-felhalmozás	116,3	112,8	93,1	106,0	105,0	104,0	100,0
Export (áruk és szolgáltatások)	105,0	105,4	94,1	110,1	110,0	110,0	106,0
Import (áruk és szolgáltatások)	107,0	108,2	96,5	108,2	109,0	109,0	105,5
Fogyasztói árindex (előző év = 100)	102,8	103,4	103,3	105,1	104,0	105,0	109,0
Munkanélküliségi ráta (éves átlag)	3,7	3,4	4,1	4,1	4,0	3,9	4,0
Államháztartási egyenleg a GDP százalékában (ESA)	–2,1	–2,1	–8,0	–7,3	–6,0	–6,0	–6,0
Folyó fizetési és tőkemérleg egyenlege							
• Milliárd euró	3,4	1,7	0,6	–0,9	3,0	0,5	–2,0
• GDP százalékában	2,5	1,2	0,4	–0,6	1,8	0,3	–1,3

Forrás: KSH, MNB, PM, GKI

Slower growth, faster inflation, Eastern closure

On 29 March GKI published its latest forecast, which doesn't predict the escalation of the war in Ukraine but doesn't rule it out either. There can be serious disturbances in the supply chain because of the war and the related sanctions, and general demand is also expected to drop. Because of these reasons the EU's growth rate will be 1.5-2 percentage points lower than forecasted earlier – this would mean a 2-2.5% GDP growth.

Back in December GKI said Hungary's growth rate would be 4.5-5% in 2022, now they predict a 2.5-3% growth. GKI's economic sentiment index has dropped to the spring 2021 level, mainly due to the worsening of the consumer confidence index. Business expectations only became worse in the industry and services, but there was no such drop in the building and construction and retail trade sectors. Companies plan to increase prices and consumers calculate with rising prices.

If the inflation rate will be around 9%, real wages will still grow by 4.5% and real pensions will become 5% higher in Hungary; the consumption growth will be about 4%. Hungary's monetary policy is likely to turn stricter (by the end of the year the prime interest rate is likely to grow to 8%), the monthly inflation rate will be around 10% and at annual level the price increase will be approximately 9%, while one euro will cost 375 forints. //

15 éves csúcson az infláció

A KSH adatai szerint 2022. márciusban a fogyasztói árak átlagosan 8,5%-kal meghaladták az egy évvel korábbit. Utoljára 2007. júniusban volt ilyen magas az infláció. Az elmúlt egy évben az élelmiszerek ára emelkedett a leginkább. A fogyasztói árak egy hónap alatt átlagosan 1,0%-kal nőttek.

Egy év alatt, 2021. márciushoz viszonyítva az élelmiszerek ára 13,0%-kal nőtt, ezen belül a margariné 33,6, a kenyéré 27,9, a sajté 21,8, a baromfihúsé 21,4, a péksüteményeké 18,7, a tejtermékeké 18,2, az idényáras élelmiszereké (burgonya, friss zöldség, friss hazai és déligyümölcs összesen) 17,9 , a büféáruké 14,2, a szalámi, szárazkolbász és sonkáé 3,8, a sertéshúsé 3,5, a cukoré 3,3%-kal emelkedett. A szeszes italok, dohányáruk átlagosan 7,0, ezen belül a dohányáruk 7,7%-kal drágultak.

Egy hónap alatt, 2022. februárhoz viszonyítva a fogyasztói árak átlagosan 1,0%-kal nőttek. Az élelmiszerek 2,0, ezen belül a margarin 7,5, az idényáras élelmiszerek 5,5, a baromfihús 3,3, a sajt 3,2, a kenyér 3,0, a tejtermékek 2,7, a sertéshús 2,6%-kal drágább, a csokoládé és kakaó 1,1, a cukor 0,4%-kal olcsóbb lett.

2022. január–márciusban az előző év azonos időszakához képest a fogyasztói árak az összes háztartást figyelembe véve átlagosan 8,2, a nyugdíjas háztartások körében 7,8%-kal emelkedtek. //

Inflation hits 15-year peak

According to the Central Statistical Office (KSH), consumer prices were 8.5% higher in March 2022 than a year earlier. The last time the level of inflation was this high was in June 2007. Food prices increased the most, by 13%, in the last year. Margarine cost 33.6% more, bread's price rose by 27.9%, cheese became 21.8% more expensive and we had to pay 21.4% more for poultry. Alcoholic drink and tobacco product prices increased by 7%. Compared with February 2022, the consumer price increase was 1%. //

Közel 10%-os februári pluszban a kiskereskedelem

A KSH adatai szerint 2022. februárban a kiskereskedelem forgalmának volumene a nyers és a naptárhatástól megtisztított adatok szerint egyaránt 9,8%-kal meghaladta az előző év azonos időszakit.

Februárban az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes üzletekben 3,4, a nem élelmiszer-kiskereskedelemben 14,6, az üzemanyag-kiskereskedelemben 19,0%-kal emelkedett az értékesítés naptárhatástól megtisztított volumene az előző év azonos időszakihoz viszonyítva. Az árucikkek széles körére kiterjedő, a kiskereskedelmi forgalomból 9,1%-kal részesedő csomagküldő és internetes kiskereskedelem volumene 9,2%-kal bővült, folytatva az évek óta tartó tendenciát.

2022. január–februárban a forgalom volumene – szintén naptárhatástól megtisztított adatok szerint – 7,0%-kal nagyobb volt az előző év azonos időszakinál.

Az országos kiskereskedelem forgalma 2022. februárban folyó áron 1149 milliárd forintot ért el. Az országos kiskereskedelmi értékesítés 45%-a az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes üzletekben, 37%-a a nem élelmiszer-kiskereskedelemben, 18%-a az üzemanyagtöltő állomások üzemanyag-forgalmában realizálódott. //

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	
2021. február	96,4	94,0	90,0	94,6	94,8
március	97,9	89,9	102,6	97,0	97,0
április	103,3	121,3	119,2	109,9	109,9
május	102,6	108,7	109,7	105,8	105,8
június	107,2	103,0	108,6	105,9	106,2
július	103,7	102,6	101,9	102,9	102,5
augusztus	101,7	107,8	102,3	104,2	104,6
szeptember	103,0	108,1	108,4	105,8	105,8
október	103,4	106,3	111,5	105,7	105,7
november	102,1	104,9	106,2	103,8	103,8
december	102,7	108,8	111,6	106,3	106,7
2021. január–december	102,2	104,4	105,1	103,4	103,5
2022. január	100,1	106,5	110,7	104,2	104,5
február	103,4	114,6	119,0	109,8	109,8
2022. január–február	101,7	110,4	114,8	107,0	107,2

Forrás: KSH

Retail sales up almost 10% in February

The Central Statistical Office (KSH) has reported: like-for-like volume sales in retail trade increased by 9.8% in February 2022, and the sales growth was the same if adjusted for calendar effects. Volume sales in food and food-type stores increased by 3.4%, non-food retail sales augmented by 14.6% and motor fuel volume sales surged 19% this February. In the January-February 2022 period volume sales were 7% higher than a year before. //

PLMA -hírek

PRIVATE LABEL MANUFACTURERS ASSOCIATION

Saját márkás találkozások on- és offline

A Saját Márkás Termékgyártók Szövetsége sűrű programmal indította az évet, két online és egy személyes rendezvénnyel is készültek, hogy az iparág különböző szereplőit világszerte összekössék egymással.

PLMAGLOBAL

Március 28–31-én online került megrendezésre a PLMAGLOBAL Private Label Trade Show, a személyes események modern kiegészítője. A beszerzők a világ bármely tájáról elérhetik az Amszterdam és Chicago helyszíneken fizikailag is kiállító, 55 országból érkezett privátcímke-fejlesztő és -gyártó potenciális partnereket. A kifejezetten virtuális kiállítás software-es támogatására készült programon keresztül üzleti kapcsolatfelvétel, névjegykártyacsere, videóhívás és egyéb online kommunikáció is lehetséges. A szervezők elmondása szerint a beszerzők kifejezetten kedvelik és használják az előre ütemezhető meeting menüpontot.

A több mint 60 országból érkezett beszerzők különböző bontásban és csoportosításban – név, termékkategória, termékleírás, piaci trend, kontinens vagy ország – kereshetnek a kiállítók között. Fellapozhatják a fotógalériát és onnan is válogathatnak.

A világtrendek szerint a növényi alapú, a mentes, az egészséges, kényelmi és fenntartható termékek kiemelt figyelmet kapnak. A felület egészen júniusig nyitva áll a regisztráltak részére.

Személyes PL-kiállítás Amszterdamban

Bár a 35 éves hagyomány néhány éve megszakadt, a szervező Saját Márkás Termékgyártók Szövetsége azt ígéri, hogy 2022. május 31. – június 1. között ismét személyes részvétellel rendezik meg a World of Private Label szakkiállítást Amszterdamban. Az új termékek, friss ötletek felvonultatásával is szeretnének hozzájárulni a saját márkás iparág fejlődéséhez, növekedéséhez, a beszerzők és gyártók találkozásához. A kereskedelem egyre nagyobb szerepet szán a saját marketing tevékenységnek, ezen belül is a kizárólagos, privátcímkés választék kialakításának mind lokális, régiós és nemzetközi szinten is. ///

Private label meetings online and offline

PLMAGLOBAL

On 28-31 March the PLMAGLOBAL Private Label Trade Show took place online. This can be the perfect addition to the events with physical presence: purchasing managers all over the world could get in touch with potential partners exhibiting at the Amsterdam and Chicago locations. The organisers told that purchasers love the meeting scheduler function of the online trade show's software.

PL trade show with physical presence in Amsterdam

The Private Label Manufacturers Association (PLMA) promises that on 31 May-1 June 2022 the World of Private Label trade fair will be organised with physical presence in Amsterdam. Private labels (PL) are more and more important for retailers, who are creating their own, exclusive PL product selections at both regional and international level. ///

Rövid hírek

A svéd **COOP** új formátumú boltot nyit X:-tra néven, ahol a mindennapi alacsony ár kommunikációjára helyezik a hangsúlyt. Az országosra tervezett lánc idén 70 üzletet nyit Svédországban.

A **Kaufland** együttműködést kezdett Christian Rach TV-műsorairól ismert séffel, hogy saját márkás „Spice and Soul" termékcsaládját népszerűsítse. A fő üzenet, hogy ez a konyhai eszközök széles skáláját felvonultató márka a mindennapok részeként segíthet a főzésben. Emellett a lánc 30% szénhidrátcsökkentett burgonyát vezetett be Linella saját márkás portfóliójában. A márka szénhidrátcsökkentett tésztát, müzlit, kenyeret és kekszet is kínál.

A **Penny** jelentése szerint a saját márkás zöldség-gyümölcs „Naturgut Bio-Helden" választék forgalma 27%-kal növekedett, aminek köszönhetően már a teljes frissáru-forgalom 12%-át teszi ki.

A német **dm** először alkalmaz kombinált digitális technológián alapuló áruházi készletfelmérést. Első lépésként robotok szkennelik be közel 100 dm üzlet polcait.

A dán **Irma** szupermarketlánc célja, hogy forgalma felét a bioélelmiszerek tegyék ki. Ennek érdekében a kereskedő vasárnapokon csökkenti árait, több új termékbevezetést és támogató marketingaktivitást tervez.

A **Delhaize** 10 üzletében robotokat alkalmaz Robbie néven a vásárlók segítése, a termékek könnyebb megtalálása érdekében. Az iránymutatást segíti, hogy a robot memóriájában az összes polc fotója megtalálható, így vizuálisan megmutatja a keresett termékhez vezető utat.

A **SPAR** bejelentette, hogy a kereskedők között elsőként tette vegánná a teljes saját márkás borválasztékát, mintegy 70 cikkelemet. ///

News in brief

COOP *Sweden is experimenting with a new store format, called X:-tra, where the focus is on communicating 'low prices every day'. The chain will start with 70 stores in 2022.*
Penny *reported that sales of its private label fruit-vegetable 'Naturgut Bio-Helden' products grew by 27% and now these products make up for 12% of total fresh product sales.*
In Germany ***dm*** *uses digital technology for in-store stock recognition for the first time. In the first phase robots are scanning the shelves of nearly 100 dm stores.*
SPAR *has announced that they are the first retailer to have turned their private label wine selection vegan – approximately 70 of their wines belong to this category.* ///

Folytatódik a Trade magazin Business Podcastja, a Future Talks Krizsó Szilviával

Balogh Petya:

„Az unalom rémít meg a legjobban

FUTURE TALKS BUSINESS PODCAST Krizsó Szilviával

Már akkor startupokat épített, amikor erre még szavunk sem volt. Azóta eltelt harminc év, s ma már inkább a tudását és a tapasztalatát adja vállalatvezetőknek. Balogh Petya a FutureTalksban Krizsó Szilviának arról is beszélt, miért retteg az unalomtól, mi a küldetése, és miért hasznos hibázni. Az alábbi cikkben csak részleteket közlünk a beszélgetésből, a teljes interjú megtalálható a futuretalks.hu oldalon.

Szerző: Gyarmati Orsolya

– Startupper vagy, speaker, cápa, mentor…

– Egész életemben startupokat építhettem. A 90-es években mustársárga zakóban és nagy mobiltelefonnal mászkáltam, és azt hittem, hogy vállalkozó vagyok. Aztán lett egy sikeres startupom, aminek a tapasztalataiból és a nyereségéből elkezdtem mások cégébe befektetni. Hamar rájöttem, hogy a cégemnél sokkal értékesebb a tudásom és a tapasztalatom, s így született az ötlet, hogy mentor legyek, mert sokkal többet segítek, ha beszélgetek a cégvezetőkkel, mint ha pénzt adok nekik.

– Emellett angyalbefektető is vagy.

– Ez egy aranyos név, van egy másik elnevezés is rá: balek.

– Azért a balek nem keres jó pénzeket…

– Egy magyar befektető dilemmája mindig az, hogy egy hazai startup sikersztori, amire az angol azt mondja, hogy overnight success, nálunk 10-15 évbe telik.

– Máshol máshogy van?

– Amerikában 3,5 év egy startupnak a megalapítástól az eladásáig eltelő idő. Angliában 4-4,5 év, Nyugat-Európában 5-7 év. Nálunk viszont 10-15, mert ennyivel vagyunk lemaradva a vállalkozói kultúrával. Magyarországon egy vállalkozó első 5-10 éve arról szól, hogy annyi tapasztalatot gyűjtsön és annyit tanuljon, amennyivel már ott tud tartani, mint egy pályakezdő amerikai vállalkozó…

Balogh Petya mentor, angyalbefektető

– Ez miért van így?

– Nagyon nagy szerepe van ebben a magyar társadalomnak, ami még mindig nem emésztette meg ezt a vállalkozós dolgot… 33 éve lehet vállalkozni, de még csak most kezdjük elfogadni, hogy a vállalkozó nem adócsaló gazember, hanem olyasvalaki, aki építi az országot és nem széthordja.

– Tehát akkor ki kellene költöznöd külföldre, ha nem akarnál 10-15 évet várni?

– Van oka annak, hogy itt akarunk befektetni. A feleségemmel pár éve úgy döntöttünk, hogy nyugdíjba megyünk. Felálltunk a munkahelyünkről, megterveztük egy excelben, hogy mivel fog telni az időnk. Ez nem működött egy hétnél tovább, én nagyon meguntam. Elkezdtünk startupokkal beszélgetni, és megfogalmaztuk, hogy jó lenne maradni az országban. Feltettük a kérdést, hogy vajon tehetünk-e mi, kis porszemek valamit azért, hogy itt jobb legyen? Megfogalmaztuk, hogy mi azzal tudjuk élhetőbbé tenni az országot, ha lesz több sikeres startup, jó vállalkozó, mert ők egy kis buborékot képeznek, a magyar rögvalóságtól eltérő kultúrát képviselnek. Ez lett a küldetésünk, s azóta ez hajt minket.

– A te definíciód szerint mi a különbség egy startup és egy induló vállalkozás között?

– A legnagyobb különbség abban van, hogy egy vállalkozásnak épelméjű döntéseket kell hoznia, a startupok pedig azok, akiknél viszonylag kis tőkeigénnyel nagyon nagy cégérték képződhet, és amely nagyon durván tud növekedni exponenciális pályán. Egy startup egy vállalkozással szemben úgy tud megsokszorozódni, hogy nem kell ugyanannyival növelnie a költségét. Ezek olyan cégek, amelyeknek hihetetlen nagy a potenciáljuk, de egyben kockázatosak is. E kettősség miatt nem tudnak lassan finanszírozgatni és saját lábon elindulni. Ekkor jön az angyalbefektető, aki nagyot kockáztat, mert jó eséllyel csődbe megy a cég, de ha mégsem, akkor lehet, hogy megszázszorozza a befektetett pénzt.

– Ezek szerint ti hajlandók vagytok nagy kockázatot vállalni…

– Én szeretem a kockázatot.

– Mi benne a jó?

– Az, hogy történik valami izgalmas. Engem az unalom rémít meg a legjobban: hogy ugyanolyan lesz a holnap, mint a tegnap. Az vonz, hogy lehet, hogy valami jó dolgot tudunk csinálni. És azt szeretném, hogy több olyan cég legyen, ami valami világszínvonalút hoz létre.

– Hogy tudod előre felmérni, hogy melyik cégben mennyi a potenciál?

– Egyrészt vannak olyan szektorok, amelyeket egy kicsit már ismerek, és emiatt ott bátrabb vagyok. Közhely, de a korai szakaszban igazából csak az embert tu-

dom nézni. Ha az illető jól látja a világot, megvan benne a szakmai alázat a valóság iránt, és képes tanulni és fejlődni, sokkal nagyobb eséllyel adok neki pénzt. Egy jó alapítónak lehet rossz ötlete, de rá fog jönni hamar, hogy az rossz, és talál helyette egy jót. Ezzel szemben egy rossz cégvezetőnek hiába van jó ötlete, el fogja szúrni a megvalósítást. Az első ötletről szinte mindig kiderül, hogy baromság volt, nincs jó ötlet cégkezdéshez, el kell kezdeni, és menet közben megszületnek a jó gondolatok.

– Melyek azok az irányok, ahol azt látod, hogy érdemes innovációkat létrehozni, mert abból siker lehet és igény is lesz rá?

– Nagyon hiszek az oktatástechnológiában, és abban, hogy az oktatásnak át kell alakulnia a digitalizáció által. Abban, hogy a gyerekek nem táblánál, krétával felelnek majd régvolt háborúk dátumaiból. Nagyon sok ilyen befektetésem van. Aztán ott a HR-technológia, ami cégek csapatépítéséhez kapcsolódik. Ez még le van maradva, s a jogi technológiák is csak most kezdenek beérni. Mindenevő vagyok, s azt keresem, miben van érdekesség, és miből tudok tanulni.

– Mentorként mit várnak tőled a cégek?

– Ahhoz a témához, amiben egy cég mozog, szinte soha nem kell hozzászólnom, mert viszonylag hamar sokkal jobbak lesznek a saját témájukban, mint én. Viszont ugyanazok a bajok mindenhol előjönnek: hogyan építsünk szervezetet, csapatot, hogyan alakítsunk ki folyamatokat, stratégiákat, mi alapján válasszunk ügyfelet, hogyan lépjünk ki a piacra… ezekben az elakadásokban tudok segíteni. Fontos hangsúlyozni, hogy egy cég és

„Itthon akarok befektetni”

a vezetője mindig együtt fejlődik. Ahogy épül egy cég, úgy jut el különféle akadályokhoz, amelyek mindig emberi elakadások. És ilyenkor segítek. Egyszerre 10-15 mentorálttal dolgozom, kéthetente beszélünk. A tudás nagyon különleges anyag: ha adok belőle, utána nekem is több lesz.

– Hogyan születnek az ötleteid?

– Szerintem az ötlet kicsit túlértékelt fogalom. Az történik, hogy van egy ötletem, amin belelkesedek, és ennek mentén létrehozok valamit, azt kiviszem a piacra, és megnézem, mi történik, ki kíváncsi rá. Ebből levonom a következtetéseket, amiből újabb ötletek születnek, amiket megint kiviszek a piacra… Folyamatosan valami újat próbálok ki, és abból tanulok. Mindegy, mi volt az első ötlet, a kérdés, hogy tanulok-e belőle. Ha igen, az előre fog vinni, mert egyre jobb és hatékonyabb lesz, amit csinálok.

– A honlapodon felsorolsz hét olyan témát, amelyről szívesen beszélsz. Az egyik ilyen a hibázás kultúrája, ami azért érdekes, mert úgy szocializálódtunk, hogy hibázni nem szabad.

– Amikor kipróbálok valami újat, nem vagyok benne biztos, hogy mi lesz az eredménye. És azt is látni kell, hogy az esetek nagy részében nem fog sikerülni, amit megálmodtam. De a kudarcból is tudok tanulni. Mindenből, amit kipróbálok, vagy nyereségem lesz, vagy tanulságom. Ha az utóbbi, akkor a következő lépésem már eggyel jobb lesz. Ha félek a hibázástól, a legegyszerűbb út az, hogy nem is kísérletezek. Viszont így nem jutok messzire. És kicsit fejlesztenünk kell ezt a nagyon rossz viszonyunkat a hibázással. Nevezzünk be egy tehetségkutató versenyre olyan témában, amihez semmi tehetségünk! Ha kiállunk a színpadra és leégünk, azt hihetnénk, hogy bele fogunk halni. De aztán rádöbbenünk, hogy semmi nem történt. Nem haltunk bele. Viszont valamit megtanultunk belőle: hogy nagyon fontos elfogadnunk azt a tényt, hogy a legtöbb hibának nincs valós hatása. //

Trade magazin’s Business Podcast, Future Talks with Szilvia Krizsó continues – Petya Balogh: “Boredom scares me the most”

In the latest episode of the Future Talks podcast Petya Balogh was Szilvia Krizsó’s guest, who was building start-ups already when we didn’t have a word for them. This article features parts of the conversation, but you can find the whole interview at futuretalks.hu.

Start-up world

He told that he has been building start-ups his whole life. When he had his first successful start-up, he realised that his knowledge and experience were more valuable than the company itself – this is how he decided to become a mentor. While in the USA it takes 3.5 years for a start-up to make it, in Western Europe this time is period is 5-7 years and the process needs 10-15 years in Hungary. Why? Because in Hungary the first 5-10 years of an entrepreneur is about learning the things that their US counterpart knows from the off...

Mr Balogh and his wife want to make Hungary a better place by helping to establish as many start-ups as possible, because they believe that these successful businesses can form something like a bubble within the country, representing a different culture than the rest of Hungary. The biggest difference between a start-up and a newly established enterprise is that the latter must make well-founded decisions, while the value of a start-up can grow exponentially even if it was founded from small capital, without its costs increasing as much as those of an enterprise while expanding. Start-ups have great potential but represent high risk as well.

Risk-taking and daring to fail

Petya Balogh likes risks because they are exciting. It is boredom that scares him the most and he is really attracted by the possibility of doing something good. He wants more companies that create something that is world-class. He very much believes in the potential that lies in education technology. Education must transform with the digitalisation process. HR technology can also become important in the future, e.g. solutions related to the team building sessions that companies do. When Mr Balogh has an idea, he creates something and takes it to the market to see whether anything happens. In the next phase he draws the necessary conclusions and from these new ideas are born. Then he appears in the market with these as well... Throughout the process he keeps learning and creates better things. One can also learn from failures and this is very important, as in the majority of cases ideas aren’t successful. Everything we try leads to either success or a lesson learned; the latter makes the next step better. If we are afraid of making mistakes, we shouldn’t experiment with anything – but then we don’t get anywhere. We must simply learn that most mistakes don’t have real effects. //

Az egész iparág fenntartható működéséért dolgozunk

Milyen elvárásokkal szembesül egy élelmiszeripari nagyvállalat a fenntarthatóság kérdéskörében? Többek között erről is beszélgettünk Buzási Dániellel, a Szentkirályi Magyarország új ügyvezető igazgatójával, aki a vállalat tavalyi sikereit és hosszú távú terveit is megosztotta velünk.

SZENTKIRÁLYI MAGYARORSZÁG

– Milyen szakmai tapasztalatok és karrierjében történt fordulópontok vezették el a Szentkirályi Magyarországhoz? Mióta dolgozik a vállalatnál?

– Az elmúlt több mint húsz évben különféle nemzetközi vállalatoknál szereztem tapasztalatot az értékesítés, marketing és menedzsment területén Magyarországon és külföldön is. Több éven keresztül a Danone Magyarország ügyvezető igazgatója voltam, majd 2021 októberében szintén ügyvezető igazgatóként csatlakoztam a Szentkirályi Magyarország csapatához. A vállalatnál olyan szintű bizalommal és nyitottsággal fogadtak, amely biztos alapot teremt további üzleti céljaink megvalósításához.

– Hogyan látja a cég jelenlegi piaci helyzetét, értékét, szerepét és partneri kapcsolatait?

– A járvány kirobbanása, a horeca-csatorna összeomlása a vállalatunkra is hatással volt, azonban gyors reakciónknak, rugalmasságunknak és összetartó csapatunknak köszönhetően 2021-ben minden elvárást túlszárnyalva kivételesen sikeres évet zártunk; a legfőbb üzleti mutatóink már a járvány előtti szintet is meghaladták a tavalyi évben, és jelentősen növelni tudtuk a piaci részesedésünket az ásványvízpiacon.
A COVID okozta kihívások közepette is sikerült tovább erősítenünk partnerkapcsolatainkat, így a hirtelen jött kánikula okozta ellátási problémák ellenére rendkívül erős nyári szezont tudhatunk magunk mögött.

– Hogyan viszonyul fogyasztói trendekhez a jelenlegi portfólió?

– Az egészséges életmód előretörése egyre növekvő tudatosságra ösztönzi a fogyasztókat. Az ásványvíz mellett funkcionális italok is szerepelnek portfóliónkban, amelyek egyedi összetételükkel és természetes ásványianyag-tartalmukkal egészséges megoldást kínálnak az aktív életmódot folytatóknak. Ezzel egy időben a cukormentes üdítőitalok piacán is jelen vagyunk, olyan népszerű termékekkel járulunk hozzá a vásárlók egészségtudatos döntéseihez, mint például a Pepsi Max vagy a Lipton Zero.
Felelős vállalatként minket is érintenek a fenntarthatóság iránti egyre erősödő elvárások. Hosszú évek óta dolgozunk nem

Buzási Dániel, a Szentkirályi Magyarország ügyvezető igazgatója

csak a vállalat, de az egész iparág környezettudatos működéséért. Az elmúlt bő évtizedben PET-palackjaink súlyát 20 százalékkal, a kupakok súlyát pedig 25 százalékkal csökkentettük. Folyamatosan figyelemmel kísérjük a legújabb műszaki fejlesztéseket, és keressük a súlycsökkentés további lehetőségeit, hogy azokat a megfelelő tesztelés után a gyártásban is alkalmazhassuk. Színezett PET-palackjaink újrahasznosíthatóságát javító kezdeményezésünk részeként az általunk forgalmazott Lipton, 7UP, Mountain Dew és Canada Dry márkák esetében csökkentettük a palackelőforma színezékének mértékét a könnyebb és hatékonyabb újrafelhasználás érdekében. A termékeink csomagolásául szolgáló PET-palackok 100 százalékban újrahasznosíthatóak, és technológiailag felkészültünk arra, hogy a betétdíj bevezetését követően rePET-ből, vagyis újrahasznosított PET-ből készítsük palackjainkat. Egyik legnagyobb sikerünk, hogy mindezt a fogyasztók is elismerik: a Kantar 2020-as kutatása szerint a három legfenntarthatóbb hazai vállalat közé sorolta a Szentkirályi Magyarországot.
Mindemellett szem előtt kell tartanunk az aktuális kihívásokat is: az egyre növekvő nyersanyag- és energiaárakat, az elszálló inflációt és az akadozó ellátási láncot. Ez a folyamatosan változó környezet azonban számos lehetőséget is rejt magában, amelyet természetesen mi is megragadunk. Ennek egyik állomásaként tavaly sikeresen bevezettük a Szentkirályi extra dús ásványvizet, az idei év elején pedig piacra dobtuk saját gyártású termékünket, a Guarana energiaitalt, amely már most minden várakozást felülmúlt a vásárlói fogadtatás és a disztribúció kiépülésének tekintetében. Dolgozunk azon, hogy az innováció még inkább előtérbe kerüljön, hiszen hosszabb távon üzletileg is, márkaépítés szempontjából pedig még inkább szükséges.

– A fenntarthatóságon túl milyen CSR-tevékenysége van a vállalatnak?

Az ukrajnai háború kitörésekor azonnal megkezdtük a gyűjtést a budapesti irodánkban, és termékadományt is küldünk a rászorulók részére. Meghatározó élelmiszeripari vállalatként felelősségünknek érezzük, hogy minden tőlünk telhetőt megtegyünk ebben a helyzetben. Ugyanez igaz a koronavírus-járványra is, hiszen az elmúlt két évben több tízezer palack ásványvízadománnyal támogattunk kórházakat és szociális intézményeket, és 2021 tavaszán a PepsiCóval közösen 40 millió forint összértékű támogatást nyújtottunk a járvány kitörése óta nélkülözhetetlen munkát végző Ökomenikus Segélyszervezetnek és Országos Mentőszolgálatnak. Nagyon büszkék vagyunk rá, hogy a jelentős felajánlásnak köszönhetően idén az

Országos Mentőszolgálat platina fokozatú támogatói lettünk.
A Szentkirályi évek óta a magyar sport és az eredményes fiatal sporttehetségek elkötelezett támogatója. 2016-ban hoztuk létre a Magyar Olimpiai Bizottság szakmai támogatásával a Szentkirályi Tehetségprogramot, amelynek februárban zárult az első téli szériája. A fejenként egymillió forintos díjazással a fiatal, utánpótláskorú sportolók karrierjének előremozdítását segítjük. A gyorskorcsolyázók közül a bizottság választása Major Dominikra esett, aki korosztályának egyik kiemelkedő rövidpályás gyorskorcsolyázója. A műkorcsolyázók díjazottja Papp Vivien, aki fiatal kora ellenére már hét magyar bajnoki és egy junior magyar bajnoki címmel büszkélkedhet. A rövidpályás gyorskorcsolyázók közül egy, a Speciális Olimpiára készülő ikerpár, Czibula Ilona és Czibula Krisztina kiemelkedő teljesítményének köszönhetően pedig megosztott különdíjat nyert el. A győztesek kiválasztását végző kuratórium munkájában Liu Shaoang és Liu Shaolin Sándor rövidpályás gyorskorcsolyázó olimpikonok is részt vettek. A Szentkirályi Tehetségprogram célja, hogy a támogatással a jövő reménységeit közelebb hozza álmaik eléréséhez, hosszú távon pedig tovább gyarapítsa Magyarország olimpiai aranyérmeinek számát.

– Milyen a rövid és hosszú távú stratégiája?
– A nyár közeledtével legfőbb célunk, hogy az év legsűrűbb időszakában is stabilitást biztosítsunk partnereink számára, és képesek legyünk kiszolgálni az egyre növekvő igényeket. Hosszú távú terveinket tekintve szeretnénk tovább erősíteni vállalatunk piaci pozícióját, amit közel 600 munkavállalónk, két üzemünk és 22 márkánk segítségével értünk el. Szentkirályi üzemünkben a tavalyi alapkőletételt követően jelenleg is zajlik új üzemcsarnokunk építése, amely számos munkahely teremtése mellett a növekvő fogyasztói kereslet kielégítését is biztosítja majd új palackozó gépsorunknak köszönhetően. A Szentkirályi Magyarország 2019-es megalakulása óta nagyjából lezárult az integráció folyamata, ám jelenleg is zajlik a közös, harmadik vállalati kultúra kialakítása a Szentkirályi és a Pepsi csapat összehangolásával. Mindemellett az egész Mattoni 1873 Csoport is folyamatos fejlődésen megy keresztül, hiszen helyi vállalatból nyolc országban jelenlévő, meghatározó piaci szereplővé nőtte ki magát. A Mattoni családi vállalkozásként kezd valódi multinacionális vállalattá válni, amely közös vízióban definiálja magát és tagvállalatait. Hosszú távú stratégiánk egyik központi elemeként elkötelezettek vagyunk a körforgásos gazdaság kiépítése mellett, amelyre a megoldást a betétdíjas rendszer bevezetésében látjuk, hiszen a PET-palackokat csak így tudjuk újra és újra felhasználni. Aktívan részt veszünk az új hulladékkezelési modell kialakításában, mert legfőbb törekvésünk, hogy hosszú távon mind az ásványvíz-, mind az üdítőital-gyártás hulladékmentessé váljon. (x)

Working for the sustainable operation of the whole sector

Our magazine interviewed Dániel Buzási, new country manager of Szentkirályi Magyarország.
– How did you end up at Szentkirályi and how long have you been with the company?
– In the last 20 plus years I worked in sales, marketing and management for various multinational companies, in both Hungary and abroad. For several years I was country manager of Danone Magyarország. I joined the Szentkirályi team as country manager in October 2021.
– How do you see the market situation and partnership relations?
– Despite the pandemic and the collapse of the HoReCa channel, 2021 was an exceptionally successful year for Szentkirályi. Last year we managed to increase our market share considerably. Even during COVID-19 we were able to strengthen our partnership relations.
– What is the relationship like between the current consumption trends and the Szentkirályi product portfolio?
– Healthy lifestyle makes consumers increasingly conscious. There are functional drinks in our portfolio, and sugar-free soft drinks under the Pepsi Max and Lipton Zero banners. Szentkirályi is a responsible company, so for many years now we have been working for the environmentally friendly operation of not only the company, but the whole sector. In the last 10 years our PET bottles became 20% lighter and the weight of caps reduced by 25%. Our PET bottles are 100% recyclable and technologically we are prepared for producing them from rePET, once the deposit return scheme is introduced. In 2020 Kantar found that Szentkirályi Magyarország is one of Hungary's top 3 sustainable companies.
– Would you speak a little about your CSR activities?
– When the war in Ukraine broke out, we instantly started collecting money and donations in our Budapest headquarters. During the pandemic we gave tens of thousands of bottles of mineral water to hospitals and social institutions. In the spring of 2021, together with PepsiCo, Szentkirályi offered a HUF 40m support to the Hungarian Interchurch Aid and the National Ambulance Service. In 2016 we teamed up with the Hungarian Olympic Committee to start the Szentkirályi Talent Programme. This rewards young athletes with HUF 1m each to help them in building their careers.
– What are you short- and long-term strategies?
– As the summer is approaching, our main goal is to ensure a stable product supply for partners even in the busiest periods. We would like to strengthen our market positions further – currently we have nearly 600 employees, 2 production facilities and 22 brands. At the moment we are building a new production hall on our premises in Szentkirály. Since its foundation in 2019, Szentkirályi Magyarország has completed its integration process, and right now we are working on creating the shared corporate culture of Szentkirályi and Pepsi. One of the core elements of our long-term strategy is being dedicated to the cause of the circular economy; we think the solution is introducing a deposit return scheme. We are also participating in developing the new waste management model. (x)

LÁNCHÍD klub

A Lánchíd Klubülés előadója volt Poór Zoltán, a Puratos ügyvezető igazgatója

Taste Tomorrow-kutatás: Új trendek a láthatáron

Taste Tomorrow, azaz Ízelítő a jövőből – ez a neve annak az immár tizedik éve zajló kutatásnak, amelyet a Puratos indított útjára azzal a céllal, hogy globálisan feltérképezze, milyen szokásai vannak a fogyasztóknak, és ezek hogyan alakítják a trendeket. A Lánchíd Klub februári ülésén Poór Zoltán ügyvezető igazgató ismertette a kutatás legfrissebb, európai eredményeit.

Szerző: Gyarmati Orsolya

A 2011-ben indított Taste Tomorrow kutatás folyamatosan nyomon követi az aktuális fogyasztói trendeket. Legutóbb 2021-ben került sor online felmérésre 44 ország bevonásával. Az egyik legfontosabb változás 2018-hoz, tehát a pandémia előtti időszakhoz képest, hogy a hosszú ideig stabil íz-egészség-frissesség hármasa mellett a kényelem és az élmények szerepe is felértékelődött.

Kényelem és prémium élmény

Míg 2018-ban az európai fogyasztók 38%-a várta el a házhozszállítást az éttermektől és az üzletektől, addig ez az arány 2021-ben már 55% volt. Az elmúlt három évben a heti online élelmiszer-vásárlások száma megduplázódott: 2018-ban a fogyasztóknak mindössze 3%-a vásárolt élelmiszert online legalább hetente egyszer, 2021-ben pedig már 7%. Az online kényelem rendkívül fontossá vált a pandémia előtti helyzethez képest. A fogyasztók 36%-a olyan webshopokat szeretne, ahol mindent meg tudnak venni egyetlen helyen. Ezzel együtt azonban a vásárlók 81%-a nem szeretné, ha eltűnnének a fizikai boltok. E két trend ötvözete szüli a „figitális" üzleteket, hangsúlyozta Poór Zoltán.

Poór Zoltán
ügyvezető igazgató
Puratos

Íz

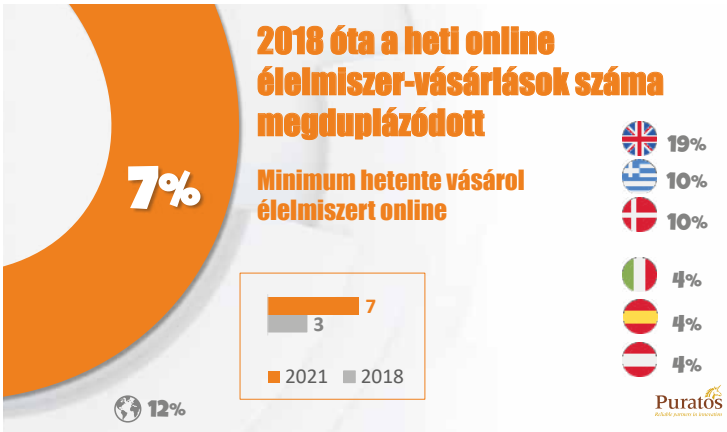
A pékáruk ízélménye jelentősen fokozható vizuális élménnyel: a megkérdezettek 53%-a – 2018-hoz képest 8%-kal többen – értettek egyet abban, hogy az az élelmiszer, amelyik jól néz ki, egyúttal finom is. A válaszadók 79%-a a hagyományos ízeket részesítettek előnyben, de egyre nagyobb a nyitottság az új, akár egzotikus ízek, textúrák, ízkombinációk iránt is. Mint Poór Zoltán elmondta, az íz a legfontosabb ösztönző újravásárlás esetén, míg a vizuális megjelenés a termék megpillantásakor „üt" igazán, és ez egyben a közösségimédia-aktivitások motorja is. A vizuális élmény kulcsfontosságú, a különleges lisztek, kovászok és zöldségek hozzáadásával pedig lehet, sőt, érdemes is kísérletezni.

Frissesség

A frissesség a kézművesség trendjével szoros összefüggésben áll. A frissességet a vásárlók 57%-a az illattal és az aromával, 51%-uk az általános megjelenéssel és a színnel, míg 45%-uk a ropogóssággal hozta összefüggésbe. A fogyasztók a friss élelmiszereket tartják magasabb minőségűnek, de javult a csomagolt élelmiszerek minőségi megítélése. Ez az arány 2018-ban 34% volt, mára 49%-ra emelkedett. A változást feltehetően a járvány következtében megnövekedett higiéniai elvárások eredményezték. A csomagolás nélküli élelmiszerek esetében a higiénia továbbra is sarkalatos pont: a fogyasztók 42%-a gondolja azt, hogy a csomagolás nélküli élelmiszerek biztonságosak.

A pékáruvásárlás heti rendszerességgel használt csatornái a szupermarketek (51%), a pékségek és cukrászatok (43%), valamint a kisboltok (19%). A szupermarketben vásárlók 40%-a előrecsomagolt pékárut vásárol, 34%-a pedig csomagolás nélküli, frissen kisült termékeket. A kézműves termékeknek nagy kihívást jelentenek a szupermarketek csomagolatlan, frissen kisütött árui, amelyek minőségben és frissességben megközelítik azokat, de alacsonyabb áron és könnyebben hozzáférhetők.

Arra a kérdésre, hogy ki hol vásárol szívesen, a következő válaszok születtek: a kézműves termékeknél a fogyasztók a frissességet, az ízletességet, harmadikként pedig magát a kézműveséget emelték ki. A szupermarketek csomagolt pékárui esetében az ár volt a

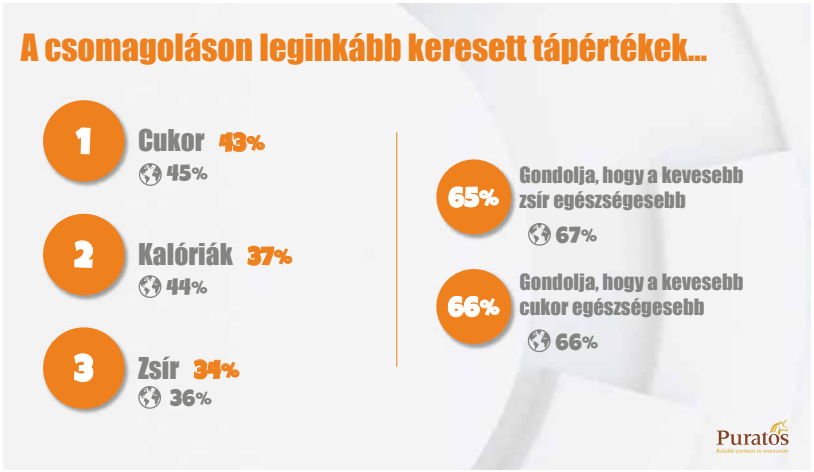


legfontosabb, ezt követte a kényelem és a választék, míg a szupermarketek csomagolatlan pékárui terén az ár és a kényelem mellett a frissesség számított kiemelkedően. Poór Zoltán ide kapcsolódóan megemlítette a kovász térnyerését, amely az élelmiszer kategóriában 2020-ban a közösségi médiában a harmadik legnépszerűbb téma volt.

Egészség

A fogyasztók egyre tudatosabbak és edukáltabbak, így fontos számukra, hogy mit esznek. A termékcsomagolásokon a leginkább keresett információk a cukor-, a kalória- és a zsírmennyiség. A vásárlók 65%-a gondolja úgy, hogy a kevesebb zsír fogyasztása egészségesebb, 66% pedig ugyanezt tartja a kisebb mennyiségű cukorról. Finom, ám egészségtelen összetevőknek tartják a zsírt, a margarint, a vajat, a sót, a cukrot, a pálmaolajat, az élesztőt, a glutént, a rovarokból készült lisztet és az adalékokat. Egészségesnek és finomnak értékelték a kovászt, a teljes kiőrlésű gabonát, a magvakat és a rostot. Emellett megjelentek olyan termékek is, mint az ősbúza, a bio rozsmalátaliszt, illetve a csíráztatott rozsmagvak, amelyek az egészséges élelmiszerek csoportját bővítik.

A táplálkozáson túlmutató elvárások a holisztikus egészség irányába tartanak. Vannak, akik a kisebb adagokat fogyasztanak, de nem kötnek kompromisszumot íz tekintetében (59%), mások viszont az egészségesebb lehetőségeket részesítik előnyben, hogy ne kelljen csökkenteniük a fogyasztás mértékét vagy gyakoriságát (55%).



Transzparencia és etikus életmód

A transzparencia iránti igény azt jelenti, hogy a fogyasztók tudni akarják, honnan származnak, és hogyan készültek az élelmiszerek. A felmérésben megkérdezettek 89%-a elolvassa a csomagoláson lévő információkat. Az „az vagyok, amit megeszek" mottót egyre több ember vallja magáénak: 2021-ben már a fogyasztók 65%-a nyilatkozott úgy, hogy éppen ezért odafigyel a táplálkozásra.

Előtérbe került az etikus életmód is, ami azt jelenti, hogy a fogyasztók egyre tudatosabbá válnak: számukra fontos, hogy táplálkozási szokásaik milyen hatással vannak a bolygóra, a többi ember és az állatok jóllétére. A 2021-es és a 2018-as eredmények közötti egyik legnagyobb változás a növényi alapú élelmiszerekre vonatkozik: míg négy éve csupán a válaszadók 32%-a mondta azt, hogy szokott ilyen típusú élelmiszert vásárolni, addig 2021-ben ez az arány pontosan a duplája, azaz 64% volt.

A tavalyi válaszokból az is kiderült, hogy a vásárlók közül 69% tartja jobbnak a helyi előállítású termékeket környezetvédelem szempontjából, vagyis 5-ből 2 fogyasztó vásárolna helyben termelt összetevőkből készült élelmiszert. Ami pedig a hulladékgazdálkodást illeti, egyre nő az érdeklődés a fenntartható csomagolás (75%), a hulladékmentesség (60%) és az újrahasznosítás (37%) iránt. //

The Chain Bridge Club welcomes: Zoltán Poór, general manager of Puratos – Taste Tomorrow research: New trends on the horizon

At the February Meeting of the Chain Bridge Club Zoltán Poór, general manager of Puratos shared the latest European results of the Taste Tomorrow research with participants. The research series commenced back in 2011 and it monitors consumption trends. In 2021 the online survey was conducted in 44 countries.

While back in 2018 38% percent of European consumers wanted home delivery from restaurants and shops, in 2021 already 55% expected this service. In 2018 only 3% of consumers shopped for groceries online, in 2021 this proportion was 7%. What is more, 36% of consumers would like to see online shops where they can buy everything at the same place.

Taste and freshness

The taste experience offered by bakery items can be strengthened considerably by using visual elements: last year 53% of the survey's respondents said – 8% more than in 2018 – that food which looks good tastes good as well. 79% prefer classic flavours, but more and more consumers are open to trying new, exotic tasting food. Zoltán Poór told that taste is the biggest motivation for buying the same food again.

Freshness is in close connection with the artisan product trend. 57% of shoppers associate freshness with scent and aroma, 51% with general appearance and colour, and 45% with crispiness. Consumer verdict is that fresh food represents higher quality, but shopper opinion on pre-packaged food also got better, having grown from 34% to 49%, probably due to the increased hygiene requirements brought about by the pandemic. 42% think that unpackaged foods are safe. Where do we buy baked goods? 51% purchase them in supermarkets, 43% in bakeries and confectioneries and 19% in small shops.

Health, transparency and ethical lifestyle

Consumers are increasingly knowledgeable about food, so it matters more to them what they are eating than before. 65% of the survey's participants think that eating less fat is healthy, and 66% said the same about sugar. Some people eat smaller portions, but don't make compromises in taste (59%), while others prefer healthier choices, so that they don't have to start eating less or less often.

What does it mean that consumers want transparency? People want to know where their food comes from and how it is made. 89% read the product information on the packaging. In 2021 65% of respondents agreed with the statement that "you are what you eat". Ethical thinking also became more widespread, people now care more about how their eating habits and diets influence the planet, and about the well-being of humans and animals. The biggest change is how people think about plant-based foods: in 2018 only 32% said they buy such groceries, but in 2021 64% did so. //

A Bonafarm – mely a régió egyik meghatározó élelmiszergazdasági vállalatcsoportja – hús- és tejágazati marketingkommunikációs csapataiban egyvalami biztosan közös: újító módon gondolkoznak olyan márkákat és termékeket pozicionálva, amelyek generációk óta velünk vannak. A korosztályban és érdeklődésben egyaránt diverz csapatokat olyan szakemberek alkotják, akik egymásra és a fogyasztókra egyaránt figyelnek. Segítségükkel most betekintést nyerhetünk a PICK és a MIZO márkák kulisszái mögé.

Bonafarm is one of the biggest food groups in the region. The group's meat and dairy sector marketing teams think innovatively, as they are positioning brands and products that have been here for generations. Let's take a closer look behind the scenes at the PICK and MIZO brands!

A tejipar innovátoraként uralja a piacot a Mizo

A Sole-Mizo Zrt. a magyar tejtermékgyártás egyik legjelentősebb szereplője. A legtöbb tejágazati kategóriában piacvezető vagy kiemelkedő szerepet betöltő MIZO márka kommunikációját egy háromfős márkamenedzsment-csapat irányítja. Harcsa Beáta, stratégiai és marketingvezető így fogalmaz: „A fogyasztói igények, trendek folyamatosan változnak, és fontos felismerni, hogy mindenki mást szeret, másként szeret táplálkozni – és ez így is van jól. A Mizo márka megbízható, friss, tápláló és sokszínű termékválasztékán keresztül mi biztosítani tudjuk, hogy mindenki megtalálja magának a megfelelő tejterméket, legyen bármi is az elvárása. Mi ebben remélünk trendszetterek lenni" – tette hozzá.

Harcsa Beáta
stratégiai és marketingvezető
Mizo

A Mizo számos innovációval jelent meg az elmúlt években a magyar piacon, új kategóriákat vezetett be, és rendszeresen újít valamit a hagyományos kategóriákban is.

„A fogyasztói igények gyökeresen meg tudnak változni, akár a leghétköznapibb termékeknél is" – fejti ki Varga Aliz, senior brand manager. „Elegendő csak a laktózmentes életmódra gondolni – amit az egyre nagyobb teret nyerő egészségtudatosság és az egyre gyakrabban diagnosztizált érzékenység, intolerancia egyaránt felerősít. A másik oldalon azt tapasztaljuk, hogy most már íztudatosság is jellemzi a mai fogyasztókat. Ezekre az igényekre elsőként szeretnénk válaszolni."

A Mizo a laktózmentes tej kategóriában az elsők között jelent meg a piacon, ma pedig már adalékmentes, illetve zsír- vagy cukorcsökkentett termékeivel is több kategóriában jelen van. Ezeken túlmenően helyet kap több prémium termék is a palettán, így például a piacon egyedülálló, 6 hetes érlelésű trappista sajt, amely a kifinomultabb fogyasztói igényeket hivatott kiszolgálni.

A csapat munkájának egyik legfontosabb része az, hogy mindig felismerjék, hogy mi a fontos a magyar fogyasztónak: milyen ízvilág, mely fogyasztói momentumok és milyen fogyasztási szokások jellemzik a hétköznapjaikat és a különleges alkalmakat. Erre jó példa a Mizo kávé és ízesített tejital kínálata, amely a mai rohanó világ „on-the-go" igényének tökéletesen megfelel, változatos ízvilággal, a speciális igényekkel bírók számára pedig triplazéró (cukormentes, zsírcsökkentett, laktózmentes) változatokkal.

Első sor: Kovács Bettina, Varga Aliz, Bagi Krisztina, második sor: Lehotai Henriett, Futó Judit, Hunya Balázs, Pajzer Attila

„A Mizo Coffee Selection kávéitalokkal a Mizo teremtette meg az azóta is dinamikusan növekvő dobozos kávé kategóriát. Az Art Coffee kampány keretein belül pedig a koronavírus-járvány idején kihoztuk a művészetet a múzeumok zárt kapui mögül: a kávésdobozokra több híres festőművész alkotásai kerültek rá és jutottak így el több millió háztartásba" – mondta el Bagi Krisztina, senior brand manager. Az egyedi csomagolásokat két rangos nemzetközi szervezet is elismerte (Red Dot Design Awards 2021 és Pentawards 2021).

A márka más kategóriában is minőségi újító, erre jó példa a magyar Érték és Minőség Nagydíj, amit a Mizo Túró Rudiért vehetett át a cég 2021-ben. „A közkedvelt túródesszertet nem csak ízvilágában gondoltuk újra, de talán egy kisebb csokiforradalmat is indítottunk a piacon egyedüli, tejcsoki bevonatos változatunkkal" – mondta el a szakember.

A Mizo fontosnak tartja környezetünk megóvását is, sőt, a fogyasztó kezét sem engedi el: „A mi tejünk. A mi jövőnk." című fenntarthatósági jelentését 2021-ben adta ki a Mizo, amiért Zöld Béka (Deloitte Magyarország) díjat is kapott „A legjobb első jelentés" kategóriában. (x)

As a true innovator, Mizo reigns in the dairy market

Sole-Mizo Zrt. is a key player in Hungarian dairy product manufacturing. A 3-member team is responsible for the communication of MIZO – a brand which is market leader in many categories. Head of marketing and strategy Beáta Harcsa: "Mizo offers a reliable, fresh, nourishing and diverse product selection to consumers, so anyone can find the product that is best for them, whatever their expectation is."

Senior brand manager Aliz Varga talked to us about how quickly consumer needs can change, mentioning the proliferation of lactose-free diet as an example. She added that there is also a taste-consciousness trend unfolding at the moment. Mizo was among the first to come out with lactose-free milk, but now they already have additive-free, low-fat and low-sugar products too in several categories.

The Mizo team also needs to be aware of what is important for Hungarian consumers. A good example of reacting to these needs is flavoured Mizo coffee and milk drinks – which can also be bought in triple-zero (sugar-free, low-fat, lactose-free) variants. Senior brand manager Krisztina Bagi: "Mizo Coffee Selection coffee drinks have established the dynamically growing category of coffee in carton packaging."

Mizo is also working hard to save the environment: in 2021 the company published its sustainability report, titled "Our milk. Our future", for which they won Deloitte Magyarország's Green Frog Award in the first report category. (x)

Bemutatkozik a PICK márkacsapat: a megújulás náluk tradíció

Szokolai Júlia
stratégiai és marketingvezető
PICK

A PICK több mint másfél évszázada fontos szereplője a magyar emberek életének – de kik ápolják és fejlesztik az egyik legismertebb magyar márkát? A felelősségteljes feladatot egy nyolctagú – márka- és termékmenedzserekből, valamint kommunikációs szakemberekből álló – szakértői csapat látja el, akiknek munkáját Szokolai Júlia, marketing- és stratégiai vezető fogja össze.

„Nagy büszkeség és egyben felelősség számomra, hogy a kollégáimmal együtt egy olyan, több mint 150 éves magyar márkán dolgozhatunk, mely értékeit, múltját és pozícióját tekintve az egyik legmeghatározóbb a magyar piacon". – Szokolai Júlia hozzátette, hogy nagy felelősség és feladat az is, hogy ezt az értéket a jövő generációi számára is megőrizzék az évszázados tradícióra alapozva, de a folyamatos megújulás lehetőségeit keresve.

A márka aktuális csomagolásváltási projektje is jól tükrözi ezt a szemléletet: a 2018-ban indult műanyagcsökkentési törekvéseknek és a fogyasztói visszajelzéseken alapuló designváltásnak az eredménye, hogy a PICK szalámik 2022 első negyedévétől megújult csomagolásban kerülnek a polcokra.

Érteni a PICK minőséget

A csomagolás designjának megújításával a marketingcsapat elsődleges célja a differenciálás és az edukáció volt.

„Fogyasztói kutatások mutattak rá arra, hogy a magas minőségi percepcióval rendelkező PICK szalámikat egyértelműen és markánsan meg kell különböztetnünk a versenytársak termékeitől, valamint segítenünk kell a fogyasztónak a választékunkon belüli eligazodásban" – összegezte Balogné Harkai Zsuzsanna termékmenedzser.

Fejes Péter group brand menedzser, Balogné Harkai Zsuzsanna termékmenedzser, Szokolai Júlia csoport marketing és stratégiai vezető, Ujfaludi Flóra média és digitális marketing specialista, Vízhányó-Pitrik Szilvia média, digitális és fogyasztói marketing vezető, Nagygyörgy Zoltán termékmenedzser, Szabó-Spanyol Henriett senior brand menedzser, Géger Gyopár brand menedzser

Az új csomagolásokon így még hangsúlyosabb szerepet kapnak az egyedi, a fogyasztók számára fontos termékelőnyök – ezzel segítve a vásárlói döntés meghozatalát.

14%-kal kevesebb műanyag, változatlan termékmennyiség

Felelős és tudatos márkaként a PICK már négy éve folyamatosan csökkenti a csomagolásaihoz felhasznált műanyagot – ezt a lépést a fogyasztói és partneri elvárások egyaránt alátámasztották. A kommunikációban a fogyasztók edukációjára is figyelni kellett, hiszen a csomagolás kisebb lett, de bennük a termékmennyiség nem változott.

Kommunikációs kihívások

Szabó-Spanyol Henriett, senior márkamenedzser kiemelte: „Kihívás a megújulást kommunikálnia egy olyan márkának, amelynek szakértői mivolta egyben a több mint 150 éves tradícióból fakad. Pedig a PICK évszázados sikertörténetében mindig fontos szerepe volt az innovációnak; ezt az üzenetet hordozza az aktuális kampány szlogenje is: A megújulás nálunk tradíció."

„A csomagolásváltás során egyszerre differenciáltuk termékeinket egymástól, valamint a versenytársak termékeitől is, miközben környezettudatos lépéseinket is kommunikálni szerettük volna. Bátor lépés egy ilyen komplex megújulás, de hiszünk abban, hogy az edukáció hosszú távon megtérül" – összegezte Fejes Péter, PICK márkacsoport-vezető.

A kevesebb műanyag felhasználásával készült, designban is megújuló csomagolásokat a PICK a március közepétől futó tv-reklámjai mellett online, social média és outdoor kampányokkal támogatja. Az infotainment műfajára építve a csapat innovatív eszközöket is bevont. Ennek része Lampert Benedek egyedi fotósorozata, mely rendhagyó módon illusztrálja a megújuló csomagolásokat. (x)

Say hello to the PICK brand team: Renewal is our tradition

PICK has been a part of the lives of Hungarians for more than 150 years. Who nurture and develop one of the top Hungarian brands? An 8-member team of brand and product managers and communication specialists, which is led by Júlia Szokolai, head of marketing and strategy. She reckons that it is a great responsibility to preserve this great value for future generations by building on the long tradition, at the same time constantly looking for opportunities for renewal. From the 1st quarter of 2022 PICK salamis are available in shops with a new packaging design. We learned from product manager Zsuzsanna Balogné Harkai that the new design seeks to differentiate PICK products from those of the competitors, and at the same time educates consumers about the most important product benefits. Plus as a responsible company, PICK has been reducing the plastic content of packaging for years. The new design has 14% less plastic, but the product volume didn't get smaller.

Senior brand manager Henriett Szabó-Spanyol explained that Renewal is our tradition, the new slogan for the current campaign tells how important innovation has been throughout the more than 150-year history of PICK. Péter Fejes, group brand manager of PICK added that a renewal on this scale is a brave step, but they believe that educating consumers pays off in the long run. The new campaign starts in mid-March, on television, online, in social media and outdoor. (x)

7. Zsendülés Kertészeti Konferencia, Szeged

Összezárva friss marad

A jelenlegi helyzetben minden szinten össze kell zárni a sorokat – talán ez volt a március 10-ei 7. Zsendülés Kertészeti Konferencia legfőbb üzenete. A termelőknek az integráción, a kereskedőknek a stabil partnerkapcsolatokon kell dolgozni, mindkettőjüknek pedig a fogyasztó alaposabb megismerésén.

Szerző: Szalai László

Március 10-én, Szegeden került sor a „szokásos" tavaszi Zsendülés kertészeti konferenciára, amelyet a Kert-Ész Klub Magyarország szervezett meg, médiapartnere pedig a Trade magazin volt. Rácz József, a Kert-Ész Klub Magyarország Egyesület elnökének üdvözlő szavai után elsőként az ágazat nemzetgazdasági jelentőségét és makrogazdasági jelentőségét beszélték át a résztvevők.

Makrokörnyezet és jövőkép

Dr. Feldman Zsolt, az Agrárminisztérium mezőgazdaságért felelős államtitkára előadásában felidézte:

Dr. Feldman Zsolt
mezőgazdaságért felelős államtitkár
Agrárminisztérium

– A 2014 és 2020 közötti időszakban több mint 4000 kertészeti projektet támogatott az állam, összesen 61 milliárd forinttal. – 2020 végén a kormány úgy döntött, hogy 2021-től 80%-os kiegészítő finanszírozást biztosít a vidékfejlesztési támogatásokhoz. Ez újabb 1500 milliárd forint forrást jelentett vidékfejlesztésre.

A pályázatok kiírásakor azokra az értékteremtő fejlesztési elképzelésekre koncentráltunk, amelyek vagy a termelésbiztonságot, vagy a termékek betakarítás utáni kezelését, tárolását és értékesítését segítették. Egy másik, jövőre nézve irányadó újításunk volt, hogy megpróbáltunk minél egyszerűbb pályázati struktúrát kialakítani.

Az Európai Unió közös agrárpolitikájának (KAP) 2023 január elsejétől induló új szakaszáról, az ehhez benyújtott magyar Stratégiai Terv pilléreiről dr. Juhász Anikó, az Agrárminisztérium agrárgazdaságért felelős helyettes államtitkára tartott tájékoztatót. Az új, 2023. január elsejével induló ciklus átfogó célkitűzése a tudásátadás, az innováció és a digitalizáció. Kilenc kitűzött célja közül három is a zöld elvárásokkal foglalkozik, a környezet védelmével, a fenntarthatósággal és a biológiai, természeti diverzitás megőrzésével, emelte ki a helyettes államtitkár. Ehhez jönnek még az Unió konkrét, 2030-ig kitűzött „zöld" céljai.

– Jövőképünk 4 stratégiai-fejlesztési pillére a gazdasági fejlődés, a minőségi élelmiszer, a zöld jövő és a megújuló vidék – hangsúlyozta dr. Juhász Anikó.

Dr. Juhász Anikó
agrárgazdaságért felelős helyettes államtitkár
Agrárminisztérium

Palócz Éva PhD
ügyvezető igazgató
Kopint-Tárki

Palócz Éva PhD, a Kopint-Tárki Zrt. ügyvezető igazgatója megállapította, hogy a tavalyi év növekedését elsősorban a háztartások fogyasztásának gyors emelkedése biztosította. A beruházások ütemnövekedése ehhez képest jóval visszafogottabb volt – elsősorban az állami beruházások visszaesése feltűnő.

A mezőgazdasági ráfordítások árindexe tavaly drasztikus módon emelkedett, tudtuk meg tőle.

– Az idei évben a helyzet nem lesz jobb – jósolta a Kopint-Tárki ügyvezető igazgatója. – A munkaerőhiány gyorsan emelkedő bérekhez, növekvő költségekhez vezet. Az orosz–ukrán háború miatt pedig emelkedő energiaárakra, tovább romló államháztartási hiányra és inflációra, árfolyamgyengülésre és emelkedő kamatokra lehet számítani.

Zöldítés: elnapolva?

A konferencia első kerekasztal-beszélgetésén az előadókon kívül dr. Mezei Dávid, a Takarékbank Agrárcentrum ügyvezető igazgatója, dr. Apáti Ferenc, a FruitVeB Zöldség-gyümölcs Szakmaközi Szervezet elnöke, Papp Gergely, a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) szakmai főigazgató-helyettese és dr. Mártonffy Béla, a NAK Országos Kertészeti és Beszállítói Osztályának elnöke vett részt.

A zöld szabályozással kapcsolatban elhangzott, hogy az EU-s célok közül a megújuló energiákra és a hidrogén alapú megoldásokra való átállás Európa kitettségét hivatottak csökkenteni egy-egy ilyen nemzetközi politika válsághelyzet esetén, mint ez a mostani háború. A mezőgazdaságot érintő egyéb zöld erőfeszítések viszont inkább az élelmiszer-ellátás biztonságával állnak összefüggésben. Ugyanakkor, ha a „zöldítés" hatására csökken a mezőgazdaság kibocsátása Európában, az nagyon komoly válságot okozhat világszerte – főleg egy ilyen háborús konfliktus esetében, ahol a résztvevő felek nem tudják megtermelni és exportálni alapvető mezőgazdasági termékeiket.

A beruházásokkal kapcsolatban a résztvevők szkeptikusak voltak: az építési, fenntartási, működési költségek oly mértékben megnőttek, a piaci környezet oly mértékben kiszámíthatatlan, hogy nem fog a beruházási kedv az egekbe csapni, hangzott el a beszélgetésen. Pedig egy erős hazai feldolgozóipar sokat segítene a termelői szektorokon – ugyanakkor a TÉSZ-ek működésének átalakítása is elkerülhetetlen.

Mit tehetünk ár ellen?

Hiezl Tamás, a CEZ Magyarország Kft. ügyvezető igazgatója következett, aki elmondta, hogy a villamosenergia-árak emelkedése már 2021 második felében elkezdődött. Ennek oka az előző tél elhúzódása és a gáztárolók nem megfelelő feltöltöttsége volt (ami a villamosenergia-piacra is árfelhajtó hatású volt). A járványból való kilábalással együtt a kereslet amúgy is megélénkült. Az orosz–ukrán háború erre tett rá még néhány lapáttal.

– Erre a helyzetre nincs jó rövid távú válasz – emelte ki az ügyvezető igazgató. – Előbb túl kell élni az ügyfélnek és kereskedőnek, utána újra kell gondolni az eddigi beszerzési modellt. Az optimális megoldást az adott vállalat működése határozza meg. Mi az úgynevezett átlagoló beszerzési modellt szoktuk javasolni ügyfeleinknek, amely segít kivédeni az extrém árfolyam-ingadozásokat.

Hiezl Tamás
ügyvezető igazgató
CEZ Magyarország

Baja Sándor, a Randstad Hungary Kft. ügyvezető igazgatója azt a kérdést boncolgatta, hogy vajon átveszik-e a gépek az emberek munkáját. Erre nézve megoszlanak a vélemények, ami viszont bizonyos, hogy a technológia polarizálja a munkakörök szerkezetét, megváltoztatja, de nem csökkenti az állások számát.

Baja Sándor
ügyvezető igazgató
Randstad

– A magyar helyzet kicsit más – jegyezte meg Baja Sándor. – Egy friss felmérésünk szerint a magyar cégvezetők 89%-a bővíteni akarja idén alkalmazottjai számát, nálunk tehát a mesterséges intelligencia hatalomátvétele még odébb van.

Hogy találjunk munkaerőt? Az ügyvezető igazgató szerint a magyar munkavállalók passzívak, de nyitottak: meg kell őket keresni, de akkor el fognak jönni. Megtalálásukra Baja Sándor a közösségi médiát ajánlotta a résztvevőknek, ma már ugyanis minden negyedik munkakereső ott talál állást.

Nagypéter Sándor, a Délalföldi Kertészek Szövetkezetének elnök-ügyvezetője kiemelte: rövid távon tartósan magas előállítási költségekkel lehet számolni, az importárak is növekednek, miközben nem várható a kiskereskedelmi árrés csökkenése. Holott ez utóbbira az ágazatnak most szüksége lenne, ha a láncok jó minőségű, friss magyar zöldségeket, gyümölcsöket szeretnének a polcaikon árulni.

Nagypéter Sándor
elnök-ügyvezető
Délalföldi Kertészek Szövetkezete

– Az élelmiszer-ellátás biztonsága érdekében fontos stratégiai feladat az energiaellátás zavartalan és szüntelen biztosításának stabilizálása; az input anyagellátás biztonságának megteremtése; kedvező hitelkonstrukciók fenntartása és újabbak bevezetése – sorolta az elnök-ügyvezető. – Hosszabb távon egyértelműen a termelői bázis megerősítésén, fejlesztésén kell dolgozni, és csökkenteni kell az ágazat kitettségét a fosszilis energiahordozóknak.

A termelési kedv növekedésének kulcsát Nagypéter Sándor a termelői tulajdonú feldolgozóüzemekben látja, ahol az integrált termelői kör közösen viseli a kockázatot, de a profit is közös.

Foglalkozni a termelővel, foglalkozni a fogyasztóval

A második blokkot záró kerekasztal-beszélgetésen az előadókon kívül részt vett Bittsánszky Márton, az Agrárminisztérium Borászati és Kertészeti Főosztályának főosztályvezető-helyettese, Ecsedi István, a NÉBIH osztályvezetője, Simon Attila, az MKB Bank Agrár és Élelmiszeripari Üzletágának vezető agrárszakértője, valamint Nemes-Nagy János, a Kert-Ész Klub Magyarország Egyesület tagja.

A beszélgetés első felében az energiapiacról esett szó. Bár az orosz gáztól való függetlenedés nem tűnik reálisnak, a magyar föld egyik adottsága, a geotermikus energia sok hazai vállalkozónak könnyítheti meg az életét. Az eredményes működéshez azonban nem csak az inputra kell figyelni: jobban meg kell ismerni a fogyasztót is, aki éppen mostanság alakítja át fogyasztásának szokásait és szerkezetét.

A piacon való megfelelésnek alapja a hatékony termelés, a megfelelő mennyiségű és minőségű árualap. Ezt a TÉSZ-ek is felismerték, és egyre többet foglalkoznak a termelőikkel, hangzott el. Ha a TÉSZ-ek tulajdont szereznének feldolgozóüzemekben, az valóban szintlépés lehetne nekik, ehhez azonban tőke kell… A stabil beszállítói kapcsolatoknak egyelőre nagyobb szerepe lehet a jövőben.

Mi a fontos a vásárlónak?

A következő rész a zöldség-gyümölcs kiskereskedelmével foglalkozott. A hazai fogyasztási trendekről Turcsán Tünde, a GfK FMCG üzletág-igazgatója beszélt *(ld. keretes írásunkat)*.

Turcsán Tünde
FMCG üzletág-igazgató
GfK

Patus Gábor, az Auchan Magyarország stratégiai beszerzője (zöldség-gyümölcs) elmondta: a vásárlóiknak továbbra is fontos a minőség, valamint újra fontos az ár. Olyan lényeges szempontokat mérlegelnek még, mint az élelmiszer-biztonság, az íz, a fajta. Emellett szeretnének minél kevesebb időt eltölteni az üzletekben, ezért átlátható-an kell felkínálni nekik az árut. A COVID óta a nemzetközi verseny fokozódott zöldség-gyümölcs fronton is.

Patus Gábor
stratégiai beszerző
Auchan Magyarország

– Ugyanakkor a nehézségek ellenére mi szeretnénk továbbmenni az úton, amelyre pár éve ráléptünk. Amit mi szeretnénk elérni: gyors ellátási lánc, magyar termelők bevonása és hosszú távú együttműködések kialakítása – sorolta Patus Gábor.

Dr. Totth Gedeon, a BGE Külkereskedelmi Kar Marketingintézeti Tanszékének vezetője úgy látja, hogy a márkázásra a zöldség-gyümölcs termékkörben is szükség van, mivel a kínálat szétaprózott, a vásárlók pedig a sok termék között keresik, igénylik a beazonosítható, értéket adó márkákat. Ennek a márkaértéknek olyan összetevői vannak, mint a megbízhatóság, az észlelt minőség, a márkahűség, és mindazon asszociációk, amelyeket a márka kelt.

– Bár több ellenérvet is lehet találni, de még több érv szól amellett, hogy a kertészeti szektorban is érdemes márkát építeni, és nem csak a nagyoknak – szűrte le a tanulságot dr. Totth Gedeon. – Ennek több útja is lehetséges: gondolkozhatunk helyi márkákban, ernyőmárkákban, védjegyben és közös márkázásban is.

A szakember szerint a márkaépítés nem művészet. Négy „titka" van: a termék, valamint a fogyasztó ismerete, a nyitott szemmel járás, és az a nézőpont, mely szerint a fogyasztót azonosítsuk önmagunkkal, és ne önmagunkat a fogyasztóval.

A konferencia utolsó kerekasztal-beszélgetésén az előadókon kívül a pódiumon ült még Kóra Gergely, a SPAR Magyarország zöldség-gyümölcs szortimentmenedzsere, Ujszászi Zoltán, a Tisza-COOP Zrt.

vezető beszerzője (zöldség-gyümölcs), Boros András, a Budapesti Nagybani Piac vezérigazgatója, Majtényi Bernát, a Garten Kft. ügyvezető igazgatója, Kálmán András, a Délalföldi Kertészek Szövetkezetének külkereskedője és Feczák Tamás, a Kert-Ész Klub Magyarország Egyesület tagja.

A jelenlegi világgazdasági helyzetben a kereskedők tárt karokkal várják a magyar árut, mondták a láncok képviselői. A költségek emelkedése azonban minden szereplőt érint. Ezért rövidebb ellátási láncokra kell törekedni. A magasabb árak elfogadását a márkásítás is elősegítheti. De hogy a fogyasztó végülis hogyan reagál, meddig és mennyit áldoz a minőségért – ezt még nem tudja senki.

Nyitottság kell és önismeret

A konferencia utolsó előadója Steigervald Krisztián, az Emocionális Marketing Kft. kutatója volt. Kihangsúlyozta: azért fontos a generációkkal foglalkozni, hogy megértsük mit várhatunk tőlük például munkavállalóként. Nincs ugyanis közös jelenük: attól függően, hogy ki mikor született, másfajta képességekre, és másfajta készségekre tett szert, máshogy éli meg a világot. A hat különböző generáció („veteránok", „baby boomerek", „X", „Y", „Z" és „Alfa" generáció) viselkedésének részletezése és szembeállítása után Krizsó Szilvia kommunikációs szakember beszélgetett el Steigervald Krisztiánnal. Ennek során szóba került, hogy a fiatalok beleszülettek a jövő bizonytalanságába, a fenntarthatóság elemi szükségletébe. Az önközpontúságuk segít abban, hogy komoly erőfeszítésekre sarkallják az emberiséget a világ megmentésére. Ugyanakkor az ő nézőpontjaikkal az idősebbek nehezebben tudnak azonosulni. Éppen ezért a mai vezetők legfontosabb képességei a nyitottság és az önismeret. //

Steigervald Krisztián
kutató
Emocionális Marketing

A konferenciát záró gálavacsorán került sor az idei Zsendülés-díjak átadására.

A DÍJAZOTTAK:

Termelői életmű:
Id. Nemes-Nagy János
Balástya

Kereskedői életmű:
Házi Zoltán
Budapest

Hajtató kertész:
Zákány Zoltán
Felgyő

Szabadföldi kertész:
Halász Tibor
Medgyesegyháza

Fiatal kertész:
Ifj. Mile Ferenc
Nagybánhegyes

Gratulálunk!

7th Zsendülés Horticulture Conference, Szeged

Joint efforts will keep them fresh

On 10 March Kert-Ész Club Hungary Association organised the annual spring Zsendülés conference in Szeged. The event's media partner was Trade magazine. József Rácz, president of the association welcomed participants, and after his keynote speech those present started discussing the sector's place in the national economy, and its macroeconomic significance.

Macro environment and vision for the future

Dr Zsolt Feldman, state secretary of agriculture of the Ministry of Agriculture spoke about the recent development policy issues in connection with the fruit-vegetable supply chain. Between 2014 and 2020 the government funded more than 4,000 projects from a budget of HUF 61bn. At the end of 2020 another HUF 1,500bn was earmarked for regional development.
On 1 January 2023 a new period will start in the European Union's Common Agricultural Policy (CAP). Dr Anikó Juhász, deputy state secretary of agriculture of the Ministry of Agriculture talked about this, and the pillars of the related strategic plan Hungary had submitted. CAP's comprehensive objectives are knowledge transfer, innovation and digitalisation.
Éva Palócz PhD, CEO of Kopint-Tárki Zrt. gave an overview of the Hungarian economy's situation in early 2022. She spoke about the growing production costs, for instance fertiliser prices surged 55% at the end of 2021 and energy prices also elevated a lot. Conditions won't improve this year either, as the workforce shortage will entail higher salaries, and the war in Ukraine will have a negative effect on the economic environment.

Greening: postponed?

For the first roundtable discussion Dr Dávid Mezei, managing director of Takarékbank Agriculture Centre, Dr Ferenc Apáti, president of FruitVeB Interprofessional Organisation for Fruit and Vegetable, Gergely Papp, deputy director general of the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) and Dr Béla Mártonffy, president of NAK's National Horticulture and Supplier Department joined the speakers. It was mentioned that the result of the greening can be smaller agri-food output in the European Union, and this can lead to a serious crisis all over the world, especially at the time of war; even more so that the two fighting countries don't produce and export in the present situation.

How can we battle rising prices?

Tamás Hiezl, managing director of CEZ Magyarország Kft. was the next speaker, who revealed that electricity prices started rising already in the second half of 2021. Gas storage facilities had less gas than necessary when demand started to grow at the end of the pandemic. Then the Ukraine-Russia war only made things worse.
Sándor Baja, managing director of Randstad Hungary Kft. tried to answer the question whether machines will take the work of humans. One third of the world's population thinks so, but only 23% of Hungarians are of this opinion. The managing director reckons that Hungarian workers are rather passive, but at least they are open: employers have to go and find them, but then they will take the offer and work for the given company.
Sándor Nagypéter, president and managing director of the Association of Horticulturists in the Southern Great Plain underlined: production costs are likely to be high for quite a while in the short term, while the retail margin is unlikely to become lower. Unfortunately the sector would need the latter badly if retail chains want to put high quality, fresh Hungarian fruit and vegetables on the shelves.

Paying attention to farmers and consumers

In the second roundtable discussion the participants were the speakers, plus Márton Bittsánszky, deputy head of the Wine-making and Horticulture Department of the Ministry of Agriculture, István Ecsedi, head of department at National Food Chain Safety Office (NÉBIH), Attila Simon, MKB Bank's director of agriculture business unit and János Nemes-Nagy, member of Kert-Ész Club Hungary Association. Participants talked about how efficient production and the right quantity and quality of produce can be the foundations of market success. Producers' Sales Organisations (TÉSZ) have realised this and they know pay more attention to farmers.

What is important for shoppers?

Next Tünde Turcsán, GfK's FMCG director analysed fruit and vegetable retail and consumption trends in Hungary (see separate article).
Gábor Patus, strategic purchaser of Auchan Magyarország (fruit and vegetables) told: quality has remained important for consumers and prices have started to matter again. Since the Covid-19 pandemic international fruit and vegetable competition has become fiercer.
Dr Gedeon Totth, head of the Marketing Department at the Budapest Business School (BGE) expressed his view that branding is necessary in the fruit-vegetable product category too, as the offering is fragmented and shoppers are looking for identifiable brands, those that deliver value. Not only the big producers should do this, as there is also potential in building local brands.
In the last roundtable discussion of the conference the speakers were joined by the following experts: Gergely Kóra, fruit-vegetable assortment manager of SPAR Magyarország, Zoltán Ujszászi, senior purchaser (fruit and vegetables) of Tisza-COOP Zrt., András Boros, CEO of Budapest Wholesale Market, Bernát Majtényi, managing director of Garten Kft., András Kálmán, international trade manager of the Association of Horticulturists in the Southern Great Plain and Tamás Feczák, member of Kert-Ész Club Hungary Association. Participants talked about the need for shorter supply chains, so that costs can be reduced, and they discussed how branding can help to make higher product prices accepted.

Openness and self-knowledge

Krisztián Steigervald, a researcher of Emocionális Marketing Kft. was the last speaker at the conference. He underlined that the different generations must be analysed if we want to understand what we can expect from them as employees. After his analysis communication specialist Szilvia Krizsó had a conversation with the researcher. It was revealed that the older generations find it difficult to identify with the viewpoints of young generations. This is the reason why leaders need to have an open mind and self-knowledge if they want to be successful. //

Goldenburg – földünk aranya

Egyre nagyobb ismertségnek és sikernek örvend a Haladás Mezőgazdasági Zrt. Goldenburg burgonyája. Zöldség-gyümölcs szegmensben nem könnyű márkát építeni, kiváltképp, ha olyan termékről van szó, amelyet a vásárlók nem csomagolt formában szoktak meg főként. Kulich Évával, a cég kereskedelmi és marketingvezetőjével beszélgettünk a Zsendülés Konferencia szünetében.

A 100%-ban magyar tulajdonú dunaegyházi Haladás Mezőgazdasági Zrt. sárgarépa és takarmánykukorica termesztése mellett, több mint 50 éve foglalkozik burgonyával. Ez idő alatt az étkezési burgonya-piac meghatározó szereplője lett. Éves átlagban közel 350 hektáron, kedvező szezonban több mint 10 ezer tonna burgonyát takarítanak be, illetve termeltetési együttműködésben állnak több kisebb magyar termelővel is. A betárolt készletek szakszerű állagmegőrzését hűtött, légkondicionalizált tárolóházak biztosítják, így kereskedelmi partnereiket egész évben ki tudják szolgálni lédig és csomagolt burgonyával.

– Egy alapvetően lédig kiszerelésű zöldségféle márkaépítése merőben máshogy zajlik, mint a feldolgozott, csomagolt termékeké. Hol tart most a folyamat?

– A Goldenburg egy nagyon fiatal márka, idén 3 éves, de tudjuk, hogy a megbízhatóság és a szimpátia olyan tulajdonságok, amit előnyként emeltek ki az év elején végzett kutatásunkban megkérdezett főbevásárlók. Ezen a „nyomom" tudunk tovább haladni. A 600 fős reprezentatív vásárlói kutatásban támogatott márkaismertségben 37%-ot ért el a Goldenburg brand. És ebből a kutatásunkból az is kiderült, hogy a csak csomagolt kiszereléseket vásárlók száma növekvő, mérésünk szerint 28% és a fiatalabb korcsoportban felülreprezentált. Ezt azért fontos tudnunk, mivel a brand eladótéri, fogyasztóközeli megjelentéséhez elsődlegesen szükséges valami „hordozó felület". Hiszen ezáltal tudja azonosítani a fogyasztó a márkát. Tehát a feladatunk nem könnyű ebben a még jórészt csomagolatlan terméktípusban.

Kulich Éva
kereskedelmi és marketingvezető
Haladás Mezőgazdasági Zrt.

– Az elsők között kapták meg a Magyar Termék védjegyet azon cégek között, amelyek feldolgozatlan élelmiszer kategóriában pályáztak. Erősíti ez a kapcsolatotokat az üzleti partnereitekkel?

– Alig fél éve, 2021 szeptemberében lépett a Goldenburg burgonya a Magyar Termék védjegy használóinak sorába 2 csomagolt brandingelt termékkel, a főzni és a sütnivaló, 2 kg-os kiszerelésű burgonyával. Új belépőként, friss védjegyhasználóként nagy örömünkre, nyitottságot tapasztaltunk a kereskedelmi láncok részéről. Úgy véljük, hogy a védjegy számukra is egyfajta értéknövelő tulajdonsággal bír, nagyobb bizalommal tekintenek az ilyen módon megkülönböztetett hazai márkatermékekre.

– A burgonya egy nagyon sokrétű felhasználási lehetőséget magában foglaló termék. A hétköznapi étkezésnek éppúgy része, mint ahogy a csúcsgasztronómiában is megjelenik. Milyen a kínálati paletta most?

– Bár csökkenő mennyiségben, de éves szinten kb. 59-60 kg burgonya fogy a magyar háztartásokban. Ezt nyilván nem lehet mindig csak sültkrumplival és pürével kielégíteni. A fogyasztók alapvetően a csomagolásokon tudnak tájékozódni, hogy milyen étkezési típust válasszanak az ételhez: A, salátának, B, főzéshez vagy C, sütnivaló típusokat különböztetünk meg. Az újabb burgonyafajták megjelenése tovább árnyalhatja majd ezt a csoportosítást. Mi is azon dolgozunk, hogy ősszel már új tulajdonságú burgonyákat mutathassunk be a piacnak.

A csúcsgasztronómia megszólításában a Bocuse d'Or vállalt óriási szerepet, hiszen az idei verseny kiemelt alapterméke a burgonya. Európa legjobb séfjei fogják bemutatni, milyen sokféleképpen használható fel a burgonya, ezzel mintegy példát mutatva a magyar szakácsoknak, és ugyanakkor a műkedvelő konyhavirtuózoknak is. Bízom benne, hogy a burgonya ezzel még népszerűbbé válik. (x)

Goldenburg – gold from the ground

Haladás Mezőgazdasági Zrt. launched its potato brand, Goldenburg three years ago. It isn't easy to build a brand in the fruit-vegetable segment, especially if we are talking about a product that shoppers typically buy unpackaged. Commercial and marketing manager Éva Kulich told our magazine: the 100% Hungarian-owned company harvests more than 10,000 tonnes of potato in a good year, which is kept in air-conditioned storage facilities, so they can serve retailer partners with loose and pre-packaged potatoes throughout the year.

Ms Kulich talked to us about their 600-respondent survey, which revealed that Goldenburg's brand awareness rate is 37%. The study also found that more and more shoppers, 28% of respondents only buy bagged potato, especially young consumers. This is good news, as this format can be more easily branded. In September 2021 two branded Goldenburg potato products, sold in 2kg bag packaging, became Hungarian Product trademark users. The commercial and marketing manager told that Hungarian households buy 59-60kg of potato a year. Basically it is the packaging that tells them whether the potato is best for making salad (A), cooking (B) or frying (C). This classification will become even more complex with the appearance of new varieties. New Goldenburg products are expected to hit the shops already in the autumn. (x)

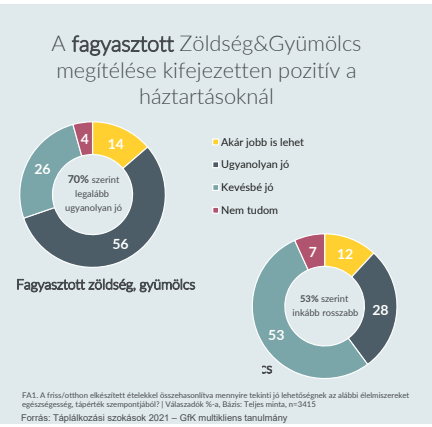
Egyre kevesebb zöldséget és gyümölcsöt kapnak a vásárlók a pénzükért

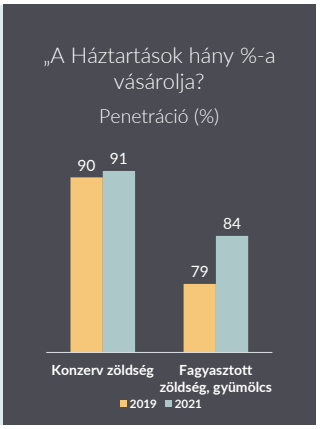
A friss, ízletes és jól bevált élelmiszereket keresik a magyar fogyasztók, de az ár szerepe egyre hangsúlyosabb a döntésekben. Turcsán Tünde, a GfK FMCG-üzletág igazgatója a zöldség- és gyümölcsfogyasztás szemszögéből elemezte az idei Zsendülés Konferencián a vásárlási szokásokat.

Szerző: Tisza Andrea

A vásárlók 60%-a fogyaszt saját bevallása szerint naponta minimum egy adag friss zöldséget és gyümölcsöt a GfK 3500 fős kutatása szerint. Az egy bevásárlás során megvásárolt mennyiség nem nőtt 2021 nyarán a korábbi évekhez képest: átlagosan 2,36 kg gyümölcsöt és 1,75 kg zöldséget vitt haza egy átlagos család alkalmanként.

Az utóbbi évek drasztikus árszínvonal-növekedése, illetve az egyéb hatások (munkahelyek elvesztése, a családi költségszerkezet átalakulása) egyértelműen érezhetőek: annak ellenére, hogy Magyarországon 2021-ben egy átlagos háztartás nagyjából 41 000 forintot költött gyümölcsre, a megvásárolt mennyiség a 2014-ben mért 89 kg-ról 2021-ben 83 kg-ra csökkent. Ugyanez látszik a zöldségek esetében, amelyekre egy átlagos magyar háztartás 71 716 forintot költött tavaly éves szinten.





Szembeötlő a diszkontok térnyerése

A gyümölcs és zöldség kategóriában – az FMCG-szektorhoz hasonlóan, ám annál még erőteljesebben – a diszkontok térnyerése figyelhető meg. Amíg a diszkontok értékforgalmi részesedése a teljes FMCG-szektorban 31%, addig a gyümölcsök esetében 35, a zöldség kategóriában pedig 37%. Az egyes zöldség- és gyümölcsfajtákra vetítve az látható, hogy például a sárgarépa esetében bár növekedés nem volt, mégis 41% a diszkontok részesedése; a narancs esetében a diszkontok forgalmi része 46, a szőlőnél 37, a banán esetében 35, de az almánál is 33%-ot ér el. Azt is gondolhatnánk, hogy ennek oka az árszínvonalban keresendő, ám abban nincs lényegi különbség a hiper-, szupermarketek és a diszkontok között.

Az online kosarakból a zöldség 4,3%-kal, a gyümölcs pedig 2%-kal részesül, míg a fizikai üzletben összeállított bevásárlókosár 7,5%-a zöldség és 4,2%-a gyümölcs éves szinten.

Keressük a kistermelői friss zöldséget és gyümölcsöt is

A kistermelői termékek legnagyobb előnye a vásárlók szemében azok frissessége. Tízből hét háztartás legalább havonta, ezen belül 24, illetve 26%-uk hetente, illetve havonta többször is kistermelői árut vásárol. A kistermelői áru szerepe kiemelkedő a tojás, a zöldség és a gyümölcs kategóriákban: a tojás esetében 41%, míg zöldség és gyümölcs kategória esetében 26-26% nyilatkozott úgy, hogy ha elérhető, mindig kistermelőtől vásárol. A zöldség és gyümölcs kategóriában azonban a legmagasabb azok aránya, akik vegyesen – hol kistermelőtől, hol üzletben – vásárolják meg a termékeket.

Turcsán Tünde
FMCG-üzletág igazgató
GfK

Tízből négyen gondolják úgy, hogy a kistermelőtől vásárolt termékek friss(ebb)ek, 24% szerint vegyszer-, adalék- és tartósítószer-mentesek, így egészségesebbek és természetesebbek, de szempontként jelenik meg megbízhatóságuk, finom ízük és jó/jobb minőségük is. A kistermelői árut nem vásárlók 68%-a szerint e termékek nehezen elérhetők, illetve ők olyan üzletekben vásárolnak, ahol kistermelői termékek nem szerepelnek a kínálatban, és 17% véli úgy, hogy ezek a termékek drágák, és nem érik meg az árukat.

Bár tízből hét magyar háztartás részesíti előnyben a friss terményeket, 2021-ben 84% vásárolt fagyasztott terméket a 2019. évi 79%-kal szemben. És ugyan a konzervek minőségét a háztartások 53%-a véli a friss terményekénél rosszabbnak, mégis a háztartások 91%-a vásárol konzerv zöldséget-gyümölcsöt. ///

Shoppers get less fruit and vegetable for their money

At this year's Zsendülés Conference Tünde Turcsán, GfK's FMCG director analysed fruit and vegetable buying habits. A 3,500-participant GfK survey has revealed that 60% of shoppers eat minimum one portion of fresh fruit or vegetables a day. The average family takes home 2.36kg of fruit and 1.75kg of vegetables per buying occasion. In 2021 the average Hungarian family spent HUF 41,000 on fruit (but the volume purchased fell from the 89kg measured in 2014 to 83kg) and HUF 71,716 on vegetables.

Discounters expanding

While discounters have a 31% value share in FMCG sales, in the fruit category it is 35% and in the vegetable segment this share reaches 37%. For instance 41% of carrot, 46% orange, 37% of grapes, 35% of banana and 33% of apple is sold in discount supermarkets. It is noteworthy that this doesn't have to do with the price level, as prices are basically the same in hyper- and supermarkets and discount stores.

Shoppers like to buy fresh fruit and vegetables from small producers too

Consumers like to buy from small farmers because they think their produce is fresher. Seven from ten families buy from small producers once a month, and from these households 24% do it several times a week and 26% purchase more times a month. Four from ten respondents think that the produce they buy from small farmers is fresher and 24% believe it is healthier, because it is free from chemicals, additives and preservatives. ///

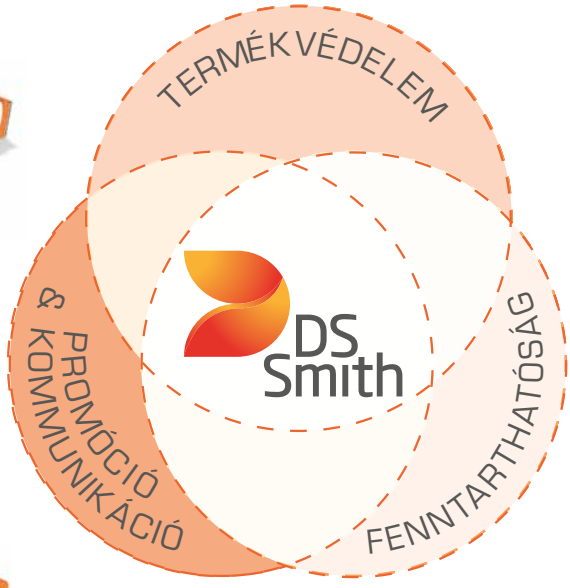
Jól áll neki a természetesség

Fenntartható zöldség - gyümölcs csomagolások

Folyamatosan változó környezetben, egyre összetettebb ellátási láncban kell a termelőknek, kereskedőknek biztonságosan eljuttatniuk a friss zöldséget, gyümölcsöt, melyben döntő szerepet tölt be a csomagolás.

DS Smith a fenntartható csomagolási megoldások vezető szállítója, a friss zöldség-gyümölcs piacon is számos konstrukcióval segíti partnereit. Csomagolási megoldásai 100%-ban újrahasznosítható hullámpapír alapanyag használatával és hatékony csomagolástervezéssel, nem csupán a termékek védelmét szavatolják a teljes ellátási láncban, hanem innovatív formakialakítással, valamint testre szabott kiváló minőségű nyomatokkal kiemelik és vonzóvá teszik a friss termékeket a csemegepultok polcain.

DS Smith modern és fenntartható zöldség-gyümölcs csomagolásai



1. TERMÉKVÉDELEM

- speciális körülmények között, hűtőházi és nedves közegben is alkalmazható
- élelmiszer-higiénia, -biztonság
- hosszabb szállítás során is megőrzi a termékek frissességét

2. PROMÓCIÓ & KOMMUNIKÁCIÓ

- vonzó megjelenés a frissáruk között
- kifejezi és megmutatja a benne rejlő finomságok értékeit

3. FENNTARTHATÓSÁG

- ellátási láncra optimalizált méretkialakítás, alapanyag-használat
- 100%-ban újrahasznosítható, fenntartható papír alapú megoldás
- kiváló alternatíva a nehezen vagy nem újrahasznosítható anyagok helyett
- testreszabott termék és márkapromóciós lehetőségek

Nem kell kompromisszumot kötnie a termék védelme, az ellátási láncra való optimalizálás, a fenntarthatósági célkitűzései és a vásárlási élmény között. Üzleti tevékenysége és supply chain folyamatai megértésével tervezzük meg vállalkozása számára a megfelelő csomagolási megoldásokat.

Sustainable fruit and vegetable packaging

Farmers and retailers need to take fresh fruit and vegetables to consumers in a constantly changing environment and an increasingly complex supply chain, where packaging plays a decisive role. DS Smith is a leader in providing sustainable packaging solutions. DS Smith packaging designs are made of 100% recycled corrugated board.

Modern and sustainable fruit and vegetable packaging by DS Smith

Protecting the product: *can also be used in cold and wet storage; food hygiene and safety; preserves freshness*

Promotion and communication: *attractive fresh product look*

Sustainability: *size and material optimised for supply chain; 100% recyclable and sustainable corrugated board design; tailor-made marketing and brand promotion is possible*

DS Smith Packaging Hungary; ds.smith.sales@dssmith.com; www.dssmithpackaging.hu; www.blog.dssmith.com/hu (x)

DS Smith Packaging Hungary
ds.smith.sales@dssmith.com
www.dssmithpackaging.hu
www.blog.dssmith.com/hu

Food for Future – az utolsó pillanatok

Sokan azért utaznak Dubajba, hogy a napsütést élvezzék. De főleg azért, hogy érezzék azt, amit az emirátusokban az ember megérezhet: grandiózus terek, soksávos autóutak, felhőkarcolók, magának a lehetetlennek a megvalósulása ölt testet az egész országban. Önmagukon túllépve ezek az emberek az akkori hit szerinti lehetetlent hozták létre: egy világunkat meghatározó világvárost építettek.

Vendégszerző:
Dr. Némedi Erzsébet
ügyvezető igazgató
Expedit Nodum

Dubajban, a világ legmagasabb felhőkarcolójának előterében van egy idézet, mely így szól: „A szó, hogy lehetetlen, nincs az igazi vezető szótárában. Mindegy, milyen nagy egy kihívás, az erős hit, az elszántság és az eltökéltség felülkerekedik rajta". Az emirátusokban minden tettükkel ezt bizonyítják.

Ehhez az elvhez hű 2020-as dubaji világkiállítás 2021-ben nyitotta meg kapuit. Az óriási élményt nyújtó eseményt a fenntarthatóság jegyében rendezték meg. A teljes rendezvénynek az alkalmazkodóképesség, reziliencia, karbonlábnyom-csökkentés volt a témája.

Annak a 2 napos konferenciának és expónak is ez volt a témája, melynek a rendezők találóan a Food for Future nevet adták. Itthon gyakran használjuk fordított sorrendben a Future Food kifejezést. De a kiállításra megérkezve rögtön kiderült, hogy a cím nem véletlen. Nem beszélhetünk már csak a jövő élelmiszereiről, mert ez már nem elég ahhoz, hogy a világunkat megmentsük. A jövő termékeit nem elég létrehozni, a jövőért, a jövőt szolgálva kell őket létrehozni sokkal nagyobb kontextusba helyezve ezt a kérdést.

Vizionáriusok és megvalósítók

A WHO által szervezett panelbeszélgetéseken főleg globális agrárpolitikai, stratégiai, etikai, szocializációs kérdések kerültek elő a világ vezető szervezeteinek szakértői, miniszterei, elnökei által prezentálva.

A Global Leadership Symposium jelmondata a következő volt: a vizionárius vezetők stratégia mentén készülnek a jövőre. Olyan nagyvállalatok, cégek, bankok, véleményformálók szólaltak fel itt, mint a Nestlé vagy hasonló globális nagyvállalatok vezetői, az IMF befektetési vezetője, a világ vezető startup inkubátorainak az alapítói, vezető világkereskedelmi központok élelmiszer-ügynökségeinek elnökei.

A Make it Happen sátor felszólalói a megvalósítók voltak, azok a különleges cégek, alapítványok, melyek megváltoztatják világunkat, feltalálnak, újítanak, szabadalmakat hoznak létre, hihetetlen eljárásokat vittek piacra, méghozzá sikeresen, piacképessé téve azokat. Az utolsó helyszín a Generation Food sátra volt, ahol azok a fiatal titánok, startup unikornisok vezetői, alapítói beszéltek, akik még szinte gyerekekként olyan felelősségtudatról, logikáról, tudásról, piaci ismeretről tettek tanúbizonyságot, melyet bármelyik bölcs, tapasztalt vezető megirigyelhetett volna.

A kiállítók között szétnézve valódi, eddig futurisztikusnak hitt megoldásokat láttunk. Sok cég a sürgető népességnövekedésből adódó növekvő fehérjefogyasztásra hoz megoldásokat, mások a csökkenő ivóvízkészlet problémájára fókuszálnak precíziós automatizálással, vagy mesterséges intelligencia alkalmazásával, de többen globális problémákra, teljes élelmiszer-láncolatokra, pazarlási kérdésekre mutatnak működő megoldásokat. Találkoztunk energiamegtakarítási lehetőségekkel, 3D nyomtatással, évtizedek óta megoldatlan evési, életmódbeli kérdésekre megoldást jelentő termékekkel.

Húsnyomtatás, rákgyártás

Az élelmiszeripar növekvő állatállomány iránti kereslete hatalmas környezeti, egészségügyi, pénzügyi és etikai problémákat okoz világszerte. A kiállítók között volt cég, amely megkerüli a hagyományos állattenyésztést övező etikai és környezetvédelmi problémákat azáltal, hogy integrált 3D nyomtatási technológiával rendelkező ipari tenyésztett hústermelési eljárást fejleszt ki. A nyomtatásnak köszönhetően beállíthatók személyre szabott hús-zsír arányok. Megtudtuk, hogy az első legyártott steak ára megközelítőleg 250 dollárba került, de az elkövetkezendő pár évben elérhetik, hogy a nyomtatott hús ára elérje a hagyományos boltban kapható változatokét. Belgiumban épül a gyár, mely erre a technológiára lesz képes.

A dubaji világkiállítás témája az alkalmazkodóképesség, reziliencia, karbonlábnyom-csökkentés volt

Nem ők voltak az egyedüliek, akik a fenntartható húsfogyasztást helyezték előtérbe. Egy szingapúri vállalat küldetése, hogy ízletes, fenntartható és egészséges tenger gyümölcseit tegyen az asztalunkra. Döbbenet volt megtudni, hogy minden kihalászott kiló garnéla 20 kilogramm visszadobott, és ezáltal elpusztított adag egyéb rákállománnyal jár.

Továbbá megtudtuk, hogy a tengergyümölcsei-halászat az egyik legnagyobb CO_2-kibocsájtó ágazat és azt is, hogy a mangrove fák pusztítása is köthető ehhez az iparághoz. A cég megoldása erre, hogy állatok helyett egészséges sejtekből nevelnek húst, garnélarákot, homárt. Folyamatos fejlődésüknek köszönhetően mára már nemcsak rákféléket, hanem baromfi- és vörös húsokat is képesek gyártani, mindezt génmanipuláció nélkül.

Szöcskesnack, funkcionális rágó

Szintén a növekvő fehérjefogyasztásunkat kívánja kielégíteni egy izraeli vállalkozás, ezért alternatív fehérjeforrásként a szöcskét használják, mely húsának fehérjetartalma 72%. Megtudtuk, hogy a világon jelenleg 1,3 milliárd ember fogyaszt szöcskét, mely adatot nekünk európai gyomorral még szoknunk kell. Pedig a szöcske kiváló tápanyagtartalommal rendelkezik, minden esszenciális aminosav megtalálható benne, valamint nincs telítettzsír- vagy koleszterintartalma. A standnál kóstolt finom snack termékek bármely hazai sörkorcsolya méltó alternatívái lehetnének.

Egy másik izraeli cég funkcionális rágógumit fejlesztett, mely segít a cukor utána vágy csökkentésében, akár teljes megszüntetésében. A cukormentes rágó 2 perc rágás után kikapcsolja a nyelvünk édes ízérzékeléséért felelős receptorait, így utána nem fogjuk az édes ízt érezni, és a receptorok lekötése miatt kívánni sem fogjuk azt. Kipróbáltuk, és valóban működött. Sokak számára jelenthet ez megoldást az édességekről való leszokásban.

Sok helyen találkoztunk a vertikális farmgazdálkodást, precíziós tápanyag-adagolást, aeropóniát bemutató technológiákkal is, amelyek egyértelműen a megművelhető földfelületek és tápanyagforrások végességének és a folyamatosan növekedő népességnek köszönhető fejlesztések.

Sok helyen találkoztunk a vertikális farmgazdálkodást, precíziós tápanyag-adagolást, aeropóniát bemutató technológiákkal

Hulladékból superfood

A fenntarthatóság jegyében nem maradhattak ki a hulladékgazdálkodás és a karbonsemlegesség megoldásait kínáló vállalatok sem a kiállítók közül: komposztálási bemutatót láthattunk, szervezetek adtak megoldásokat a hulladékok továbbhasznosítására.

Az egyik legátfogóbb megoldást az az úgynevezett upcyclinggal foglalkozó izraeli cég hozta, amely hulladékok superfooddá alakításával etetné a világ elmaradt régióit humanitárius céloktól vezérelve. A cég tárgyal Dubajjal, hogyan tudnák az Egyesült Emírségek területén lévő összes hotel ételmaradékát visszaforgatni fagyasztva szárítással, porítási folyamattal, laborban végzett csoportosítással újra az élelmiszerláncba. A legyártott különböző superfood-porkeverékek egy része élelmiszeripari funkcionális adalékanyag lesz, a többi pedig humanitárius céllal az éhező népcsoportok ellátására szolgálna.

Betekinthettünk egy egyedülálló projektbe, ahol Dubajban 4 év alatt létrehoznak egy fenntartható mezőgazdasági várost, mely inkubátorként szolgál majd sok ezer startup számára. A kutatási infrastruktúrától kezdve, a nagyüzemi termelésig, a tényleges mintapiac megteremtéséig, a mintagazdaságok létrehozásáig mindent tudnak majd biztosítani a FoodTechValley-ben.

A fenti témák egyértelműen megkerülhetetlen részét képezik majd az élelmiszeripar jövőjének. Hajlamosak vagyunk azt gondolni, nem lehet nagy baj, ha mindent úgy csinálunk, ahogy eddig, a paradigmaváltásból kimaradhatunk. Az a hírünk, hogy a változás veszélyesen közel került. Ha nem megyünk elébe, hamarosan azon kapjuk magunkat, hogy nem tudunk versenyképesek lenni a külföldi komplex, innovatív termékekkel szemben.

Egy biztos, hogy a tudás, a lehetőség benne van ebben a nemzetben, de ha nem használjuk, ha nem tudunk hosszú távú tervekben gondolkodni most, ha nem menekülünk előre a fejlesztéseinkkel, nem hozunk létre olyan dolgokat, amire a világnak szüksége van, akkor nem marad túl sok választási lehetőségünk. //

Food for Future – the last moments

Expo 2020 in Dubai actually opened only in 2021 and its main topic was sustainability. One of the programmes was a 2-day conference and expo, titled Food for Future. Visitors of this had the chance to realise: we can't just talk about the foods of the future anymore, as they aren't enough to save the world. It isn't enough to create the products of the future; we must make them serve the future, placing the whole question in a bigger context.

Visionaries and accomplishers

WHO hosted panel discussions, where the main topics were agricultural policy, strategies, ethical and social issues, and the participants were prestigious figures. The motto of the Global Leadership Symposium was the following: visionary leaders are preparing for the future following a strategy. In the Make it Happen tent the speakers were accomplishers, those special companies and foundations that change our world, invent, reform and register patents. In the Generation Food tent the representatives of successful start-ups shared their experiences with the audience. As for the exhibitors, many of them brought futuristic solutions, e.g. for solving the problem of water shortage by precision automation or artificial intelligence technology.

Printed meat and functional chewing gum

One of the exhibitors developed a cultured meat production method that involves 3D printing, which can even set personalised meat-fat ratios for users. The first steak they produced cost USD 250, but in the next few years the price of printed meat can go down to the level of ordinary meat available in shops. A Singapore-based company uses cells to produce meat, shrimp and lobster – and they do this without genetic manipulation of any kind.

A company from Israel set out to satisfy the growing protein need of consumers with crickets. The protein content of cricket meat is 72% and already no less than 1.3 billion people eat cricket all over the world. Another Israeli firm developed a functional chewing gum product: after 2 minutes of chewing this switches off the sweet taste receptors on our tongue, and because we don't feel the sweet taste, we won't crave it. This can be of great help to those who try to quit eating sweets.

Superfood from waste

Some of the companies present are active in the fields of waste management and carbon neutrality. One of the most comprehensive solutions was presented by an upcycling company from Israel. They process waste to make superfoods and the goal is to feed people in poor regions of the world. The company is in talks with Dubai for collecting the leftover food from all hotels in the emirates, which then would be turned into superfood powders utilising special technology (freeze drying, pulverisation, etc.). Some of the different powder mixes will be used as functional additives in food production, and the rest will serve humanitarian purposes. There was another exciting project introduced: in just 4 years a sustainable agri-city, called FoodTechValley, will be built in Dubai, and this will serve as an incubator for thousands of start-ups. //

Folytatódik a Trade magazin Business Podcastja, a Future Talks Krizsó Szilviával

Dr. Szűcs László:

„A digitalizációt meg kell és meg lehet tanulni”

FUTURE TALKS BUSINESS PODCAST Krizsó Szilviával

Mi vár ránk öt-tíz-tizenöt év múlva a munka világában? Hogyan alakul a munkakörnyezet? Mit tehet egy vállalatvezető, hogy vonzóvá tegye a munkavégzést akár otthon, akár az irodában? Ezekre a kérdésekre válaszolt a FutureTalks vendége, dr. Szűcs László, a PwC Legal ügyvédje. Az alábbi cikkben csak részleteket közlünk a beszélgetésből, a teljes interjú megtalálható a futuretalks.hu oldalon.

Szerző: Gyarmati Orsolya

– Csocsóasztal, kávéautomata, kollégák egymás mellett, az íróasztaloknál… régen ez jellemezte a munkahelyeket. Ehelyett most legalább részben, de otthonról. Marad ez a hibrid rendszer? Ha igen, a cégvezetőknek mennyire lesz nehezebb a helyzete?

– A munkaviszonyok tekintetében már 5–10 éve elindult egy változás, így a mostani állapotok csírái már a járványt megelőzően is léteztek. Már 2015 körül az egyik legfontosabb innovációs cél volt a HR-folyamatok digitalizálása. A pandémia egyfajta katalizátorként működött, felgyorsította ezeket a folyamatokat.
A pandémia ugyanis a kikényszerítette az otthoni munkavégzést. Korábban az otthoni munkavégzés egyfajta különleges juttatásnak számított a jól dolgozók számára – 2020 márciusában viszont elengedhetetlen eszközzé vált. Teljesen megváltozott a munkakörnyezet és a kommunikáció, amivel nagyon sok munkavállaló nem tudott mit kezdeni…

–… és nagyon sok vezető sem!

– A hirtelen változás számos kihívás elé állította a munkahelyeket. Az egyik, hogy a cégeknek ugrásszerűen fejleszteniük kellett informatikai eszközeiket. A másik, hogy hirtelen a munkavállalók eltűntek az irodaházakból, és otthon kellett végezni munkájukat. Mára az lett a normális, hogy részben vagy egészben otthon folyik a munkavégzés, a vállalati környezet pedig elkezdett ehhez adaptálódni. Megváltozott a cégek foglalkoztatási stratégiája, a kommunikációnak és magának a fizikai értelemben vett munkahelynek a szerepe. Szociális terek jelentek meg az irodákban azzal a céllal, hogy a munkavállalók minél jobban érezzék magukat azokon a napokon, amikor nem otthonról dolgoznak.

– Van generációs különbség a tekintetben, hogy ki szeret home office-ban dolgozni, és kik járnak be szívesebben az irodába?

– A PwC kutatásai azt mutatják, hogy a 30 év alattiak szeretnek bejárni az irodába, mert itt lehetnek részesei annak az információáramlásnak, amely által a leggyorsabban fejlődhetnek. Az ő generációjuk egyébként türelmetlen, nagyon gyorsan akarja elsajátítani a szakmai ismereteket. Ezzel szemben a 30–50 év közöttiek jobban szeretnek otthon dolgozni, ők már vannak annyira magabiztosak a szakmájukban, hogy feladataikat – saját időbeosztásuk szerint – otthon is el tudják látni. Fontos hangsúlyozni azt is, hogy az ún. „digitális intelligencia” nagyon különböző az egyes generációk között. Míg a digitális alapú folyamatos kezelése és használata a 30 alattiak esetében evidencia, úgy az 50 felettieknél mindez komoly kihívás. Azonban nekik is dolgozni kell digitális folyamatok, eszközök felhasználásával. Mivel egyre több folyamat digitalizálódik, nekik is el kell elkezdeni tudatosan tanulni a digitális eszköztár napi szintű használatát, és átállni a megoldáskereső gondolkodásmódra.

– Fejleszthető ez a készség?

– Mindenképpen, ráadásul sok ember számára ez a túlélés záloga. 2020. március 15-én még én sem nem tudtam, hogy két hét múlva 4-5 kommunikációs platformon kell dolgoznom, és slide-okat fogok prezentálni ügyfelek számára egy online megbeszélés keretében. Futurisztikus volt, de csak így lehetett kommunikálni az ügyfelekkel. A szükség nagy úr, ebből következően ezt meg kell és meg lehet tanulni.

– Milyen képességekre, tudásra lesz még ezen kívül szükség a jövőben, hogy folyamatosan meg tudjunk újulni?

– Nagyon sok vállalatvezetőnek változott meg a home office-hoz való hozzáállása. Megszűnt a korábban az otthoni munkát övező általános bizalmatlanság.
Kicsit hasonló a helyzet a digitális folyamatokkal is: sok vállalat tűzte ki zászlajára az ESG megfelelőséget (Environment Social and Governance – a szerk.). Ez – többek között – azt jelenti, hogy működésük során olyan technológiákat alkalmaznak, amelyek a lehető legnagyobb mértékben fenntarthatóak. Vannak olyan munkakörök, amelyeket nem lehet otthon elvégezni, de még ezen munkaköröknél is lesznek olyan feladatok, amelyeket digitális csatornákon lehet ellátni. Ilyen lesz a munkáltatói igazolás igénylése, a műszakbeosztás közlése, vagy akár a balesetvédelmi oktatás, amelyek mind-mind digitális platformok segítségével valósulnak meg. Még egy betanított munkásnak is szükségesek olyan ismeretek, amelyekkel ezeket a digitális

Dr. Szűcs László, a PwC Legal ügyvédje

platformokat kezelni tudja. Ha valaki a jövőben szabadságra szeretne menni, úgy egyszerűen fellép majd egy elektronikus felületre, bejelöli a tervezett szabadnapokat, ezt az algoritmus megvizsgálja, egy felettes személy pedig ellenőrzi.

– A szoftverfejlesztés az egyik olyan terület, amelyre az idők végezetéig szükség lesz?

– Ez így van. Viszont egy informatikus szakember gondolkodása és a felhasználó logikája gyakran eltér egymástól. Ezért kell egy közvetítő (általában jogász), aki „lefordítja" az igényeket az informatikusoknak Jól jön még egy HR-es is, aki olyan módon tudja közvetíteni az ismereteket a felhasználók részére, hogy a felhasználók megértik a technológiát, annak előnyeit látják, és tényleg dolgozni tudnak vele. A cél, hogy a jövőben minden munkaügyi folyamat digitalizálásra kerüljön. A munkavállalónak lesz egy applikációja, ahonnan eléri az összes, munkavégzéshez szükséges szabályzatot, meg tudja nézni például a teljesítményértékelését, a fizetését, és amelyen kommunikálni tud a munkáltatójával és a munkatársaival.

– Eddig a munkavégzés beosztása azt jelentette, hogy a munkavállalók mettől meddig dolgoznak. A home office elterjedésével nem csupán a munkaidőt osztjuk be, de meghatározzuk a munkavégzés helyét is.

Közben megváltoznak a vezetési szintek felelősségi körei. A felső vezetés alapvetően stratégiában gondolkodik, költségvetést készít és végrehajt, digitalizálja a folyamatokat, és ehhez pénzt szerez a tulajdonostól.

A középvezető felelőssége megnő. A középvezető lesz felelős a munkavállókkal történő kapcsolattartásért, továbbá azért, hogy a beosztott munkavállalók a cégnél „jól érezzék magukat". Azáltal, hogy a munkavállalók egy része otthonról dolgozik, a korábbi közvetlen felügyelet, kapcsolat megszűnik. A középvezetőnek kell a részben vagy egészben otthonról dolgozó munkavállalókat összetartani és olyan szakmai, közösségi jellegű kommunikációkat kezdeményezni, amivel elérhető, hogy ezek az emberek 5-10 év múlva is az adott cégnél dolgozzanak.

Szintén érdekes folyamat, hogy a digitalizáció által nagyon sok olyan projekt indult be, ahol egy projektcsapat szakembereit már nem az adott leányvállalat munkavállalóiból válogatják ki, hanem egy olyan régióból, amely több országot is lefed. A különböző cégek munkavállalói heti egyszer találkoznak a virtuális térben és ők végzik a projekteket. A munkaviszonyon belüli klasszikus utasítási-ellenőrzési jog kikerül a cégtől, és ennek következtében a munkaviszony egyes elemei is relativizálódnak. Már nem a munkáltató fogja például a teljesítményprémiumot meghatározni, értékelni, hanem egy olyan személy, akinek jogilag semmilyen köze nem lesz a jogi értelemben vett munkáltatóhoz.

„A tanulás a túlélés záloga"

– Tehát a munkavállalók előtt kinyílik a világ.

– Van olyan szakma, amelyből, ha valaki lediplomázik és a következő napon felteszi magát egy bizonyos szakmai közösségi platformra, úgy egy héten belül az egész világról megkereséseket fog kapni, hogy dolgozzon ennek vagy annak a külföldi cégnek távmunka keretében. Megkapja az ottani fizetést és a munkáltató jogrendszere szerinti szerződés alapján fog munkát végezni. Ennek a jogi és adószabályozási háttere már rendelkezésre áll.

– Melyek azok a szakmák, amelyekre mindenképpen szükség lesz a jövőben?

– Ahhoz, hogy én 10-15 év múlva jól érezzem magam, most kell az agyamat átállítani arra, hogy nekem foglalkoznom kell a digitalizációval és az informatikával. Ha fiatal lennék és újrakezdhetném a karrieremet, biztos, hogy olyan szakmát választanék, amelynek valamilyen módon a digitalizációhoz köze van.

– Milyen lesz akkor tehát a jövő?

– 10-15 év múlva már lesz okosotthonunk, okosbankunk és részben, vagy egészben digitalizált folyamatokon alapuló okosmunkahelyünk. Ha most hajlandóak vagyunk elindulni ebbe az irányba, akkor talán mi is komfortosabbnak fogjuk érezni magunkat ebben a szép új világban. //

Trade magazin's Business Podcast, Future Talks with Szilvia Krizsó continues – Dr László Szűcs: "Digitalisation must and can be learned"

In the latest episode of the Future Talks podcast Dr László Szűcs, a lawyer with PwC Legal, was Szilvia Krizsó's guest. This article features parts of the conversation, but you can find the whole interview at futuretalks.hu.

Home office and digital skills

Dr Szűcs told that already back around 2015, one of the most important innovation objectives was the digitalisation of HR processes. Then the pandemic came and accelerated this trend by forcing home office work from March 2020. The sudden changes caused difficulties for many employers. One of the most important tasks was developing their IT systems. As people started working from their homes, the employment strategies of companies changed, together with the role of communication and the place where the actual work is done. Social spaces appeared in the office buildings, so that workers feel better on those days when they aren't working from home.

Research by PwC has found that employees younger than 30 years like to work in the office, because they feel professionally they can develop that fastest this way. Those workers who are between the ages of 30 and 50 years prefer home office work. Digital skills differ very much across age groups – employees older than 50 years face a big challenge when they must use digital tools on a daily basis. The good news is that these skills can be improved.

Managerial attitudes and future trends

Many company leaders who hadn't liked home office before changed their attitudes, and now trust this form of work more. As for the company structures, with the conquest of home office not only the working times of employees are specified by the companies anymore, but also the place where the work must be performed. There have also been changes in the responsibilities of the different levels of management. The top management basically forms strategies, makes budgets and implements plans, plus it digitalises processes and gets money for these tasks from the owners. At medium level managers keep in touch with employees and makes sure that workers feel well. This job is more difficult now that many people are working from their homes.

Dr Szűcs opines that it is also an interesting trend that digitalisation launches many projects where team members aren't selected from the employees of a given subsidiary, but from a region that covers more countries. These people meet online once a week and discuss the project matters. Which professions will be very much in demand in the future? Everything that has something to do with digitalisation. 10-15 years from now we will be living in smart homes, we will keep our money in smart banks and our workplaces will be party or fully digital. Dr Szűcs believes that if we are willing to start going in this direction already now, we will feel more comfortable in this brave new world. //

Tisztességes piaci módszerek az UCP Notice alapján

Az Önszabályozó Reklámtestület (ÖRT) a Gazdasági Versenyhivatallal (GVH) karöltve és a Magyar Marketing Szövetség (MMSZ) Zöld Tagozatával összefogva szervezett tagvállalataik számára találkozót. A GVH elnöke és a Fogyasztóvédelmi Iroda vezetője összefoglalta a Bizottságnak a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelvhez készült, és tavaly decemberben közzétett útmutatójában (UCP Notice), illetve ennek nyomán, a hazai Fttv. törvényben történt lefontosabb módosításokat. Az esemény célja a szervezetek tagjai számára elsődleges feladatot jelentő megfelelés, azaz compliance elősegítése volt a tisztességes piaci módszerek aktuális kereteinek ismertetése révén.

Szerző: Tisza Andrea

A több mint 50 résztvevő online jelenlétével zajlott esemény bevezetőjében Rigó Csaba Balázs, a Gazdasági Versenyhivatal elnöke rámutatott:

– Egyre nagyobb a jelentősége az ilyen összejöveteleknek, amikor a reklámpiac egyre nagyobb szelete tolódik viharos gyorsasággal a változó digitális tér különböző platformjaira. Mi abban hiszünk, hogy a vállalkozások önkéntes jogkövetése a leghatékonyabb módja annak, hogy a fogyasztók élvezhessék a tiszta verseny előnyeit.

Rigó Csaba Balázs
elnök
Gazdasági Versenyhivatal

A GVH informál és edukál

A nemzeti versenyhatóság elnöke hangsúlyozta, a GVH célja nem a bírságolás, hanem a jogkövető magatartás és a versenypiacok tisztaságának elősegítése. E célból a hatóság tudatosan törekszik arra, hogy lényeges és követendő mondanivalója minden esetben közérthető formában jusson el mind a vállalkozások, mind a fogyasztók lehető legszélesebb köréhez. Ennek egyik eszköze az elmúlt években a GVH által közzétett több tájékoztató célú szakmai anyag olyan témákban, amelyekben a piaci jelzések és versenyfelügyeleti tapasztalatok szerint a vállalkozások ismeretei támogatásra szorultak. Ilyen volt a 2017-ben kiadott, influenszermarketingről szóló tájékoztató, 2020 elején a gyermekeknek szóló reklámokkal kapcsolatos útmutató, illetve 2020 végén a zöld marketinggel kapcsolatban publikált anyag, amely napjaink reklámpiacának egyik leglényegesebb kérdéskörével kapcsolatos. Ez utóbbi területen mind a fogyasztók, mind a vállalkozások tudatosításra szorulnak. A tájékoztatóval a magyar versenyhatóság Európában elsők között foglalta össze a megfelelés kereteit és folytatott fogyasztói edukációs kampányt a greenwashing jelenségről már 2016-ban.

A bővebb szakmai tájékoztató anyagokon túl is igyekszik a GVH a vállalkozásokat támogató tanácsokat adni például a koronavírus elleni védekezést segítő termékek értékesítésével és reklámozásával kapcsolatos elvárások hangsúlyozásával a járvány eleji felfokozott helyzetben.

Az Európai Bizottság direktíváihoz készített iránymutatások is a fenti célt szolgálják, így nagyon hasznosak a tagállamok önkéntes jogkövetésre törekvő vállalkozásai számára. A legnagyobb előnyük talán az, amire a GVH is törekszik, hogy gyakorlatiasak, gyakorlati példákon keresztül mutatnak be egy-egy esetet.

Ami a felfrissült iránymutatást illeti, mindenképpen érdemes kiemelni, hogy az újdonságok a nagyobb szereplőket is érintik, elsősorban a digitális térben.

Konkrétabb fogyasztóvédelem a digitális térben

Dr. Zenisek Andrea, a GVH fogyasztóvédelmi irodájának vezetője prezentációjában a 2021 decemberében módosított, a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokhoz fűzött iránymutatás-csomagot helyezte kontextusba. Kiemelte, hogy a csomagban nem földindulásszerű változások, hanem nagyon komoly finomhangolások történtek a fogyasztóvédelem erősítése céljából elsődlegesen a fogyasztóknak az átalakuló digitális környezetben való konkrétabb és komolyabb védelmére. A korábbiakban ún. guidance néven ismert, mára már inkább közlemények ismert segédanyagok, nem jogszabályok, hanem a bírósági, illetve hatósági joggyakorlatot példákkal is illusztráló segédletek és iránymutatások. Céljuk, hogy elősegítsék az irányelvek megfelelő alkalmazását, növeljék az irányelv ma még mérsékelt ismertségét az érdekeltek körében, illetve támogassák a vállalkozások megfelelési törekvéseit, az új szabályokra való felkészülését és a már meglévő szabályok értelmezését.

Dr. Zenisek Andrea
vezető
GVH Fogyasztóvédelmi Iroda

Új és aktualizált fejezetek

Az iránymutatás egyértelműsíti, hogy a UCPD irányelv technológiasemleges, azaz a vállalkozás-fogyasztó (B2C) viszonylatban alkalmazott kommunikáció eszközétől és csatornájától függetlenül minden hagyományos eszközön túli digitális eszközre és tartalomra érvényes – online platformokra, ezen belül is a piacterekre, alkalmazás-áruházakra, keresőmotorokra, összehasonlító eszközökre, valamint minden olyan B2C gyakorlatra, amelyet algoritmusok, automatizált döntéshozatal használatával folytattak le. Emellett értelmezi az online terek átláthatóságát növelő régi és új szabályokat is.

Az iránymutatásban a Bizottság számos kérdésnek szentelt új fejezetet. Így kiemelt

Fazekas Ildikó
igazgató
ÖRT

– Nagy megtiszteltetés volt, hogy a GVH elnökétől és munkatársától közvetlen információt kaptunk a megújult UCP útmutatóval és a hamarosan hatályba lépő törvénnyel kapcsolatban. Az útmutató jobb megismerése nagy segítséget jelent az ÖRT tagjainak, hiszen számukra a megfelelés (compliance) kiemelten fontos. Biztos vagyok abban, hogy a mai eseményen részt vevő több mint 60 szakember hasznos információkat kapott a UCP Notice, valamint a módosult Fttv.-vel kapcsolatban. Nagyon jól sikerült az időzítés is, hiszen a május végén hatályba lépő új törvény előtti 3 hónap lehetőséget biztosít a megfelelő napi gyakorlat kialakításához, amelyben az ÖRT is segíti a tagjai munkáját – nyilatkozta Fazekas Ildikó, az ÖRT igazgatója.

Gerendi Zsolt
főtitkár
ÖRT

– Nagyon fontos, hogy az ÖRT-nél mi is tisztában legyünk az útmutató és a törvény új elemeivel, melyeket be kell építenünk a napi gyakorlatunkba, legyen az akár az előzetes véleményezés, a konzultáció vagy akár a tagjaink körében nagyon népszerű tréning, amelyet az elmúlt két évben több mint 60 alkalommal, mintegy kétezer, a reklámkészítésben dolgozó szakember számára tartottunk meg. A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlathoz kapcsolódó legfontosabb tudnivalók állandó és nélkülözhetetlen részét képezik az önszabályozás keretrendszerét képező általános reklámetikai tréningünknek, és amelyet folyamatosan bővítünk a jogszabályi változások miatt. Ezért is fontos volt számunkra, hogy ebben a kulcsfontosságú témakörben a workshop alkalmából elsőkézből, pontos információkat kaptunk a GVH elnökétől és vezető munkatársától – fogalmazott Gerendi Zsolt, az ÖRT főtitkára.

Hermann Zsuzsanna
elnök
MMSz Zöld Tagozata

– Az MMSZ Zöld Tagozata számára nagy megtiszteltetés volt egy ilyen eseményen az ÖRT mellett szerepelni, kiváltképp, hogy a tavalyi megalakulásunk óta ez volt az első szakmai programunk. Nagy örömmel működünk együtt továbbra is az ÖRT-vel a kommunikáció minden területén szakmai segítséget és információs támogatást nyújtó, közös GVH-programok szervezésében – mondta Hermann Zsuzsanna, az MMSz Zöld Tagozatának elnöke. //

Ildikó Fazekas, director of the Self-regulatory Advertising Board (ÖRT): "Getting to know better what is in the guidance is great help for ÖRT members, as compliance is of utmost importance for them. The timing was also very good, as there are still 3 months until the end of May – when the amended act enters into force – to develop the right practices."
Zsolt Gerendi, secretary general of ÖRT: "It is essential for us at ÖRT to be familiar with the new elements of the guidance and the law, which we must integrate into our everyday practices, be it giving an opinion in advance, consultation or training."
Zsuzsanna Hermann, president of the Green Section of the Hungarian Marketing Association: "For us it was a real honour to be present at such a prestigious event alongside ÖRT, even more so that this was our first professional programme since the section's foundation." //

témaként tárgyalja a keresési eredmények átláthatóságát és a fizetett rangsorolás kérdését a keresési találatokban.
A felhasználói vélemények, fogyasztói értékelések kérdését illetően tisztázza, hogy ha egy kereskedő felhasználói értékelések közzétételét teszi lehetővé, akkor azt milyen keretek között kell megtennie.
A bizottsági szóhasználatban véleményformáló marketingnek nevezett kereskedelmi gyakorlatok, azaz az influenszermarketing kapcsán hangsúlyozta a szakember, hogy az influenszerekre a mindig hatályos fogyasztóvédelmi reklámszabályok érvényesek. A téma kapcsán fontos tisztában lenni azzal, hogy előállhatnak olyan helyzetek – főleg a gyermekek és egyéb különösen sérülékeny fogyasztók körében –, ahol az influenszermarketing a véleményvezér és a követői köre közötti nagyon erős bizalmi kapcsolaton alapulva akár agresszív kereskedelmi gyakorlatnak is minősülhet.
Kiemelt fejezetben esik szó az adatközpontú gyakorlatokról, így az adatvezérelt személyre szabásról és a sötét mintázatokról kitérve a személyre szabott megkeresésekre, azoknak korlátaira, az azonos termékek különböző fogyasztói csoportok számára eltérő áron történő értékesítésére, valamint a dinamikus árazás lehetőségére, ami nem minősül tiltott kereskedelmi gyakorlatnak.
Jelenleg nagyon forró téma, ezért önálló fejezet tárgyalja a videó-, mobil- és online játékok témakörét. Az igen szigorú megközelítés elvárja, hogy ha egy online játékban játékon belüli vásárlási lehetőségek vannak, akkor erre a kereskedő előzetesen felhívja a fogyasztók figyelmét, ahogy azt is, hogy virtuális pénzzel való fizetés lehetősége esetén annak valódi pénznemben való értékét is feltüntesse. Az iránymutatás nem megy el a tény mellett, miszerint az online játékoknál a kiskorú felhasználók kifejezetten sérülékenyek lehetnek, és kitér a – ha nem is így fogalmaz, de – függő felnőttekre is, aláhúzva, hogyha a tájékoztatás hiányából indulunk ki, akkor egy játékfüggő gyermek viselkedése nem biztos, hogy eltér egy játékfüggő felnőttétől.
Alapelvként rögzíti a Bizottság az iránymutatásban, hogy ingyenesként nem hirdethető az az online játék, amelynek észszerű folytatása különböző vásárlásokhoz kötött.
Új fejezetet kapott a kettős minőség kérdése, valamint a szankciók és a közjogi és magánjogi jogérvényesítés lehetősége. Az új irányelv bírságküszöbként a vállalkozás árbevételének minimum 4%-át határozta meg, illetve, ha ez nem állapítható meg, akkor minimum 2 millió euró az a bírságmérték, amivel érdemes a vállalkozásoknak számolni.
Az új fejezeteken kívül egy mindenki által izgatottan várt fejezet is aktualizálásra került a zöld állításokról a közleményben. A témáról már a 2016-os guidance-ben is szó esett, de most új példák szemléltetik, hogyan érdemes megvédeni, alátámasztani bármely, kampányban alkalmazott zöld állítást.

A fogalomfrissítések a GVH sokéves gyakorlatát tükrözik

Az iránymutatás fontos fogalmakat is aktualizált, amelyek alapvetően tükrözik a GVH elmúlt sokéves gyakorlatát. Az ügyleti döntést szélesen értelmezi, minek okán nemcsak a fizetés és vásárlás minősül ügyleti döntésnek, hanem a szolgáltatás további igénybevételével kapcsolatos valamennyi ügyleti döntés is, így többek között az online linkekre kattintás, a hírfolyamban való továbbgörgetés vagy a hirdetések megtekintése is.
A sérülékenység fogalma szélesen értelmezendő, és az iránymutatás rámutat, hogy adott kereskedelmi gyakorlat során a sérülékenység dinamikus és helyzetfüg-

gő lehet, azaz nemcsak a három hagyományos kör (idősek, betegek, gyerekek), hanem bárki minősülhet egy adott magatartás – különösen a sötét mintázatok – tekintetében sérülékenynek.

Fttv: a korábbi gyakorlatból levezethető szabályok

Dr. Zenisek Andrea tájékoztatása szerint az irányelvet 2021 novemberéig kellett a tagállamoknak implementálniuk, ami meg is történt, és aminek következtében 2022. május 28-án hatályba lép az Fttv. módosítása is, mely több új, de a korábbi gyakorlatból is levezethető szabályt tartalmaz.

Az új iránymutatás fogalomaktualizálása alapvetően tükrözi a GVH elmúlt, sokéves gyakorlatát.

Az új Fttv. egyrészről aktualizálta a termék fogalmát, amely már a digitális szolgáltatásokkal kapcsolatos tartalomra, jogokra, kötelezettségekre is kitér. Behozza új fogalomként a rangsorolást, illetve definiálja az online piacot.

A korábbi Fttv.-t egészíti ki a módosítás további, a termékek, szolgáltatások esetén lényegesnek minősülő információk rögzítésével. Ez fontos kiegészítés, mert az Fttv. logikája szerint abban az esetben állapítható meg egy tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat, ha az valamely lényeges tulajdonság tekintetében téveszti meg a fogyasztót. Ezentúl lényeges lesz az az információ, hogy a terméket online piacon kínáló harmadik személy kereskedő-e vagy sem. Abban az esetben ugyanis, ha kereskedőtől vásárolja a fogyasztó a terméket az online piactéren vagy platformon, akkor megilletik őt a fogyasztóvédelmi jogok, míg, ha fogyasztótól vásárol egy platformon, akkor ezek a jogok nem fogják megilletni.

Fontos információnak minősül a keresési szempontrendszer, illetve a különböző keresések következtében létrejött rangsorolásnál ezeknek a paramétereknek a relatív fontossága abban az esetben, hogyha a fogyasztók lehetőséget kapnak a keresésre. Ez releváns lehet digitális összehasonlító eszközöknél, ahol a keresés maga az eszköz lényege.

Fogyasztói értékelések vonatkozásában, ha a vállalkozás biztosítja a hozzáférést ezekhez, akkor arról a fogyasztót tájékoztatnia kell, hogy biztosítja-e és hogyan az értékelések valódi és a terméket kipróbáló fogyasztóktól származását.

Feketelistás tényállásoknál a hatóság nem mérlegel

A fogyasztói értékelésekkel, a keresési eredmények átláthatóságával és a rendezvényekre szóló jegyek fogyasztók részére történő viszonteladásával összefüggő egyes gyakorlatok új feketelistás tényállásként kerültek az Fttv.-be, ami röviden annyit tesz, hogy itt önmagában ezeknek az egyes tényállási elemeknek a megvalósulásával minden további, annak fogyasztókra gyakorolt hatásának elemzése nélkül megállapítható a jogsértés. Ezekben az esetekben a GVH nem mérlegeli, hogy a fogyasztói kör sérülékeny-e, lényeges tulajdonság tekintetében történt-e a megtévesztés, alkalmas-e az adott kereskedelmi gyakorlat a megtévesztésre, hanem ha ezek a tényállási elemek megvalósulnak, akkor hezitálás nélkül megállapítja a jogsértést.

Megtévesztő gyakorlat lehet a kettős minőség alkalmazása

Új, megtévesztő gyakorlatként jelenik meg az Fttv.-ben a kettős minőség, aminek tekintetében nem az a probléma, hogy azonos termékeket különböző minőségben értékesítenek, hanem az, hogy erről nem tájékoztatják a fogyasztókat. Kettős minőség alkalmazása abban az esetben rendben lehet, ha ez jogszerű és objektív körülmények által megindokolt és alátámasztott.

Az árfeltüntetési szabályok kapcsán annyiban történik változás, hogy amennyiben egy kereskedő akciót hirdet, akkor az elmúlt 30 nap legkedvezőbb ára lehet a feltüntetendő referenciaár, amit a hatóság felé is tudnia kell igazolni. Ez a szabály Magyarországon egy árrendeletbe került be, amit a fogyasztóvédelmi törvény alapján nem a Versenyhivatal, hanem a fogyasztóvédelmi hatóság, azaz az egyes kormányhivatalok ellenőriznek. Ez nem jelenti azt, hogy ne folytathatna a GVH is eljárást – bár nem a rendelet betartása tekintetében, hanem az eddigi gyakorlattal azonosan, az Fttv. megtévesztő kereskedelmi gyakorlatokat bemutató szakaszai alapján. //

Fair market practices in compliance with the UCP Notice

The Self-regulatory Advertising Board (ÖRT), the Hungarian Competition Authority (GVH) and the Green Section of the Hungarian Marketing Association (MMSZ) have joined forces to organise a meeting for member companies, where participants discussed the European Commission's Uniform Complaint Procedures (UCP) Notice. This was published last December and deals with unfair commercial practices.

GVH informs and educates

There were more than 50 participants at the online event, where GVH president Csaba Balázs Rigó stressed in his introduction that GVH's goal isn't imposing fines, but ensuring that companies comply with the law and there is fair market competition. To this end, the competition authority makes conscious efforts to get the most important messages through to both businesses and consumers, in an understandable fashion. One of the means to do this is publications in various themes, such as influencer marketing (2017), marketing to children (early 2020) and green marketing (end of 2020). Besides these, GVH also provides enterprises with guidance and counselling services.

Dr Andrea Zenisek, the head of GVH's consumer protection section gave a presentation about the guidance for the Unfair Commercial Practices directive, which was modified in December 2021. The guidelines don't make big changes, but they fine-tune the protection of consumers in online trade. These guidelines seek to put the directive into practice, raise the awareness of stakeholders and help businesses prepare for the new rules.

New and updated chapters

The guidance makes it clear the Unfair Commercial Practices directive is technology-neutral, so irrespective of the communication tool and channel used in the business-consumer (B2C) relation, it covers every digital device and content, e.g. online platforms such as marketplaces, application stores, search engines and B2C practices relying on algorithms.

As for influencer marketing, the consumer protection advertising rules in force apply to these. It is important to note that situations may occur – especially with children and other vulnerable groups of consumers – where influencer marketing qualifies as aggressive commercial practice, due to the high level of trust involved in the relationship between the influencer and their followers. There is a whole chapter about video, mobile and online games. The very strict policy states that if there are purchasing options in an online game, the retailer must call the attention of consumers to this in advance. It is also laid down that in the case of payment with a virtual currency, the value must also be indicated in real currency.

The modified definitions reflect many years of GVH practices

The guidance also updates important definitions, for instance the definition of vulnerability is interpreted broadly, and it is explained that vulnerability can be dynamic and it depends on the given situation: not only the typical consumer groups (the elderly, sick people and children) but anyone can qualify as vulnerable as regards certain behaviours.

Dr Andrea Zenisek informed that EU member states had to implement the directive until November 2021, which duly happened, so on 28 May 2022 the amendment of Act 47 of 2008 on the Prohibition of Unfair Commercial Practices against Consumers entered into force as well. This amendment updates the definition of 'product', which now also covers digital services related contents, rights and obligations. It also brings in 'ranking' as a new concept and defines what an 'online marketplace' is.

Competition authority: no consideration with blacklist cases

Practices related to consumer ratings, the transparency of search results and the reselling of tickets to various events to consumers now qualify as blacklist cases in the amended act mentioned above – this means that cases like this require no further analysis to determine the breach of law. In such cases GVH doesn't consider whether the consumers affected are vulnerable or not, whether they were misled in an important product characteristic or not, or whether the given commercial practice is likely to deceive consumers or not: in such cases the Hungarian Competition Authority states without hesitation that there has been a breach of law. //

A globális minimumadó bevezetése

A digitális gazdaság adóztatása és a globális társasági minimumadó bevezetése az OECD-ben és az Európai Unióban is kiemelt figyelmet kap. Az OECD kidolgozott egy kétpilléres javaslatot: a digitális óriáscégek adózását az 1. pillér, míg az alacsony adózással kapcsolatos aggályokat a 2. pillér alatt kezeli.

Vendégszerző:
Dr. Gombkötő Bálint
ügyvéd
PwC Magyarország

Vendégszerző:
Dr. Szimler Gergő
ügyvéd
Réti, Várszegi és Társai Ügyvédi Iroda

Hosszas várakozás után 2021 decemberében jelent meg a 2. pillérre vonatkozó javaslat, amely tartalmazza az egységes 15%-os társasági adó mértékének alkalmazására vonatkozó OECD javaslatokat.

A 2. pillér arra épül, hogy egyes országok túl alacsony adókulcsokkal arra ösztönzik a vállalkozásokat, hogy oda tereljék a nyereséget (adóelőny). Ezt az OECD káros adóversenynek tekinti. A megoldás az lenne, ha a globális minimális adómérték kerülne bevezetésre, amely ezen mérték alatt megszünteti az alacsony adókulcsot kínáló államok által biztosított lehetőségeket.

A javaslatot eddig 137 ország fogadta el, és az új szabályozás jelenleg bevezetés alatt áll a javaslatot elfogadó országokban.

A javaslat a következő **főbb megoldásokat** tartalmazza a minimumadó érvényesítésére, amelyeket az OECD gyűjtőnéven GloBE (Global Anti-Base Erosion) szabályoknak nevez:

– A főszabály az ún. **„jövedelem-hozzászámítási szabály"**, amely az anyavállalattal fizetteti meg vállalatcsoporthoz tartozó társaság által elért adóelőnyt. Amennyiben tehát a vállalatcsoport egy országban nem fizetné meg az elvárt minimum társasági adót, akkor a különbözet megfizetéséért az anyavállalat felel a saját országában.

– Ennek alternatívája a belföldi **„top-up tax"**. Ez alapján amennyiben egy országban az adóterhelés az elvárt minimum alatt marad, akkor a különbözet megfizetésére az alacsonyabb adót alkalmazó ország maga vezethet be szabályokat. Ezzel az alacsonyabb adómértéket alkalmazó ország mégis be tudja szedni a felmerülő különbözetet.

– Amennyiben az anyavállalat országa nem alkalmazza a jövedelem-hozzászámítási szabályt, akkor egyéb megoldásra van szükség. Ez pedig az **„aluladóztatott kifizetés szabálya"**. A lényege, hogy a vállalatcsoportba tartozó egyéb cégeket terheli az adókülönbözet. Fontos kiemelni, hogy míg korábban ezen szabály csupán az aluladóztatott kifizetéseket terhelte, a legfrissebb tervezetek szerint tulajdonképpen a fent említett **jövedelem-hozzászámítási szabályt** engedi meg alkalmazni a vállalatcsoport bármely egyéb tagjánál.

Az OECD javaslatok bevezetéséhez szükségszerűen meg kell határozni a technikai szabályokat is. Így például:

– A globális minimum adó **személyi hatálya** az olyan, több államban működő, nemzetközi vállalatcsoportokra vonatkozik, amelyek éves konszolidált árbevétele meghaladja a 750 millió eurót. Viszont bizonyos szervezetek mégsem tartoznak a hatálya alá, így például a nemzetközi szervezetek, nonprofit szervezetek vagy a befektetési és nyugdíjalapok.

– A javaslat kitér arra is, hogy az effektív adókulcs, vagyis a ténylegesen megfizetett adó mértéke hogyan kerül megállapításra. Így például, ami a magyar adózás szempontjából is fontos, felsorolja mely adók tartoznak majd a minimális adó mértékének meghatározásához szükséges adók alá. Ennek körében figyelembe kell venni például a helyi iparűzési adót is.

Fontos, hogy bár a javaslat az adózást veszi célba, mégis szükséges tágabb gazdasági kontextusban is megérteni a hatásait. Ezzel kapcsolatban az OECD még dolgozik a 2. pillérhez kapcsolódó kommentáron, illetve 2022 második felében várhatók a részletes megvalósítási szabályok is. Megjegyezzük, hogy az európai uniós és tagállami implementáció során figyelembe kell venni az uniós jog sajátosságait is. Alkalmazni kell például a diszkriminációtilalmat, amely alapján nem lehet megkülönböztetni a vállalkozásokat aszerint, hogy mely tagállamban működnek. Az uniós irányelv tervezeti példánya már megjelent, amely csak kisebb eltéréseket tartalmaz az OECD anyaghoz képest. Magyarországot is jelentősen érinti a javaslat. A társasági adókulcs ugyanis 9%, továbbá számos adókedvezményt is át kell értékelni a javaslat függvényében. Fontos azonban, hogy károsnak tekintett adóverseny visszaszorítása a cél, és a valós beruházások, illetve valós működés egy konkrét mértékig mentesülnek a szabályok alól.

A javaslat bevezetése most először a jogalkotókat állítja kihívások elé, de újabb compliance felületeket vetít előre a nagyvállalkozások számára is.

Az OECD és az EU ambiciózus időzítést társít a megvalósításhoz, ugyanis 2023. január 1-jei hatálybalépéssel számol. Nehezen tartjuk elképzelhetőnek, hogy addigra megszületnek a vonatkozó jogszabályok és egyéb folyamatok, de így is látványos a törekvés a gyors megvalósítás irányába. //

Introducing a global minimum tax

Taxing the digital economy and introducing a global minimum corporate tax are on the table both in the Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) and the European Union (EU). The OECD has developed a two-pillar system, in which Pillar 1 would deal with the taxation of digital multinational companies and Pillar 2 would be for the concerns about low taxes.

In December 2021 OECD published its recommendations for Pillar 2 – introducing a global minimum corporate tax rate set at 15%. Some countries use low tax rates (tax advantage) to motivate businesses for moving their profits there. OECD believes this is harmful tax competition, and the solution to the problem can be the introduction of the global minimum corporate tax rate. So far 137 countries have said yes to this proposal, and currently the new regulation is being introduced in these states.

OECD calls the new regulation Global Anti-Base Erosion (GloBE) rules. The main rule is the so-called 'income inclusion rule', which says that the parent company must pay a tax on the tax advantage of any company belonging to the group. An alternative of this is the 'domestic top-up tax' – if the tax burden in a given country stays below the required minimum, the difference must be paid in accordance with the regulations introduced by the state where the tax rate is lower. The OECD and the EU calculate with the recommendations entering into force on 1 January 2023. //

A POPAI jelenti

PART OF THE shop! GLOBAL NETWORK

Kreativitás felsőfokon

A februári online ünnepélyes eredményhirdetés után személyesen osztották ki a POPAI Student Design Awards 2021 díjait a Budapesti Műszaki Egyetemen.

BME terméktervező csoport 2021. szeptember

Az egyetemi displaytervező verseny idei fordulójának meghirdetésére 2021. szeptember 10-én került sor, amikor VargaAndrás, a BME mesteroktatója terméktervező csoportja részletesen megismerhette a kiírt feladatokat. A témaadó szponzor képviseletébe Király Krisztián business development manager ismertette a Bonafarm csoport és a Pick Szeged Zrt., valamint a PICK márka alapértékeit és elvárásait. A termékek tulajdonságait valódi és makett modellek is szemléltették. A csomagolási fajtákat, a gyűjtőzés, rakatolás rejtelmeit és a raklapfajtákat, valamint a létező displayek és hűtődisplay hűtőegységét is közelről szemügyre vehették a hallgatók. A Pick 4 fős csapata minden kérdésre részletes választ adott.

Király Krisztián, a Pick Szeged business development managere

Egy későbbi gyakorlaton Kolonics Attila, az ArtMatch ügyvezetője vezette be a csoportot az FMCG-piacon használt és rendelkezésre álló displayek és az elérhető alkatrészek, kapcsolódó trükkök világába. Az eladótérben legjobban működő megoldásokra is mutatott magyar és nemzetközi példákat a hallgatóknak.

Újító formák és ötletek

Közel 2 hónap gondolkodás és tervezés után, 2021. október 29-én mutatták be a hallgatók az ötleteiket, fejenként 2-3 alapgondolatot, amit a szakmai zsűri (SPAR, PICK, Promission, POPAI) tagjai véleményeztek, tanácsokkal orientálták a hallgatókat egy-egy lehetséges végső megoldás irányába. Már ebben a fázisban látszott, hogy a hallgatók újszerű, friss, bátor megközelítése szakít a hagyományokkal, ugyanakkor jelentősen hozzáad a tradicionális márka modern vizuális megjelenítéséhez.

December 10-én online került sor a végső pályamunkák részletes, konstrukciós és 3D bemutatására, és még aznap délután, hosszas tanácskozás és mérlegelés után, a zsűri meghozta a döntését a díjazottakról. Az ünnepélyes eredményhirdetésre a TMK „Szerelmem a trade marketing" online konferenciáján került sor február 17-én. A díjakat személyesen a BME R épületében 2022. március 3-án adta át a főtámogató SPAR képviseletében Németh Károly marketingvezető, a témaadó szponzor PICK márka nevében Király Krisztián Business Development Manager és a szervező POPAI Magyarország főtitkára, Kátai Ildikó. Senki sem távozott üres kézzel, minden résztvevő diák elismerő oklevelet kapott, és PICK ajándékcsomaggal vagy a helyezését elismerő díjjal lett gazdagabb.

Takács Tamás I., Molnár Dóra I., Bősze Dorka I., Várkonyi Botond Fenntarthatósági különdíj, Majoros Míra II., Kovács Boglárka III., Balassa Boglárka III., Mihály Gergely Pick különdíj (balról jobbra a verseny díjazottjai)

SPAR ajándékutalványt összesen 500 000 Ft értékben 7 diák – az 1. és 2. helyezettek és a különdíjasok – kapott. Idén 6 pályamunka képviselheti hazánkat a Shop! Global Awards POP világverseny Student Design kategóriájában.

A győztes pályamunkák a popai.hu honlapon és a Trade magazin 2022. 2–3. száma 164. oldalán láthatók. //

Creativity at the highest level

After the online announcement of the results in February, the winners of POPAI Student Design Awards received their prizes in person at the Budapest University of Technology and Economic, on 3 March 2022. The competition's theme sponsor was PICK and University students studying design were eligible for entering the competition, with 3 display designs: a PICK on-shelf display, a PICK carton display and a PICK SDC refrigerator display. Students first presented their ideas on 29 October 2021. The jury of experts evaluated the competition entries in two rounds, in October and December. Members of the panel included the representatives of SPAR, PICK, advertising agency Promission and POPAI Hungary's general secretary.

Boglárka Kovács and Boglárka Balassa finished third in the competition (they won HUF 10,000 PICK gift packs), the runner up was Míra Majoros (she received a HUF 50,000 SPAR gift card) and the winners were Dóra Molnár, Dorka Enikő Bősze and Tamás Takács (they each went home with a HUF 100,000 voucher). The winners and the special award winners – altogether 6 works – will represent Hungary at this year's Shop! Global Awards POP competition in the Student Design category. Congratulations to the winners! //

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

Keresd a MUCI-t!

A Trade Marketing Klub idei egész napos konferenciáján a kereskedelemben megjelenő innovációkról hangzottak el érdekes szakmai előadások retail, brand és kutatói oldalról. Az eseményen kihirdetésre és bemutatásra kerültek az idei egyetemi displaytervező verseny győztesei is.

Szerző: Kátai Ildikó

A Trade Marketing Klub közel 20 éve rendezi meg „Szerelmem a trade marketing" konferenciáját a Valentin-naphoz kötődően. Az eseményen hazai szakemberek találkoznak, hogy az iparág és a szakma aktualitásait megvitassák. A POPAI Magyarország szervezete általában a külföldi előadók meghívását biztosítja. 2022-ben az esemény alcíme „Keresd a MUCI-t – Most Useful Creative Innovations" is utalt az újdonságokra fókuszáló témaválasztásra, amihez jól kapcsolódott az idén már negyedik alkalommal ezen az eseményen kihirdetett POPAI Student Design Awards verseny helyezettjeinek bemutatkozása is. Az eseményre közel 140-en regisztráltak. Az MS Teams videókonferencia felületen egybegyűlteket Hermann Zsuzsanna, a TMK egyik alapítója, a Trade magazin tulajdonos-főszerkesztője üdvözölte. A Klub másik két alapítója, Kátai Ildikó, a POPAI Hungary főtitkára és Csiby Ágnes, az In-Store Team ügyvezetője moderálták a délelőtti és délutáni blokkokat.

Hermann Zsuzsanna, Csiby Ágnes, Kátai Ildikó a TMK alapítói

Hazai és külföldi innovációk

A konferencia első részében magyar és európai példákon keresztül olyan digitális és instore eszközöket és megközelítéseket láthattak a résztvevők, amelyek rezonálnak az aktuális, postcovid fogyasztók elvárásaira. A jellemző fogyasztói magatartáscsoportokat – Balance, Budgeteering, Purpose, Findability, Fluidity – Bodnár Kriszta, a GfK FMCG üzletág üzletfejlesztési vezetője mutatta be. Arra is kitért, hogyan reagálnak a különböző kereskedők a megváltozott vásárlói igényekre.

A holland „beszélgetős" kasszáktól, a világszerte terjedő Nutri-Score címkéken és a fogyatékkal élők bevonásán keresztül egészen az ételmentés és művészetek támogatásáig, széles palettán sorakoztak az inspiráló lehetőségek. A promóciótípusok kedveltségére és az online vásárlás kedvelt kategóriáira is kitért az előadó a kapcsolódó hatások bemutatásakor. *A témában készült cikk a Trade magazin 2022/2–3. számában a 76–78. oldalon részletesen olvasható.*

Bodnár Kriszta
FMCG üzletág üzletfejlesztési vezető
GfK

Okospláza Kelenföldön

Márton Szabolcs, a Republic Group kreatív igazgatója, az Etele Plaza projekt kreatív vezetője képekkel és előtte-utána illusztrációkkal mutatta be, mitől más egy okos bevásárlóközpont, amelyet 2021 szeptemberében, a COVID-vészhelyzet közepette nyitottak meg. Az ország harmadik legnagyobb plázája látványos digitális felületei mellett sok más, előremutató kezdeményezéssel várja vásárlóit.

Márton Szabolcs
kreatív igazgató
Republic Group

A külső forma egymásra pakolt ajándékdobozokat idéz, így utal a belső funkciókra, a vásárlás élményére. A teljes akadálymentesítés mellett gondoltak a vakok és gyengénlátók orientációjára, a moziban a gyermekbarát terem kialakítására, a parkolóból pedig a közvetlen mozielérés is biztosított. A házban a prémium márkás üzletek szomszédságában VIP-mosdót is igénybe vehetnek a vásárlók. A digitalizáció jegyében van selfie-szoba, látványos, interaktív LED-falak segítik a kommunikációt és a tájékozódást. Jól illeszkedik mindehhez a ház saját applikációja, amivel még részletesebb és személyre szabottabb keresés-találás válik lehetővé.

Sustain, a mérhető fenntarthatóság

Martin Kingdon, a POPAI UK&Ireland vezetője, hazánkban és a régióban először itt mutatta be azt a módszert és szoftvert, amellyel az instore eszközök gyártása és kihelyezése kapcsán felmerülő hatásokat mérni, összehasonlítani, számolni lehet.

Martin Kingdon
vezető
POPAI UK&Ireland

A Sustain program fejlesztése közel 10 éve kezdődött, és mára 10 országban vannak liszenszpartnerei, akik több mint 350 márkának összesen milliós nagyságrendben készült displayeire adtak már megbízható, független szervezetek által auditált adatokon alapuló irányelveket. Kérdésre válaszolva az előadó elmondta, hogy jellemzően a felhasznált alapanyagok, származási helye és a gyártási technológia befolyásolja leginkább a fenntarthatósági mutatókat.

„Mit" helyett „Miért"

Balogh Bence, a Nestlé Purina kategória managere már 3 éve dolgozik azon, hogy a vásárlói igényeket legmegfelelőbben szolgálják ki megfelelő portfólió és csatorna mixszel. A független állateledelboltoknak is különleges lehetőséget biztosítottak a vásárlók megtartására, becsalogatására, és a láncokban is újszerű megközelítést alkalmaznak. A márkaépítés mellett az edukáció, információ és értékesítésösztönzés is figyelemfelkeltő módon valósul meg.

Balogh Bence
kategória manager
Nestlé Purina

A vevőigények megértésére, a megoldások keresésére koncentrálnak a Purina kategória stratégiában rejlő lehetőségek kiaknázásával. Az újdonságok kitalálásában és eladótérben való megvalósításában is élen járnak.

A Felix macskaeledel 2021-es újrabevezetésekor a POPAI Év Displaye nyertes egyedi és innovatív, projektoros „padlóTv" megoldás márkaoldali kifejlesztése is a Nestlé Purina trade marketing csapatának köszönhető.

FMCG-fogyasztás és médiaválasztás

Karácsony László, az Atmedia Csoport stratégiai és marketingigazgatója a GfK háztartáspanel FMCG-költésadatait és a háztartáspanel főbevásárlóinak médiafogyasztását vetette össze, és ezek alapján mutatta be a főbevásárlók vásárlási volumenének és TV, rádió, online fogyasztási szokásainak összefüggéseit.

Karácsony László
stratégiai és marketing-igazgató
Atmedia Csoport

Az előadó kiemelte az online megerősödését, a COVID-időszak alatt megkerülhetetlenné válását. Az is kiderült, hogy az internetfókuszú vásárlók költenek a legtöbbet, az összköltés közel felét reprezentálják, ugyanakkor az ő vásárlásaik száma a legalacsonyabb. A második legnagyobb csoport, a TV- és internetfókuszú vásárlók a költések negyedéért felelnek, és vásárlási alkalmaik száma közel azonos a csak rádió- vagy csak TV-fókuszú fogyasztókával, és a bruttó kosárértékük is hasonló.

A témában készült cikk a Trade magazin 2021–22/12–1. számában a 102–103. oldalon olvasható.

Multifunkciós instore kommunikáció

Tóth Zoltán
társtulajdonos
DigInStore

Tóth Zoltán, a DigInStore Zrt. társtulajdonosa és vezetője, a TrafikTV egyik kitalálója, a dohánytermékpiac szakértője a trafikokban a napi cikkek és márkák számára rejlő lehetőségeket, újdonságokat mutatta be. Arra is rávilágított, hogy ez a médium túlnőtt az eladáshelyi reklám funkción, informáló, figyelemfelkeltő, edukáló, márkaépítő szerepe is jelentős. Kétmillió nagykorú fogyasztóra tehető a csatornában rendszeresen vásárlók száma. Az előadó hangsúlyozta, hogy a dohánybolt csatornában az FMCG-termékek forgalma folyamatosan nő, fedezeti szinten pedig elérheti az összfedezet 25–30%-át is. Nem csak a B2C, de a B2B kommunikációban is nagy lehetőséget nyújt, hiszen az eladók megszólítására, képzésére, bevonására, informálására is azonnali lehetőséget nyújt. A konferencia fő támogatója, a DigInStore Zrt. TrafikTV hálózata már 700 Nemzeti dohánybolt értékesítési tevékenységéhez járul hozzá digitális megoldásaival.

A témában készült cikk a Trade magazin 2022/2–3. számában a 84–85. oldalán olvasható.

„Higher Purpose" az innovációkban és kommunikációban

Szak Zsuzsanna, a Henkel Beauty Care üzletág-igazgatója több példán keresztül bemutatta, hogy a fogyasztók a nagyvállalatoktól és márkáktól is elvárják, hogy aktívan tegyenek a környezetért és a társadalomért. Az olyan nemes célok támogatására, amelyek a fenntarthatósághoz és a jótékonysághoz, jótettekhez kapcsolódnak, szívesen összefognak a vásárlók. A személyes karbonlábnyom kiszámolásához az interneten nyújtanak segítséget: https://footprintcalculator.henkel.com/en. Flakonok visszagyűjtésére a Rossmann-nal közösen szerveztek sikeres játékot egy zöldebb jövőért már ötödik alkalommal. 2017 óta együttműködnek a Plastic Bankkal, így a Nature Box és ProNature termékcsalád csomagolása nemcsak 100%-ban újrahasznosított, hanem 100% Social Plastic®-ból készült.

Szak Zsuzsanna
Beauty Care üzletág-igazgató
Henkel

Try to find MUCI!

Trade Marketing Club (TMK) has been organising its annual 'I Love Trade Marketing' conference around Valentine's Day for almost 20 years. In 2022 the event's title was 'Try to find MUCI – the Most Useful Creative Innovations'. The winners of the POPAI Student Design Awards contest were also announced here. Nearly 140 participants registered for the online event. Zsuzsanna Hermann, one of TMK's founders, and owner and editor-in-chief of Trade magazine welcomed the participants. The club's two other founders, POPAI Hungary's general secretary Ildikó Kátai and In-Store Team's managing director Ágnes Csiby were the moderators.

Innovations from Hungary and abroad

Kriszta Bodnár, GfK's business development manager of FMCG was the first speaker, and her topic was typical consumer behaviour types – balance, budgeteering, purpose, findability and fluidity. She spoke about how retailers are reacting to the new kinds of consumers needs. From the 'conversation' checkouts in Dutch stores through the spreading of Nutri-Score label use to the inclusion of the disabled, she spoke about many exciting things.

Szabolcs Márton, Republic Group's creative director and head of creative in the Etele Pláza project, illustrated what makes a smart shopping centre different – the new mall opened in September 2021. Hungary's third biggest plaza doesn't only feature spectacular digital surfaces but also other progressive solutions, it helps the blind and partially sighted in their orientation, and the shopping centre has its own smartphone app.

Sustain: measurable sustainability

Martin Kingdon, director general of POPAI UK&Ireland presented a method and software for the first time in the region, which measures the efficiency of in-store marketing tools and can also compare the results. It took nearly 10 years to develop Sustain and today it already has licence partners in 10 countries, who have made recommendations for 350 brands about millions of displays. Bence Balogh, Nestlé Purina's category manager has been working for 3 years on satisfying consumer needs at the highest level, with the best portfolio and retail channel mix. Besides brand building, education, information providing and sales promotion are realised in an attention-raising fashion.

FMCG consumption and media choices

László Karácsony, Atmedia Group's strategic and marketing director compared the FMCG spending data from GfK's Household Panel reports with the media consumption habits of the main shoppers in families, and used the results to introduce the relationship between volume sales and TV, radio and online media use by these mains shoppers. It turned out the shoppers with an online focus are the biggest spenders – they represent almost half of the total spending.

Zoltán Tóth, DigInStore Zrt.'s co-owner and CEO – and one of the inventors of TrafikTV – spoke about the opportunities lying in tobacco shops for FMCG products. He revealed that there are two million adults who regularly shop in tobacco shops. Sales of FMCG products keep growing here, realising 25-30% of sales. TrafikTV is already present with digital solutions in more than 700 National Tobacco Shops.

'Higher Purpose' in innovation and communication

Zsuzsanna Szak, Henkel Beauty Care's general manager brought several examples to illustrate how consumers expect large companies and brands to be active in environmental protection, and to do something for the benefit of the society. For instance Henkel has been cooperating with Plastic Bank since 2017, so the packaging of Nature Box and ProNature products isn't only 100% recycled, but also made from 100% Social Plastic®.

In the afternoon work continued with the presentations of the three category winners of the StarStore – Év Kereskedője 2021 competition. Anita Kozma, CBA Grand Gourmet's head of marketing introduced the exclusive store they opened in Budapest: Buda Gourmet Bistro & Market by Príma has unique design solutions and targets premium customers with special products and services.

Life is delicious!

Katalin Nock-Vető, Pek-Snack's marketing manager talked about their investments in 2020-2021, and the renewal that resulted from these. The bakery chain's new strategy builds on better customer experience, stronger branding and cooperation with the biggest brands – this is also reflected in a new image and motto: Life is delicious! Pek-Snack works together with 1,800 exclusive partners.

Ildikó Varga-Futó, Auchan's communications and CSR director spoke about the new innovations in their Budaörs store. The main goal with these is offering a large selection of products to customers, which represents high quality and is updated regularly. For instance nearly 350 fruit-vegetable products and 999 different are waiting for shoppers.

The conference ended with introducing the winners of the POPAI Student Design Awards 2021 competition and presenting the awards. POPAI Hungary's general secretary Ildikó Kátai gave an insight into the contest's background. The jury of experts evaluated the competition entries in two rounds, in October and December 2021. Members of the panel included the representatives of SPAR, PICK, advertising agency Promission and POPAI Hungary's general secretary. Nine awards were presented and the winners and the special award winners will represent Hungary at this year's Shop! Global Awards POP competition in the Student Design category. The conference presentations can be found at https://trade-marketing.hu/.//

A bolti installációkban is törekszenek a fenntarthatósági irányelvek érvényesítésére, amit a dm-ben látható, fából készült polcemelvény is jól példáz. A karácsonyi csomagok kapcsán szervezett „Merry CSR Christmas" kezdeményezésük pedig az SOS Gyermekfalvak támogatásába vonta be a fogyasztókat.

Győztesek a porondon

A délutáni blokkban először a StarStore – Év Kereskedője 2021 verseny 3 kategóriagyőztese mutatta be díjnyertes koncepcióját. Kozma Anita, a CBA grand gourmet marketingvezetője a Buda központi részén létrehozott és ínyenc vásárlókat célzó, prémium felületekkel és belsőépítészeti megoldásokkal, különleges kínálattal és szolgáltatásokkal működő áruházat mutatta be. A Buda Gourmet Bistro & Market by Príma üzlet minden részlege egy külön világ. A fabútorokkal és kosarakkal berendezett zöldség-gyümölcs osztály színkavalkádjában a magyar termékek aránya kiemelkedően magas. A pékséget faburkolatos mennyezet és nyolcszögletű márványpult teszi egyedivé. A csemegepult széles kínálatában a szakképzett eladók segítenek eligazodni. A borokat tükrös, csilláros, elegáns borospince-hangulatban kínálják. A „konyha" pultnál elvitelre kínálnak frissen készült ételeket. A vegán, mentes, bio- és reform áruk széles köre a különleges táplálkozási igényű vásárlókra szabottak.

Kozma Anita
marketingvezető
CBA grand gourmet

Az élet finom!

Nock-Vető Katalin, a Pek-Snack marketingvezetője virtuális pogácsázásra hívta a konferencia résztvevőit. A termékek, a cégtörténet és a hagyományos megjelenés után az előadó a 2020-21-ben megvalósult beruházások és kapcsolódó megújulás elemeit mutatta be. Új stratégiájuk a fogyasztói élmény növelésén, a branding erősítésén, a nagy márkákkal való együttműködésen alapul, amit az új arculat is tükröz.

Nock-Vető Katalin
marketingvezető
Pek-Snack

A Pek-Snack 1800 kizárólagos franchise-partnerrel dolgozik, és fontos partnere helyi, regionális és nemzetközi kiskereskedelmi láncoknak is. Célcsoportjuk a fiatalok, anyukák és irodisták, akik fotókkal is megjelennek az új kommunikációban. A megújult logó és szlogen „Az élet finom!" híven tükrözi a friss, ízletes, változatos, izgalmas termékportfólióját. Az „izgalmas kényeztetés bármikor" pedig a változatos fogyasztási alkalmakat fogalmazza képi világgá, amit a boltdekoráció és a közösségi média is tükröz.

Varga-Futó Ildikó, az Auchan vállalati kommunikáció igazgatója a budaörsi Auchan áruház innovációit vette sorra. Céljuk a széles, folyamatosan megújuló és magas minőségű termékválaszték biztosítása. A vásárlói igények maximális kiszolgálása érdekében ebben az áruházban több kísérleti projektjük is fut. A cikkelemszám lenyűgöző, a zöldség-gyümölcs szortiment közel 350 termékkel, a borosztály pedig 999 borreferenciával várja a vásárlókat. Az állatvilág egészséges és mentes eledelváltozatokat is kínál. Folyamatosan megújul a mindenmentes, csökkentett cukortartalmú, fagyasztott cikkek választéka. A szezonális zóna a budaörsi áruházban nagy méretű és elektromos játékokkal is kibővül. Az egyediséget a saját márkás portfólió, a különleges kialakítású pultok, a Culture zóna programjai és az ingyenes szolgáltatások, fenntarthatósági ötletek köre még jobban kiemeli.

Varga-Futó Ildikó
vállalati kommunikáció igazgató
Auchan

A konferencia záróakkordja MUCI az Egyetemen: PICK és SPAR – a hallgatói display-tervező verseny margójára címmel a POPAI Student Design Awards 2021 díjkiosztója és a győztesek bemutatkozása volt. A szervezők nevében Kátai Ildikó, a POPAI Magyarország Egyesület főtitkára ismertette a verseny hátterét. Király Krisztián, a PICK Szeged business development managere, a verseny témaadó szponzoraként a kiadott feladatokat ismertette és személyes benyomásait is elmondta. Németh Károly, a SPAR marketingvezetője, a verseny főszponzoraként kiemelte a fiatal tehetségek szerepét az iparág jövőjében, és hangsúlyozta, hogy az idei versenyzők elkápráztatták innovatív ötleteikkel a zsűrit. A szakmai elbírálás 2021. októberi és decemberi fordulójában a SPAR marketingvezetője és a Pick Szeged Zrt. munkatársai mellett a Promission ügynökség kreatív szakemberei és a POPAI főtitkára is részt vett. A szigorú követelmények és tervezési feltételek teljesülését Varga András, a BME mesteroktatója ellenőrizte.

Király Krisztián
business development manager
PICK Szeged

Németh Károly
marketingvezető
SPAR

Összesen 9 díjat osztottak ki, 2 harmadik, 1 második, 3 első helyezett és 3 – fenntarthatósági, kreatív és Pick – különdíjas örülhetett a rangos elismerésnek, és mutathatta be displaytervét a szakmai közönségnek. Az idei Shop! Global Awards POP világverseny Student Design kategóriájában az első helyezettek és a különdíjasok képviselik majd hazánkat. A díjazott pályamunkákról bővebben a Trade magazin 2–3-as digitális és print számában a 164. oldalon a POPAI hírekben és a popai.hu oldalon olvashatnak.

Az elhangzott prezentációk publikus változata a https://trade-marketing.hu/ oldalon megtalálható. //

TRADE MARKETING Klub
TRADE MARKETING KLUBÜLÉS
Időpont: 2022. június 2., 15.00–18.00
Téma: Intuitív döntéshozatal a marketingben
További információ és regisztráció: www.trade-marketing.hu

Akció/Újratervezés

Vendégszerző:
Dr. Straubinger Zsófia
ügyvéd, irodai tag
Réti, Várszegi és Társai Ügyvédi Iroda PwC Legal

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

2022. május 28-tól Magyarországon is kötelezően alkalmazni kell a 98/6/EK Európai Parlamenti és Tanácsi irányelvet módosító 2019/2161 Európai Parlamenti és Tanácsi módosító irányelv rendelkezéseit. Erre figyelemmel a termékek eladási ára és egységára, továbbá a szolgáltatások díja feltüntetésének részletes szabályairól szóló 4/2009 (01. 30) NFGM-SZMM rendelet kiegészül több új szabállyal.

Az új szabályozás jelentős mértékben átírja a vállalkozások promóciós gyakorlatát azzal a céllal, hogy az átláthatóság jegyében megakadályozza, hogy a kereskedők mesterségesen felemeljék a referenciaárakat és megtévesszék a fogyasztókat az akció mértékével összefüggésben.

Az előző 30 nap legalacsonyabb ára lesz az alap

Az új szabályok szerint az árcsökkentés bejelentése esetében meg kell jelölni a korábbi, a vállalkozás által az árcsökkentést megelőzően meghatározott ideig alkalmazott árat. A korábbi ár pedig a vállalkozás által egy olyan időszakban alkalmazott legalacsonyabb árat jelent, amely nem lehet rövidebb, mint az árcsökkentés-alkalmazást megelőző 30 nap. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy amennyiben a vállalkozás árcsökkentést kommunikál, úgy az árcsökkentés alapja az a legalacsonyabb ár lesz, amelyet a vállalkozás az árcsökkentést megelőző legalább 30 napos időtartamban alkalmazott.

Az új szabályokat minden olyan kereskedelmi vállalkozásnak alkalmazni kell, amely a jogszabály hatálya alá tartozó termékeket vagy szolgáltatásokat értékesít, ideértve többek között a Magyarország területén vagy területére értékesítő webáruházakat is. A szabályozás arra a kereskedőre vonatkozik, aki kereskedelmi vagy szakmai tevékenységi körébe tartozó termékeket ad el vagy ilyen árut eladásra kínál és aki a fogyasztóval kötött szerződés tényleges szerződő fele. A szabályozás tehát vonatkozik az áruk eladójára, ideértve többek között a közvetítőket és az online piactereket igénybe vevő eladókat is.

Az árkommunikáció új szabályai nem alkalmazandóak a romlandó vagy minőségüket rövid ideig megőrző termékekre. Bár a romlandó vagy minőségüket rövid ideig megőrző termékek kategóriájának pontos definíciója továbbra is vitatott, a módosított irányelvet átültető nemzeti jogszabály kihirdetésekor a jogalkotó képviselője részéről elhangzott, hogy az említettek az élelmiszerek vonatkozásában jelentenek kivételt a szabályozás alól. Amennyiben a nem élelmiszertermékek porfólióját vizsgáljuk, úgy álláspontunk szerint egy objektív minőségmegőrzési idővel rendelkező termék minőségmegőrzési idejének végéhez közeledve továbbra is lehetőség van a korábbi ár feltüntetésének mellőzésére és árengedmény alkalmazására.

Ha nem „szokásos”, el kell magyarázni

Az új szabály ugyan május 28-án lép hatályba, azonban amennyiben a 30 napos referencia-időszak logikáját értelmezzük, a gyakorlatban úgy látjuk, hogy már lényegében áprilisban figyelni kell az új szabályokra, és az egyes akciók tervezése során már ekkor meg kell felelni az új szabályozási logikának.

Célszerű egyértelművé tenni, hogy az új szabályozás kizárólag az árbejelentésekre vonatkozik. Amennyiben a csökkentett árat a vállalkozás külön bejelentés nélkül alkalmazza, úgy nem kell a korábbi árat feltüntetnie, és a referenciaidőszakra sem kell figyelemmel lennie.

Az árcsökkentés bejelentésén minden olyan jellegű kommunikációt érteni kell, amely arra hívja fel a figyelmet, hogy az adott termék ára megváltozott. Ez lehet egy „akció” elnevezés, de lehetséges, hogy egységes címkék, wobblerek vagy egyéb figyelemfelhívó eszközök, valamint ezek virtuális megfelelői, illetve reklámkommunikációs eszközök hívják fel a figyelmet arra, hogy az adott termék ára csökkent. Amennyiben a vállalkozás a kommunikációja során nem a „szokásos” elnevezéseket kívánja használni, úgy célszerű az értékesítéshez kapcsolódó általános szerződési feltételekben vagy más a vásárlók számára elérhető dokumentumban pontos magyarázatot biztosítani arra vonatkozóan, hogy mi rejlik a „tartósan alacsony ár” vagy a „cégünk ajánlata” promóciós célzatú kifejezések mögött. Hangsúlyozzuk, hogy az említett új árazási szabályokon kívül természetesen a jövőben is meg kell felelni valamennyi fogyasztóvédelmi szabálynak.

A referencia-időszak meghatározásakor a jogszabály legalább 30 napos periódust ír elő a korábbi ár meghatározásával kapcsolatban. A vállalkozás azonban dönthet úgy, hogy nem egy 30 napos, hanem egy annál hosszabb időtartamot határoz meg a korábbi árak kialakítása során. Amennyiben tehát a vállalkozás egy magasabb árhoz képest alacsonyabb áron kívánja értékesíteni valamely termékét, és egyébként ezt bejelenti a fogyasztók számára, úgy nem szükséges 30 naponként vizsgálni a korábbi árat, hanem tartósan is lehet egy adott alacsonyabb áron értékesíteni a terméket. Fontosnak tartjuk azonban kiemelni, hogy a vásárlók tisztában legyenek azzal, hogy az adott kereskedő által alkalmazott korábbi árak alatt pontosan milyen időtartamot kell érteniük. Mindez tehát további tájékoztatási kötelezettséget ró a kereskedőkre.

A korábbi ár kommunikációja során nem kell feltüntetni az árcímkén, hogy a ko-

rábbi ár milyen időpontban érvényes árat jelentett, azonban bármely ellenőrzés során a vállalkozásnak kell bizonyítania, hogy mi az a referenciaár, amihez képest az engedményes árat meghatározta, továbbá, hogy figyelemmel volt a legalább 30 napos korábbi ár kapcsán előírt szabályra.
Az új szabályokat az árkedvezmény valamennyi típusánál alkalmazni kell, így abban az esetben is, ha nem konkrét százalékos árengedmény kerül kommunikálásra, hanem egyéb módon jut a vásárló kedvezményhez (egyet fizet, kettőt kap vagy két termék esetében jelentős árcsökkenés van a második termékre).

Bizonyos promóciótípusok kivételek

Szükséges megemlíteni, hogy vannak olyan típusú promóciók, amelyekre az új szabályozás nem vonatkozik.
Így például főszabály szerint nem kell azt alkalmazni vásárlói hűségprogramokra (és ahhoz kapcsolódó kedvezménykártyákra vagy utalványokra), amelyek az eladó összes termékére vonatkozó kedvezményt biztosítanak. Szintén nem vonatkoznak az új szabályok a személyre szabott árkedvezményekre. Ilyen lehet tipikusan az az esetkör, amikor a vásárló korábbi vásárlása alapján kap egy meghatározott kedvezményt. Szintén ez utóbbihoz kapcsolható az a kedvezmény is, amikor profilozás alapján dönt úgy a kereskedő, hogy egy meghatározott, vagy egy nagyon kis csoport részére a korábbi vásárlás termékportfóliója vagy egyéb körülmény figyelembevételével egyedi kedvezményt biztosít.
Ezt a szigorú szabályt nem lehet kiterjesztően értelmezni, ebből eredően nem lehet kivételt alkalmazni azokra az árcsökkentési akciókra, amelyeket már nem személyre szabottan, hanem általában hirdetnek meg a fogyasztók részére, még abban az esetben sem, ha a fogyasztóknak ehhez meghatározott feltételt kell teljesíteniük.
Az új szabályok értelemszerűen nem alkalmazandók arra az esetre, amikor a vállalkozás egy termék esetében bevezető árat alkalmaz, hiszen nincsen olyan korábbi időszak, amihez képest a bevezető ár kommunikálható.

A transzparencia jegyében

Végezetül megemlítjük, hogy az új szabályok bevezetésekor célszerű a kereskedőnek a teljes marketingstratégiáját átgondolni. A fogyasztóvédelmet érintően ugyanis számos egyéb jogszabálymódosításra kell számítani. Többek között, módosulnak a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló szabályok, kiegészülnek például az ún. „feketelistás magatartások" további tiltott magatartásokkal.
Az új szabályok egyértelműen „a fogyasztó felé fennálló transzparens kommunikáció" kötelezettségéhez kapcsolódnak. Ennek egyik példája az online térben az árukiemelés kérdésköre. Az új szabályok szerint feketelistára kerül „a keresési eredmények megadása a fogyasztó online keresési lekérdezése alapján, anélkül, hogy egyértelműen felfednék a fizetett hirdetéseket vagy a kifejezetten a termékeknek a keresési eredmények közötti magasabb rangsorolását célzó fizetést".

> Az árcsökkentés bejelentésén minden olyan jellegű kommunikációt érteni kell, amely arra hívja fel a figyelmet, hogy az adott termék ára megváltozott.

Az árak feltüntetésével kapcsolatosan egyébként is célszerű az általános szerződési feltételeket, továbbá a fogyasztó számára adott egyéb tájékoztatásokat ismételten átgondolni, és olyan fogalmakat, mint az „rangsorolás", a „korábbi ár", a „tartósan alacsony ár" részletesen definiálni. Fontos, hogy a fogyasztó az árképzés lényeges körülményeiről megfelelő tájékoztatást kapjon annak érdekében, hogy megalapozottan tudjon döntést hozni.
A marketinggyakorlat, illetve akciók újratervezése így nem csupán a kereskedőknek és marketingszakembereknek, hanem a háttérdokumentumokat kidolgozó, például jogász munkatársaknak is feladatot jelent. //

Price promotions /Re-planning

On 28 May 2022 Directive (EU) 2019/2161 of the European Parliament and of the Council amending Directive 98/6/EC should be applied in Hungary, together with the new rules amending the Hungarian government's decree 4/2009 (01.30) NFGM-SZMM. The new regulations will rewrite the promotional practices of enterprises, in order to prevent retailers from raising reference prices right before promotion campaigns, so that shoppers will think they benefit from a bigger discount.

The lowest price of the last 30 days will be the basis

According to the new rules, when a price reduction is announced, the retailer must specify the price used in the period leading up to the discount. This price must be the lowest price applied by the retailer in the minimum 30-day period before the promotional price cut. Online shops based in Hungary or selling to Hungarian consumers must also comply with the new regulations. However, the new rules don't cover perishable goods or products with a short shelf life. Although there is still debate about the definition of this product category, basically what belongs hereis groceries.

If it isn't the 'usual', it needs to be explained

Although the new rules will only come into effecton 28 May, retailers have to keep them in mind already in April, when planning promotions. It must be noted that the new regulation only applies to price announcements, so if a retailer sets a lower price without any notification, it doesn't have to indicate the earlier price or observe the reference period. The announcement of a price reduction means all kinds of communication that call shopper attention to the fact that the price of the given product has changed. This can be the term "promotion" or price tags, wobblers and other POS tools, together with their virtual counterparts. If a retailer decides to utilise new and not the "usual" expressions, it should explain to shoppers what "long-lasting low price" or "our company's offer" exactly mean.

Reference period

When defining the reference period, an enterprise can decide not to specify a 30-day period as required by the regulation, but a longer one when setting the prices. So if a retailer wishes to sell one of its products at a lower price than before and it announces this to consumers, it isn't required to check the earlier price every 30 days, as a product can be sold at a long-lasting lower price. Yet, it is important to make it clear to consumers what time period the retailer refers to when it talks about earlier prices.

Certain promotion types are an exception

It must be noted that there are promotion types to which the new rules don't apply. The new regulation doesn't cover loyalty programmes (and the related discount cards and vouchers), which offer a price reduction to all products of the retailer. Plus the new regulation doesn't cover personalised price discounts either – a good example of this is when a customer is entitled to buy at a lower price because of their earlier purchases. When a retailer is utilising an introductory price for a product, the new rules don't apply as there is no earlier period to compare the price with.

In the spirit of transparency

When the new rules are introduced, perhaps it is best for a retailer to rethink its whole marketing strategy, because new amendments to the consumer protection act are likely to be passed by legislators. The new regulations are related to the obligation of "transparent communication with consumers." For instance one of the areas concerned is recommending products online. It is very important to inform consumers about the main conditions of price setting, because this way they can make well-founded buying decisions. Re-planning promotions will be the task of not only retailers and marketing managers, but also of lawyers. //

Különdíjas Future Store a Sirha kiállításon

Az eladáshelyi innovációk tárházával várta a Jövő Áruháza a Sirha Budapest kiállítás látogatóit a Trade magazin szervezésében. A stand elnyerte a Magyar Marketing Szövetség Sirha Marketing-versenyének Különdíját.

Szerző: Kátai Ildikó

2010 óta több vállalat és márka már hetedik alkalommal vesz részt a jövő útjait kereső kezdeményezésben. Idén több mint 700 négyzetméteren 24 társkiállító mutatkozott be az 1200 főt meghaladó érdeklődőnek, csoportos és privát vezetett túrákon. Több új termék, eszköz és szolgáltatás itt volt elsőként látható az országban, sőt a régióban is.

Áruszállítás elektromos alternatívával

A Future Store előtt idén egy Mercedes Citan állt, amelynek 2022 második felétől elérhető elektromos változatával válik teljessé a Mercedes portfólió, így minden haszonjármű kategóriában lesz elektromos alternatíva. Második generációs járműveikben majd személyszállító, alvázas, hűtős, mentő és egyéb felépítményes eSprinterek is helyet kapnak. A Mercedes-Benz 135 éve meghatározó az autógyártás és innováció területén, amit a karbonsemleges, új modellportfólió is tükröz. Az emisszziómentes áruszállításban az eVito és az eSprinter, az elektromos személyszállításban az eVito Tourer és az EQV modellek bizonyítanak.

Tömörített visszaváltás

A Wanzl képviseli a TOMRA göngyölegkezelő márkát, amelynek T70 TriSort modellje mindössze 2m² helyen biztosítja a PET és ALU szelektív és tömörített visszagyűjtését és a betétdíjas üvegek visszaváltását. A 3 különálló konté-

Idén több mint 700 nm területen vártuk vendégeinket

Best Booth Design award for the Future Store at the Sirha trade show

At the Sirha Budapest trade show Trade magazin's Future Store booth was waiting for visitors with an abundance of innovations. The Hungarian Marketing Association rewarded the booth with the Best Booth Design award. On more than 700m² 24 exhibitors showcased their products and services to the more than 1,200 visitors, who could look around the store on guided tours.

Electric alternative to goods transport

A Mercedes Citan was parked outside of the Future Store. From the second half of 2022 this model will be available in electric version too. With this step Mercedes will offer customers an electric alternative in every commercial vehicle category.

Drink containers returned and compressed

Wanzl represents the TOMRA brand, which brought the T70 TriSort reverse vending machine to the store of the future. On just 2m² PET and aluminium drink containers are collected selectively and then compressed. The machine can identify 45 drink containers per minute,

Mercedes – A legújabb Citan kishaszongépjármű vállalkozóknak

TOMRA – PET, üveg, és aludoboz, visszaváltó berendezés tömörítéssel és szelektálással

Wanzl – Galaxy Gate vásárlói azonosítással a be- és kilépéshez

Wanzl – Digitális zárral ellátott bevásárlókocsik és újrahasznosított műanyag bevásárlókosarak

GfK – Exkluzív kutatás a Future Store digitális fejlesztéseire

Innoskart – Digitális fejlesztés és támogatási források a klaszter segítségével

nerben kb. 850 db PET, 1500 db ALU fémdoboz, mérettől függően kb. 200 db üveg fér el. A gép percenként mintegy 45 db göngyöleget azonosít, könnyen tisztítható és karbantartható, számos digitális szolgáltatással rendelkezik.

Hívogató bejárat

A Wanzl a legmodernebb technológiákkal segíti a bolti értékesítés minden fázisát. A Galaxy Gate elegáns kapu, gátat szab az illegális bejárásnak és ellenőrzést biztosít. Azonosított beléptetéssel a személyzet nélküli üzletkoncepciók be- és kiléptetési pontja is lehet.
A digitális zárral felszerelt bevásárlókocsik meglévő kereskedői alkalmazásba is tehető applikációval oldhatók ki pénzérme és chip nélkül. A Wanzl Scan Trolley, a bevásárlókocsiba integrált, mobilkészülékkel párosítható szkenner, mellyel nyomon követhető a vásárlás összértéke, és a változások is. A bevásárlókocsik új generációja a Salsa, polipropilénből készül, és újrahasznosított anyagból is rendelhető, ahogy a bevásárlókosarak is, amelyek elérhetők hagyományos alapszínekben, feliratozva, céglogóval, sőt áruvédelemmel is.

Exkluzív kutatás

A GfK kizárólag a Future Store számára készült kutatásából kiderült, hogy a magyar vásárlók 90%-a átnézi az online szórólapokat, közülük 2,5-3-szor annyian nézik okostelefonon (73%), mint laptopon (29%) vagy asztali számítógépen (24%). A vásárlók 66%-a jellemzően kártyával fizet és csak 25% készpénzzel. 12% használ mobilfizetést, sőt 8%-nál ez a legjellemzőbb mód. 62% szívesen utánanézne az élelmiszereken lévő QR-kód segítségével, melyik mennyire egészséges. 55% használná a csemegepultos előrendelés lehetőségét, hogy ne kelljen sorban állni. Kassza nélküli üzletben 55% vásárolna élelmiszert. 54% használna QR-kódos menüt hagyományos étlap helyett az éttermekben. Kérésre a teljes kutatási anyag elérhető. *A kutatás bővebben a Trade magazin 6-7. számában olvasható majd.*

Tudáshálózat a digitalizációért

Az Innoskart Digitális Klaszter országos területen működő, főként IT-szolgáltatásokat nyújtó digitális szakértői csapat. Segítenek az élelmiszeripari és kereskedelmi folyamatokat, termékeket, szolgáltatásokat versenyképesebbé tenni. Rendelkeznek az innovációs fejlesztések megvalósításához szükséges kapcsolatokkal és forrásinformációkkal. Segítenek digitális fejlesztő partnert találni, előkészítik és megírják a pályázatokat, elvégzik a projektmenedzsmentet, és szakértelemmel támogatják a kommunikációt, marketinget. Régóta tervezett fejlesztések, digitalizációs folyamatok válhatnak valóra mentorálásukkal.

Okoseszközök

A Bizerba több smart eszközt is kiállított. A digitális terminálon a MyOrder – Rendeléstámogató rendszerrel a vásárlók gyorsan rendelhetnek frissárut. A ki-

and it is easy to clean and maintain.

An entrance that makes you really want to enter

Wanzl's Galaxy Gate is a stylish system for preventing illegal entry and controlling who is coming and going. The company's shopping trolleys equipped with a digital lock can be unlocked using an app, which can be integrated into the retailer's own app – there is no need for a coin. Wanzl Scan Trolley features an integrated scanner that can be paired with the customer's smartphone.

Exclusive survey

GfK has prepared a survey exclusively for the Future Store. This revealed that 90% of Hungarian shoppers read the online promotional leaflets of retailers; from these 73% use their smartphones for this. 66% of shoppers pay by card and 12% use mobile payment. 55% would do the shopping in a store where there is no checkout.

Knowledge network for digitalisation

Innoskart Digital Cluster is a team of digital experts that primarily provides IT services, all over Hungary. They can help to make food production and retail processes, products and services more efficient. The team can assist in finding digital development partners, preparing and writing tender bids, managing the project, etc.

Bizerba – Eladáshelyi frissárurendelő

Bizerba – Legújabb mérlegek és szeletelő

Bizerba – SuperSmart kassza

Bizerba – Eladáshelyi vákuumos csomagológép

Nuxon – Hidegplazmás levegőfertőtlenítés üzletek, irodák, üzemek számára

választott termékről a pultban értesítést kap az eladó, amelyet előkészít, sorszámmal lát el, amit a kijelző kiír. Így az összekészített termékeket sorban állás nélkül vehetik át a vásárlók.
A csemegepultban elhelyezett GSE szeletelőgép kihasználja a gravitációt, így még a nehezebben szeletelhető áruk esetén is használható. Az új generációs Q és K innovatív Bizerba mérlegek a pulti kiszolgálás, önkiszolgáló és előkészítő címkézés mellett támogatják az önkiszolgáló kasszák működését is. A Bizerba mérlegekre fejlesztett applikációk elősegítik az áruházi folyamatok hatékonyságának növelését.
A cég új üzletágat is indított a csomagológépek piacán olyan csomagoló berendezésekkel, amelyekkel az ételek, élelmiszerek eltarthatósága sokszorosára növelhető.
A kasszazónába a Bizerba a SuperSmart vásárlást ellenőrző rendszert ajánlja. A Self-Scanning vásárlás során ellenőrizni kell a kosárba tett termékek egyezőségét, így a keletkező veszteség kiküszöbölhető, a validáló állomások gyorsítják a vásárlók kasszán való áthaladását.

Tiszta levegőt

A Mielemed által forgalmazott NUXON légfertőtlenítő készülékek az otthonoktól az ipari alkalmazásokig többféle vegyszermentes, környezetbarát megoldást kínálnak. Tiszta levegőben pedig kevesebb a beteg kolléga, nyugodtabb, ezáltal elégedettebb a stáb, a vevők és a vendégek legyen szó lakásról, irodáról, boltról vagy vendéglátásról. A készülékek intenzív szagtalanító hatásúak, megszabadítanak a penésztől, az allergénektől és a pollenektől is. Az ipari, állvány típusú hidegplazma-légfertőtlenítő akár 300 m^2-es alapterületet is fertőtlenít.

Árubemutatás felsőfokon

A Wanzl üzletberendezési megoldásai minden típusú kereskedelmi egységben alkalmazhatóak. A standon a drótrácsos polcrendszer árutartó funkciót töltött be, egy valós üzletben hangulatformáló lehet. A finompékáru megjelenítésére a legújabb Bakeoff displayt mutatták be, amely átláthatóságot biztosít, integrálható melegen tartó polccal és csomagolt termék kihelyezésére alkalmas modullal is.
A falakon óriásposzter méretben egy zöldség-gyümölcs részleg és egy alkoholos-ital-osztály képe mutatta be a Wanzl legújabb trendekbe illő tervezéseit.
A Wanzl Wsl hűtőbútorait egy körbe üveg változat képviselte, amely alkalmas előrecsomagolt húsok, húskészítmények, tejtermékek és zöldség-gyümölcs bemutatására, dupla üvegajtós és nyitott kivitelben egyaránt. Kialakítása szabad rálátást biztosít a termékekre, az alacsony lábazatnak, vékony felső fríznek köszönhetően.

Együtt lenni jó

A Wanzl Vino tech borosállványa piramisszerű kialakításával elsődleges és másodlagos, promóciós kihelyezések

Smart machines

Bizerba displayed several smart solutions in the Future Store. MyOrder runs on a digital terminal and shoppers can use it in-store to order products from the deli counter, quickly and comfortably. In the deli counter the GSE slicer utilises gravity to make slicing easier. New generation Q and K innovative Bizerba scales can be used for labelling and they can also be connected to the self-checkouts. Bizerba's latest business line is packaging machines that extend the shelf life of food very much.

Clean air

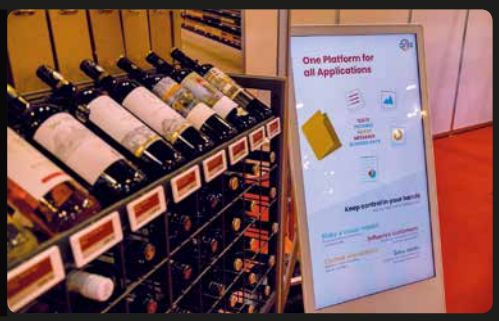
Mielemed is the distributor of NUXON air sterilisers – these ioniser devices are available in several, chemical-free variants. These machines get rid of bad smell, mould, allergens and pollens too. The industrial version of the cold plasma technology equipment can sterilise the air in rooms up to 300m³.

Product presentation at the highest level

Wanzl's store furnishing solutions can be used in any type of retail outlet. The Bakeoff display is perfect for presenting bakery items; this system can be integrated with shelves where food remains hot, and with a module for displaying pre-packaged products. Wanzl Wsl refrigerators were present with a full-glass, dou-

Wanzl – Legújabb üzletberendezések és dizájn

Ostorosbor – Együtt lenni jó! kampányt indít a családi pincészet



Aiss
– Digitális sommelier

Ceres
– Új csomagolás és portfólióbővítés

látványos eszköze is lehet. A Future Store-ban az Ostoros családi pincészet borai kerültek így bemutatásra. Az egri pincészetet az odafigyelés, elkötelezettség, újítás és értékközpontúság jellemzi, új szlogenük: „OSTOROS – Együtt lenni jó!". Az Ostoros borok egyfajta üdítő életérzést közvetítenek a fogyasztók számára, legyen szó közös ünneplésről, egy pihentető estéről, egy kellemes, közös vacsoráról, minden alkalomhoz jó választás az Ostoros Családi Pincészet borai.

Digitális tanácsadó

Az AISS Technologies hidat emel az eladóhelyi és online értékesítési csatornák között. A ScreenAdvisor rendszer a vevőélményt állítja a középpontba. A Jövő Áruházában példaként a boros részlegen került bemutatásra az érintőképernyős technológia.
Az intelligens rendszer a vevő elvárásaihoz, tervezett ételéhez interaktívan javasol borokat és egyéb kiegészítő termékeket mint egy digitális sommelier. A kiválasztott borok előtti elektronikus árcímke pedig villogni kezd, jelölve a kiválasztott borok pontos helyét, megkönnyítve így a vásárlást.

A három nap alatt több mint 1200 látogatónk volt

A rendszer bármilyen termékcsoporttal és digitális árcímkével képes együttműködni, és az aktuális vagy napi készlet-, illetve eladási adatokkal is integrálható, így növeli a forgalmat és a kosárértéket, tehermentesíti a humán munkaerőt.

Csomagolt pékáru

A Future Store pékségében a Ceres mutatta be a toast kenyerek, kalácsok, bejglik, napi pékáruk, piskóta, tortalap és habkarika választékát, melyből több a Hazai Feldolgozású Termék védjegy birtokosa. Év elején a Ceres kívül-belül megújította toast szortimentjét. Az élénkebb színű új csomagolásban megújult összetevőjű, vastagabb szeletek találhatók. A Sirha innovációs termékversenyen díjazott Ceres Zöldséges veknit meg is kóstolhatták a látogatók. A zamatos kenyér fehérje- és élelmirostforrás, speciális zabkovásszal készül és ízletes zöldségdarabkákat (sárgarépát, paszternákot, zellert, paprikát, vöröshagymát) és előfőzött, puhított napraforgómagot és lenmagot is tartalmaz.

Egészséges és fenntartható

A Real Nature Kft. a teljes értékláncon át közel 20 éve tu-

ble door version, in which the products – pre-packaged meat, processed meat, dairy products, fruit and vegetables – can be seen very well.

It is good to be together

Wanzl Vinotech is a spectacular wine rack, which is ideal for primary, secondary and promotional product display as well. In the Future Store the wines of Ostoros Winery were presented this way. This Eger-based winery is characterised by attention, dedication, innovation and concentrating on values. Their new slogan tells it all: "OSTOROS – It is good to be together!"

Digital recommendations

AISS Technologies bridges the gap between in-store and online shopping. The company's ScreenAdvisor smart system involves a touchscreen, on which customers can get wine recommendations for their meals. When the shopper selects the wine they want, the price tag in front of the chosen wine starts blinking, making it easier to find the product. The system can be adapted to any kind of product and electronic shelf label.

Pre-packaged bakery items

In the bakery of the Future Store toast breads, sweet breads, rolls, sponge cakes, cake bases, etc. were presented by Ceres. Ceres renewed its toast selection in early 2022, both inside and outside. Shop-

Real Nature
– Legújabb fejlesztés a borsóital

Real Nature
– Tejhelyettesítők a fókuszban

Mars – Márkaváltás és portfólióbővítés innovatív termékekkel

Orbico – Folyamatos Lavazza- és Lipton-kóstoltatás

Orbico – a Lavazza retail és horeca választéka

datosan a legalacsonyabb környezeti kihatással működik. A Joya márka folyamatos bővülő növényiital- és gurtválasztékát megkóstolhatták az érdeklődők. A NÖM, Good Milk tejtermékeket RePet-palackban kínálják, CO_2-kibocsátás szempontjából neutrális üzemben készülnek.

Tavaly került a portfólióba a Nobilis márka, hazai alapanyagokból korszerű, kényeztető és egészséges termékeivel a hazai és külföldi fogyasztókat célozva.

A Green Heart minden ízében környezettudatos, bio termékcsalád vegán és vegetáriánus termékekkel, változatos ízvilággal, ízekkel és felhasználhatósággal, optimalizált logisztikával érkezik Ausztriából.

A standot félóránként induló szakmai túravezetéssel lehetett megtekinteni

Új név, új ízek

A MARS Uncle Ben's márkája megújult, és immár BEN'S ORIGINAL™ néven teljes portfóliójával bemutatkozott. Célja, hogy a mindennapok ételeit egészségesebbé, könnyebbé, megfizethetőbbé és ízletesebbé tegyék, és több közösséget szolgáljanak felelősségteljesen. Csokoládé kategóriában az ikonikus Mars, Snickers, Twix márkák mellett a tavaly bevezetésre került Maltesers és az M&M's Crispy változattal kibővült M&M's termékcsalád is kihelyezésre került. Az Orbit rágógumik, köztük a Refreshers 7 és 30 darabos kiszerelései, a hullámos felületű cukormentes Orbit cukorkák is impulz állványon voltak láthatók.

A Mars állateledel márkáit a Pedigree és a Whiskas képviselte, melyek folyamatos innovációval hozzájárulnak az egész kategória növekedéséhez, száraz, nedves és jutalomfalat szegmensekben egyaránt.

Disztribúció extrákkal

Az Orbico Hungary Európa legnagyobb teljes körű disztribúciós és ellátásilánc-menedzsmenttel foglalkozó cégcsoportjának, az Orbico Csoportnak a tagja három márkacsaládot hozott el a Future Store-ba.

A Lavazza márkát retail és horeca vonalon is forgalmazzák, a szemes variánsoktól a kapszulákig. A Lavazza kávépultnál minden érdeklődőt meghívtak egy finom kávéra.

A Lipton a világ első számú, legismertebb teája, Magyarországon pedig az egyik legkedveltebb teamárka. A polcokon a Yellow Label, és Earl Grey mellett számos gyümölcsökkel ízesített változat is megjelent.

A Pringles egy ikonikus chips világmárka. A visszazárható dobozban kapható, ugyanolyan alakú, méretű és egyenletesen átsütött harapnivalók számos kiszerelésben, hagyományos és különleges ízekben is a polcra kerültek.

pers can find thicker slices in the new packaging, and the toast breads are made from a new recipe. Visitors also had the chance to taste the new product, Ceres Vegetable Loaf.

Healthy and sustainable

Participants of the guided tour could taste Real Nature Kft.'s Joya plant-based drinks and yogurts. Their NÖM and Good Milk dairy products are sold in rePET bottles and they are made in CO2 emission neutral factories. Green Heart is an eco-friendly organic product range, featuring a selection of tasty vegan and vegetarian products.

New name, new flavours

MARS has given its Uncle Ben's products an overhaul and the brand is now called BEN'S ORIGINAL™ – the whole portfolio could be seen on the shelves of the Future Store. Not only the iconic Mars, Snickers and Twix chocolate bars were present, but also last year's new products, Maltesers and M&M's Crispy, Orbit chewing gums, and Pedigree and Whiskas pet foods.

Distribution with extras

Orbico Hungary came to the store of the future with three brands. The company is Lavazza's distributor in both retail and HoReCa – all store visitors could enjoy a nice cup of coffee. Lipton is the world's No.1 tea brand,

Orbico – Legújabb Lipton és Pringels variánsok

Nestlé – Innovációk minden kategóriában

Nestlé – Nescafé 3in1 koktélok

Nestlé
– Teljes kínálat a Starbuckstól

Szentkirályi Magyarország – Új termékek ásványvízből és energiaitalból is

Szentkirályi Magyarország – Fókusz a Zero variánsok portfólió-bővítésén van

Hazai és globális kedvencek

A Nestlé hat kategóriával képviseltette magát a Jövő Áruházában. A NESCAFÉ a kreativitás, egyszerűség, szociális kapcsolatok támogatása és az optimizmus jegyében kávékoktélok, frappék és cappuccinók kóstoltatásával mutatta be újdonságait. A Starbucks by Nespresso pedig a kávéházak hangulatát viszi az otthonokba a pörkölés és a különböző ízek játékával.

A Maggi újdonságait az autentikus olasz tésztaételek és az üveges levesalapok képviselték.

A Nestlé és a General Mills partnerségében készült reggelizőpelyhek olyan ikonikus márkákkal, mint a Nesquik, a Cini Minis, Chocapic és a Fitness jelentek meg. A Nesquik kakaós finomságai a reggeli szegmensben kaptak helyet.

A Nestlé csokoládécsalád széles választékkal, lokális – Boci, Balaton – és globális márkák –KitKat, After Eight – új ízeivel és kiszereléseivel édesítette meg a látványt.

A gondolavégeken a Purina One termékcsalád kutya- és macskaeledelei, valamint a Felix macskaeledelek és jutalomfalatok, sőt a cicaleves is bemutatkozott.

Több, mint torma

A KOCH's márka 2021 januárjától a Develey Senf & Feinkost GmbH cégcsoport tagja lett, amelynek termékei 32 országban vannak jelen. A Develey a világ egyik legnagyobb szószgyártója, a McDonald's elsőszámú szószbeszállítója.

Piacvezetők a magyar tormagyártásban, emellett ételízesítő szószokat és dresszingeket is forgalmaznak, mustárt, majonézt, ketchupot és paprikakrémeket. 2022-től szélesebb termékportfólióval jelennek meg az áruházak polcain, új termékeik a Hamburger és Cheddar szósz, Tzatziki és Cézár salátaöntetek, Jalapeno paprikaszeletek, balzsamecetek és nemzetközi szószok.

Digitális reklám a boltban

A Digitálisreklám.hu és az Art Match Hungaria közösen fejlesztett interaktív polcrendszere egyesíti a hagyományos, itt a standon épp KOCH's displayt a modern digitális technológiával. A digitális polcél már messziről megragadja a figyelmet mozgó, képes üzenetével.

A display mellett elhelyezett érintőképernyős, interaktív totemoszlopon folyamatosan változó információs tartalom fut. Árumozgás esetén mozgásérzékelők segítségével szenzorvezérelt tartalom jelenik meg. Amikor egy vásárló levesz egy árucikket a polcról, az adott cikkel kapcsolatos érdekes, hasznos információ jelenik meg a kijelzőn. Ez lehet pl. ételrecept elkészítési videóval, okostelefonnal beolvasható QR-kód, vagy további, kapcsolt termékekre, ízvariánsokra felhívó üzenet is.

Italújdonágok

A Szentkirályi Magyarország folyamatos innovációkkal és termékportfóliójának bővítésével szolgálja ki a fogyasztói igényeket. Tavaly sikeresen bevezették

so Yellow Label, Earl Gray and several fruit teas were displayed on the shelves, together with different flavours of the iconic Pringles crisps.

Domestic and international favourites

Nestlé exhibited no less than six categories in the Future Store. Different types of coffees and coffee drinks by NESCAFÉ and Starbucks by Nespresso, the latest Italian pasta dishes and soup bases from Maggi, Nesquik, Cini Minis, Chocapic and Fitness breakfast cereals, Nestlé chocolates (Boci, Balaton, KitKat, After Eight), Purina One dog and cat foods, and Felix cat foods and treats were all there.

More than just horseradish

From January 2021 the KOCH's brand is a member of Develey Senf & Feinkost GmbH, a group which is present in 32 countries with its products. Develay is one of the world's biggest sauce and dressing makers. In 2022 new products will appear on store shelves, such as Hamburger sauce, Cheddar sauce, Tzatziki and Caesar salad dressings.

Digital advertising in-store

Digitálisreklám.hu and Art Match Hungaria have designed an interactive shelf together. In the Future Store it combined a KOCH's display

Koch's
– Portfólióbővítés a Develey márkákkal

Digitális Reklám
– Okos polc és digitális polcjelző

DS Smith
–Akciós termék-kihelyezés hullám-kartonból

DS Smith
– Fenntartható csomagolási megoldások

Palmsped – Stratégiai partner legyen a logisztikai szolgáltató

Kende Retail - Az első pénztár nélküli konténerbolt

Essity - Termékfejlesztések a fenntarthatóság jegyében

a Szentkirályi extra dús ásványvizet, amely azóta töretlen népszerűségnek örvend.

A vállalat idei újdonsága a Guarana No Sleep energiaital, amely február elejétől négy izgalmas ízben érhető el a boltok polcain. A baglyos csomagolású, saját gyártású energiaital fogadtatása és a disztribúció kiépülése felülmúlta az előzetes várakozásokat.

A Szentkirályi által forgalmazott üdítőitalok idei újdonságai a cukormentes 7Up Free – teljesen újrahasznosítható csomagolásban, és bővül a cukormentes Pepsi termékcsalád is egy különleges ízesítéssel.

Fenntartható csomagolás

A DS Smith különböző ágazatokban kínál innovatív, hatékony csomagolási konstrukciókat az FMCG-termékektől az e-kereskedelmi felhasználáson át az ipari területig.

A Future Store-ban a zöldség-gyümölcs részlegnél a legújabb akciós, nem tartós display megoldást és a termékek papírcsomagolását állították ki. A fagyasztott, hűtött és készételek műanyag csomagolásának új, még könnyebben újrahasznosítható alternatíváját, az ECO Bowl™ megoldást termelési folyamatokba építve is ajánlják. A 3XposeR®, az SRP, polckész csomagolások új, okos generációja a merchandising és vizibilitás hatékony eszközei. Az önadagoló kiskereskedelmi csomagolási konstrukció, a SalesFront és a vírusokkal szemben védelmet nyújtó Touchguard bevonatú megoldások a vásárlási élményt és biztonságot is növelik.

Célba érő fuvarok

A Palmsped Cargo 19 éve segít az ellátási lánc stabil működésében, a megbízható áruszállításban, gazdaságos és minőségi szolgáltatással, stratégiai partnerségben, legyen szó hűtést, fagyasztást igénylő termékről, jövedéki alkoholról vagy csereraklap-igényű szállításról. Fő feladatuk a problémamegoldás, a biztonságos háttér megteremtése a jelen és jövő kihívásai – pl. kapacitáshiányok, emelkedő szállítási költségek – közepette.

A Palmsped Cargónál a közúti fuvarozás hamarosan szintet lép a technológiában, előmozdítva a költséghatékonyságot és a környezetvédelmet egyszerre szolgáló informatikai megoldások térnyerését.

Kasszamentes konténerbolt

A Kende Retail Operation mesterséges intelligencián alapuló, automatizált, kulcsrakész konténer üzletével jelent meg a Future Storbe-ban, itt mutatkozva be a magyar piacon. A személyzet nélküli üz-

with modern digital technology. Next to the display there was an interactive, touchscreen totem. When a product was taken off the shelf, thanks to the built-in sensors related content appeared on the screen.

New drinks

Szentkirályi Magyarország came out with an extra fizzy mineral water last year, and shoppers really like the new product. This year's innovation is energy drink Guarana No Sleep, which has been available since early February, in four exciting flavours. Szentkirályi also presented the sugar-free 7UP Free and a new Pepsi flavour.

Sustainable packaging

DS Smith came to the Future Store with its latest temporary display and ECO Bowl™, a new, easily recyclable alternative to the plastic packaging of frozen and chilled foods and ready meals. 3XposeR® is a new, smart generation of shelf-ready packaging (SRP). SalesFront is an innovative system that pushes products to the front of the shelf.

Goods that reach their destination

Palmsped Cargo has been helping to keep the supply chain stable for 19 years. The company transports goods – including chilled and frozen products, and excise duty payable alcohol – reliably and economically. In its work the company's main task is problem solving in today's complicated business environment.

Container store without checkout terminals

Kende Retail Operation built an artificial intelligence based, ready-to-use container store in the Future Store. The unmanned store operates 24 hours a day, 7 days a week. There is no cash register and no queuing, as shoppers can simply walk out of the store after selecting the products – they can pay using a smartphone app, as products are identified by a camera system.

Henkel – Fenntartható kozmetikai fejlesztések és csomagolások

Henkel – Lebomló vagy újrahasznosítható csomagolások és fenntartható tisztítószerek

S&K – Elektronikus polccímke és polcfigyelő kamerarendszer, digitális árkijelzéssel

let 24/7, nonstop működésű. Nincs kassza, nincs sorban állás, így a termékek összeválogatása után egyszerűen csak ki kell sétálni a boltból. A fizetés okostelefonnal, applikáción keresztül történik, a termékek beazonosítását egy kamerarendszer teszi lehetővé.
A mesterséges intelligencia alapú rendszer folyamatosan elemzi az adatokat, támogatja a vezetői, beszerzési döntést és a választékoptimalizálást. A rendszer valós idejű visszacsatolást ad az aktuális forgalomról és készletről.

Higiénia és a környezetvédelem

A Future Store non-food részlegén az Essity 2022-ben is minden márkájával megjelent.
A Libero Touch a 360° ProSkin óvja a babák bőrét, FSC-tanúsítvánnyal rendelkezik, és külső csomagolása 50%-ban megújuló forrásból származik.
A Libresse csomagolásai 100%-ban újrahasznosíthatóak, a betétek műanyag csomagolása 80%-ban, míg a tisztasági betéteké 100%-ban megújuló forrásból származik.
A Zewa Natural Soft termékcsalád nem tartalmaz hozzáadott színezéket, illatanyagot és allergéneket. A felhasznált rostok 100%-ban biológiailag lebomlóak, a papír krémszínű fehérítésmentes, FSC-tanúsítványú, csomagolóanyaguk 100%-ban újrahasznosítható, a műanyag pedig minimum 33%-ban újrahasznosított alapanyagot is tartalmaz.
A megújult Zewa nedves toalettpapír 2-szer gyorsabban feloldódik lehúzáskor. Biológiailag lebomlik, 100%-ban növényi rostokból készül, színezék- és parfümmentes, bőrgyógyászatilag tesztelt és bőrsemleges pH-értékű.
Csomagolása újrahasznosítható.

Újragondolt megoldások

A Henkel célja, hogy 2025-re 65%-kal csökkentse a termelés szén-dioxid-kibocsátását, és csomagolásának 100%-a újrahasznosítható vagy újrafelhasználható legyen.
A Nature Box termékcsalád a „Gondold újra a természetes szépségápolást!" üzenettel hozza a fenntarthatóságot és környezetvédelmet közelebb a fogyasztóihoz. A flakonos variánsokat 100%-ban Social Plasticból készült, újrahasznosított flakonokban kínálják.
A N.A.E. szépségápolási márka gyökerei az olasz gyógynövénytanból erednek, minimum 97%-ban természetes összetevőket tartalmaznak, formulájuk vegán, és EcoCert Cosmos Organic tanúsítvánnyal is rendelkeznek.
A ProNature termékcsalád jelen van a gépi és kézi mosogatószerek, a toalettblokkok és -tisztítók, az ablak- és a fürdőszoba-tisztítók piacán, már kilenc, Bref, Somat, Clin és Pur márkatermékkel. Több természetes összetevővel készülnek, a csomagolásuk 100%-ban újrahasznosított műanyagot és kartont, valamint Social Plastic®-ot tartalmaz, Ecolabel címkével.

Látogatóinknak 24 társkiállítónk mutatta be innovációját a 60 perces túra során

Intelligens polcok

Az S&K Solutions vallja, hogy a digitális címkézésé és polci készletfigyelésé a jövő. A Future Store-ban az e-shelf-lables bemutatta a VUSION címkéket az Automated Shelf Monitoring Capta-

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.

Laurel – Az első magyar fejlesztésű önkiszolgáló pénztárgép

Laurel – VoCoVo Kommunikációs eszköz és sokféle méretű elektronikus polccímke

Laurel – Pénzkezelő berendezés

na automatizált polcfelügyelettel kombinálva. A meglévő ERP-rendszerhez csatlakoztatva lehetővé teszik a helyszíntől független központi irányítást, egyszerre több üzletben is. A címkék a Captana leltárkezelési megoldás fő elemei. A polcokat figyelő kamerák pedig azonnal értesítést küldenek, ha a készlet egy előre meghatározott szint alá csökken, így elkerülhető a készlethiány. A rendszer segítségével a polcok feltöltöttsége garantált.

A digitális polcfeliratozás új dimenziója a V:Rail, olyan videós csík, amely az ár kiírása mellett izgalmas videókkal, kiegészítő információkkal ragadja meg a vásárlók figyelmét.

Hazai fejlesztések

A Laurel, a kereskedelmi informatika egyik vezető hazai vállalata több eszközzel is szerepelt. A PayPod készpénzkezelő automata olyan fizetési megoldás a pultos kiszolgálású helyek számára, amely többféle fizetési móddal is használható, helytakarékos megoldás. Előnye a higiénia, a hatékonyság és az elszámoltathatóság. A dolgozók közötti kommunikációt a VoCoVo headset-rendszerrel teszik gördülékennyé, a hektikus árváltozásra pedig elektronikus polccímkékkel nyújtanak megoldást.

A pénztárzónában bemutatták az első teljesen magyar fejlesztésű önkiszolgáló kasszа legújabb modelljét. A külföldön is több helyen használt eszközöket van hogy egy bolt napi vásárlóinak 90%-a veszi igénybe, és tapasztalatok szerint a 2-3 kasszás üzletek számára is rövid távon megtérülő beruházást jelentenek.

Az önkiszolgáló kasszaasztalhoz kapcsolódó WANZL Exit Gate funkciója biztosítja a fizetés megtörténését ellenőrző kiléptetést a fizetési zónából. Ehhez a nyugtán található vonalkód vagy QR-kód beolvasása szükséges csak. //

A következő Future Store Innovations standot 2024-ben láthatják újra az érdeklődők

Hygiene and environmental protection

In the non-food section of the Future Store participants of the guided tour could see all Essity brands. Libero Touch with the 360° ProSkin technology protects your baby's skin and it is FSC-certified. The packaging of Libresse products is 100% recyclable, while products in the Zewa Natural Soft range contain no artificial colours, fragrances or allergens, and only biodegradable fibres are used in their production.

Reinterpreted products

With Nature Box products, Henkel's presence on the shelves of the Future Store sent the message of "Reinterpret natural beauty care!"; the product's bottle variants are made of 100% recycled Social Plastic. N.A.E. beauty care products are 97% natural and they have the EcoCert Cosmos Organic certificate. The ProNature range consists of nine Bref, Somat, Clin and Pur products. They come in 100% recycled packaging and bear the Ecolabel certification.

Smart shelves

S&K Solutions demonstrated how VUSION electronic shelf labels work in combination with the Captana Automatic Shelf Monitoring System. The solution can be integrated into a retailer's existing ERP system, the shelf labels assist in stock management and the shelf-monitoring cameras makes sure that the shelves are refilled instantly whenever necessary.

Hungarian solutions

Laurel is one of Hungary's leading retail informatics companies. They illustrated this with several devices in the store of the future. PayPod is an automatic cash management solution for places where the shop assistants behind the counter also need to take cash from the customers. Store staff can use the VoCoVo headset system for in-store communication. Laurel also set up its own, fully Hungarian self-checkout system – an investment that returns in a short period of time even in stores with only 2-3 checkouts. //

A Trade magazin FUTURE STORE INNOVATIONS STANDJÁNAK KIÁLLÍTÓ PARTNEREI A SIRHA BUDAPEST 2022 KIÁLLÍTÁSON:

aiss, BIZERBA, Ceres sütő, DIGITÁLIS REKLÁM, DS Smith, e-shelf-labels, essity, GfK Growth from Knowledge, Henkel, INNOSKART Digitális Klaszter, KOCH'S, KENDE RETAIL We make retail stores AUTONOMOUS., LAUREL alapítva 1993, MARS, Nestlé, NUXON™ A JÖVŐ MAGA, ORBICO, OSTOROS EGYÜTT LENNI JÓ, PALMSPED CARGO 2009, realnature JÓLZŰ EGÉSZSÉG, SZENTKIRÁLYI MAGYARORSZÁG, TOMRA, wanzl

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

A Trade magazin idén is meghirdeti a StarStore – Év Kereskedője 2022 versenyt!

2022
StarStore
Év Kereskedője

Pályázatok benyújtási határideje: 2022. június 16.

ISMÉT INDUL A STARSTORE VERSENY!

A versenybe nevezhet minden Magyarországon bejegyzett székhellyel rendelkező értékesítési pont és külön kereskedelmi lánc is pályázhat.

Minden pályamunkával kapcsolatosan benyújtott nevezés, fotó vagy látványkép bemutatásra kerül a Business Days 2022 konferencia ideje alatt, a helyszínen digitális totemen.

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

★ NEVEZÉS

A StarStore – Év Kereskedője díjakért indulhatnak boltTulajdonosok vagy bérlők önállóan, vagy akár gyártói márkatulajdonosokkal, építészekkel, dizájnerekkel, kivitelezőkkel közösen.

★ ELBÍRÁLÁS

A pályázatokat szakmai zsűri bírálja el, és dönt az eredményekről.
A Trade magazin Facebook-oldalán is megjelenő pályázatok közül a legtöbb szavazatot kapott nevezés közönségdíjban részesül.
A szakmai zsűrizésre augusztus végén kerül sor, a StarStore – Év Kereskedője 2022 díjazottjaira pedig a Business Days konferencia gálaestjén, ünnepélyes eredményhirdetés keretében derül fény.

★ DÍJAK

- A kategóriagyőztesek viselhetik és kommunikálhatják a StarStore – Év Kereskedője 2022 címeket.
- A Trade magazin által biztosított PR-megjelenés.
- Különdíjként Közönségdíjast, Store of the Year és Retailer of the Year díjast is hirdetünk.

★ JELENTKEZÉS:

Jelentkezni kizárólag elektronikus formában lehet a **www.starstore.hu** és **www.evkereskedoje.hu** weboldalon kitölthető jelentkezési lappal.

www.evkereskedoje.hu • www.starstore.hu

Szalon Sör

Megújult termékarculat! Könnyed, aranysárga színű, áttetsző lager sör. Visszafogott malátásság, kiegyensúlyozott keserűség és kellemes komlóaroma jellemzi. A Szalon Sör az eredeti recept szerint, kukorica hozzáadása nélkül készül!

0,5 l doboz és palack, 0,33 l palack kiszerelésben kapható.

Bevezetés hónapja: 2022. április

Kapcsolatfelvétel: Pécsi Sörfőzde Zrt.

Kapcsolattartó: Antal Krisztina marketingvezető;

T.: 06-30-573-6951; e-mail: antalk@pecsisor.hu;

web: https://pecsisor.hu/soreink/szalon-vilagos

New product look! A light, golden yellow and translucent lager beer. Characterised by subtle malt flavour, balanced bitterness and pleasant hoppiness. Szalon beer is made from the original recipe, without added corn.

Trizsi kézműves lekvárok

„Vad – Ász" A Trizsi kézműves lekvárok, az Aggteleki Nemzeti Park szomszédságából származó gyümölcsökből készülnek trizsi üzemünkben, tradicionális gyártási technológiával. Tartósítószert, adalékanyagot nem tartalmaznak, magas gyümölcstartalmú lekvárok az ínyenceknek!

Szortiment: Csipkebogyó 335 g/üveg, Kökény 365 g/üveg, Som 365 g/üveg, Erdei vegyes gyümölcs 330 g/üveg.

Minőségmegőrzési idő: 2 év

Gyűjtőcsomagolás: 6 db/karton

Bevezetés hónapja: 2022. május

Bevezetési kedvezmények és támogatások: online, offline hirdetések, termékbemutatók, kóstolók

Kapcsolatfelvétel:

Trizsi Ízek Start Szociális Szövetkezet

Kapcsolattartó: Dr. Hagymási Zoltán;

T.: 06-30-915-7039; e-mail: zoltanhagymasi@t-online.hu; web: www.trizsi.hu; https://www.facebook.com/trizsiizek

Trizsi artisan jams are made from fruits grown in orchards situated next to the Aggtelek National Park. These jams are produced using the traditional method. Trizsi jams don't contain additives and have high fruit content – they are the perfect choice for gourmets!

Topjoy szénsavas, fémdobozos üdítő

A fiatalok kedvelt szénsavas, fémdobozos üdítői idén új, különleges designt kapnak. A termékvonal négy íze most limitált csomagolásban lesz elérhető, március/áprilistól. A játékos grafikának köszönhetően csak tedd a termékeket egymásra, és kész az emoji! A termékek mesterséges édesítőszer és tartósítószer hozzáadása nélkül készülnek. A Topjoytól már megszokott üzenetek pedig a fémdobozos termékekről sem hiányozhatnak: az üzenetek a nyitófül alatt találhatóak!

Kiszerelés: 0,33 l fémdoboz

Bevezetés hónapja: 2022. március–április

Bevezetési kedvezmények és támogatások: A szénsavas termékvonalat TV-ben, illetve online is reklámozzuk, emellett egész éves támogatást kap social media csatornáinkon.

Kapcsolatfelvétel: Maspex Olympos Kft.

6032 Nyárlőrinc, Fő u. 1.; Vevőszolgálat T.: 06-76-589-580;

e-mail: vevoszolgalat@maspex.com;

web: www.instagram.com/topjoy_official

www.facebook.com/topjoyitalok

This year the aluminium can packaged, carbonated soft drinks that young consumers like so much will get a new design. The four flavours of the product range are available with a limited edition design from March-April. Thanks to the playful graphic design, you can make an emoji by placing the products on top of each other!

Cerbona Selection granola

A Cerbona Selection müzliszeletek után megérkeztek a termékcsalád reggelizőtermékei is, a Selection Granolák. Ha a szeleteket szeretted, most sem fogsz csalódni. A karamellás Toffee ízű és a csokoládés Brownie ízű granolák minden reggelt még különlegesebbé varázsolnak. Ropogós összetevők, zab és méz teszik még egyedibbé őket. Igazi kényeztető termékek, melyek megalkotásakor az ízélmény volt a legfontosabb szempont.

Müzli, granola kategória, reggelizőtermék

Kiszerelés: 280 g, 14 db/karton

Bevezetés hónapja: 2022. április

Bevezetési kedvezmények és támogatások: bevezetési árakciók, social media, influenszer-együttműködés, online támogatás

Kapcsolatfelvétel: Cerbona Élelmiszergyártó Kft.

Kapcsolattartó: Bedő Hajni marketing manager;

T.: 06-70-643-4272; e-mail: bedo.h@cerbona.hu;

web: www.cerbona.com

After Cerbona Selection muesli bars, you can now say hello to the breakfast products of the product range, which are called Selection Granola. Caramel flavoured Toffee and chocolate tasting Brownie granolas can make every morning special.

Apenta+ Elements

A funkcionális italok piacvezető márkája, az Apenta+ új termékkategóriába lép be 2022-ben! A PET szénsavmentes kategóriában már bizonyított a márka, a vadonatúj Apenta+ Elements pedig készen áll felpezsdíteni a szénsavas vitaminitalok piacát! A 0,33 l-es szénsavas üdítőital vitaminokkal és ásványi anyagokkal 3 ízben lesz elérhető. A Superfruit Splash, gránátalma-acai-kékszőlő ízben, C-, B-vitaminokkal és cinkkel, míg a White Peach Vibe fehér barack ízben, C-, B-vitaminokkal és D-vitaminnal biztosítja a felfrissülést. A harmadik termék 0% hozzáadott cukorral a Pink Grapefruit Boost, amely C-, B-vitaminokkal és magnéziummal segíti a hidratálást.

Bevezetés hónapja: 2022. május

Bevezetési kedvezmények és támogatások: folyamatos online marketing kommunikáció egész évben.

Kapcsolatfelvétel: Maspex Olympos Kft. 6032 Nyárlőrinc, Fő u. 1.

Vevőszolgálat Tel.: 06-76-589-580; e-mail: vevoszolgalat@olympos.com

web: http://www.facebook.com/apenta.hu; http://www.instagram.com/apenta

Market leader functional drink brand, Apenta+ is entering a new product category in 2022! 0.33-litre Apenta+ Elements carbonated soft drink, with vitamins and minerals, is going to be available in 3 flavours.

KUBU Tízórai

Gyümölcs és gabona egy kis tasakban. A Kubu Tízóraik 2 ízben elérhetőek, Málna + gríz és Alma-fahéj + rizs változatban, és kizárólag gyümölcsöt és gabonát tartalmaznak.

A 100 g-os kiszerelés ideális az éhség csillapítására, kiváló tízóraira, étkezések között, sőt uzsonnára is. Tökéletes választás lehet cukros édességek helyett is vagy bármikor, amikor egy kis extra energiára van szükség! Praktikus kiszerelésének köszönhetően kényelmesen elfér az iskolatáskában. Nem tartalmaz aromát, hozzáadott cukrot, tartósítószert, színezéket! Kizárólag a gyümölcsökben természetesen előforduló cukrokat tartalmazza. Élelmirost-forrás.

Bevezetés hónapja: 2022. április

Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV és internetes reklám, szülőknek szóló Facebook-kommunikáció, bolti árakciók, kihelyezések

Kapcsolatfelvétel: Maspex Olympos Kft. 6032 Nyárlőrinc, Fő u. 1. Vevőszolgálat T.: 06-76-589-580;

e-mail: vevoszolgalat@olympos.com; web: www.kubu.hu;

www.facebook.com/Kubu.hu

Fruit and cereal in a small bag. Kubu Tízórai products are available in 2 flavour combinations, raspberry+semolina and apple-cinnamon+ rice, and they exclusively contain fruit and cereal. The products are free from artificial flavours, added sugar, preservatives and colours!

Signal White Now Sensitive fogkrém 75 ml

Az új Signal White Now Sensitive fogkrémet fogászati szakértőkkel fejlesztettük ki. Két technológiát ötvöző, gyengéd formulája segít, hogy mosolya akár 3-szor fehérebb legyen azonnal*, és segít enyhíteni a fogérzékenységet akár 30 mp alatt**.
*Az azonnali fehérítő hatás ideiglenes és optikai. Laboratóriumi vizsgálat alapján a Signal White Now fogkrémhez képest.
**Fogmosás után ujjal vigye fel a terméket közvetlenül különösen érzékeny fogaira, és finoman masszírozza 30 másodpercig.

Bevezetés hónapja: 2021. november
Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV, sajtó, digitális és bolti támogatás
Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft.; Fogyasztói kapcsolatok T.: 06-80-180-144 hétköznap 9:00–17:00;
e-mail: vevoinfo@unilever.hu. Újságírók az alábbi e-mail-címen érdeklődhetnek: peter-arnold.kertesz@unilever.com

We have developed the new Signal White Now Sensitive toothpaste in cooperation with dental experts. Its gentle formula combines two technologies and can make your smile up to 3 times whiter instantly, plus it helps to reduce tooth sensitivity in just 30 seconds**.*

Rexona Maximum Protection

A Rexona Maximum Protection izzadságtlók a leghatékonyabb Rexona aeroszolok, hosszantartó védelmet biztosítanak az izzadással és a kellemetlen testszaggal szemben, és elég gyengédek a mindennapi használathoz is.

- Rexona Maximum Protection Clean Scent 150 ml izzadságtló aeroszol 72 h
- Rexona Maximum Protection Fresh 150 ml izzadságtló aeroszol 72 h
- Rexona Maximum Protection Cobalt ffi 150 ml izzadságtló aeroszol 72 h
- Rexona Maximum Protection Invisible ffi 150 ml izzadságtló aeroszol 72 h

Bevezetés hónapja: 2022. március
Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV-támogatás, digitális támogatás
Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft. Fogyasztói kapcsolatok;
T.: 06-80-180-144 hétköznap 9:00–17:00; e-mail: vevoinfo@unilever.hu.
Újságírók az alábbi e-mail-címen érdeklődhetnek: peter-arnold.kertesz@unilever.com

Rexona Maximum Protection antiperspirant deodorants are the most effective Rexona aerosols, providing long-lasting protection against sweating and unpleasant body odour. These deodorants are the perfect choice for daily use.

Purina FELIX Soup Tender Strips falatkákkal

Új kiegészítő eledelekkel bővül a FELIX ellenállhatatlanul ízletes és széles választékú macskaeledel-kínálata. A FELIX Soup Original levesek sikere után két újabb macskaleves érkezik, hogy változatosságot vihessen kedvence táplálásába mindennap. A FELIX Soup Tender Strip levesek vékonyra vágott, puha falatkákkal kedveskedik cicájának. Magas nedvességtartalmának köszönhetően fedezi a macska napi ajánlott folyadékbevitelének egy részét. 6×48 g multipack kiszerelésben, házias és halas válogatásban elérhető a csintalan cicák számára. Nem tartalmaz hozzáadott mesterséges ízesítő anyagokat, színezékeket és tartósítószereket, csomagolása újrahasznosíthatóságra lett tervezve.
Bevezetés hónapja: 2022. április
Bevezetési kedvezmények és támogatások: digitális és print kampány, in-store kommunikáció, árakciók
Kapcsolatfelvétel: Nestlé Hungária Kft. Purina Állateledel Üzletág; T.: 06-80-44-2881; e-mail: info.hu@purina.nestle.com; web: www.purina.hu

There are new products available in the diverse and irresistibly tasty FELIX cat food portfolio. FELIX Soup Tender Strip soups contain thin slices of soft bites – to the delight of cats.

HELL ENERGY STRONG WATERMELON

A HELL egyik védjegye olyan funkcionális italok gyártása, amely az energiaitaloktól megszokott alapanyagokon kívül plusz összetevőket is tartalmaz.
Ezt a törekvést erősíti legújabb fejlesztésük, az új, görögdinnyés ízvilágú HELL ENERGY STRONG Watermelon is, amely a már megszokott 32 mg/100 ml helyett 20 százalékkal több koffeinnel, tartósítószermentesen, 5-féle B-vitamin hozzáadásával készül. Sokak számára ismerős lehet a görögdinnyés ízvilág a HELL portfoliójában, hiszen igen népszerű termék volt a tavaly nyári szezonban. A döntés emiatt is volt olyan egyértelmű – a kedvelt ízvariáns a görögdinnye színeire utaló zöld-piros-fekete aludobozban állandó helyet kapott a termékkínálatban.

Bevezetés hónapja: 2022. március
Bevezetési kedvezmények és támogatások: folyamatos marketingtámogatás
Kapcsolatfelvétel: HELL ENERGY Magyarország Kft.;
e-mail: https://www.hellenergy.com/kapcsolat/; web: https://www.hellenergy.com/

Watermelon flavoured HELL STRONG WATERMELON contains 20% caffeine, is free from preservatives and has 5 different types of vitamin B. The product is marketed in infinitely recyclable packaging and it is ready to become a part of your daily life.

BOCI nagytáblás termékek

A BOCI csokoládé már évtizedek óta az egyik legismertebb táblás csokoládé a magyar piacon. Eddig a márka csak a kis táblás csokoládékkal volt jelen a polcokon, de idén bővíti portfólióját új területen, és már nagy táblás kiszerelésben is kapható.

A nagy táblás termékek három ízben elérhetőek, két tejcsokoládé és egy étcsokoládé változatban. Mindegyik variánsban krémes töltelék van, amely az ismerős sütemények ízvilágát segít felidézni. A csokoládéhoz a kakaó fenntartható forrásból érkezik, illetve a csomagolása újrahasznosításra tervezett. Ízek: Pisztáciás Macaron Tejcsokoládé, Áfonyás Sajttorta Tejcsokoládé, Lúdlábtorta Étcsokoládé
Bevezetés hónapja: 2022. március
Bevezetési kedvezmények és támogatások: in-store támogatás displayekkel, illetve különböző fogyasztói ár promóciók
Kapcsolatfelvétel: Nestlé Hungária Kft. Nestlé Fogyasztói Szolgálat 1388 Budapest, Pf. 85.; T.: 06-80-442-881; e-mail: info@hu.nestle.com; web: https://www.nestle.hu/brands/edessegek/boci; www.nestle.hu

This year BOCI expands its portfolio in a new segment and it is now available in shops in large tablet version too. Pistachio Macaron Milk Chocolate, Blueberry Cheesecake Milk Chocolate and Lúdláb Cake Dark Chocolate.

Starbucks® by Nespresso® House Blend és Italian Style Roast

Fedezd fel a Nespresso kávéfőző gépekkel kompatibilis Starbucks® by Nespresso® kávékapszuláinkat.
Starbucks® by Nespresso House Blend: A finom latin-amerikai kávészemek keveréke ragyogó, sötét gesztenyebarna pörkölséssel. A dió és a kakaó kiegyensúlyozott aromájával társuló gazdag ízvilágot a pörkölés enyhén édes érintése teszi teljessé.
Starbucks® by Nespresso Italian Style Roast: A különleges pörkölési eljárásnak köszönhetően a kávéban édeskés, karamellás ízjegyeket fedezhetünk fel, amely kihozza a kávé egyedi ízét és intenzitását.
Bevezetés hónapja: 2022. január
Bevezetési kedvezmények és támogatások: bolti megjelenés támogatás
Kapcsolatfelvétel: Nestlé Hungária Kft.
Kapcsolattartó: Kunszt Orsolya senior brand manager;
e-mail: orsolya.kunszt@hu.nestle.com

Starbucks® by Nespresso House Blend: a blend of fine Latin American beans, roasted to a glistering, dark chestnut colour. Starbucks® by Nespresso Italian Style Roast: Starbucks® quintessential dark roast, expertly crafted to bring out sweetness and intensity.

Borsodi világos

Az ország egyik kedvenc sörét, a Borsodi világost 1973 óta folyamatosan tökéletesítjük fogyasztóinknak. Ezért mostantól megújult recept alapján és tisztán árpamalátából, kukoricadara nélkül főzzük. Így a kiváló minőségű, láger típusú sörünk íze még kiegyensúlyozottabb lett, de továbbra is jellemző rá a kellemes keserűség és a csillogó aranysárga szín, melyet dús, finom pórusú hab koronáz.

Bevezetés hónapja: 2022. március
Bevezetési kedvezmények és támogatások:
TV & digital kampány, POS-anyagok, mintaszórások, kóstoltatások
Kapcsolatfelvétel:
Borsodi Sörgyár Kft.
Kapcsolattartó: Lőrincz Ádám junior brand manager; T.: 06-20-535-4982;
e-mail: adam.lorincz@molsoncoors.com

We have been improving one of the nation's most popular beers, Borsodi lager, since 1973. From now on we are brewing it using a new recipe, purely with barley malt – it doesn't contain corn grits anymore.

Borsodi Amber Ale és Borsodi Tropical Ale

A Borsodi Amber ale az első félbarna, felsőerjesztésű Borsodi. Karakteres ízű, mégis könnyen iható. A Borsodi Tropical Ale felsőerjesztésű és szűretlenül kerül fejtésre, hogy a komlósan kesernyés ale sört a legjobban kiegészítse a zamatos mangó, guáva és maracuja ízvilága.

Bevezetés hónapja:
2022. március
Bevezetési kedvezmények és támogatások:
TV & digital kampány, POS-anyagok, mintaszórások, kóstoltatások, 5+1 promóció
Kapcsolatfelvétel: Borsodi Sörgyár Kft.
Kapcsolattartó: Radics Márton junior brand manager; T.: 06-20-416-8857;
e-mail: marton.radics1@molsoncoors.com

Borsodi Amber Ale is the first top-fermented semi-dark beer by Borsodi. It is a characteristic but well-drinkable ale. Borsodi Tropical Ale is a top-fermented, unfiltered ale, offering a hoppy bitterness combined with delicious mango, guava and maracuja taste.

Kalumba Mango Gin & Kalumba Blood Orange Gin

A Kalumba Madagascar Ginek a világ egyik legrégebbi szigetéről, Madagaszkárról és Afrikából származó, vadon termő gyógy- és fűszernövények felhasználásával, a Zwack több mint kétszáz éves szakértelmével, tradicionális rézüstben, kis tételben kerülnek lepárlásra. Új ízek: A Kalumba Mango trópusokat idéző gin a mangó és a rózsabor természetes ízével. A Kalumba Blood Orange friss, citrusos gin a vérnarancs természetes ízével és mirtuszpárlattal.
Fogyaszd őket jéghidegen önmagukban vagy gintonikként!
Kiszerelés: 0,7 l üvegpalack, 6 db-os gyűjtőkarton. Minőségét korlátlan ideig megőrzi
Bevezetés hónapja: 2022. április
Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV, digitális, in-store kampányok, displaykihelyezések, óriásplakátok, mintaszórás, online kampányok, árakciók
Kapcsolatfelvétel: Zwack Unicum Nyrt. Zwack Unicum Vevőszolgálat;
T.: 06-40- 333-444; e-mail: vevoszolgalat@zwackunicum.hu;
web: www.zwackwebshop.hu

Kalumba Madagascar Gins are made with herbs and spices picked on one of the oldest islands in the world, Madagascar, and in Africa. Zwack has more than 200 years of experience in distilling, which is utilised when making these limited edition gins in traditional copper cauldrons.

Regina Strong és Ultra 3 tekercses, 3 rétegű papírtörlők

A Regina Strong és Ultra 2 tekercses, 3 rétegű papírtörlők tavalyi bevezetését követően idén megjelentek a nagyobb, 3 tekercses kiszerelések is. Míg a Regina Strong az átlagostól eltérő, magasabb szakítószilárdsága, addig a Regina Ultra az átlagosnál magasabb nedvszívó képessége miatt emelkedik ki a konyhai törlők közül. Különleges tulajdonságaik mellett csomagolásuk 30%-ban újrahasznosított műanyagból készül.

Bevezetés hónapja: Strong papírtörlő: 2022. február, Ultra papírtörlő: 2022. március
Bevezetési kedvezmények és támogatások: áruházi akciók, online (web, Facebook), POS-kommunikáció
Kapcsolatfelvétel: Sofidel Hungary Kft.; e-mail: infohu@sofidel.com

Regina Strong and Ultra 2-roll, 3-ply paper towels were introduced to the market last year. This year they are followed by their bigger, 3-roll versions. Regina Strong has a tensile strength above the average, while Regina Ultra can absorb more liquid than the average kitchen roll.

Syoss Intenzív hajbalzsam Keratinnal

A Syoss most elhozta a megoldást egy 250 ml-es tubusba zárva. Erős, mint egy pakolás, gyors, mint egy hajbalzsam. Fedezd fel a Syoss ÚJ Intenzív ápoló hajbalzsamát, ahol a gyengédség és az erő találkozik! SYOSS KERATIN intenzív hajbalzsam töredezett haj ellen fehérjével és kék lótuszvirágot tartalmazó formulával, az ellenálló és erős hajért. Legyőzi a gubancokat és helyreállítja a haj ragyogását.
Kiszerelés: 250 ml, 3 variáns (Keratin, Regeneráló, Color)
Bevezetés hónapja: 2022. február
Bevezetési kedvezmények és támogatások:
Média és POS-támogatás
Kapcsolatfelvétel: Henkel Magyarország Kft.
Kapcsolattartó: Kern Zsófia junior brand manager; T.: 06-30-1470-509;
e-mail: zsofia.z.kern@henkel.com; web: www.syoss.hu

SYOS KERATIN intense conditioner for avoiding split ends, with protein and a formula that contains lotus flower for strong and resistant hair. No more messy hair, plus your hair becomes glossy again.

Gliss hajpakolás 7seconds Aqua Revive

Gliss Aqua Revive 7sec hajpakolás száraz hajra. A nagy hatékonyságú Gliss hajpakolás mindössze 7 másodperces hatóidővel regenerálja a száraz hajat. A formula vízzel érintkezve a folyékonyból krémes állagúvá válik. Hosszan tartó hidratált hajérzetet kölcsönöz, intenzíven regenerálja a hajat, és fényes ragyogást varázsol neki. Könnyű hajérzet, mintha a vízben lebegnél. Regenerált haj, amelybe mindennap beleszeretsz.
Kiszerelés: 200 ml, egyedi flakonforma, 5 variáns (Tápláló Olaj, Color Perfector, Ultimate Repair, Split Ends Miracle)
Bevezetés hónapja: 2022. január
Bevezetési kedvezmények és támogatások: digi kampány, trade és print megjelenések, TV-támogatás
Kapcsolatfelvétel: Henkel Magyarország Kft.
Kapcsolattartó: Győri Abigél brand manager; T.: 06-30-570-8225;
e-mail: abigel.gyori@henkel.com; web: www.schwarzkopf.hu

Gliss Aqua Revive 7sec hair mask for dry hair. High-efficiency Gliss hair mask only needs 7 seconds to revive dry hair. Regenerated hair that you fall in love with every day.

Pöttyös Túró Rudi madártejízű

Új ízvariánssal bővül a Pöttyös Óriás Túró Rudi portfóliója. A fogyasztói elvárások még szélesebb kielégítésére fejlesztettük ki a madártejízű Túró Rudit, azoknak, akik nyitottak az újdonságokra, a különlegességekre és kiváló minőséget várnak el, hiszen ez a termék a legroppanósabb Pöttyös fehér bevonóval, az összetéveszthetetlen Pöttyös túróval és az ellenállhatatlan madártejízű töltelékkel egyedülálló ízkombinációt nyújt. Madártej Pöttyös módra. Kóstolta már?
Hűtött szeletes tejdesszert, 51 g és 5×51 g kiszerelés
Bevezetés hónapja: 2022. március
Bevezetési kedvezmények és támogatások: erőteljes médiatámogatás, kiemelt bolti láthatóság biztosítása
Kapcsolatfelvétel: FrieslandCampina Hungária Zrt. Vevőszolgálat;
T.: 06- 80-180-180; e-mail: vevoszolgalat@frieslandcampina.com; web: www.pottyos.hu

A new flavour has been added to the Pöttyös Óriás Túró Rudi dairy snack portfolio. Floating island flavoured Pöttyös Óriás Túró Rudi is made with the crunchiest white coating, the one and only Pöttyös cottage cheese and irresistible floating island tasting filling, offering a unique flavour combination.

Pöttyös Túró Rudi 0% hozzáadott cukorral

Újdonságunkkal a klasszikus Pöttyös ízélményt szerettük volna eljuttatni azoknak, akik valamilyen oknál fogva étkezésük során kiemelt figyelmet fordítanak a cukor-, illetve energiabevitelre. Új Túró Rudink 0% hozzáadott cukrot tartalmaz, emellett fehérjeforrás és élelmirost-forrás egyaránt.
Hűtött szeletes tejdesszert, 35 g és 5×35 g kiszerelés
Bevezetés hónapja: 2022. január
Bevezetési kedvezmények és támogatások: erőteljes médiatámogatás, kiemelt bolti láthatóság biztosítása
Kapcsolatfelvétel: FrieslandCampina Hungária Zrt. Vevőszolgálat;
T.: 06-80-180-180; e-mail: vevoszolgalat@frieslandcampina.com; web www.pottyos.hu

With this new innovation we would like to bring the classic Pöttyös flavour experience to those, who pay special attention to their sugar and calorie intake. The new Túró Rudi dairy snack contains 0% added sugar, plus it is an excellent source of protein and fibres.

Zewa Deluxe 150 dobozos papír zsebkendő

Zewa Deluxe Design 3 rétegű illatmentes dobozos papír zsebkendő 5 különböző, természet ihlette dizájnban. Könnyen kivehető, praktikus, alacsonyabb CO_2-lábnyomú, újrahasznosítható csomagolásban.
Nagy, gazdaságos, 150 lapos kiszerelésben, hogy a család minden tagja számára elég legyen.
Mosógépbiztos, így nem okoz problémát, ha véletlenül a ruhazsebben felejted mosás előtt. Illatmentes, bőrgyógyászatilag tesztelt, FSC-tanúsítvánnyal.
Bevezetés hónapja: 2022. április
Bevezetési kedvezmények és támogatások: bolti aktivitások
Kapcsolatfelvétel: Essity Hungary Kft.;
e-mail: vevoszolgalat@essity.com

Zewa Deluxe Design 3-ply, non-perfumed facial tissues in box packaging, with 5 different nature-inspired designs. Large-sized economical format with 150 sheets, so that there are enough tissues for every member of the family.

Új prémium márkacsoport: Hentes Mester

Mostantól szívből ajánljuk szívsonkáinkat is. A FÁN GROUP Kft. 2022-ben úgy döntött, hogy a jelenleg is jól prosperáló Hentes márkacsoportja mellé elindítja prémium termékeiből álló Hentes Mester elnevezésű márkacsoportját. Első tagja a Hentes Mester szívsonka, amely egy igazán ínycsiklandozó házias jellegű füstölt, érlelt sonka, és nélkülözhetetlen eleme a hétvégi változatos reggeliknek. Két kiszerelésben került forgalomba a kiskereskedelmi egységekben: 200 g-os vékonyan szeletelt és cca. 1,5 kg-os negyedelt formában. A későbbiekben a piaci igényeknek megfelelően tovább bővítjük majd új Hentes Mester márkacsoportunkat is kiemelten magas minőségű húskészítményekkel.
Bevezetés hónapja: 2022. április
Kapcsolatfelvétel: Forgalmazó: FÁN GROUP Kft.
Kapcsolattartó: Kanizsai-Tóth Csaba cégvezető;
T.: 06-30-336-1739;
e-mail: csaba.kanizsai@fangroup.hu;
web: www.fangroup.hu

Hentes Mester is a delicious, home-made style, smoked and aged boneless ham, which simply must be there on the rich breakfast table every weekend.

Soproni Óvatos Duhaj Mangó Ale

Az Óvatos Duhaj család új innovációja a Soproni Óvatos Duhaj Mangó Ale, amely egy 4% alkoholtartalommal bíró, frissítő, trópusi gyümölcsös ízvariáns. Mangó- és maracujalé felhasználásával készült, kellemesen sörös karakterű, szűretlen, felsőerjesztésű sörkülönlegesség. Édességét tekintve visszafogott, kevésbé édes verzió, mellyel célunk a könnyebb fogyaszthatóság elősegítése.
A termék 0,5 l dobozos kiszerelésben kerül a boltok polcaira.
Bevezetés hónapja: 2022. március
Bevezetési kedvezmények és támogatások:
TV és digitális kampány, social és PR-támogatás, bolti kommunikáció és kóstoltatási aktivációk
Kapcsolatfelvétel: Heineken Hungária Sörgyárak Zrt.
Kapcsolattartó: Szanyi Kitti brand manager;
T.: 06-30-631-2731; e-mail: kitti.szanyi@heineken.hu;
web: www.soproni.hu

Soproni Óvatos Duhaj Mangó Ale is the latest innovation in the Óvatos Duhaj beer range, with 4% alcohol and a refreshing, tropical fruit taste. This unfiltered, top-fermented ale is made using mango and maracuja juices, and it has a pleasant beer-like character..

Hellmann's vegán szószok

A méltán népszerű Hellmann's szószok portfólióját 2022-ben 3 igazi különlegességgel bővítjük. 2 új vegán szószunk olyan egyedi és népszerű ízekben érhető el, mint a sajt és sült fokhagyma, illetve a szárított paradicsom és bazsalikom. Vegán majonéz portfóliónkat a fokhagymás variáns bevezetését követően pedig tovább bővítjük egy, a magyarok által is kedvelt ízesítéssel, a baconízű variánssal. Krémes állagukkal az új szószok nagyon jól illeszkednek a Hellman's szószok portfóliójába. Újdonságainkat nem csupán vegán étrendet követőknek ajánljuk, hiszen bármilyen étkezést feldobnak különleges ízeikkel.
Bevezetés hónapja: 2022. március
Bevezetési kedvezmények és támogatások: áruházi akciók, POS

Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft.
Fogyasztói kapcsolatok elérhetőségei:
T.: 06-80-180-144; hétköznap 9:00–17:00;
e-mail: vevoinfo@unilever.hu; újságírók az alábbi e-mail-címen érdeklődhetnek:
peter-arnold.kertesz@unilever.com

In 2022 three special products are added to the rightly popular Hellmann's sauce portfolio. Our two new vegan sauces are the cheese and roasted garlic, and dried tomato and basil flavour combinations. We are also adding a bacon variant to our vegan mayonnaise portfolio.

Szerencsi Mamma Mia 87 g desszert

A Szerencsi Mamma Mia desszert prémium minőségű termék, mogyorónugátos krémmel, karamellizált mogyoródarabokkal és crisppel töltött 40%-os tejcsokoládé. Minden korosztály számára ízléses, különleges termék, mely ízvilága és megjelenése révén mind a vevőt, mind az ajándékozottat örömmel tölti el. A dobozon belül az egyes desszertek is igényes egyedi csomagolással ellátottak, a kül- és a beltartalom tökéletes harmóniáját valósítva meg.

Bevezetés hónapja: 2022. február

Bevezetési kedvezmények és támogatások: termékpromóciók, újságos akciók (kiemelt szállítói hirdetések)

Kapcsolatfelvétel: Szerencsi Bonbon Kft.
Kapcsolattartó: Molnár Pál kereskedelmi vezető;
T.: 06-70-886-7620; e-mail: info@szerencsibonbon.hu;
web: www.szerencsibonbon.hu

Szerencsi Mamma Mia dessert is a premium quality product, 40% milk chocolate filled with hazelnut nougat cream, caramelised hazelnut bits and crisp. This dessert is stylish and special for every generation, with a taste and look that makes both the buyer and the gift's recipient happy.

Monster Ultra Watermelon

Tűzijátékkal teli ég alatt átöleled a csajodat, plusz jó zene és barátok, más nem is kell a nyár legjobb éjszakájához.
Ultra Watermelon a dobozba zárt nyár, amit előkaphatsz bármerre is járnál.
Zéró cukor, könnyed, frissítő íz és a kirobbanó Monster Mix… Ez tutira felvillanyozza a forró nyári estéket!
Kiszerelés: 500 ml-es, dobozos, javasolt polckihelyezés: a többi Monster ízvariáns mellett, a prémium energiaital kategóriában

Bevezetés hónapja: 2022. február

Bevezetési kedvezmények és támogatások: teljes trade marketing támogatás: in-store, POP, hűtött elérhetőség

Kapcsolatfelvétel: Coca-Cola HBC Magyarország Kft.
Kapcsolattartó: Jakus Melinda shopper marketing manager; T.: 06-24-500-500;
web: https://hu.coca-colahellenic.com/hu/markak/energiaitalok/monster-energy

Ultra Watermelon is summer in a can, from which you can always take a sip, no matter where you are. Zero sugar, light and refreshing taste, and the explosive Monster Mix...This product is guaranteed to light up hot summer evenings!

Új Hajdú grillsajtok

A Kőröstej olyan újdonságokkal jelenik meg idén, melyek a hagyományos ízvilágot kedvelő és a különlegességeket kereső fogyasztók számára is örömet szereznek majd. A Gyulahússal megvalósult közös fejlesztés eredményeként Gyulai kolbász fűszerezésű grillsajtrudakkal lépnek piacra. A Hajdú Burger grillsajt füstölt BBQ fűszerezéssel újult meg a szezonra. Két új grillsajtízesítésük, a currys-sáfrányos és a mézes-mustáros biztosan komoly sikert arat majd az üzletekben, a sült hagymás Grillenyica pedig egyenesen kihagyhatatlan lehetőség a magyar fogyasztók számára.

Bevezetés hónapja: 2022. április

Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV, outdoor, print, online, social media, POS

Kapcsolatfelvétel: Kőröstej Kft.; T.: 06-1-239-0892; e-mail: megrendeles@korostej.hu; web: www.hajdusajt.hu

Kőröstej launches new grill cheese sticks with Gyulai sausage spicing. Hajdú Burger grill cheese is now available with BBQ spicing, and the new curry-saffron and honey-mustard grill cheese flavour combinations are guaranteed to be successful in stores. Fried onion Grillenyica is a product that Hungarian consumers simply can't afford to miss.

Franz Josef Kaiser napon szárított paradicsom

A gondosan válogatott, nap érlelte paradicsomokat vesszőből font kosarakra helyezve alacsony hőmérsékleten készre aszaljuk. Az így aszalt paradicsomban koncentrálódik a zöldség zamata, íze, vitamin- és ásványianyag-tartalma. Csomagolása praktikus, visszazárható, és frissen tartja a paradicsomszeleteket.

Bevezetés hónapja: 2022. április

Bevezetési kedvezmények és támogatások: újságos megjelenések, másodlagos displaykihelyezések, polcakciók

Kapcsolatfelvétel: Gafood Kft.
Kapcsolattartó: Kovács Csilla kereskedelmi vezető;
e-mail: kovacscsilla@gafood.hu

Our innovative product is sun-dried tomatoes, which shoppers can find on store shelves in 100g resealable bag packaging. Sun-dried tomatoes offer the taste, aroma and mineral content of tomatoes, and they also contain vitamins. Thanks to the practical resealable packaging, the tomato slices remain fresh.

Zöldséges vekni

Ízzel teli, zamatos, vekni alakú kenyér, amely olyan speciális zabkovásszal készül, ami ízletes zöldségdarabkákat (sárgarépát, paszternákot, zellert, paprikát, vöröshagymát) és előfőzött, puhított napraforgómagot és lenmagot is tartalmaz.
Kiszerelés: 350 g
Gyűjtőnagyság: 8 db/rekesz
Szavatossági idő: 10 nap

Bevezetés hónapja: 2022. március

Kapcsolatfelvétel: Ceres Zrt.
Kapcsolattartó: Horváth Csaba
kereskedelmi igazgató; T.: 06-30-425-2761;
web: www.ceressuto.hu

A delicious loaf of bread that is rich in flavours, made with special oat sourdough and contains tasty vegetable bits (carrot, parsnip, celery, pepper, onion), plus pre-cooked sunflower seeds and linseeds.

Mizo light ízesített italok

2022 tavaszán a Mizo light kakaó mellé megérkezik a light madártej és tejeskávé, így az ország kedvenc tejitalai zsír-, cukor- és laktózmentes változatban is elérhetővé válnak. A Mizo light italok finom ízükkel a reggeli tökéletes összetevői lesznek, és az ízélményekről sem kell lemondani.

Bevezetés hónapja: 2022. április

Bevezetési kedvezmények és támogatások: integrált marketingkampány

Kapcsolatfelvétel: Sole-Mizo Zrt.;
Rendelésfelvétel: 06-62-574-901;
web: www.mizo.hu

In the spring of 2022 new flavours join Mizo light chocolate milk drink: light floating island and light milk coffee. Hungary's favourite milk drinks become available in fat-, sugar- and lactose-free variant too. Delicious Mizo light drinks are the perfect choice for breakfast, offering a superb flavour experience.

Peroni Nastro Azzurro 0,0%

Megérkezett az ikonikus Peroni márka alkoholmentes változata.
A dealkoholizáló folyamatnak köszönhető az ízélmény: a gyártás során az eredeti recept és ugyanazok a hozzávalók kerültek felhasználásra, mint az alkoholos Peroninál, beleértve a változatlan alsóerjesztésű lagerélesztőt.
A 0,0% alkoholtartalmú termék 0,33 l-es, üveges kiszerelésben érhető el.

Bevezetés hónapja: 2022. március

Bevezetési kedvezmények és támogatások:
TV, online fogyasztói aktiváció, eladáshelyi reklámeszközök

Kapcsolatfelvétel: Dreher Sörgyárak Zrt.;
T.: 06-1-432-9900; 06-40-200-226;
e-mail: rendeles@asahibeer.hu; web: www.dreherzrt.hu

Iconic beer brand Peroni now introduces an alcohol-free variant. The same recipe and ingredients are used in brewing as with the classic, alcohol-containing Peroni, including the very same lager yeast for bottom-fermenting. Alcohol-free Peroni has 0.0% alcohol and is available in glass bottle packaging.

Mizo

Indítsd

JÓÓL

a reggelt!

0% ZSÍR ÉS HOZZÁADOTT CUKOR NÉLKÜL LAKTÓZMENTES

Kóstolj bele!

SZEREZZEN ÚJ ÍZÉLMÉNYEKET VÁSÁRLÓINAK A PICKOLINÓVAL!

Biztosítson kiemelt helyet üzlete polcain
a **Pickolino virslik széles választékának!**

PICK Ízközösség