BUSINESS Superbrands 7x '16 '17 '18 '19 '20 '21 '22

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

A Grabowski kiadásában

2022. június–július • XVII. évf. 6–7. sz. • 2500 Ft

Kiemelt témánk
FMCG Kereskedelmi Toplista 2021

Reflektorban
Innovációk

Horeca
Több, mint pékség

Polctükör Convenience, tészta, befőzőszer, bébiétel, ásványvíz, jegestea, hajápolás, rovarirtó

Fotó: Zornay

Reflektorban a pulyka

Címlapinterjú Nacsa Severusszal, a Gallfood kereskedelmi és marketingigazgatójával

2–3. oldal

Gallfood

FORDULJ RÁ A MANGÓRA

FELSŐERJESZTÉSŰ SÖRKÜLÖNLEGESSÉG MANGÓVAL

ÚJ

Soproni
1895 ÓTA
ÓVATOS DUHAJ

Fogyaszd felelősséggel!
Látogass el a www.soproni.hu oldalra

Töltsük együtt

JOHNNIE WALKER

SHERRY FINISH

italmertek.hu
FOGYASZD FELELŐSSÉGGEL!

Reflektorban a pulyka

A pulykahús lassan, de biztosan vívja ki magának a helyet a hazai fogyasztók népszerűségi listájának elején, ám ahhoz, hogy valóban megtörténjen az áttörés, még időre van szükség. A Gallfood minden erejével azon dolgozik, hogy minél szélesebb rétegben kommunikálja: a pulykahús valódi jolly joker, hiszen ez az egyetlen olyan állat, amiben vörös és fehér hús egyaránt található, ráadásul rendkívül egészséges is. A pulykahús előnyeiről, valamint a Gallfood törekvéseiről beszélgettünk Nacsa Severusszal, a Gallfood kereskedelmi és marketingigazgatójával.

Szerző: Gyarmati Orsolya

– Mennyire ismert és kedvelt ma a pulykahús a hazai fogyasztók körében?

– Kiemelt feladatként kezeljük a pulykahús népszerűsítését. Ez a szárnyasfajta a 90-es években sajnos komoly népszerűségvesztést szenvedett el. Mivel a pulykahúst előállítani többe kerül, mint a csirkéjét, ezért a fogyasztói ára is magasabb, így ez az opció a fogyasztók fejében háttérbe szorult. A kampányaink során számos csatornán kommunikáljuk a pulykahúsfogyasztás előnyeit, hiszen a pulykahúsból szinte minden, húsból készülő étel könnyedén elkészíthető. Valóságos jolly jokerről van szó, hiszen fehér és vörös húsa is van: a melle és szárnya kiválóan hasznosuló, fehérjedús étrendbe illeszthető fehér hús, míg a combja a klasszikus értelemben vett vörös hús. Munkánk során táplálkozástudományi szakértőkkel is együttműködünk, akik ugyancsak a pulykahúsfogyasztás előnyeire hívják fel a figyelmet. A kampányokkal célunk a pulykahús pozitív élettani hatásainak hangsúlyozása, valamint megmutatni, hogy az előkészített pulykahúsból könnyen és gyorsan készíthetünk ízletes és tápanyagokban gazdag ételeket.

Nacsa Severus, a Gallfood kereskedelmi és marketingigazgatója

– A pulykahús általában drágább, mint a csirke…

– Valóban, a pulykahúsért 20-30%-kal többet kell fizetni. A pulyka nagyon érzékeny szárnyas, sokkal több oxigén kell neki, nagyobb életteret igényel, és termetéből eredendően több tápot is fogyaszt, mint a csirke. A Gallfood egy jó állattartásprogram mentén működik, továbbá hamarosan bevezetünk egy új márkát azoknak a fogyasztóknak, akiknek fontos, hogy a pulykahús felelős állattartásból származzon.

– Ezek szerint Önök is érzik, hogy egyre erősödik a tudatos fogyasztók jelenléte?

– Igen, és igyekszünk is kiszolgálni az igényeiket. Például több mint tíz éve dolgozunk svájci partnerünkkel, amely révén rendszeresen svájci és német állatvédők ellenőrzik a Gallfoodnál a tartás és a feldolgozás körülményeit. Ezt a standardot fogjuk most a magyar piacra is bevezetni. A fiatalabb generációt is megcéloztuk Lázár séf videóival, amelyben azt mutatjuk be, mennyire rövid idő alatt lehet finom ételt készíteni pulykamellből. Terveink szerint egy egész termékcsaládot is hamarosan piacra dobunk a kényelmi kategóriában, innovatív termékeink pedig a közelmúltban mutatkoztak be a Sirha szakkiállításon is, ahol a termékeink felhasználására is tippeket adtunk, valamint táplálkozástudományi szakértőnk is az érdeklődők rendelkezésére állt.

– A pulykák többsége a Gallfood saját telepeiről és farmjairól származik. Milyen előnyökkel jár ez a megoldás?

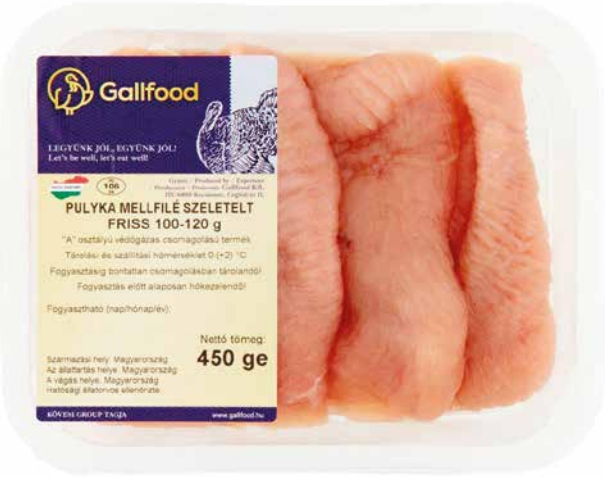
– Biztonságot nyújt, hiszen a saját telepekről, illetve az integrált termelőktől érkező húsok esetében mi szabjuk meg, hogyan keltessék őket, milyen fajtákat neveljenek, milyen tápot kapjanak. Ezzel garantáljuk, hogy fel tudjuk dolgozni az évi kétmillió pulykát. Nagyon fontos, hogy folyamatosan friss árut biztosítunk partnereink és fogyasztóink számára.

– Terveznek kapacitásnövelést?

– Egyre több céggel és termelővel kötünk integrált szerződést, és további saját telepek létrehozását tervezzük. Ami

nagy kihívást jelent most a kapacitásnövelésben, az az, hogy nálunk is komoly munkaerőhiány van. Ráadásul a növekvő költségek is nehezítik a munkát: a táp ára tavaly ősz óta megduplázódott, a következő 3-4 hónapban pedig várhatóan még 50%-ot fog emelkedni. Hétről hétre nő a pulyka nevelési költsége. Az energiaárakban tapasztalható háromszoros-négyszeres árrobbanás is komoly kihívást jelent. E tényezők miatt január óta folyamatosan emelnünk kellett az árainkat, s ugyanezért most nem tudunk nagy beruházásokban sem gondolkodni… Nyugat-Európában sokkal több pulykahús fogy, az itthoninál jóval magasabb áron, de a magyar piac nagyon érzékeny. A hazai fogyasztók a jó ár-érték arányú termékeket keresik, amire termékeink jó megoldást nyújthatnak. Ezért mi a Gallfoodnál azt a célt tűztük ki, hogy kizárólag olyan termékeket állítsunk elő, melyek prémium színvonalat képviselnek minden tekintetben.

Kiemelt szempont az állatok jóltartása



Egészséges, finom és könnyű elkészíteni

– A fenntarthatóság ma már kikerülhetetlen téma a vállalatok életében. Önök hogyan próbálnak ezért tenni?

– A pulykahús kétféle hús keveréke, a pulyka szárnyas lévén nagyon kis karbonlábnyommal tenyészthető, a szárnyasok közül a testarányaihoz képest a legjobb húskihozatallal rendelkezik, s rengeteg hús nyerhető egyetlen egyedből is. Ezek a tények a pulykát a fenntartható állattenyésztés kategóriába sorolják. Emellett a tervezett új kényelmi termékeket újrahasznosított vagy lebomló csomagolásban fogjuk bevezetni, e téren most folynak a tesztelések. Jelenleg kétfajta csomagolást használunk: vákuumosat és védőgázasat. Mivel műanyagból vannak, szeretnénk kiváltani őket környezetbarát alternatívával, amely „elbírja" mind a vákuumot, mind a védőgáz összetételét, és akár tíz napig is biztosítani tudja az eltarthatóságot. Jelenlegi célunk azonban az, hogy minél jobban népszerűsítsük a pulykahúst.

– Az eltarthatóság azért ilyen rövid időtartamú, mert a Gallfood nem foglalkozik fagyasztott termékekkel?

– Igen, a tavalyi évtől nem gyártunk hőkezelt, feldolgozott termékeket, kizárólag friss és konyhakész termékeket állítunk elő.

– Tudhatunk valamit a közeljövő terveiről?

– Terveink között szerepel a horeca-csatornában való részesedés növelése. Ennek első lépéseként a következő hetekben jelennek meg a piacon speciális horeca-termékcsaládunk első tagjai, melyek különlegessége nemcsak egyedi ízvilágában rejlik, hanem – most már elárulhatom – abban is, hogy a termékfejlesztésben saját csapatunkkal közösen Lázár séf is részt vett. (x)

Turkey in the spotlight

Our magazine interviewed Severus Nacsa, sales and marketing director of Gallfood.

– How well is turkey meat known in Hungary and how popular is it among consumers?

– One of our main tasks is popularising turkey consumption. Unfortunately this meat type suffered a major popularity loss in the 1990s. We are using different communication channels to tell people about the benefits of turkey meat. There are many of these, because turkey has both white and red meat parts. Gallfood has teamed up with nutrition experts to educate consumers about the positive health effects of eating turkey meat.

– Turkey meat is more expensive than chicken meat…

– Yes, shoppers have to pay 20-30% more for turkey. Production costs more as turkey is very sensitive poultry. Gallfood follows a breeding strategy that focuses on animal welfare. Soon we are going to launch a new brand for consumers who make sure to only eat turkey meat from responsible farming.

– Do you agree that there are much more conscious consumers than before?

– Absolutely, and we are doing our best to serve their needs. For instance Swiss and German animal rights experts are regularly auditing turkey breeding and processing at Gallfood. We are about to put a new convenience range on the market, and recently our products were showcased at the SIRHA trade fair too.

– Most of the turkey you process comes from Gallfood's own farms. What are the benefits of this?

– It guarantees safety, as it is us who decide how to breed them, by this also guaranteeing that the 2 million turkeys we process in a year are a steady source of safe and fresh meat for our partners – and for the consumers.

– Do you plan to increase your production capacity?

– Gallfood is signing integrated contracts with a growing number of companies and farmers, and we also plan to build new turkey farms. One of the biggest challenges is the workforce sho- rtage, but rising production costs are also a problem. These factors have forced us to increase prices several times since January, and also to put our expansion plans on hold for a while...

– Today sustainability is a central element in the strategies of companies. Can you speak about your efforts a little?

– Turkey can be bred sustainably, thanks to having the best meat yield characteristics from all poultry types. The new convenience product range that we are about to launch will already be marketed in recycled or biodegradable packaging. Gallfood's plan is to replace the currently used plastic packaging formats with green alternatives. Let me also mention that last year we stopped making heat-treated processed products: we only manufacture fresh and ready-to-cook products now.

– What are your plans for the near future?

– We want to strengthen our presence in the HoReCa channel. The first step in this direction will be rolling out a special HoReCa product range, developed in partnership with Chef Lázár. (x)

Megjelent…

…az FMCG-piac 2021. évi kereskedelmi toplistája, és e számunk kiemelt témájában részletesen foglalkozunk is vele. Elöl a helyzet változatlan: Lidl, SPAR és Tesco.

Összefoglalva a legfontosabbakat: a Lidl továbbra is toronymagasan vezeti a listát, sőt, 2021-ben még távolabb került a többiektől, hiszen a legjobban teljesítő drogérialánc éves bruttó forgalmával előzte meg a toplista második helyét stabilan magának tudó SPAR-t. Az összes lánchoz képest is a legnagyobb bővülést mutatja. A legnagyobb boltszám-növekedéssel mégis a SPAR-lánc büszkélkedhet tavaly. A több lábon állás stratégiáját következetesen megvalósítva tovább szilárdította ezüstérmes pozícióját. A Tesco a 2020. évi arányt megtartva követi a SPAR-t, és halad szépen előre. Mint ahogy a harmadik hipermarketlánc, az Auchan is növekedett, sőt, előzött – idén egyetlen láncként a 6. helyre. A két sikercsatorna, a diszkontok és drogériák mutatták a legjobb számokat a tavalyi évben, forgalmi növekedésük és kosárméret-bővülésük csak az online vásárlásokénál maradt alább. Nagyszerűen szerepelt a Lidl, ALDI, Penny hármasa, ahogy a dm, Rossmann, Müller trió is. Ez utóbbi idén először került fel a Toplistára, tartósan átlépve bruttó forgalmával az 50 milliárdos belépési küszöböt. De a hazai láncok pozíciója is hasonlóan stabil a korábbi évekhez képest, némi bővülést mutatva. Igaz, hogy a múltban mindig együtt mozgó örök hármas Coop, CBA, Reál közé belépett az Auchan, de beleszámítva, hogy kivétel nélkül mindegyik hazai láncnál csökkent a boltszám, a bővülés örvendetes.

Az elmúlt két év nem akármilyen év volt az FMCG-üzletláncok számára. A gyors reakciókkal, az aktuális új helyzetek folyamatos megoldásával helyt álltak. Ugyanakkor nem csak a forgalmak bővültek szépen, hanem a kiadások is – sok helyen sokaknak okozva fejfájást a szektorban. A kereskedelem helyzetét befolyásoló tényezők között a tavalyi év margójára is fontos feljegyezni, hogy sok esetben lánconként több száz munkatárs hiánya mellett érték el az eredményeket, ami nyilván a mindennapokat nehezítette.

Az ellátási láncban tapasztalható folyamatos nehézségek még jó időre velünk maradnak, és ma már tudjuk, hogy fokozódnak tovább 2022-ben. A költségek rohamos tempójú növekedése, az árfolyamok kiszámíthatatlansága, az inflációs nyomás és ezzel együtt a vásárlók romló anyagi helyzete nem könnyítette meg az elmúlt években a kereskedelem helyzetét sem, amelyben pozitív változást egyelőre az idei év sem látszik hozni. A 2019-ig tartó öröméveknek, úgy tűnik, most egy időre búcsút kell(ett) mondani. Bízzunk abban, hogy nem kell még 5 évet várni a jobb fordulatra.

Sok változás előtt állunk 2022-ben mind az offline, mind az online kereskedelem tekintetében az FMCG-piacon, de ennek részleteire majd egy év múlva ilyenkor derül fény a következő toplista alapján készülő elemzésben.

A toplista letölthető a www.trademagazin.hu oldalról. //

Üdvözlettel: **Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő**

Out now!

…I mean the 2021 ranking of FMCG retailers has already been published, and you can read about it in detail in the present issue of our magazine. There was no change in the first three places, Lidl, SPAR and Tesco are at the top of the ranking.

Let's sum up the most important things: Lidl is undisputedly the No.1 FMCG retailer in Hungary, and in 2021 the distance between the discounter and the steady runner-up, SPAR, became even bigger, as Lidl's sales revenue grew by just as much as the gross annual sales of the best-performing drugstore chain. Actually Lidl's sales revenue increased the most from all the retailers on the list. However, SPAR opened the most new stores last year. Being present in the market with different store formats made the retail chain's No.2 position even more stable. Tesco managed to hold on to its 2020 position and the retailer is making nice progress, trailing SPAR. Auchan, the third hypermarket chain, also performed better than in the previous year, and this year it was the only one in the ranking to move one place up, to the 6th position.

Discounters and drugstores were the two most successful channels last year, producing the best results, as their sales revenue and basket size growth was only surpassed by those in e-commerce. Lidl, Aldi and Penny had a superb year, just like the dm, Rossmann and Müller trio. The latter made it to the list for the first time, with its gross sales revenue lastingly going above the HUF 50 billion entry threshold. Just like in former years, Hungarian-owned retail chains also produced some kind of growth. It is true that Auchan was able to break the formerly solid unit of Coop, CBA and Reál in the ranking, but in the light of the fact that the store numbers of all Hungarian retail chains decreased, their improved sales performance is really good news.

The last two years were really special for FMCG retailers. By reacting rapidly to the changes, they were able to cope with the difficulties, solving one new problem after the other. Yet not only the sales performances of retailers improved, but their expenses got bigger too – and this caused a headache for quite a few of them in the sector. From the many factors influencing retail trade, it stands out that in many cases retail chains were able to come up with such excellent performances with several hundred workers missing from their teams per chain, and obviously this made their work even more difficult.

The permanent hardships experienced in the supply chain will stay with us for some time, and we already know that the situation is going to become worse in 2022. Costs were skyrocketing, currency exchange rates were volatile, there was an inflationary pressure and the financial situation of consumers got worse – these things made life harder for retailers in the last few years, and unfortunately this year isn't likely to bring positive changes in this respect either. It very much seems that the carefree years lasting up until 2019 are over for a while. Let's hope that we don't need to wait another 5 years until things turn better.

Numerous changes will probably occur in 2022, in both offline and online FMCG retail, but we will only know more about the details one year from now, when we are going to analyse the results of next year's ranking. You can download the 2021 retailer ranking from www.trademagazin.hu. //

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

Annak a robbanásszerű technológiai fejlődésnek, amit idén tapasztalunk, láthattuk az előjeleit az elmúlt két évben. 2022 azonban már arról szól, hogy hogyan lehet egészen magas szintre emelni a digitális jelenlétet és szolgáltatásokat, és korábban elképzelhetetlen minőségű és típusú szolgáltatásokat nyújtani a vásárlóknak, hiszen az ő pozitív élményeik azok, amelyek mindennél jobban motiválják a kiskereskedőket a fejlődésre. Cikkünkben a legfrissebb retail trendeket szemlézzük.

56

70

Az a sebesség, amely a ma retailereinek fejlődését vagy legalábbis annak lehetőségeit jellemzi, nincs nagyon messze a fényétől, a fogyasztókkal egyre szorosabbra és személyesebbre fűzött viszony pedig kiváló mozgatóerőnek bizonyul ahhoz, hogy a kiskereskedők naponta találjanak ki valami olyat, amivel fejlettebbek, hatékonyabbak és vásárlóbarátabbak lehetnek. Cikkünkben a nemzetközi innovációs piaci trendekből merítettünk.

4 Megjelent…
6 Lánchíd-vélemény: Na, de ki fizeti a révészt?
8 Híreink

Kiemelt témánk: FMCG Kereskedelmi Toplista 2021

24 Az FMCG kiskereskedelmi láncok rangsora – 2021
26 Bővülő számú magyar termékkel és továbbra is alacsony árakkal segíti vásárlóit az ALDI
28 Az Auchan nagy erőkkel folytatja a fenntarthatósági céljainak megvalósítását
29 30 éves a CBA – a vásárlókat ünneplik
30 Tavaly is jó szomszéd volt a Coop
32 Offline és online szinergiák a dm-nél
32 Egyre több a magyar áru a Lidlben
34 Müller: német sikertörténet Magyarországon is
34 Megszokott árak, megújult minőség a PENNY-nél
36 2021 a Reálnál a változások éve volt
38 Rossmann: mennyiségi és minőségi hálózatfejlesztés
40 30 éves évfordulóját ünnepelte a SPAR 2021-ben
40 Újragondolt árstratégia a Tescónál
42 GfK: Átrendeződünk már megint…
44 Exkluzív kutatás a vásárlási szokásokról
46 NielsenIQ: Többet kevesebbszer
48 RetailZoom: 2022 a bizonytalanság éve lesz
50 A dohánybolt az új királya néhány FMCG kategóriának
52 GKID: Digitális útkeresés
56 Digitális forradalom – retail trendek 2022-ben

Szerkesztőség

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

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

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

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

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

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

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

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

2018-ban elnyerte az Érték és Minőség Nagydíjat

2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021 és 2022-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

Megtörni látszik az elmúlt két év trendje, a járványügyi korlátozások feloldásával újra megnőtt a kereslet a kis kiszerelésű ásványvizek és ízesített vizek iránt. Tiszta ásványvízben továbbra is a mentes uralja a piacot, míg ízben a hagyományosak mellett egyre több egzotikus íz és ízkombináció jelenik meg a polcokon. Ebben a szegmensben is évről évre fontosabbá válik a fenntarthatósági szempontoknak való megfelelés.

Lapunk nyomtatott változatában ritkán, legfeljebb trendekkel összefüggésben foglalkozunk gasztronómiával, de a melegnek ígérkező nyárra tekintettel ezúttal megpróbálunk leszúrni néhány karót a sörök és ételek párosításának területén. Teszszük ezt 2022-ben a lehető legkonzervatívabbnak tűnő módon: a kraft sör kategóriát nem kezeljük külön az ajánlásokban.

Az Egyensúly Intézet immár másodjára készítette el Megatrend Indexét. A huszonhét EU-tagországot vizsgáló felmérés eredményeiről dr. Kozák Ákos, az Egyensúly Intézet üzleti kapcsolatokért felelős igazgatója, társalapító számolt be a Trade magazin Lánchíd Klub ülésén.

A kereskedelem jövőjét számos vízió felrajzolja. A vásárlási élmény fontossága, az on- és offline összekapcsolódása, az új technológiák megjelenése és a fizetési módok változatossága minden tanulmányban fő helyen szerepel.

58 Változásban a világunk, változásban a fogyasztó
60 Neubauer Katalin, MNKSZ: „A ráérős vásárlási élmény már a múlté"
62 Fekete Zoltán, Márkaszövetség: Chiphiánytól chipshiányig
64 Éder Tamás, FÉSZ: „Az idei év a túlélésről fog szólni"
66 Krisán László, KAVOSZ: „A válságkezelésben mindenkinek van felelőssége"
68 Győrffy Balázs, NAK: „Az élelmiszeripar stratégiai jelentőségű ágazat"

Reflektorban: innovációk

70 A virtuális az új valóság
72 Merjünk a jövőbe nézni!
74 A jövő most kezdődik – itt az elhízásjárvány
76 Tápértékjelölés: múlt, jelen, jövő
78 Ismét átadásra kerültek az „Inno d'Or – Év Innovációja" díjak

Polctükör

86 A kényelmi termék nem csak a kényelemről szól
92 Csavaros idők
95 Érik a jó szezon
97 Egyet a baba kedvéért… és a többit is!
100 Elmossa határait az ásványvíz
104 Túlélte a jégkorszakot a jegestea
108 Hajápolás, messze a higiénián túl
111 Mérgek vagy csapdák?

Horeca

114 Kihasználatlan munkaerőforrások III.
115 MVI
116 Magyar Cukrász Ipartestület: Látványos siker a Sirhán
117 Magyarország Tortája elődöntő
118 Itthon
120 Sörszövetség – jelen, múlt, jövő
122 Ínyencek és sörisszák
123 Italvilág
124 Pincérek és pszichológusok III.
126 Koncepció
127 Hozod – viszed

Piaci analízisek

128 AKI: Harmincon túliak társasága
129 GKI: A lakosság a kimutatott infláció dupláját érzékeli
130 KSH
131 PLMA-hírek

Értékesítés és üzletfejlesztés

134 A franchise válságálló üzleti formának bizonyult
138 Megatrend Index: nehéz optimistának lenni
142 Balogh Levente: A jó vállalkozó nem menedzser, hanem stratéga
144 Itt vannak az első hazai fogyasztói kutatások a növényi alapú élelmiszerekről
146 Randstad: a kereskedelem tartja magát, de van hova nőnie
150 Ne csak a jót, az igazat is!

Instore és outdoor

152 A POPAI jelenti
154 Piackutatók első kézből
156 Változó vásárláshelyi eszköztár
162 Változnak a promóciós elvárások
164 Kantar Hoffmann: Érzelmek mozgatják a promóciókat is
166 „Az év legsikeresebb promóciója 2022" verseny díjazottjai
174 Innovációk és kampányok

Értékesítés

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

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

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

További munkatársaink

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

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

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

Hirdetőink

Aldi 26–27. // AMC 7. // Avokado Group 55. // Bonus 83. // Brand Content 15., 17. // BS Plastic 158. // CBA 29. // Coca-Cola 149. // Coop 30–31. // Diginstore 51. // Essity 85. // Családiatészta 93. // Fonte Viva 101. // Gallfood b1, 2–3. // GfK Hungária 87. // Grabowski 22–23., 28., 35., 41., 153. // Heineken b2 // Heinemann 51. // Hipp 99. // Kantar Hoffmann 164–165. // Kőröstej 11. // Ledo 9. // Lidl 33. // L'Oréal 109. // Magyar Termék 18. // Magyar Víz 102. // Mars 140., 141. // Metro 79. // MNKSZ 60–61. // NAK 68–69. // Nestlé 77., 81. // Nielsen IQ 155. // Pek-Snack 135. // Pick Szeged b4 // Point Marketing 10. // Pos Solutions 155. // Reál Hungária 36., 37. // Rossmann 38., 39. // SGS Hungária 13. // Sole-Mizo 89. // Spar 157. // Square One 169. // Szega Camembert 80. // Tamási-Hús 87. // Unilever 109., 161. // Varta 45. // VPK Packaging 133. // Wanzl 159. // Zwack Unicum 1., b3 //

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!

Superbrands MAGYARORSZÁG – A Superbrands program kizárólagos szakmai médiapartnere
MB MAGYAR BRANDS – A MagyarBrands program kizárólagos szakmai- és médiapartnere
SIRHA BUDAPEST – A SIRHA Budapest hivatalos lapja
GREEN BRANDS Magyarország – A GREEN BRANDS szakmai médiapartnere
A Fenntarthatóság szimbóluma verseny alapítója
StarStore – A StarStore verseny szervezője
POPAI – A POPAI alapító tagja
TMK Klub – A TMK médiatámogatója

LÁNCHÍD klub

vélemény

Na, de ki fizeti a révészt?

Vendégszerző:
Hovánszky László
elnök
Lánchíd Klub

Május 26-án a valaha volt legnagyobb ágazati különadót jelentette be a kormány. A költségvetés jelenlegi helyzetét ismerve maga a bejelentés nem okozott meglepetést, csupán az volt a kérdés: ki és mennyivel járul hozzá az államháztartás konszolidálásához.

Az évi 800 Mrd-os csomag két nagy befizetője a bank- és energiaszektor, egyenként 300 Mrd forinttal.
A másik hat ágazat: kiskereskedelem 60 Mrd, biztosítás 50 Mrd, telekommunikáció 40 Mrd, légitársaságok 30 Mrd, gyógyszerforgalmazók 20 Mrd. Ez az összeg kiegészül, várhatóan 100 Mrd forinttal, a népegészségügyi, a dohány- és alkoholtermékek jövedéki, illetve a cégautók adóemeléséből, valamint az újra bevezetésre kerülő reklámadóból.
A kormány az így befolyó 900 Mrd-os összegből egy 700 Mrd-os rezsivédelmi és egy 200 Mrd-os honvédelmi alapot kíván létrehozni.
Csakhogy a nagyságrendet érzékeljük, ez az összeg a 2022-es évre tervezett társaságiadó-bevétel több mint másfélszerese. A legfőbb kérdés, hogy miképpen reagálnak az érintett cégek az extraadóra.
Bár kormányzati szinten elhangzott, hogy nem életszerű az extraprofitadó továbbhárítása a vevők felé, illetve a kormány célja ennek – egyelőre pontosan nem ismert módon történő – ellenőrzése és megakadályozása, szinte biztosak lehetünk benne, hogy az adó egy része a fogyasztók zsebét fogja terhelni. A Wizz Air például már bejelentette, hogy a 10 euró utasonkénti extraadót beépíti áraiba.
A jelenlegi, hektikus piaci viszonyok mellett – hacsak további termékek vagy szolgáltatások nem kerülnek fix áras kategóriába – inflációra, beszerzési árak emelkedésére, költségnövekedésre való hivatkozással bárki emelhet árat. Azaz tovább nő az inflációs nyomás.
A kiskereskedelemmel kapcsolatos elfogultságomat, gondolom, nem kell magyaráznom. Ha csak kifejezetten a számok talaján maradunk, az úgynevezett extraprofit után egy nagy kérdőjelet kell tennem. A kiskereskedelem 2020. évi adózott eredménye 2-4% között volt. A koronavírus alatti, illetve a jelenlegi két számjegyű infláció miatti forgalomnövekedés nem jár együtt profitnövekedéssel. A kiskereskedelmet ugyanúgy negatívan érinti az energiaárak 3-4-szeres emelkedése, a jelentős bérköltség-növekedés, a logisztika drágulása, a munkaerőhiány és még sorolhatnánk.
Azonban félő, hogy az eddigi dinamikus fogyasztásnövekedés lelassul. Emlékezzünk, hogy a 2008-as válság menynyire az olcsó termékek irányába tolta a keresletet. Ez várható most is. Felértékelődnek a saját márkás, elsőáras cikkek. Persze kérdés, hogy a beszállítók hozzájutnak-e a szükséges alapanyagokhoz, és milyen áron.
Summázva azt is mondhatnánk, hogy egyre inkább eladók piaca kezd kialakulni, és az ártárgyalások szerepe erősen redukálódik. A korábbi tendencia is megtörni látszik, miszerint a fogyasztó egyre tudatosabban vásárolt, és főleg ár-érték arányban gondolkodott. Manapság az érték kezd kikopni, és az ár válik domináns döntéshozóvá. Az iparág szereplői a legnagyobb problémát a bizonytalanságban látják. Ilyen körülmények között szinte lehetetlen akár rövid távra is tervezni.
Felértékelődik a kreativitás, a gyors döntéshozatal, kicsit a ruletthez hasonlíthatnám: piros vagy fekete? Csak nehogy zöld legyen, mert tudjuk: a bank mindig nyer!
Az egyik oldalon teljesen érthető, hogy a kormánynak lépnie kellett, másrészt viszont ha csak gazdasági szempontok alapján hoztak volna döntést és az igazán extra profitot elérő ágazatok is bekerültek volna a különadó körbe, bár fájna, de sokkal jobb lenne a szánk íze! //

Who pays the ferryman?

On 26 May the Hungarian government announced the biggest-ever sector specific taxes. Retail trade's share is HUF 60bn from the HUF 800bn government wants to collect this way (another HUF 100bn is expected to come from other taxes), with the purpose of establishing a utility cost protection fund (HUF 700bn), and another fund for financing defence tasks (HUF 200bn). The big question is how the different sectors will react to this windfall tax. Wizz Air has already announced the introduction of a EUR 10 extra tax per passenger.
According to the government, the new tax is imposed on extra profits. Profits in the retail sector were between 2% and 4% after taxation in 2020. Energy prices are 3-4 times higher now than before, and this has a negative impact on the performance of retailers too, especially combined with higher salary costs, increased logistics expenses, the workforce shortage, etc. It is rather likely that the consumption growth will slow down in the current difficult economic climate – at times like these, consumers tend to start buying private label and first-price products. Obviously the government had to do something, but it would have been much better if they imposed the windfall tax on those sectors that really generate big extra profit. //

HUNGARIAN FOOD BUSINESS PROGRAM

Online, valós idejű élelmiszeripari katalógus és eseménymenedzsment szoftver

- Ingyenes regisztráció és használat
- A teljes exportképes magyar élelmiszeripari kínálat egy helyen
- Közvetlen kapcsolatfelvételi lehetőség külföldi beszerzőkkel, disztribútorokkal
- B2B matchmaking rendszer
- Globális elérhetőség

Regisztrálja Ön is cégét és termékeit a
www.hungarianfoodexport.com
oldalon!

AGRÁRMARKETING CENTRUM

RÖVIDEN

Együttműködés az etikusabb étrendkiegészítő-reklámokért

Együttműködési megállapodást írt alá a Magyarországi Étrend-kiegészítő Gyártók és Forgalmazók Egyesülete (MÉKISZ) az Önszabályozó Reklám Testület (ÖRT), amelyben magasabb szintre emelte az elmúlt években operatív szinten zajló kooperációját. A megállapodás legfontosabb elemeként a saját etikai kódexszel rendelkező szakmai szervezet jövőben az étrendkiegészítő-reklámok tartalmával kapcsolatos etikai eljárásokat az ÖRT-re mint független szervezetre bízza.

A MÉKISZ számára kiemelten fontos, hogy az étrend-kiegészítő kategória szereplői megfelelő támogatást kapjanak a jogszerű és etikus reklámozási gyakorlatról akár már a reklámkészítés folyamata során. Az étrend-kiegészítő kategória különös érzékenysége miatt mind a fogyasztók részéről érkező panaszok, mind pedig a versenytársak közötti panaszügyek gyors, szakszerű rendezése is nagy hangsúlyt igényel. //

Cooperation for more ethical dietary supplement advertisements

The Hungarian Association of Dietary Supplement Manufacturers and Distributors (MÉKISZ) has signed a cooperation agreement with the Self-regulatory Advertising Board (ÖRT). In accordance with this, in the future ÖRT will conduct all ethics-related proceedings initiated in connection with dietary supplement advertisements. Since the dietary supplement category is especially sensitive, manufacturers want all complaints to be dealt with quickly and professionally. //

Közösen támogatja a hazai élelmiszer-gazdaságot a MATE és a COOP

A Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem (MATE) együttműködési megállapodást kötött a COOP üzletlánccal, a hazai élelmiszer-gazdaság tevékenységének támogatása érdekében.

Tóth Géza (balról), a CO-OP Hungary vezérigazgatója és dr. Gyuricza Csaba, a MATE rektora

Mint azt dr. Gyuricza Csaba, a MATE rektora az együttműködés kapcsán kiemelte, vannak olyan zászlóshajó területek, amelyeket az egyetem a magyar agrár- és élelmiszer-tudomány kulcsterületeihez kapcsolódóan kiemelten kezel. Az egyik ilyen éppen az egyetem portfóliójában egyedülálló élelmiszermérnöki képzés, amely a felvételi eljárások során évek óta dobogós, és ahol minden évben jellemző a jelentős túljelentkezés is.

– Bátran állíthatjuk, hogy az élelmiszer-tudomány, a biotechnológia olyan dinamikusan változó terület, amelyben a technológia és a fogyasztói igények változása folyamatosan új kihívások elé állítja a szakembereket – tette hozzá az intézmény vezetője.

– A mostani együttműködési megállapodással még szorosabbra kívánjuk fűzni kapcsolatunkat a felsőoktatási intézménnyel, melynek keretében a Budai Campuson COOP tárgyalástechnikai oktatói terem kerül kialakításra – hangsúlyozta Tóth Géza, a CO-OP Hungary Zrt. vezérigazgatója. //

MATE and COOP support Hungarian food production together

The Hungarian University of Agriculture and Life Sciences (MATE) has signed a cooperation agreement with retail chain COOP, with the objective of fostering the country's food industry together. MATE's rector Dr Csaba Gyuricza told that food engineer education has a special place in the university' strategy. CO-OP Hungary Zrt.'s CEO Géza Tóth added that a COOP production technology room will be built on the university's Buda Campus. //

Karbonsemleges tanúsítványt szerzett a BAT pécsi nikotinpárna-gyára

Elérte a karbonsemlegességet a BAT Pécsi Dohánygyár Kft. nikotinpárnákat gyártó részlege Scope 1&2-ben, ami az üzemanyagokból származó CO_2-kibocsátást és a vásárolt elektromos energiából származó közvetett kibocsátást jelenti. Összesen 1220 tonna szén-dioxid-kibocsátást sikerült megelőzni, helyettesíteni vagy ellensúlyozni.

A nikotinpárna-előállítással foglalkozó telephely 2019-ben 7,5 milliárdos beruházás részeként jött létre. Ez a terméktípus az e-cigarettához és a hevítéses dohánytermékekhez hasonlóan a kevésbé káros kategóriába tartozik.

– Folyamatosan keressük az energiafelhasználásunkat javító lehetőségeket – közölte Orosz Zoltán, a BAT Pécsi Dohánygyár Kft. ügyvezető igazgatója. Hozzátette: – Ennek érdekében új energiamegtakarítási folyamatokat vezettünk be. Az épületek monitoringrendszereiből kinyert információkat és adatokat kijelölt szakemberek elemzik, akik javaslatokat tesznek a döntéshozóinknak az energiaellátás további optimalizálására. //

Carbon neutrality certification for BAT's nicotine pouch factory in Pécs

BAT Pécsi Dohánygyár Kft.'s nicotine pouch factory has been granted a carbon neutrality certification in Scope 1&2, for preventing or offsetting the emission of 1,220 tonnes of CO2. The factory was built as part of a HUF 7.5bn investment project in 2019. Country manager Zoltán Orosz told that they keep searching for energy saving solutions in their operations. //

Még szélesebb körben figyeli az élelmiszerárakat az AKI

Az Agárközgazdasági Intézet (AKI) Piaci Árinformációs Rendszerének (PÁIR) fontos részét képezi az élelmiszertermékek fogyasztói árainak gyűjtése, amelyben módszertani változások történtek. Az adatgyűjtést az AKI 10 üzletláncra is kiterjesztette (mégpedig: Tesco, Auchan, INTERSPAR, SPAR, Penny, Lidl, CBA, Coop (Szuper), Reál, CBA Príma), valamint néhány termék esetében (pl. tej, finomliszt, napraforgó-étolaj) megkülönböztetik a saját márkás és a gyártói márkás termékeket. Számos élelmiszertermék esetén 2021. január 1-től rendelkezésre állnak a kiskereskedelmi beszerzési árak is.

Az árfelmérés ideje minden héten hétfő-kedd, az adatbázis zárása pedig pénteken történik. A heti eredmények Power BI ábrán minden szombat reggelén kerülnek fel az AKI weboldalára. //

AKI monitors prices in ever more places

The market price information system (PÁIR) of the Institute of Agricultural Economics (AKI) also monitors the consumer prices of food products. Recently this data collection has been expanded to 10 retail chains (Tesco, Auchan, Interspar, SPAR, Penny, Lidl, CBA, Coop (Super), Reál, CBA Príma), and in the case of certain products (e.g. milk, flour, sunflower seed oil) they even differentiate between branded and private label products. //

Megújult a Szentkirályi Baba Mama ásványvíz

A legkisebbek megfelelő hidratációjáról gondoskodó Szentkirályi Baba Mama szénsavmentes természetes ásványvíz tavasztól megújult csomagolással várja a vásárlókat. A termék felbontástól számítva 24 órán át forralás nélkül is adható a gyermekeknek, valamint kiválóan alkalmas csecsemőtápszer készítésére, így gyors és hatékony segítséget jelent az édesanyák számára a mindennapokban.

– Minden anya számára a gyermeke egészsége a legfontosabb. Az eredendően tiszta Szentkirályi Baba Mama ásványvízzel elsődleges célunk, hogy az édesanyák biztonságosan és egyszerűen gondoskodhassanak gyermekük megfelelő folyadékpótlásáról. Bízunk benne, hogy a csomagoláson található üzenetek segítségével megkönnyítjük a szülők dolgát, legyen szó tápszerkészítésről, vagy a termék önálló fogyasztásáról – mondta Buzási Dániel, a Szentkirályi Magyarország ügyvezető igazgatója. //

Szentkirályi Baba Mama mineral water's renewal

From this spring still natural mineral water Szentkirályi Baba Mama has a new packaging design. For 24 hours after opening, babies can drink this water without boiling, and it is also perfect for preparing baby formula. Country manager Dániel Buzási told that the useful messages on the new packaging of Szentkirályi Baba Mama mineral water can make the lives of parents easier. //

Egerben nyitja meg első klímasemleges üzletét az ALDI

Újabb üzletet nyitott az ALDI Magyarországon, mégpedig Egerben. Ez a közel 1450 négyzetméteres árusítótérrel rendelkező, az ALDI legújabb belső dizájnja szerint kialakított kereskedelmi egység a vállalat első klímasemleges módon üzemeltethető ingatlana, egyúttal a megyeszékhely első ALDI-áruháza.

A lánc az egész ország területén először ennél az áruházánál alkalmazza legújabb, modern és komplex hűtés-fűtés rendszerét. Ennél a rendszernél egyetlen hűtéstechnikai megoldás biztosítja télen-nyáron az eladótér, a szociális helyiségek és a raktár megfelelő hőmérsékletét, valamint az árucikkek hűtését, amely télen az áruhűtés hulladékhőjének felhasználásával fűti az épületet. Az ingatlan hűtéstechnikai rendszere, illetve az eladótéren belül a hűtőládák is klímasemleges hűtőközeggel üzemelnek, továbbá az épület energiaigényét 100%-ban Magyarországon előállított zöldáram biztosítja. //

ALDI opens first climate neutral store in Eger

ALDI's new 1,450m² store in Eger is the discounter's first climate neutral unit, and at the same time the first ALDI store in the county seat. The store has a cutting-edge complex heating and cooling system, which utilises climate-neutral refrigerant. In addition to this, 100% of the building's energy use comes from green electricity produced in Hungary. //

Új ügyfélszolgálati modell a Rossmann-nál

Új ügyfélszolgálati modellt hozott létre a Rossmann, amelynek új online és telefonos ügyfélszolgálatán hét közben már reggel hét és este kilenc között elérhetőek a kollégák, hétvégén pedig reggel nyolc és délután fél öt között válaszolnak a vásárlók megkereséseire. A cél, hogy a vásárló a lehető legrövidebb idő, de maximum 24 óra alatt választ kapjon a kérdésére, vagy megoldást találjon a problémájára. A már működő modellhez tapasztalt kollégákra volt szükség.

– Az értékesítésből érkező kollégákkal erősítettük meg az ügyfélszolgálatot, többeknek közülük 20 éves tapasztalata van – árulta el a cég ügyvezetője, Flórián László. – Ebben az új modellben fizikailag három különböző helyszínen dolgoznak a munkatársaink: a kaposvári irodában és az üllői központban home office és irodai munka kombinációjában, a nagykanizsai kollégák pedig távmunkában.

Flórián László
ügyvezető
Rossmann

Az új feladatkörökhöz a Rossmann biztosított informatikai, fogyasztóvédelmi és kommunikációs átképzéseket is. //

New customer service model at Rossmann

Rossmann has a new customer service model, in which the drugstore chain's helpers can be reached online or on the phone between 7:00 and 21:00 on weekdays, and between 8:00 and 16:30 at weekends. The main goal is to guarantee that any customer problem is solved in maximum 24 hours. Managing director László Flórián said: some of the new customer service workers come from sales and many of them have 20 years of experience. //

A Cerbona új termékcsaláddal lépett piacra

A várakozásokat meghaladó ütemben nyer teret Európában a vegánizmus, amelynek köszönhetően folyamatosan bővül a vegán élelmiszerek piaca is. Erre a trendre reagálva kezdett bele új termékcsaládja fejlesztésébe a Cerbona Élelmiszergyártó Kft. Az újdonság iránt kifejezetten komoly érdeklődés tapasztalható a fiatal korosztály körében.

Annak érdekében, hogy a termékcsaládot a fogyasztók minél szélesebb köre ismerje meg, a közelmúltban már egy teljes körű kommunikációs kampányt is indított a vállalat. Ez az elmúlt hónapokat jellemezte, s jelenleg is zajlik. Az aktivitást azért időzítették erre az időszakra, mert mindenképpen meg kívánták várni az érdemi disztribúció felépülését.

A sárgarépás-sütőtökös és céklás-rebarbarás müzliszeletek innovatív termékeknek számítanak a piacon, mivel a fejlesztők a megszokott, zöldség-gyümölcs kombináció helyett ezúttal zöldséget zöldséggel párosítottak. A Cerbona merész lépését sok fogyasztó üdvözli. A visszajelzések alapján a fogyasztók számára leginkább a szeletek egyedi ízvilága és magas tápértéke vonzó. //

Cerbona rolls out new product range

Cerbona Élelmiszergyártó Kft. has reacted to the vegan trend by developing an innovative vegan product range. The company's carrot-squash and beetroot-rhubarb muesli bars are special, as instead of the usual fruit pairings they combine vegetables. Consumers like the new products, their unique taste and high nutritional value attracting them the most. //

RÖVIDEN

Használt ruhák újabb hat Auchanban

Márciusban vágott bele az Auchan Magyarország a jó minőségű, átválogatott, fertőtlenített használt ruhák forgalmazásába, ami olyan népszerű lett, hogy az eddigi hét áruház mellé május közepén újabb hat csatlakozott. Ezentúl Budakalászon, Óbudán, Fóton, Szolnokon, a másik miskolci áruházban és Solymáron is elérhető lesz az Új élet by Auchan kollekció.

Az eddigi tapasztalatok szerint a hölgyek látták meg gyorsabban a lehetőséget, hogy az Új élet by Auchannal fenntarthatóan és gazdaságosan frissítsék fel ruhatárukat, de a férfiak is megkedvelték a jó minőségű, second hand darabokat. Az eladott női és férfiruhák aránya 75-25% volt ebben a két hónapban. //

Used clothes in another six Auchan stores

In March Acuhan started selling high quality, carefully selected and disinfected used clothes under the Új Élet by Auchan banner. Recently six stores – in Budakalász, Óbuda, Fót, Szolnok, Miskolc and Solymár – joined the first seven hypermarkets, where Új Élet by Auchan clothes had already been available. //

Újdonságok a Fuzetea választékában

Első globális kreatív platformját indítja útjára a Fuzetea. A nemzetközi kampány a különbözőségek fúzióját helyezi középpontba, bemutatva, hogy azok a nem mindennapi dolgok, melyek rendkívülivé teszik a világunkat, valójában az ellentétek egyedi kombinációiból állnak.

A kampány indulását egyből két új termékkel ünnepli a márka – már kapható a frissítő Lime & Menta, valamint a nyári szezonra kiadott, limitált Meggy & Bodza.
– Az ellentétek vonzzák egymást, és ha összeérnek, akkor valami még jobb születhet belőlük. Ezeket az egyedi kapcsolódásokat ünnepli a Fuzetea, ami izgalmas összetevőinek ízfúziója révén egyszerre nyújt felfrissülést és kikapcsolódást – fekete és zöld teával, növényi kivonatokkal, különböző gyümölcsös ízekben, hogy mindenki rátalálhasson a számára legmegfelelőbb frissítőre, akár cukormentes változatban is – mondta el Horváth Hanna, a márka magyarországi menedzsere. //

New Fuzetea flavours

Fuzetea is launching its first global creative platform. The international campaign's main theme is the fusion of differences. Two new products from the brand celebrate the start of the campaign: refreshing Lime & Mint and summer limited edition Sour Cherry & Elder. Brand manager Hanna Horváth explained that Fuzetea celebrates special connections that create something extra. //

Májustól papíralapú zacskóban a pékáruk a SPAR-ban

Újabb lépést tett a SPAR a környezeti fenntarthatóság felé: május 19-től kivonta üzleteinek pékárurészlegeiről a tisztán műanyag csomagolóanyagokat, és nagyrészt papírból készült zacskókra váltott. A műanyag betekintőnyílással rendelkező papírtasakok egyre szélesebb körű használatával kevesebb műanyag keletkezik, illetve kerül forgalomba, ennek köszönhetően csökken a környezeti terhelés. A SPAR számos alternatívát ajánlott már eddig is vevőinek, hogy környezettudatos eszközöket használhassanak bevásárlásaik során. Nemcsak a többször használatos zöldségek és gyümölcsök, valamint pékáruk tárolására használható tasakok bevezetésével ösztönözték ezt, hanem azzal is, hogy a vásárlók akár saját csomagolóanyagban vagy csomagolás nélkül is megvásárolhatják ezen termékeket. //

From May paper-based bags for bakery items in SPAR stores

As of 19 May SPAR banned the use of plastic-only bags for bakery items in stores, and switched to bags made mostly of paper. These paper bags – on which there is a transparent plastic section – are used more and more widely, thanks to which less plastic have to be produced. Earlier SPAR had already introduced multiuse bags for fruit and vegetables, and for baked goods. //

Élelmiszer-innovációkért dolgozik a MATE és a PENNY

Dr. Mezőszentgyörgyi Dávid, a MATE stratégiai és fejlesztési rektorhelyettese és Florian Jens Naegele, a PENNY magyarországi vezérigazgatója

A Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem (MATE) együttműködési megállapodást kötött a PENNY üzlettáncal, az élelmiszermérnöki szakos hallgatók nagyvállalati elvárásokra történő felkészítése és az oktatás fejlesztése vonatkozásában. Az együttműködés keretében a PENNY innovációs termékfejlesztési pályázatot is hirdet a MATE hallgatóinak, ahol a vállalat jövendőbeli termékpalettáját keresik.

A MATE Élelmiszertudományi és Technológiai Intézete mindig kiemelt figyelmet fordított az innovatív gondolkodásra és a tudományos eredmények gyakorlatban való alkalmazására, így több szabadalom és oltalom született már a falai között. Ugyanígy kiemelt szempont a tehetséges hallgatók támogatása és innovatív gondolkodásra ösztönzése is, melyet a PENNY ötletpályázata még tovább erősít majd.

Az együttműködés keretében a Penny szakmai gyakorlati helyet is biztosít a hallgatóknak, szakemberei pedig részt vesznek az élelmiszer-kereskedelem specializáció oktatási és szakmai munkájában. //

MATE and PENNY working for food innovations

The Hungarian University of Agriculture and Life Sciences (MATE) has signed a cooperation agreement with retail chain PENNY. Their objective is to prepare food engineer students for the expectations of large companies in their work, and to develop the university's programmes. PENNY will also organise a product innovation competition for MATE students, where the goal will be adding new products to the retailer's assortment. //

Új vezető az Intersnack Magyarország élén

Házon belülről érkezett a Chio termékek gyártójának új ügyvezetője. Lukács Dénes kereskedelmi igazgatóként dolgozott az Intersnack Magyarországnál, 2009 nyara óta. Előzőleg a Scitec Nutrition globális kereskedelmi vezetője volt, korábban pedig az Unilevernél töltött be több vezető pozíciót.

Lukács Dénes
ügyvezető
Intersnack

– Közel három éve dolgozom az Intersnack Magyarországnál, és ez azért is volt nagyon izgalmas számomra, mert rendkívül sikeres időszakot éltünk meg, hatalmas fejlődés áll mögöttünk – mondta Lukács Dénes. – A termékeink egyre népszerűbbek a fogyasztók körében. A vállalatnál mindenki érzi, hogy a jövő komoly kihívásokat tartogat számunkra, de biztos vagyok benne, hogy a közkedvelt márkáink továbbra is egyre több vásárló szívét hódítják majd meg újra és újra. Büszke vagyok Magyarország piacvezető sós snack csapatára. Élmény ilyen kiváló szakemberekkel együtt dolgozni. //

New managing director for Intersnack Magyarország

Former sales and trade marketing director Dénes Lukács has been named the new managing director of Intersnack Magyarország. "I have been with Intersnack Magyarország for nearly three years, it was an exciting period and we made great progress. I am really proud of Hungary's market leader salty snack team" – he told. //

Élelmiszeripari jelölési szabályok helyettesítő összetevők felhasználásakor

Dr. Bognár Lajos országos főállatorvos; Vámos György, az Országos Kereskedelmi Szövetség főtitkára; Vörös Attila, a Felelős Élelmiszergyártók Szövetsége ügyvezető igazgatója

Átmenetileg lehetővé vált a hazai élelmiszeriparban a helyettesítő összetevők felhasználásakor a jelölési szabályoktól való eltérés. A rendkívüli intézkedést az indokolja, hogy az Ukrajnában kialakult fegyveres konfliktus Európa-szerte zavart okoz az élelmiszerekkel és összetevőikkel való ellátásban, illetve a jelek szerint jelentős áremelkedést hoz bizonyos alapanyagoknál. A jelenlegi helyzetben az előírt élelmiszer-jelölések használata rendkívüli terhet ró az élelmiszer-vállalkozókra. Az előre, nagy tömegben legyártott csomagolóanyagok cseréje ugyanis zavart okozhatna a megszokott ellátásban, emellett felesleges környezeti terheléssel is járna. A nehézségek kiküszöbölése érdekében a május 2-án megjelent országos főállatorvosi határozat lehetővé teszi az élelmiszeripari szereplőknek, hogy – a határozat visszavonásáig – az élelmiszerek jelölésén szereplő összetevőket más összetevőkkel helyettesítsék, és az így előállított termékeket akár eredeti csomagolóanyagukban forgalomba hozhassák. A határozat szerint az érintett termékeknél a teljes felülcímkézés mellett lehetőség van a részleges átcímkézésre vagy az egyértelmű eladóhelyi tájékoztatásra is.

Dr. Bognár Lajos országos főállatorvos hangsúlyozta, az intézkedés célja, hogy a magyar lakosság a továbbiakban is hozzáférjen a megszokott, biztonságos, minőségi élelmiszer-kínálathoz. A rendhagyó helyzetben elengedhetetlen rugalmasabb szabályozás természetesen nem veszélyeztetheti az élelmiszer-biztonságot. //

Food marking rules for substitute ingredient use

On 2 May chief veterinary officer Dr Lajos Bognár allowed food companies to use alternative ingredients in products without indicating the changes on the packaging. This step, which is valid for a transitional period, was necessary because the war in Ukraine causes problem in food and ingredient supply all over Europe. Manufacturing new packaging for groceries would only result in further problems for the sector. Dr Bognár stressed that the decision seeks to guarantee: Hungarians will continue to have access to safe and high quality food products in the current difficult situation too. //

Újdonságokkal nyitja a SPAR a grillszezont

Az idei grillszezonra több új termékkel is készül a SPAR Magyarország, ezek között háromféle különleges fűszerezésű sertéstarjaszelettel, melyekhez az izgalmas fűszerkeveréket Rácz Jenő sztárséf alkotta meg. A vödrös, családi kiszerelésben kapható, előre pácolt húsok immár kétféle ízvilággal jelennek meg, mégpedig egy kiszerelésen belül. Mind a feldolgozott termékek – kolbászok, virslik, húsgolyók –, mind a színhúsok népszerűek a vásárlók körében.

A SPAR online shop több mint 150-féle élelmiszer és non-food jellegű grilltermékkel várja a vásárlókat, köztük a népszerű SPAR BBQ termékcsalád kínálatával. Emellett idén több mint száz grill és grilleszköz szerepel a kínálatban, de nem feledkeztek meg a hagyományos bográcsozás és tárcsás sütés szerelmeseiről sem, őket is széles választék várja. //

SPAR commences the barbecue season with new products

SPAR Magyarország is preparing for the barbecue season with several new products, including pork loin with three different types of spicing, which were created by star chef Jenő Rácz. Not only the meats, but also SPAR sausages, wieners and meatballs are the favourites of many customers. The SPAR online shop sells more than 150 different food and non-food grill products, including the popular SPAR BBQ range. //

„Biztonságos munkahely" címet nyert a Henkel két magyarországi gyára

A Henkel körösladányi és környei gyára elnyerte az Innovációs és Technológiai Minisztérium által meghirdetett „Együttműködés a munkahelyek biztonságáért" program „Biztonságos munkahely" címét. A folyékony mosó- és háztartási tisztítószereket előállító körösladányi üzem több mint 30 éve működik sikeresen Magyarországon, és kompetencia-központként regionális piacokat lát el. A környei ragasztógyár zöldmezős beruházásként 10 éve épült, multitechnológiás ragasztókat készít hazai és nemzetközi piacokra.

A Henkel elkötelezett és ambiciózus a biztonság és egészség területén is. A vállalat célja 2025-ig 60%-kal javítani a munkahelyi egészség- és biztonságteljesítményt millió munkaórára vetítve. Hosszú távú célunk a zéró munkahelyi baleset, valamint globális egészségügyi kampányainkkal munkavállalóink 90%-ának elérése. //

"Safe workplace" award for two Henkel factories in Hungary

Two Henkel factories, situated in Körösladány and Környe, have been named "Safe Workplace" in the Ministry for Innovation and Technology's "Cooperation for the safety of workplaces" programme. Henkel is dedicated to safety and health at the workplace: the company wants to improve its performance in this field by 60% (per one million work hours) until 2025. //

Limitált kiadású fúziós jegestea a XIXO-tól

A nyár beköszöntével jelent meg az üzletekben a limitált kiadású XIXO nyári Ice Tea a 2022-es év trendi ízével, a görögdinnyével, amely a málnával egészül ki.

– Az utóbbi évek meghatározó trendjévé váltak a fúziós ízek, és a limitált kiadású üdítők is egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek, így a piaci igényekre tökéletes választ nyújt a XIXO legújabb variánsa. Éppen ezért az új jegestea nem is egy, hanem rögtön két ízt hoz, a görögdinnye és a málna ütős kombinációja garantálja a valódi felfrissülést – mondta el a termék bevezetésének hátteréről Vecsei Márton, a XIXO márkavezetője.

A limitált kiadású görögdinnye-málna ízű XIXO Ice Tea a termékcsalád többi tagjához hasonlóan természetes teakivonattal és valódi gyümölcstartalommal készül, sem mesterséges színezéket, sem tartósítószert nem tartalmaz. A 250 ml-es aludobozos kiszerelésben is elérhető szezonális terméket júniustól találhatják meg a jegestea-kedvelők a boltok polcain és a XIXO webshopban. //

Limited edition fusion ice tea from XIXO

XIXO has rolled out a limited edition XIXO summer Ice Tea, with the trendy flavours of 2022, watermelon and raspberry. Senior brand manager Márton Vecsei: "Fusion flavours have become trendy in the last few years, just like limited edition soft drinks." The 250ml aluminium can packaged ice tea is made with natural tea extract and real fruits, and it is free from artificial colours and preservatives. //

RÖVIDEN

Akadálymentességi tanúsítványt kapott az Auchan

Újabb állomásához ért az Auchan esélyegyenlőségre és az integrációra való törekvése, ugyanis a vállalat az Access4you-val átvilágíttatta hazai áruházainak akadálymentességét. Az auditorok mind a 24 Auchan-áruházat, a központi irodaházat és az Auchan Korzó területét személyesen járták be és mérték fel egy több mint 1000 elemes szempontrendszer alapján.
A felmérés során vizsgált területek között szerepel a megközelíthetőség, a bejárat, a külső és belső környezet, az ajtók, a liftek és a lépcsők, illetve a rámpák paraméterei, a berendezések sajátosságai, valamint az akadálymentes használatot támogató eszközök és szolgáltatások megléte.
Minél több speciális igényű vagy fogyatékossággal élő csoport hozzáfér egy helyhez és a szolgáltatásokhoz, annál magasabb szintet lehet elérni a tanúsító cég minősítési rendszere alapján. Az Auchan Magyarország az audit alapján az előkelő bronz fokozatot kaphatja meg az elvégzendő fejlesztéseket követően. //

Accessibility certification for Auchan

Access4you's experts have audited all 24 Hungarian Auchan stores, the retailer's central office and the Auchan Korzó building from a disabled access perspective. The evaluators used a 1,000-element system in their work, e.g. entrance, elevators, stairs, equipment and services supporting use for people with disabilities, etc. Auchan Magyarország is expected to get the bronze certification once it has made the necessary improvements. //

Női taggal bővült a Rossmann cégvezetése

Új taggal bővült a hazai Rossmann cégvezetése. Szurma Gyöngyi 2002 óta erősíti a Rossmann csapatát, jelenleg értékesítési vezetőként dolgozik az ország egyik legnagyobb drogériaháló-zatánál.

Szurma Gyöngyi
cégvezető
Rossmann Magyarország

– Amikor 20 évvel ezelőtt csatlakoztam a Rossmannhoz, mindössze 72 üzlete volt Magyarországon a hálózatnak. Azóta ez a szám több mint 230-ra nőtt, és folyamatosan nyitjuk új boltjainkat országszerte. Izgalmas 20 év van mögöttem: volt lehetőségem a beszerzési osztályt is vezetni, illetve nemrég cégvezetői kinevezést kaptam – árulta el Szurma Gyöngyi, a Rossmann Magyarország értékesítési vezetője.
A hazai cégvezetés Tóth Gergely cégvezető, Flórián László és Németh Kornél ügyvezetők mellett most Gyöngyi személyében egy női vezetővel bővült. //

Rossmann's management welcomes female member

Rossamann Magyarország's management has a new member: Györgyi Szurma has been working for the company since 2002, and currently she is head of sales at the country's biggest drugstore chain. She told: there were only 72 Rossmann stores when she joined the company and today there are more than 230, and new stores keep opening all over the country. //

Megérkezett a hazai üzletekbe a The Vegetarian Butcher

Tavasszal elindult a The Vegetarian Butcher növényi alapú, gyorsfagyasztott húshelyettesítő termékek magyarországi kiskereskedelmi forgalmazása. Az Unileverhez tartozó márka négyféle termékből álló portfóliója a SPAR 140 üzletében debütált, de hamarosan a Tesco, az Auchan és a kifli.hu kínálatában is elérhető lesz. A termékbevezetést április második felétől kezdődően országos kampány kíséri, amely influencer-együttműködésekre, áruházi akciókra, eladáshelyi megjelenésekre és átfogó digitális kampányra is épül.
A kiskereskedelmi forgalmazást megelőzően indult el a The Vegetarian Butcher éttermi felhasználásra szánt portfóliójának hazai forgalmazása – az itt szerzett tapasztalatok alapján állt össze a kiskereskedelmi szortiment.
A díjnyertes márkát Jaap Korteweg, egy 9. generációs holland farmer alkotta meg azzal a céllal, hogy olyan ízletes, növényi alapú termékeket készítsen, melyek éppolyan finomak, mint a húsos változataik. //

The Vegetarian Butcher arrives in Hungarian shops

This spring plant-based frozen meat alternatives under the The Vegetarian Butcher banner will show up in Hungarian grocery stores. Unilever is the brand's owner and the four new products debut in 140 SPAR stores, before Tesco, Auchan and kifli.hu will also start selling them. From the second half of April a nationwide promotion campaign supports the launch. //

Az OKSZ tagvállalkozásai elkészítették az első élelmiszermentési tervüket

Az élelmiszerláncról és hatósági felügyeletéről szóló 2008. évi XLVI. törvény 2021. december 14-i módosításával döntött úgy az Országgyűlés, hogy a 48 óránál hosszabb minőségmegőrzési idejű élelmiszereket, amennyiben azok nem kerülnek értékesítésre, vagy önkéntes adományozás útján karitatív szervezeteknek, vagy egy állami tulajdonú szervezet, az Élelmiszermentő Központ Nonprofit Korlátolt Felelősségű Társaság részére fel kell ajánlani. A törvényjavaslat célja az élelmiszermentés, az élelmiszer-pazarlás megelőzése, csökkentése. A kötelezettek az éves szinten nettó 100 milliárd forintnál nagyobb árbevételt elérő, napi cikkeket forgalmazó kiskereskedelmi vállalkozások, amelyek gyakorlatilag a nemzetközi kiskereskedelmi hálózatokat jelentik. Az élelmiszermentési kötelezettség más piaci szereplőre nem vonatkozik.
Az Országos Kereskedelmi Szövetség tagvállalkozásai ezzel a célkitűzéssel egyetértenek, sőt, önként, saját kezdeményezésre már hosszú évek óta adományoznak élelmiszert jelentős mennyiségben. A törvény 2022. február 1-i hatálybalépését követően az első élelmiszermentési tervet május 31-ig kellett összeállítani és benyújtani az ÉMK részére. A kötelezett kereskedelmi vállalkozások valamennyien tagjai az OKSZ-nek, és mindannyian határidőre benyújtották az élelmiszermentési tervet. //

OKSZ members prepare first food saving plan

On 14 December 2021 the Hungarian Parliament amended Act XLVI of 2008 on the food chain and its official supervision: the new regulation obliges large grocery retailers – those with annual sales revenue above HUF 100bn – to donate food products which are about to expire in 48 hours to charity organisations, or to the National Food Saving Centre (ÉMK). Members of the National Trade Association (OKSZ) are in favour of the new initiative, and they all compiled their first food saving plans before the 31 May 2022 deadline. //

Harmadszorra érdemelte ki a PENNY a Megbízható Munkaadó díjat

Harmadik alkalommal nyerte el a PENNY a „Megbízható Munkaadó" címet, amelyet évente egyszer, kétéves időtartamra oszt ki a Német–Magyar Ipari és Kereskedelmi Kamara. Az elismerés célja felhívni a figyelmet a munkahelyi feltételek fontosságára.

– A PENNY sikerének egyik fő összetevője az, hogy jó kapcsolatot tudunk kialakítani a munkavállalóinkkal. Fontos számunkra, hogy az alkalmazottak érezzék, hogy törődünk velük, és szeretnénk, ha hosszú távon dolgoznának nálunk. Az, hogy ezt a címet harmadszor is kiérdemeltük, tökéletesen mutatja, hogy jó úton járunk, és dolgozóink támogatására, karrierjük fejlesztésére tett erőfeszítéseink megtérülnek – mondta el Silke Janz, a Penny Market Kft. HR-területért is felelős ügyvezető igazgatója.

A PENNY a 2020–2025 stratégiai program keretében indította útjára a Gondoskodó Munkáltató Programot. Ennek célja, hogy a munkavállalóikra odafigyelve hosszú távon megőrizzék és növeljék a teljesítményt. //

PENNY named Reliable Employer for the third time

PENNY has earned the Reliable Employer recognition of the German-Hungarian Chamber of Commerce and Industry (DUIHK) for the third time. Silke Janz, Penny Market Kft.'s general manager who is responsible for HR affairs too: "One of the main components of PENNY's success is that we can establish a good relationship with employees. We want them to feel we care about them." //

Minimum alkohol, maximum élvezet

A Magyar Szeszipari Szövetség és Terméktanács a spiritsEUROPE támogatásával idén nyáron is folytatja edukációs kampányát annak érdekében, hogy a fel-

nőtteket a tudatos alkoholfogyasztásra ösztönözze. A 2022 nyarán futó Minimum alkohol, maximum élvezet kampányhoz Katz Dávid riporter, újságíró és Miskovits Marci, a fiatalok körében ismert televíziós személyiség és vlogger is csatlakoznak saját videós tartalmaikkal, hogy így még több emberhez juthasson el az üzenet: minimum alkohollal is el lehet érni a maximum élvezetet és lehet teljes a nyár!

– A kampány során közösségimédia-kihívás keretén belül megnyerhető páros Balaton Sound jegyekkel és Jegy.hu utalványokkal is ösztönözni szeretnénk a maximálisan élvezetes, de tudatos bulizást – tette hozzá Nagy András, a Magyar Szeszipari Szövetség és Terméktanács igazgatója. //

Minimum alcohol, maximum pleasure

With support from spiritsEUROPE the Hungarian Spirits Industry Association and Product Board is implementing an education campaign for promoting conscious and responsible alcohol consumption, in the summer of 2022. "Minimum alcohol, maximum pleasure" seeks to attract consumers with a prize game too, in which they can win tickets for music festival Balaton Sound and Jegy.hu vouchers – told the association's director, András Nagy. //

MB MAGYAR BRANDS 2021
Brado Life
CAFE FREI
Gyulai ANNO 1868
KÖBE A MAGYAR TULAJDONÚ BIZTOSÍTÓ
MiZSE
A MAGYAR MÁRKA ÉRTÉK

Ügyvezetőváltás az Alföldi Tejnél

Dr. Pusztai József
ügyvezető igazgató
Alföldi Tej

Az Alföldi Tej Kft. április 20-ai taggyűlése dr. Pusztai Józsefet választotta meg a cég ügyvezető igazgatójának. Pusztai József a Pécsi Tudományegyetem Közgazdasági Karán végzett. Pályafutását az Alcoa CSI-nél kezdte, majd logisztikai, kereskedelmi és marketingigazgatóként dolgozott a Magyar Posta Zrt.-nél. 2006-tól kezdődően ügyvezető igazgatóként irányította az Antalis Hungary Kft.-t.
Elődje, Rózsás Mónika új kihívásokat keresve vált meg pozíciójától. Rózsás Mónika 13 évet dolgozott az Alföldi Tej Kft.-nél, melynek négy éven át ügyvezető igazgatója volt. Vezetése alatt a vállalat befejezte a 15 milliárd forintos beruházással készült debreceni sajt- és porító üzem építését és üzembe helyezését. //

Alföldi Tej appoints new managing director

On 20 April the general meeting of Alföldi Tej Kft. elected Dr József Pusztai as the company's new managing director. The new director leaves Antalis Hungary Kft., where he worked as managing director from 2006. His predecessor Mónika Rózsás spent 13 years with Alföld Tej Kft. and was its managing director for four years. //

Gyümölcsös sörkülönlegességek a HEINEKEN Hungáriától

Új ízinnovációkkal érkezik a Soproni Óvatos Duhaj és a Gösser Natur Zitrone termékcsalád. A Soproni Óvatos Duhaj Mangó Ale egy kellemesen frissítő, ugyanakkor karakteres, valódi mangó- és maracujalé felhasználásával készült, szűretlen, felsőerjesztésű sörkülönlegesség. Gyümölcsössége ellenére azonban sem jellegében, sem ízében nem radler: a 4%-os alkoholtartalmú újdonság a trópusi és a sörös ízvilág ötvözésével nyújt harmonikus ízélményt. A termék 0,5 literes, dobozos kiszerelésben kerül a boltokba.
Az alkoholmentes Gösser Natur Zitrone radlerek sora a jól ismert citrom, mangó-citrom és áfonya-citrom után málna-rebarbara és görögdinnye-lime variánsokkal bővül. A márka e két legújabb ízinnovációja 0,5 literes dobozos kiszerelésben érhető el. //

Fruit-infused beers from HEINEKEN Hungária

Soproni Óvatos Duhaj and Gösser Natur Zitrone are launching new innovations. Soproni Óvatos Duhaj Mangó Ale is a refreshing, top-fermented beer specialty with 4% alcohol, made with real mango and maracuja juice. Alcohol-free Gösser Natur Zitrone radler is now available in raspberry-rhubarb and watermelon-lime flavour combinations too. All three new innovations hit the shops in 0.5-litre aluminium can packaging. //

Jelentősen csökken a SPAR műanyag-felhasználása

Mintegy 13,5 tonnával kevesebb műanyagot használnak fel a Regnum Húsüzem tálcás húsáruinak csomagolásához 2022-ben. A SPAR csoport számára kiemelten fontos a fenntarthatóság, ezért évek óta több lépcsőben csökkenti a műanyag-felhasználást a termékek gyártásánál, illetve a kiskereskedelmi folyamatokban.
A SPAR megújította csomagolótechnológiáját, amely így nem csak megfelel a legmagasabb szintű technológiai és élelmiszer-biztonsági elvárásoknak, de lehetőséget ad arra is, hogy kevesebb műanyagra legyen szükség. Az új hústálcák sokkal vékonyabb anyagokból készülnek, így a SPAR húsüzemében gyártott mintegy ötvenfajta tálcás termék, köztük a friss nyers húsok, a nyers és előkészített darált húsok, valamint a grillkészítmények 2022-ben 13,5 tonnával kevesebb műanyag felhasználásával kerülnek a polcokra a SPAR és INTERSPAR hálózatában. A tervek szerint a közeljövőben a vákuumcsomagolt termékeknél is hasonló eljárással csökken majd a felhasznált műanyagok mennyisége. //

SPAR's big drop in plastic use

Approximately 13.5 tonnes less plastic will be used in the Regnum meat processing plant for tray-packaged products in 2022. Thanks to using new packaging technology, SPAR's new meat trays for about 50 products – including fresh meat, minced meat and grill products – are much thinner. Plan is that in the future plastic use will reduce with products in protective atmosphere packaging, too. //

Hat hazai civilszervezetet támogat az Auchan Alapítvány

Auchan

Az Auchan Alapítvány legújabb pályázatán élelmezéssel kapcsolatos, társadalmi célú projektekkel lehetett pályázni. Az összesen 50 000 euró alapítványi összeget hat hazai civilszervezet között osztották szét. A nyertesek: a Cukorbeteg Egyesületek Országos Szövetsége, a Kortárs Építészeti Központ, a Kék Madár Alapítvány, a Mosolyvirág, a Motiváció Oktatási Egyesület és a Szimbiózis Alapítvány.

– Nagy öröm volt számunkra, hogy számos sokszínű, hasznos projektet tudunk támogatni az alapítványunk jóvoltából. Minden nyertes projektet fontosnak és előremutatónak tartunk, mivel olyan társadalmi változást szeretnének előmozdítani, amivel maximálisan egyetértünk – mondta Varga-Futó Ildikó, az Auchan kommunikációs és CSR-igazgatója.
Az elmúlt hat évben eddig már 200 millió forinttal támogatta az Auchan Alapítvány Magyarországon az előremutató társadalmi változást célul kitűző projekteket. //

Auchan Foundation sponsors six Hungarian NGOs

Auchan Foundation's latest grant programme targeted food and nutrition themes social projects. The foundation has decided to sponsor six NGOs from its EUR 50,000 budget: the Hungarian Diabetes Association, the Contemporary Architecture Centre, Kék Madár Foundation, Mosolyvirág, the Motivation Educational Association and Szimbiózis Foundation – informed Ildikó Varga-Futó, Auchan's communication and CSR director. //

Elkészült az útmutató

Mintegy nyolc hónapnyi folyamatos, konstruktív párbeszédet követően elkészült az Útmutató az élelmiszerek kettős minőségének vizsgálatához. A kulcsfontosságú kiadvány összeállításához a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (Nébih) széles körű iparági és kereskedelmi egyeztetéseket folytatott, ezáltal is biztosítva, hogy a dokumentumban minden érintett szempontjai érvényesülhessenek, és releváns segítséget nyújtson számukra.

Az útmutatót összeállító munkacsoport olyan egyértelmű megállapítások rögzítésére törekedett, mellyel a kettős minőség ténye kizárható, ezáltal elkerülhető a vásárló megtévesztése. A tájékoztató további célja, hogy segítséget nyújtson az ipar, a forgalmazók és a hatóság szakembereinek a kettős minőség jelenségének azonosításában és kezelésében, valamint az élelmiszerekre vonatkozó hazai előírások kapcsán értelmezési segédletet nyújtson a felelős élelmiszeripari vállalkozások számára.

Az útmutató a szabályozási előzmények és az irányadó jogszabályok ismertetésén túl elsősorban gyakorlatias, kézzelfogható segítséget kíván nyújtani az élelmiszer-vállalkozásoknak az előírásoknak való megfeleléshez. //

Guidebook published

After eight months of constructive dialogue, the guidebook for analysing double standards in food quality has been published. The National Food Chain Safety Office (Nébih) has made sure that the document is worded in a way that it can offer relevant help to every stakeholder. In addition to the regulatory background, the guidebook also contains practical advice for food companies on how to comply with the rules. //

Neves sommelier-vel újítja meg borkínálatát az ALDI

Az ALDI Magyarország Szik Mátyás háromszoros magyar bajnok sommelier szakértő bevonásával újítja meg gazdag borkínálatát. Az együttműködés elsődleges célja az ALDI VINOTÉKA borkínálatának frissítése és a magyar fogyasztók igényeinek megfelelő, izgalmas tételek bemutatása további magyar pincészetek bevonásával. A beszerzők és Szik Mátyás többkörös kóstolás után választották ki a legjobb értékelést kapott borokat, így egyes esetekben a VINOTÉKÁ-ban megszokott borokat új beszállítóktól vásárolja az ALDI.

Szik Mátyás számára a legfontosabb küldetés, hogy átadja a minőségi italkultúra szeretetét, megmutassa, hogy a nívós hazai borok fogyasztása nem elérhetetlen. Ez a szemlélet jól tetten érhető a választékban megjelenő négy új fehérborban: egy Blanc Cuvée és egy félédes Zenit a Feind Pincészettől, illetve a Paulus Díva és a Paulus Gold Ezerjó a Paulus Molnár Borháztól.

A termékfejlesztés jegyében minden magyar tétel címkéje megújul, ezzel is segítve az új évjáratú borok felismerését. A címkéket a borászatok fejlesztik az ALDI által elvárt kötelező elemek alapján, és

minden címkén kiemelt hangsúlyt kap, hogy az adott bor magyar termék. //

ALDI updates wine selection with help from famous sommelier

ALDI Magyarország has teamed up with 3-time Hungarian champion sommelier Mátyás Szik to revamp its wine selection. After several rounds of tasting, the purchasing managers and the well-known sommelier also added four new whites to the ALDI VINOTÉKA: a Blanc Cuvée, and a semi-sweet Zenit from Feind Winery, and Paulus Díva and Paulus Gold Ezerjó from Paulus Molnár Wine House. All Hungarian wines in the selection got a new label, too. //

MB MAGYAR BRANDS 2021

DIEGO®

elcon ÉPÜLETGÉPÉSZETI AUTOMATIKA

ELZETT Alapítva 1919

MENTAVILL VILLAMOSSÁGI SZAKÜZLETEK

RS BÚTOR www.rs.hu

A MAGYAR MÁRKA ÉRTÉK

A Magyar Termék Nonprofit Kft. hírei

Koch's: növekvő pályán a termelés és az értékesítés

A tavaly bevezetett nagy sikerű prémiumtermékek után márciusban, a Sirha Budapest kiállításon újabb innovatív készítményekkel jelentkezett a Koch's Torma Kft. 2022-ben már a Develey brand is megjelenik a kínálatukban.

„Két számjegyű növekedést értünk el 2021-ben, a hazai és az export-piacokon egyaránt" – válaszolta kérdésünkre Bacskai József, a cég értékesítési vezetője, aki a múlt év januárjától irányítja a területet. – „A legfőbb cél az volt, hogy termékeink országszerte elérhetőek legyenek, 2022-ben is ezen dolgozunk. Jó úton haladunk, már nemcsak a multinacionális láncoknál, hanem minden nagykereskedőnél is kaphatók a készítményeink. Eladási mutatóink folyamatosan javulnak, növekvő pályán tarthatjuk az értékesítést és a termelést egyaránt.

Bacskai József
értékesítési vezető
Koch's Torma

Azon vagyunk, hogy a fogyasztóknak a Koch's szó hallatán a torma- és mustárkészítményeink mellett azok a szószaink is eszükbe jussanak, amelyek korábban nem voltak elérhetők Magyarországon: mint például a BBQ & Burger szósz, a mézes chili, a mangós, uborkás vagy gyömbéres-mézes tormák, a halételekhez alkotott mártás. Ezek már a Develey Senf & Feinkost Gmbh fejlesztései. Úgy kerültek a képbe, hogy a Develey Senf & Feinkost Gmbh megvásárolta a Koch's Torma Kft.-t. Ez egy nagy német családi vállalkozás, közel 3 ezer dolgozóval, 16 magyarországihoz hasonló üzemmel. A Koch's Torma Kft. a cégcsoport tagjaként viszi tovább a márkát, és a Develey brand önállóan is megjelenik a kínálatunkban."

A kiskunfélegyházi cég 110 fővel dolgozik, és Hajdú-Bihar megyében 150 hektár saját tulajdonú szántóföldön gazdálkodik. Saját feldolgozásra termeszt tormát, mustármagot, repcét. Itt van az újlétai átvevőtelepe is, ahol további alapanyagokat vásárol fel a környékbeli gazdáktól.

„Hiszünk abban, hogy a magyar fogyasztók magyar termékeket választanak, most már egyre gyakrabban. Ezért is alkalmazzuk a Magyar Termék védjegyeit már 19 készítményünk, köztük a KIS-KUN márkánk esetében. A tudatos választásban segítenek a Magyar Termék Nonprofit promóciói is. Az edukálás érdekében veszünk részt ezekben, mert még mindig messze vagyunk az osztrák példától, ahol a szülők már eleve arra nevelik a gyerekeiket, hogy saját régiójuk termékeit részesítsék előnyben." //

Both production and sales are on a growth path

From 2022 Koch's Torma Kft.'s portfolio also contains Develey products. Head of sales József Bacskai told that the company's sales grew by double-digit numbers in 2021 – in Hungary and in the international markets as well. Recently German family business Develey Senf & Feinkost Gmbh. (which employs almost 3,000 workers and has 16 factories) has acquired Koch's Torma Kft. and thanks to this, Develey BBQ&Burger sauces, honey chilli, cucumber horseradish and other delicacies are now also offered by Koch's Torma Kft.

Koch's Torma Kft. has 110 workers and produces horseradish, mustard seed and rapeseed on 150 hectares of its own land in Hahdú-Bihar County. Already 19 products of the company bear the Hungarian Product trademark, including the KIS-KUN brand. Koch's Torma Kft. believes that Hungarian Product promotion campaigns can explain consumers why they should choose Hungarian products. //

Hűségoldalt indított a Magyar Termék

A SPAR és a CBA nyereményjátékával március 10-én elstartolt a Magyar Termék Nonprofit Kft. hűségoldala, a www.magyaranyero.hu. Mint Benedek Eszter, a Magyar Termék Nonprofit Kft. ügyvezetője elmondta, komoly innováció a cég életében a „Magyar a nyerő" oldal elindítása és működtetése. „Ez egyfajta hűségoldal, amely nemcsak integrált felületet nyújt valamennyi promóciónk számára, hanem tovább erősíti a közösséghez tartozás élményét, ugyanakkor hozzájárul az egyéni védjegyes brandek erősítéséhez is. Általa még komplexebb ajánlatokat és új szolgáltatásokat kínálhatunk védjegyhasználó partnereinknek. Például folyamatosan részletes statisztikai adatokkal vagy olyan szegmentált és célzott információkkal szolgálhatunk, amelyek által hatékonyabban elérhetők a vásárlóik. A webhely a védjegyes márkák bemutatkozó felülete is lehet, továbbá egyéni játékokkal is jelentkezhetnek.

A platform a részt vevő játékosok számára is felhasználóbarát megoldásokat kínál: csak egyszer kell regisztrálniuk a www.magyaranyero.hu oldalon, ezután már beléphetnek az egyes nyereményjátékokba. A 13 ezer regisztrált felhasználó közül csaknem 10 ezren már aktívan játszanak a hűségoldalon: az öt gyártó közel 90 védjegyes termékével zajló, június 23-áig tartó országos tavaszi nyereményjátékban, valamint a PENNY hálózatspecifikus promóciójában, amelyben bármely ott kapható védjegyes termék részt vesz. //

Hungarian Product launches loyalty website

With prize games for Spar and CBA, the loyalty website of Hungarian Product Nonprofit Kft. was launched on 10 March. Managing director Eszter Benedek explained that www.magyaranyero.hu serves as an integrated platform for all of their promotions, but at the same time also gives more complex offers and provides new services to trademark user partners. Consumers who wish to play need to register just once, and they can enter each and every prize game on the new website. //

****** DIGITÁLIS HÍREK ****** READY.

Elindult az azonnali fizetés a CBA Príma egyik üzletében

Az azonnali fizetési rendszer 2020-as bevezetése óta minden adott, hogy a korszerű, a gazdaság egésze számára előnyös módszer a boltok kasszazónáiban is elterjedjen, ez a folyamat azonban eddig meglehetősen lassan haladt. A kereskedelmi informatika vezető hazai vállalatának, a Laurelnek most friss fejlesztéseivel sikerült lebontania több, a technológia népszerűségének útjában álló akadályt. A cég QR-kódon alapuló megoldása a nagy itthoni retail láncok közül elsőként a CBA Príma egyik budapesti üzletében debütált május végén.

A kereskedők oldaláról nézve a rendszer fontos előnye, hogy alacsonyabb tranzakciós díjjal jár, mint a hagyományos elektronikus fizetési módok. A könyveléskompatibilis, a tévedés lehetőségét kiküszöbölő és extra hardver beszerzését sem igénylő megoldás pedig csak egy azok közül a Laurel-fejlesztések közül, amelyeket a külföldön is egyre keresettebb magyar cég sosem látott komplexitásban mutatott be a május 31-i 9. Laurel Retail Konferencián. //

Instant payment in CBA Príma store

Laurel has developed a QR code based instant payment solution. The new payment form debuted in a CBA Príma store in Budapest at the end of May. This payment system is beneficial for retailers, because the transaction fee is lower than with other forms of electronic payment. Stores don't need to purchase new hardware to use Laurel's instant payment system, which the company introduced at the 9th Laurel Retail Conference on 31 May. //

Minden 4. vásárló használja a Lidl Plus applikációt

A Lidl Magyarország egy évvel ezelőtt indította el digitális hűségprogramját, melynek eredményeképpen már a vásárlók negyede használja a Lidl Plus applikációt, tette közzé a cég. Az áruházlánc innovációja számos előnyt és extra vásárlási kedvezményt biztosít vásárlóinak, melynek köszönhetően ezidáig több mint 15 millió kedvezményre jogosító kupont váltottak be a felhasználók az elmúlt egy év alatt. Az applikáció a területi megosztást nézve vidéken és a fővárosban egyaránt nagy népszerűségnek örvend. A vásárlói trendek alapján pedig a legkedveltebb akcióknak egyértelműen a számla végi egyösszegű kedvezmények számítanak.

A Lidl folyamatosan fejleszti az alkalmazást, ennek köszönhetően több új funkcióval is bővült az elmúlt időszakban. Az akciós újságban szereplő kedvezményeken túl a felhasználók hetente átlagosan 10-12 extra kuponnal spórolhatnak a bevásárlás során, és minden vásárlást követően kaparós nyereménykártyában részesülnek, ami további kedvezményekhez juttatja őket. Februártól elindult a Kupon Plus is, ami bizonyos összeghatárok elérését követően ajándék terméket vagy extra számla végi kedvezményt biztosít. //

Every 4th customer uses the Lidl Plus app

Lidl Magyarország launched its digital loyalty programme one year ago, and already every 4th customer uses the Lidl Plus app. Shoppers have redeemed more than 15 million discount coupons so far. The app is just as popular in the countryside as in the capital city. Lidl regularly makes improvements in the app, plus several new functions have been added recently. //

Automatizálás a logisztikában – mit hozhat a jövő?

Az online rendelések növekedésével a kiszolgáló raktáraknak egyre gyorsabban kell dolgozniuk, gyorsítani kell a csomagolási folyamatokat, ami manuálisan egyre nehezebb. Ebben lehet segítség az automatizáció.

A Zebra által készített globális kutatás szerint a cégek 20%-ánál már elindult vagy tervben van a robotika/automatizálás használata a raktárakban. A százalékos arány 2025-re várhatóan csak magasabb lesz. Ezt alátámasztja, hogy az online térben történő rendelések 15-20%-kal növekedtek az elmúlt években, növelve az igényt a modernizált, automatizált raktárak iránt. A gyártási, szállítási, logisztikai és egyéb részlegek döntéshozóinak 27%-a teljes automatizálást tervez 2024-re.

A Honeywell Intelligrated által a közelmúltban vállalatvezetők körében végzett felmérés szerint az automatizálási folyamatok javítása az ellátási lánc menedzsereinek legfőbb célja a következő egy-két évben. A vállalatok 14%-a létesítményei automatizálásának fejlesztését tartja a legfontosabb prioritásnak, 37% pedig a három legfontosabb rövid távú cél között tartja számon, továbbá a vállalatoknak 43%-a fel is készült ennek megvalósítására.

Egy nemzetközi cikk szerint a nagy cégek vezetői egy-két éven belül szeretnék saját raktáraikat automatizálni, ugyanakkor kevesebb mint a felük, közel 40% érzi azt, hogy erre a változásra teljesen felkészültek.

– Ezt a tendenciát mi is érezzük, egyre nagyobb az érdeklődés az automatizálás kapcsán – mondja Bérces Pál, a QLM cégcsoport tulajdonosa. – Egy biztos, aki ma úgy dönt, hogy a raktári folyamatait automatizálja, az a döntéseivel késlekedő versenytársaihoz képest jelentős versenyelőnybe kerülhet. //

Automation in logistics: What will the future bring?

According to a global survey by Zebra, 20% of logistics companies have already started or are planning to start using robotics/automation in their warehouses. Online orders grew by 15-20% in the last few years, so demand increased for modern, automated warehouses. 27% of decision-makers at manufacturing, shipping, logistics and other departments plan going fully automatic by 2024. Pál Bérces, owner of the QLM Group: "One thing is sure, anyone who decides to automate warehouse processes today, gains considerable competitive advantage over others who will only do it later." //

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

Eladni készül rágógumi-üzletágát a Mondelēz

A Mondelēz International Inc eladási tervei érintik a Trident és Dentyne, valamint a Halls cukorkamárkát is, miközben a cég csokoládé- és snacküzletágára kíván összpontosítani.
A Cadbury-gyártó rágógumimárkáit kizárólag a feltörekvő piacokon tartja meg, és bevételeinek 90 százalékát a termékportfólió-átalakítás után csokoládéból és kekszekből kívánja elérni.
A főbb piacokon a legfontosabb kategóriákban kívánja a cég jelenlétét erősíteni azzal, hogy a meglévő disztribúciós hálózatra, a jelentős növekedéssel kecsegtető csatornák kiterjesztésére, valamint az ikonikus márkák kiaknázására támaszkodva több kategóriában is vezető szerepet céloz meg.

Mondelēz to sell its chewing gum business

Mondelēz International Inc plans to sell its chewing gum business, including brands Trident and Dentyne, and the Halls cough drop brand. The company intends to focus on chocolates and snacks in the future. The Cadbury maker will only keep its gum brands in emerging markets. With reshaping the product line, Mondelēz aims to generate 90% of revenue from chocolates and biscuits.

Tovább bővül a Schwarz Csoport e-autótöltő hálózata

A német Schwarz Csoport bővíti e-autótöltő hálózatát Európában, melynek eredményeként a 2022. pénzügyi év végére mintegy 6200 töltőállomás épül, és így összesen hozzávetőlegesen 13 000 e-töltőpont létesül a cégcsoport kiskereskedelmi hálózatában.
A terjeszkedést a cég e téren megszerzett többéves tapasztalata támogatja.
A vállalat jelezte, hogy 2023-ra több mint 3200 németországi Lidl-üzletének közel egyharmadát kívánja elektromos töltési lehetőséggel felszerelni. A mintegy 700 Kaufland-üzletnek is egyharmadában lesz elérhető a szolgáltatás.
A hálózat terjeszkedésének köszönhetően a fogyasztók bevásárlásaik során egyben autóikat is feltölthetik. Az elektromos járművek kibocsátásmentes hatótávolsága akár 150 kilométerrel is megnőhet 30 perc alatt, ami több mint a fele a Németországban elfogadott átlagos heti töltési követelménynek.

Schwarz Group's expanding e-vehicle charger network

Germany's Schwarz Group is expanding its network of e-charging stations in Europe. With this step the company will have approximately 6,200 e-charging points by the end of its 2022 financial year. This will result in a total of around 13,000 e-charging points across the group's retail network.

Az Egyesült Királyságba is megérkezett a cold brew kávés Guinness sör

Az utóbbi időben meglehetősen innovatív Guinness az Egyesült Államok után immár az Egyesült Királyságban is piacra dobta cold brew kávés Guinness sörét.
A Guinness sör karakteres-krémes simaságának cold brew kávéval történő házasítása kiemeli a sör ikonikus kávéjegyeit. A dublini St James' Gate főzdében készülő sör dobozonként kb. 2 mg koffeint tartalmaz, ami nagyjából megegyezik egy koffeinmentes kávé koffeintartalmával.
Az ital jelenleg 440 ml-es dobozos kiszerelésben a Tesco üzleteiben kapható.

Guinness cold brew coffee beer launched in the United Kingdom too

After successfully launching the product in the USA last year, Guinness has rolled out Guinness cold brew coffee beer in the United Kingdom. The drink is available in a 440ml can format in Tesco stores. Each can contains approximately 2mg of caffeine, which is about the same as a cup of decaf coffee.

Bővíti házhozszállítási együttműködését a Waitrose a Deliveroo-val

A brit Waitrose & Partners bővíti együttműködését a Deliveroo-val, aminek keretében idén nyáron 70 további helyszínt von be a házhozszállítási szolgáltatásba.
Az együttműködés révén a Waitrose újabb vásárlókat vonz, és a Deliveroo-n keresztül leadott megrendelések havi mennyiségének közel harmada olyan vásárlóktól érkezik, akik korábban soha nem vásároltak a Waitrose-tól.
A Deliveroo-n keresztül elérhető szortiment mintegy 1000 termékből áll. A slágertermékek közé tartozik az avokádó, áfonya, kovászos kenyér és tej.

Waitrose and Deliveroo go bigger with delivery partnership

This summer Waitrose & Partners will expand its delivery partnership with Deliveroo by adding more than 70 new locations. The partnership with Deliveroo, is bringing new customers to Waitrose: almost a third of monthly Waitrose orders on Deliveroo are new customers. The Waitrose assortment on Deliveroo offers up to 1,000 products.

Harminc éve kaphatók biotermékek a Carrefour üzleteiben

Jubilál a francia Carrefour – idén épp harminc éve, 1992-ben lépett be az üzletlánc a biotermékek piacára, és azóta is komolyan épít erre a szegmensre stratégiájában.
Az évfordulós ünneplés részeként a cég az organikus gazdálkodás előnyeit bemutató kampányt indít. Emellett számos biotermék lesz elérhető a lánc üzleteiben és online egyaránt, kóstoltatásokkal és külön eseményekkel irányítva rájuk a vásárlók figyelmét.
A Carrefour első bioterméke alkalmazottak egy csoportjának köszönhető, akik saját 100%-ban francia biokenyerüket dobták piacra, miután pékektől tanultak, és egy francia malomvállalattal dolgoztak együtt. Az évente négymillió eladott biokenyér dagasztása és sütése ma is a hipermarketekben történik.
A Carrefour az első francia kereskedelmi lánc, amely a francia biogazdálkodói szektort – ma már több mint 3400 termelőt-gyártót – támogatja.

Carrefour has been selling organic food for 30 years

French retailer Carrefour is celebrating the 30th anniversary of its entry into the organic market: they have been selling organic products since 1992. As part of commemorating the anniversary, Carrefour is launching a campaign that promotes the virtues of organic farming. Carrefour was the first French retailer to back the organic farming sector and today works with more than 3,400 producers.

„Okos" mosószer-utántöltő állomásokat helyez ki üzleteiben a Lidl

Az Algramóval együttműködésben indított a Lidl hat hónapos kísérleti projektet, melyben érintőképernyős, önműködő mosószer-utántöltő állomásokat helyez el üzleteiben a mosószerrészlegen.
A kizárólag a Lidl saját márkás mosószereit árusító automaták az első vásárlást követően alkalmanként 20 penny megtakarítást hoznak a vásárlóknak. A mosószerhez az első alkalommal egy utántölthető Formil flakon jár, mely nagy sűrűségű polietilén (HDPE) felhasználásával készült, és 100%-ban újrahasznosítható.
Az automatából négyféle mosószer tölthető, és a fizetés a töltést követően a gép által nyomtatott vonalkód alapján történik a kasszánál.
Azon túl, hogy ezzel csökkenhet a mosószerek fogyasztói ára, a Lidl közlése szerint az

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

első használatot követő minden egyes használatkor 59 grammnyi műanyag spórolható meg.

"Smart" laundry detergent refill stations in Lidl stores

In partnership with Algramo, Lidl has decided to launch an automated, touchscreen, liquid refill station in stores, at part of a 6-month pilot project. Shoppers can buy four types of Lidl's private label laundry detergents at these stations, and they can save 20p with every refill. The first time they use the service customers get a refillable Formil bottle, which is 100% recyclable.

Hat start-up kapcsolódhatott be a Purina accelerator programjába

A Nestlé Purina hat start-up vállalkozást választott ki Európából és Észak-Afrikából innovatív új termékek és szolgáltatások létrehozására. A cégek a Purina által elindított és Európában egyedülálló „Unleashed" accelerator programba kapcsolódnak be, melybe idén 28 országból 150 vállalkozás jelentkezett újító ötleteivel a pet care kategóriában.
A pandémia idején jelentősen bővült állattartói kör egyre jobb és fenntarthatóbb megoldásokat vár el házi kedvencei számára. A kiválasztott start-upok közül kettő új, alternatív fehérjéket felhasználó, fenntartható állateledel-recepteken dolgozik, míg egy másik a kis kedvencek életminőségének javítását tűzte zászlajára új digitális megoldásokkal és jobb állatorvosi ellátással.
A programban a vállalkozások a Purina senior szakértőivel konzultálhatnak, akiknek a kategóriáról felhalmozott tudásából profitálhatnak.

Six start-ups join Purina's accelerator programme

Nestlé Purina has chosen six start-ups from Europe and North Africa to develop innovative new products and services. These companies will take part in Unleashed – Purina's first and only pet care accelerator programme in Europe. More than 150 start-ups from 28 countries – with some of the most innovative ideas in pet care – applied for the programme.

Mezőgazdasági szövetkezettel lép együttműködésre a SPAR Szlovéniában

Hosszú távú együttműködési megállapodást írt alá a SPAR Slovenia az Agraria Kooper mezőgazdasági szövetkezettel abból a célból, hogy növelje üzleteiben a szlovén termékek elérhetőségét, és tovább erősítse a helyi zöldség-gyümölcs beszállítókkal ápolt kapcsolatát.
A 70 évvel ezelőtt alakult Agraria Koper évente 1500 tonna zöldséget és gyümölcsöt termeszt 120 tagjának termőföldjén.
Az új megállapodás csak egy a SPAR Slovenia helyi beszállítókkal kötött hosszú távú szerződéseinek, amely a kereskedelmi láncnak versenyelőnyt biztosít a helyi terményeknek a szövetkezettől való beszerzésekor.
A SPAR Slovenia a helyi beszállítókat „This is us" projektjében mutatja be, amelynek keretében az üzletekben árusított termékek 70%-a szlovén eredetű, ezzel támogatva a fenntartható és környezetbarát élelmiszer-előállítási, vásárlási és fogyasztási módszereket.

SPAR teams up with agricultural partnership in Slovenia

SPAR Slovenia has entered into a long-term cooperation agreement with the agricultural cooperative Agraria Koper. The goal is to boost the availability of Slovenian products in SPAR stores, and to consolidate its partnership with local fresh fruit and vegetable suppliers. At annual level the120 Agraria Koper members produce over 1,500 tonnes of fruit and vegetables.

Csomagolásmentes koncepciót vezetett be az Albert Heijn

A holland Albert Heijn 2025-re vonatkozóan tett csomagoláscsökkentési vállalásával összhangban új, csomagolásmentes koncepciója révén a vásárlók legalább részben fenntartható módon intézhetik beszerzéseiket. A koncepció értelmében a vállalat arra kéri vásárlóit, hogy többször használatos tasakot, üveget használjanak az adagolókból beszerezhető olyan szárazáruk számára, mint a müzli, tészta, rizs, tea, így csökkentve az eldobható csomagolások mennyiségét. A csomagolásmentes választék 70 terméket fed le, melyek mintegy 80%-a (55 termék) organikus.
A vásárlók elsőként a rotterdami Albert Heijn XL üzletben, az elkövetkező években pedig további 50 üzletben találkozhatnak a koncepcióval, melyet a cég a vállalatokat a hulladékmentességre való áttérésben segítő SUPZeróval valósít meg.

Albert Heijn unveils packaging-free concept

As part of its pledge to cut down on packaging use by 2025, Dutch retailer Albert Heijn has a new shopping concept, which will allow customers to do some of their shopping more sustainably. The retailer is asking customers to use a reusable bag or jar for dry goods, such as muesli, pasta, spreads and tea from dispensers in-store, using a lot less disposable packaging.

Vegan Society tanúsítványt érdemelt ki a Smurfit Kappa

Csomagolástechnológiai vállalatként elsőként kapta meg a Smurfit Kappa a Vegan Society védjegyet hullámkarton-csomagolási megoldásaira. Mi több, a szervezettel együttműködve igyekszik a cég más védjegytulajdonosokat ellátni vegán termékeik számára fejlesztett vegán csomagolási megoldásokkal.
A tanúsítványt a cég a brit Markham Vale telephelyén állati eredetű összetevőt nem tartalmazó papír, ragasztó, keményítő és tinta felhasználásával gyártott hullámkarton-csomagolásaival nyerte el.
A Vegan Society 1990 óta azonosít növényi eredetű termékeket.

Smurfit Kappa earns Vegan Society certification

Smurfit Kappa has become the first packaging company to obtain the Vegan Society trademark, for its corrugated packaging made in its Markham Vale site in the United Kingdom. What is more, the company will form a partnership with the organisation to supply other trademark holders with vegan packaging solutions for vegan products.

Melegebb jégkrémhűtőkkel csökkentené a kibocsátást az Unilever

Az Unilever két kísérleti projektjében is melegebb jégkrémhűtőket tesztel az energiahasználat és az üvegházhatásúgáz-kibocsátás 20%–30%-os csökkentése érdekében. A kísérlet a Re/genT tanulmánya és a cég K+F csapata által készített laboratóriumi tanulmányokon alapul.
A most Németországban és jövőre Indonéziában indított kísérletek során a cég jégkrémjeinek terméktulajdonságait és a –12 fokon működő jégkrémhűtők energiafogyasztását vizsgálja valós körülmények között. Az iparági sztenderd a hűtőkre vonatkozóan jelenleg –18 fok, amelynek széles körű mérséklését várja a cég egy esetleges siker esetén.

Unilever trials warmer freezers to fight emissions

Unilever is to test warmer ice cream freezer cabinets in an attempt to reduce energy use and greenhouse gas emissions by 20-30%. In Germany and next year in Indonesia they will be exploring and understanding the product performance of Unilever's ice cream and the energy consumption of freezers at warmer, -12°C temperature; the current industry standard is -18°C.

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

Megduplázta a Coop Sweden a szabadtartásból származó húsáruk értékesítését

A Coop Sweden a HKScannel együttműködésben bővítette saját márkás termékportfóliójában a természetes módon, szabadtartásból származó húsáruk választékát. 2019-es indulása óta e termékek értékesítése megduplázódott a lánc üzleteiben, mely keresletet az egyre magasabb fogyasztói igényeknek megfelelni kívánó, egyre több tenyésztővel kötött szerződés révén kielégíthető.
A húsáruk alapjául szolgáló állatok olyan természetes legelőkön legelnek, melyeken semminemű növénytermesztéssel kapcsolatos tevékenység nem folyt legalább 20 évig. E svéd legelők az ország fajokban leginkább bővelkedő területei. Számos környezetvédelmi szakértő, így a WWF is támogatja a legeltetésre alapuló állattartásból származó húsáruk előállítását, hiszen a környezetet kíméli, a biodiverzitást pedig nem csökkenti.

Coop Sweden doubles sales of meat from free-range livestock

In partnership with HKScan, Coop Sweden has expanded its range of natural, pasture-fed meat in its private label range. Since their launch in 2019, sales of free-range meat products have doubled in the retailer's stores. To meet the increased consumer demand, Coop Sweden had to sign contracts with more farmers.

Utántöltőt kínál parfümtermékeihez a Mercadona

A műanyaghulladék csökkentése érdekében utántöltőket vezet be a spanyol Mercadona parfümtermékei számára. A lánc közlése szerint a Deliplus szappanutántöltő több mint évi 90 tonna műanyag használatát teszi feleslegessé, míg az új arckrémek főként üvegből készült tégelyeinek többszöri használatával több mint 277 tonna üveg gyártása válik elkerülhetővé évente.
A kezdeményezés környezetre vonatkozó előnyei mellett lehetővé teszi azt is, hogy a termékek fogyasztói árát csökkentse a cég. A Mercadona CSR-stratégiája kapcsán több mint 350 segélykonyhával, 60 élelmiszerbankkal és más szociális intézményekkel működik együtt Spanyolországban és Portugáliában. Az élelmiszermentésen túl 32 alapítvánnyal is együtt dolgozik, melynek keretében fogyatékkal élők által készített mozaikokkal díszíti üzleteit. A CSR-stratégia fókuszterülete még a környezeti fenntarthatóság, melynek kapcsán kidolgozott egy, a körforgásos gazdaság elveire épülő környezetirányítási rendszert.

Mercadona offers refills for perfume products

Spanish retailer Mercadona has introduced refills for its perfume products in an attempt to cut down on plastic waste. The refill of Deliplus hand soap will do away with more than 90 tonnes of plastic per year. Reusing the containers of Mercadona's new facial creams – made mainly of glass – means more than 277 tonnes of glass don't have to be produced per year.

Autizmusbarát szupermarketet nyitott az Unicoop Firenzében

Az olasz Unicoop Firenze új Coop.Fi üzletének fejlesztése során az autizmus-spektrumzavarban érintettek igényeire összpontosított. A maga nemében első ilyen kezdeményezés az autista gyerekek családjainak egyesületével, az Autismo Firenzével való együttműködés eredménye.
Az üzlet személyzete külön képzés kapott az ajánlott kommunikációs módszerekről, és az üzleten belül különböző eszközök segítik a vásárlókat a tájékozódásban. Az autizmus-spektrumzavart jelképező kék sün több helyen is feltűnik – így azon a pamut bevásárlótáskán, mely különböző instrukciókat tartalmaz, de ezzel jelzi a cég azt is, hogy szükség esetén hol lehet elsőbbséggel áthaladni a kasszán.
Az Unicoop Firenze célja, hogy a hét során több olyan napot és időszakot jelöljön ki, mely kisebb forgalmú és így csöndes hangulat teremthető. Ezekben az órákban a világítás fényerejét csökkentik, kevesebbszer és halkabban szólal majd meg a hangosbemondó.

Unicoop opens autism-friendly supermarket in Florence

In Italy Unicoop Firenze has opened a new Coop.Fi supermarket in Florence, which has been developed as an autism-friendly store. The first such initiative in Italy is the result of cooperation with Autismo Firenze – an association of families with autistic children. Store staff has been specifically trained on recommended communication methods, plus special equipment also help shoppers.

119 millió euróért lett a Camparié a francia aperitif, a Picon

Gazdát cserélt a francia keserűlikőr-márka, a Picon, melyet a Diageótól az olasz Campari Csoport 119 millió euróért vásárolt meg. A megállapodással az Aperol és a Campari gyártója tovább erősíti pozícióit Franciaországban, mely a cégcsoport negyedik legnagyobb piaca.
A keserűlikőr-portfólióban szereplő márkák körének bővítése nem véletlen, hiszen a Camparinak olyan versenytárssal kell e kategóriában lépést tartania, mint a Moët Hennessy.
A Picon jelenleg két – borral és koktélba keverhető narancsalapú, valamint egy sörrel keverhető – változatban kapható.
A tranzakció a rendelkezésre álló pénzeszközök felhasználásával történt.

Campari acquires French aperitif Picon for 119m euros

Italian drinks group Campari has bought French bitter aperitif brand Picon from Diageo for around EUR 119m. With this deal, the maker of Aperol and Campari strengthens its position in the group's fourth largest market, France. Picon is currently available in two versions: an orange-based variant to be mixed with wine and cocktails, and another to be mixed with beer.

Robotok az Uber applikációjában

Az Uber Technologies házhozszállítási szolgáltatásában immár önvezető autók is részt vesznek Kaliforniában. A bejelentést a cég applikációjának legutóbbi frissítéseit bemutató éves rendezvényén tette.
Az önvezető autókkal történő kísérleti projekt a Motional, a Hyundai Motor Co és az Aptiv közös vállalkozásának nevéhez fűződik. Az applikációban elérhető másik, gyalogos robotokkal dolgozó projekt a Serve Robotics kezdeményezése. Fontos azonban, hogy az eszközöket mindkét esetben humán operátorok figyelik, és ahogy az Uber fogalmazott, időbe telik majd, hogy e technológia széles körben üzemeljen.
Az Uber azt is jelezte, hogy idén nyáron az Egyesült Államokban egy elektromos autótöltő-állomásokat jelző térképet ad közre navigációs appjában, mely később globálissá bővül. Ezzel igyekszik a járművezetőket arra ösztönözni, hogy akkumulátoros járművekre váltsanak.

Robot food delivery via the Uber app

Uber Technologies has announced the start of a pilot in food delivery services with self-driving vehicles in California. The announcement was made at Uber's annual event, where the company unveiled the latest updates to its app. In the app there is also a separate trial, which uses sidewalk robots provided by Serve Robotics.

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

Növeli a fenntartható forrásból származó beszerzési célszámait a JDE Peet's

A kávé- és teagyártó JDE Peet's 30 százalékról 80 százalékra növeli a fenntartható forrásból beszerzett kávé mennyiségét idén. A cég 150 millió eurót tervez e programba beruházni, amelynek révén az elkövetkező három évben az általa vásárolt kávé 100 százalékban fenntartható forrásból származik majd. A lépés több mint egymillió kistermelőt érint pozitívan.
A fenntarthatósági program 2015-ös indulása óta a JDE 18 országban több mint 50 együttműködési projektet indított 470 000 kistermelő bevonásával.
A JDE a származási országokban felmerülő legfőbb fenntarthatósági kihívásokat most NGO-kal, a beszállítókkal és más szervezetekkel együtt kísérli meg megoldani, vagy legalábbis enyhíteni.

JDE Peet's ups sustainable sourcing target

Coffee and tea producer JDE Peet's is to increase its responsibly sourced coffee target from 30% to 80% in 2022. The company will invest EUR 150m in its responsible sourcing programme, which is hoped to lead to 100% responsibly sourced coffee in the next three years. The move will have a positive impact on more than one million smallholder coffee farmers.

A termékek végpontok közötti szénlábnyomelemzésére szólít fel a Nomad Foods

A Nomad Foods az európai élelmiszeripar szereplőit és a szabályozókat arra szólította fel, hogy átfogóbb megközelítést alkalmazzanak a termékéletciklus-elemző (LCA) tanulmányokban, kitérve azokban az élelmiszer-pazarlás hatásaira, és ezzel fokozva az átláthatóságot a fogyasztók felé, valamint megalapozva a szén-dioxid-kibocsátás csökkentése felé ható lépéseket. A felhívást a Nomad Foods a 2021. évre vonatkozó, immár ötödik fenntarthatósági jelentése megjelenését követően tette.
A vállalatcsoport nemrégiben 22 népszerű terméke esetében rendelte meg a PRé Sustainability vállalat LCA-tanulmányát.
A cég 2021-ben került fel először a Dow Jones Sustainability Europe Indexre az európai élelmiszeripari vállalatok négy legjobban teljesítőjének egyikeként.

Nomad Foods wants end-to-end carbon footprint assessment for food products

Nomad Foods has called on European food industry companies and regulators to use a more comprehensive, end-to-end approach to Life Cycle Assessment (LCA) studies, which includes food loss and waste effects. This way transparency would improve for consumers, and critical steps could be taken to cut carbon emission.

A One Stoppal társul az Uber Eats

Az Uber Eats felhasználói édességet, alkoholos italokat, friss húst, zöldséget és gyümölcsöket rendelhetnek az applikációjában jelenleg elérhető több mint 100 One Stop üzletből és a következőkben társuló további 400 boltból Nagy Britanniában. A vásárlók ráadásul élvezhetik a kényelmi üzletlánc szezonális és egyéb ajánlatai nyújtotta előnyöket is.
A felhasználók az Uber Eats appon reggel 7:30 és este 9:30 között adhatják le rendeléseiket a hét hét napján, amit a cég futára 30 percen belül kézbesít.
A One Stop üzletek kényelmükről ismertek és fontos szerepet játszanak számos közösség életében.

Uber Eats joins forces with One Stop

Uber Eats users can now order a selection of confectionary items, alcohol, fresh meat, and fruit and vegetables, as more than 100 One Stop stores have launched on the app so far – with a further 400 to be added in the future in the United Kingdom. Between 7:30 and 21.30 Uber Eats delivers the orders within 30 minutes.

A McColl's felvásárlásával 16 000 munkahelyet óv meg a Morrisons'

A McColl's kényelmi üzletlánc felvásárlásával a Morrisons' 16 000 munkavállalót és 1100 üzletet mentett meg a McColl's két, összesen több mint 2000 tagot számláló nyugdíjalapja mellett. A Morrisons, a McColl's legnagyobb beszállítója és hitelezője a most felvásárolt kereskedelmi láncban mintegy 130 millió fontnyi kitettséggel bírt, többnyire részvényben.
A McColl's előbb a pandémia kapcsán, majd legújabban az ellátási láncok keltette kihívások miatt került komoly pénzügyi nyomás alá. A helyzet eredménye az lett, hogy a kényelmi üzleteket működtető láncot az Asdát tulajdonló EG Group elől a bradfordi székhelyű Morrisons' vásárolta fel. Az új tulajdonos mellett döntött ígérete, miszerint az üzleteket és a munkahelyeket megőrzi, illetve a McColl's hitelezőit azonnal és teljes mértékben kifizeti.

Morrisons saves 16,000 jobs by acquiring McColl's

Morrisons takeover of collapsed convenience store chain McColl's means that the 16,000 staff and 1,100 shops have now been saved. With the deal the retailer has also rescued McColl's two pension schemes, which have more than 2,000 members. Morrisons – McColl's largest supplier and creditor – had an exposure of about GBP 130m to the company it has bought (mostly in stock).

Innovációval ötvözi a hagyományt a Pasta Berruto

A 19. század vége óta működő Pasta Berruto 2015-ben döntött úgy, hogy 30 millió eurós beruházással bővíti Carmagnolában működő tésztagyártó üzemét tíz év alatt. A cég hitvallása szerint a hagyomány és innováció egy tőről fakad. Ez a szellemiség pedig abszolút áthatja a cég termékkínálatát: a Regionali 1881 termékcsalád a hagyomány szimbóluma, de az egyes régiók tésztái is mind kézműves eljárással készülnek.
Az innovációt a poharas tésztaételek, a bio és teljes kiőrlésű biotermékek, valamint két gluténmentes variáns képviselik.
A 100%-ban olasz, eredeti Berruto Pasta Cup a gyors elkészíthetőséget minőségi hozzávalókkal ötvözi. A termékcsaládot a keleti tésztaételek koncepciója ihlette, és célja, hogy megtalálja a poharas tésztaételek fogyasztásának olasz módját.

Pasta Berruto combines tradition with innovation

In 2015 Pasta Berruto decided to expand its Carmagnola production plant by investing EUR 30m in a 10-year period. The company's philosophy is that tradition and innovation have the same roots: the Regionali 1881 range is a symbol of tradition, while innovation is represented by pasta cups, Bio and Bio Integrale pasta ranges, plus two gluten-free variants.

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

Kanadai juharszirupgyártóval bővült a Valeo Foods

Felvásárolta a Valeo Foods a kanadai Les Industries Bernard & Fils Ltd.-t, a világ egyik legnagyobb juharszirupgyártóját. A tranzakcióval az írországi székhelyű Valeo Foods jelenléte tovább erősödik a kategóriában, ahová Buckwud márkájával lépett be. Egyben ez a vállalatcsoport első észak-amerikai akvizíciója, amely 95 millió euróval növeli a cég bevételeit.
A Bain Capital portfólióvállalata, a Valeo Foods a 19. század óta családi vállalkozásként működő és termékeit a világ több mint 40 országában értékesítő Bernard meglévő globális ellátási láncát és fő élelmiszer-kereskedelmi kapcsolatait a nemzetközi növekedéshez kívánja felhasználni.

Valeo Foods buys Canadian maple syrup maker

Valeo Foods has revealed the acquisition of Canada-based Les Industries Bernard & Fils Ltd – one of the largest maple syrup companies in the world. The deal strengthens the Irish company's presence in the category with its Buckwud brand. Revenues by Valeo Foods will grow by EUR 95m thanks to the transaction.

Ötezer új sajátmárkás cikkelemet dob piacra a Coop Italia

Az elkövetkező két évben a Coop Italia mintegy 5000 új saját márkás cikkelemet tervez bevezetni, ami révén termékkínálata 50 százalékkal bővül majd. A kezdeményezéssel a vállalat célja, hogy minőséget kínáljon, és megőrizze a fogyasztók vásárlóerejét az egyre nehezebbé váló gazdasági körülmények között. Ugyanakkor, ezzel egyidejűleg célként tűzte ki maga elé a saját márkás értékesítés megduplázását négy év alatt.
A Coop Italia saját márkás kínálata 70 éves múltra tekint vissza, és jelenleg 15 termékcsaládból áll. Az új piaci szegmensekre célzott 5000 új termék május–júniusban érkezik az üzletekbe – kezdetben reggelizőtermékek kaphatók majd, melyeket később kiegészítenek az alkoholos és nem alkoholos italok, tészták, tésztaalapú fogások, valamint fűszerek-ízesítők.
A vállalat vezetője szerint Olaszországban valaha volt legnagyobb saját márkás termékkínálat-bővítés a Coop beszállítói körének bővülését is magával hozta. Az eddigi 150 beszállítóhoz most további 250 beszállító csatlakozik, melyek 80%-a olasz kis- és középvállalkozás.

Coop Italia to launch 5,000 new private label SKUs

Coop Italia is to launch 5,000 new private label SKUs in the next two years – this move will increase its product offering by 50%.The aim of the initiative is to ensure quality and safeguard purchasing power in an increasingly difficult economic situation. Coop Italia has set the goal of doubling private label sales in four years. The retailer's private label selection currently consists of 15 product ranges.

Az ALDI az Electric Picnic zenei fesztivál „hivatalos üzlete"

Az ALDI lesz az idén szeptemberben megrendezendő írországi Electric Picnic zenei fesztivál „hivatalos üzlete". Az együttműködés részeként az Aldi Ireland a rendezvényen egy élelmiszert, italt és más fesztiválárucikkeket tartó pop-up boltot működtet, illetve egy fesztiválhoz kapcsolódó in-store akciósorozatot tervez indítani a nyár során.
A fesztiválon kapható különleges ajánlatok között lesz matrac, hálózsák, piknikasztal, kempingszék, borhűtő, de sátor is.

Aldi becomes "official supermarket partner" of music festival Electric Picnic

Aldi has been named the "official supermarket partner" of the Electric Picnic music festival in Ireland, which will take place in September. This means that Aldi Ireland will set up a pop-up store at the festival, selling food, drinks and other essential festival products.

Két start-upba invesztál az Orkla Alternative Proteins

Az Orkla Alternative Proteins a Change Foods és az Arkeon start-upokba invesztál, amelyek a technológiát segítségül hívva állítanak elő sajtot és fehérjét. A cégnek nem ez az első, a szektorban eszközölt beruházása.
A 2019-ben alakult, jelenleg 15 alkalmazottal működő Change Foods precíziós fermentációval készít sajtot, mely eljárás alkalmazását más ízletes és tápláló tejtermékekre – joghurtra, vajra, jégkrémre és tejre – is tervezi kiterjeszteni.
A 2021 óta Bécsben és Tullnban működő Arkeon Biotechnologies CO_2-ből kísérel meg alternatív fehérjét előállítani fenntartható és költséghatékony módon. Kutatásai során azonosított egy egyedi mikroorganizmust, amely esszenciális és nem esszenciális aminosavakat, valamint peptideket képes előállítani, amelyek javíthatják a növényi alapú termékek minőségét.

Orkla Alternative Proteins invests in two start-ups

Orkla Alternative Proteins has invested in two start-ups, Change Foods and Arkeon, which use technology to produce cheese and proteins. Change Foods is a start-up established in 2019, they have 15 employees and manufacture cheese through a process known as precision fermentation. Arkeon Biotechnologies is attempting to produce alternative proteins from CO2, in a sustainable and cost-effective way.

A brit Co-op sem jelzi többé a lejárati időt saját márkás joghurtjain

A brit Co-operative Group az élelmiszer-hulladék mennyiségének csökkentése céljából májustól nem közli többé a lejárati időt saját márkás joghurtjain. A lejárat jelzése helyett a jövőben a „minőségét megőrzi" dátum segíti a vásárlókat az élelmiszer-pazarlás elkerülésében.
A romlási idő jelölését a joghurttermékeken élelmiszer-biztonsági okok magyarázzák, míg a „minőségét megőrzi" dátum a minőségre utal, és az adott élelmiszer gyakran ezen időpont után is fogyasztható. A Co-op arra bátorítja vásárlóit, hogy a termék minőségét ellenőrizzék, és vizuális jelek alapján döntsék el, hogy az még fogyasztható-e vagy sem.
Az Egyesült Királyságban évente mintegy 100 millió font értékben kerül joghurt a szemétbe a csomagolásra nyomtatott útmutató miatt.

Co-op Britain to stop indicating "use by" dates on private label yogurts

Britain's Co-operative Group plans to stop indicating the "use by" dates on private label yogurts to prevent food waste. The retailer plans to use "best before" dates instead, because they think these can help shoppers to prevent unnecessary food waste at home. In the United Kingdom households throw away GBP 100m worth of yogurt every year.

Nyílt innovációs portált indít a Nomad Foods az Innogettel

A nemzetközi innovációs hálózattal, az Innogettel társult a Nomad Foods egy, az élelmiszeripari technológiai együttműködések fel-

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

gyorsítását célzó innovációs portál elindításához. A portál célja az élelmiszeripar előtt álló legnyomasztóbb kihívások némelyikére gyors megoldást találni. A platform nyílt lesz olyan akadémikusok, szakértők, start-upok és kkv-k számára, amelyek új együttműködéseket alakítanának az ötletelés, a termékfejlesztés, esetleg a piaci bevezetés szakaszában.
A portál tevékenységei között megjelenik a közös termékfejlesztés, fogyasztói tesztelés és új ökoszisztémák kiépítése. Kezdetben négy területre koncentrál, így például újrahasznosítható papíralapú tálcák és tálak használatának lehetővé tételére a fagyasztott élelmiszerek piacán, vagy a tiszta címkék alkalmazására, amelyek az élelmiszeriparban használt metilcellulóz tulajdonságaival bírnak.

Nomad Foods and Innoget launch open innovation portal

Nomad Foods has teamed up with global innovation network Innoget, to launch an open innovation portal to accelerate food technology cooperation. The website will facilitate solutions for some of the most urgent challenges in the food industry. It will be open to academics, experts, start-ups and SMEs that aim to develop new partnerships.

Żabka Smart üzlet nyílt Poznańban

A lengyel kereskedelmi lánc, a Żabka a franchise-tagok működését javító új technológiai megoldást vezetett be poznańi üzletében.
A „Żabka Smart" kommunikál az eladókkal, és elvégez helyettük egy sor feladatot, mint például a hőmérséklet-szabályozás, energiafogyasztás mérése és vízérzékelés. Az e működésekkel kapcsolatos üzenetek valós időben kerülnek automatikusan továbbításra a bolt üzemeltetőjének fejhallgatón keresztül, így lehetővé téve, hogy ők a vásárlókra összpontosíthassanak.
A lánc folyamatosan vizsgálja és vezet be olyan új megoldásokat, amelyekből az üzemeltetők a legtöbbet profitálhatnak.
A Żabka Smart a lánc CSR-stratégiájának is része, melynek célja 2025-ig a klímasemlegesség elérése, a kibocsátás csökkentése és a franchise-tagok elégedettségének növelése.

Żabka Smart opens in Poznań

Polish retailer Żabka has introduced new technology in its Poznań store, which will improve how its franchisees operate. "Żabka Smart" communicates with shop assistants, performing a number of activities for them, including automatic temperature controls, energy consumption measurements and flooding sensor.

Eladja orosz üzletét az Imperial Brands

A korábban Imperial Tobacco Groupként ismert Imperial Brand oroszországi befektetőknek adja át az országban működő üzletágát. A tranzakció a helyi hatóságok jóváhagyására vár. A vállalatcsoport már korábban bejelentette, hogy meg kívánja szüntetni oroszországi működését, de oly módon, hogy az a meglévő 1000 orosz alkalmazottja számára a legjobb legyen.
A dohánygyártó óriás Oroszországban marketing- és értékesítési részleget, valamint Volgográdban egy gyárat működtet.
2021-ben Oroszország és Ukrajna a cégcsoport nettó árbevételének mintegy 2%-át adta.

Imperial Brands sells its Russian branch

Imperial Brands – formerly known as Imperial Tobacco Group – will transfer its Russian business to Russia-based investors. The transaction is in line with the group's previously announced intention to close its entire Russian operation, but in a way that its 1,000 Russian employees will come out of it well.

A Ferrero Csoporté a Fulfil Nutrition

A Ferrero bejelentése szerint megszületett a végső megállapodás az ír vitamin- és fehérjeszelet-gyártó, a Fulfil Nutrition akvizíciójáról. A hírek szerint 150 millió euró összértékű tranzakció a várakozások szerint a jövő hónapban zárul le.
A dublini központú Fulfil közvetlen értékesítést végez az Egyesült Királyságba, és disztribútorként működik számos európai és ázsiai-csendes-óceáni piacon. A Ferrero a Fulfil portfóliójának átvételével tervez, miközben a munkavállalókat, a disztribúciós szerkezetet és a menedzsmentet is megtartaná.
A Fulfil 2016-ban indult, és működésének első évében mintegy 12 millió eurós árbevételre tett szert.

Ferrero Group is the new owner of Fulfil Nutrition

Ferrero has signed a definitive agreement to buy Irish vitamin and protein bar producer Fulfil Nutrition. The value of the transaction is estimated to be around EUR 150m. Based in Dublin, Fulfil operates direct sales into the United Kingdom, and they are also distributing to other European and Asia Pacific markets.

Többségi részesedést szerzett a Nestlé a német fűszergyártó Ankerkrautban

A Nestlé többségi részesedést szerzett a német Ankerkrautban, amelynek eredményeképpen a német fűszergyártó a Nestlé szakértelméhez és értékesítési hálózatához jut hozzá, míg az élelmiszeripari óriás az Ankerkraut vállalkozói szelleméből, omnichannel jelenlétéből és agilitásából profitálhat.
A 2013-ban alapított Ankerkraut elsősorban a világ minden tájának ízvilágát idéző fűszerkeverékeket, emellett teákat kínál. A termékek kaphatók online, és Németországban működő öt fizikai üzletben, valamint Ausztria és Németország egyes boltjaiban.

Nestlé buys majority share in German spice maker Ankerkraut

Food giant Nestlé has acquired a majority share in German spice manufacturer Ankerkraut. This step will help Ankerkraut by getting access to Nestlé's expertise and sales network. As for Nestlé, they will benefit from the spice maker's entrepreneurial spirit, omnichannel presence and agility.

Nincs több ingyen nejlonzacskó az Albert Heijn zöldség-gyümölcs részlegén

A holland Albert Heijn üzleteiben nincs többé ingyen nejlonzacskó a zöldség-gyümölcs részlegen, amivel a lánc évente 243 000 kilogramm műanyagot kíván megspórolni. A vásárlók ezentúl fenntartható, mosható és többször használatos zöldségzsákokat használhatnak.
A Sustainable Brand Index 2022 szerint Hollandiában idén hatodik alkalommal legfenntarthatóbb üzletláncnak választott cég a nejlonzacskók problémáját a házhozszállítási szolgáltatás keretein belül azzal próbálta kezelni, hogy a vásárlók a zacskókat, tasakokat a futárnak átadhatták. A kezdeményezéssel a vállalat éves szinten 645 000 kilogrammnyi műanyagot hasznosított újra felelős módon.

No more free plastic bags in Albert Heijn's fruit and vegetable sections

Dutch retailer Albert Heijn has stopped giving customers free plastic bags in its fruit and vegetables departments, in a move that will save 243,000 kilograms of plastic per year. In the future customers can use sustainable bags that are washable and suitable for multiple uses.

TAPOLCA, HUNGUEST HOTEL PELION

Business Days

2022

2022. szeptember 19–23.

TRADE JÁTSZÓTÉR
Szigorú szabályokkal

(Az FMCG-piac aktualitásai kereskedelmi, beszállítói, HoReCa- és szolgáltatói oldalon)

Nyitvatartás: 2022. szeptember 19–23.
Helyszín: Hunguest Hotel Pelion, Tapolca

Lapátolunk, néha lecsúszunk a csúszdán, aztán visszamászunk. Építjük a homokvárakat, néha beszállunk a hintába, néha ki... – ismét változó környezetben, újra alkalmazkodó stratégiákkal tervezzük a jövőt az FMCG-szektorban a találkozó öt napján magyar és angol nyelven.

Játszótér: sokféleképp lehet érteni, és sok mindent lehet beleérteni. Idén ezt a motívumot fogjuk használni a szeptemberi Business Days konferenciánkon. Minden évben más és más a központi téma, valami olyan, ami leginkább jellemzi a szakma elmúlt egy évét, aktuális helyzetét és a következő találkozóig várható egy évet. 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 újra – de egészen másokat, és most a kormányzat se tud kimaradni belőle. Sokan érezték az elmúlt két évben már, hogy lefelé csúsznak a csúszdán, sokan kényszerültek 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 ... Persze mindez nem játék, sőt!

Sok egyelőre a megválaszolatlan kérdés: hol fognak megállni az árak – hogy látja a helyzetet a beszállítói kör és a kereskedelem; meddig emelkedhet az infláció; meddig tartanak ki a vásárlók, és hogy csökken a vásárlóerő; ki hogyan tud megküzdeni a munkaerő hiányával; milyen új stratégiákkal lehet, ha és ahol lehet, az alapanyaghiányt kivédeni; hogyan tervezzük a jövő évet... – minderről és sok minden másról is a legfrissebb adatokkal, a legújabb bejelentések mellett, a legfelkészültebb játszótársakkal, játszótéri kötetlen beszélgetéseket idézően, sokszor „vérre menő" játékokban, hatalmas küzdések közepette, már a szeptemberi aktuális helyzetképet nézve, találkozunk, találkozzunk!

Ahogy az elmúlt 15 évben, úgy idén is érdemes lesz velünk tartani és a legfontosabb témákról meghallgatni előadóinkat, kerekasztal-résztvevőinket. ***A programtervezetet folyamatosan frissítjük. Az előadásokhoz angol nyelvű szinkrontolmácsolást biztosítunk.***

Jelentkezési határidő:
2022. augusztus 27.
Regisztráció:
businessdays.hu
Szállást a regisztrációk beérkezésének sorrendjében tudunk biztosítani, a szabad helyek függvényében

A konferencián részt vesznek a Lánchíd Klub tagjai is:

Hovánszky László elnök; **Baja Sándor** (Randstad); **Balázs Ildikó** (Auchan); **Balogh Tibor** (OMV); **Benedek László**; **Békefi László** (Coca-Cola HBC); **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** (Avokado); **Tarsoly József** (Wienerberger); **dr. Tímár Imre** (Tanner Trade); **Tóth Zoltán** (MindZ); **Vuleta Zsolt** (Borsodi Sörgyár); **Zsinkó Bálint**

TÁMOGATÓK:

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

TERVEZETT PROGRAM

1. NAP. 2022. SZEPTEMBER 19., HÉTFŐ

9.00–9.45 Megérkezés, helyfoglalás

9.45–10.00 Jó reggelt! – Létszámellenőrzés

10.00–12.00 **DÉLELŐTTI CSOPORT – SÜTI. SÜTI POGÁCSÁT**
Kezdő sípszó! – előadás, majd **ágazati felvezetők, szakmai képviseletek** beszámolói.

12.00–13.00 Menza

13.00–15.00 **DÉLUTÁNI CSOPORT 1 – SZÉKFOGLALÓ**
Általános piacelemzés, értékelve az elmúlt másfél évet és vizionálva a következőt meghívott előadóinkkal: **makrogazdaság, HoReCa-piaci exkluzív, a konferenciára készített kutatások.**

15.00–15.30 Délutáni pihenő

15.30–18.00 **DÉLUTÁNI CSOPORT 2 – HOMOKOZÓ**
HoReCa-piaci helyzetjelentés a **beszállítók oldaláról**, piackutatási adatokkal első kézből, előadások és kerekasztal-beszélgetések.

18.00–20.30 Szabadfoglalkozás, csendespihenő

20.30–24.00 **Vacsora a kerti sátorban, szórakoztató programok**

2. NAP. 2022. SZEPTEMBER 20., KEDD

8.30–9.15 Megérkezés, helyfoglalás

9.15–9.30 Jó reggelt! – Létszámellenőrzés

9.30–12.00 **DÉLELŐTTI CSOPORT – LIBIKÓKA**
Sorakozó! – előadás, majd **általános makrogazdasági, beszállítói, nagykereskedelmi piacértékelés** az elmúlt másfél évről és az előttünk álló másfél év lehetőségeinek, kihívásainak vizionálása meghívott beszélgetőpartnerekkel.

12.00–13.00 Menza

13.00–15.00 **DÉLUTÁNI CSOPORT 1 – MÁSZÓKA**
Beszerzők és hazai láncok aktuális kihívásai, lehetőségei, új stratégiák és tervek. A **Magyar Termékekért Kereskedelmi Nívódíj 2022** átadása.

15.00–15.30 Délutáni pihenő

15.30–18.00 **DÉLUTÁNI CSOPORT 2 – HINTA-PALINTA**
Speciális csatornák és a bennük rejlő lehetőségek: **trafikok, benzinkutak**

18.00–20.30 Szabadfoglalkozás, csendespihenő

20.00–24.00 **Vacsora, szórakoztató programok, tombola**

3. NAP. 2022. SZEPTEMBER 21., SZERDA

8.30–9.15 Megérkezés, helyfoglalás

9.15–9.30 Jó reggelt! – Létszámellenőrzés

9.30–13.00 **DÉLELŐTTI CSOPORT – BÚJJ, BÚJJ, ZÖLD ÁG…**
Névsorolvasás! – előadás, majd **fenntarthatósági helyzetjelentések** a világból és itthonról előadásokkal és kerekasztal-beszélgetésekkel.
A **Fenntarthatóság Szimbóluma 2022** verseny eredményhirdetése.

13.00–14.00 Menza

14.00–17.00 **DÉLUTÁNI CSOPORT 1 – UGRÓISKOLA**
Általános piacértékelés az elmúlt másfél évről és a jövőbeli lehetőségekről **a teljes ellátási láncban, az e-kereskedelemben és logisztikában,** előadásokkal és kerekasztal-beszélgetésekkel.

17.00–17.30 Délutáni pihenő

17.30–18.30 **NAP VÉGI MONDÓKA**
Exkluzív interjú a miértekről és a hogyanokról a jövő szemszögéből.

18.30–20.30 Szabadfoglalkozás, csendespihenő

20.30–01.00 **BBQ-vacsora a kertben, születésnapi köszöntők, majd nagykoncert a Rossmann jóvoltából**

4. NAP. 2022. SZEPTEMBER 22., CSÜTÖRTÖK

8.30–9.15 Megérkezés, helyfoglalás

9.15–9.30 Jó reggelt! – Létszámellenőrzés

9.30–12.00 **DÉLELŐTTI CSOPORT – SZÁMHÁBORÚ**
Vigyázzba állítás! – előadás, **makrogazdasági piacértékelés** az elmúlt és az előttünk álló másfél évről majd a **nagy márkák sikerstratégiái**, előadásokkal és kerekasztal-beszélgetésekkel.
A Lánchíd Alapítvány és a támogatott diákok bemutatása.

12.00–13.00 Menza

13.00–15.00 **DÉLUTÁNI CSOPORT 1 – FOGÓCSKA**
A kerekasztal-beszélgetésben **a hiper- és szupermarketek, valamint a drogériák és diszkontok** sikereiről és nehézségeiről.

15.00–15.30 Délutáni pihenő

15.30–17.15 **DÉLUTÁNI CSOPORT 2 – ERRE CSÖRÖG A DIÓ**
Mit jelent ma a **márkaépítés az FMCG-piacon**? Előadások és kerekasztal-beszélgetések.

17.15–17.30 Villámszünet

17.30–18.30 **NAP VÉGI MONDÓKA**
Exkluzív interjú a miértekről és a hogyanokról a jövő szemszögéből.

18.30–20.30 Szabadfoglalkozás, csendespihenő

20.30–04.00 **Gálavacsora, Életmű-díj, StarStore – Év kereskedője 2022 díjátadás, majd zenél a Vegas Show Band a TV2 Csoport jóvoltából**

5. NAP. 2022. SZEPTEMBER 23., PÉNTEK

9.00–10.00 Kipakolás, csomagolás

10.00–13.00 **UTOLSÓ JÁTÉK – KI NEVET A VÉGÉN?!**
A hagyományos **cégvezetői útravalóhoz** idén is nagyszerű, ikonikus személyek előadását élvezhetjük majd, hogy bővítsük ismereteinket, és saját mindennapjainkba átültetve a hallottakat jobb döntéseket hozhassunk.

13.00–14.30 Menza

A programváltoztatás jogát fenntartjuk!

Folyamatosan bővülő programunkat nyomon követheti a **businessdays.hu** oldalon.

You can also find all the information about our conference in English on our website: businessdays.hu/en

További információ: justin.sara@trademagazin.hu

TAPOLCA, HUNGUEST HOTEL PELION

Business Days

2022

19–23 September 2022

TRADE PLAYGROUND
With strict rules

(The hottest topics from the FMCG market discussed from the perspectives of retailers, suppliers, HoReCa businesses and services providers)

Open: 19–23 September 2022

Location: Hotel Pelion, Tapolca

We are shovelling in the sandbox, riding on the swing, sometimes we slide down the slide and then we climb back up. We are building a sand castle, we decide to have a go on the swing, then we jump off...– once again, in the FMCG sector we are making plans for the future in a changing environment, using adaptive strategies yet another time, during the five days of the conference, in Hungarian and English language.

Playground: this word can have more interpretations and it can symbolise many things. This year it is going to be the theme of our Business Days conference, which will take place in September. Every year the conference revolves around a different theme, which is characteristic of the last year of the trade, its current situation and the year ahead of the food sector until our next meeting. It is needless to say that with these themes, one can also read between the lines sometimes.

The situation isn't any different this year. Unfortunately after two relatively good years, the present poses several challenges to every representative of the trade – and these challenges are completely different than in the past, plus this time even the government can't stay out of the situation. Many had the feeling in the past two years 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 were those who were in a good position and tried 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... And no, these aren't just toys and games, on the contrary!

There are many unanswered questions at the moment: where will the price increase stop – what do suppliers and retailers think about the situation; for how long will the inflation grow; how long will shoppers cope with the hardships and how much will their purchasing power reduce; how can the problem of the workforce shortage be dealt with; what kind of new strategies can be used to solve the problem of the raw material shortage; how to make plans for the next one-year period... – there are so many topics to be discussed, by analysing the latest research data and reading the latest reports too, with the best experts around the table, and in carefree conversations with old friends and colleagues, which can sometimes lead to "life and death" arguments about the state of play in September. We are looking forward to seeing you there!

Just like in the past 15 years, you can benefit from joining us and listening to what the speakers and the roundtable discussion members will have to say about the most topical issues. ***We will be regularly updating the draft programme. English-Hungarian simultaneous interpreting will be available on all five days of the conference.***

Registration deadline:
27 August 2022
Registration:
businessdays.hu
Accommodation will be provided in the order of registrations sent to our magazine.

Members of the Chain Bridge Club will also be playing in the Trade Playground:

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

SPONSORS:

DECORATION PARTNER OF THE EVENT: POS SOLUTIONS HUNGARY · OFFICIAL PHOTOGRAPHER PARTNER: BUDAPEST HEADSHOT BRANDING

DRAFT PROGRAMME

DAY 1 19 SEPTEMBER 2022 – MONDAY

9.00–9.45 Arrival, kids sitting down

9.45–10.00 Good morning! – Counting the children

10.00–12.00 MORNING GROUP – "BAKING, BAKING LITTLE SCONES"
Starting whistle! presentation, followed by **sectoral introductions** and the reports by the **representatives of professional associations**.

12.00–13.00 Kindergarten cafeteria

13.00–15.00 AFTERNOON GROUP 1 – CHAIR GAME
General market overview, analysing the past year and a half, and making predictions for the next year and a half, with the help of invited speakers: **macroeconomics, HoReCa market exclusive, results of surveys conducted especially for the conference.**

15.00–15.30 Afternoon nap

15.30–18.00 AFTERNOON GROUP 2 – SANDBOX
HoReCa market overview **from a supplier perspective**, with first-hand market research data, presentations and roundtable discussions.

18.00–20.30 Free time activities, rest time

20.30–24.00 **Dinner in the garden tent, entertainment**

DAY 2 20 SEPTEMBER 2022 – TUESDAY

8.30–9.15 Arrival, kids sitting down

9.15–9.30 Good morning! – Counting the children

9.30–12.00 MORNING GROUP – SEESAW
Line up! presentation, followed by **a general market overview and analysing** the last year and a half **from macroeconomic, supplier and wholesaler perspectives**, making predictions for the next year and a half, discussing future opportunities and challenges with the invited experts.

12.00–13.00 Kindergarten cafeteria

13.00–15.00 AFTERNOON GROUP 1 – CLIMBING FRAMES
The latest challenges and opportunities for **purchasers and Hungarian-owned retail chains**, new strategies and plans. Presenting the **Retail Award of Excellence for Hungarian Products** to the 2022 winners.

15.00–15.30 Afternoon nap

15.30–18.00 AFTERNOON GROUP 2– "ON THE SWING WE WILL FLY, OVER THE RAINBOW SKY"
Special retail channels and their hidden opportunities: **tobacco shops, service station shops**

18.00–20.30 Free time activities, rest time

20.00–24.00 **Dinner, entertainment, raffle**

DAY 3 21 SEPTEMBER 2022 – WEDNESDAY

8.30–9.15 Arrival, kids sitting down

9.15–9.30 Good morning! – Counting the children

9.30–13.00 MORNING GROUP – "WHERE IS THE FIRST LITTLE DUCK, QUACK, QUACK"
Roll call! presentation, followed by **sustainability reports** from the all over the world and from Hungary, with presentations and roundtable discussions. Announcing the results of the **Symbol of Sustainability 2022** competition.

13.00–14.00 Kindergarten cafeteria

14.00–17.00 AFTERNOON GROUP 1 – HOPSCOTCH
General market overview from the last year and a half, discussing future opportunities across **the whole supply chain, in e-commerce and logistics,** with presentations and roundtable discussions.

17.00–17.30 Afternoon nap

17.30–18.30 END-OF-DAY NURSERY RHYMES
An exclusive interview about whys and hows, focusing on the future.

18.30–20.30 Free time activities, rest time

20.30–01.00 **BBQ dinner in the garden, birthday celebrations, live music – a concert courtesy of Rossmann**

DAY 4 22 SEPTEMBER 2022 – THURSDAY

8.30–9.15 Arrival, kids sitting down

9.15–9.30 Good morning! – Counting the children

9.30–12.00 MORNING GROUP – CAPTURE THE FLAG
Stand at attention! presentation, **macroeconomic market analysis** about the last and the next year and a half, discussing the successful **strategies of the big brands,** with presentations and roundtable discussions. Introducing the **students sponsored by the Chain Bridge Foundation**.

12.00–13.00 Kindergarten cafeteria

13.00–15.00 AFTERNOON GROUP 1 – PLAYING TAG
Roundtable discussion with the representatives of **hyper- and supermarkets, drugstores and discounters**, about their success and hardships.

15.00–15.30 Afternoon nap

15.30–17.15 AFTERNOON GROUP 2 – "THREE BLIND MICE, SEE HOW THEY RUN"
What does **brand building** mean today **in the FMCG market**? Presentations and roundtable discussions

17.15–17.30 A quick break

17.30–18.30 END-OF-DAY NURSERY RHYMES
An exclusive interview about whys and hows, focusi
the future.

18.30–20.30 Free time activities, rest time

20.30–04.00 **Gala Dinner, Lifetime Achievement Award ceremony, StarStore – Év kereskedője 2022 award ceremony, live music by Vegas Show Band – courtesy of TV2 Group**

DAY 5 23 SEPTEMBER 2022 – FRIDAY

9.00–10.00 Emptying the kindergarten cupboards, packing

10.00–13.00 WEEK'S LAST PLAYTIME – WHO WILL BE LAUGHING AT THE END?
Iconic figures will be the speakers, **to give managers food for thought before they leave**, hopefully learning things that will be useful for them, in both their daily lives and their work.

13.00–14.30 Kindergarten cafeteria

More information: justin.sara@trademagazin.hu

We reserve the right to change the programme!

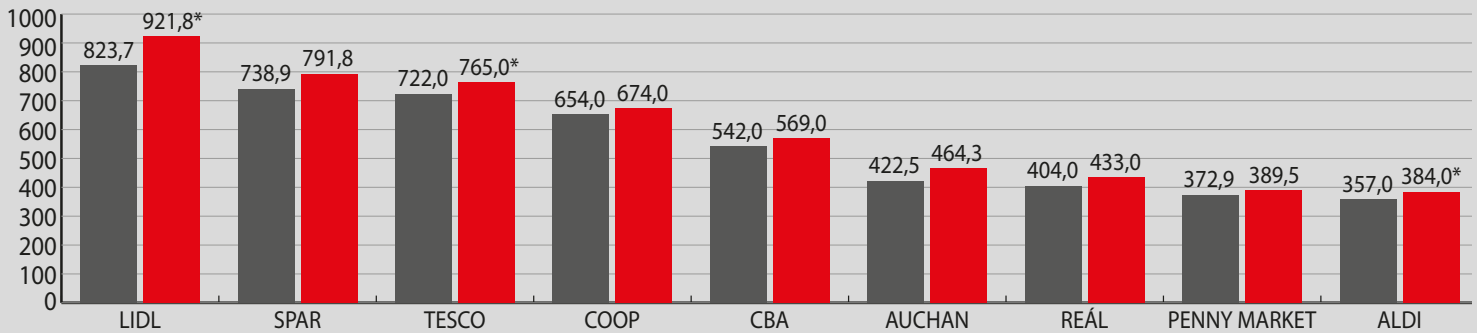
You can find the regularly updated conference programme at **businessdays.hu**

You can also find all the information about our conference in English on our website: businessdays.hu/en

TRADE MAGAZIN – KERES

AZ FMCG KISKERESKEDELMI

	Lánc neve	Üzletek száma 2020-ban	Üzletek száma 2020-ban összesen	Üzletek száma 2021-ben	Üzletek száma 2021-ben összesen	Üzlet típusa	2020 Bruttó forgalom összesen milliárd HUF	2020 Bruttó forgalom összesen millió EUR	2021 Bruttó forgalom összesen milliárd HUF	2021 Bruttó forgalom összesen millió EUR
1.	**LIDL**									
	LIDL	186	**186**	**191**	**191**	D	**823,7**	**2281,7**	**921,8***	**2492,6***
2.	**SPAR**									
	INTERSPAR	34		35		HM				
	SPAR	324		320		SZM				
	CITY SPAR	23		25		SZM				
	SPAR PARTNER	30	**588**	34	**614**	NK	**738,9**	**2023,6**	**791,8**	**2145,9**
	SPAR MARKET	58		64		NK				
	LUKOIL–DESPAR	34		51		NK				
	OMV–SPAR EXPRESS	85		85		NK				
3.	**TESCO**									
	TESCO	112		112		HM				
	TESCO SZUPERMARKET, S-MARKET	35	**201**	33	**198**	SZM	**722,0**	**1999,9**	**765,0***	**2068,7***
	TESCO EXPRESSZ	54		53		CONV				
4.	**COOP**									
	SZUPER	303		297		SZM				
	MINI	1043		1032		ÉB				
	ABC	900	**4063**	864	**3939**	ÉB	**654,0**	**1791,1**	**674,0**	**1826,6**
	NEM COOP KISBOLT	1780		1708		ÉB				
	ADU	37		38		C+C				
5.	**CBA**									
	PRÍMA	12		12		NSZM				
	CBA, PRÍMA	918	**1987**	914	**1968**	SZM, ÉB	**542,0**	**1484,4**	**569,0**	**1542,0**
	CBA, CBA PARTNER	1057		1042		ÉB				
6.	**AUCHAN**									
	AUCHAN	19		19		HM				
	AUCHAN	3	**24**	3	**24**	SZM	**422,5**	**1157,1**	**464,3**	**1258,3**
	AUCHAN	2		2		NSZM				



KEDELMI TOPLISTA 2021

LÁNCOK ÜZLETI RANGSORA

	Lánc neve	Üzletek száma 2020-ban	Üzletek száma 2020-ban összesen	Üzletek száma 2021-ben	Üzletek száma 2021-ben összesen	Üzlet típusa	2020 Bruttó forgalom összesen milliárd HUF	2020 Bruttó forgalom összesen millió EUR	2021 Bruttó forgalom összesen milliárd HUF	2021 Bruttó forgalom összesen millió EUR
6.	**REÁL**									
	REÁL ÉLELMISZER, REÁL PRÉMIUM, REÁL C+C	388		372		SZM, C+C				
	REÁL ALFA	1	**1189****	1	**1151**	NSZM	**404,0**	**1106,5**	**433,0**	**1173,4**
	REÁL PONT	800**		778		ÉB				
8.	**PENNY MARKET**									
	PENNY MARKET	226	**226**	227	**227**	D	**372,9**	**1021,4**	**389,5**	**1055,6**
9.	**ALDI**									
	ALDI	147	**147**	153	**153**	D	**357,0**	**977,7**	**384,0***	**1040,7***
10.	**DM**									
	DM	262	**262**	259	**259**	DR	**120,7**	**331,0**	**130,5**	**362,0**
11.	**ROSSMANN**									
	ROSSMANN	222	**222**	235	**235**	DR	**105,5**	**288,9**	**115,1**	**311,9**
12.	**MÜLLER DROGÉRIA**									
	MÜLLER	35	**35**	33	**33**	DR	**53,0***	**148,6***	**57,0***	**162,0***

MEGJEGYZÉSEK és JELÖLÉSMAGYARÁZAT:

A Kereskedelmi Toplista rangsorát a forintban feltüntetett értékek alapján határozzuk meg. Az euróban mutatott érték a nemzetközi tájékoztatást segíti, ugyanakkor fontos, hogy az euró árfolyamának instabilitásából adódóan figyelembe kell venni, hogy minden átváltást az adott hónap zárónapján közölt MNB-árfolyam alapján mutatja a lista.

A cégek forgalmi adatainak átváltásánál az MNB által közölt, 2020. december 31-én érvényes 365,13 HUF/EUR és a 2021. december 31-én érvényes 369,0 HUF/EUR árfolyamot használtuk.

A **TESCO** bruttó forgalma 2020: a 2020. március–2021. február üzleti évre vonatkozik, míg a 2021: a 2021. március–2022. február üzleti évre.
A **TESCO** forgalmi adatainak átváltásánál az MNB által közölt, 2021. február 26-án érvényes 361,01 HUF/EUR és a 2022. február 28-án érvényes 369,80 HUF/EUR árfolyamot használtuk.
A táblázat 2020-ban 1780, 2021-ben 1708, **NEM A COOP** lánchoz tartozó üzletszámot is tartalmaz, amelyekben történő értékesítés az éves bruttó forgalom része.
A **LIDL** forgalma 2020: a 2020. március–2021. februárra vonatkozik, míg a 2021: a 2021. március–2022. február üzleti évre vonatkozik.
A **LIDL** forgalmi adatainak átváltásánál az MNB által közölt, 2021. február 26-án érvényes 361,01 HUF/EUR és a 2022. február 28-án érvényes 369,80 HUF/EUR árfolyamot használtuk.
Az **AUCHAN** táblázatban szereplő adata mind 2020. évre, mind 2021. évre januártól decemberig tartó időszakra és IFRS szerinti, üzemanyaggal együtt értendő bruttó forgalmát tartalmazza.

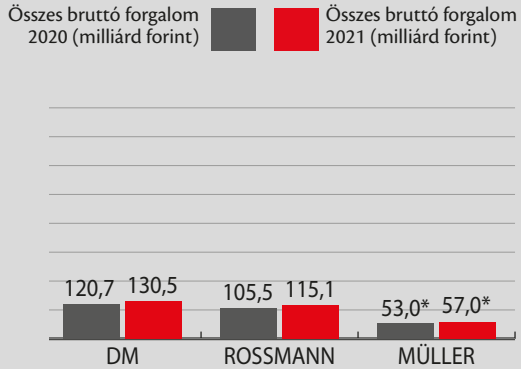
A **DM** forgalma 2020: a 2019. október–2020. szeptember, míg a 2021: a 2020. október–2021. szeptember üzleti évre vonatkozik.
A **DM** forgalma 2020. október–2021. március időszakra bruttó 64,6 milliárd HUF, míg 2021. október–2022. március időszakra bruttó 76,7 milliárd HUF (bolti forgalom és online shop forgalom együtt).
A **DM** forgalmi adatainak átváltásánál az MNB által közölt, 2020. szeptember 30-án érvényes 364,65 HUF/EUR és a 2021. szeptember 30-án érvényes 360,52 HUF/EUR árfolyamot használtuk.
A **MÜLLER** forgalma 2020: a 2019. július–2020. június, míg a 2021: a 2020. július–2021. június üzleti évre vonatkozik.
A **MÜLLER** forgalmi adatainak átváltásánál az MNB által közölt, 2020. június 30-án érvényes 356,57 HUF/EUR és a 2021. június 30-án érvényes 351,90 HUF/EUR árfolyamot használtuk.

A táblázatban található adatok a cégek saját közlését tartalmazzák.

A *-gal jelölt forgalmi adatok a Trade magazin becslése, amely a Trade magazin 2020. évre kiadott kereskedelmi toplistájának, valamint a cégek 2020. és 2021. évi bevallásainak alapján és az eltelt periódusban a piaci körülményekben bekövetkezett változások alapján kerültek megbecslésre, szakértők bevonásával.

A **-gal jelölt boltszámadatot nem az üzletlánc szolgáltatta.

C+C	cash and carry	**DR**	drogéria	**NK**	nagykereskedelem
CONV	kényelmi (convenience)	**ÉB**	élelmiszerbolt	**NSZM**	nagy szupermarket
D	diszkont	**HM**	hipermarket	**SZM**	szupermarket



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

A Trade magazin a hazai FMCG piac vezető b2b szaklapja, amelynek küldetése, hogy a piac döntéshozóit üzleti információkkal lássa el, auditáltan, megjelenésenként 20 ezer példányban kiadásra kerülő nyomtatott magazinjával, annak digitális kiadásával, valamint minden munkanap megjelenő hírlevelével magyar és angol nyelven.

Business Superbrands

Trade magazin

Interjú Bernhard Haider országos ügyvezető igazgatóval

Bővülő számú magyar termékkel és továbbra is alacsony árakkal segíti vásárlóit az ALDI

A hazai fogyasztók igényeinek magas színvonalú kiszolgálása mellett a magyar gazdaság támogatása érdekében tett jelentős lépéseket az ALDI 2021-ben. A vállalat új, biatorbágyi hűtőraktárának köszönhetően szélesebb hűtöttáru-kínálattal és több magyar forrásból érkező termékkel találkozhatnak a vásárlók az áruházakban. 16 üzletére telepített napelemet, és az országos áruházláncok közül elsőként állított üzembe e-kamiont. Az ALDI kínálata immár országosan 60 településen elérhető online rendeléssel. A vállalat a fogyasztók megbízható partnereként a növekvő inflációs környezetben arra törekszik, hogy az áremelkedések hatását minél inkább tompítsa a vásárlók felé, és továbbra is alacsony árakat biztosítson számukra.

– Mit emelne ki a 2021-es év eseményei közül az ALDI életében?

– A magyar termékkínálat bővítése és a hazai agrárium támogatása volt a legfontosabb az ALDI számára, amit következetes építkezéssel, átgondolt fejlesztéssel értünk el, mindemellett több, úttörő környezetvédelmi lépést is tettünk. Az év első felében átadtuk biatorbágyi logisztikai központunknál az új, 8800 négyzetméter alapterületű hűtőraktárunkat, amelynek segítségével 40%-kal nagyobb hűtöttermék-kínálatot tudunk biztosítani üzleteinkben.

Ahhoz, hogy ez megvalósuljon, áruházainkban is jelentős átalakításokat végeztünk: bővítettük üzleteink hűtőkapacitását, és új bútorral ellátva modernizáltuk „Azon melegében" látványpékségeinket. A friss húsok és 60-nál is több alapvető tejtermék, továbbá a tojás esetén is kizárólag magyar beszerzésre álltunk át. Decemberben 153 áruházra nőtt hazai hálózatunk, az év folyamán pedig közel 280 új munkahelyet hoztunk létre Magyarországon. Tovább bővítettük az online vásárlási lehetőséget, az ALDI több mint 3000 terméke immár 60 településen elérhető házhozszállítással, egyszerű, kényelmes szolgáltatás keretén belül.

Bernhard Haider, az ALDI országos ügyvezető igazgatója

– Mit tapasztalnak mindebből a vásárlók?

– Az egyik leglátványosabb átalakuláson a látványpékségeink mennek keresztül. Ennek keretében lecseréljük a részlegek állványait, aminek köszönhetően jelentősen nőhet a kínált termékek száma. Üzleteinkben 12 új rekesszel, illetve tálcával bővül a bútorzat, így akár 30%-kal több terméknek jut hely. Az új bútorzatban minden pékáruféleség tálcája önzáró plexiajtót kap, amely esztétikus és higiénikus megjelenítést biztosít a termékek számára, a vásárlók pedig fém fogóeszközzel választhatnak a frissen sült pékáruk közül.

A bővítésnek köszönhetően még gazdagabb kínálattal szolgáljuk ki az egészségtudatos, alacsony kalóriatartalmú termékeket kereső vásárlók és az ételintoleranciával érintett fogyasztók igényeit. A pékárukínálat mintegy 20%-át ez utóbbi termékek teszik ki.

– Hogyan alakult a magyar termékek kínálata az ALDI-nál?

– Magyarországon működő, itt adózó magyar cégként tekintünk magunkra. Arra törekszünk, hogy vásárlóinkat olyan termékekkel szolgáljuk ki, amelyek megfelelnek a hazai ízlésvilágnak és konyhakultúrának, magas minőségűek, és kedvező áron lehet őket beszerezni. A vásárlóknak igényük van a magyar termékekre – a beszállítóknak pedig szükségük van egy stabil felvevőpiacra, egy megbízható partnerre. Ezeket a célokat a magyar forrásból történő beszerzéssel tudjuk teljesíteni, miközben a magyar agrárium és élelmiszeripar számára is folyamatos belföldi keresletet tudunk biztosítani, ezzel is támogatva őket.

Itt is egy többéves építkezési folyamatról van szó: a szárnyashúsok esetében már 2020 nyarán átálltunk a kizárólagos magyar beszerzésre, 2021 őszétől pedig az állandó kínálatunkban található friss sertés- és marhahús esetében is kizárólag hazai tartású, vágású és feldolgozású termékeket értékesítünk üzleteinkben. Itt is jelentkezik a nagyobb hűtőraktárkapacitásunk előnye: 2021-ben 10 termékkel – például sertés-marha daráltthússal, pulyka tokányhússal, tanyasi csirketermé-

kekkel és GMO-mentes húsokkal – növeltük húskínálatunkat, így vásárlóink már több mint 50-féle friss szárnyas-, sertés- és marhahús közül választhatnak nálunk. Büszkék vagyunk arra, hogy úttörő kezdeményezést hajtottunk végre, amit mind az Agrárminisztérium, mind a szakmai szervezetek támogattak – az iparágban pedig többen is követték példánkat.

– Milyen területen tért még át az ALDI magyar beszerzésre?

– A friss húsok mellett további termékkategóriáknál álltunk át hazai forrásra, ez pedig az alapvető tejtermékek köre. Itt sem hirtelen váltásról, hanem átgondolt, következetes építkezésről van szó, hiszen 2008-as piacra lépésünk óta kínálatunkban 29 alapvető tejtermék magyar, és ez a szám 2021 végére több mint a duplájára emelkedett, hiszen 65 alapvető tejtermék – valamennyi konvencionális tej, trappista sajt, tejföl, kefir, natúr joghurt, rögös túró, Túró Rudi – magyar tejből, hazai feldolgozónál készül. Meg kell említenem még a tojást is, hiszen 2022 elejétől valamennyi általunk értékesített tojás – még a biotojás is – magyar forrásból származik.

– Milyen előnyökkel jár a vásárlók számára a magyar beszerzés?

– Folyamatosan azon dolgozunk, hogy a felpörgő infláció, a minden területen tapasztalható áremelkedések hatását tompítsuk. Arra törekszünk, hogy a fogyasztóknak ne kelljen változtatni az életmódjukon, ebben mi teljes mértékben partnerek kívánunk lenni oly módon, hogy beszerzésünk keresi a mindenkor elérhető legalacsonyabb árakat – miközben a termékminőségből nem engedünk. Ebben a magyar beszerzési források is segítenek.

A másik legfontosabb előny a frissesség. A friss húsok esetében számos termék a vágástól számított 24 órán belül már üzleteink hűtőpultjaiba kerül. Minden üzletünkbe mindennap szállítunk friss húst. Ugyanez igaz a tejtermékeknél is, hiszen egyes tejek például a fejéstől számított 18–24 órán belül már az üzleteink polcain vannak, de a savanyított tejtermékek esetében is mindössze 4-6 nap az átfutási idő.

A másik, közvetett előny az, hogy közösen támogathatjuk a magyar agrárium versenyképességét és fejlesztését, hiszen az általunk értékesített évi mintegy 6000 tonnányi friss magyar hús, illetve 40 millió liter tej hazai munkahelyek megőrzését és bővítését teszi lehetővé az élelmiszeriparban. Nem utolsósorban pedig a környezetnek is hasznos, hiszen a magyar beszerzésnek a rövidebb szállítási útvonalak miatt alacsonyabb a karbonlábnyoma.

– Ha már a környezetvédelmet említi, milyen újítások jellemezték az ALDI-t 2021-ben?

– Bátran állítom, hogy ezen a területen is úttörő megoldásokat alkalmazunk. 16 üzletünknél szereltünk fel napelemeket, így az összesen 18 üzletünknél telepített napelemes rendszer tavaly mintegy 500 000 kWh energiát állított elő – az összes magyarországi üzletünk éves szintű energiaigényének mintegy 1,9%-át termeljük meg lokális CO_2-kibocsátás nélkül. Bővítettük a használtsütőolaj-leadási lehetőségeket, 11 tesztüzletünk után 100-nál is több áruházunknál alakítunk ki étolajboxokat, ahol a lakosság ingyenesen leadhatja a használt sütőolajat. Igazán egyedi megoldásként a magyar élelmiszerláncok közül elsőként állítottunk üzembe e-kamiont, amely a budapesti és a Pest megyei üzleteink kiszolgálásában vesz részt. Terveink szerint hamarosan újabb e-teherautóval bővül a flottánk. (x)

An interview with managing director Bernhard Haider – A growing selection of Hungarian products and low prices are waiting for shoppers in ALDI stores

– What were the most important events for ALDI in 2021?

– Expanding the product selection and supporting Hungary's agri-food sector were the most important for ALDI. In the first half of the year we opened a new 8,800m² cold storage facility in our logistics centre in Biatorbágy, and thanks to this we could increase the chilled product offering in ALDI stores by 40%. By December our store network consisted of 153 discount supermarkets and we created 280 jobs last year. More than 3,000 ALDI products can now be ordered online, with home delivery in 60 towns.

– What new things could shoppers notice?

– Our in-store bakeries were revamped, they now look better and can display 30% more bakery items. Self-closing plexiglass doors protect all baked good types. Thanks to the 12 new compartments, ALDI stores can offer more types of healthy and special-diet baked goods; – these now represent 20% of the total bakery item selection.

– How did ALDI's Hungarian product selection develop?

– Customers want Hungarian products and suppliers need a stable market. We satisfy these needs by purchasing from Hungarian farmers and food companies. Since the summer of 2020 only Hungarian poultry has been available in our shops, and in the autumn of 2021 we switched to Hungarian pork and beef exclusively. Shoppers can now choose from more than 50 fresh meat products.

– In which other categories did ALDI switch to Hungarian suppliers?

– Besides fresh meat, we also use Hungarian suppliers for buying essential dairy products. When ALDI entered the Hungarian market in 2008, 29 dairy essentials were sourced locally. By the end of 2021 this number grew to 65. From early 2022 we only sell Hungarian eggs, – even the organic ones are local.

– What are the advantages of sourcing in Hungary for shoppers?

– We can keep prices lower this way, without having to make compromises in quality. The other big advantage is freshness: many of our fresh meat products appear in ALDI stores just 24 hours after slaughtering. This period is 18-24 hours for certain dairy products after milking the cows. By selling approximately 6,000 tonnes of fresh Hungarian meat and 40 million litres of Hungarian milk, we contribute to preserving and creating jobs in the food industry.

– What steps did ALDI take in 2021 to protect the environment?

– We installed solar panels at 16 ALDI stores, so now our system consists of 18 units and these produced 500,000kWh of energy last year – 1.9% percent of our annual energy use, without local CO2 emission. Shoppers can now bring back used cooking oil to more than 100 stores. ALDI is the first retailer in Hungary to use an electric truck on a daily basis, for delivering goods to its stores in the Budapest region (x)

Az Auchan nagy erőkkel folytatja a fenntarthatósági céljainak megvalósítását

Dominique Ducoux
vezérigazgató
Auchan

A tavalyi évben, bár folytatódtak a 2020-ban kezdődő, az egész világot megrázó kihívások, már sokkal rutinosabban néztünk szembe ezekkel. Az Auchan Magyarország óriási erőkkel állt helyt a kialakult rendkívüli helyzetben, így 2021-re már egy bevált, jól működő rendszerben tudtuk védeni és kiszolgálni mind a munkavállalóinkat, mind pedig a vásárlóinkat. A felszabadult energiákat folyamatos fejlesztésekre és tervezésekre fordítottuk, ami remekül megalapozta, hogy 2022-ben igazán nagyléptékű és merész megoldásokkal rukkoljunk elő. Folytattuk például a fenntarthatósági céljaink megvalósítását, új csomagolóeszközöket vezettünk be, és megalapoztuk a 2022-es kiemelt aktivitásainkat. Az egyik ilyennel a textilipar súlyosan káros hatásai ellen próbálunk fellépni, márciustól ugyanis használt ruhákat is felvettünk a kínálatunkba Új Élet by Auchan néven. Áprilistól pedig egy úttörő lépésre szántuk el magunkat: végleg nemet mondtunk az egyszer használatos műanyag zacskókra, és mostantól kizárólag környezetbarát csomagolóeszközökben vihetjük haza a zöldségeket, pékárut, halakat, húsokat és sajtokat. Mindemellett folyamatos az áruházak modernizációja, folyamatban van a napelemek telepítése is, hogy karbonlábnyomunkat tovább tudjuk csökkenteni.

Auchan

Az üzleti számokat tekintve is erős évet zárt a vállalat, nőtt az EBITDA értéke, és a korábbi évet meghaladva idén 464,3 milliárd forint bruttó forgalmat realizáltunk. Mindez a munkatársaink szakértelme mellett annak is köszönhető, hogy a vásárlók továbbra is az Auchanra jellemző nagy alapterületű üzleteket részesítették előnyben, ahol a biztonságos távolságtartás mellett egy helyen szerezhettek be mindent, amire szükségük volt. Beruházásainkkal, partnereinkkel, szolgáltatásaink színvonalával, termékeink kínálatával pedig továbbra is igyekszünk a vásárlói igényeket maximálisan kiszolgálni. //

Auchan continues to implement sustainability goals with great enthusiasm

In 2022 we continue to work towards our sustainability goals, having introduced new packaging materials and laid the groundwork for the main activities this year. Since March we have been selling used clothes under the Új Élet by Auchan banner. In April we banned single-use plastic bags from Auchan stores, so shoppers can now only take home fruit, vegetables, bakery items, fish, meat and cheese in eco-friendly packaging. We carry on with store modernisation and solar panel installation too.

2021 was a strong year for us financially, gross sales revenue was HUF 464.3bn and the EBITDA increased. This good performance was the result of Auchan workers doing their job well and customers preferring large stores, where they could stay at a safe distance from one another and buy everything they needed at the same place. //

30 éves a CBA
A vásárlókat ünneplik

1992 májusában tíz kereskedő létrehozta a CBA-t, mely folyamatos fejlődésének, üzletszám-gyarapodásának köszönhetően hazánk meghatározó kereskedelmi hálózata lett. A magyar üzletlánchoz tartozó Príma márkajelzés alatt működő egységek is rendkívüli népszerűségnek örvendenek, májusban újabb négy taggal bővült az ötcsillagos márkajelzés alatt működő áruházak száma.

Noszlopy Zoltán
kereskedelmi vezérigazgató
CBA

Az üzletlánc fontosnak tartja, hogy a franchise-partnereit is támogassa a fejlődésben annak érdekében, hogy a vásárlók minél színvonalasabb szolgáltatásokat vehessenek igénybe a hálózat üzleteiben. Ennek részeként elindult a Hermes kasszarendszer, mely a CBA franchise-partnereinek igényeit alapul véve került fejlesztésre. Mindez hathatós segítséget nyújt a franchise-partnerek számára, akik önerő nélkül nagyon kedvező bérleti konstrukcióval tudnak hozzájutni az üzlet működését támogató informatikai kasszarendszerhez, ezzel is elősegítve a sikerességüket, jelentős erőforrás-megtakarítást eredményezve a felhasználó vállalkozások számára.

A CBA franchise-rendszergazdája által 400 millió forinttal támogatott program nagyon szépszerű, folyamatosan bővül a felhasználó partnerek száma.

Idén lett 30 éves a CBA-hálózat!

Ennek apropóján fény derült Kasszás Erzsi és Icuka utódjára, aki nem más, mint a Szaxis Pasi, akivel a nézők az elmúlt időszakban a TV-ben már egy titokzatos, márkamegjelenés nélküli reklámban találkozhattak. Az ő főszereplésével saját TikTok csatornát indított a CBA, illetve hamarosan egy különleges Születésnapi Dalt is bemutatnak.

A CBA-nál az elmúlt évek során folyamatosan olyan karakterek népszerűsítették a márkát, akik mindig tudtak újat mutatni. Kasszás Erzsi önmagában felért egy koncertélménnyel, Icuka pedig egyszemélyes szórakoztatóseregként is funkcionált a TV-ben és a közösségi médiában egyaránt. Évek teltek el, mire sikerült megtalálni az új karaktert, de most hatalmas lendülettel érkezett meg az ünnepi hangulat nagymestere, a Szaxis Pasi.

A karakter fő célja, hogy mindig vidámmá tegye és szórakoztassa a vásárlókat. Nincs olyan szituáció, amelyet ne tenne boldoggá: minden helyzetet tovább tud fokozni spontán és felemelő szaxofonozásával és önfeledt zenélésével. A karakter megtestesítője sok fiatal számára ismerős lehet, hiszen ő maga Lil Moustacheboy, aki több százezer követővel rendelkezik a TikTok-on és más csatornákon is igen nagy népszerűségnek örvend.

A Szaxis Pasi nemcsak a saját korosztályát, hanem szinte bárkit rá tud venni arra, hogy együtt ünnepeljen majd vele. És pont ez a **CBA 30 éves születésnapjának a fő üzenete:** a vásárlókat ünneplik, akik a legtöbbet tették azért, hogy ez a kerek évforduló létrejöhessen. A nyereményjátékkal fontos cél volt, hogy abban minél több vásárló részt vehessen, minél többeknek tudják megköszönni hűségüket. Napi és heti szinten is hirdettek nyerteseket, a fődíj pedig három darab egyenként hárommillió forint értékű vásárlási utalvány volt.

Az új karaktert májustól láthatjuk a TV-ben, a kampány első szakasza azonban egy rövid teaser időszak lett: a tipikus reklámoktól eltérően, a karakterre fókuszálva, csak a díszletben szerepelt a CBA márka-megjelenése, a reklám végén egyáltalán nem.

A Szaxis Pasit pedig ezentúl a TV, Facebook, Instagram, YouTube mellett a CBA vadonatúj, saját TikTok csatornáján is viszontláthatjuk, ahol szinte berobbant a köztudatba, mindössze négy hét alatt egymillió feletti nézettséget ért el az egyik kisvideó. Készülőben van a Születésnapi Dal is, amely önmagában, különálló zeneszámként is elérhető lesz.

A CBA reméli, hogy a vásárlók szórakoztatónak találják az új karaktert, és örömüket lelik majd a vásárlásban, így további sok kellemes évet tölthetnek el majd együtt az üzletekben! (x)

CBA is 30 years old: They are celebrating customers

Ten retailers founded the CBA chain in May 1992. Today it is one of the country's biggest retailers, and its Príma stores are also very popular –another four of these opened in May. It is very important for CBA to contribute to the development of franchise partners, so that customers are served better. As part of this strategy CBA has recently introduced the Hermes cash register system, which has been developed with the specific needs of CBA franchise partners in mind.

CBA celebrates its 30th birthday this year!

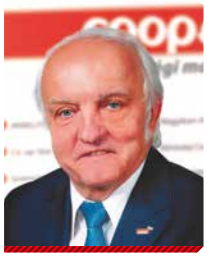
CBA celebrates the last 30 years and what they have achieved with a new campaign, starring the so-called Saxophone Guy. The retailer has even launched a TikTok channel for him, and soon a special birthday song will also come out. Saxophone Guy's mission is to make shoppers happy; he is played by Lil Moustacheboy, who has several hundred thousand followers on TikTok and is also very popular on other platforms. Saxophone Guy can persuade anyone to celebrate with him – and this is exactly the main message of 30-year-old CBA: celebrating customers, who have done the most for reaching this anniversary. CBA's new character can be seen on television from May, but he will also show up on Facebook, Instagram, YouTube and CBA's brand new TikTok channel, where one of his videos generated more than a million views in just four days. (x)

Tavaly is jó szomszéd volt a coop

Minden nehézség dacára a Coop Csoport 2021-ben is megtalálta az utat a vásárlóihoz. Az ország legszélesebb lefedettségű üzletlánca több területen is igyekszik modernizálni, emelni szolgáltatásai színvonalát, miközben a környezettudatos szemlélet vezérli az üzletpolitikáját, mondta el lapunknak Pekó László, a CO-OP Hungary Zrt. igazgatóságának elnöke és Tóth Géza, a cég vezérigazgatója.

– Hogyan alakult 2021 a Coop számára?

Pekó László: – Ez az év sem volt könnyebb, mint az előző. A COVID még jelen volt, és számos világgazdasági tényező is nehezítette működésünket. Hálásak vagyunk dolgozóinknak, hogy a nehéz körülmények között helytálltak, és színvonalas munkájukkal járultak hozzá eredményeinkhez.



Pekó László
igazgatósági elnök
CO-OP Hungary

Bár kihívásokkal teli év volt 2021, mégis, úgy gondolom, elégedettek lehetünk a teljesítményünkkel. A Coop Csoport árbevétele 2021-ben 674 milliárd forint volt, ami 3%-os növekedés 2020-hez képest. Ebből a Coop üzletlánc forgalma 404 milliárd forintot tett ki, ez mintegy 6%-os növekedés az előző évhez viszonyítva. Továbbra is mi vagyunk jelen a legtöbb helyen az országban: 1480 településen 2240 üzlettel.

Az integráció csakúgy, mint a kereskedelem egészében, a Coop Csoportnál is folytatódott: tavaly az 5 legnagyobb franchise-tagunk adta az összbevételünk 50%-át, az 50 legnagyobb pedig a 88%-át. Ezzel párhuzamosan több területen is technológiai fejlesztések zajlottak, zajlanak. Ennek emblematikus programja a napelemek telepítése. Jelenleg 225 helyszínen vannak felszerelve, 8 GWh áramot termelve. Év végéig várhatóan összesen 406 helyszínen dolgoznak majd a napelemek, amelyek éves összteljesítménye 14 GWh áramtermelésnek felel meg. Ez éves áramfelhasználásunknak 8%-a.

– Milyen újításokkal találkozhatnak közvetlenül a vásárlók?

Tóth Géza: – Boltfelújítási programunk folyamatosan zajlik. Kisebb üzleteinknek most lökést adhat, hogy franchise-tagjaink a Magyar Falu Programban több mint 400 településen nyertek fejlesztési forrást.

Tóth Géza
vezérigazgató
CO-OP Hungary

Törzsvásárlói rendszerünket, amelyben 1 milliónál több visszatérő vevőnket fogjuk össze, szintén fejlesztjük. Tavaly elindult a Coop Klub applikáció, amelyben a törzsvásárlói kártyák, az akciók, kedvezmények, kuponok már mobiltelefonról is elérhetőek és azonnal érvényesíthetőek. Célunk a teljes folyamat digitalizálása.

A környezettudatos gondolkozásban sem álltunk meg a napelemeknél: az energiamegtakarítás jegyében hűtőinket üvegajtókkal láttuk el, és a LED-es világítási megoldásainkat folyamatosan modernizáljuk. Szolgáltatások terén is igyekszünk vevőinkkel együtt tenni a környezetünkért. A használt étolaj visszagyűjtésben – amit elsőként vezettünk be a kereskedelmi szereplők között 2017-ben, és egyedüliként visszatérítést is adunk – például 520 boltunk vesz részt. Tavaly 140 ezer liter használt étolajat gyűjtöttünk vissza, az elmúlt mintegy 4 évben pedig összesen közel 600 ezer litert. Elkezdtük az elektromosautó-töltő állomások kiépítését is. Jelenleg tizenkettőt üzemeltetünk.

Szolgáltatásainkat a vásárlók kényelme érdekében csomagautomatákkal bővítettük, ezek száma örvendetesen gyarapszik. Immár közel 100 ilyen csomagátvevőhely üzemel azoknál a lakóhely közeli üzleteinknél, ahol lakossági igény mutatkozik rá.

Egyre több üzletünk csatlakozik a Wolt partnereként az online értékesítés rendszerébe. Ezt is egy ígéretes lehetőségnek látjuk, de magyar franchise beszerzési társaságként, több különböző méretű, fejlettségű tagvállalattal minden ilyen országos szintű fejlesztés „munkásabb", mint nemzetközi versenytársainknak.

– Visszatérve 2021-hez: befolyásolta-e a COVID elhúzódása tavaly a mindennapi működésüket?

P. L.: – Bizonyos mértékig igen, hiszen például be kellett építenünk a választékba a védekezéshez szükséges eszközöket, termékeket. Emellett a járvány folytatódásával továbbra is biztosítanunk kellett az üzletben is a védelem kellékeit, a plexifaltól a szappanadagolókig. Harmadrészt üzletpolitikánkban idomulnunk kellett a megváltozott vásárlási szokásokhoz is, a ritkább, de nagyobb kosárértékű vásárlásokhoz.

De a tavalyi évben már nem annyira a pandémia közvetlen hatásait éreztük, inkább mindazokat a globális következményeket, amelyeket kiváltott. Az áruutánpótlás, a logisztika – ezek voltak azok a területek, amelyek a legtöbb kihívást jelentették. Mi rövid ellátási lánccal, főként hazai, lokális beszállítókkal dolgozunk, az import aránya alacsony. Ez nekünk ebben a helyzetben előny – de természetesen csak olyan termékeknél, ahol van elegendő magyar árualap.

– Hogyan alakul a magyar beszállítókkal való kapcsolatuk, mely termékkörökben a legmagasabb a hazai termékek aránya?

T. G.: – Nálunk ez mindig is preferencia volt. A magyar termékek aránya tartósan 80% felett van. Olyan frissáruk tekintetében, mint a tőkehús, a baromfi, vagy a hazánkban megtermő zöldség-gyümöl-

csök, még ennél is magasabb. De például pékáruk vagy cukrásztermékek, a helyi ízeket biztosító kézműves termékek esetében is sok kisebb helyi beszállítóval dolgozunk.
A hazai partnereinkkel együttműködve optimalizáljuk a saját márkás termékpalettánkat is. Itt nem annyira a termékszám bővítését tartjuk már szem előtt, sokkal inkább a szerkezet átalakítását a különlegesebb igények, a minőségi előrelépés irányába. Ez utóbbit tükrözi a saját márkás termékkör csomagolásának tavalyi megújulása is. Ezen túl több kereskedelmi innovációt jelenleg is tesztelünk.

– Milyen aktivitásai voltak tavaly a Coop Csoportnak a társadalmi felelősségvállalás területén?

P. L.: – Ez a terület mindig is kiemelt része volt a Coop életének, így a tavalyi évben is folytattuk korábbi kezdeményezéseinket, programjainkat.
A világjárvány idején több 10 millió forint értékben nyújtottunk azonnali segítséget számos egészségügyi intézménynek, civil és karitatív szervezetnek, munkatársainknak. A Coop Segély Alapítvány is tovább működött, melyben folytattuk a közintézményekben élő különleges szükségletű gyermekek támogatását.
A pandémia idején tavaly a gyermekek mellett országosan a kórházak, rendelőintézetek dolgozóit is több mint 10 millió forinttal támogattuk.
Bár a pandémia a 2020-as Coop Rally megrendezését is meghiúsította, a 2021-es évben folytattuk egyre értékesebb hagyományunkat, és immár a XV. jubileumi Coop Rally keretében járulhattunk hozzá a minőségi hazai termékek népszerűsítéséhez.
Ez a sikertörténet méltó párja a Magyar Olimpiai Bizottsággal való több mint huszonöt éves együttműködésünknek, amelyet a tavalyi évtől stratégiai partnerként folytatunk tovább. Ennek jelentős mérföldköve volt a 2021-re halasztott tokiói olimpia kapcsán szervezett „Együtt vagyunk nagyok" kampányunk. Négy hét alatt több mint 80 ezer lájk, 12 ezer digitális szurkolói üzenet bizonyítja, hogy ezúttal valóban az ország legnagyobb szurkolótáborát sikerült felépítenünk.
Már hagyománynak számító kapcsolataink és programjaink mellett új területekre is kiterjesztettük társadalmi felelősségvállalásunkat: a hazai élelmiszer-ellátás biztonságáért és a szakember-utánpótlás támogatásáért együttműködési megállapodást kötöttünk a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetemmel.

– Végül: hogyan látják, miként valósulhatnak meg az idei tervek?

T. G.: – Amióta én dolgozom, még soha nem volt egy év sem ennyire bizonytalan és kiszámíthatatlan. Miközben még a pandémián sem vagyunk túl, az elhúzódó háború csak fokozza a gazdasági nehézségeket, egyes területeken áruhiány van, és az infláció is régen látott mértékű.
A Coop Csoport azon dolgozik, hogy megbízható, zavartalan ellátást tudjon nyújtani azokon a településeken, ahol boltot üzemeltet. Továbbra is a magyar termékekre szeretnénk építeni, emellett mindent megteszünk a változó vásárlói igények követésére. Feladatunk óriási, hiszen 1480 településről és 2240 üzletről van szó. (x)

Coop was a good neighbour last year as well

László Pekó, chairman of CO-OP Hungary Zrt.'s board of directors and Géza Tóth, the company's CEO spoke to Trade magazine about the last year and many other things.

– What was 2021 like for Coop?

László Pekó: *– Although 2021 was a year full of challenges, we can be satisfied with our business performance. The Coop Group's sales revenue was HUF 674bn, 3% more than in 2020. From this the Coop retail chain's contribution was HUF 404bn and this represents a 6% growth. There are 2,240 Coop stores in 1,480 towns and villages. Coop also continued installing solar panels in 2021, and by the end of the year they will generate 14GWh of electricity – 8% of our annual consumption.*

– What new things could shoppers discover about Coop?

Géza Tóth: *– Our store modernisation programme is going on, and Coop franchise members were granted funding for development from the Hungarian Village programme in more than 400 villages. Last year we launched the Coop Klub application as part of our loyalty scheme. Already 520 stores take back used cooking oil from shoppers – only last year we collected 140,000 litres from them. We have 12 e-vehicle charging stations. Consumers can pick up their parcels from delivery lockers at nearly 100 Coop stores. More and more shops are becoming Wolt partners.*

– Let's return to 2021 a little: did the long Covid period influence your daily operations?

P. L.: *– It did to a certain extent, as we had to integrate protective equipment and products into our assortment. We also had to adapt to the transformed shopping habits. Last year was less about the direct effects of the pandemic and more about its global consequences. Product supply and logistics: these were the fields where we faced the biggest challenges. Luckily we mainly work with short supply chains and Hungarian partners.*

– How did your relationship with Hungarian suppliers develop? Which are those product groups where the proportion of Hungarian products is the biggest?

T. G.: *– More than 80% of the products we sell are Hungarian. In fresh product categories such as meat, poultry fruit and vegetables this proportion is even bigger. In cooperation with domestic partners, we are optimising our private label (PL) offering. Our main goal isn't adding new PL products, but improving their quality, e.g. last year they got a new a packaging design.*

– What CSR activities did the Coop Group engage in last year?

P. L.: *– CSR work has always been a priority for Coop. We offered help in the value of tens of millions of forints to health and other institutions during the pandemic. The Coop Aid Foundation also continued its work. In 2021 the Coop Rally returned – for the 15th time, promoting high quality Hungarian products. Coop signed a cooperation agreement with the Hungarian University of Agriculture and Life Sciences, with the objective of fostering the country's food industry together.*

– Do you think you will be able to implement this year's plans?

T. G.: *– Probably this is the most unstable and unpredictable year ever since I started working. Coop Group is working very hard to ensure the uninterrupted product supply. We will continue to prioritise Hungarian products, while keeping up with changing consumer needs too. (x)*

Offline és online szinergiák a dm-nél

A dm sikerének egyik kulcsa abban rejlik, hogy hosszú távú stratégiáját szem előtt tartva dolgozik a nemzetközi szinergiák előnyeit kihasználva, miközben a folyamatosan változó környezeti kihívásokra rugalmasan reagál. Stratégiai terveit a digitális fejlesztésekben következetesen hajtja végre, mindeközben alapértékét, az ember- és vásárlóközpontúságát nem téveszti szem elől.
A dm az offline és az online vásárlási formákat egymást erősítő lehetőségeknek tartja, kihasználva a bennük és az összekötésükben rejlő potenciált. A dm fejlődésének egyik motorja az active beauty törzsvásárlói program, amely folyamatosan fejlődik, és a hozzá kapcsolódó marketingfelületekkel megbízható platformot biztosít a vásárlói kommunikációhoz.

A törzsvásárlói bázis széles, a programnak több mint 1,5 millió tagja van, a tagok 85%-a regisztrált active beauty kártyával rendelkezik. A dm egy bátor lépéssel elindította a vásárlók által kedvelt, és sikeres Bónusz Napok kezdeményezést is, miután kilépett dm árstratégiájához már nem illő kuponnapokból. Tavasztól érhető el az új dm-applikáció, amelyben minden megtalálható, ami a törzsvásárlói applikációban is elérhető volt, de ezen felül plusz funkciókkal is találkozhatnak a vásárlók. Az új dm App komplex szolgáltatást nyújt: a vásárló listába tudja gyűjteni kedvenc termékeit, megjelölheti kedvenc üzleteit, a termékek készletének ellenőrzésére is van lehetősége, miközben minden active beauty törzsvásárlói ajánlat is elérhető az applikációban.

– Az applikáció újdonsága a vonalkód-leolvasó is: ha egy termék otthon éppen kifogyóban van, akkor az app segítségével beszkennelhető a vonalkódja, és azonnal az online kosárba helyezhető a termék, megkönnyítve az online vásárlást, amely iránt az érdeklődés meredeken emelkedik – mondja Kanyó Roland, a dm marketing- és PR-menedzsere. – Havonta átlagosan 1 millió látogató keresi fel a webshopot, a napi vásárlások száma ötszörösére nőtt a kezdetek óta.

Kanyó Roland
marketing- és PR-menedzser
dm

A törzsvásárlói aktivitások mellett innovatívan fejleszti a cég a szortimentet, a széles termékkör mellett a fenntarthatóság jegyében mára szinte minden kategóriában kínálnak környezetbarát alternatívát is. ///

Offline and online synergies at dm

Dm firmly believes that offline and online shopping reinforce each other, and bringing them together creates great potential. The "active beauty" loyalty programme is one of the engines of dm's growth. It has more than 1.5 million members and 85% of these are registered active beauty card holders. This spring brought the launch of the new dm app, in which shoppers can find everything that used to be available in the loyalty app, but it also offers extra features. Marketing and PR manager Roland Kanyó: "One of the new functions is the barcode scanner: 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. Every month 1 million customers visit the dm online shop, and the number of daily purchases got five times bigger since the beginning." ///

Egyre több a magyar áru a Lidlben

A Lidl alapfilozófiája, hogy széles, magas minőségű, ugyanakkor kedvező árú kínálattal álljon a vásárlók rendelkezésére. Az áruházlánc folyamatos innovációi révén, a vásárlói tendenciák alakulásának megfelelően fejleszti és bővíti termékkínálatát, hogy minden fogyasztó számára a megfelelő terméket kínálja.

Tőzsér Judit
vállalati kommunikációs cégvezető
Lidl Magyarország

A Lidl Magyarországon 2004-ben nyitotta meg első logisztikai központját és 12 üzletét. Ma már 191 áruházzal és 4 logisztikai központtal van jelen hazánkban, és több mint 8500 munkavállalót foglalkoztat. A vállalat évek óta dinamikusan növekszik, forgalmát tekintve az élelmiszer-kiskereskedelmi láncok között tavaly már az első helyet foglalhatta el.
Az áruházlánc bővülésével munkavállalói száma is évről évre nő, több mint 8500 munkavállalójával a 11. legtöbb alkalmazottat foglalkoztató cég Magyarországon. Stabil, megbízható munkaadó, ezt igazolja az is, hogy a Lidl Magyarország 2022-ben elnyerte a Top Employer 2022 minősítést.
A vállalat a magyar gazdaság motorjaként kiemelt hangsúlyt fektet a hazai beszállítók támogatására, a magyar termékek helyzetbehozására is. A diszkontlánc 9 évvel ezelőtt elindított, „Lidl a magyar beszállítókért" programjának köszönhetően ma már közel 470 hazai beszállítóval dolgozik együtt, a vásárlók pedig több mint 4000 hazai termék közül válogathatnak. Sőt, a magyar beszállítóktól vásárolt élelmiszerek beszerzési értéke is évről évre növekszik, 2021-ben termékeinek közel 60 százalékát magyar beszállítóktól szerezte be. Sőt, a lánc állandó kínálatában szereplő baromfi és sertés friss húsok 100%-a magyar beszállítóktól érkezik, ami amellett, hogy magas minőséget és biztonságot jelent a vásárlók számára, a magyar termelők és a hazai gazdaság támogatása szempontjából is fontos tényező.
A Lidl lehetőséget biztosít arra is, hogy a hazai beszállítók termékei külföldi Lidl-áruházakba is eljussanak. 2021-ben több mint 170 magyar beszállító termékei voltak kaphatóak 28 országban. ///

Growing Hungarian product selection in Lidl stores

Lidl's Hungarian presence involves 191 stores and 4 logistics centres, with more than 8,500 employees. Sales had been growing steadily and by last year the discounter became Hungary's No.1 FMCG retailer. This year Lidl earned the Top Employer 2022 recognition. Nine years ago the discounter launched the "Lidl for Hungarian suppliers" programme, and today they are working with nearly 470 domestic suppliers, and shoppers can choose from more than 4,000 Hungarian products.
In 2021 Lidl purchased nearly 60% of its products from Hungarian suppliers. 100% of the fresh poultry and pork they sell come from Hungarian farms. In 2021 the discounter took the products of more than 170 Hungarian food companies to the Lidl stores of 28 countries. ///

Nyaraljon kényelmesen, **vásároljon egyszerűen!**

Müller: német sikertörténet Magyarországon is

László Márton
ügyvezető
Müller Magyarország

Erwin Franz Müller 1953-ban nyitotta meg a németországi Ulm mellett található Unterfahlheimben első férfifodrászüzletét, ahol hamarosan kozmetikai és parfümériai cikkek eladásával is foglalkozott. Rövid időn belül a Müller a német kiskereskedelmi láncok egyik legmeghatározóbb szereplőjévé vált. Évtizedek óta töretlen fejlődésével mára már Európa 7 országában van jelen, közel 900 üzlettel – Németország mellett, Magyarországon kívül Ausztriában, Svájcban, Horvátországban, Szlovéniában és Spanyolországban.

Magyarországon a Müller-üzletek rendelkeznek a legnagyobb drogériaválasztékkal, a Müller azonban sokkal több, mint egy egyszerű drogéria. Az üzletekben parfüméria-, natúr- és bio-, papír-írószer-, játék-, háztartás-, multimédia-, valamint harisnya- és kézimunkaészleg is várja a vásárlókat. Több mint 150 000 termék egyetlen üzletben!

A vállalat által forgalmazott termékek jelentős része Németországból érkezik, kiváló minőségű, exkluzív, gyakran más magyarországi üzlethálózatban nem forgalmazott termékeket kínálva ezzel vásárlóinak. A széles vásárlói igények kielégítésére törekedve a luxus- és lifestyle márkák mellett kiemelt szerepet kap a saját márkás termékek egyre bővülő kínálata. A vállalat 39 saját márkája közel 4000 kedvező ár-érték arányú terméket kínál a natúrkozmetikumoktól és drogéria termékektől kezdve a bioélelmiszereken át egészen a játékokig. A vállalat az utóbbi években tudatosan bővíti termékpalettáját hazai natúr és bioélelmiszerekkel, kozmetikumokkal, teret adva a magyar kis- és középvállalkozásoknak megmutatni magukat és bekerülni a Müller polcaira.

Magyarországon a Müller jelenleg 33 üzlettel és 18 ezer négyzetméteres raktárterülettel működik. A cég a saját márkás termékeinek gyártásánál kiemelt figyelmet fordít a környezetvédelemre, az új termékeket a fenntarthatóság jegyében, ökológia szempontokat figyelembe véve alkotják meg. Számos AVEO, Barfuss, Duchesse, Lavozon, SensiDent és Terra Naturi termék összetétele mikroműanyag-mentes, hozzájárulva ezzel az élővizek védelméhez. Egyre több saját márkás termék rendelkezik olyan környezetbarát minősítéssel, mint például a Kék angyal, a Fairtrade, az FSC- vagy a biominősítés.

Emellett termékeit zöld teherautó-flottával szállítja, és immár Európa-szerte 43 Müller üzletben napenergiával nyerik az áramot. //

Müller: A German success story in Hungary too

German drugstore chain Müller is present in 7 European markets, with nearly 900 stores. In Hungary Müller drugstores offer the biggest product selection, but Müller is much more than just a drugstore: it also sells perfumes, organic food, stationery, toys, multimedia and other products – there are more than 150,000 SKUs available!

A large part of the products come from Germany and many of them can't be found in other Hungarian stores. Besides luxury and lifestyle brands, under its 39 private labels Müller also sells 4,000 different products with an excellent price-value ratio.

Müller operates 33 drugstores and has 18,000m² of warehouse space in Hungary. Private label (PL) products are developed with eco-friendliness in mind, for instance several AVEO, Barfuss, Duchesse, Lavozon, SensiDent and Terra Naturi products are free from microplastics. A growing number of PL products have the Blue Angel, Fairtrade or FSC environmentally friendly certifications. //

Megszokott árak, megújult minőség a PENNY-nél

Florian Jens Naegele
vezérigazgató
PENNY Magyarország

Hatalmas változások zajlanak hazánk egyik legkedveltebb kiskereskedelmi áruházlánca, a PENNY háza táján: a már 227 üzlettel rendelkező hálózat valamennyi tagja megújul az idei év végéig, ráadásul hamarosan egy újabb bolttal is bővül a lánc. Az üzlethelyiségek felújításával egy időben az áruházak kínálata is megújult, hogy még jobban megfeleljen a változó vásárlási szokásoknak. A PENNY számára kiemelten fontos, hogy folyamatosan és gyorsan reagáljon a vásárlói igényekre, ezért a rendszeres felmérések és visszajelzések figyelembevételével alakítja a szezonális aktivitásokat és promóciókat. Emellett az idei évtől még a megszokottnál is több akcióval és kedvezménnyel várja a boltjaiba betérő közönséget.

Ennek köszönhetően az üzletek polcain egyre nagyobb szerepet kapnak az egészséges táplálkozást képviselő termékek is. A „PONT a Te életmódodhoz" programban szereplő termékek például többek között bio, vegán, gluténmentes, laktózmentes és cukorkontroll változatban is várják a tudatos vásárlókat.

A PENNY számára évek óta kiemelt cél, hogy növelje a magyar termékek számát az üzletekben. Ennek eredményeként az árucikkek közel kétharmadát hazai beszállítók biztosítják jelen pillanatban is, és a vállalat folyamatosan azon dolgozik, hogy ez az arány a jövőben még magasabb legyen. A PENNY ezen felül szívesen csatlakozik minden olyan támogatói programhoz, amely a szektorban érintett kisvállalkozásokat segíti. A saját márkás friss termékek hazai származása pedig szintén kiemelt fontosságú a PENNY vásárlóközönsége számára.

A friss zöldség-gyümölcs termékek a magyar gazdáktól beszerzett „Itthonról válogatva", a frisshús-termékek a „Kedvenc Hentese", illetve a tejtermékek a régóta kedvelt „Sissy" márkákban koncentrálódnak.

A vásárlók mellett a mintegy 4800 dolgozó folyamatos képzésére, illetve a vonzó, családbarát munkahelyi légkör megteremtésére és a munkavállalói lojalitás növelésére is kiemelt figyelmet fordít a vállalat.

Felelős vállalatként a PENNY örömmel támogat minden olyan kezdeményezést, amelynek célja a rászorultak segítése. Kiemelt partnerei a Magyar Vöröskereszt, a Nemzetközi Gyermekmentő Szolgálat, az Országos Mentőszolgálat Alapítvány, és emellett immár 15 éve támogatja az Együtt a Daganatos Gyermekekért Alapítványt is. //

Old prices, new quality in PENNY stores

There are already 227 PENNY discount supermarkets in Hungary, and all of them will be modernised until the end of the year, plus a new store will open too. For PENNY it is a priority to react quickly to the changing consumer needs, therefore seasonal activities and promotion campaigns are always preceded by surveys. Healthy products – organic, vegan, gluten- and lactose-free, and low-sugar foods – are getting bigger shelf space than before.

Two thirds of the products in PENNY's assortment come from Hungarian suppliers, and the discounter is working on increasing this proportion further. It is also part of PENNY's strategy to offer private label fresh products (fruit and vegetables, meat, dairy products) sourced in Hungary. The retail chain regularly organises training programmes for its 4,800 employees, and creates a family-friendly working environment for them. PENNY supports charities such as the Hungarian Red Cross or the Together for Children with Cancer Foundation. //

Legyen az Ön boltja is StarStore, és induljon az ÉV KERESKEDŐJE címért!

A Trade magazin idén is meghirdeti a StarStore – Év Kereskedője 2022 versenyt!

Pályázatok benyújtási határideje: 2022. június 30.

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

2021 a Reálnál a változások éve volt

Legközelebb is

Jeszenszki Lívia
ügyvezető
Reál Hungária

Személyi és tulajdonosi változások, ellátásilánc-átalakítások, boltszámmozgások jellemezték a tavalyi évet. Idén már a növekedésre koncentrálunk minden téren – Jeszenszki Lívia, a Reál Hungária tavaly kinevezett ügyvezetője foglalta össze lapunknak a tavalyi év történéseit és az idei fókuszterületeket.

Megújult a cégcsoport vezetése: az ügyvezetőváltást követően az országos kereskedelmi igazgatói pozícióban történt változás, 2021 júniusától Kovács Petra vezeti a területet. Több éven keresztül nem volt a Reálnak marketingvezetője, 2021 márciusától Tóber Edina vette át a marketing-, PR- és CSR-tevékenységeink irányítását. A régiós pozíciókban további lényeges vezetőváltások történtek elsősorban a beszerzés, az értékesítés és a logisztika területén.

Tagvállalatok és áruellátás

Nagy változások történtek a cégcsoporthoz tartozó tagvállalataink és ezzel párhuzamosan a tulajdonosaink körében is. 2022 januárjától az Alföld-Szeged Kft. és a Z+D Kft. is befejezte régiós központi tevékenységét, és eladták a Reál-csoporthoz tartozó cégekben lévő üzletrészeiket, melyeket a többi tag vagy a Reál Hungária Kft. vásárolt meg. A Reál ezzel két cégcsoport, az Alaszka Kft. és a Kelet-Alfi-Ker Kft. 50-50%-os tulajdonába került.

Az alföldi, illetve a zalai régióban található boltok ellátását a Reál Hungária Kft., azaz a központi régió vette át, de különböző megoldással: míg az alföldi boltok ellátása a biatorbágyi központi raktárunkból közvetlen kiszállítással vagy egy szegedi átrakóponton keresztül történik, addig a zalai régióban 2022. április 4-én megnyitottuk új C+C áruházunkat, amely a lakosság és a viszonteladók mellett a régióban található franchise-partnereinket is ellátja.

Az új területek átvétele kapcsán a biatorbágyi raktárunk forgalma csaknem kétszeresére növekedett, ami mind a raktár, mind pedig a kiszállítási tevékenységünk átalakítását tette szükségessé.

2021-ben a Reál-csoport tagcégei által üzemeltetett saját üzletek száma stagnált: volt bezárásunk és nyitásunk is, ugyanakkor a franchise-partnereink száma tovább csökkent. Mivel a független kisboltok kiszolgálásában erősödtünk, a boltszámcsökkenés nem járt együtt forgalmi visszaeséssel.

Növekedést mutat eddig az idei év

Nincs okunk panaszra a számok tekintetében sem: pénzügyi eredményünk a terveinknek megfelelően alakult, és számos kategóriában tudtunk a piaci átlag felett növekedni beszerzési értékben. Természetesen azoknál a kategóriáknál, amelyek a 2020-as évben a COVID által generált extra vásárlások miatt extrán jól teljesítettek, kisebb-nagyobb mértékben visszaestünk, de 2019-hez képest ezeknél is a piaci átlagnak megfelelő növekedést értünk el a két évet együtt nézve. A horeca szegmensre vonatkozó pandémiás korlátozások még 2021-ben is átterelték a keresletet egy részét a boltjainkba, ezzel néhány kategóriát kedvezőbb helyzetbe hozva.

A 2022-es évet egy új kreatív ügynökséggel, megújult kommunikációval indítottuk. Az eltelt hónapok alapján sikeres volt a váltás: vásárlóink és partnereink is megszerették a kis figuráinkat, amelyekkel a Reál előnyeit szeretnénk jobban hangsúlyozni a vevőink számára. Jelenleg Árpöröly és Radar a legnépszerűbb szereplők, de Pannon Pipi ideje is hamarosan eljön: jó néhány magyar termékes promóciót tervezünk vele az év hátralévő részében. Teljes mértékben megújult a weboldalunk, és új kommunikációs csatornákat indítottunk el franchise-partnereinkkel, illetve törzsvásárlóinkkal.

További tervek

Tovább szeretnénk növekedni. Kereskedelmi szempontból a fókusz az alföldi, illetve a zalai területek fejlesztésén van. Nagyon pozitív volt a fogadtatása a zalaegerszegi C+C áruházunk megnyitásának. Nem titkolt szándékunk, hogy Zala, Veszprém és Vas megyében növeljük a franchise-partnereink számát és ezáltal a kisboltok felé történő értékesítésünket, ugyanakkor felkészültünk a gasztropartnerek ellátására is: folyamatosan bővítjük a nekik szóló szortimentünket, és képesek vagyunk a 24 órás kiszállításokra is.

Új, saját üzemeltetésű boltok nyitását is tervezzük két régiónkban. 2022-ben több egységünk dekorációját is szeretnénk megújítani annak érdekében, hogy a Reál márkát – ahol szükséges – pozitívabb irányba pozicionáljuk.

Az áremelkedések éve

2022 eddig az „Áremelések éve" címet kapta meg. Soha nem látott mennyiségű, folyamatos áremelés és ezzel párhuzamosan növekvő számú áruellátási probléma jellemezte eddig. A gyártók alap- és csomagolóanyag-problémákkal küzdenek, és egyre többször szeretnék módosítani a

korábban letárgyalt feltételeket. Gyakran a saját márkáink gyártása sérül, mert a gyártók – ilyen környezetben – a saját márkatermékeiket részesítik előnyben. Az első negyedévünk, bár az árbevétel oldaláról eredményes volt, ugyanakkor ez jelentős mértékben a magasabb árakból következő értékbeni növekménynek köszönhető. Érezhető, hogy a vásárlók pénztárcája kezd apadni: egyre jobban meggondolják, hogy hol és mire költenek. Míg a februártól életbe lépő hatósági ártartás kedvezett a végfogyasztóknak, a kisboltos franchise-partnereinkre komoly terhet és veszteséget rótt, mivel az érintett termékek beszerzési ára a fix áras időszak alatt kivétel nélkül és jelentős mértékben emelkedett. Ebben a szituációban úgy gondoljuk, hogy a koncentrált volumenre épülő beszerzéseink arányát növelnünk kell a piacképesebb árazás érdekében. A saját márkáink fejlesztése, illetve megfelelő árazása is kulcsfontosságú lesz 2022-ben, hiszen ezek reális alternatívát jelentenek a vásárlóinknak, amikor észszerűbben kell elkölteniük a pénzüket. A 13. havi nyugdíjból és a nyugdíj-kiegészítésből, valamint az adó-visszatérítésekből a családi kasszákba befolyt extra összegek a vásárlókat még pozitívan segítették, de a jelentős mértékű drágulás az év hátralévő részében a vásárlói szokások megváltozásához fog vezetni: tudatosabban, megfontoltabban, lehetőleg akciós/kedvezményes ajánlatokra fókuszáltan fognak vásárolni. Mi erre készülünk. (x)

2021 was the year of changes for Reál

Lívia Jeszenszki was appointed CEO of Reál Hungária last year; she has summarised the most important events of 2021 for our magazine, and has talked about this year's main tasks too. She told that in June 2021 Petra Kovács became Reál's new commercial director, and back in March 2021 Edina Tóth had been named head of marketing PR and CSR.

Member companies and product supply

In January 2022 Alföld-Szeged Kft. and Z+D Kft. stopped serving as regional centres, and they sold their stakes in the Reál Group to other group members and Reál Hungária Kft. After this Alaszka Kft. and Kelet-Alfi-Ker Kft. each ended up with a 50% ownership share in Reál. Since these changes Reál stores on the Great Hungarian Plain have been supplied with products from Reál's central warehouse in Biatorbágy, while on 4 April 2022 a new C+C store opened in the Zala region, to supply consumers, resellers and Reál's franchise partners alike. In 2021 the number of Reál stores stagnated.

2022 has brought growth so far

Ms Jeszenszki was glad to report that Reál's financial results were in accordance with the plans, and sales developed above the market average in numerous categories. Reál started working with a new communication agency in 2022, and this switch has proved to be successful: both shoppers and partners got to like the new characters, Árpöröly and Radar, who communicate the benefits of Reál to shoppers. The Reál website underwent a complete overhaul, and the retailer also launched new communication channels – for both franchise partners and loyal customers. Reál wishes to acquire new franchise partners in Zala, Veszprém and Vas counties, but the chain also keeps adding new products to the assortment that targets HoReCa units – for them 24-hour delivery is now also possible.

The year of rising prices

So far 2022 has been "The year of rising prices": prices are going up like never before, and parallel to this the number of product supply problems is growing as well. In terms of sales revenue, the first quarter of 2022 was successful for Reál, but this improved performance was in a large part the result of higher consumer prices. It can be felt that the wallets of shoppers are getting thinner: they are now thinking twice before buying a certain product. In the current situation, we think it is best if we increase the proportion of purchases at group level, so that Reál stores can offer products at more competitive prices. Developing our private label product selection – and the pricing of these products – is also going to be very important in 2022. (x)

Rossmann: mennyiségi és minőségi hálózatfejlesztés

A Rossmann drogérialánc 2021-es évét a két ügyvezető igazgató, Flórián László és Németh Kornél értékelte lapunknak.

Flórián László
ügyvezető igazgató
Rossmann Magyarország

Németh Kornél
ügyvezető igazgató
Rossmann Magyarország

Nagy reményekkel vágtunk bele az évbe, elsősorban abban bízva, hogy hamarosan leszámolunk a betegséggel, az állandó újratervezéssel, visszajön a régi, a megszokott rutin. Természetesen nem így lett, sőt, a világ azóta még vadabb változásokat él meg, úgy tűnik a COVID időszaka könnyed bevezetés volt csupán. A gyors alkalmazkodás, a magas fokú flexibilitás kulcskérdéssé vált, komoly piacrészeket lehet a korábbinál sokkal rövidebb idő alatt megnyerni vagy elveszíteni. A Rossmann ennek jegyében igyekezett kihasználni a helyi management nemzetközi cégekhez hasonlítva magas döntési kompetenciáját.

A tavalyi év erőteljes expanziót hozott, mintegy 30 boltot sikerült nyitni, felújítani, vagy kibővíteni, ami a hálózat több mint 10%-ának megújítását jelentette.

A mennyiségi és minőségi hálózatfejlesztés a továbbiakban is nagyon fontos eleme lesz a vásárlók megszólításának, megnyerésének. A drogériák között elsőként bevezettük az önkiszolgáló kasszákat, melyeket 3 éven belül a teljes hálózatra ki szeretnénk terjeszteni, a szolgáltatás igen népszerű, hiszen a vásárlások közel 40%-a ezen keresztül bonyolódik már.

Az online üzletág a 2020-as robbanásszerű növekedés után nem számíthatott nagy lendületre, ezért új szolgáltatást állítottunk talpra, hogy a növekedés ne álljon le. Döntés született egy saját futárszolgálat bevezetéséről, mely Budapestet és az agglomerációt szolgálja ki, jelen újság megjelenésekor akár 5 órán belül is.

A webshopot (mint szinte most már minden évben) újra terveztük, modernizáltuk, addicionálisan 2000 terméket listáztunk be a hagyományos bolti szortimenteken felül. A webshop és az applikáció egyébként a modern bolti tanácsadás, vevőtájékozódás alapja is lehet a jövőben.

A kereskedők számára oly fontos választék- és árkommunikálás korábban a hagyományos szórólapokon keresztül valósult meg, amit a piaci változások alapján szinte teljesen felváltott a digitális csatornákon való vevőmegszólítás, ezáltal nemcsak hatékonyabbá, hanem mérhetőbbé is téve az információ célba juttatását.

A 2019-ben indult hűségprogramunk immár 1,5 milliónál is több tagot számlál, és a második legnépszerűbb hűségprogram az egész országban, beleértve a teljes magyar piacot, az élelmiszer-kereskedőket is. A Rossmann VIP + véleményünk szerint nemcsak a legnagyobb kedvezményt adja, hanem díjazza a többletvásárlást, eltérően más programoktól.

Az év egyik legnagyobb kihívása volt, hogy megújítottuk vállalatirányítási rendszerünket, mely egyes területeken korábban a fejlődés gátja volt. A kereskedelmi verseny egyre inkább a digitális térbe kerül át, így ezen a területen mind a folyamatok egyszerűsítése, mind a modern üzleti szoftverek bevezetése terén nagyszabású terveink vannak.

A Rossmann továbbra is dolgozik egy félautomatizált logisztikai raktár megvalósításán, mely nemcsak a produktivitást, hanem az áruellátás minőségét is jelentősen javíthatná. A produktivitás, a hatékony munka természetesen nagyon komoly kihívás a boltok területén, ezért a bolti folyamatok átvizsgálása, megkérdőjelezése kiemelt feladata volt a tavalyi évnek.

Mivel hisszük, hogy munkatársaink cégünk legértékesebb erőforrásai, az elmúlt évek munkájának köszönhetően a Rossmann a Kincentric legjobb munkahely felmérésén 72%-os kiemelkedő dolgozói elégedettséget ért el.

A „Rossmann-munkavállalók sokoldalúak" kampányunk pedig arany díjazást ért el a HRKOMM awardon.

Az immár 7-szeres Superbrands díjas Rossmann a partnerekkel is jó együttműködésre törekszik, az Advantage International felmérése szerint hosszú évek óta az első helyen szerepel a 13 legnagyobb kereskedelmi cég partnerei között végzett felmérésben.

Alapító tulajdonosunk, Dirk Rossmann úr „A polip kilencedik karja" című könyvét Rossmann úr személyes jelenlétében mutathattuk be novemberben egy igen látványos eseményen a Haris Parkban.

Az „ökothriller" karácsonyig folyamatosan az első 10 legtöbb eladással büszkélkedő könyv volt a Libri hálózatában.

Reméljük, ezáltal is kicsit közelebb hozhattuk a vállalatot, a Rossmannt kedves vásárlóink szívéhez. (x)

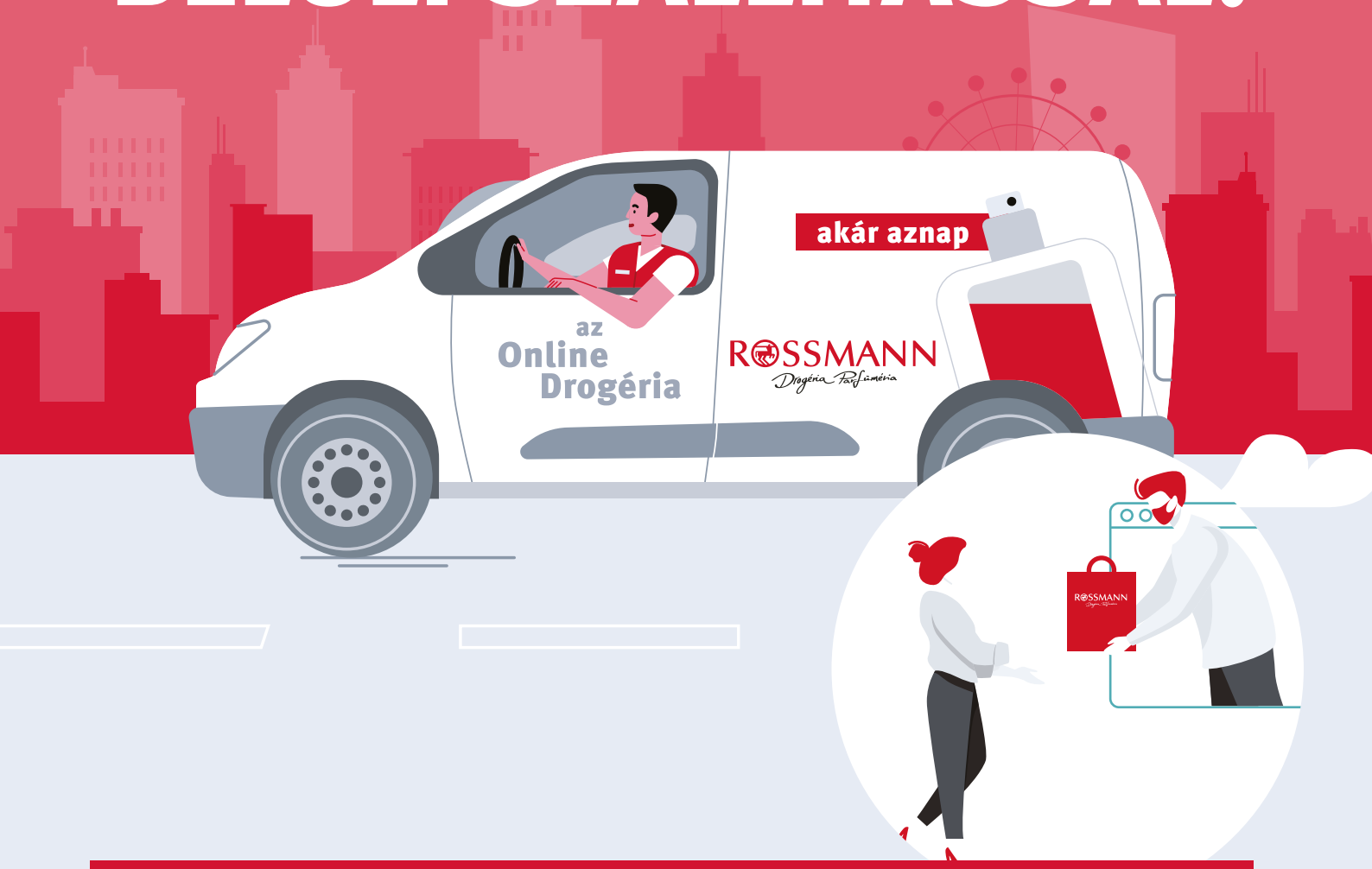
Rossmann: Network improvement in both quantity and quality

Rossmann's two managing directors, László Flórián and Kornél Németh spoke about what 2021 was like for the drugstore chain. Last year brought intense expansion for the store network, as 30 new Rossmann drugstores opened, were modernised or enlarged – 10% of the network renewed one way or another. Rossmann was the first drugstore chain to install self-checkouts – they would like to extend these to the full network in 3 years' time – and almost 40% of purchases are already made at these.

Rossmann set up its own delivery team for the Budapest region, which can take the ordered products to the doors of customers in 5 hours. The online shop was also revamped and 2,000 new SKUs have been added to the online assortment. Rossmann's loyalty programme was launched in 2019 and it has more than 1.5 million members – by now it has become Hungary's second most popular loyalty programme. Rossmann VIP+ not only offers the biggest discounts, but it also rewards buying extra quantities.

One of the greatest tasks in 2021 was reforming the company's operating structure. Currently Rossmann is working on installing a semi-automatic logistics warehouse, which would increase not only the productivity but also the quality of product supply. Seven-time Superbrands winner Rossmann scored a superb 72% in worker satisfaction in Kinecentric's Best Employer survey. (x)

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 Parfümária

30 éves évfordulóját ünnepelte a SPAR 2021-ben

Heiszler Gabriella
ügyvezető igazgató
SPAR Magyarország

A vállalat a pandémia ellenére 791,8 milliárd forint forgalmat realizált a tavalyi évben, amely 7,2%-os növekedést jelent 2020-hoz képest.
A SPAR 2021. december 31-én 614 üzletet működtetett többféle áruháztípusban, ezek közül 234-et a franchise-programja részeként. Országszerte hat új saját SPAR-egység kezdte meg működését, tizennyolc megszépült üzlet pedig újranyitotta kapuit 2021-ben. Tavasszal az év kiemelkedő eseménye volt a hálózat immáron 35. INTERSPAR-áruházának átadása Kaposváron.
A SPAR mindhárom élelmiszer-termelő üzeme, a bicskei Regnum Húsüzem és Oktatóközpont, valamint a Regnum Húsüzem Perbál is eredményesen zárta az évet, s utóbbi mindjárt egy önellenőrzést lehetővé tevő laboratóriummal is bővült, ami szintén újabb munkahelyet teremtett. A kényelmi termékeket gyártó, 1500 négyzetméteren működő üllői SPAR enjoy. convenience üzem működése harmadik évében is gyarapodni tudott új termékekkel, illetve csomagolásra alkalmas gépsorokkal.
Az áruházlánc jelenleg 4300-féle saját márkás terméket forgalmaz, ezek árbevételüknek több mint egynegyedét jelentik.
– Választékunkban nagy figyelmet kapnak a helyi termelőktől származó árucikkek. A „SPAR HAZAI.SZERETEM" márkanévvel ellátott, kiváló minőségű, hagyományos magyar ízvilágú élelmiszerek tavaly augusztustól kerültek a polcainkra – emelte ki Heiszler Gabriella, a SPAR Magyarország ügyvezető igazgatója. – Az innovatív hazai vállalkozások piacra jutását segítő Hungaricool by SPAR verseny 2021-es kiírásában pedig hét nyertest hirdettünk. A kiválasztott vállalkozások győztes márkái ma már 32 cikkelemmel gyarapítják az INTERSPAR-áruházak kínálatát. Emellett új regionális partneri programot is indítottunk – Régiók Kincsei név alatt – magyar kistermelőknek és kisvállalkozóknak, akik fenntartható módon és elérhető áron állítanak elő minőségi termékeket. //

SPAR celebrated its 30-year anniversary in 2021

In spite of the pandemic, SPAR's sales performance was HUF 791.8bn in 2021, 7.2% better than in 2020. At the end of last year there were 614 SPAR stores in Hungary, from which 35 were INTERSPAR hypermarkets. SPAR operates the Regnum meat processing plant and training centre in Bicske and another meat processing plant in Perbál, plus the SPAR enjoy. convenience factory in Üllő. The retailer offers 4,300 different private label products, which are responsible for more than a quarter of its sales revenue. Managing director Gabriella Heiszler added that locally made "SPAR HAZAI.SZERETEM" food products – high quality Hungarian specialties – debuted in stores last August. //

Újragondolt árstratégia a Tescónál

Az elmúlt pénzügyi évünket jellemző járvány egyértelművé tette, hogy szükség van a gyors reagálásra, hogy alkalmazkodni tudjunk a folyamatosan változó körülményekhez. Ennek mentén több fejlesztést is végrehajtottunk működésünkben.
Az online vásárlások számának, illetve a rendelések értékének megugrására kapacitásban reagálnunk kellett. Ezért egyrészt tovább növeltük Tesco Otthonról szolgáltatásunk lefedettségi területét, február elejétől pedig már aznapi kiszállítással is elérhetők az itt kapható termékek. Másrészt elindítottuk együttműködésünket a Foodpandával, így országszerte már közel 50 Tesco üzletből viszik ki a futárok a rendeléseket akár fél órán belül. Emellett felújítottuk számos áruházunkat, és megnyitottuk az első Shell-Tesco minishopokat, melyekből országszerte már 23 üzemel.

Pálinkás Zsolt
vezérigazgató
Tesco Magyarország

A fenntarthatóság terén is nagyot léptünk előre: a piacon elsőként vezettünk be 100%-ban újrahasznosítható csomagolást egy teljes termékkategóriánál. Saját márkás háztartási termékeink után pedig azóta tészta- és rizstermékeinket, valamint előre csomagolt gyümölcseinket és zöldségeinket is újrahasznosítható csomagolásban kínáljuk.
Tavaly év végén kezdtük el kidolgozni új árstratégiánkat, így az ukrajnai háború által felerősített áremelkedésekre már hatékonyan tudtunk reagálni, hogy támogassuk vásárlóinkat kiadásaik csökkentésében. A polcokon „árgarancia" jelöléssel hívjuk fel a figyelmet azokra a leggyakrabban keresett, illetve alaptermékekre, amelyek nálunk a legolcsóbbak. A több mint 600 árucikkből álló választék árát minden héten összehasonlítjuk a versenytársainknál érvényes árakkal, és vállaljuk, hogy a legalacsonyabb szinten tartjuk. Ha ezeket a termékeket máshol mégis olcsóbban lehet megvenni, visszafizetjük a különbözetet. De Tesco Clubcarddal rendelkező vásárlóink számos terméket már eleve kedvezőbb áron vásárolhatnak meg, mint a hűségkártyával nem rendelkezők. A nyugdíjasok pedig minden kedden 5% kedvezményt kapnak a vásárlásuk végösszegéből a Clubcard használatával. //

Tesco's new pricing strategy

We have further increased the coverage of the Tesco From Home service, and since February products bought using this service could also be delivered on the day of purchase. Tesco has partnered with Foodpanda, so their couriers deliver from nearly 50 Tesco stores all over Hungary, in less than 30 minutes. We have modernised many stores and opened new Shell-Tesco mini shops – there are already 23 of these. Tesco was the first in the domestic market to introduce 100% recyclable packaging for a full product category.
At the end of 2021 we started developing our new pricing strategy. On the shelves "price guarantee" markings call shoppers' attention to essential products that are the cheapest in Tesco stores. Every week we compare the prices of this 600-product selection with those offered by competitors, and if necessary we modify them to be the lowest. //

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, Dr. Szűcs László, Hegedüs Éva, Balogh Petya, Dr. Suránvi György, Balogh Levente, Dr. Újszászi Bogár László, Antal Emese, Küllői Péter, Dr. Kürti Sándor, Horváth Gyula, Kapitány István, Dr. Zolnay Judit, Simó György, Dr. Hegyi Péter, Herczeg Ágnes, Dr. Batta István, Suba Levente

Adásainkból:

Jaksity György
a Concorde igazgatóságának elnöke

Dr. Törőcsik Mária
egyetemi tanár

Dr. Fábián Ágnes a Márkaszövetség és a Joint Venture Szövetség elnöke

Dr. Surányi György
közgazdász, az MNB volt elnöke

Antal Emese
dietetikus, szociológus

Kapitány István
a Shell globális alelnöke

futuretalks.hu

YouTube Spotify SOUNDCLOUD

Átrendeződünk már megint...

Az utóbbi két évben életünk minden területén történt változás, melynek lenyomatai az érzéseinkben, szükségleteinkben és viselkedésünkben is kihatott a vásárlási döntéseinkre és a kommunikációs érzékenységünkre. A helyzetet most egy szomszédban zajló háború súlyosbítja, ami gyakorlatilag ellehetetlenít mindenféle prognózist. Az áprilisi TMK ülésen a GfK képviseletében Turcsán Tünde épp ezért a közelmúltban kialakult trendeket vázolta – mintegy kiindulási pontként.

Szerző: Tisza Andrea

A GfK Háztartáspanel adatai alapján az elmúlt két évben egyértelműen a megváltozott, immár elsősorban az otthonhoz kötött életmódhoz igazodó magasabb kosárérték látszik, amely még idén január–februárban is nőtt – ha nem is túl erőteljesen (3,4%, illetve 7,4%) – az előző év azonos időszakához képest.

A pandémia első évében 2019-hez képest a teljes FMCG-forgalom jelentősen (12,9%) megugrott, majd 2021-ben további 3%-kal bővült. A vásárlási gyakoriság 2020-ban a korlátozások hatására drasztikusan (5,3%) visszaesett, és ez 2021-ben újabb 4,1%-kal csökkent. Az is látható ugyanakkor, hogy amikor boltba mennek a vásárlók, többet költenek – ez főleg 2020-ban volt jelentős (19,2%). 2021-ben már csak 7,3%-kal bővült a kosárérték, ami ismerve az aktuális árszínvonal-növekedést, még az infláció mértékétől is elmarad.

A boltokból való elmaradás és az impulzív vásárlások kiesése okán a promóciók részaránya 2020-ban visszaesett, viszont 2021-ben hamar visszaállt a 2019-es szintre. A kereskedelmi márkák részesedése 2021-ben 2020-hoz képest is tovább erősödött – esetükben folyamatos értékbeli erősödést lát a kutatóintézet egy növekvő piacon.

Turcsán Tünde
FMCG-üzletág igazgató
GfK

A diszkontok lendületét nem törte meg a COVID, sőt....

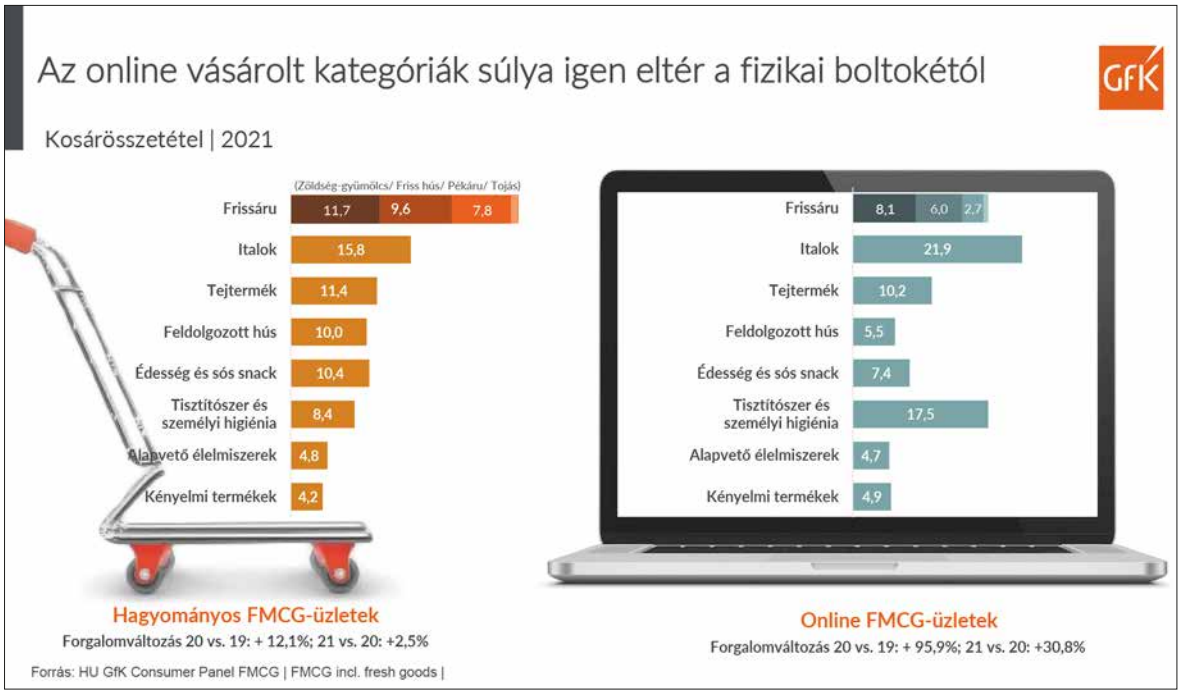
Évek óta szemtanúi vagyunk a diszkontok térhódításának, amelyek 2021-ben még 2020-hoz képest is nagyobb arányban erősödtek: mindössze 2021 januárjához és februárjához hasonlítva 2022 azonos időszakát, még a korábbiaknál is erősebb elmozdulás látható a csatorna irányába (januárban 31%, februárban 33%-os értékforgalmi részesedéssel).

Ennek eredményeképpen a diszkontok penetrációja immár 96 százalékos. A penetráció vonatkozásában 2021-ben valamennyi csatornában volt némi növekedés, de legnagyobb mértékben a diszkontok (6,2%), a drogériák (5,9%) és az online (30,8%) bővült. Ez utóbbi csatorna szerepe az FMCG-piacon továbbra is nagyon kicsi: 2021. éves szinten mindössze 2,1%-ot jelent.

Egyértelműen kijelenthető az elmúlt 2 év adatait elemezve, hogy a diszkontok váltak a napi bevásárlás helyszínévé. Ezekben az üzletekben legmagasabb a vásárlási gyakoriság, így annak a korlátozások miatti mérséklődése is őket sújtotta legkevésbé a szupermarketek mellett. Ezen túl pedig a kosárméret növekedése is a diszkontokban (és a drogériákban) haladta meg legnagyobb arányban a többi csatornában látható bővülést.

Van, amit online, van, amit a boltból

Eltér az egyes kategóriák súlya attól függően, hogy az online vagy fizikai üzletben történik a vásárlás. Hagyományos üzletben történő beszerzésekben a legnagyobb részarányt a frissáru, az italok, a tejtermékek és a feldolgozott húskészítmények adják, míg az online vásárlásokba betekintve teljesen más kosárösszetételt látunk. Egy-egy vásárlás kosárértéke az online térben mintegy háromszor akkora, mint az offline térben. Az online kosarakból a legnagyobb részesedéssel az italok (21,9%), a tisztítószer és személyi higiénia (17,5%) rendelkezik. A frissáru részaránya itt is jelentős, ám lényegesen ki-



Az elmúlt időszak természetszerűleg a táplálkozási szokásainkban is változásokat hozott magával, ezért a GfK e tekintetben is elemezte és szegmentálta a magyar fogyasztókat, ami során öt csoportot hozott létre a háztartások étkezési és vásárlási szokásai, egészségi állapota és az egészséges táplálkozáshoz való viszonya alapján.

- **A „kényelmesek".** Nem szeretnek főzni, de ha főznek, használnak „kényelmi" termékeket. Kevésbé hajlandók többet fizetni az egészséges termékekért, és nem igazán részesítik előnyben a friss termékeket a konzervvel és fagyasztott alternatívákkal szemben.
- **Az „érdektelenek".** Az átlagnál fontosabb számukra az olcsóság és a hosszú eltarthatóság. Nem keresik a bio és speciális vagy a teljes kiőrlésű termékeket. Főleg olyat – akár gyorsételt – esznek, ami ízlik nekik, és nem szempont számukra a kiváló minőség.
- **Az „egészségproblémások".** Az átlagnál sokkal inkább keresik az egészségesebb és a speciális étrendbe illeszthető termékeket – főként betegségek miatt. Kevesebb húst, napi egy adag zöldséget-gyümölcsöt esznek, gyakran fogyasztanak teljes kiőrlésű lisztteket. Vitaminokat szednek, és szeretnek főzni.
- **Az „egészségtudatosak".** Ők hajlandók többet fizetni az egészséges termékekért, vásárolnak a bio, GMO-mentes, természetes, rostban gazdag és speciális diétába illeszthető élelmiszereket. Kiváló minőségű alapanyagokat keresnek, fontos számukra a minőségbiztosítási előírások betartása.
- **A „próbálkozók".** Az átlagnál sokkal inkább keresik az alacsony szénhidrát-, cukor- és kalóriatartalmú élelmiszereket, amelyek kevésbé fontos, hogy bio, GMO-mentes vagy kézműves termékek legyenek. Sokszor speciális étrendeket követnek, de megengedők is a gyorsételekkel szemben, igénylik a kényelmi termékeket. //

*GfK has identified five consumer groups: consumers belonging to the **convenience-focused** segment (19%) are typically younger than 45 years, single and have a job. They like to use convenience products when cooking. As for the **indifferent** segment (29%), those consumes who belong here are less educated, don't have a high-paying job and have minimum one child. For them low prices and long shelf life are important when buying groceries. The representatives of the **compelled** segment (19%) are usually older consumers with a low income and education level. They are inactive in the labour market and live in a 1-2 member household.*
*Typical members of the **health-conscious** segment (18%) are well-educated, have a high income and tend to be city dwellers. This segment pays the greatest attention to what they are eating, and these people have no problem with paying a higher price for healthy products. Consumers in the **wannabe** segment (16%) are higher-income young consumers, who are working and typically don't live alone – often they are raising children, too. Their demand for low-carb, low-sugar and low-calorie foods is bigger than the average.* //

sebb mértékű, mint a hagyományos fizikai boltokban.
A teljes FMCG-költés mintegy 30 százalékát fordítják a fogyasztók frissárura, azaz friss húsra, zöldség-gyümölcsre, pékárura, tojásra és más, rövid szavatossági idővel rendelkező termékre. A költés szempontjából második legnagyobb kategória az italoké (16%), amit a tejtermékek (11,4%) követnek.
Az értékbeli forgalomváltozás 2021-ben 2020-hoz képest 3 százalék volt, amit nagyobb mértékben az italok (5,4%), az édesség és snackek (7,6%) kategória tudott meghaladni. Az összes többi kategória forgalmának növekedése az átlag alatt maradt.
Az átlagos kosárméret ma Magyarországon 3532 forint, amiből a legnagyobb kosárértéket a háztartási vegyi áru és személyi higiénia kategória képvisel (2067 forint).
A vásárlási gyakoriság 2019–2021 között a teljes piacon mért 9,2%-os visszaesését a frissáruk (9,4%), az alapvető élelmiszerek (6,5%) és a tejtermékek (6,1%) esetében közelítette meg a vásárlási gyakoriság mérséklődése.

Legyen friss, finom, megszokott és jól bevált

Ma már egyre inkább előre tervezi mindenki a vásárlásokat, az akciós újságok otthoni végiglapozásával például. Emiatt fontos ismerni azokat a szempontokat, amelyek mentén a vásárlási döntések születnek. Az utóbbi években stabilan tartja magát az első három szempont: a friss, ízletes, megszokott és jól bevált termékekhez ragaszkodnak a magyar vásárlók.
Ugyanakkor van három olyan terméktulajdonság, amelynek fontossága nagyon megnőtt az utóbbi időszakban. Ebből kettő nagyon szorosan összefügg: az, hogy „kiváló minőségű alapanyagból legyen" és „szigorú minőségbiztosítási előírásoknak feleljen meg". Ez utóbbi szempont korábban a top10-be sem tudott bekerülni, most azonban nagyon megerősödött.
Az ár szerepe – az, hogy olcsó legyen a termék – a korábbi évekhez képest ugyancsak felértékelődött. Ez nem meglepő, hiszen az elmúlt két év nagyon-nagyon nehéz volt a háztartások számára, sokkal nehezebb volt a családi kasszából a korábbi színvonalnak megfelelően gazdálkodni, és ez várhatóan a jelen helyzetben fokozódni fog.
A változások összetettsége okán nagyon fontos tehát a márkák megfelelő pozicionálása és a velük kapcsolatos kommunikáció a vásárlók felé. //

Even more changes...

At the April meeting of the Trade Marketing Club (TMK), GfK's Tünde Turcsán analysed the recent changes and the latest trends in the FMCG market. According to GfK's Household Panel, consumer lifestyle changed in the last two years – people now spend more time at home – and in line with this, the basket value got bigger (3.4% and 7.4% like-for-like growth in January and February 2022, respectively). Buying frequency dropped 5.3% in 2020 and this was followed by a 4.1% decline in 2021. However, when Hungarians went shopping they spent more, especially in 2020 when the basket value soared 19.2%.

Covid didn't break the momentum of discounters, on the contrary...

In January and February 2022, discount supermarkets had a 31% and a 33% share in FMCG value sales. The penetration level of discounters has already reached 96 %. Analysing the data from the last two years, we can say that discount supermarkets have become a place where people do their daily shopping. Buying frequency is the highest in this retail channel and the basket value also grew the most here. In brick-and-mortar stores people tend to buy fresh products, drinks, dairy products and processed meat the most often. When they visit online grocery stores, the basket value is three times bigger, with drinks (21.9%) and cleaning and personal hygiene products (17.5%) being the top items. About 30% of FMCG budgets is spent on fresh products. Value sales increased by 3% in 2021. In Hungary the average basket value is HUF 3,532 and from this HUF 2,067 is used for buying drug and personal hygiene products. Between 2019 and 2021 buying frequency dropped 9.2%.

Food shall be fresh, tasty, familiar and well-tried

Which factors influence shopper decisions the most when it comes to food buying? The Top 3 are that shoppers want fresh, tasty, familiar and well-tried groceries – this has been so for years. However, there are three product characteristics which have become more important recently. Two are closely connected: people want their food to be made of high quality ingredients and to comply with strict quality regulations. The third one, price, now also matters more than in the past few years. //

Exkluzív kutatás a vásárlási szokásokról

A GfK 2022-ben a Trade magazin számára külön kutatást végzett a Sirha Future Store standhoz kapcsolódóan a vásárlási szokásokról és vásárlási attitűdökről. A vizsgálat négy nagy témára koncentrált: az online vásárlással összefüggő szokásokra, az egyes kereskedelmi láncok applikációjának ismertségére és használatára, az utóbbi időben sokat változott fizetési szokásokra, valamint az innovációkra való nyitottságra. Az eredményeket az alábbi hat grafikon foglalja össze.

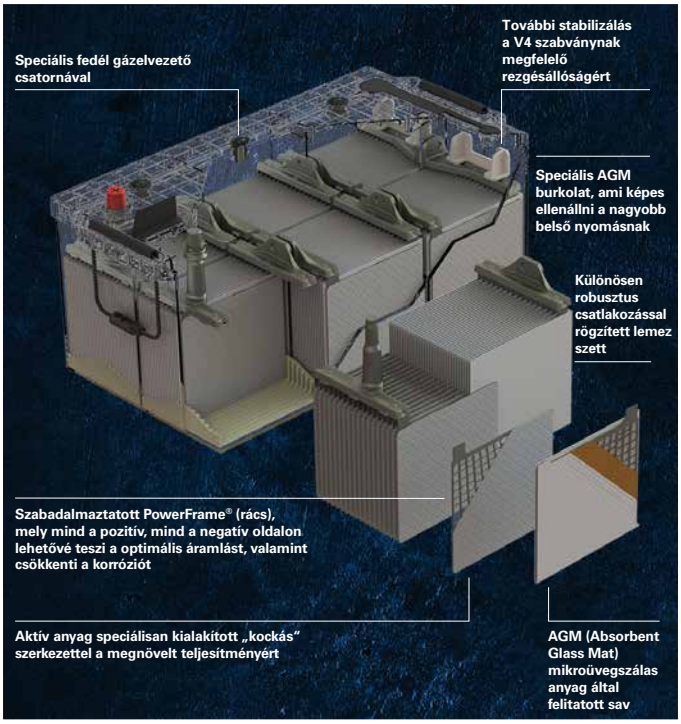
ADJ SZUPERERŐT TEHERAUTÓIDNAK AZ AGM TECHNOLÓGIÁVAL!

A legújabb AGM technológiát alkalmazó VARTA® ProMotive AGM akkumulátorok igazi áttörést jelentenek elődjeikhez képest, mert a legextrémebb követelményeknek is képesek megfelelni. Nézzük meg, miért olyan egyedülállók, és mi biztosítja a szuper teherbírásukat?

Napjainkban előtérbe kerültek az üzemanyagkímélő megoldások és a kényelmi funkciók, miközben egyre szigorodnak a törvényi előírások, nem is beszélve a vezetési szokások folyamatos változásáról. Csökkent a tényleges vezetési idő és megnyúlt az üresjárat, miközben a vezetőfülkében eltöltött idő tovább nőtt. Ma már alapkövetelmény egy akkumulátornál a nagyfokú rezgésállóság, a gyors töltésfelvétel, a magas ciklusállóság és a megnövelt indítási teljesítmény. Ezek a tényezők közösen hívták életre az akkumulátorok új generációját.

Az abszorbens üvegszálas anyag és a PowerFrame rácstechnológia találkozása

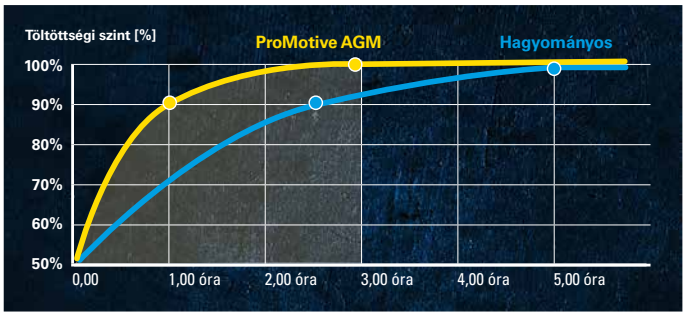
Már a nevében is benne van: „Absorbent Glass Mat" vagy röviden „AGM". Ez az üvegszálas anyag szivacsként szívja magába az akkumulátorban lévő savat, ezáltal kiküszöböli a savrétegződést, ami a normál akkumulátorok legnagyobb ellensége, és így a legnagyobb ciklusállóságot biztosítja. A teljes kapacitásveszteség így a lehető legkisebb lesz, ami összességében a hagyományos akkumulátorokhoz képest sokkal hosszabb élettartamot eredményez. A VARTA AGM akkumulátorok további egyedülálló jellemzője a szabadalommal is védett PowerFrame® rácsszerkezet. Ennek a speciális rácskialakításnak köszönhetően a VARTA AGM akkumulátorok még alacsony töltöttségi szint mellett is garantálni tudják az optimális teljesítményt és a kiváló indítási képességet. A PowerFrame® rácstechnológia közel háromszor[1] korrózióállóbb, mint más rácsszerkezetek, és a kisebb belső ellenállásnak, illetve az egyedülálló rácskialakításnak köszönhetően több mint 60%-kal[2] jobb elektromos áramlást biztosít, ezáltal javítja a jármű elektromos rendszerének teljesítményét és növeli az akkumulátor megbízhatóságát, élettartamát.



[1,2,3] A valós flották által használt más rácsszerkezetekkel való összehasonlítás alapján kapott adatok

Töltési ciklusok és a kisütési szint mélysége

Az elektromos fogyasztók számának növekedésével a kisütési szint jelentősége egyre nő. A speciális kialakításnak[3] köszönhetően a VARTA ProMotive AGM a töltöttsége 80%-át is elveszítheti anélkül, hogy a ciklusok száma, azaz az akkumulátor élettartama jelentősen csökkenne. Ehhez képest a hagyományos indítóakkumulátorok esetében legfeljebb 20%-os kisütés ajánlott a megfelelő élettartam eléréséhez. Azaz azokat nem szabad olyan mértékben lemeríteni, ezért gyakrabban igénylik az újratöltést is. A változó energiaigényekhez való alkalmazás során a ciklus élettartama döntő fontosságú teljesítménymutató. Meghatározza, hogy hányszor lehet egy akkumulátort kisütni és újratölteni, mielőtt elérné az élettartama végét. A VARTA ProMotive AGM hatszor több ciklust bír ki a hagyományos akkumulátorokhoz képest. Ciklikus stabilitásának és kisütési mélységének köszönhetően az AGM a legmegfelelőbb technológia azon haszongépjárművek számára, amelyeknek sok elektromos fogyasztót kell egyszerre ellátniuk a leállások, szünetek és az ettől is hosszabb éjszakai pihenők során. A töltésfelvétel kritikus tényező a hagyományos akkumulátorok esetében. A VARTA ProMotive AGM sokkal jobb töltésfelvételt biztosít, mint a hagyományos akkumulátorok. Ez például abban nyilvánul meg, hogy egy félig lemerült AGM akkumulátor mindössze egy óra alatt 90%-ra feltölthető és kevesebb mint 3 óra vezetés után teljesen (100%-ig) feltöltődik. Ehhez képest egy hagyományos akkumulátornak 2,5 órára van szüksége a 90%-os töltöttség eléréséhez, és több mint 5 órára a teljes feltöltéshez.



Megbízható és tartós

Az újabb tervezésű teherautókban az AdBlue-tartályok és a nagyobb üzemanyagtartályok a váz hátsó részére szorítják az akkumulátorokat. Így az akkumulátoroknak még nagyobb rázkódásokat és lökéseket kell elviselniük. Ez a fajta folyamatos igénybevétel alap esetben jelentősen csökkentheti az akkumulátor élettartamát. Egyes szállítmányozóknál a flotta akkumulátorainak egyharmadát kellett már kicserélni hasonló sérülések, külső behatások miatt. Ez a legnagyobb rezgésállósággal rendelkező VARTA ProMotive AGM-ekkel teljesen kivédhető.

VARTA flottaprogram: közvetlen kapcsolat a gyártóval

Lépjen kapcsolatba velünk, hogy cégükre szabott tanácsadással, stratégiai vásárlási, illetve az akkumulátorok kezelésével kapcsolatos kérdésekben, elemzési és optimalizálási ajánlásokkal segítségükre lehessünk!

e-mail: info-hu@varta-automotive.com
Tel.: +36 1 622 0026

Többet kevesebbszer

A NielsenIQ 2021-es évet áttekintő elemzése szerint a vásárlói preferenciák jelentősen átalakultak. Trendfordulást tapasztaltak a csatornák szerinti piacbontásban, és a volumennövekedés lassulása is nagyban befolyásolta az elmúlt év FMCG-dinamikáját. A jövőbeni várakozásokat a gyorsan változó tényezők határozzák meg.

Szerző: Kátai Ildikó

Czikora Csilla, a NielsenIQ gyártói partnerekért felelős ügyfélkapcsolati igazgatója, az elemzői és tanácsadói csapat vezetője a 2021-es évet jellemző trendek mellett a 2022 első negyedévében tapasztaltakat is áttekintette.

Czikora Csilla
ügyfélkapcsolati igazgató
NielsenIQ

Az FMCG-piac dinamikája

Háttérként elmondható, hogy az utóbbi 2 év leginkább befolyásoló tényezője a pandémia volt, amelynek hatására rövid távú és hosszú ideig maradó trendek is láthatók. A COVID hatására a vásárlási szokásokban és célokban is megfigyeltek változásokat. A kategóriavásárlásokban is látnak különbségeket, a higiénia és az egészség fontossága a pandémia hatására megugrott, ami, bár kisebb mértékben, de továbbra is velünk maradó trendnek bizonyult. Az elmúlt időszakban megfigyelhető volt még, hogy egyre több kényelmi és kényeztető termék került ismét a kosarakba, kérdés, hogy a 2022-es év elején az árváltozások miként hatnak majd erre a trendre.

A vásárlás helye is módosul, egyre szélesebb termékkört vásárolnak online. Az ár lett a legfontosabb tényező, hiszen a fogyasztók erőteljesen érzékelik az árszínvonal emelkedését.

Globális kutatást készített a NielsenIQ arról, hogy melyek azok az attribútumok, amiért a vásárló hajlandó többet fizetni. Ebből kiderült, hogy az egészség és higiénia területén a termékek frissessége, a higiéniai és biztonsági állítások, a magas tápérték és az egészségesebb lehetőségek a fő fókuszpontok.

Megjelent második fontos témaként a társadalom és fenntarthatóság témaköre, amely felöleli a környezetbarát szempontoknak, a fogyasztók támogatásának, a társadalmi felelősségvállalásnak, az ellátási lánc átláthatóságának és a vállalati transzparenciának a területeit. Ide kapcsolódik az ötödik helyre rangsorolt „eredet" téma is, amelyben a helyi alapanyagok használata és a „környékemről származik" szempontok kaptak hangsúlyt.

A harmadik legfontosabb szempont az ár és minőség összefüggése, ahol a megfizethető, alacsonyabb árak, az ismert és megbízható termékek és a biztonsági, minőségi garancia egyaránt fontos. Negyedik helyre került a kényelem és időmegtakarítás, elsősorban az otthontartózkodás és a házimunka megkönnyítése került előtérbe.

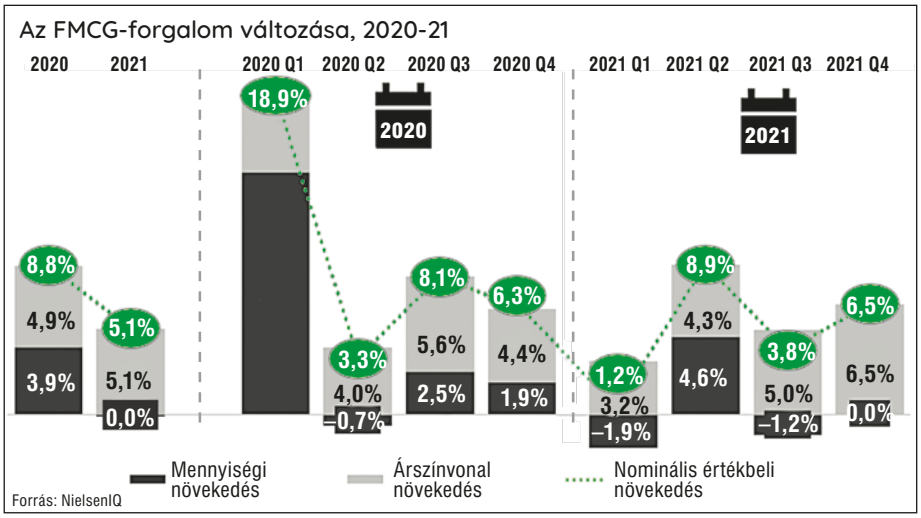
2021-ben (2021. január–december) az FMCG-forgalom értéket tekintve összességében 5,1%-ot növekedett a NielsenIQ kiskereskedelmi indexe szerint a 2020-as évhez képest. Az éves növekedést az élelmiszer-kategóriák húzták (+5,3%), míg a vegyi áruk kisebb (+4,2%) növekedést értek el. Negyedéves bontásban jól látszik, hogy megtorpant a volumennövekedés, a pozitív irányú változás hátterében az árszínvonal-emelkedés állt. Ez a trend folytatódott 2022 elején is, ahol az élénkülést szintén az áremelkedés hajtja (2022. január–február: élelmiszer +9,4%), bár a vegyiáru-kategóriák esetében némi mennyiségi növekedés (+1,5%) is megfigyelhető.

2 év távlatában megfigyelhető, hogy kevesebbszer, de nagyobb kosárértékben vásárolnak a hazai fogyasztók. Az év első heteiben az átlagos kosárméret 2020 elejéről 2021 elejére több mint ezer forinttal, ötezer forint fölé emelkedett. A 2021-es évben ez a trend stabilizálódni látszik, 2021 elejéről 2022 elejére az átlagos kosárméret 0,7%-kal, a tranzakciószám pedig 5,4%-kal növekedett.

Átalakuló megakategóriák

A legnagyobb mértékű pozitív változásokat élelmiszer-kategóriák esetében a snack, a kekszek és az édességek, vagyis az otthoni nassolásra alkalmas cikkek mutatták. A vegyi áruk közül pedig a kimozduláshoz köthető kategóriák, így az arc-, a test- és a hajápolás erősödtek. Nagyobb visszaesést azok a termékkörök mutattak, amelyeket a 2020-as karanténspájzolás érintett, így a fagyasztott és a száraz élelmiszer, a háztartási tisztítószerek és a papíráruk – a magas előző évi bázishoz képest 2021-ben növekedésük jelentősen lassult.

A csatornák trendjeiben is új irányok jelentek meg. Leginkább a független és kisebb boltok, illetve a drogériák növekedtek. A diszkontoknál a növekedési ütem lassulását mérték. A csatornák fontosságának változásában is ezek az irányok tükröződnek. Az online csatorna is helyet követel magának, hiszen az e-kiskereskedelem fontossága egyre növekszik az FMCG-szektorban. Részesedése a 2020-as 138%-os és a 2021-es 21%-os növekedésnek köszönhetően 2021 végére 1,3%-os.



Változnak a vásárlási szokások

Kovács Gergely, a NielsenIQ kereskedői kapcsolatokért felelős client business partnere a vásárlási szokásokat a boltválasztási szempontok átalakulása és az árszínvonal emelkedésére adott reakciók tükrében elemezte a Shopper Trends kutatás alapján. Már a 2021. decemberi tanulmányból kiviláglott, hogy az árral kapcsolatos boltválasztási szempontok fontossága tovább növekedett: a top 7 tényezőből 4 kapcsolatos az árral. A rangsor első két helyén nincs változás, továbbra is a legfontosabb, hogy „a termékek megérik az árukat", és a vásárlás „vásárlási élményt nyújt". Harmadik helyre került a „legtöbb termék ára alacsony" aspektus.

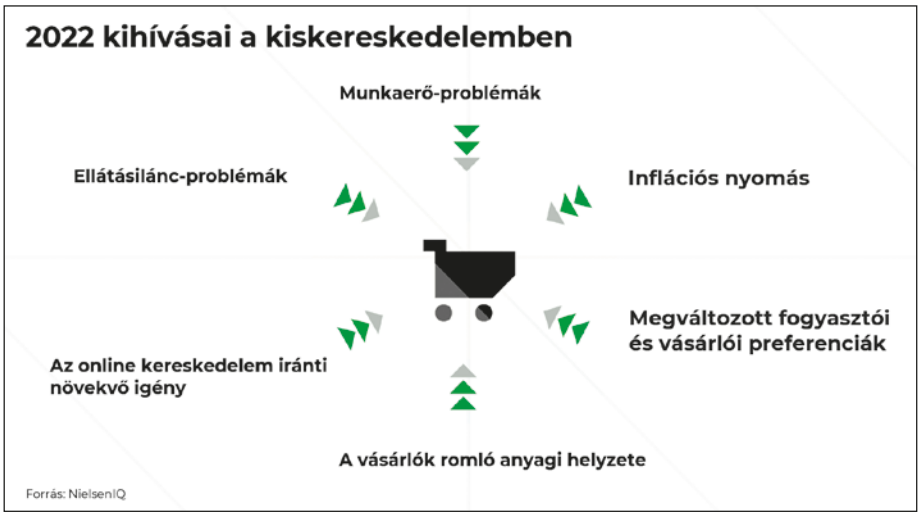
Kovács Gergely
client business partner
NielsenIQ

A közép-európai és különösen a magyar vásárlókra jellemző, hogy ár- és promócióérzékenyek. A tanulmány szerint 4-ből 3 hazai fogyasztó (74%) aktívan keresi a promóciókat a boltokban és a boltok között is. Erősödik a márkaváltó hajlandóság, a „gyakran vásárolok különböző márkákat az akció miatt" szempont 13%-ra emelkedett.

Az árak növekedésére két jellemző választ adnak a vásárlók. Egyrészt 53% visszaszorítja a „luxust", vagyis a snack és a kényeztető cikkek fogyasztását. Másrészt a fogyasztók kétötöde rendszeresen vásárol termékeket kedvezményes áron. Ezek mellett egyre gyakrabban megjelenik a volumen visszafogására való utalás.

Kihívások 2022-re

A jövőt vizsgálva meghatározó tényező, hogy a vásárlók csaknem háromnegyede (74%-a) világszerte újraértékelte a prioritásait és változtatott szokásain. 10-ből 3 fogyasztó teljes mértékben átalakította vásárlási preferenciáit a 2019-eshez képest, ami minden bizonnyal jelentősen befolyásolja majd a jövőbeli vásárlási magatartását is. 44% pedig átértékelt számos olyan szempontot, amelyek befolyásolhatják a jövőbeli vásárlási magatartást. Csupán a fogyasztók valamivel több mint egynegyede (26%-a) állítja azt, hogy vásárlási szokásai 2022-ben sem fognak módosulni. Komplex az a kép, amely a közeljövőt befolyásolja, köztük a munkaerő-problémák, az ellátásilánc-problémák és a vásárlók romló anyagi helyzete is kapcsolódik az inflációs nyomáshoz. A megváltozott fogyasztói és vásárlói preferenciák pedig az online kereskedelem iránti növekvő igénnyel is összekapcsolódnak.



Az inflációt egy ideig ellensúlyozhatja, hogy az szja-visszatérítéseket és állami juttatásokat sokan a mindennapi szükségletek fedezésére költik, így az 1600 milliárd forint számottevő része az FMCG-piacon jelenhet meg, ezen belül is 73% az élelmiszer területén, a NielsenIQ-omnibusz 2022. januári eredményei szerint. A tartós kategóriák eladásaira hathatnak a háború okán tett bevásárlások, ami a környező országokban már erőteljesen megjelent.

A komplex képet tovább árnyalják az aktuális események és kihívások, amire a kockázatcsökkentési lehetőségek mérlegelésével, alternatívák tervezésével lehet felkészülni. Érdemes az áremelések, a termékek (csomagolás, összetevők, innováció) és a portfólió (árszintek), valamint a promóciók és az ellátási lánc áttekintését, a „kockázatos" elemek cseréjét, új technológiák (automatizálás, robotika) alkalmazását hosszú távon mérlegelni. //

Shoppers are buying more, but they do it less often

Csilla Czikora, NielsenIQ's client service director responsible for manufacturer partners analysed the trends of 2021, and she also gave an overview of what happened in the first quarter of 2022.

Dynamics of the FMCG market

COVID has modified both shopping habits and goals. Hygiene and health products are now more important, and shoppers started buying more convenience and indulgence products, plus more product categories are purchased online than before. The most important buying decision making factor has become price in the current situation, when prices are rising fast. Secondly consumers care about society and sustainability, and the third most important factor is the relationship between price and quality.

In 2021 FMCG value sales were up 5.1% from the 2020 level. Food sales augmented by 5.3% and drug sales grew by 4.2%; volume sales came to a halt. This trend continued in early 2022, as food value sales increased by 9.4% in January-February, and it is noteworthy that drug sales were able to grow a little in volume, by 1.5%. Hungarian consumers were buying less often than before, but the basket values were bigger: on the first weeks of 2021 it increased by more than HUF 1,000 and went above HUF 5,000 if compared with the same period of 2020.

Changing mega-categories and shopping habits

From the food categories sales increased the most in the snack, biscuit and confectionery segments. As for the drug category, face, body and hair care product sales developed the most. New directions manifested in retail channel trends as well: the sales growth was the biggest in independent and small shops, and in drugstores. The growth rate of discounters slowed down. Online's share in FMCG sales was up 138% in 2020 and it grew by 21% in 2021, to reach 1.3% by the end of last year.

Gergely Kovács, NielsenIQ's client business partner for the retail sector has analysed shopping habits and store choice factors, in the light of consumer reactions to the price increase. Shopper Trends data reveal that from the Top 7 store choice factors 4 are price-related. Central European and especially Hungarian shoppers are very sensitive to low prices and promotions: 74% of them are actively searching for these in-store, and also when deciding where to go shopping. Shoppers react to rising prices by buying less snack and indulgence products (53%), and about 40% of them regularly purchase products at reduced prices.

Challenges in 2022

Taking a look at the future, it is a key factor that 74% of shoppers have changed their buying habits. What is more, 30% completely changed their buying preferences in comparison with 2019. Only 26% of shoppers say their shopping habits won't change in 2022. What can influence consumption in the near future? Inflation, workforce problems, disruptions in the supply chain and the worsening financial situation of consumers. For a while the impact of the inflation can be compensated by the fact that many Hungarians are spending their personal income tax refunds and other state benefits on satisfying their daily needs, so a large part of this HUF 1,600bn sum from the government is likely to turn up in the FMCG market, and 73% of it in food categories – reveals NielsenIQ's omnibus survey from January 2022. //

Mit várhatunk a kiszámíthatatlanságtól? RetailZoom©

2022 a bizonytalanság éve lesz

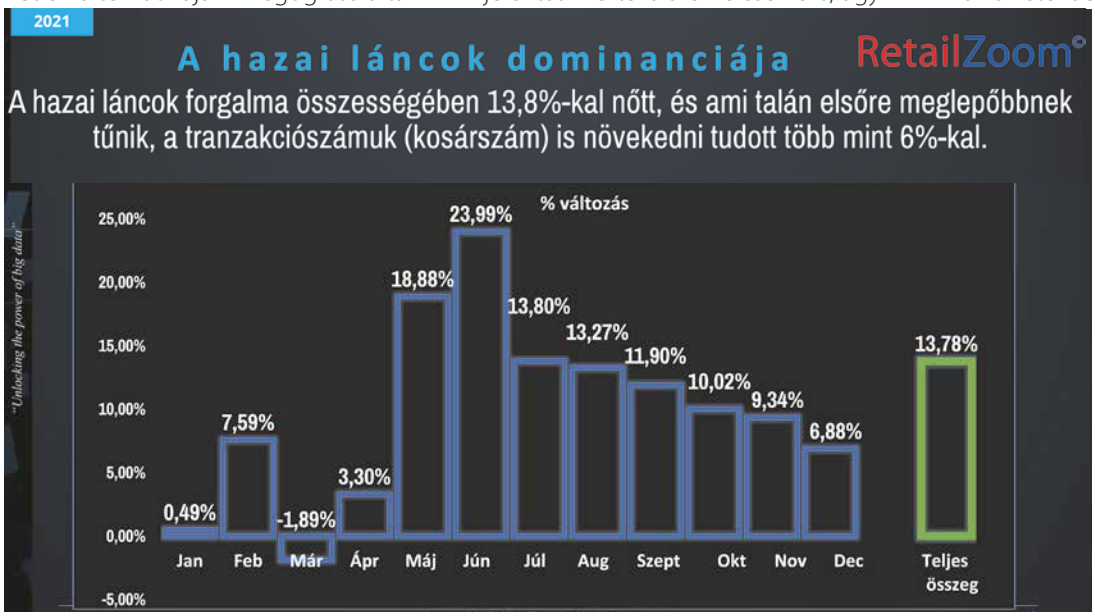
2021 a hazai láncok dominanciájáról szólt. Ez volt az első olyan év – amióta a RetailZoom méri ezen láncok teljesítményét – amikor is mindegyik szereplő növekedni tudott értékben a megelőző évhez képest, és szinte mindegyikük két számjeggyel. A hazai láncok forgalma összességében 13,8%-kal nőtt, és ami talán elsőre meglepőbbnek tűnik, a tranzakciószámuk (kosárszám) is növekedni tudott több mint 6%-kal. A vásárlókhoz való közelség és a széles termékválaszték elérhetősége volt a két legfontosabb szempont, ami ezen láncok erőssége volt, és amivel nemcsak megtartották, de növelni is tudták a vásárlói bázisukat, dacára annak, hogy számos nehézséggel is szembesültek.

Andreas Christou
ügyvezető igazgató
RetailZoom

Az elmúlt évek tendenciáit és a vásárlói viselkedési mintázatokat alaposabban is megvizsgálva érdekes dolgot állapíthatunk meg. Egyelőre úgy tűnik, hogy a vásárlók minden jelentős kihívásra egyértelmű válaszokat adnak: a karanténhelyzet idején a pánikvásárlás, a tartós fogyasztási cikkek és alapvető élelmiszerek bekészletezése, az ebből fakadó nagy értékű vásárlói kosarak és az online tranzakciók – mint a hagyományos vásárlások közvetlen alternatívája – megugrása általánossá vált. A nagyértékű vásárlások (10 000 Ft feletti vásárlói kosarak) megháromszorozódtak, és több mint 9%-os „piacrészt" szereztek a hazai láncok üzleteiben (átlagosan közel 19 000 Ft-os kosárátlagot elérve, ami rekordméretű, 27%-os növekedést jelentett a megelőző évhez képest). Az online vásárlások pedig több mint duplázódni tudtak, szinte minden termékkategória esetében.

Ami a másik hangsúlyos trendet illeti, a jelentős mértékű áremelésekre is, úgy tűnik, hogy egyértelműen reagálnak a vásárlók: alternatív opciókat keresnek a korábbi vásárlásaikhoz képest. Ha hűségesek akarnak lenni a megszokott márkáikhoz, megteszik, de nagyobb kiszerelésekre váltanak, hogy így ellensúlyozzák némileg az áremelkedéseket. Azonban úgy tűnik, hogy a vásárlók egy jelentős hányada „lefelé vált" az áremelkedésekre reagálva, és vagy egy olcsóbb, de márkázott alternatívához, vagy közvetlenül az adott termék saját márkás verzióihoz fordul válaszként. A hazai láncokban a saját márkás termékek közel megduplázták a forgalmukat az elmúlt két évben. Míg 2019-ben mindössze 4,4%-os volt a „piacrészük" a teljes termékportfólión belül, 2021-re ez a szám már 8,1% volt, és 2022-ben várhatóan 10% fölé nő a részesedésük azon kategóriákban, ahol jelen vannak.

A jelenleg is tartó folyamatok azonban nagy valószínűséggel messze-messze túlmutatnak jelentőségükben a korábbi években tapasztaltakhoz képest. A várhatóan két számjegyű infláció, a forint árfolyamának folyamatos ingadozása, a munkaerőköltségek emelkedése, jónéhány termékkategória elérhetőségi nehézségei, mind-mind abba az irányba hatnak, hogy a vásárlók rekordméretű áremelkedésekkel fognak szembesülni az üzletekben. Az idei év első negyedéves számai alapján az átlagos áremelkedés 15%-os volt a tavalyi évhez képest. Ami elsőre kicsit meglepő, hogy a tranzakciószám viszont ezzel párhuzamosan nem csökkent – egyelőre, tesszük hozzá gyorsan. A vásárlók azonban kevesebb terméket tesznek a kosarukba (márciusban pl. több mint 11%-kal, mint egy évvel korábban) egyértelmű jeleként annak, hogy az inflációs nyomásra reagálnak a boltokba betérő vásárlók. Azt is látnunk kell, hogy az árváltozások hatása külön-



bözőképpen jelentkezik az egyes régiókban. A fővárosi agglomerációban az átlagos költés több mint 1000 Ft-tal nagyobb, mint a vidéki üzletekben (3800 Ft vs. 2800), és a különböző termékkategóriákat is eltérően érinti.

Az áremelkedések második hulláma várhatóan június/júliusban „érkezik" a boltokba. Bármekkora is lesz az emelkedések mértéke, a vásárlók reagálni fognak rá: szinte minden napi fogyasztási cikk kategóriában szélsőségesen megugranak majd a szinte kizárólagosan promóciós áron történő vásárlások, a készletépítések, és a prémium kategóriák további eséseket fognak elszenvedni.

Az év második felében esedékes további áremelésekről egyelőre nincsenek információink, félő azonban, hogy az esetleges további árnövekedések szélsőséges következményekkel járhatnak: a társadalom jelentős szegmensei csúszhatnak tartósan a létminimum alá, ami azt eredményezheti, hogy a szigorúan vett alapvető élelmiszereken túli termékkategóriák a luxuscikkek közé kerülnek ezen vásárlók számára, és drasztikusan fogják visszafogni a költéseiket ezekben a kategóriákban.

Az elkövetkező hetekben/hónapokban vélhetően komoly elemzői munka vár a piaci szereplőkre, mind a kiskereskedelmi szereplők, mind az oda beszállító gyártók esetében, hogy ebben a rendkívüli helyzetben az optimális árazási stratégiát megalkossák: tartani tudják a profitcéljaikat, de elkerüljék a „kiárazás" csapdáját is. Fokozottan igaz lesz ez azokra a termékkategóriákra, melyek elsőként eshetnek „áldozatul" a kényszerű vásárlói döntéseknek: a szezonális (kiemelten a karácsonyi) cikkelemek, szuperprémium termékek stb., melyek általában sokkal nagyobb profittömeget generálnak a hagyományos termékeknél.

Összefoglalásképpen megemlíthetjük, hogy a vásárlók – hangsúlyozzuk, eddig – alkalmazkodtak, bármilyen akadállyal is szembesültek az elmúlt évek folyamán. Ami azonban biztos: a vásárlókat érintő kihívások egyre komolyabbak lesznek, és extrém „szcenáriókkal" fognak találkozni. Sajnos valós a veszélye annak, hogy az egyes vásárlói árérzékenységi szegmensek közötti olló tovább fog szélesedni, ami drasztikusan megváltoztathatja az elmúlt évek vásárlási mintázatait. A teljes FMCG-iparág szempontjából újratervezésre van szükség, legyen szó akár a prémium vs. saját márka vagy az „akciós" ár vs. „normál ár" közötti különbség mértékéről. Ezen áremelkedések és a rájuk adott vásárlói válaszok valószínűleg alapjaiban változtatják meg, hogyan, hol és mit fogunk a kosarunkba tenni a közeljövőben. //

2022 will be the year of uncertainty

Stronger private labels in Hungarian-owned retail chains

2021 was about the dominance of Hungarian-owned retail chains. This was the first year when all of them were able to increase value sales – their combined sales performance improved by 13.8%. What is more, their transaction number grew by more than 6%.

Hungarian shoppers have reacted to the recent price increase in two ways: those who wanted to be loyal to their favourite brands started buying larger product variants, in order to compensate for the higher prices; but a large proportion of consumers downgraded and began buying cheaper branded products or private labels (PL). While in 2019 PL products' share was only 4.4% in Hungarian-owned retail chains, by 2021 this proportion grew to 8.1% and it is likely to go above 10% in 2022.

Fewer products in the baskets

In the 1st quarter of 2022 the price increase was 15% in comparison with last year. It is a little bit surprising that the number of transactions didn't drop. However, shoppers put fewer products in their baskets, for instance the like-for-like decline was more than 11% in March in this respect. The second wave of the price increase is expected in June-July. Shoppers will probably react to this by buying almost exclusively in promotion and by stockpiling; premium categories will suffer further sales loss.

In the months to come market players will be busy analysing the situation, with the goal of finding an optimal pricing strategy in this very difficult situation. One thing is for sure: shoppers will face extreme scenarios and the elevation of prices is very likely to bring about fundamental changes in how, where and what people will be buying in the near future. //

A dohánybolt az új királya néhány FMCG kategóriának

RetailZoom©

Bár a nemzeti dohányboltok jelenlegi formájukban 2013 óta működnek, a kezdeti években az FMCG kategóriák termékei nem teljesítettek különösen jól ebben az újonnan létrehozott boltformátumban. Az utóbbi években azonban – számos külső és belső tényező együttállásának köszönhetően – ez a trend megfordult, 2021-ben pl. az FMCG termékkategóriák 158 Mrd Ft forgalmat értek el, amivel ez a szektor a 10-ik legnagyobb kiskereskedelmi „lánc"-nak felel meg jelenleg Magyarországon. A dohányboltok értékbeni forgalma 23 Mrd Ft-tal nőtt 2020-hoz képest, ami 17,4%-os növekedést jelent. Valójában a dohányboltok forgalma az utóbbi három évben egyaránt közel 20%-kal nőtt, így majdnem megduplázta az értékesítést a 2019-es évhez képest.

Andreas Christou
ügyvezető igazgató
RetailZoom

Ami az univerzumot illeti, több mint 5000 regisztrált dohányboltról beszélhetünk, azonban a klasszikus Pareto-elv jelen esetben is igaz: a forgalom 95%-át ugyanis kb. 3600 bolt teszi ki. A fővárosi agglomeráció kb. 600 boltja több mint 20%-ért „felel" a dohányboltok FMCG kategóriáiban, felülteljesítve a numerikus részesedésüket.

Ami még inkább elismerésre méltó a fenti számok esetében, az az, hogy a dohányboltok ennek a forgalomnak a 98%-át mindössze 10 termékkategóriával érik el. Az alkoholos italok teszik ki az FMCG-forgalom 55%-át (20%-os növekedéssel 2021-hez képest). A dohányboltok fejlődése továbbra is töretlen. 2021-ben publikáltunk egy cikket, amelyben azt fejtegettük, hogyan váltak a dohányboltok ún. „közösségi terekké", ahol is az emberek nemcsak megvásárolják az italokat, de el is fogyasztják azokat. Erre a jelenségre a COVID-járvány is ráerősített, a karantén-helyzet bevezetésével és a szórakozóhelyek/pubok bezárásával az emberek alternatív megoldásokat kerestek – és találtak. A dohányboltok jelentős mértékben profitáltak ebből a változásból, és annak ellenére, hogy a járványügyi korlátozások azóta megszüntetésre kerültek, továbbra is kiválóan funkcionálnak, mint alternatív „közösségi terek".

Semmi meglepő nincs tehát abban, hogy olyan termékkategóriák, mint a sör, vagy a különféle alkoholos ital szegmensek az összes retail csatorna közül a legjobban a dohányboltokban növekednek. A sör kategória pl. több mint 27 Mrd Ft forgalmat generált az elmúlt évben. Különösen érdekes ebben a kategóriában, hogy az egyes szegmenseket megvizsgálva azt látjuk, hogy az ún. prémium és szuperprémium szegmensek tudtak a legnagyobb mértékben növekedni a sörön belül.

A nem alkoholos italok szintén jelentős piacrészt hasítottak ki a dohánybolt szegmensben: az energiaitalok több mint 12%-ot, a szénsavas üdítőitalok közel 10%-ot.

Talán meglepő módon a kávétermékek követik őket, bár – a dohányboltokra jellemző egyedi módon – nem a hagyományos, előrecsomagolt termékek generálták ezt a forgalmat, hanem a kávéautomatákból kinyert, „frissen főzött" változat.

A dohányboltokra úgy is tekinthetünk, mint egy eddig rejtőzködő, a „radar alatt repülő" speciális csatornára. Az elmúlt évek kiemelkedő teljesítménye alapján joggal gondolhatjuk azt, hogy ez a szegmens addicionális növekedési forrás lehet a piaci szereplők számára – a kérdés csak az, ki mekkora szeletet tud kihasítani ebből a tortából. A jelenlegi inflációs környezetben azt látjuk, hogy az árolló a hagyományos kiskereskedelmi láncok és a dohányboltok között folyamatosan szűkül, ezzel is tovább növelve a dohányboltok versenyképességét a vásárlókért folytatott harcban.

Ne feledjük: a hazai dohányboltokban éves szinten több mint 300 millió vásárlási tranzakció történik, és ez a szám folyamatosan bővül, érdemes lehet tehát a piaci szereplőknek fokozottabb erőforrásokat irányítani erre az univerzumra. //

Tobacco shops are the new king of a few FMCG categories

In 2021 FMCG product sales generated HUF 158bn for tobacco shops, and this made this channel the 10th biggest "retail chain" in Hungary. FMCG sales were up HUF 23bn in tobacco shops from the 2020 level, which represented a 17.4% growth. There are more than 5,000 tobacco shops in Hungary, but approximately 3,600 are responsible for 95% of sales.

What is even more interesting is that tobacco shops realised 98% of this sales performance with only 10 product categories. For instance alcoholic drink sales made up for 55% of FMCG sales in this channel (sales were up 20% in comparison with 2021). Last year beer sales represented a value of more than HUF 27bn. Soft drinks also had a considerable market share in the tobacco shop channel: energy drinks had a share bigger than 12% and fizzy drinks neared 10%. These were followed by coffee – in freshly brewed format, from vending machines. It seems that in the current situation, when prices are increasing, tobacco shops will definitely stay competitive.//

TE MÁR
HASZNÁLOD?!
BORSODI
200 Ft
akciók kínálatunkban!
InStore Média
CSAK FELNŐTTEKNEK!
18
www.trafiktv.hu
332 TELEPÜLÉS
700 ÉRTÉKESÍTÉSI PONT
600 MRD FT VÁSÁRLÓERŐ
7 MILLIÓ ÜGYFÉLKONTAKTUS
500 EZER POTENCIÁLIS VÁSÁRLÓ
TRAFIKTV
A REKLÁMTERMINÁL

WHEREVER YOU'RE FROM
YOU'RE WELCOME HERE
JIM BEAM
KENTUCKY STRAIGHT BOURBON
ALWAYS WELCOME
DRINK SMART®

Digitális útkeresés

A GKID áttekintése szerint a pandémia egyértelmű haszonélvezője hazánkban is az online csatorna volt. 2021-ben a posztcovid helyzet további erősödést hozott, de a kihívások is megnövekedtek. A digitális trendeket Madar Norbert, a GKID Research & Consulting (korábbi nevén GKI Digital) vezető tanácsadója elemezte.

Szerző: Kátai Ildikó

A 2020–2021. években az online kereskedelem rendkívüli térnyerése volt jellemző, hiszen a korlátozó intézkedések, személyes vásárlást érintő szabályozások és a fizikai kontaktustól való félelem egyértelműen a virtuális csatornák népszerűségét növelték. 2021 végére az online világ letörölhetetlenül felkerült a kiskereskedelmi térképre, hiszen világszinten 19%, Magyarországon 10,4% lett az e-kereskedelem aránya a kiskereskedelmen belül.

Ám az év második felétől komoly kihívások jelentkeztek. Az alapanyag-, munkaerő- és konténerhiány, a szállítmányozási nehézségek, az áremelkedések, a magyar piacon ráadásul még a valutaátváltási kockázat növekedése is jelentkezett. Ugyanakkor a magyar piacon a szociális intézkedések, szjavisszafizetés, nyugdíjprémium stb. pozitívan csapódik le, és nagy része a hazai napicikk-piacon realizálódik.

Trendváltozások

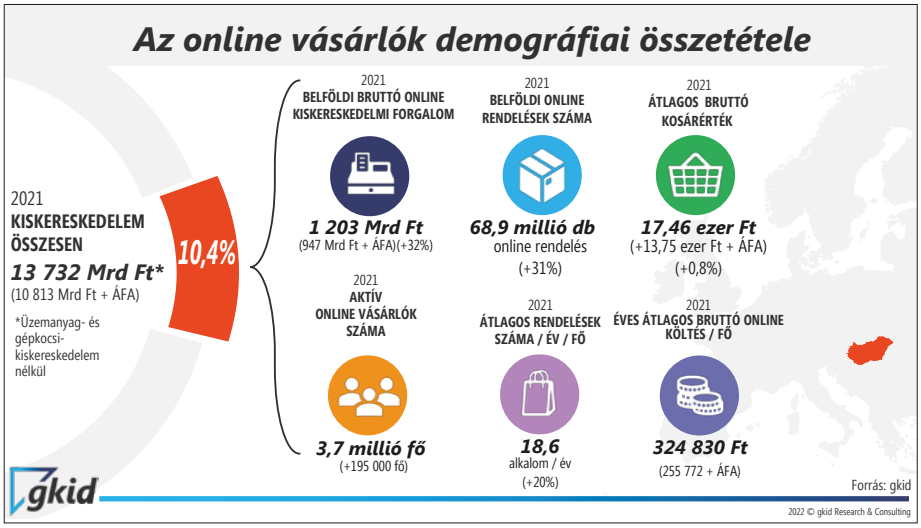
2020 tavaszán elvált az on- és offline kiskereskedelem addigi együttmozgása. Azóta pont ellentétesen reagálnak azonos hatásokra. Az online irányába mozdít például a háború, recessziós várakozás, hiányok híre, drágulás, hiszen a képernyőn könnyebben tud a vásárló összehasonlítani, több kiskereskedőt átnézni.

Madar Norbert
vezető tanácsadó
GKID Research & Consulting

Bár a GKID 6,5 millió magyar felnőttet azonosít aktív internetezőként, közülük csak 3,7 millió fő releváns online vásárló. Jellemzően az ország közepén és a megyeszékhelyeken élők digitális érettsége és vásárlóereje is nagyobb az ország többi részén élőkénél. Az online kiskereskedelmi forgalom közel fele (46%-a) a korábbi évekhez hasonlóan továbbra is Budapesten és Pest megyében realizálódik. Pest megye önmagában háromszor nagyobb, mint a sorban következő Győr-Moson-Sopron, illetve Fejér megye. A középső országrész előnyét a rendelési frekvenciában lévő különbség adja: a fővárosi és Pest megyei online vásárok jóval gyakrabban rendelnek, mint az országos átlag.

kal már nagyobb összegben fizettek (online vagy személyesen), mint amekkora készpénzmennyiséget felvettek ATM-hálózaton keresztül. Az olló 2021-ben is tovább nyílt a készpénzmentes, kártyás fizetés javára. Az online vásárlások terén is fokozatosan csökken a készpénz súlya: 2021-ben már csak 30% volt, ami 6 százalékpontos csökkenés 2020-hoz képest. Az utánvétes fizetés ezzel együtt továbbra is népszerű a magyar vásárlók körében, azonban már minden második utánvétes tranzakció elektronikus.

Az utóbbi két év megváltozott életmódja kedvezett a házhozszállításnak, ráadásul a magyar piacon EU-s szinten is fejlettnek számít ez a szolgáltatás. 2021-ben is ez a kézbesítési típus volt a domináns, a tranzakciók 74%-át kérték ily módon a vásárlók. A csomagautomata-hálózat 2021 eleje óta bővül, egy év alatt több mint 800 új automata került beüzemelésre, így összesített száma meghaladja az 1250 darabot.



A költések növekedését az online vásárlási gyakoriság növekedése serkenti, a vásárlási frekvencia folyamatosan emelkedik, és napjainkra elérte a 19-20 alkalom/fő/év értéket. A célcsoport megszólításakor érdemes a rendelkezésre álló életkor- és demográfiai összetétel-adatokat figyelembe venni, hiszen az átlag online vásárló fiatalabb, 47,2 éves, a felnőtt magyar lakosság átlagéletkora pedig 49,8 év.

A lakosság digitális szintet lépett. Az MNB statisztikái szerint 2020-ban először a hazai kibocsátású fizetési kártyák-

Számok tükrében

2021-ben a belföldi bruttó online kereskedelmi forgalom 1203 milliárd forint volt, amit 68,9 millió darab online rendelés generált, így az átlagos bruttó kosárérték 17 460 forint volt. A 3,7 millió aktív online vásárlóra vetítve így fejenként 324 830 forint éves átlagos bruttó online költés számolható. A 2020-as évhez viszonyítva elmondható, hogy az online csatorna növekedési dinamikája lassult, de lendületét megtartotta. A 2020-as 45,4%-hoz képest a 2021-es 32,4% fenn-

A LEGNAGYOBB FORGALMÚ ONLINE KERESKEDŐK

ÖSSZESEN **520 MILLIÁRD** FORINT ONLINE FORGALOM

Forrás: gkid

tarthatóbb, hosszabb távú tendenciát mutathat.

A negyedéveket tekintve az online piacon is mindig az utolsó negyedév volt a legerősebb, ami megmaradt, de a COVID megcsavarta annyival, hogy a Q2 megugrott, új sláger időszakként megerősödött az online kereskedésben. Q1 és Q3 hagyományosan gyengébben szerepelnek.

A GKID 2022-ben hetedik alkalommal publikálja a Magyarországon működő, legnagyobb forgalmú online kereskedők rangsorát. 2021-ben a magyar piacon működő, helyi operációval is rendelkező tizenöt legnagyobb e-kereskedő együttes forgalma meghaladta a bruttó 520 milliárd forintot. A TOP15 kereskedő forgalom tekintetében már a teljes online kiskereskedelmi piac 43%-át képviseli, ez két százalékpontos emelkedés a tavalyi mezőny piaci súlyához képest.

Az összesített mezőny élén több mint bruttó 210 milliárd forintos online forgalommal ezúttal is az eMAG-Extreme Digital végzett. A dobogó második fokára – története során először, egy helyet javítva – a cseh Alza került. Harmadik helyen a Media Markt online áruháza végzett.

Kényelem és választék

Az FMCG messze a piaci átlag feletti növekedésével a leggyorsabban fejlődő online kategóriává vált, és a 4. helyre került a műszaki cikk, ruházat-divat-sport, játék és kultúra kiemelt szektorai után.

Az FMCG internetes értékesítési forgalma 2021-ben 53,7 százalékkal nőtt Magyarországon. Forgalma elérte a 118 milliárd forintot, a tranzakciók száma 5778 ezer darabot, a bruttó átlagos kosárérték pedig a 20 374 forintot. A teljes napicikk-kiskereskedelemre vetítve az online vásárlások aránya elérte a 2%-ot. A műszaki cikkek területén ez az érték 48,3%, a játék és kultúra területén 35,8%, a számítástechnikában 31%, a ruházat-divat-sport szektorban 20,7%.

Az élelmiszer és drogéria termékek online vásárlásának okait vizsgálva kiderült, hogy a kényelem a legfőbb (50%) érv, ami miatt az e-vásárlást választják a magyar fogyasztók. Az áru elérhetősége (volt olyan termék, amit az üzletben nem kaptam meg) a második legfontosabb szempont (31%), amelyet az áruhiány és a választékszűkülés egyaránt okozhat.

A válaszadók negyede pedig egyszerűbbnek találja az online vásárlást, mint a boltba járást.

Az online vásárlók körében, az országos átlaghoz hasonlóan, a diszkontokban való személyes bevásárlás a legnépszerűbb (56%), amit a hipermarket (48%), szupermarket (42%), helyi kisbolt (25%) és a termelői piac (16%) követ. Mindössze az egyébként online rendszeresen vásárló lakosság 14%-a vásárol élelmiszer, drogéria és háztartási terméket online.

Csoportjellemzők

A GKID az élelmiszert, drogéria, háztartási cikket árusító webáruházakat a működési modellek, technológia és a vásárló szempontjából 4 csoportba osztotta: hagyományos bolthálózattal is rendelkező, élelmiszerfókuszú áruházak; hagyományos bolthálózattal is rendelkező, drogéria, háztartási termék fókuszú áruházak; csak online működő áruházak és szolgáltatások, webplázák. A csoportokon belüli szereplők eltérhetnek egymástól az elérhető árucikkek, a navigáció, a szállítás, fizetési módok, vásárlási gyakoriság területén is.

A jellemző kosárérték is nagy különbözőségeket mutat. A legmagasabb kosárértéket ezen a területen az Auchanban mérték (21 815 Ft), a legalacsonyabbat pedig (6250 Ft) a Wolt marketben.

A havi online nagybevásárlás inkább a hagyományos szereplőknél, a sűrűbb, napi online vásárlás pedig inkább a pure playereknél bonyolódik. A termékinformációk mennyisége és minősége kiemelten fontos a webshopokban, hiszen a vásárló nem tudja kézbe venni a cikkeket, elolvasni a csomagoláson feltüntetetteket. Online viszont akár több információ is rendelkezésre állhat, ami hozzájárulhat a vásárlási élményhez, és megkönnyítheti a termékek közötti döntést.

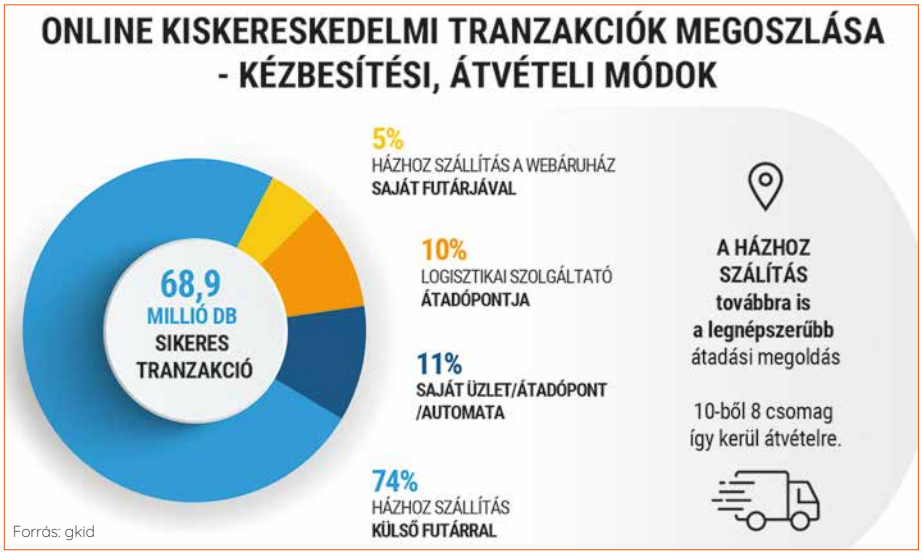
A LEGNAGYOBB FORGALMÚ ONLINE FMCG-KERESKEDŐK

ÖSSZESEN **80 MILLIÁRD** FORINT ONLINE FORGALOM

Forrás: gkid

Tesco, Kifli, Auchan az élen

Az online értékesítés terén tapasztalható piaci koncentrálódás egyértelműen a szélesebb termékkínálattal futó vagy nagyobb kosárértékű kereskedőnek kedvez. Az FMCG termékkategória internetes forgalmában a TOP8 kereskedő 2021-es összesített online forgalma elérte a bruttó 80 milliárd forintot. Tekintettel arra, hogy ezen kereskedők nem csak gyorsan forgó fogyasztási cikkeket értékesítenek, a szektor bruttó 118 milliárdos forgalmának hozzávetőleg 63%-áért felelnek.
A szegmens 2021-ben nemcsak forgalom, hanem kínálat és szolgáltatási paletta terén is sokat fejlődött, mára nemcsak a kereskedők, hanem az üzleti modellek is versenyeznek egymással: az áruházi kínálatra épülő „hagyományos" modell mellett egyre hangsúlyosabb a gyorskereskedelmi, dedikált online kínálatra épülő kiszolgálás is. Az áruházi háttérre alapozó működési logikát a listát vezető Tesco mellett az Auchan, valamint a SPAR képviseli, míg a gyorskereskedelmi működés éllovasa a kifli.hu, valamint a foodpanda. A drogérialáncok közül a Rossmann is elindult a maga gyorskereskedelmi szolgáltatásával, így már ők is ki tudnak szolgálni akár néhány órán belüli igényeket is. Az online FMCG-mezőny legrégebbi és egyben egyedüli 100%-ban magyar tulajdonú tagja a GRoby.
Az idei évre vonatkozó várakozásokat összegezve Madar Norbert kiemelte, hogy bár a digitális csatorna növekedési üteme lassul, mégis a legrecesszióállóbb lehet, a hagyományos kereskedők bízhatnak az online lábukban, mert hosszú távon megtérül. A változó körülményekből adódó kihívásokra egyre újabb megoldásokat találnak, az ellátási lánc rövidítését, a közlekedés optimalizálását, a csomagolás csökkentését egyre inkább előtérbe helyezik, sőt megkülönböztetésre és márkaépítésre is használják az e-kereskedők. //



Digital trend analysis

Norbert Madar, lead consultant of GKID Research & Consulting (formerly called GKI Digital) analysed the latest digital trends for our magazine.
In 2020 and 2021 online retail was growing rapidly, because of the pandemic-induced lockdowns and people being afraid of getting in physical contact with others. By the end of 2021 the share of e-commerce increased to 19% at a global level and to 10.4% in Hungary.

Changing trends

In the spring of 2020 online and offline retail started to go in different directions. GKID identifies 6.5 million Hungarian adults as active internet users, but only 3.7 million of them are relevant online shoppers. Budapest and Pest County are responsible for 46% of online retail sales. Hungarians shop online 19-20 times/person/year, and the average online shopper is 47.2 years old. According to statistical data from the Central Bank of Hungary (MNB), 2020 was the first year that the sum of payments made with bank cards issued in Hungary was bigger than the sum of cash withdrawals from ATMs. The same trend was visible in online shopping, as by 2021 the share of cash payment was only 30% – 6 percentage points lower than in 2020. Last year 74% of online purchases were delivered to the doors of customers. The parcel delivery locker network is also expanding, in just one year more than 800 new ones were installed and there are already 1,250 such pick-up options.

What the numbers say

In 2021 the value of gross online retail sales was HUF 1,203bn and the number of online orders was 68.9 million. This means that the average online basket value was HUF 17,460. Back in 2020 online sales surged 45.4%, but by 2021 this growth rate dropped to 32.4%. GKID publishes the ranking of Hungary's biggest online retailers for the seventh time in 2022. Last year the combined sales revenue of Hungary's 15 biggest e-commerce businesses was more than HUF 520bn. These companies already make up for 43% of total online sales – up 2 percentage points from the previous year. eMAG-Extreme Digital is the No.1 with a HUF 210bn sales revenue, the runner-up was Alza and the third place went to Media Markt.

Comfortable shopping and product selection

FMCG was by far the fastest developing online category and finished 4th in the ranking behind consumer electronics, clothes/fashion/sports and games/culture. Online FMCG sales jumped 53.7% in Hungary last year and represented a value of HUF 118bn, with 5,778 thousand transactions and an average gross basket value of HUF 20,374. People like to buy in online grocery stores and drugstore because shopping is comfortable (50%) and the products they need are available (31%).
GKID has classified online grocery stores and drugstores into 4 categories: those operating physical stores too and focusing on food; drugstores with brick-and-mortar shops; online-only stores and services (so-called pure players); and online malls. As for basket values, the highest one was measured for Auchan (HUF 21,815) and the lowest was at Wolt (HUF 6,250). The quantity and quality of product information is especially important in online shops, as customers can't take the products into their hands.

Tesco, Kifli and Auchan lead the FMCG ranking

Online FMCG sales: the combined sales revenue of the Top 8 online grocery retailers reached HUF 80bn in 2021. With regard to the fact that these retailers don't just sell FMCG but other products too, they were responsible for approximately 63% of the sector's gross HUF 118bn sales performance. Tesco, Auchan and Spar are at the top of the ranking of retailers that have on offline leg as well, while Kifli.hu and foodpanda are the biggest online pure players. Norbert Madar told about the expectations for 2022 that the digital channel is likely to be the most recession-proof. //

avokado Új szereplő az e-kereskedelmi piacon

Elindult az Avokado online bevásárlóplatform

Székács Tibor neve az FMCG-piacon nem ismeretlen: a Plus Élelmiszer Diszkont és az ALDI Magyarország ügyvezető igazgatói pozícióiban, majd a Hofer csoport egyik vezérigazgatójaként tett szert jelentős szakmai tapasztalatra. A szakember az offline piac után az e-kereskedelem területén is maradandót tervez alkotni – az Avokado online bevásárlóplatformon a vásárlók több üzlet kínálatából válogatva állíthatják össze bevásárlólistáikat, a kiválasztott termékeket pedig egyszerre, egy időben, egy kiszállítással kapják meg.

T.M.: – Az online kereskedelem egészen másfajta kihívásokat tartogat, mint a hagyományos kereskedelmi szektor. Milyen lehetőségeket lát, látott ezen a piacon, amelyek végül életre is hívták az Avokadót?

– Az online kiskereskedelem 2020-ban jórészt a világjárvány miatt itthon is erősödött, ez a lendület pedig azóta is tart. A GKI Digital legfrissebb Online Kiskereskedelmi Index jelentéséből is kiderül, hogy az online vásárlást újonnan kipróbálók száma az elmúlt egy évben kismértékben emelkedett, az általuk leadott online rendelések száma viszont dinamikusan nőtt. Ez a növekedés is azt mutatja, hogy egyre több mindent, egyre gyakrabban szeretnénk online vásárolni, és ezen a járványidőszak alatt bevezetett korlátozások feloldása sem változtatott. A vásárlók olyan termékköröket is egyre gyakrabban keresnek az online térben, amelyeket korábban inkább a hagyományos boltokban vásároltak meg.

T.M.: – Az elmúlt években egyre több szereplő jelent meg a hazai e-commerce piacon, erős a verseny. Miben más, miben unikális az Avokado a többi platformhoz képest?

– Egy nagybevásárlást a legtöbb esetben nem egy üzletben intézünk el, hanem a különböző termékkategóriákat különböző kereskedőktől vagy termelőktől igyekszünk beszerezni. Erre nyújt hatékony megoldást az Avokado. Oldalunkon a vásárlók több kereskedő választékából válogathatnak, többféle szállítási- és áruátvételi mód közül választhatnak, lerövidítve és kényelmesebbé téve ezzel a vásárlással töltött időt. Függetlenül attól, hogy egy vagy több üzlet kínálatából állítják össze bevásárlólistájukat, a termékeket mind egy időben, egyszeri kiszállítással kapják meg. Mindezt bolti áron, akár aznapi kiszállítással.

Fotó: Molnár Csaba

Székács Tibor, az Avokado ügyvezetője

T.M.: – Partnerüzletként milyen előnyökkel jár csatlakozni az Avokadóhoz?

– Az Avokado online megjelenési lehetőséget ad azoknak a kereskedőknek is, akik nem tudnak vagy nem akarnak önálló webshopot indítani, a mi segítségünkkel viszont költséghatékonyan, gyorsan és eredményesen léphetnek erre a piacra. Azok a kereskedők pedig, akiktől már lehet online rendelni, az Avokado szolgáltatásaival tovább növelhetik forgalmukat, szélesebb vásárlói kört elérve és kiaknázva a platformban rejlő keresztvásárlási potenciált.

T.M.: – Milyen lehetőségeket lát hosszú távon az e-commerce-piacon, és ezek a lehetőségek milyen új fejlesztések, megoldások felé mozdítják el az Avokadót?

– A vásárlási szokások, a vásárlói igények folyamatosan változnak, várhatóan az élelmiszer kategóriák online forgalma többszörösére növekszik a következő években, és jól látszik, hogy a kényelmes és élményszerű bevásárlási formákat részesítik előnyben a fogyasztók. A partnerüzletek számának növelése, a termékkínálat folyamatos bővítése, a területi terjeszkedés, a logisztika optimalizálása és a platform technológiai megoldásainak folyamatos fejlesztése révén arra törekszünk, hogy az Avokado olyan vásárlási színvonalat és élményt nyújtson a vásárlóknak, amely valós alternatívája lehet a bolti bevásárlásnak. (x)

Online shopping platform Avokado launched

Tibor Székács used to be the managing director of Plus and Aldi Magyarország, and also worked as one of Hofer Group's CEOs. He is now active in e-commerce with new online food shopping platform Avokado.

T.M.: – Online retail offers different opportunities than physical stores. What has made you launch Avokado?

– Since the pandemic people like to buy more things online and they do it more often, and this hasn't changed since life returned to normal. Shoppers are also looking for certain product categories online now that they typically used to buy in brick-and-mortar stores.

T.M.: – In the past few years quite a few new players appeared in the Hungarian e-commerce market. How is Avokado different from the other platforms?

– Usually people don't do a big shop in just one store, but they buy different product categories from different retailers or producers. Avokado delivers a solution for this: those who visit our website can choose from the product selections of several retailers, selecting also the kind of delivery that suits their needs the best. No matter how many shops the products come from, they are delivered to customers as one parcel, on the day they are purchased.

T.M.: – How can Avokado partner stores benefit from the cooperation?

– Avokado can give them an online presence if they don't want to start their own web shop. Those who are already selling online can increase their sales further with the help of Avokado.

T.M.: – What long-term opportunities do you see in the e-commerce market for Avokado?

– Shopping habits keep changing, the online channel is very likely to boom for groceries, and it has become clear that consumers want to shop comfortably. By acquiring new partners, increasing our product selection and improving the platform's technological background, Avokado will be able to provide shoppers with a quality service and real experience that beats visiting physical stores. (x)

Digitális forradalom – retail trendek 2022-ben

Annak a robbanásszerű technológiai fejlődésnek, amit idén tapasztalunk, láthattuk az előjeleit az elmúlt két évben. 2022 azonban már arról szól, hogy hogyan lehet egészen magas szintre emelni a digitális jelenlétet és szolgáltatásokat, és korábban elképzelhetetlen minőségű és típusú szolgáltatásokat nyújtani a vásárlóknak, hiszen az ő pozitív élményeik azok, amelyek mindennél jobban motiválják a kiskereskedőket a fejlődésre. Cikkünkben a legfrissebb retail trendeket szemlézzük.

Szerző: Gyarmati Orsolya

A tavalyi év többek között arra volt jó, hogy a retailerek végre megértsék: az erős digitális jelenlét immár teljességgel elengedhetetlen, ha valaki sikeres akar lenni a kiskereskedelemben. 2022-ben ennél még tovább kellett lépni, hiszen már nem elég egy mezei digitális online felület megléte a versenyben maradáshoz – az idei év a kivételes, különleges digitális vásárlói élményekről szól, amelyek jócskán túllépnek a hagyományos üzleten belüli szolgáltatásokon. Ennek eléréséhez természetesen kiváló technológiai megoldásokat kínáló szolgáltatókra van szükség, akik segítenek a kiskereskedőknek tökélyre fejleszteni már meglévő digitális eszközeiket és lehetőségeiket.

Click and Collect

A „rendelj és menj el a termékért az üzletbe” módszer (Click and Collect) a járvány alatt terjedt el, lehetővé téve számos üzlet számára, hogy anélkül (is) tudjanak értékesíteni, hogy beindítanák házhozszállítási szolgáltatásukat. Mivel a felmérések szerint a click and collect egyre népszerűbb a vásárlók körében, a retailereknek integrált adatanalízisre és rendelésmenedzsment-eszközökre lesz szükségük, hogy alkalmazottaik naprakészek lehessenek.

A „rendelj és menj el a termékért az üzletbe” módszer (Click and Collect) a járvány alatt terjedt el

Okos omnichannel bevásárlókosár

Sok módon lehet ötvözni a digitális és fizikai vásárlói élményt. Ezen a téren az okos bevásárlókosár az egyik legerősebb idei trend, amelynek alapját egy felhőalapú kosár jelenti. Ezt a vásárlók szerkeszthetik, telepakolhatják, elmenthetik kedvenc árucikkeiket és ajánlásaikat a profiljukba, és ki is fizethetik a kosár tartalmát bármely fizikai vagy digitális csatornán keresztül. A vásárlói út ilyen mértékű rugalmassága az okos omnichannel kosarat az év egyik legizgalmasabb retail trendjévé teszi.

Hiper-személyreszabottság

Noha a 100%-os személyre szabás minden retailer álma, egyes technológiák, amelyek komolyabb perszonalizációt tettek lehetővé, számos etikai kérdést is felszínre hoztak. Ennek ellenére a kognitív technológiák fejlődése sokat segít abban, hogy a kiskereskedők közelebb kerüljenek a valódi hiperperszonalizációhoz 2022-ben.

A véleményelemzés, az MI és a gépi tanulás már most lehetővé teszik a retailerek számára, hogy elképesztő mennyiségű strukturálatlan fogyasztói adathoz jussanak. Ez az adathalmaz segíthet a kiskereskedőknek megérteni a fogyasztók igényeit, aggodalmait, vagy azt, hogy az adott pillanatban éppen hol tartanak a vásárlói úton. Felvértezve ezekkel az adatokkal és megértve azokat, a retailerek idővel képesek lesznek tűpontosan célzott üzenetekkel és egyéb személyes interakciókkal operálni vásárlóik felé.

A kognitív technológiák fejlődése sokat segít abban, hogy a kiskereskedők közelebb kerüljenek a valódi hiperperszonalizációhoz

Kevert valóság

A kiterjesztett és virtuális valóság (AR, VR) már megjelent egy ideje a retail iparban. Az AR appok mind többet kísérleteznek a virtuális „próbáld ki, mielőtt megveszed” élménnyel, legyen szó akár bútorról, használati tárgyról vagy ruháról. A retailerek is elkezdték használni az AR-technológiát, hogy virtuális kirakatokkal egészítsék ki a digitális vásárlási élményt, míg a VR lényegében egy másik világba viszi a vásárlókat, ahol virtuálisan próbálhatnak ki termékeket.

Adatalapú leltármenedzsment-automatizáció

A retaileripar kemény leckéken keresztül tanulta meg, hogy a hagyományos

A jelenlegi és a múltbeli árukészlet pontosan tudja indikálni, mire és mennyire van szüksége az egyedileg targetált vásárlóknak

trendelőrejelzés nem elég ahhoz, hogy megállapítsák azt az optimális termékkört, amely tökéletesen reflektál a vásárlói igényekre. És itt jön képbe az adatalapú leltáranalízis és -kezelés. A jelenlegi és a múltbeli árukészlet pontosan tudja indikálni, mire és mennyire van szüksége az egyedileg targetált vásárlóknak, sőt, azt is, miként fog változni az ízlésük az év előrehaladtával. Az intelligens raktármenedzsment nem véletlenül az egyik leggyorsabban fejlődő és legnépszerűbb trend a szektorban: segítségével lefaraghatók a raktározási költségek, növelhető a vásárlói hűség, ráadásul kevesebb árcsökkentésre van szükség.

Rugalmas fizetés

Minél könnyebben tud fizetni a vásárló, annál elégedettebb. Éppen ezért a retailerek teljes gőzzel fejlesztik a rugalmasabbnál rugalmasabb fizetési opciókat. Az elmúlt időszakban rengeteget fejlődtek az online fizetési lehetőségek – rendezhetjük a termékek árát bankkártyával, hitelkártyával, online átutalással, PayPallel, Venmóval, vagy olyan mobil tárcákkal, mint az Apple Pay, sőt, már megjelentek a kriptoszámlák is.

Mindez szép és jó, ám idén a vásárlók már nem csupán fizetési mód terén várnak rugalmasságot, hanem a fizetési idő kapcsán is. A retailerek egyre inkább elfogadják és integrálják működési folyamataikba a „vásárolj most, fizess később" opciókat, s egyre terjednek az olyan fizetési megoldások, amelyek már ezt szolgálják ki, többek között az Afterpay, a Klarna vagy a ZipPay. Ezek a módozatok lehetővé teszik, hogy a vásárlók egy előre meghatározott (jövőbeli) időpontban egyenlítsék ki a számlájukat, s ezáltal olyan termékeket is megvásároljanak, amelyekről le kellene mondaniuk annak okán, hogy a termék kiválasztásának időpontjában nem áll rendelkezésükre elegendő összeg.

Ellátási lánc: hatékonyság, átláthatóság

2022-ben a Kiszállítás 2.0 egyik legfontosabb faktora az ellátási lánc hatékonysága és átláthatósága. A lánc mentén minden szereplő zökkenőmentes folyamatokra vágyik, lehetőleg gyorsan, költséghatékonyan és transzparensen. Ez év során az automata kiszállítási kezdeményezések valószínűleg az utolsó kilométer megoldásaira fókuszálnak majd, s ennek érdekében mind nagyobb számban vetnek majd be önvezető autókat és automata drónokat, amelyek hátterében a mesterséges intelligencia kezeli a logisztikát és az útvonalakat. Ami pedig az átláthatóságot és a biztonságot illeti, a blokklánc-technológia átalakul egy decentralizált, nyitott forrású nyilvántartássá, amely megbízhatóan képes a tranzakciókat rögzíteni a termék teljes útja során egészen addig, amíg a termék el nem jut a vásárlóhoz. Ha egy adatot rögzít a rendszer, azon többé nem lehet változtatni, legfeljebb hozzátenni vagy frissíteni. Éppen ezért a blokklánc-technológia a legtökéletesebb módja annak, hogy az ellátási lánc átláthatóvá váljon. A kutatások már most azt jelzik, hogy a blokklánc egyre nagyobb mértékben válik az ellátásilánc-menedzsmentrendszerek részévé, javítva a nyomon követhetőséget, valamint az alapanyagok és termékek beérkezésének auditálhatóságát. //

A blokklánc-technológia a legtökéletesebb módja annak, hogy az ellátási lánc átláthatóvá váljon

Digital revolution – retail trends in 2022

Last year retailers finally understood: a strong digital presence is fundamental if they want to be successful. In 2022 they needed to go one step further, as this year special digital shopping experience is taking the centre stage. Such experience can only be offered with the help of technology service providers. It is them who are able to help retail chains in improving their existing digital solutions.

Click and Collect and smart omnichannel shopping cart

Click and Collect became popular during the pandemic, and this made it possible for many shops to sell without launching their own home delivery service. As shoppers get to like Click and Collect more and more, retailers will need integrated data analysis and order management solutions.

Digital and physical shopping experience can be combined in many ways. Smart shopping cart is one of these: it is basically a cloud-based shopping cart that shoppers can fill, save their favourite products and pay for its contents in any physical or digital channel.

Hyper-personalisation and mixed reality

Opinion analysis, artificial intelligence (AI) technology and machine learning already make it possible for retailers to acquire large quantities of unstructured consumer data. This mass of data can help them understand consumer needs, worries or where the customer is on the shopper route in a given moment. With the help of their findings, retailers will be able to send precisely targeted messages to shoppers.

Augmented reality (AR) and virtual reality (VR) are already used in retail trade. AR apps are now experimenting with a virtual "try before you buy" experience. VR practically takes shoppers to another world, where they can test products virtually.

Data-based inventory management automation and flexible payment

Data-based inventory analysis and management can tell what products and how much of them the individually targeted customers need, what is more, it can also predict how consumer taste will change with the passing of time. No wonder that smart warehouse management is one of the fastest developing and most popular trends in the sector.

The easier shoppers can pay, the more satisfied they are. This is why retailers are working hard on developing one flexible payment option after the other. However, consumers don't just want flexibility in the form payment, but in payment time as well. "Buy now, pay later" options are offered by a growing number of retailers, with payment solutions such as Afterpay, Klarna or ZipPay.

Supply chain: efficiency and transparency

In 2022 one of the key factors in Delivery 2.0 is the supply chain's efficiency and transparency. This year automatic delivery solutions are very likely to focus on the crucial last mile. As for transparency and safety, blockchain technology is transforming into a decentralised, open source code registry, which can reliably record transactions across the full product path – this can't be changed anymore, it can only be added to or updated. //

Változásban a világunk, változásban a fogyasztó

A GfK 14 ország mintegy 170 millió háztartására kiterjedő tanulmányában a Consumer Panel és a Why2Buy, valamint egy 2022. március–áprilisban a fogyasztói viselkedés változásáról végzett friss kutatása adatai alapján abba kínál betekintést, milyen hatások érik a vásárlókat napjainkban, és hogyan igazítják ezekhez viselkedésüket.

Szerző: Tisza Andrea

Az FMCG-piacon a GfK idén újabb 3 százalékos mennyiségi növekedést vár, ami immár harmadik éve meglehetősen magas növekedési ráta. A piac értékben a várakozások szerint 13 százalékkal teljesít majd a 2019. évi szint felett.

A pozitív fejleményeket befolyásoló tényezők között továbbra is erőteljesen jelen van a home office szerepe – hiszen négyből egy vásárló ma is heti egy napot legalább otthonról dolgozik és ez megemelte az FMCG-költéseket –, az in/out of home arány, valamint az egyre növekvő infláció miatti le-, illetve felváltások. Az infláció még nem érte el tetőpontját – az alapanyagárak és az ellátási láncok szétesése nagyon is komoly hatással vannak a piacokra.

A nehézségek és aggodalmak ellenére is optimistán

A nehézségek ellenére mégis optimisták a jövőbeli kilátások. A vásárlók az ukrán válság miatt érzett bizonytalanság mellett is derűlátók, és különösen igaz ez a vállalkozásokra.

Ukrajna miatt háromból két vásárló (68%) aggódik, mely arány a határhoz közeledve – nem meglepő módon – egyre nő (Közép- és Kelet-Európában 72% szemben a Nyugat-Európában mért 65%-kal). A vállalkozásoknál ennél nagyobb az aggódók aránya (88%), ami részben a nem túl optimista üzleti várakozásaikból fakad.

A vállalkozások a pandémia hatásáról szólva jellemzően növekedésről és arról számoltak be, hogy a helyzet pozitívan befolyásolta az üzletmenetet. Háromból egy vállalkozás még most is növekedésre számít. Az ukrán válság kapcsán már háromból egy vállalat visszaesést lát az üzleti eredményekben, és a megkérdezettek közel 70%-a csökkenést vár.

A gazdasági óvatosság a fogyasztók körében is jelen van: a fogyasztói bizalom zuhanórepülésben, a jövedelemre vonatkozó várakozások Európa-szerte negatívan alakulnak. Az anyagi helyzet a vásárlók első számú és legnagyobb aggodalma, amelyről szót ejtettek a felmérésben mind a múltra, mind a jelenre vonatkozóan. Ám akármennyire nyilvánvaló is ez a tény, az aggodalom nem fokozódott annyira, mint azt gondolnánk. A félelmek elsősorban a család és az otthon biztonságával, a bevándorlással és az energiaellátással kapcsolatosan növekedtek más hosszabb távú félelmek „rovására", melyek a fizikális és mentális egészséggel, a klímaváltozással, a környezetszennyezéssel és a hulladék mennyiségével kapcsolatosak.

Nem mindegy, hol lakunk

A külső hatásokra adott válaszok, a vásárlói viselkedésben bekövetkezett változások iránya, sebessége és mélysége egy sor tényezőn múlik, mely tényezők nem egyforma mértékben hatnak minden vásárlóra.

Nem mindegy például, hol lakunk. Ha csak az infláció mértékét vesszük górcső alá, látjuk, hogy az országonként igencsak változatos képet mutat. Míg például Csehországban az infláció mértéke 11,9%, addig Dániában ez épp fele ekkora (6,0%). Következésképpen Közép- és Kelet-Európában sokkal nagyobbak az anyagiakkal kapcsolatos félelmek, mint a kontinens nyugati felén, így lehet, hogy míg Olaszországban a vásárlók 53%-ának kell nagyon jól terveznie a kiadásokat ahhoz, hogy a havi keretből a háztartás kijöjjön, addig Svédországban ez az arány 33%.

Az élelmiszerár-infláció hasonló fontossággal bír, amely az általános vélekedéssel ellentétben még mindig nem ért a csúcsra. A legmagasabb értéket 2008-ban mérték, jól lehet lényegesen alacsonyabb általános inflációs szint mellett.

És bár a megtakarítási arányok ma jóval magasabbak, a kormányok a megfizethető árak érdekében mégis igyekeznek alacsonyan tartani az alapélelmiszerek áfáját.

Az európai vásárlók több mint fele (55%) jobban figyel az árra, mint a minőségre. A leginkább árorientált ország Dánia, és az egyetlen olyan ország, amelyben a minőség felé (51%) dől a mérleg nyelve, az Németország. Az árak alapján történő vásárlás számít, de kategóriánként eltérő

Forrás: GfK, Behaviour Change felmérés EU-15 n=7,855 2022 április; Behavior Change Business survey, n=260

mértékben és ez összefügg a saját márkák iránti kereslettel is.
Amiben Dánia és Németország hasonló, az az, hogy az év első néhány hónapjában mindkét országban megjelent a vásárlók körében a lefelé váltás (downtrading). A vásárlói kereslet 2022. január–február hónapban az előző év azonos időszakához képest az olcsóbb választási lehetőségek felé tolódott el mind Dániában, mind Németországban, ahol egyébként februárra hagyományosan a felfelé váltás volt eddig jellemző. Ez a fejlemény komoly figyelmeztető jel arra vonatkozóan, ami a későbbiekben egész Európában bekövetkezhet.
A fenti körülményeken túl természetesen a háztartás saját helyzete a leginkább döntő tényező, ami általában összefügg a rendelkezésre álló pénzeszközök mértékével. Európában jelenleg háromból egy vásárló – egyes országokban, így Olaszországban, Horvátországban, Szerbiában ez az arány akár 50% is lehet – küzd anyagi nehézségekkel. Az egzisztenciális biztonság pedig nagyban függ a jövedelmet biztosító foglalkoztatottságtól. A felmérésben részt vevők 15%-a fél állásának elveszítésétől (de például Bulgáriában ez az arány lényegesen magasabb).

Olcsóból sokat vagy olcsóbb helyen?

Mind a vásárlók, mind a vállalkozások egyetértenek abban, hogy a jövőben az árak ellenőrzése, a promóciók kihasználása és a kosárérték alacsonyan tartása lesz a három legjellemzőbb vásárlói viselkedés. Ez nem mást jelent, mint hogy lesznek kategóriák, amelyek kiesnek a kosárból, ráadásul gyorsabban történik majd mindez az üzleti szféra szerint, mint azt a vásárlók gondolják.
Abban is nagyjából egyetért a két kör, hogy visszaesik majd az önkényeztetés-önjutalmazás például különleges vásárlásokkal, ami komoly fenyegetést jelenthet a luxuskategóriákra.
A vásárlók és az üzleti szféra véleménye abban tér el, hogy míg a vásárlók egyre inkább összpontosítanak az élelmiszer-pazarlás visszaszorítására (akár a maradékok felhasználásával, otthoni főzéssel), addig a vállalkozások meg vannak győződve arról, hogy a vásárlók az olcsóbb kereskedelmi láncok felé fordulnak. Ez viszont az adatokat visszanézve nem feltétlenül lesz igaz.
E vásárlói szándékokat – azaz kevesebb önkényeztetést, több promóciós vásárlást és árellenőrzést – összevetve egyes kategóriák hátrányba kerülhetnek másokkal szemben. Gondoljunk csak az impulzív kategóriákra, melyekre a promóció alig jellemző.
Az FMCG az a szektor, amelyben a vásárlók a leginkább tartanak az árak emelkedésétől és leginkább hajlandók alkalmazkodni – minden második vásárló változtat, ha az árak más kategóriákhoz képest nagyobb mértékben emelkednek. Ez leginkább az alkoholos italokra, édességekre és kozmetikai termékekre vonatkozik.
A megküzdés stratégiái sokfélék, és akár kategóriánként eltérők lehetnek – van, aki a vásárolt mennyiségből vesz vissza, van, aki az olcsóbb termékek felé fordul, azaz lefelé vált. Megint más háztartások az akciókat figyelik, és ezekhez igazítják beszerzéseiket, de van olyan is, aki a lehető legalacsonyabb áron készleteket halmoz fel, illetve olyan helyen szerzi be a kívánt termékeket, amelyet olcsóbbnak érez.

Egészséges, természetes és helyi

Nem egyformán vélekednek a vállalkozások és a fogyasztók egyes trendek kapcsán – vannak trendek, amelyeknek a vállalkozások túlzott fontosságot tulajdonítanak a fogyasztók részéről, és vannak, amelyek fontosságát némiképp alábecsülik.
Az árat például a vállalkozások sokkal lényegesebbnek gondolják, mint amennyire az valóban fontos a vásárlóknak. Hasonlóképpen eltúlozzák az időt megtakarító kényelmi termékeknek és környezetbarát csomagolásnak a fontosságát is fogyasztók számára.
A fenntarthatóság témakörében ugyanakkor látszólag alábecsülik azt, hogy a vásárlók számára mennyire fontos a hulladékcsökkentés, a jó minőség és a származási hely. Az elemzések szerint a hulladékmennyiség mérséklése a vásárlók számára többet nyom a latban, mint például a környezetbarát csomagolás.
És ami nagyon fontos: a közös pont, ami nem más, mint az egészséges, természetes hozzávalók és helyi termékek elérhetőségének fontossága, amiben mind a fogyasztók, mind a vállalkozások egyetértenek. Ez egy olyan pont, amire a kaotikusnak tűnő helyzetben is építeni lehet. //

Changing world, changing consumers

According to a GfK study with approximately170 million households in 14 countries, FMCG volume sales will increase by 3% this year; expectation is that value sales will be 13% higher than the 2019 level. This positive trend has to do with the fact that one from every four people are still working from home. The inflation rate will continue to climb and high raw material prices, together with the disruptions in the supply chains, have a strong influence on the markets.

Optimism despite the hardships

There is optimism about the future in spite of the difficult situation. 68% of shoppers are worried about the situation in Ukraine – this proportion is growing in the regions which are closer to the Ukrainian border: 72% in Central and Eastern Europe vs. 65% in Western Europe. 88% of businesses are nervous because of the war. One from three enterprises calculates with a setback in its business results. Consumer confidence is very low and people are anxious about their financial situation all over Europe – this is people's number one concern, but their anxiety didn't increase as much as one would have expected.

What you think depends on where you live

Many factors have an influence on consumer reactions to the present conditions. It matters a lot where one lives, for instance the inflation rate is 11.9% in the Czech Republic but it is only 6% in Denmark. Obviously this means that Central Europeans worry more about financial problems than Western Europeans. 55% of European consumers pay more attention to the prices of groceries than to their quality. It is in Denmark where shoppers focus on the price the most, and Germany is the country where quality matters the most (51%). There is a trend these two countries share, though: consumers started downtrading in the first two months of 2022. One from three European shoppers – in Italy, Croatia and Serbia this ratio can be 50% – has financial problems. 15% of respondents are afraid of losing their job (but this proportion is much bigger in Bulgaria).

More from what is cheap or visiting a cheaper store?

Shoppers are now making greater effort to cut down on their food waste (by utilising leftover food and cooking at home), but companies tend to believe that consumers will start visiting cheaper stores instead. Data doesn't seem to back the latter, and it can very well happen that sales of certain product categories, e.g. impulse products, can suffer in the future. In the FMCG category every second shopper switches to another product if prices rise more than in other categories. This is especially true for alcoholic drinks, confectioneries and beauty products. Some shoppers buy less from the same product, while others turn to cheaper groceries, and of course there are those consumers who try to stockpile in promotional periods or shop in stores they deem to be cheap.

Healthy, natural and local

Businesses and consumers think differently about certain trends. For instance companies consider prices to be much more important than they actually are for shoppers. Reducing waste is more important for consumers than eco-friendly packaging. It must be stressed that the points where businesses and consumers meet are: healthy and natural product ingredients, and foods made locally. //

Neubauer Katalin: „A ráérős vásárlási élmény már a múlté”

Az elmúlt két év nehézségei után a hazai kereskedelmi szektor szereplői valamelyest fellélegezhetnek, hiszen az üzletek forgalma lassan visszatér a pandémia előtti szinthez. Azonban csakúgy, mint más területeken, a kiskereskedelemben is jelentős terhet ró a vállalkozásokra a munkaerőhiány, valamint a folyamatosan növekvő bér- és az elszabaduló energiaköltségek és devizaárfolyamok. A helyzetet Neubauer Katalinnal, a Magyar Nemzeti Kereskedelmi Szövetség főtitkárával értékeltük.

Szerző: Budai Klára

Neubauer Katalin
főtitkár
MNKSZ

– Az elmúlt két év megpróbáltatásai után mennyire tudott mára visszazökkenni az élet a kereskedelem szegmensében a „normál” kerékvágásba?

– A koronavírus-járvány ideje alatt jelentősen változtak a vásárlói szokások, és átrendeződött a piac. Az online értékesítés rendkívüli módon megerősödött, de szerencsére a vásárlók vágytak már arra, hogy újra szabadon, maszk nélkül vásárolhassanak a fizikai üzletekben. Ezt igazolják a forgalmi adatok is, amelyek fokozatosan kezdenek visszatalálni a pandémia előtti szinthez. Az árbevétel növekedése azonban nem jelenti azt, hogy az eredményesség mértéke is visszatért a COVID előtti időszak szintjére, hiszen azt a forgalmon túl számos más tényező, főként a költségek nagymértékű növekedése befolyásolja, aminek a fedezete egyre nagyobb kihívás elé állítja a kereskedőket.

– Mi az, ami újra olyan, mint azelőtt volt, és van-e olyan tényező, ami soha nem lesz már ugyanaz?

– Már a COVID-19 kezdetén azt hallottuk, hogy ezután semmi nem lesz olyan, mint előtte. Nem jó hír, de ez szinte teljesen így van. Ha tényleg azonosságot kell keresni, akkor talán a vásárlók személyes kontaktusok, interakciók iránti igénye még megmaradt, de ez főként azoknál, akik az Y- vagy korábbi generációkhoz tartoznak. Azokra a vásárlókra, akik továbbra is előnyben részesítik az üzletben történő vásárlást, nagy figyelmet kell fordítani, kiváló minőségben kell kiszolgálni, és minden fortélyt bevetve meg kell próbálni megtartani őket. Tudomásul kell venni azonban, hogy az ő igényeik is több téren változtak, pl. kialakult bennük az az érzés, hogy a szükséges vásárlásokat a lehető legrövidebb időn belül megoldják. A ráérős vásárlás élménye már a múlté. Lényegesen átformálódtak a fizikai üzletek is, sok helyen alakítottak ki automata kasszákat, amelyek segítik a kaszszázónán történő gyorsabb áthaladást, ezáltal azonban még személytelenebbé válik a vásárlás. Mindezek fő üzenete, hogy máshogy és máshol kell megszólítani a fogyasztót, mindig új és újabb tudásra van szükség a sikeres és eredményes kereskedelmi tevékenységhez.

– Miből adódnak most nehézségek?

– Borzasztó nehéz a jelenlegi munkaerőpiaci helyzet. Elsősorban a munkaerőhiánnyal küzdenek a vállalkozások, de az egyre növekvő bérigény kitermelése is komoly fejtörést okoz. Az energiaárak elszabadultak, a beszerzési árak hónapról hónapra, friss áruk tekintetében akár hétről hétre emelkednek, a devizaárfolyam dollár tekintetében történelmi csúcsokat döntöget, így minden Távol-Keletről érkező áru is jelentősen drágul és drágulni fog.

– Az elmúlt évben hogyan alakult a szövetség tagsága?

– A tavalyi évben nem bővült jelentősen a tagság, ez nem is volt cél, fontosnak tartottuk inkább, hogy azokkal a tagokkal, akik 2020-ban a koronavírus idején csatlakoztak hozzánk, megalapozzuk a hosszú távú együttgondolkodást. 2020-ban főleg a plázákban üzemelő, magyar kereskedők és hálózatok lettek tagok az MNKSZ-ben azokból a szegmensekből, amelyek boltbezárásra kényszerültek a karanténidőszak idején.

– Milyen főbb eredményeket tudhat magáénak az MNKSZ?

– Legfontosabb céljaink között szerepelt, hogy mielőbb erős és jelentős szakmai szervezetté válhassunk a magyar kereskedők érdekében. A szövetség tagjainak éves bruttó összes árbevétele meghaladja az 1200 milliárd forintot, ami elegendő a kereskedelmi szakmacsoport reprezentativitásához. Ez a nagyságrend kellő hátteret biztosít a szövetségnek, amivel az érdekérvényesítés területén még hatékonyabbak tudunk lenni.
Sikerként könyveljük el, hogy az elmúlt időszakban a minisztériumokkal, a kamarákkal és a hatóságokkal jó munkakapcsolatot tudtunk kialakítani, kikérik a véleményünket, mérlegelik a javaslatainkat, lehetőséget kapunk egyeztetésekre aktuális kereskedelempolitikai kérdések kapcsán, illetve új törvények, jogszabályok keletkezése előtt. Célunk és feladatunk, hogy a döntéshozók irányába képviseljük a kereskedők érdekeit.

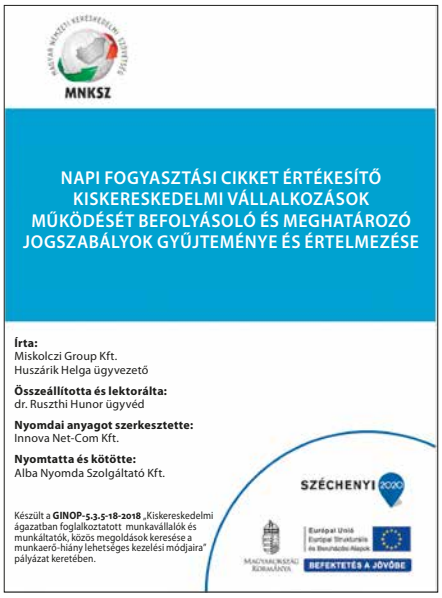
– Hogy látja, milyen évet zártak összességében a tagjaik, és hogy tervezték az idei évet?

– Azt gondolom, nagyon jó évet zárhattak a tagok árbevétel szempontjából, de a költségek hosszú ideje tartó intenzív növekedése nehezíti a működésüket. A kilátások olyan szempontból kedvezőnek mondhatók, hogy a kereskedők bizakodóak, fejlesztéseket terveznek. Ebben továbbra is segítségükre vannak különböző hitelprogramok, mint például a Széchenyi Kártya Program különböző típusai.

– Milyen változások történtek az elmúlt időszakban akár szabályozás, akár más téren, amelyek hatással voltak a tagságukra?

– Ma a változás állandó, így a jogszabályok változása is állandó. Nagyon nagy problémát jelent a kereskedelmi vállalkozásoknak összegyűjteni az éppen érvényes, releváns jogszabályokat. Szövetségünknek első tervei között szerepelt, hogy létre kellene hozni egy ***jogszabálygyűjteményt a napi fogyasztási cikk kiskereskedői részére***. Egy korábban elnyert GINOP-pályázat keretében lehetőségünk nyílt a terv megvalósítására, de bevallom nem volt könnyű feladat. Több mint két évig dolgoztunk azon, hogy a jogszabálygyűjtemény olyan formában és tartalommal álljon össze, hogy az valóban és érdemben legyen képes támogatni egy napi fogyasztási cikk kereskedelmi egységet üzemeltető vagy a közeljövőben üzemeltetni szándékozó mikro- vagy kkv-vállalkozást a jogszabályi megfeleltetésben. Korábban nem létezett ilyen gyűjtemény, hiánypótló kiadványt hoztunk létre.

A jogszabálygyűjtemény struktúrája a kiskereskedelmi egység általános működési logikájára épül, és vállalkozói nyelven magyarázza el, hogy az egyes jogszabályoknak mi a célja, hogy kell azoknak megfelelni, mi a vállalkozó teendője, és mely hatóság gyakorolja az ellenőrzést adott szabályozó tekintetében. Bár a jogszabálygyűjteményt egy offline print kiadvány formájában is elkészítettük, a frissítéseket, aktualizálásokat a jogszabályi változásokat az online verzióban fogjuk átvezetni. Az online, bárki számára a ***https://kiskerjogtar.hu*** oldalon elérhető jogszabálygyűjtemény menüjében kereső funkció és kérdések esetén kapcsolatfelvételi lehetőség is van. Hiszünk abban, hogy a jogszabálygyűjtemény hasznos lesz a kiskerekedők számára.



– Miként tudják a jelen helyzetben segíteni a tagjaikat?

– Nagyon fontos, a kiskereskedelmet érintő változások lesznek a következő időszakban. Ezek egyike a május 28-tól életbe lépő akciós ár és akciós engedmény feltüntetésével, bolti és marketing-felületeken történő kommunikációval kapcsolatos új szabály. Ebben a témában a gyakorlati kivitelezéséhez is próbálunk segítséget nyújtani, természetesen az illetékes szaktárca iránymutatásai szerint. Emellett készülünk a tervek szerint 2024. január 1-jétől bevezetésre kerülő egyutas italcsomagolások visszaváltási rendszerének indulására, de folyamatosan vannak olyan, kisebb és nagyobb horderejű jogszabályi változások, amelyek feladatot adnak nekünk. Azon dolgozunk, hogy ezen a területen a lehető legszélesebb körben segítsük a tagjainkat.

– Milyen célkitűzéseik vannak az év hátralévő részére, milyen feladatok előtt állnak?

– Jelenleg az az egyik legsürgetőbb feladatunk, hogy az új kormányzat kereskedelemhez kapcsolódó tagjaival mielőbb felvegyük a kapcsolatot és az új szaktárcákkal legalább olyan jó együttműködést alakítsunk ki, mint a mostani felállásban. Tesszük mindezt azért, hogy munkánk, a magyar kereskedőkért folytatott érdekképviseleti tevékenység hatékony legyen. A rövid távú célok között az szerepel, hogy elfogadtassuk a hazai kereskedők mindegyikével az új tudás megszerzésének és alkalmazásának szükségességét, ami véleményünk szerint elengedhetetlen a sikeres és eredményes működéshez. //

Katalin Neubauer: "Leisurely shopping is a thing of the past"

Our magazine discussed the state of play in Hungarian retail trade with Katalin Neubauer, secretary general of the Hungarian National Trade Association (MNKSZ).

– After the hardships of the last two years, to what extent was life in retail trade able to return to "normal"?

– Shopping habits changed very much during the coronavirus pandemic. The online channel strengthened a lot, but shoppers wanted to go back to physical stores too, so sales are approaching the pre-pandemic level. However, despite the sales growth the profit is lower now, as costs have surged recently.

– What is the same as before and are there any factors that will never be the same?

– Already when COVID-19 started, it became clear that nothing will be the same again. Shoppers still have the need for personal contact, especially Generation Y and older consumers. Leisurely shopping is a thing of the past. Brick-and-mortar stores have transformed as well, there are self-checkouts in many of them to make shopping faster.

– What causes problems today?

– In the labour market the situation is extremely difficult. Businesses need to cope with the problem of the workforce shortage, but it is also hard for them to find ways for increasing salaries – as this is what employees want. All this comes at a time when energy and purchasing prices are soaring.

– What about MNKSZ members in the last two years?

– Last year few new members joined and we focused more on laying the groundwork for long-term collective thinking with those who had joined in 2020. In 2020 most of those who joined the ranks of MNKSZ were Hungarian retailers and networks based in shopping centres and malls, from those segments that were forced to close due to the pandemic.

– What were MNKSZ's biggest achievements?

– One of our main objectives was to turn MNKSZ into a strong and prestigious trade association. The gross sales revenue of our members is more than HUF 1,200bn and this gives us a firm background. It is also a success that recently we have managed to establish a good work relationship with various ministries, chambers and authorities, so our voice is heard before the decisions are made.

– Was 2021 a good year for members? What are your plans for 2022??

– From a sales revenue perspective last year was very good for members, but the rising costs have made their life difficult by now. Retailers are optimistic and they plan development. They can get funding for this from different types of loan programmes, such as the various Széchenyi Card Programme schemes.

– What has changed recently in regulation or other fields?

– These days only change is constant, so regulations keep changing too. It is a big problem for MNKSZ members to collect those rules which are in force at the moment. For more than two years we worked on a collection of these, which can help them – especially micro-businesses and SMEs – comply with the rules easier. This publication explains enterprises what the goal is with different rules, how to follow them and which authorities check compliance – all of this is told in a language that is easy to understand. The collection is updated regularly online at https://kiskerjogtar.hu.

– How can you help members in the current situation?

– On 28 May new rules will become valid for indicating promotional prices and discounts, and the regulation for communicating in-store and on marketing platforms will also change. MNKSZ helps members in the practical implementation. We also assist them in preparing for the launch of the system for returning formerly non-returnable drink packaging as of 1 January 2024.

– What are your goals and tasks for this year?

– Right now one of the top tasks is to get in touch with those members of the new government who have something to do with retail trade. We want to be on as good terms with them as with the previous ministries, so that we can represent the interests of MNKSZ members effectively. //

Hol van már a tavalyi jó?
Chiphiánytól chipshiányig

Vendégszerző:
Fekete Zoltán
főtitkár
Magyar Márkaszövetség

Lassan nosztalgiával gondolhatunk a koronavírus-járványra, mert a közeli háború árnyékában, a jelenlegi gazdasági nehézségekkel viaskodva most nehezebb derűlátónak lenni. Ellátási zavarok, magas infláció, kiszámíthatatlanság uralja a piacot, de arra is van esély, hogy a közös kihívásokra közösen fogunk megoldást találni. A Trade magazin Fekete Zoltánt, a Magyar Márkaszövetség főtitkárát kérte, tekintse át az elmúlt időszakot az FMCG-márkák szemszögéből.

MAGYAR MÁRKASZÖVETSÉG
BRANDED GOODS ASSOCIATION HUNGARY

Háborúk, járványok, technikák – ezzel a címmel jelent meg nálunk Jared Diamond Pulitzer-díjas sikerkönyve. A szerző az emberiség tizenháromezer évnyi történelmét elemezve arra kereste a választ, milyen okok vezetnek egy-egy civilizáció felemelkedéséhez vagy bukásához. Többek között kimutatta, az európai kultúrák sikerességét nemcsak a magasabb tápértékű és jól tárolható gabonafélék alapozták meg, hanem az ezzel párhuzamosan kialakuló állattartással együtt járó, az emberekre átterjedő betegségekre való rezisztencia is, a megfelelő immunválasz.

Adódik a párhuzam az elmúlt éveinket meghatározó COVID-dal, de azt ma még nem tudhatjuk, milyen történelmi tanulságai lesznek egyszer a jelenlegi háborúnak, vagy milyen technikákkal lehetünk úrrá a mostani gazdasági nehézségeken. Egy biztos: a vezető FMCG-márkák a békés, nyugodt, biztonságos mindennapokat jelképezik bárhol a világban, és a Márkaszövetség tagvállalatai minden lehetségest megtesznek azért, hogy ez a jövőben is így maradjon.

Akcióhősök és „akciós” hősök

Ha röviden kellene jellemezni a tavalyi évet, hirtelenjében a Bruce Willis-féle Die Hard film juthatna eszünkbe, a Drágán add az életed. Az idei év pedig joggal tűnhetne az akciósorozat folytatásának: Még drágább az életed. A rossz hír az, hogy volt harmadik és negyedik rész is; a jó hír pedig az, hogy a végén mindegyikben győzedelmeskedett a főhős.

Az elmúlt évben így volt ezzel szinte mindenki az FMCG-piacon. Sorra jöttek a pofonok, néha a legváratlanabb helyről jött egy mélyütés, de a cégek valahogy mindig feltápászkodtak, újult erővel folytatták a küzdelmet. Ami tegnap még újdonság vagy kihívás volt, karantén, home office, folyamatos újratervezés, az mára napi rutin lett.

Az érem másik oldala, hogy kicsit túl gyorsra sikeredett a talpra állás, bele is szédült a posztcovidos globális gazdaság. A gyors fellendülés miatt a kínálat még mindig kullog a kereslet után, kapacitáshiányok alakultak ki mindenhol, ez pedig az alapanyagok, csomagolóanyagok, logisztikai és munkaerőköltségek megugrásához, történelmi magasságú inflációhoz vezetett.

Egészen apró dolgok, például a mikrochipek hiányát is megérezte a világpiac gépezete, idén pedig az „olajozott működésnek” már komolyabb akadályai is lehetnek. Ilyen lehet konkrétan az olaj hiánya, akár mint energiahordozó, akár mint konyhai alapanyag; vagyis így jutottunk el a chiphiánytól a chipshiányig, és sajnos egyelőre nem látszik a gyors megoldás. Tavaly a folyamatos drágulás, a költségek emelkedése, az árfolyam romlása óhatatlanul is behatárolta a márkák hazai lehetőségeit. A gyártók jelentősebb része igyekezett visszafogni az átadási árak emelését, de a kőkemény realitás előbb-utóbb minden üzleti tervbe bekopogtatott. Ezért egyes kategóriákban erősödött a promóciók szerepe, intenzívebbek lettek az akciók, holott ez hosszú távon rontja a márkaértéket. Zárójelben, ez a helyzet idén jogilag is változik, május végétől uniós szintű szabályozás alapján lesz kevesebb lehetőség az akciós intenzitások növelésére („30 napos szabály”).

Konténerkáosz, helikopterpénz, árstop

A pandémia okozta lezárásokat, visszaesést és ellátásilánc-zavarokat a kormányok mindenhol a világban közvetlen beavatkozással, a lakosság többletforrásokhoz juttatásával igyekeztek orvosolni. Nálunk az elkölthető többletjövedelem pedig még többnek tűnhetett, akár a lassan egy évtizede befagyasztott lakossági energiaárak, akár a két számjegyű bérdinamika, akár a bőkezűen adott kormányzati támogatások okán.

A gyors fellendülés okozta anomáliák tehát Magyarországon is megjelentek, noha az inflációs hatások egy részét csillapítani igyekezett a gazdaságpolitika (árstop: tűz az olajra), egy másik részét viszont éppenséggel erősítette (többletjövedelmek: olaj a tűzre). Ez a kettősség óhatatlanul kihathat a gazdaság egészére, a jelenlegi feszültségek felerősödése rossz esetben veszélyes ár-bér spirálhoz, a geopolitikai helyzet romlásával pedig a még rosszabb stagflációhoz is vezethet. Az pedig már az idei év nagy kérdése lesz, milyen köztehervíselési megoldásokat választ a kormányzat, hogy megtalálja az arany középutat a társadalmi béke megőrzése és a versenyképesség megtartása között, egyszerre figyelembe véve a lakosság fizetőképességét és a vállalkozások jövedelmezőségét is.

Derű, ború, háború

Ezt a kicsit lefojtott, „vihar előtti csend és nyugalom” érzést az is erősítette, hogy tavaly ritka kegyelmi állapot jellemezte a gazdaságpolitikát, alapvetően a választások miatt.

A Márkaszövetség feladata a jogszabályok véleményezése, a minisztériumokkal, ható-

ságokkal való egyeztetés, a szakmai lobbimunka, az ágazati érdekképviselet. Ebben a tekintetben tavaly kifejezetten nyugodt és eredményes évünk volt, márkákat negatívan befolyásoló szabályozás nem született, korrekten tudtunk együttműködni a jogalkotóval, a hatóságokkal. Sőt, több területen meglepően simán tudtak „átmenni" a szövetség önálló javaslatai, így például az élelmiszer-kereskedelmi törvény (Tfmtv) módosítása során az összes, a márkák és a beszállítók garanciális védelmét célzó módosítási javaslatunkat elfogadták. Nem voltak a költségvetési egyensúlyt célzó adóemelések és megszorítások sem, sőt. Menetrendszerűen érkeztek a bejelentések, majd a konkrét összegek is: elemzői számítások szerint az szja-visszatérítés, a 13. havi nyugdíj, a hathavi fegyverpénz, a közalkalmazotti béremelések jelentette mintegy 1200 milliárd forint közvetlenül, a bérdinamika, a foglalkoztatottság bővülése, az árstopok generálta benzinturizmus és határ menti kereskedelem pedig közvetve járult hozzá a teljes hazai kereskedelmi forgalom rekordszintű, 16,2%-os növekedéséhez az idei első negyedévben. Ugyanazon érem másik oldala, hogy áprilisban 9,5%-os volt az infláció, ilyen magas mutatót 20 éve láttunk utoljára. Azt is tudni kell, hogy az élelmiszer és élelmiszerjellegű vegyes kiskereskedelmi forgalom volumene, ha minimálisan is, de csökkent, vagyis csakis a magasabb árak vezérelték az bővülést.
Elég nyilvánvaló, hogy az emberek áprilisban a vágyott biztonság és folyamatosság mellett voksoltak; a politikai stabilitás pedig elvileg kedvez a gazdasági stabilitásnak is. Nagy kérdés, ez jelenlegi formájában meddig fenntartható, meddig húzhatja a növekedést a belső fogyasztás az infláció jelenlegi dinamikája mellett, milyen egyenlegjavító intézkedések várhatók. Az is látható, hogy az új kormányzati felállásban többen, hangsúlyosabban foglalkoznak majd a gazdasággal. Kérdés, mi lesz végül az egyértelmű irány, mennyiben várhatók ortodox vagy „unortodox" intézkedések. Valószínűsíthető a költségvetés kiigazítása mind bevételi, mind kiadási oldalon, mert márciusra már a tervezett éves hiány 83%-ánál tartunk. Az se lenne előzmény nélküli, ha az egyensúlyt többek között az egyes ágazati adóterhek emelésével igyekeznék orvosolni. A probléma az, hogy az FMCG-cégek terhelése „organikusan", különadók nélkül is az egekben jár, ezek áthárítása a fogyasztókra nem történhet meg örökké. További kihívást jelent az üzleti tervezés során a hulladékgazdálkodás átalakulása, a betétdíjas és a kiterjesztett gyártói felelősségi rendszerek jövő évi bevezetése komoly bizonytalansági tényező. Végül, ne feledjük a kereskedelmi struktúra alakulását sem, a diszkont modell várható további erősödése mindenképpen kihívás a gyártói márkáknak. Mindezek hatására az FMCG-brandek a következő évben, években is folyamatosan csúcsra kell hogy járassák innovációs potenciáljukat, még erősebb kötődést kialakítva kereskedelmi partnereikkel és a márkahű fogyasztókkal. De, mint azt egy korábbi évértékelő cikk címéből is tudjuk: teher alatt nő a márka. //

Shortages: From microchips to potato chips

In his personal account of the previous year, BGA Hungary Sec-Gen Zoltán Fekete starts with alluding to the historical perspectives of Guns, Germs and Steel, the Pulitzer Prize winner book by Jared Diamond, which stresses the importance of both human and cultural resilience as a main decisive factor in the rise and fall of so many empires and societies in history.
But the next allusion is more prosaic when he draws a parallel between the rugged action hero of the Die Hard series and the average FMCG CEO who had to survive so many sudden blows last year. There was a quick bounce back in global economy from Covid but perhaps the recovery was too forced and quick. Though fully on two feet now, our business heroes are still dizzy trying to find a balance and firm ground. Supply has still been lagging behind demand and skyrocketing labour and material costs also led to an unprecedented level of inflation. The current war conflict with its embargo responses also hinders the smooth transition to a healthier economy. Almost any government in the world reacted in the same way to the Covid lockdowns and supply chain disruptions, mostly by swift and direct intervention providing consumers with extra income. Similar measures also prevail in Hungary, with a cap on consumer energy prices, double-digit salary growth, and numerous other extra resources for the people, especially in the campaign period before the general elections. The million-dollar question for this year might be what kind of measures there are for the government to strike a healthy balance between preserving social peace (read: low prices) and the competitiveness of the local businesses (read: higher prices). In Hungary, the recent income tax refund, the salary increases, the extra month pensions, and many similar fiscal boosters resulted in a record retail sales growth of 16.2% in Q1 2022. The other side of the coin is that the inflation rate was 9.5% in April – the highest in the last 20 years. In the general elections Hungarians seemed likely to vote on security, stability, and continuity; and, in theory, political stability entails economic stability. However, one cannot be sure how long domestic consumption can drive growth in the current high inflation context. Budget amendments are likely to come, and this often starts with special sectoral taxes. There are further challenges ahead for brand manufacturers, just to mention the uncertainties with the transition to circular economy (read: unknown costs of the new packaging waste systems) or the continued success and growth of discounters. Sure we will all look forward to interesting times (read: difficult and hectic years). //

Erős márkák, erős Magyarország

A Magyar Márkaszövetség 1995 óta látja el hazai márkás FMCG-szektor szakmai érdekképviseletét. A mintegy 70 tagvállalat 90 hazai gyárában 23 000 embert foglalkoztat, évi 450 Mrd Ft értékben vásárol alapanyagot és szolgáltatást 30 000 magyar beszállítótól. A tagok összesített forgalma meghaladja az évi 2000 Mrd forintot, adó- és járulékbefizetéseik az évi 460 Mrd forintot. A Márkaszövetség legfőbb célja olyan üzleti, szabályozási és társadalmi környezet kialakítása, melyben a folyamatos innováció, a zavartalan márkaépítés és az intenzív, de tisztességes piaci verseny maximális értéket képes teremteni a jelen és a jövő fogyasztóinak egyaránt.

Bacardi-Martini * Beiersdorf * Bonduelle * Borsodi * British American Tobacco * Brown-Forman * Bunge * Cerbona * Coca-Cola * Coca-Cola HBC * Colgate-Palmolive * Coty * Danone * Detki Keksz * Dr. Oetker * Dreher * DunaPro * Ed.Haas * Eisberg * Essity * Ferrero * Freudenberg * Friesland-Campina * GlaxoSmithKline * Globus * Heineken * Hell Energy * Henkel * Hipp * Intersnack * Jacobs Douwe Egberts * Johnson & Johnson * Kaiser * Kométa * Kotányi * L'Oréal * LEGO * Maresi * Mars * Mary-Ker * Mogyi * Mondelēz * Nestlé * Nordzucker * Nutricia * Partner in Pet Food * Pepsi * Pernod Ricard * Philip Morris * Pick * Prémium Kert * Rauch * Red Bull * Roust * Sága Foods * Savencia * Sió-Eckes * Sole-Mizo * Soós Tészta * Szentkirályi * Target Sales Group * Tchibo * Törley * Unilever * Univer * Upfield * Vajda Papír * White Lake * Zwack Unicum. //

Strong Brands for a Strong Hungary

Established in 1995, BGA Hungary is the collective voice of the local FMCG brands. Our mission is to create for brands an environment of fair and vigorous competition, fostering innovation and guaranteeing maximum value to consumers now and for generations to come. We believe that our brands help create a strong economy, rich culture, and prospering society. //

Éder Tamás: „Az idei év a túlélésről fog szólni”

fész 1989 Felelős Élelmiszergyártók Szövetsége

Az élelmiszer-ágazat szereplői számára az önköltségi árak növekedése jelentette a legnagyobb problémát az elmúlt időszakban, ezen belül pedig az, hogy a sok esetben duplájára vagy triplájára emelkedett költségeiket mindeddig nem tudták a fogyasztói árakban megjeleníteni. Az ágazat jelenlegi helyzetéről, eredményeiről, megoldásra váró kihívásairól Éder Tamás, a FÉSZ elnöke adott képet.

Szerző: Budai Klára

– Milyen eredményekkel zárta a hazai élelmiszeripar a 2021-es évet?

– Azt még nem tudjuk, hogy milyen mérlegszintű eredményeket hozott 2021-ben az élelmiszeripar, de az önköltségek és az értékesítési árak összehasonlításából arra a következtetésre jutunk, hogy valószínűleg az előző évekhez hasonló szintű lehet a jövedelemtermelő képesség. Előfordulhat, hogy összességében egy kicsit gyengébb lesz.

Az élelmiszeripar számára legfontosabb alapanyagok a mezőgazdasági termékek, amelyeket feldolgoz. Ezek teszik ki az önköltség meghatározó részét. Tavaly a mezőgazdasági termékek termelői árindexe, tehát amennyivel többe került az ipar számára a mezőgazdasági alapanyag megvásárlása, 19,3% volt. Vagyis majdnem 20%-kal kerültek többe a mezőgazdasági termékek az élelmiszeripar számára. Ehhez képest az ipar belföldi értékesítési árai átlagosan 6% körül emelkedtek. Az önköltségeink növekedése magasan meghaladta azt, amit értékesítési árban el tudtunk érni. Ezt nyilván hatékonysággal részben lehet kompenzálni, de összességében ez a kompenzáció nagyon korlátos.

– Mekkora volt a százalékos növekedés?

– Az élelmiszeripar termelésének volumenindexe közel 9%-os növekedést mutat az előzetes adatok alapján 2021-ben, ami egy nagyon jó eredmény. Közel van az ipar egészének átlagához. Ez egyrészt a gazdaság egésze növekedésének köszönhető, másrészt annak, hogy a 2020-as bázis viszonylag alacsony volt.

– Melyek voltak a tavalyi évben a kiugróan sikeres, erősödő ágazatok?

– Az élelmiszeripari átlagot meghaladó termelésnövekedést a KSH termelési volumenindexe szerint a húsiparnál és az italgyártó szektornál érzékelhettünk 2021-ben. Ez ugyanakkor nem feltétlenül jelenti azt, hogy eredményesség területén is ezek az ágazatok lennének az élen, de erre vonatkozóan még nincs információ, hiszen a cégek most véglegesítik az eredménykimutatásaikat.

Éder Tamás
elnök
FÉSZ

– Melyek voltak azok az ágazatok, amelyeknek több nehézséggel kellett szembenézniük?

– Azon túl, hogy szinte mindenki nehézségekkel nézett szembe, voltak kiemelkedően nehéz helyzetbe került ágazatok, mint például a baromfi-feldolgozó ágazat. Ugyanis ismételten szembesült, immár sokadszor a baromfi-influenza megjelenésével, ami azt eredményezte, hogy az ágazat egyes szereplői rövidebb-hosszabb ideig alapanyag nélkül maradtak, mivel az az állomány, ami vágóhídra került volna, leölésre került vagy elpusztult.

– Voltak olyan szabályozási, világpiaci problémák, amelyek hátráltatták a szektort?

– Problémaként említendő a COVID nyomán az ellátási láncok felborulása. Szintén erőteljes negatív hatásként érte az élelmiszergyártókat a tavaly elkezdődött és ma is tartó folyamatos és drasztikus áremelkedési trend. Ez elsősorban az energia (áram és gáz), az alapanyagok, a csomagolóanyagok, illetve a szállítmányozási és fuvarozási költségek terén jelentős. Az általános áremelkedések nyomán pedig idén már szinte minden igénybe vett szolgáltatás, a gépbeszerzések és praktikusan az összes input oldalon jelentkező költség komoly emelkedése tapasztalható.

Szabályozási oldalon nem érzékeltünk hátrányos fejleményt. A COVID miatt lelassult az uniós jogalkotás. Ez azért sem baj, mert most lényeges, a jövőnket alapvetően meghatározó tervezetek és jogalkotási feladatok előtt állunk az uniós jogalkotási menetrend szerint. A Green Deal és a Farm 2 Fork bizottsági stratégiák mentén előtérbe kerül a fenntarthatóság.

Problémát jelenthet majd a csomagolási hulladékok új szabályozásának és a szelektív gyűjtési, hasznosítási rendszernek a bevezetése a tekintetben, hogy a gyártókra várhatóan nagyobb anyagi terhek fognak hárulni. Magyarország egy külön utat választ a koncessziós hulladékgazdálkodási rendszer bevezetésével, ami meglátásunk szerint magasabb költségeket fog eredményezni az élelmiszerek csomagolóanyagainál. Ez nyilván nem kívánatos, de itt csakrébe bízunk benne, hogy az új rendszer segítségével javulni fognak a csomagolási hulladékok hasznosítási arányai, ami környezeti szempontból előnyös, egyben az első lépés is egy körforgásos szemléletű gazdaság felé.

Mindezek miatt elmondható, hogy a magyar élelmiszeripar szempontjából sorsdöntő időszak előtt állunk. Amennyiben meg tudjuk találni a magyar gyártók helyét egy fenntartható uniós élelmiszeriparban, úgy lehetőségünk lesz ledolgozni évtizedes lemaradásunkat, és akár komoly exportpiacokat is tudunk szerezni. Ehhez azonban először körültekintően fel kell mérni azt, hogy milyen lehetőségeket kínál a magyar élelmiszeripari ágazatok számára a változó uniós jogi és támogatási környezet. A ma jól felismert helyzetünk, az ebből előremutató módon felépített jövőkép és a gyors reagálás most esélyt ad arra, hogy hosszú fejlődési pályára álljunk. Ha ezt a lehetőséget most elszalasztjuk, akkor komoly kihívás elé állítjuk magunkat a közeljövőben.

– A szabályozásban mit sikerült elérniük?

– A hazai élelmiszer-szabályozási területeken azt tapasztaljuk – szerencsére évek óta –, hogy az Agrárminisztérium szakmai főosztályai konstruktívan állnak a problémáinkhoz és javaslatainkhoz. Jó eredménynek tekinthetjük a Magyar Élel-

miszerkönyv új működési rendjét, amelyben megnőtt az ipari szereplők szakmai befolyása, valamint egy kiterjedt egyeztetési mechanizmust is elindítottunk. Abszolút sikernek könyvelhetjük el a Vidékfejlesztési Program élelmiszeripari kiírásait, amelynek kialakításakor az AM sok területen vette figyelembe javaslatainkat. Mikro-, kis, közepes és már nagyvállalatok is pályázhatnak dedikált élelmiszeripari forrásokra, mérethatár nélkül. Jelentős eredmény, hogy már a nagyvállalatok is tudnak pályázni, eddig ugyanis számukra ez a lehetőség gyakorlatilag elérhetetlen volt. A pályázatok másik nagy újítása, hogy nem szükséges munkaerő-bővítést vállalni, akkor, amikor alapvetően minden gyártó munkaerőhiánnyal küzd. Így a technológiai és kapacitásfejlesztések a leghatékonyabb módon tudnak megvalósulni.

Szintén pozitív végkifejletet várunk a Digitális Élelmiszeripari Stratégiától, amelynek megalapozásában a FÉSZ előkészítő tevékenysége kulcsfontosságú volt, majd a készületek közben is igyekeztünk hozzátenni az alakuló stratégiához. Várjuk a végeredményt, amely, reméljük, értékes lehetőséget nyit meg a gyártók digitalizációs és modernizációs fejlődéséhez.

– Hogy látják, miként alakul az egyes ágazatok kifehéredése?

– A fehéredés az élelmiszer-gazdaság egészére egyértelműen elmondható az elmúlt 6-8 évben. Azon kormányzati intézkedések, mint például a pénztárgépek NAV-hoz való bekötése, az EKR-rendszer bevezetése, valamint az adófizetési kötelezettség szigorúbb nyomon követése önmagukban is jelentős eredményeket hoztak. Azon ágazatok fehéredtek ki a leginkább, ahol az alapanyagtól a végtermékig a legalacsonyabb, 5%-os áfakulcs jellemző. Kitűnő példa erre a sertéságazat. Ezzel párhuzamosan, azon ágazatok, ahol magasabb az áfa, ezzel még küzdenek. Bár esetükben is javítottak a helyzeten az egyéb intézkedések (EKR, pénztárgép bekötése a NAV-hoz), de tudjuk, hogy a zöldség-gyümölcs ágazatban és a péksütemény-ágazatban még számottevő az áfamentes gazdálkodás szerepe.

– Milyen problémák vannak jelenleg, amelyek megoldásra várnak?

– Egyértelműen a legnagyobb probléma, hogy azt a drasztikus önköltség-növekedést, amely az elmúlt másfél évben, illetve az elmúlt két hónapban, a háború kitörését követően végbement, képesek legyünk értékesítési árainkban érvényesíteni partnereink felé, hogy ezáltal a fogyasztói árakban is megjelenjen. Ez a legnagyobb kihívás rövid távon, hiszen itt nem 1-2%-os árnövekedésről van szó. Vannak olyan alapanyagok, gyártáshoz szükséges tényezők, amelyeknek az ára megduplázódott, megtriplázódott, sőt, bizonyos esetekben még ennek többszöröséről is beszélnek egyes ágazati szereplők.

Ezt követően a legnagyobb feladat, hogy azt a hatalmas támogatási lehetőséget, amelyet a mostani európai uniós ciklusban az élelmiszeripar kapott, kap, a lehető legjobban használjuk ki, és olyan értelmes, megalapozott, a piaci igényeket figyelembe vevő és ahhoz igazodó fejlesztéseket végezzenek az ágazat szereplői, amelyek rövid időn belül érdemben javítják a versenyképességüket, ezáltal a magyar élelmiszer-gazdaság egészének versenyképességét.

– Milyen aktivitásokat terveznek az idei évre?

– Az idei év – ha szabad így fogalmazni – a túlélésről fog szólni sok élelmiszergyártó vállalkozás számára. A megnövekedett input költségek, a kiszámíthatatlan ellátási láncok, az orosz–ukrán háború mind nehezítő tényező. Szakmai szövetségként igyekszünk ezekben az akut ügyekben a tagvállalatok segítségére lenni, és a rendelkezésre álló eszközeinkkel segíteni a nehéz vizeken navigálni. Emellett megpróbáljuk behozni a fókuszba a fenntarthatósági témákat gyakorlatiasabb megközelítésben is a cégeink számára. Rengeteg hívószót tudnánk itt említeni; karbonlábnyom, környezetilábnyom-csökkentés, körforgásos gazdaság felé elmozdulás pl. a csomagolóanyagok terén, vagy akár a megújuló energiák arányának növelése a termelésben. Természetesen a klasszikus élelmiszer-szabályozási és jogalkotási területeken a továbbiakban is aktívak maradunk, ezek annyira nem látványosak, de a termékpályák szempontjából nagy jelentőséggel bírnak. //

Tamás Éder: "This year will be about survival"

Tamás Éder, president of the Federation of Responsible Food Manufacturers (FÉSZ) talked to our magazine about the state of play in the food industry.

– What results did the food industry produce in 2021?

– We don't have the exact number yet, but it seems that the level of profitability was basically like in the past few years. Food companies could buy produce from farmers at 19.3% higher prices than before. At the same time domestic sales prices of the food industry only increased by 6%. This difference was partly compensated for with production efficiency.

– How big was the growth?

– In volume the production growth was nearly 9% in 2021. This could happen because of the country's economic growth, and also due to the fact that the base in 2020 was relatively low.

– Which were the most successful sectors last year?

– According to data from the Central Statistical Office (KSH), the outputs of the meat industry and drinks production was above the average. However, this doesn't necessarily mean that these sectors were the most profitable too.

– Which sectors had to face the biggest difficulties?

– I must mention poultry processing here: it had to cope with bird flu once again, which led to raw material shortage for many companies.

– Were there any problems in the regulatory background or in the global market that had a negative influence on the sector?

– For instance the disruption in the supply chains because of the Covid pandemic. The rapid increase in prices has also had a negative effect on food companies – energy, raw materials, packaging materials and transportation all cost much more now than before. There were no problems on the regulatory side. Sustainability became a topical issue because of the European Union's Green Deal and Farm 2 Fork strategies. In the future we might have problems with introducing the new packaging waste management and utilisation rules. In general we can say that the Hungarian food industry is ahead of a decisive period: if we can find the place of Hungarian food companies in the sustainable food industry of the EU, then we will get the chance to close the development level gap and find new export markets.

– What did you achieve in the field of regulation?

– For many years now, the Ministry of Agriculture's departments have had a constructive attitude towards our problems and suggestions. We think that the Hungarian Food Book's new operating system is working very well. The food industry funding schemes of the Rural Development Programme are an absolute success, and it is a great achievement that not only SMEs but also large companies can apply for funding now.

– How are things going in the "whitening "of various food industry sectors?

– It has been going very well in the last 6-8 years, thanks to government measures such as connecting cash registers with the central system of the National Tax and Customs Administration (NAV). Those sectors whitened the most where the VAT rate – from raw material to the end product – is the lowest, 5%.

– Which are the problems that still need to be solved?

– Obviously the biggest problem is the sharp rise in production costs, in the last year and half and especially in the last two months: we should be able to offset this by selling the products we make at higher prices to partners. The other important task is to use the big funding from the EU as well as possible, realising development projects that are in line with actual market needs, so that Hungarian food companies will become more competitive.

– What activities have you got planned for 2022?

– If I may say so, this year will be about survival for food companies. Higher production costs, supply chain problems and the war in Ukraine all make life difficult. FÉSZ does its best to help member companies in this situation. We also try to promote the practical steps that can be taken in the area of sustainability. //

Krisán László: „A válságkezelésben mindenkinek van felelőssége”

Az elmúlt időszakban számos tényező nehezítette a hazai vállalkozások mindennapi működését. A koronavírus-járvány okozta sokrétű veszteségek mellett többek között az egyre szigorodó jogszabályi előírásokkal és a súlyosbodó munkaerőhiánnyal is meg kellett küzdeniük. Krisán László, a KAVOSZ Zrt. vezérigazgatója a mögöttünk lévő egy év eseményeibe, a jelenlegi helyzetbe és a jövőbeni tervekbe nyújtott betekintést.

Szerző: Budai Klára

KAVOSZ
Széchenyi Kártya Program

Krisán László
vezérigazgató
KAVOSZ

– Hogyan alakult 2021-ben az egyes vállalkozástípusok teljesítménye?

– A magyar gazdaságra a mai napig jellemző a dualitás, ami azt jelenti, hogy a legkisebb, döntő részt hazai tulajdonban lévő magyar vállalkozások és a nagy, erős nemzetközi beágyazódottsággal rendelkező, versenyképes vállalkozások között jelentős különbségek vannak. Ebből következik, hogy a hazai vállalatok termelékenysége még mindig fele a külföldiekének. Ennek a résnek a csökkentésére kell fókuszálnunk. Olyan területeken kell javulnunk, mint például a versenyképesség, hatékonyság, munkaszervezés, digitalizáció, automatizáció, K+F+innováció, menedzsment skillek, valamint nyelvismeret. Nemzetközi szintre kitekintve látható, hogy a fejlett digitális üzleti megoldásokat alkalmazó kkv-k aránya rendkívül alacsony Magyarországon, hiszen csupán 10% körül mozog, míg az EU-s átlag ennek több mint duplája. Innováció tekintetében is le vagyunk maradva.
Pedig ötletekben nincs hiány. Ennek fényében kell vizsgálni gazdaságpolitikailag és cégenként, hogy mi az oka a lemaradásunknak. Érdekes lehet, hogy a lemaradás összefüggésben van-e a magyar gazdaság szerkezetével, azaz azzal, hogy milyen iparágakban működnek ezek a cégek. Egy biztos: mind a koronavírus, mind az orosz–ukrán háború rávilágított arra, hogy érdemes felülvizsgálni valamennyi országnak a gazdasági szerkezetét, már csak azért is, mert a globalizációnak számos gyenge pontja bukkan fel – gondoljunk csak az egyre jellemzőbb „hiány”-ra.

– A vállalkozások összesített száma nőtt vagy csökkent?

– Összességében növekedésről beszélhetünk. 2021-ben mintegy 85 000 egyéni vállalkozás indult Magyarországon, így mára közel 600 000 van. Az egyéni vállalkozók száma 2019 óta magasabb, mint a társas vállalkozásoké. Az egyéni vállalkozások népszerűsége mögött az is lehet, hogy rendkívül egyszerű szüneteltetni a tevékenységet, akár hosszabb-rövidebb időszakokra is.

– Az FMCG-szektorhoz köthető cégek miként szerepeltek a tavalyi évben?

– 2021-ben a kiskereskedelmi forgalom volumene 3,5%-kal nagyobb volt az előző évinél. Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemben 2,2, a nem élelmiszer-kiskereskedelemben 4,9, az üzemanyag-kiskereskedelemben ugyancsak 4,9%-kal nőtt az értékesítés volumene. A koronavírus időszakában az FMCG-forgalom egyértelműen bővült. A diszkontok népszerűsége töretlen. Az online szektor az elmúlt évek egyértelmű nyertese és haszonélvezője: az online vásárlások két számjegyű százalékos bővülést mutatnak. Az e-kereskedelem részesedése világszinten közel 20%, és hazánkban is átlépte a 10%-os küszöböt.
Van azonban egy fontos dolog, ami képes meghatározni a kereskedelem jövőbeni alakulását, ez pedig nem más, mint az infláció: az ár ismét meghatározó tényezővé válik.
A vásárlásokat tekintve az összehasonlítás nem célszerű, hiszen nagyon mesterséges a bázis. Gondoljunk csak a koronavírus megjelenésekor robbanásszerűen megugró tisztítószerek, fertőtlenítőszerek, -kendők iránti igényre, de a WC-papír és a tartós élelmiszerek kereslete is kiugróan magas volt. Most a háború kirobbanásakor is volt egy ilyen hullám, igaz rövidebb ideig tartott. Az üzemanyagok esetében is láthattuk, hogy megrohamozták a benzinkutakat. És az árak emelkedésével általánosan ismét elkezdődik a „felhalmozás”, mint vásárlói magatartás.
Az elmúlt 2 évben folyamatosan mesterséges vásárlói reakciókat láthattunk, és láthatunk. Sokszor pánikszerű vásárlás lett úrrá, ami előtte, az elmúlt 1-2 évtizedben egyáltalán nem volt jellemző.

– Mennyire volt jellemző a munkaerőhiány, súlyosbodott vagy enyhült az elmúlt időszakban?

– Alapvető gond és kihívás, hogy a magyar munkaerőpiac egyre feszesebb.
A koronavírus erőteljes hatással volt a munkaerőpiacra minden szektorban. Azt gondolom, hogy egyértelműen súlyosbodik a helyzet, nem dőlhetnek hátra a cégvezetők. Ami tovább nehezíti a helyzetet, az az, hogy rohamosan fejlődik, változik minden, ezért szinte évről évre más és más kompetenciával, készségekkel bíró munkavállalókra van szükség. Rendkívül nehéz lekövetni a változásokat, gondoljunk csak az IT-területre, a digitalizációra, automatizációra.

– Jelentek meg olyan szabályozások, amelyek hatással voltak a vállalkozásokra?

– Szinte csak ilyen szabályozások jelentek meg. Ezek egy része korlátozó intézkedés volt, míg másik része éppen ezeket ellen-

súlyozó, támogató intézkedés. Egyik alapvető dolog az emberek szabad mozgásának korlátozása, de ide sorolható az egyes üzletek látogathatóságának korlátozása is. Ezekhez a cégeknek folyamatosan alkalmazkodniuk kellett, azzal a segítséggel, hogy a Kormányzat nem hagyta magára a vállalkozásokat. Folyamatosan, különböző állami eszközökkel támogatta a cégeket.

– A KAVOSZ Széchenyi Kártya Programjának milyen fejlesztései voltak, vannak?

– A Széchenyi Kártya Program egy igazi hungarikum, egy olyan öntanuló rendszer, amely rugalmasan követi a vállalkozók igényeit, szükségleteit. Demján Sándornak köszönhetően ez a pénzügyi eszköz immár 20 éve működik, azóta él a Program, és ez óriási bizalmi tőke számunkra.

A járvány elején minden vállalkozás azonnal pénzt akart látni, így nagyon nagy számban fordultak hozzánk új ügyfelek: több mint 50% új vállalkozás volt, amelyek korábban nem voltak hitel közelében, vagy más formában vettek igénybe finanszírozást. Itt főleg a túlélési, azaz a likviditási igény volt a meghatározó.

A Széchenyi Kártya Program GO! már az újraindulást segítő csomag, mely konstrukciókon belül már jelentősen nőtt a beruházások aránya. Ebben a csomagban indítottunk 2021. szeptemberben két új terméket: egyrészt a Széchenyi Lízing GO!-t, másrészt a legkisebb vállalkozásokat célzó Széchenyi Mikrohitel GO! is megjelent a termékeink között. Ezen felül megértettük a vállalkozások igényeit az online hitelügyintézés tekintetében, és a vírus kellős közepén megkezdtük a Széchenyi Kártya Program digitalizációját is.

– Hogy tapasztalják, a koronavírus-járvány mekkora kárt okozott eddig, és mire lehet még számítani?

– A kár hatalmas volt: emberéletek, pénzügyi veszteségek, pszichés megbetegedések, gazdasági megtorpanás és még sorolhatnánk. Nagyon sok területen szenvedtünk el károkat, ugyanakkor a hozzáállás kiemelt jelentőséggel bír, azaz, hogy mit tanultunk ebből? Képesek leszünk-e változtatni? Felismerjük-e gyengeségeinket, és megtaláljuk-e a lehetőségeket? Azt szükséges látni, hogy a válságkezelésben mindenkinek van felelőssége. Felelőssége van a Kormánynak, amelynek a munkáját éppen nemrég értékelhette az ország. Felelőssége van az egyénnek, de a cégvezetőknek, tulajdonosoknak is. Mindenkinek értékelni kell önmagát, hogy elég volt-e az az aktivitás, amit beletett a megoldáskeresésbe.

Az biztos, hogy a komfortzónánkon túl kellett nyúlnunk, és az újabb válság is erre fog késztetni bennünket. Én azt tudom ajánlani, hogy tanuljunk az elmúlt időszakból, és változtassunk! Legyünk rugalmasak, hiszen az aktivitás és proaktivitás egyre fontosabbá válik.

– Miként tudnak a nehéz helyzetbe került vállalkozásoknak segíteni? Milyen új lehetőségek születtek az elmúlt egy évben?

– Mi alapvetően nem egyedi vállalati krízishelyzetekkel foglalkozunk, ugyanakkor a vállalkozói igényekből indulunk ki. A vállalati jelzések napi szinten érkeznek be az irodáinkba, amelyeket mi összesítünk, és igyekszünk megtalálni azokat a problémás területeket, amelyek össznemzetgazdasági szinten relevánsak. Ha visszagondolnak, válsághelyzetben például mindig ott voltunk, és azonnali megoldásokkal jöttünk ki a piacra, extrém rövid idő alatt. Békeidőben is jelen vagyunk, hiszen piaci kilengések akkor is voltak, vannak, amelyeket mi rendre igyekszünk kisimítani. Az elmúlt egy évben jelentek meg a GO! termékeink, azon belül a korábban már említett teljesen 2 új termék, a lízing és a mikrohitel. Nemrég kormányzati döntés született a zöld irányba való elmozdulásról is, szóval nyitunk egy újabb terület felé is. //

László Krisán: "Everyone has their share of responsibility in crisis management"

Our magazine asked László Krisán, the CEO of KAVOSZ Zrt. about the past year, the present situation and their plans for the future.

– How did the different types of enterprises perform in 2021?

– The productivity level of Hungarian businesses is still half of what foreign-owned companies have. We must concentrate on closing this gap and improve in fields such as competitiveness, efficiency, work organisation, digitalisation, automation, R&D and innovation, management skills and speaking foreign languages. In an international comparison, the proportion of digital business solution using SMEs is very small: it is only about 10% in Hungary and more than twice as much in the European Union.

– Did the number of enterprises drop or increase?

– There was a growth in this respect. In 2021 85,000 new sole proprietorships were registered, so there are nearly 600,000 now. Since 2019 there have been more sole proprietors than companies in Hungary.

– What was the last year like for companies in the FMCG sector?

– In 2021 volume sales in retail were 3.5% higher than in 2020. Food and food type retail sales were up 2.2%, non-food sales grew by 4.9% and motor fuel sales increased by 4.9%. Discounters continued to be popular and online purchases surged by double-digit numbers. E-commerce's share in total sales is 20% globally and more than 10% in Hungary. However, growing inflation is likely to have a big impact on retail sales in the future.

– Did the labour force shortage worsen or did the situation get a little better?

– My view is that things are taking a turn for the worse as regards the workforce shortage. What makes the situation worse is that everything is changing very quickly; year after year new competences and skills are needed, and this transformation is very difficult to keep up with – just think of the IT, digitalisation and automation sectors.

– Was any new regulation adopted that affects the lives of enterprises?

– There were a lot of these, part of them introduced limitations, while another part tried to support businesses in this transformed situation. Hungary's government didn't leave entrepreneurs alone at the time of crisis, they helped them in many ways.

– What new features were added to the KAVOSZ Széchenyi Card Programme?

– The Széchenyi Card Programme is something very Hungarian, a self-learning system that flexibly adapts to the changing needs of enterprises. During the pandemic more than 50% of new enterprises decided to take out loans – these had never done so before – mainly to solve liquidity problems. Széchenyi Card Programme GO! assists businesses in the restart after the pandemic. In September 2021 two new products were launched as part of this: Széchenyi Lease GO! and Széchenyi Microloan GO!

– How big is the damage caused by the coronavirus pandemic?

– There has been great damage: people died, they lost money, some of them are suffering from psychological problems, the economy came to a halt, etc. The big question is: did we learn anything from this? Will we be able to make changes? Everyone has their share of responsibility in crisis management – the government, individuals, heads of companies and the owners of businesses.

– How can you help enterprises that are in a difficult situation? Did any new opportunities arise in the last year?

– Our main profile isn't managing the crisis situations of individual businesses, but our starting point is always the needs of enterprises. We receive feedback from companies on a daily basis, we analyse these and specify those problematic areas that are relevant from a national economic perspective. When the hardships were the biggest, KAVOSZ was always there to help members with instant solutions. //

Győrffy Balázs: „Az élelmiszeripar stratégiai jelentőségű ágazat”

A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) közel 400 ezer tagjának érdekében végzi tevékenységét. Győrffy Balázzsal, a köztestület elnökével az élelmiszeripar helyzetéről és a kamara ágazatot segítő munkájáról beszélgettünk.

Szerző: **Budai Klára**

– Hogy látja, a koronavírus-járvány az elmúlt évben hogyan érintette az agrár- és élelmiszeripart?

– A 2021-es év jelentősen különbözött 2020-tól, mint ahogy a járványvédelem terén is hatékonyabban sikerült fellépni, úgy a gazdasági szereplők is könnyebben találtak megoldást a mezőgazdasági és élelmiszeripari termékpályákat sújtó problémákra. Ezzel az agrár-élelmiszeripar jelentős hatást gyakorolt a gazdaság növekedésére, és szerepe volt a gazdasági válságból való sikeres kilábalásban. Mindezek ellenére a koronavírus 2021-ben is komoly kihívás elé állította a szektort, hatásai idén is érezhetők. Ugyanakkor fontosnak tartom, hogy bebizonyosodott mindenki számára: a mezőgazdaság és az élelmiszeripar kiemelt stratégiai jelentőségű, és erős, meghatározó ágazat, amelyre a jövőben is alapozni lehet és kell.

A NAK mind országos, mind megyei szinten folyamatosan monitorozta az ágazatot, és mindvégig az látszott, hogy eltérő hatások érik az egyes termékpálya-szereplőket. A gazdálkodási méret, a feldolgozottsági fok, a célpiac, a disztribúciós csatorna, a tevékenység szerint. Összességében sikerült a nemzetközi szállítási gondokból eredő kezdeti nehézségeket megoldani, a mezőgazdasági termelés szintjét megtartani, ami alapját képezte a döntően hazai alapanyagok feldolgozását végző élelmiszeripar működésének. Élelmiszerhiány egy területen sem alakult ki, a kapacitások kihasználásának fokozásával, a műszakszámok bővítésével a lökésszerű kereslet is kiszolgálásra kerülhetett. A legnagyobb hatások a járvány első hullámában voltak, ezek fokozódása, multiplikálódása sok vállalkozást nehéz helyzetbe hozott. Mindemellett a fogyasztói szokások változása, a kereslet hektikussága a cselekvőképes és tartalékokkal rendelkező vállalkozásoknak is kihívást jelentett. Sajnos voltak, vannak nehéz helyzetbe került vállalkozások is – alapvetően a horeca ellátására szakosodott feldolgozók és nagykereskedők –, illetve exportpiacokra értékesítők.

Győrffy Balázs
elnök
NAK

– A mezőgazdaságot kevésbé viselte meg ez a válságos időszak?

– Egy-két olyan termékpályától eltekintve, ahol nagyobb a vendéglátóipar irányában a piaci kitettség, a mezőgazdasági termelés a koronavíruson kívüli hatásokat jobban megsínylette. Gondolok itt az időjárási anomáliákra, mint a tavaszi fagyok vagy az aszály; illetve az afrikai sertéspestis, a madárinfluenza is komoly gondokat okoztak. Továbbá mindenre hatott és kihat az energiahordozók és az inputanyagok árának jelentős emelkedése.

– Az orosz–ukrán konfliktus hogyan hat Ön szerint az ágazatra? Az EU jól reagál?

– Kiemelten fontosnak gondolom, hogy biztosítani kell minden feltételt az élelmiszer-ágazat szereplőinek, amelyek segítségével megőrizhetik versenyképességüket. A termelési költségeket növeli az áram és a földgáz árának sokszoros emelkedése, a műtrágya és a takarmányok ára is kilőtt. Ezek a költségek begyűrűznek a termékpályákra.

Korábban is hangoztattuk, de már talán egyre több uniós zöld bürokrata is megérti: újra kell értékelni az uniós Zöld Megállapodásban előirányzott, a termelést jelentősen korlátozó, viszont az ÜHG-kibocsátást nem csökkentő elvárásokat. Minden nemzet stratégiai érdeke az élelmiszer-ellátás biztonsága, az Európai Bizottság termeléscsökkentés felé vezető útja nem fenntartható. A környezeti szempontok túlzó – és szakmai alátámasztást mellőző – értékrendszere kitetté teszi az EU-t gazdaságilag és élelmiszer-biztonsági szempontból, a termelés nagy részét gyakorlatilag kiszerveznék. Az orosz–ukrán konfliktus, illetve a világjárvány okozta ellátási zavarok még inkább rávilágítanak az EU zöldforradalmának veszélyeire.

Kezdeti lépésként sokat jelent, hogy átmenetileg enyhülnek a zöldítési követelmények, de teljes irányváltásra van szükség, amit más európai agrárszervezetekkel együtt folyamatosan hangsúlyozunk, és még hangosabban fogjuk hallatni a hangunkat.

Már a koronavírus is rávilágított a hazai élelmiszer-ellátásbiztonság fontosságára, a helyben megtermelt és előállított alapanyagok helyben feldolgozására és kereskedelmére. A hazai élelmiszeripar – és a hazai fogyasztók – szempontjából is fontos a belpiac kiszolgálása, az önellátottság növelése.

– Milyen lehetőségek állnak rendelkezésre az élelmiszeripar járvány utáni normalizálásának elősegítésére?

– Évek óta azon dolgozunk, hogy a gazdálkodók, illetve az élelmiszeriparban tevékenykedők a legjobb eredményeket tudják elérni. Ez a tevékenységünk azért is tudott sikeres lenni, mert volt és van hozzá támogató kormányzati akarat. A kormány érti és érzi a vidéket, megbecsüli az agráriumot és az abból élőket. Olyan fajsúlyos döntések születtek, amelyek a világ élvonalába emelik a hazai agráradózást, vagy éppen a vidékfejlesztési források mértékét. A NAK elsőként hangsúlyozta, és 2018-as stratégiai javaslatcsomagjába is belefoglalta a nemzeti társfinanszírozás növelésének szükségességét. Annak 80%-ra emelése közös sikerünk, történelmi jelentőségét nem lehet eléggé hangsúlyozni. Forradalmi változások zajlanak a technológia terén, amelyik vállalkozás nem fejleszt, lemarad. A feldolgozottsági fokot ugyancsak növelni kell. A bőséges forrás, amely az agráriumba áramlik, garancia, hogy az agrár- és élelmiszer-gazdaság stabilizálódik, növeli a versenyképességét.

A feldolgozásban cél a hatékonyság növelése, a versenyképesség fokozása, a jövedelmezőség stabilizálása. A halmozódó technológiai lemaradás, a munkaerőhiány, az energiaárak növekedése, a fogyasztói elvárásoknak megfelelés jelentős fejlesztéseket igényel. Erre alapvetően vissza nem térítendő támogatások adhatnak lehetőséget. A NAK részt vett az új KAP prioritásainak kidolgozásában. Szerepünk volt abban, hogy az élelmiszeripar is jelentős fejlesztési forrásokhoz juthat a következő években a VP keretében, a gazdálkodási méret és a termék-nómenklatúra korlátozásai nélkül. Ez lehetővé teszi feldolgozóipari és akár kereskedelmet végző tagjaink részére is a vissza nem térítendő támogatások – feldolgozóipari fejlesztésekhez való – igénybevételét. A 2021–2027 közötti programozási időszak támogatási rendszere 2021, 2023 és 2025-re 250-250 milliárd forint keretet biztosít. A 2021-ben kiírt pályázatok sikeresek voltak, a mezőgazdasági termékek értéknövelésére szánt célelőirányzatok túljegyzéssel zárultak.

– Élelmiszeripari Igazgatóságuknál komoly munka zajlik. Adna egy vázlatszerű betekintést, hogy idén milyen újdonságokat, fejlesztéseket terveznek?

– Közel 400 ezer fős tagságunk érdekeit szem előtt tartva végezzük a munkánkat, teljes termékpályákban gondolkodva. A közeljövőben a mezőgazdasági termelők, élelmiszer-előállítók termékeinek piacra jutását segítő, egységes online keresőfelületet hozunk létre, egyesítve NAK Piactér, piackereső és termékkereső platformjainkat. Ezzel az előállítók és a kereskedők számára is segítséget nyújtunk a megfelelő termékek és igények megtalálásában, a vásárlók pedig a termékre, az előállítókra és a piacokra is akár lokálisan rá tudnak keresni. Emellett kidolgozunk

Mindenre kihat az energiahordozók és inputanyagok áremelkedése

egy kamarai minősítő rendszert, amely segítheti tagjainkat a piacra jutásban és a fogyasztói, partneri bizalom erősítésében. A minősítés célja, hogy tájékoztassa a fogyasztót és a leendő partnert arról, hogy biztonságos, nyomon követhető, fenntartható termelésű helyről származik az élelmiszer.

A Kiváló Minőségű Élelmiszer (KMÉ) védjegyrendszer feltételeinek kidolgozásában is közreműködünk, a jogszabályokat véleményezzük, és javaslatokat teszünk az érintett tárcák felé. A védjegyrendszer új termékcsoportokkal és termékekkel bővült, öt termékkörben, 22 termékre lehet védjegyhasználatra pályázni. Újabb munkacsoportokat is alakítunk, más termékpályák kapcsán. Részt veszünk a Magyar Élelmiszerkönyv szakbizottságaiba delegált tagjaink felkészítésében, az új szabályozási javaslatok megvitatásában, a szabályozott termékek előállítási körülményeinek és követelményeinek piaci kereslethez igazításában is.

A fogyasztási trendek új kihívások elé állítják tagjainkat, segítésük céljából fogyasztói felmérést végzünk, segítve a termékfejlesztési irányok meghatározását, a támogatások sikeres felhasználását.

– Milyen programokat, aktivitásokat terveznek az idei évre?

– Bővítjük a „Tanuljunk együtt!" programunkat, workshopokat szervezünk, online csatornákat is bevonva. Az exportpiacok feltárása és a piacra jutás segítése érdekében együttműködünk a HEPÁ-val, fórumokkal is segítjük majd tagjainkat.

A hazai piacra jutás érdekében beszállítói fórumokat szervezünk a kiskereskedelem meghatározó szereplőivel, hogy a kisebb kapacitású tagjaink termékei is megjelenhessenek náluk.

Élelmiszeripari koordinátori hálózatunk pedig újra személyes formában működik, gyűjtjük tagjaink problémafelvetéseit, azokat feldolgozzuk, és közvetítjük a döntéshozók felé, javaslatokat dolgozunk ki. A NAK a jövőben is tagjai érdekében végzi tevékenységét. //

Balázs Győrffy: "Food industry is a sector of strategic importance"

Our magazine interviewed Balázs Győrffy, president of the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK).

– How did the coronavirus pandemic affect the agri-food sector last year?

– 2021 was very different from 2020, because it was easier for companies to find the solutions to their problems. Still, they had to overcome many difficulties. I think it is very important to underline here that the past few years proved: agriculture and the food industry are sectors of strategic importance. NAK keeps monitoring the sector and what we saw was that different actors were affected differently. There was no food shortage, in spite of the fact that the first wave of the pandemic was a big blow. Consumption habits also changed and this – together with the fluctuation in consumer demand – posed great challenges to food businesses,

– Did agriculture suffer less than the food industry during the pandemic?

– With the exception of a few product paths, which are more exposed to what is happening in the HoReCa sector, agricultural production suffered more from other things than the pandemic, such as weather extremities, the African swine fever virus and the bird flu.

– What is the impact of the Russia-Ukraine conflict on the sector? Has the European Union reacted well?

– I believe that the most important thing is to make sure that every condition is provided to agri-food businesses for remaining competitive. We have already said it before that the requirements laid down in the Green Deal must be eased, as they limit production but they don't result in a significant lowering of greenhouse gas emissions. The coronavirus pandemic has showed how important it is to have a secure domestic food supply chain. It is essential from the perspectives of both the Hungarian food industry and Hungarian consumers to satisfy the needs of the domestic market, making the country more self-sustainable.

– How can the food industry return to normal in the post-pandemic period?

– The government understands and likes the countryside, respecting and helping the people working in agriculture. NAK was among the first in 2018 to stress the importance of increasing co-financing in the agri-food sector at a national, EU member state level. It was a big success to increase this to 80%, by this creating an historic opportunity for development. As for processing, the main goal is increasing efficiency, competitiveness and profitability. NAK has been participating in the work of developing the priorities of the Common Agricultural Policy (CAP). We played a role in acquiring considerable development funding for the food industry too, which will be granted as part of the Rural Development Programme – with a budget of HUF 250bn for 2021, 2023 and 2025 each.

– NAK's Food Industry Directorate is always busy and does very important work. Could you summarise your development plans for 2022?

– We are working with the interests of our nearly 400,000 members in mind. Soon we will launch an online platform, which is going to help farmers and food companies find a market for their products – this new platform will bring the NAK marketplace and our market and product search websites under one roof. NAK also participates in developing the criteria for the High Quality Food (KMÉ) trademark system. Candidates can already apply for a trademark for 22 different products in 5 categories. Consumption trends are creating new challenges for NAK members, so we try to help them by conducting surveys, based on the results of which they can set the best innovation directions for themselves.

– What activities and programmes do you plan for 2022?

– We are going to expand the "Let's learn together!" programme, and we will organise workshops – involving the online channel. NAK has also started cooperating with the Hungarian Export Promotion Agency (HEPA) to help members find new export markets. For facilitating their domestic market entry, we are hosting supplier forums with retailer partners being present. //

A virtuális az új valóság

Az a sebesség, amely a ma retailereinek fejlődését vagy legalábbis annak lehetőségeit jellemzi, nincs nagyon messze a fényétől, a fogyasztókkal egyre szorosabbra és személyesebbre fűzött viszony pedig kiváló mozgatóerőnek bizonyul ahhoz, hogy a kiskereskedők naponta találjanak ki valami olyat, amivel fejlettebbek, hatékonyabbak és vásárlóbarátabbak lehetnek. Cikkünkben a nemzetközi innovációs piaci trendekből merítettünk.

Szerző: Gyarmati Orsolya

Az újratölthető termékek egyre népszerűbbek. Mind a retailerek, mind a brandek beleálltak a fenntartható kezdeményezésbe. Az Asda az elmúlt időszakban négy újratöltős boltot nyitott, a Tesco a Looppal lépett partnerségre ez ügyben, míg a Co-op és a Budgens a Zero Waste Refill Hubbal dolgozik együtt.

Ezzel párhuzamosan az ökotudatos brandek is igyekeztek integrálni az újratölthető opciókat ellátási láncaik mentén annak érdekében, hogy maximalizálják a hatékonyságot mind a retailerek, mind a fogyasztók számára. A Faith in Nature nemrég dobta piacra 2,5 literes újratölthető flakonját, miután a fogyasztók panaszkodtak az ötliteres kiszerelés méretére, de továbbra is támogatni akarták a cég ökoprojektjét. Az olyan kisebb vállalatok, mint a Fillrefill.co, az Alter/Native vagy a Miniml is adoptálták az újratölthető modelleket, hogy a környezetért tenni kész fogyasztói bázisukat növeljék. A Fillrefill.co még le is egyszerűsítette a folyamatot vásárlóinak azzal, hogy egy listát állított össze a legközelebbi kizárólagos képviseletekből, s amennyiben ilyen nincs a fogyasztók lakóhelyének közelében, akár közvetlenül a gyártóüzemből is kérhetnek újratöltést.

Még a kávé sem löttyen ki

Egy virtuális bolt belsejében

Retailerek a metaverzumban

Épp csak berobbant Zuckerberg „szép új világa" a köztudatba, a metaverzum máris olyan lehetőségeket kínál, vagy ígér, amire még egy éve sem gondoltunk volna. Ebben a különös virtuális térben minden új értelmet nyer, így az üzleti modellek is, amelyek forradalmasíthatják a vállalkozások működését a következő évtizedben. A virtuális világot éppúgy megtöltik majd a vásárlók, mint korábban a fizikait.

Az elmúlt két év történései korábban elképzelhetetlen mértékben és nagyon vártalanul gyorsították fel a retailerek evolúcióját. A fogyasztók zökkenőmentes élményt követeltek minden csatornán keresztül, a cégek és brandek pedig gyorsan új stratégiákat alkottak, amelyekkel új szintre emelték a fogyasztók vásárláshoz kötődő tapasztalatait. Jelenleg szinte minden retailer komolyan fektet be a digitalizációba. Az Accenture kutatásában már most számos, kimondottan a metaverzumban megjelentet azonosítottak. Ezek egyelőre számos retailernek futurisztikusnak tűnhetnek, ahogy egy ideig valószínűleg még nehéz lesz megérteniük azt is, mennyire lehet életképes ebben a közegben a kereskedelem.

Nem lehet azonban nem észrevenni azokat a lehetőségeket, amelyeket a metaverzum magában rejt, többek között a fogyasztói élmények és kapcsolatok átalakítását, a megszólítható piacok kiszélesítését és új bevételi csatornák kialakítását. Nem headseten keresztül elérhető virtuális üzletek tömegéről beszélünk, hanem egy olyan lehetőségről, amely révén egy retailer weboldalának „kiterjesztésével" a fogyasztók találkozhatnak a cég munkatársaival, és hasonló élményben lehet részük, mint egy fizikai boltban. Így tehát egy termék, amely egykor „csupán" az interneten megvásárolható árucikk volt, most új, lebilincselő élménnyé (is) válik, amelyen keresztül sokkal hatékonyabban alakul ki a vásárlói hűség.

Az Accenture felmérésből az is kiderül, hogy a fogyasztók 55%-a egyetért abban, hogy életük egyre inkább a digitális terek felé mozdul el. A kutatás alapján kijelenthető, hogy az ügyvezetők világszerte úgy vélik, hogy a metaverzum jótékony hatással lesz cégükre, 45%-uk kimondottan áttörő és átalakító erejűnek véli az új digitális teret, 94%-uk pedig hisz benne, hogy a jövő digitális platformjainak egységes élményeket kell nyújtaniuk, lehetővé téve a fogyasztók adatainak átjárhatóságát a különböző platformok és terek között.

A valótlanból valóság lesz

A „valótlan" (unreal) az a trend, ahol a környezetünk és a cégek fokozatosan megtelnek olyan eszközökkel, amelyek meglehetősen emberszerűek. A „valótlan" kvalitások a mesterséges intelligencia (MI) számára nagyon is valóságosak, ahogy azok az adatok is, amelyek tőlünk, vásárlóktól származnak. Nem könnyű helyzet ez, hiszen a cégek egy olyan világban találják magukat, ahol – a deep fake-nek és a botoknak köszönhetően – minden pillanatban megkérdőjeleződik, mi a valós és mi nem az, és vajon a kettő közötti határ számít-e még?

A retailerek ennek ellenére kitartóan fejlesztenek MI-területen, hiszen létfontosságú lett számukra, hogy a beérkező adatokat értelmezni, elemezni tudják, hiszen csak így javíthatnak folyamataikon és a vásárlói élményen. Minél többet fektet be egy retailer az MI-be, annál több lehetősége van arra, hogy az MI által generált vagy szintetikus adatokat használjon fel annak érdekében, hogy új modelleket dolgozzon ki. Az adatokon keresztül biztosíthatja a diverzitást, ellensúlyozhatja az elfogultságot az automatizált munkaerő-felvételi eljárások során és minél hitelesebbé válhat.

A brit Lush brand például kilépett a közösségi médiából annak érdekében, hogy minél közvetlenebbül kapcsolódhasson fogyasztóival. Noha az ilyesmi nem jellemző, a hitelesség az elmúlt években egyre nagyobb értékkel bír, ugyanakkor a „valótlan" világban egészen más értelmet nyer: ebben a közegben új társadalmi szerződést kell kötnie retailernek és fogyasztónak, amelyek közül az előbbi megadja az engedélyt a

Újratölteni menő

kiskereskedőnek arra, hogy szintetikus adatokat használjon fel, miközben utóbbi nemhogy megtartja, de meg is erősíti a fogyasztók bizalmát.

S hogy ez mennyire így van, az kiderül a Gartner elemzéséből is, amely szerint 2027-re a Fortune 20 listáján szereplő cégek olyan vállalkozásokkal szerződnek majd, amelyek neurobányászatot folytatnak (értsd: mesterséges intelligencia és géptanulási technikák segítségével analizálják az emberi viselkedést – a szerk.), és a vásárlói magatartást tudat alatt igyekeznek befolyásolni.

Kísérleti kiskereskedés

Míg korábban a cégek elsősorban a termékek és árak terén kísérleteztek, ma már olyan tényezők is befolyásolják a retailerek kísérletezési kedvét, mint az elérhetőség, a könnyű használhatóság, a retailerek berendezése, az e-commerce oldalak dizájnja, mivel ezek mind-mind hatnak a vásárlók döntéseire. A kísérletező kiskereskedés technológiai szempontból arról szól, hogy a retailerek megértsék, mi hogyan befolyásolja a fogyasztókat.

Az online retailerek számára 2022 arról fog szólni, hogy hogyan lehet új módokon kapcsolódni a vásárlókhoz. Fejlődni fog az AR és a VE. A virtuális próbafülkék lehetővé teszik majd, hogy a vásárló virtuálisan próbálja fel a ruhákat. A BMW nemrég indított virtuális szolgáltatásával a potenciális vásárlók átnézhetik az autókat, sőt, még arról is képet kapnak, hogyan mutatna a jármű az otthonuk előtt parkolva. A Walmart pedig azt teszi lehetővé, hogy a vásárlók a VR

Nincs többé sorbanállás a próbafülke előtt

segítségével vizsgálják meg, és lépjenek interakciókba a különböző termékekkel.

Automata kiszállítás

Az utolsó kilométer kifejezés magát a mumust jelenti a csomagkiszállítás világában. Nem csak a legkörülményesebb, de a legdrágább része a szolgáltatásnak. Így aztán nem csoda, hogy a legtöbb retailer komolyan dolgozik azon, hogy automatizálja kiszállítási szolgáltatását.

A robotokkal szállító Starship 2016-os indulása óta 1,6 millió csomagot juttatott célba, jövőre pedig több amerikai és európai városban is megjelennek.

Az Alphabet Wing nevű drónját tavaly tesztelték Ausztráliában, és idén élesítik a szolgáltatást, miután – figyelem!!! – a drónok 10 000 pohár kávét szállítottak ki bárminemű kilöttyenés nélkül, legalábbis a cég állítása szerint. Az Udelv géptanulással „idomított" botokat használ kiszállításra, s most jelentette be, hogy automata, több állomáson megálló transzportereket indít idén. Az önvezető szállítóautók az autópályákon közlekednek majd, és egyetlen út alatt akár 80 csomagot is kivisznek. A Segway a Coco nevű Los Angeles-i startuppal karöltve robotkiszállító szolgáltatást indított. //

Virtual is the new reality

Refillable products are more and more popular. Both retailers and brands pursue this sustainable path, e.g. recently Asda has opened four stores offering refillable products. At the same time eco-conscious brands are also busy trying to integrate their refillable options into their supply chains, in order to maximise efficiency for retailers and consumers alike. Faith in Nature has rolled out its 2.5-litre refillable bottle, after consumers had complained about the size of the 5-litre one, but still wanted to back the company's eco-project.

Retailers in the metaverse

The "brave new world" of Zuckerberg's metaverse is still very new, but it already offers opportunities we wouldn't have dreamed of earlier. It is enough to think of the fact that the shoppers are going to fill the virtual world just like they did it with the physical world. No wonder that retailers are fervently investing in digitalisation.

A study by Accenture has already identified the presence of many retailers in the metaverse. This place is perfect for offering experiences to consumers and strengthening their ties with a retailer or a brand. Accenture's survey has also found that 55% of consumers agree that our lives are going in a digital direction rather rapidly. What is more, 45% of company heads believe that the metaverse represents a breakthrough that has transformative powers.

The unreal becomes real

"Unreal" is the trend in which our environment and the companies are gradually filled up with things that are rally human-like. "Unreal" qualities are actually very real for artificial intelligence (AI), just like the data that come from us, shoppers. Retailers are investing in AI technology too, as it has become very important for them to analyse and understand all that data, so that they can make their processes and the customer experience better.

British brand Lush has recently quit social media, because they want to connect with their customers more directly. In the last few years credibility became more valuable; however, this has a different meaning in the "unreal" world: here retailers and shoppers need to sign a new social contract, in which the former authorise the latter for using synthetic data, while the latter preserve or even strengthen the trust of consumers.

Experimental retail and automatic delivery

While earlier companies were primarily experimenting in the domains or products and prices, today they also do it with accessibility, easy usage, online shop design, etc. For online retailers 2022 will be about how to connect with shoppers in new ways. BMW's new virtual services make it possible for potential customers to see the inside of cars, what is more, they can even see how a given model would look parked outside their house. The last mile is the most complicated part of parcel delivery – and the most expensive as well. This is the reason why several retailers are experimenting with automatic solutions. Since 2016 Starship – they deliver using robots – has successfully delivered 1.6 million parcels, and soon the company will appear in many cities of the USA and Europe. //

Merjünk a jövőbe nézni!

Az adat az egyik legnagyobb értékké és erőforrássá válik, a mesterséges és az emberi intelligencia közösen lesz jelen az élet minden területén. A rugalmasság és alkalmazkodás alapkészséggé válik – ezeket a jövőt érintő témaköröket járta körül a K&H Csoport februári konferenciája, amelyen az előadók egészen 2062-ig ugrottak előre gondolatban.

Szerző: Gyarmati Orsolya

Az Innováció 2062-ben című konferencián elsőként Németh Balázs, a K&H Csoport innovációs vezetője tartott előadást Élet a digitális buborékokban címmel. Gondolatait egy Isaac Asimov-idézettel kezdte: a sci-fi író már 1964-ben hangsúlyozta, milyen fontos lesz, hogy a gyerekeket felkészítsük a digitális világban történő eligazodásra. Mint kiderült, a rendezvény címében azért a 2062-es év szerepel, mert addig lesznek a mai 18 évesek aktív dolgozók – az ő jövőbeli aktív életükre történő felkészülésre tettek kísérletet a rendezvény előadói.

Németh Balázs felvázolta, hogyan fog kinézni egy banki folyamat 2062-ben:

A jövőt illetően az MI a legfontosabb trend, mondta Németh Balázs, a K&H Csoport innovációs vezetője a konferencián

– Tegyük fel, hogy kávézót szeretnénk nyitni. Nekiállunk gondolkodni, online összerakjuk a tervet. A mesterséges intelligencia megszkenneli a piacot, pár perc alatt felméri, ki tudja a legkedvezőbb kölcsönt nyújtani. Mire végiggondoljuk, mit szeretnénk, már meg is kaptuk a legjobb ajánlatokat. Ezután az MI körbejárja az üzleti modell lehetőségeit, bekéri a szóba jöhető emberek önéletrajzait, s már küldi is az e-mailt nekik. Sci-fi? Már most minden megvan hozzá.

MI: lehetőség és veszély

Németh Balázs azt vizionálta, hogy az MI olyan szinten épül be az életünkbe a jövőben, hogy egy idő után többet tudhat rólunk, mint a saját párunk.

– A jövőt illetően az MI a legfontosabb trend. Ehhez három dolog kell: tárkapacitás, szupercomputerek és chipek. Ma a chipekért folyik a verseny a világban a nagyhatalmak között. Jelenleg az USA-nak van némi előnye e téren, de Kína egyre jobban erősödik, és ha átveszi a vezető szerepet, az kihat a geopolitikai helyzetre is. Ám az MI lehetőség és veszély is egyszerre, hiszen az biztos, hogy a mesterséges intelligencia többet tud, mint mi. Olyan dolgokat tud kitalálni, építeni, amit mi nem. S hogy akkor mi lesz a szerepe az embernek? Az, hogy hogyan tud együttműködni az MI-vel, és az, hogy hogyan teremt értéket azokkal a dolgokkal, amelyekre kizárólag az ember képes: a bizalom- és kapcsolatépítéssel, a meggyőzéssel – vázolta fel a K&H Csoport innovációs vezetője.

Előadása végén Németh Balázs megdöbbentő tényt közölt: a magyarországi vállalkozások legfeljebb egyharmada kezeli ezeket a változásokat a helyén, s több mint 50%-uk mondja azt, hogy a digitális transzformáció nem releváns. Márpedig, emelte ki az innovációs vezető, 2062 ugyan még sci-fi, de az oda vezető út napokból áll, az első nap pedig ma van.

Jövősokk vagy jövősikk?

A konferencia második előadását Aczél Petra kommunikációkutató, retorikus tartotta A jövő készségei címmel. Az előadó definiálta a jövősokk fogalmát, amelyet már 1970-ben megfogalmaztak, mi pedig többek között 2000-ben éltünk át egyet az Y2K kapcsán.

Aczél Petra
kommunikációkutató

– Fél évszázada tudjuk, hogy létezik jövősokk. Ennek ellenére az iskolában egyetlen tantárgy sem foglalkozik a jövővel. A hírek a klímaváltozásról, a Gréta-generációról, a városiasodás hihetetlen problémájáról szólnak. Halljuk a problémákat, amelyekkel kezdeni kéne valamit, de alapvetően a holnaptól félünk a leginkább, éppen ezért hajlamosak vagyunk torzan látni a jövőt, hiszen nem jó a sötétbe nézni, mivel az embert az üresség megijeszti, márpedig a jövő semmi. Ezért inkább Mezopotámiáról tanulunk – mutatott rá a szakember.

Aczél Petra kiemelte: a mai kor emberének az egyik fő jellemzője a türelmetlenség, és erre sajnos a szolgáltatásaink is ránevelnek: miközben olyan fejlesztéseken gondolkodnak a szakemberek, amelyek egyre több és több igényt elégítenek ki, éppen a türelmet veszik el tőlünk. Egy másik jellegzetesség a lehorgonyzás jelensége. Ez azt jelenti, hogy amit először hallunk valamiről, ahhoz igazítjuk az ítéletünket.

A kutatók azt mondják, hogy ahol a céljainkkal újra találkozunk, ott van a jövőnk, tehát a jövő megtapasztalása nem idő függvénye. Ami pedig a következő 5-10 év legfontosabb készségeit illeti, ezek az értelemadás, a társas IQ, a kultúraközi kompetenciák, a jövőorientáltság, a tudásköziség, a kritikai gondolkodás, a rugalmas megküzdés, azaz csupa olyan „soft" készség, amelyeket lebecsülünk, és amelyeket nem tanulunk az iskolában. Ezek közül a rugalmas megküzdés legjobb képviselőjének Aczél Petra a med-

veállatkát hozta példaként, hiszen ez az élőlény a legszélsőségesebb körülmények között is képes életben maradni. Ezzel szemben az emberi rugalmas megküzdés lényege az, hogy ha meg is szenvedünk valamiért, képesek vagyunk általa tanulni, feljebb jutunk. A rugalmas megküzdésben segítenek a realisztikus optimizmus, a félelmekkel való szembenézés, a korlátok felismerése, az erkölcsi iránytű, spiritualitás, a kötődés, a reziliens példakép megléte, az agyi készenlét, a fizikai erőnlét, a humorérzék és az értelemadás. A hála képessége az egyik legjobb rezilienciamutató. Ha hálásak vagyunk, mindenben tudunk értelmet keresni és találni, megtapasztalni és átérezni a jót, s kevésbé átélni a rosszat. A szakember előadása végén a következőre kérte a hallgatóságot:

– Használják a jövő szemléletmódjukat, legyen víziójuk minden területen! Ha ez mind sikerül, a jövősokkból jövősikk lesz.

Dr. Meskó Bertalan
orvosi jövőkutató

Az AI-recept

Dr. Meskó Bertalan orvosi jövőkutató mindjárt előadása elején rámutatott, már most mennyire átszövi mindennapjainkat az MI, amely algoritmusokon keresztül segít személyre szabni, megkönnyíteni és jobbá tenni szokásainkat, vásárlásainkat, életünket.

A szakember megosztotta a hallgatósággal egy ideális jövőbeli napját, amelyen reggel okosébresztő kelti, méghozzá éppen a könnyű alvás fázisában, majd kitalálja az aktuális egészségügyi állapota alapján, hogy mit reggelizzen. Munkába menet a kedvenc helyein keresztül navigálja, rászabott, őt érdeklő híreket küld az okoseszközére. Munka után réveszi, hogy futni menjen, futás közben természetesen folyamatosan monitorozza a szervezete állapotát. Mire Bertalan hazaér, az MI már a kedvenc tévéműsorára kapcsolt és megrendelte a jövőkutatót érdeklő könyvet is, amelyet már ki is szállított a futár.

A magyarországi vállalkozások szemléletét jól jelzi, hogy több mint 50%-uk szerint a digitális transzformáció nem releváns

Miután dr. Meskó Bertalan mindezt felvázolta, hozzátette:

– A folyamat közben minden manipulált volt. A mi generációnk kihívása az, hogy tudjuk-e úgy élvezni az AI előnyeit, hogy közben kontrolláljuk a mesterséges intelligenciát.

Dr. Meskó szerint ugyanaz a sors vár az egészségügyre, mint ami a sakkal történt: hiába győzte le Kaszparovot az IBM szuperszámítógépe, az MI népszerűbbé és jobbá tette a játékot. Ezen példát alapul véve az egészségügyben nem lesz orvos, aki MI nélkül tud majd segíteni a betegeknek.

Természetesen a veszélyekről is szó esett. Kiderült, hogy az MI már most annyira fejlett, hogy a programozók sem értik, hogyan jut el egy-egy döntésig az MI. A másik probléma, hogy a mi adataink nélkül nem lehet MI-t fejleszteni. Ha ezt az egészségügyre vetítjük, evidens, hogy minél több adatot táplálnak be a páciensekről az MI-be, annál fejlettebb lesz az algoritmus, de ezzel párhuzamosan mind jobban elveszítjük a privát szféránkat.

A holnaptól félünk a leginkább, éppen ezért hajlamosak vagyunk torzan látni a jövőt, hiszen nem jó a sötétbe nézni

– A kérdés az, hogy utóbbiból mennyit adunk fel az egészségügy fejlesztése érdekében? Ha mi hozhatjuk meg a döntést, az rendben van. Ha azonban helyettünk hozzák meg, az már nem jó – hangsúlyozta dr. Meskó Bertalan. //

Let's dare to look into the future!

AI: opportunity and threat

In February K&H Group organised the Innovation 2062 conference, where participants discussed various future-related topics. The first speaker was Balázs Németh, chief innovation officer of K&H Group, who explained the year in the title of the conference: those who are 18 years old today will be active workers until 2062.

The chief innovation officer believes that artificial intelligence (AI) is going to become such an integral part of our lives that after a while it will know more about us than our husband or wife. "AI is the most important future trend. Three things are needed for this: storage capacity, supercomputers and microchips. AI is both an opportunity and a threat, because it knows more than we do. People's role will be to cooperate with AI and to create value doing what only humans are capable of: building trust and relationships, and convincing others of things" – told Mr Németh. At the end of his presentation he shocked the audience by revealing that 50% of Hungarian businesses think the digital transformation isn't relevant.

Future shock or future chic?

Petra Aczél, professor of communication and rhetoric was the second speaker. She defined the concept of "future shock" and talked about the problem of the topic of future missing from the school curriculum. "People are afraid of what will come tomorrow, therefore they have a distorted view of the future, as they don't like looking into the void – so we learn about Mesopotamia instead" – she explained. In her view the most important skills of the next 5-10 years will be giving things a meaning, social intelligence, intercultural competences, being future-oriented, having cross-functional knowledge, critical thinking and coping flexibility – soft skills none of which are taught at school. At the end of her presentation Ms Aczél told the audience: "Use your future approach and have your own vision in every field of life! If you manage to get all of these, the future shock will turn into a future chic."

The AI recipe

Medical futurist in Dr Bertalan Meskó spoke about how AI is already present in many fields of life, using algorithms to personalise things, making our lives easier and improving our habits. He explained that the challenge for our generation is to enjoy the benefits of AI in a fashion that we also control artificial intelligence. In the future every doctor working in healthcare will treat their patients using AI. Obviously AI also involves certain threats, for instance this technology is already so advanced that even programmers don't understand how AI comes to a certain decision. Another thing is that AI can't be developed without data from us: for instance in healthcare, the more data on a patient is available for AI, the better the algorithm will be, but at the same time we are also losing our private sphere. "The question is, how much we are willing to give up from the latter to make healthcare better. It is bad if others decide instead of us" – stressed Dr Meskó. //

A jövő most kezdődik – itt az elhízásjárvány

Az elhízás egyre növekvő előfordulása és az ezzel járó egészség-, illetve költségvetési teher cselekvésre készteti a kormányokat. A kérdés az, hogy milyen érdemi előrelépést várhatunk a vásárlók edukációjától – beszámoló az Európai Elhízástudományi Konferenciáról, ahol számos, az élelmiszeripart érintő kérdés is terítékre került.

Vendégszerző:
Antal Emese
szakmai vezető
TÉT Platform

A WHO által 2022 májusában kiadott európai jelentéséből (WHO European Regional Obesity Report 2022) kiderül, hogy az elhízás mind az 53 tagországban járvánnyá nőtt, és egy olyan ország sincs, ahol a trend jó irányba menne. Megjelentek az új elhízási mutatók is: az európai régióban a felnőttek 59 százaléka és majdnem minden harmadik gyermek (a fiúk 29, a lányok 27 százaléka) túlsúlyos vagy elhízott. Az elhízás előfordulása – az Egyesült Államokat kivéve – a WHO összes régiójánál magasabb. Az elhízás az európai régióban a vezető halálokok között van, becslések szerint több mint 1,2 millió halálesetet jelent évente és az összes halálozásnak körülbelül 13 százaléka mögött figyelhető meg.

A nők és a férfiak elhízása között jelentős különbség látható, és ez a jövőben nagyobb odafigyelést igényel mind a megelőzés, mind a kezelés oldaláról. Az újrahízásban is különbségek mutatkoznak a kutatások alapján: a férfiak nagyobb valószínűséggel hízzák vissza a leadott kilókat, mint a nők.

Konferencia a táplálkozásról és az élelmiszerekről

A közelmúltban Hollandiában rendezték meg az Európai Elhízástudományi Konferenciát, melynek egyik kiemelt témája volt az elhízottak stigmatizálása. A túlsúlyosak számos területen érzik magukat megbélyegezve, ezért meg kell érteni, hogy az elhízás nem életmód-választás. Tenni kell a stigmatizálás ellen, hiszen sokan ezért nem fordulnak szakemberhez sem.

A konferencián bemutatott egyik legérdekesebb, hat országban elvégzett kutatás szerint az elhízott, fogyni próbáló felnőttek háromnegyede (73 százalék) nem ért el klinikailag értelmezhető fogyást. Ez a szám nagyon magas, és arra utalhat, hogy hiába van meg az elhatározás, a megfelelő módszer, eszköz még nincs a fogyni vágyók kezében. Ez a segítség többek között a tudás, a testünk és a táplálkozásunk ismerete, amiben az élelmiszeriparnak is szerepe van.

A modern táplálkozástudomány az általános kezelések helyett a személyre szabott megoldásokat keresi. A konferencia is kiemelte, hogy az elhízás megelőzéséhez, illetve kezeléséhez is egyéni, célzott megoldásokra van szükség, továbbá a digitális eszközök használata is nagy segítséget nyújthat.

A rendelkezésre álló alternatívák közül azonban a szakmailag hiteles, szakemberek által összeállított megoldásokat kell preferálni. Magyarországon is van már ilyen kezdeményezés, amely egyénre szabottan megmondja, hogy melyik élelmiszercsoportból mennyit kell fogyasztani. (mibolmennyitegyek.hu)

A felelős élelmiszergyártók követik a táplálkozástudományi kutatásokat és trendeket, így többek között fontos iparági törekvés a cukorcsökkentés. Az élelmiszerekhez hozzáadott cukor kiváltása, helyettesítése napjaink egyik fő kutatási területe. Az EU által finanszírozott ötéves SWEET program (sweetproject.eu) célja az édesítőszerekkel kapcsolatos bizonytalanságok kiszűrése.

Örvendetes tény, hogy a tudományhoz hasonlóan az élelmiszeripar is egyre több megoldást kínál a speciális táplálkozási problémákkal küzdőknek, a tudatos életmódot választóknak vagy például kifejezetten a gyerekek számára.

A fenntarthatóság, a növényi eredetű élelmiszerek (flexitáriánus életmód) preferálása szintén a konferencia kiemelt területe volt. Dán kutatók egy metaanalízist mutattak be, amelyből kiderült, hogy a vegán étrend elhízottak, illetve cukorbetegségben szenvedők esetében már 12 hét után jelentős testtömeg- és vércukorszint-csökkenést okozott.

Tápértékjelölés

A tápértékjelölési szekcióban egy holland kutató beszélt arról, amit hazai kutatások is megerősítenek: a fogyasztók a termék íze, illetve ára alapján választanak, míg az egészségesség szempontja csak ezek után következik. Azonban már a fenntarthatóság is megjelenik – főleg a fiatalok körében: tízből négyen rendszeresen fogyasztanak olyan terméket, amelyet lokálisan és környezetbarát módon állítottak elő.

A Choices Programban már 2010 óta kutatják, hogyan lehet segíteni a vásárlókat az élelmiszer-vásárlásban, és vizsgálatokat végeznek a frontoldali tápértékjelölésekkel kapcsolatban is. Rámutattak, hogy a vásárlók általában felülemlítik a címkehasználatot, és főleg az alábbi csoportok nézik meg a tápértékjelölést:

- nők, gyerekesek,
- speciális étrendet követő személyek,
- magasabb iskolai végzettségűek,
- magasabb jövedelműek,
- akik először vásárolnak egy terméket.

Megállapították azt is, mikor tud működni a frontoldali tápértékjelölés:

- ha egységes, nincs másik kompetitív jelzés,
- ha széles körben használják mind a termékeken, mind az élelmiszerláncokban, mind a vendéglátásban,
- ha megfelelő edukációs programmal jár együtt.

Szóba került, hogy a frontoldali tápértékjelölés az élelmiszeripari cégek reformulációját is elősegítheti, vagy más – nem

fogyasztói információs – célokra is használható, például a közétkeztetésben, a promóciók szabályozásában vagy a kihelyezési gyakorlat átalakítására.
A frontoldali tápértékjelölés jogi szabályozása kapcsán szóba került, hogy nehéz megállapodni egy egységes, az EU-országoknak megfelelő rendszerben. Amennyiben nem születik egységes álláspont, engedélyezhetik a tagországoknak, hogy nemzeti, kötelező frontoldali tápértékjelölési rendszert vezessenek be. Bár évek óta megfigyelhető az egészségtudatos vásárlók arányának gyarapodása, a pandémia még többeket ébresztett rá, hogy érdemes megnézni, miben különböznek egymástól a boltok polcain sorakozó termékek. Az ehhez szükséges információk sokszor még mindig csak a csomagolások kevésbé szem előtt lévő helyén és nem igazán figyelemfelkeltő formában jelennek meg.

Hiába van meg az elhatározás, a megfelelő módszer, eszköz még nincs a fogyni vágyók kezében – hangzott el a konferencián

Nem eszünk helyesen

A KSH adatai szerint a magyarok a jövedelmük negyedét fordítják élelmiszerek vásárlására, és ez az összeg évről évre növekszik. Eközben a népegészségügyi kutatások elég rossz képet mutatnak: a túlsúly és az elhízás aránya már gyermek- és fiatal felnőttkorban is magas (20-25 százalék), a felnőttek körében pedig háromból két embert érint a probléma.
Azaz miközben sokat költünk étkezéseinkre, nem sikerül jól összeállítani az étrendünket. Az egészséges étrendhez vezető út egyik lépése, ha olyan élelmiszereket választunk, amelyek összetétele, tápanyagtartalma jobban illeszkedik a számunkra ideális étrendhez.
Számos oka lehet annak, hogy miért nem tudja sok ember elsajátítani a helyes táplálkozási szokásokat. Az évszázadok során elvesztettük a számunkra szükséges táplálékok kiválasztásának képességét, és ma már inkább a családi, baráti vélemények, illetve az anyagi helyzet és a környezet gyakorol hatást arra, mit teszünk a kosárba.
Eközben Magyarországon sokszor a nemzetközi gyakorlatnál szigorúbb szabályok érvényesülnek az élelmiszerekkel kapcsolatban. Jelentősen csökkent a transzzsírsav- és a sótartalom, a tápanyagtartalomra vonatkozó jelölések régóta megtalálhatók a csomagoláson, sőt sok gyártó a kötelező adatokon túl is szolgáltat információt a fogyasztók számára.

Segítség a TÉT Platform weboldalán

Azonban az egészségesebb választáshoz világos, könnyen érthető, egyszerűen megfogalmazott, a lényeget kiemelő információra van szükség, ugyanis kevés időt – 0,1 mp-et – fordítunk a címkéken szereplő információk megnézésére, értékelésére.
A TÉT Platform korábbi reprezentatív kutatásai azt mutatták, hogy

- a tápanyagtartalmat háromból egy vásárló szokta megnézni.
- A tápanyagtartalomra elsősorban a fiatalabbak (19–29 év) és a magasabb jövedelmű csoportokba tartozók figyelnek.
- A tápanyaginformációk közül az energia-, cukor- és szénhidrát- és zsírtartalom az, amit a legtöbben megnéznek.

A jelölésekben való eligazodást segítendő a TÉT Platform Egyesület fogyasztói weboldalt indított. Ezen az oldalon megtalálhatók az élelmiszereken használt kötelező és önkéntes tápértékjelölési rendszerek részletes ismertetői, közérthető példákkal bemutatva. A www.tapertekjeloles.hu oldal célja, hogy segítséget nyújtson az élelmiszereken található tápértékjelölések értelmezésében és növekedjen a tudatos fogyasztók aránya. //

The future is starting now – the obesity epidemic is here

At the European Congress on Obesity, one of the topics discussed was the European Regional Obesity Report 2022 by the WHO, which reveals that obesity has become an epidemic in all 53 member states. In Europe 59% of adults and almost every third child (29% of boys and 27% of girls) are overweight or obese. Every year about 13% of deaths – 1.2 million cases – are obesity-related in Europe. There is a big difference between men's and women's obesity, and men are more likely to put on the lost kilograms again.

Conference on diet and food

At the conference, which took place in the Netherlands, it was revealed that people living with obesity feel stigmatised in many fields of life. It also turned out that 73% of adults who try to lose weight are unable to do so. This indicates that wanting it isn't enough, people need the right method too. Modern nutrition science isn't looking for a general treatment, but personalised solutions. It was also told at the conference that the prevention of obesity, just like its treatment, requires targeted, tailor-made methods and the use of digital tools can also be of help. Responsible food manufacturers monitor nutrition science research and trends, and today one of the main things the food industry focuses on is sugar reduction. The European Union funds the 5-year SWEET programme (sweetproject.eu) that seeks to study the effects of switching form sugar to sweeteners.

Nutrition labelling

In the nutrition labelling section a Dutch researcher told what Hungarian research results also justify: consumers choose food based on taste and price, and the healthiness factor only comes third. Since 2010 the Choices Programme has been researching how shoppers can be assisted in food shopping, and front-of-pack nutrition labelling has also been analysed. The programme has found that the following groups are likely to check the information on nutrition labelling: women, parents, special-diet consumers, consumers with a college or university degree, higher-income shoppers and first-time buyers. It has also become clear that front-of-pack nutrition labelling can work best if there is no other label, if it is widely used on products in retail chains and restaurants, and if it comes with a programme educating consumers.

Help on the TÉT Platform website

According to data from the Central Statistical Office (KSH), Hungarians spend one quarter of their income on buying food, and this sum is growing year after year. At the same time 20-25% of children and young adults are overweight or obese, and this problem also affects two from three adults. This means that we spend a lot on eating, but our diets aren't well-compiled. It is also true that food rules are stricter in Hungary than the international average. Still, shoppers can only make healthier choices if the nutrition information is clear, easy to understand and the most important facts are highlighted: consumers only spend 0.1 second with reading the information on the label. Surveys by TÉT Platform revealed that one from three shoppers check the nutrition content, especially those in the 19-29 year age group and consumers with a higher income. At the TÉT Platform website, www.tapertekjeloles.hu, people can find useful information and practical advice on nutrition labelling. //

Tápértékjelölés: múlt, jelen, jövő

A vásárlók egyre nagyobb figyelmet fordítanak az egészségesnek gondolt élelmiszerek kiválasztására, és ehhez a legtöbb segítséget a termék csomagolásán találhatják meg. Kérdés, hogy tudják-e értelmezni az adatokat. Hamarosan elindul egy kutatás, melynek segítségével még többet tudhatunk meg a tápértékjelölések használatáról.

A TÉT Platform és a Trade magazin által szervezett április végi szakmai találkozó célja az volt, hogy a résztvevők megosszák a jelenlévőkkel azokat a tapasztalataikat, amelyek a termékek csomagolásán található tápértékjelölés használatával és hasznosságával kapcsolatosak, illetve a jelöléssel kapcsolatos további tervekről osszanak meg fontos információkat.

Tízből heten kíváncsiak rá

Dr. Felkai Beáta, az Agrárminisztérium főosztályvezetője a találkozón elmondta, hogy a tápértékjelölés célja a magas szintű egészségvédelem megvalósítása a tudatos vásárláson keresztül.

Közös bejelentés: fogyasztói kutatás indul a tápértékjelölésről, amelyet egy kommunikációs és edukációs projekt követ majd

– A kiváló minőségű élelmiszereket előállító gyártók számára az elmúlt és az előttünk álló időszak egyaránt kihívást jelent, és ebben az időszakban folyik az az uniós projekt, amely a tápértékjelölés kiterjesztését célozza. Emiatt kiemelt jelentőségű, hogy a gyártók, kereskedők és a fogyasztók is minél több információhoz juthassanak – mondta a főosztályvezető.

A tápértékjelölés – amely egységes formában mutatja meg az adott élelmiszer tápanyagtartalmát – néhány éve, kevés kivételtől eltekintve, minden csomagolt élelmiszeren megtalálható, és egy, a napokban tartott tudományos tanácskozáson az is kiderült, hogy tízből hét ember meg is nézi ezeket az adatokat. A GfK kutatása szerint ráadásul közel kétharmaduk még további információkat is szívesen fogadna az adott élelmiszer egészségességéről. A kutatás hazai és nemzetközi eredményeit Turcsán Tünde, a GfK FMCG-üzletág-igazgatója részletesen ismertette.

Tudásteszt elő kutatás

Még ebben az évben sor kerül egy olyan kutatásra, amelynek segítségével képet kaphatunk majd arról, hogy a fogyasztók mire és hogyan figyelnek a tápértékjelölés kapcsán, milyen többletinformációkat igényelnének.

– A tápértékjelölés változása az élelmiszer-előállítók és -forgalmazók körében egyaránt nagyon aktuális témát jelent – mondja Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin főszerkesztője.

– Ezért is tartom kiemelkedő fontosságúnak, hogy a kutatás privát kezdeményezésben és többszintű, szakmai-gyártói-állami összefogásban valósulhat meg.

A projekt ötletadója a Táplálkozás, Életmód és Testmozgás (TÉT) Platform, amely évek óta végez hasonló témákban kutatásokat. A mostani projekttel egy többéves folyamatot szeretnének megalapozni, amiben nagy hangsúly helyeződik majd az edukációra. A fogyasztók ugyanis, bár figyelik az élelmiszereken található információkat, azokat sokszor nem értik teljes mértékben.

– A tervezett kutatás során elsősorban a fogyasztók tápértékjelöléssel kapcsolatos aktuális tudását szeretnénk megismerni, majd pedig a jövőben bevezetésre kerülő jelölési lehetőségeket megismertetve, célzott segítséget adhatunk mindenkinek, hogy az életmódja szempontjából legmegfelelőbb élelmiszert vehesse le a polcokról – tette hozzá Antal Emese dietetikus, szociológus, a TÉT Platform szakmai vezetője.

A szakmai találkozón kerekasztal-beszélgetésen részt vett: Feigl Edit az Országos Gyógyszerészeti és Élelmezés-egészségügyi Intézet főigazgató-helyettese, dr. Felkai Beáta Olga az Agrárminisztérium főosztályvezetője, dr. Kasza Gyula, a NÉBIH osztályvezetője, Szűcs Zsuzsanna a Magyar Dietetikusok Országos Szövetségének elnöke, dr. Tompa Gábor a Nestlé Hungária közkapcsolati és vállalati kommunikációs igazgatója, valamint Turcsán Tünde, a GfK Hungária üzletág-igazgatója.

Közös ügyekben fontos az együttgondolkodás és együttműködés. A TÉT Reggeli esemény összehozta az érintettek képviseleteit

A tanácskozáson a szervezők bejelentették, hogy kezdeményezésükhöz az Agrárminisztérium támogatóként csatlakozott. //

Nutrition labelling: Past, present and future

A research project is about to be launched, with the purpose of learning what shoppers know about the nutrition labelling of food products. At the end of April TÉT Platform and Trade magazin organised a meeting of professionals, where participants could share their related experiences.

Seven from ten shoppers are interested

Dr Beáta Felkai, head of department in the Ministry of Agriculture told: the goal with nutrition labelling is to help shoppers make more conscious food buying decisions, and by this helping them follow a healthier diet. For a few years now, nutrition labelling has been used on almost every pre-packaged food, and seven from ten people read this information. A survey by GfK has found that nearly two thirds of these consumers would like to read more about the health effects of products on these labels – revealed Tünde Turcsán, GfK's FMCG director.

Knowledge testing research

Trade magazin's editor-in-chief Zsuzsanna Hermann explained that nutrition labelling is one of the hottest topics among both food companies and retailers. She thinks it is a very good idea that the related research project will be done in cooperation between all the different stakeholders. The project idea came from the Nutrition, Lifestyle and Exercise Platform (TÉT Platfrom), which has been doing related surveys for years. In the planned several-year project there will be great focus on educating consumers about nutrition labelling. Dietitian, sociologist and TÉT Platform director Emese Antal: "Based on the research results, we will be able to provide consumers with targeted assistance in buying those foods that suit their dietary needs the best." The meeting ended with a round-table discussion. //

NESCAFÉ®
CLASSIC

– PRÓBÁLD KI –

HIDEGEN

Receptekért látogass el
a weboldalunkra:

Ismét átadásra kerültek az „Inno d'Or – Év Innovációja" díjak

A Trade magazin által tavaly életre hívott verseny célja, hogy évről évre olyan értékteremtő innovációkat jutalmazzon, amelyek meghatározható vásárlói, fogyasztói igényre nyújtanak megoldást, valamely nevesíthető trendbe illenek, vagy egy meglévő, meghatározható igényből inspirálódott fejlesztés eredményei.

Szerző: Kátai Ildikó

Az innováció jegyében rendezett teltházas eseményre a Hungexpo új Kongresszusi Központjában került sor május 26-án. A több mint 70 egybegyűltet Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin ügyvezető-főszerkesztője köszöntötte.

Kátai Ildikó
moderátor, újságíró
Trade magazin

Hermann Zsuzsanna
ügyvezető-főszerkesztő
Trade magazin

Innovációs trendek

Feitel Balázs
ügyvezető igazgató
Ipsos

Az eseményen három izgalmas szakmai prezentáció mutatta be az újdonságok és újítások jellemzőit különböző szempontokból.
Feitel Balázs, az Ipsos ügyvezetője igazgatója a legfrissebb innovációs irányzatokat kutatói szemmel taglalta előadásában. 12 világtrendet vázolt fel, és kitért ezek régiós és hazai vonatkozásaira is.

Antal Emese
szakmai vezető
TÉT Platform Egyesület

Antal Emese, a TÉT Platform Egyesület szakmai vezetője a táplálkozási trendekbe illeszkedő innovációkról, legfrissebb kutatási eredményekről, a jelölési dilemmákról és a kihívásokról tartott tudományos előadást. Betekintést nyújtott a múlt héten zajlott Európai Elhízástudományi Kongresszus anyagaiba is, amelyen személyesen vett részt.
Dr. Fazekas Ildikó, az Önszabályozó Reklám Testület igazgatója előadásában kiemelte, hogy a fogyasztókhoz és a sikerhez a jól érthető és jól célzott kommunikáció vezethet el. 10+1 tanácsot is megfogalmazott a hatékony reklámozás támogatása érdekében.

Dr. Fazekas Ildikó
igazgató
ÖRT

Benedek Eszter
ügyvezető igazgató
Magyar Termék

Az idei „Inno d'Or – Év Innovációja" verseny két pályázóját a versenyben való részvételhez a részvételi díjukkal támogatta a Magyar Termék Nonprofit Kft., amiről Benedek Eszter ügyvezető számolt be.

7 kategória, 30 díjazott

Az idei megmérettetésből 30 olyan pályázat került ki győztesként, a magas számú szakmai zsűri bírálata alapján, amelyek piaci bevezetése 2021. január 1. és 2021. december 31. között zajlott, és a saját kategóriájukban meghatározó újdonságtartalommal bírnak.
A pályázatokban bemutatott újdonságok értékelését négy szempont (innováció, trend, piaci előny, egyediség) alapján végezte a szakmai Zsűri, majd pedig azoknál a termékeknél, ahol ez lehetséges volt, érzékszervi bírálatra is sor került. A pályázatok élelmiszer, ital, vegyi áru, kozmetika, csomagolás, technológia, szolgáltatás főkategóriákban érkeztek, köztük mind gyártói, mind kereskedelmi márkaként, célcsoportot tekintve volt közöttük B2B és B2C beadvány is.
A nyertes pályázatok jogosulttá váltak az „Inno d'Or – Év Innovációja 2022" címre. ///

Az Inno d'Or 2022 nyertesei

Ismét teltház, több mint 70 résztvevő az idei eseményen

"Inno d'Or – Innovation of the Year" awards presented

Trade magazine presented the "Inno d'Or – Innovation of the Year" awards to the winners in Hungexpo's new Congress Centre on 26 May. Managing director and editor-in-chief Zsuzsanna Hermann welcomed the more than 70 people present. Ipsos' managing director Balázs Feitel analysed innovation trends, TÉT Platform's director Emese Antal shared nutrition research results, and the Self-regulatory Advertising Board's (ÖRT) director Dr Ildikó Fazekas gave a presentation about how to advertise effectively. Eszter Benedek, managing director of Hungarian Product Nonprofit Kft. spoke about why they honoured two competitors with special awards. From this year's entries 30 innovations were named as the winners – all of them were launched between 1 January and 31 December 2021. The winners were granted the right to use the "Inno d'Or – Innovation of the Year" title. ///

A SZEKSZÁRDI BORVIDÉK ÉKKÖVEI

KÓSTOLJON BELE AZ EGYEDÜLÁLLÓ SZEKSZÁRDI ÍZVILÁGBA, VÁLASSZA A **MÉSZÁROS PÁL PINCÉSZET** TRIANGULUM BORAIT.

KIZÁRÓLAG A METRO ÁRUHÁZAKBAN

AZ ÉV MAGYAR BORA
2022
METRO VÁLOGATÁS

www.metro.hu/evbora2022

METRO

Az „Inno d'Or – Év Innovációja 2022” verseny nyertesei: / 'Inno d'Or – Innovation of the Year 2022' competition winners:

Élelmiszer kategória / Food category

Brodo Hungary Kft. – STAR Brodo alaplevek

A STAR Brodo alaplevek bár kizárólag nyers zöldségekből és/vagy húsokból készülnek, mint az otthon főzött alaplevek, nem tartalmaznak semmilyen mesterséges ízfokozót, glutént sem glutamátot. A hagyományos, hosszú (3 óra) főzési eljárás végén, szűrik és zsírtalanítják őket. Ezután 1 literes visszazárható Tetra Pak csomagolásba kerülnek. Minőségüket így is 365 napig megőrzik hűtés nélkül. Felbontás után 4 napig tárolhatóak hűtőben.

Brodo Hungary Kft. - STAR Brodo broths

STAR Brodo broths are made exclusively of raw vegetables and/or meat, just like home made broth, and they contain no artificial flavour enhancer, gluten or glutamate. They are marketed in 1-litre TetraPak packaging. Their shelf life is 365 days and they can be used for 4 days after opening.

Living Foods International Kft. – Living Foods csíráztatott olajok

A bio minősítésű Living Foods csíráztatott olajok egy új szuperprémium minőségi kategóriát teremtenek a hidegen sajtolt olajok piacán, amely felhasználási szempontból nem különbözik az egyéb hasonló termékektől, de kiemelkedő egészségvédő, helyreállító tulajdonságokkal bírnak, mindezt hasonló árszínvonalon.

Living Foods International Kft. - Living Foods germinated oils

Certified organic Living Foods germinated oils have established a new, super-premium quality category in the market of cold pressed oils. Healthy products at affordable prices.

SPAR Magyarország Kft. – SPAR Protein Pancake palacsintaporok

Bátran beilleszthető ez a palacsintapor a fogyókúrába, illetve a testedzés folyamatába is, hiszen fehérjetartalma segít megtartani az izomzatot. Áfonyás-csokoládés ízben, valamint ízesítés nélküli változatban is elérhető a SPAR- és INTERSPAR-üzletekben.

SPAR Magyarország Kft. - SPAR Protein Pancake pancake mixes

This product perfectly fits into weight-loss diets and sport diets, as its protein content is good for the muscles. Available in blueberry-chocolate and unflavoured versions, in SPAR and INTERSPAR stores.

Baker Street Kft. – FreeScuits kekszcsalád

A cég hagyományos pékárugyártási tapasztalatára alapozva kezdte el az új innovatív termékek fejlesztését, hogy a sós és édes kekszekkel az egyre keresettebb gluténmentes finomságok kínálatát gazdagítsa. 2021-ben elkészült a fejlesztés, és FreeScuits márkanéven 6 édes és 2 sós keksz került forgalomba.

Baker Street Kft. - FreeScuits biscuits

As demand is growing for gluten-free delicacies, in 2021 the company – based on its experience in traditional baking – developed and launched FreeScuits products: 6 types of sweet and 2 types of salty biscuits.

Cornexi Food Kft. – Cornexi töltött zabrudik

Jól ismert forma, újra töltve. A töltött zabrudi a zabszeletekhez képest lágy és krémes. A töltelék intenzív ízével egészséges kiváltója bármely édességnek. A zab élettani hatásai közismertek.

Cornexi Food Kft. - Cornexi filled oat bars

These filled oat bars are soft and creamy. The filling has intense taste and the product is a perfect alternative to any sweet snack. Oat is well-known for its beneficial health effects.

Cerbona Élelmiszergyártó Kft. – Cerbona Vegán termékcsalád

A Cerbona kifejlesztette a vegán proteinszeleteit, amelyek amellett, hogy magas proteintartalmúak, hozzáadott B12-vitamint is tartalmaznak. Elkészítették a piacon lévő legkrémesebb vegán rizskásákat, és megalkották az igazán ropogós, hozzáadott cukor és édesítőszer nélkül készült granolákat.

Cerbona Élelmiszergyártó Kft. - Cerbona Vegán product range

Cerbona has developed vegan protein bars, which contain added vitamin B12 as well. The company also rolled out the creamiest vegan porridges available in the market, and created crisp, sugar- and sweetener-free granolas.

Szega Camembert Kft. – Vegart vegán termékcsalád

100% növényi alternatívát nyújt a legszélesebb körben használt tejtermékek helyett. A termékcsalád egyes tagjai a hazai piacon teljesen egyedülállóak. 100%-ban tejmentes, szója- és GMO-mentes. Nem tartalmaz pálmaolajat. Kizárólag természetes aromák hozzáadásával készül.

Szega Camembert Kft. - Vegart vegan product range

100% plant-based alternatives to essential dairy products. They are 100% milk-, soy- and GMO-free. The products contain no palm oil and they are made using natural flavours only.

Garden Gourmet

A NAP FOGÁSA

A NÖVÉNYI ALAPÚ ÉTELEKKEL KEZDŐDIK

VUNA

AZ ÚJ GARDEN GOURMET DARABOLT VUNA TERMÉK A TONHAL ÍZÉLMÉNYÉT ADJA. EGY NAGYSZERŰ VEGÁN ALTERNATÍVA AZOKNAK, AKIK A VALÓDI TONHAL ÍZVILÁGOT KERESIK. AJÁNLOTT PROFESSZIONÁLIS FELHASZNÁLÁSHOZ, ÉTTERMEK, SZÁLLODÁK, KÖZÉTKEZTETÉS KÍVÁLÓ ALAPANYAGA LEHET. A TERMÉK FOGYASZTÁSRA KÉSZ, AZONNAL FELHASZNÁLHATÓ. IDEÁLIS HIDEG ÉS MELEG ÉTELHEZ EGYARÁNT: PIZZAFELTÉTKÉNT, SALÁTÁKHOZ, SZENDVICSEKBE, WRAPPEKBE.

Nestlé PROFESSIONAL

+36 80 442 881 • www.nestleprofessional.hu

Nestlé Professional Magyarország

Szega Camembert Kft. – Vegart vegán puddingok

100%-ban növényi desszert alternatíva, a legszigorúbb vegán elvárásnak megfelelően. A hasonló desszertektől eltérő, új összetételével kiemelkedik a szokásosan szójából készült, vegán pudingok közül. Kizárólag természetes aromák hozzáadásával készül. Alacsony zsírtartalomnak köszönhetően diéta mellett is fogyasztható.

Szega Camembert Kft. - Vegart vegan puddings

A 100% plant-based dessert alternative that meets the strictest vegan product requirements. While most similar vegan puddings tend to be soy-based, this product has more exciting ingredients. It contains natural flavours only and has low fat content.

Nébar Kft. – Nébar NaturPro magkrémek

Tartósítószer és adalékanyagok nélkül, a magok pörkölése, darálása és pasztásítása után kerül üvegekbe. A magvak saját olajtartalmának köszönhetően egy sajátos olajréteg kezd el kiülni a krémek tetejére ezzel tartósítva és „lezárva" az értékes anyagokat a termékben. Ízhatása igen intenzív.

Nébar Kft. - Nébar NaturPro nut spreads

Spreads made without adding preservatives or additives to the roasted, ground and puréed nuts. The natural oil content of the nuts come to the top and "closes" the spread, preserving their valuable nutrients.

SPAR Magyarország Kft. – SPAR Zero Protein Bar fehérjeszeletek

Új trendeket követő, diétabiztos nassolnivaló. Nemcsak a sportolók, hanem mindenki számára kiváló fehérjeforrás. A zero szelet hozzáadott cukrot nem tartalmaz, emellett glutén- és laktózmentes, tehát az ezekkel szemben intoleranciát mutatók is bátran fogyaszthatják. Négyféle (csokoládés, csokis-kókuszos, csokis-banános, cappuccinós) finom ízben érhető el a SPAR- és INTERSPAR-üzletekben.

SPAR Magyarország Kft. - SPAR Zero Protein Bar protein bars

Diet-compatible snacks following the latest trends. The zero bar contains no added sugar and it is also gluten- and lactose-fee. Available in four delicious flavours (chocolate, chocolate-coconut, chocolate-banana, cappuccino) in SPAR and INTERSPAR stores.

SPAR Magyarország Kft. – SPAR Premium halfilé termékcsalád

A kiváló minőségű, konyhakész, fenntartható halászatból és tenyészetből származó halfilécsalád 2021 októberétől kapható a SPAR- és INTERSPAR-áruházakban. A friss halak csomagolása is újszerű, környezetkímélő technológiával készül, aminek legfőbb előnye, hogy legalább 70%-kal kevesebb a műanyag-felhasználás a műanyag tálcás technológiához képest.

SPAR Magyarország Kft. - SPAR Premium fish fillets

Premium quality, ready-to-cook fish fillets from sustainable sources. They have been available in SPAR and INTERSPAR stores since October 2021. These fresh fish products are marketed in eco-friendly packaging that contains 70% less plastic than the usual polystyrene trays.

Nestlé Hungária Kft. – Garden Gourmet termékek

Innovatív, egyedi termékek a növényi fehérje alapú termékpiacon. Elkészítésük egyszerű, gyors, és rengeteg izgalmas lehetőséget rejt, akár előételként, akár főételként. Hosszas fejlesztés eredményeképp a receptek megtévesztően utánozzák a hús ízét, illatát, szaftosságát, valamint kiválóan megőrzik állagukat tálalás után is.

Nestlé Hungária Kft. - Garden Gourmet products

Innovative plant-based protein products, which can be prepared quickly and easily. They taste and smell like meat, are just as juicy too and they maintain their texture after serving.

METRO Kereskedelmi Kft. – METRO Chef Veggie termékcsalád

A METRO Chef húshelyettesítő termékcsalád tagjai GMO-mentes, ellenőrzött európai szójaproteinből és tisztán növényi alapanyagból készültek. Ízük és állaguk szinte megtévesztésig hasonló a húséhoz, ugyanakkor más hasonló termékekhez képest alacsonyabb zsír- és sótartalommal és magasabb fehérjetartalommal rendelkeznek.

METRO Kereskedelmi Kft. - METRO Chef Veggie product range

METRO Chef meat substitutes are made of GMO-free, certified European soy protein and are 100% plant-based. They look and taste just like meat, but they have lower fat and salt content, and there is more protein in them.

Kelet Földgép Kft. – Sous Vide Galambhús termékek

Igényesen csomagolt, innovatív sous vide technológiával elkészített galambhús-különlegesség, amit mindenki könnyen elkészíthet otthonában, és úgy főzhet, akár egy képzett séf. De alkalmas az egyre inkább munkaerőhiánnyal küzdő éttermek számára is, hiszen elkészítése szakértelmet nem igényel, gyorsan és költséghatékonyan elkészíthető prémiumfogás.

Kelet Földgép Kft. - Sous Vide Pigeon meat products

Innovative pigeon meat specialty prepared by sous vide cooking, marketed in stylish packaging. Anyone can easily prepare the product at home, cooking like a professional chef.

FrieslandCampina Hungária Zrt. – Pöttyös Túródesszert

A Pöttyös Túródesszert alapja a lágy, tejszínes, görögjoghurt állagú krém, melynek egyediségét a kiemelkedő krémesség biztosítja a piac többi versenyzőjéhez képest. A krémben rögös túródarabok találhatóak elkeverve, ami azért egyedülálló, mert desszert formában ez a termék használja fel egyedül a rögös túrót.

FrieslandCampina Hungária Zrt. - Pöttyös Túródesszert dairy snack

Dairy snack Pöttyös Túródesszert is made of soft and creamy Greek yogurt type cream. Cottage cheese bits can be found in this unique cream – there is no other dessert made with cottage cheese bits.

Ital kategória / Drink category

Viwa Product Europa Kft. – Viwa Brainboost vitaminvíz

VIWA Brainboost a szellemi frissesség megőrzéséért! Energia- és szénsavmentes mangó-lime-licsi ízű üdítőital steviával, 90 mg Ginkgo Bilobával, 90 mg zöldtea-kivonattal, C- és B-vitaminokkal. Ráadásul csak 6 kcal/palack!

Viwa Product Europa Kft. - Viwa Brainboost vitamin water

VIWA Brainboost for preserving your mental freshness! Low-calorie, still, mango-lime-lychee soft drink. The product contains stevia, 90mg Gingko Biloba, 90mg green tea extract and vitamins C and B. Only 6kcal/bottle!

Simon Gyümölcs Kft. – Simon Fresh gyümölcsfröccsök

A Simon Fresh egy természetesen ízesített, direkt préselt gyümölcslével gazdagított, szénsavas frissítő üdítőital, értéke a természetességében rejlik, ugyanis mesterséges és természetes aroma hozzáadása nélkül készül, hozzáadott cukrot, tartósítószert nem tartalmaz.

Simon Gyümölcs Kft. – Simon Fresh fruit spritzers

Simon Fresh fruit spritzers are fizzy drinks flavoured with directly pressed fruit juice. They contain no added artificial or natural flavours, sugar or preservatives.

Házikó Farm Kft. – Funky Forest Secret Edition termékcsalád

A kezdetektől valami egyedit, extrát, minőségit, újat terveztek létrehozni, így született meg a Funky Forest márka présleveinek és smoothie-jainak különleges ízvilága. A Funky Forest termékcsaládot 2021 júniusában SECRET EDITION kollekcióval bővítették háromféle variációban: Funky Forest Rusty Racoon smoothie (alma-ribizli-mangó), Funky Forest Lovely Llama préslé (alma- mangó-chili) és Funky Forest Wacky Wolf préslé (alma-meggy-bodza).

Házikó Farm Kft. - Funky Forest Secret Edition product range

In June 2021 Funky Forest pressed juices and smoothies were joined by the SECRET EDITION collection, in three variants: Funky Forest Rusty Racoon smoothie (apple-redcurrant-mango), Funky Forest Lovely Llama pressed juice (apple-mango-chilli) and Funky Forest Wacky Wolf pressed juice (apple-sour cherry-elder).

Mayer Szörp Kft. – Mayer&Búzavirág Prémium Tonic Szirup

A tonikot nem fogyasztásra készen, egyesével palackozva hozzák forgalomba, hanem sűrítményként. Így tartósítószer-mentesen elkészíthető, amire egyre nagyobb az igény. Nem tartalmaz mesterséges aromákat és színezéket sem. Szódával hígítva pillanatok alatt elkészül az ital. Egy üvegből 25 adag 2 decis tonik készíthető.

Mayer Szörp Kft. - Mayer&Búzavirág Premium Tonic Syrup

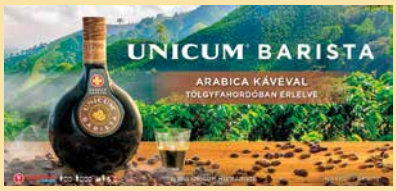
Tonic that isn't bottled ready-to-drink, but as a concentrate. It doesn't contain preservatives, artificial flavours or colours. By adding club soda, one bottle is enough for making 25x200ml of tonic.

Zwack Unicum Nyrt.– Unicum Barista

A keserűlikőr-fogyasztás és a kávézás egyaránt évszázados múltra tekint vissza számos európai országban, így Magyarországon is. Ezt a két hagyományt egyesíti innovatív módon az Unicum Barista, amelynek fő alkotóelemei az Unicum és az arabica kávé. Az ital tölgyfahordós érleléssel nyeri el végleges karakterét.

Zwack Unicum Nyrt. - Unicum Barista

Bitter liqueur and coffee consumption goes back hundreds of years in Europe and Hungary as well. Unicum Barista combines these two traditions in an innovative way. Unicum meets Arabica coffee, aged in oak barrels.



Vegyi áru kategória / Drugs category

BONUS Kft. – Immunetec by BONUS Bioactive termékcsalád

A termékek ezüstiont tartalmaznak, ami a komplex életformákra teljesen ártalmatlan – az ezüst már régóta jól ismert antimikrobiális adalékanyag. A termékek alacsony koncentrációban tartalmaznak ezüstiont, melynek köszönhetően a szivacsban és kendőkben szaporodni vagy túlélni képes baktériumok, protozoonok, gombák, vírusok elpusztulnak.

BONUS Kft. - Immunetec by BONUS Bioactive product range

These products contain antimicrobial silver ions, which cause no harm to complex life forms, but they kill bacteria, protozoa, fungi and viruses that reproduce or survive in sponges and clothes.

Az új magyar innováció nem irritál, biztonságos és tartós

Ezüstionnal a szivacsokban megbúvó kórokozók ellen

Két hazai cég és egy mindennapokban velünk lévő probléma – ezek kellettek, hogy megszüntessünk egy általános higiénés veszélyforrást. Vajon tudjuk-e, hogy mi lakozik a mosogatószivacsokban? Ön enne-e olyan étteremben, ahol a szivacs koszban állva alussza át az éjszakát, hogy másnap újra ugyanazzal a lendülettel használják? A szivacsok zegzugos szerkezetük miatt meglehetősen népszerűek a baktériumok körében, még akkor is, ha ezzel nem minden esetben szembesülünk. Az Immunetec hazai felület- és kézfertőtlenítő gyártó, illetve a BONUS, Magyarország legnagyobb takarítóeszköz-gyártója összefogott, és közösen kifejlesztették az első aktívan antimikrobiális mosogatószivacsot. A hangsúlyt érdemes az aktívra helyezni, hiszen már rengeteg antibakteriális szivaccsal találkozhattunk a piacon, melyek valójában fabatkát sem értek. A Bioactive Sponge névvel megtalálható szivacsba már a poliuretán habosításakor belekerül az aktív ezüstion. Az ezüstion molekulák lassan kiválva képesek elpusztítani a szivacs belsejében lévő sejteket: tehát lefolyóban és ételmaradékon élő baktériumokat, a penészgombákat, a mikroszkopikus méretű élősködő amőbákat, de még a vírusokat is, melyeknek az örökítőanyagát teszi működésképtelenné. Szerencsére az ezüstion lényegesen eltér a megszokott fertőtlenítőszerektől, nem irritál, nem rakódik le, biztonságos és emellett tartós is. A szivacs a Bioactive termékcsalád részeként jelent meg, további két hasonló tulajdonságú mikroszálas kendővel. A termékcsalád a Magyar Termék Nonprofit Kft. „Kiváló Termék" védjegyét viseli, emellett 2022-ben a saját kategóriában megkapta az Inno d'Or innovációs díjat. (x)

Fighting bacteria and microbes with silver ions

Two Hungarian companies, disinfectant maker Immunetec and cleaning supplies manufacturer BONUS have teamed up to develop Hungary's first active antimicrobial sponge. Bioactive Sponge has silver ion molecules, which are gradually released during use and eliminate sponge dwelling microorganisms: bacteria, fungi, microscopic amoeba and even viruses.

Silver ion is very different from traditional disinfectants, as it causes no irritation, doesn't deposit, it is safe and long-lasting. The sponge is available as part of the Bioactive product range, together with two microfibre cloths with similar characteristics. This product range has been granted the "Excellent Product" trademark by Hungarian Nonprofit Kft. and won the Inno d'Or innovation award in its category in 2022. (x)

reNEW Technologies Hungary Kft. – CYCLE 10X Tisztítószer Koncentrátum termékcsalád

A szerves hulladékból visszanyert alapanyaggal készített tisztítószer-koncentrátum környezetbarátabbá teszi a háztartási tisztítószer piacát. A Cycle 10X tisztítószer-koncentrátumok – nevükhöz hűen – 10-szer kisebbek a hagyományos társaiknál. A vásárlás során elég egy kicsi 50 ml-es flakont hazavinni az 500 ml-es helyett, és egy gyors otthoni előkészítéssel máris kész a megszokott tisztítószer.

reNEW Technologies Hungary Kft. - CYCLE 10X Cleaner Concentrate range

Cleaner concentrate made with material from organic waste. Cycle 10X cleaner concentrates are 10 times smaller than traditional products. It is enough for shoppers to take home a 50ml bottle instead of 500ml, and they have their usual cleaner after a quick preparation.

Kozmetika kategória / Beauty products category

NATICS Laboratoires Kft. – NATICS PEPTIDE termékcsalád

A NATICS Argirelox peptideket tartalmazó termékcsaládjába tartozó PEPTIDE BOOSTER és PEPTIDE YEUX super fluid a tűmentes, ám mégis rendkívül hatékony ránctalanítást hozza el a biotechnológiának és az olyan innovatív hatóanyagoknak köszönhetően, mint az Argirelox Peptid.

NATICS Laboratoires Kft. - NATICS Argirelox product range

A peptide-containing product range by NATICS Argirelox: PEPTIDE BOOSTER and PEPTIDE YEUX super fluid offer effective wrinkle reduction, thanks to biotechnology and innovative ingredients such as Argirelox Peptide.

Procter&Gamble RSC Kft. – P&G Felelős szépségápolás termékcsalád

Négy P&G márka újratölthető rendszert vezet be samponjaikhoz: új, 100%-ban újrahasználható alumíniumpalackot és újrahasznosítható utántöltő tasakot, amely 60%-kal kevesebb műanyag felhasználásával készül (egy átlagos műanyag flakonnal milliliterben összehasonlítva).

Procter&Gamble RSC Kft. - P&G Responsible beauty care product range

Four P&G brands have launched refill systems for their shampoos: a new, 100% recyclable aluminium bottle, and a recyclable refill bag made with 60% less plastic (compared with an average plastic bottle, per millilitre).

Csomagolás kategória / Packaging category

Vilhemp Kft.– Vilhemp – használd. komposztáld. evőeszközök és szívószálak

Olyan műanyagot helyettesítő alapanyag fejlesztése volt a cél, amelyből gyártott termékek élettartamuk végén sem terhelik a környezetet. A megújuló energiaforrású (növényi összetevők, rostszálak) alkotóelemeknek köszönhetően evőeszközeik és szívószálaik komposztálhatók.

Vilhemp Kft.- Vilhemp – use and compost cutlery and drinking straws

Substituting plastics, these products are made of plant-based components and fibres, thanks to which they can be composted after use.

Szolgáltatás kategória / Services category

Expedit Nodum Kft. – Innovációs diagnózis

Az Innovációs Diagnózist azok számára hozták létre, akik tudják, hogy fejlődni szükséges és érdemes, azonban nem látják tisztán a holnapot, nem képesek saját erősségeiket, gyengeségeiket, fejlődési irányukat felmérni. Ezzel partnereik számára személyre szabott innovációs, fejlődési iránymutatást nyújtanak, rávilágítva azokra a kritikus pontokra, ahol változtatásra van szükség.

Expedit Nodum Kft. – Innovation diagnosis

Innovation Diagnosis can help those companies that want to develop, but don't have the necessary knowledge for setting their own development direction. Partners are provided with tailor-made innovation and development counselling.

Screvo App Kft. – Screvo App – A nyereményjátékok új generációja

A Screvo App a piacon egyedülálló mobilapp, amely nagy márkák egyedi és mérhetően hatékony nyereményjátékait bonyolítja le. Itt folyamatosan élvezetes kampányokkal találkozhatunk, a játékok során egy virtuális sorsjegyet kaparhatunk le. Az egyszer használatos microsite-ok helyett egy appot fejlesztettek, ahol több egyedi kampány fut párhuzamosan.

Screvo App Kft. - Screvo App

Screvo App is a smartphone app that stands alone in the market, implementing prize games for the biggest brands in a measurable way. Campaigns are fun – participants get virtual scratchcards – and more campaigns can run in parallel in the app.

METRO Kereskedelmi Kft. – DISH by METRO szoftvercsomag

A DISH egy olyan szoftvercsomag, amelyet kifejezetten a horeca szektor igényei alapján fejlesztett ki a METRO csapata. A DISH néhány órán belül képes a nulláról indulva egy hagyományos étterem teljes online jelenlétét megteremteni professzionális honlappal, Google- és Facebook-integrációval, automatikus fordítással 18 nyelvre és online asztalfoglalási rendszerrel.

METRO Kereskedelmi Kft. - DISH by METRO software package

DISH is a software package that METRO developed to suit the needs of the HoReCa sector. By using DISH a restaurant's full online presence can be created in just a few hours, with Google and Facebook integration, and online table booking system.

Technológia kategória / Technology category

Kende Retail Kft. – Automatizált kiskereskedelmi egység

A világ egyik legfejlettebb, autonóm üzletplatformja AI-alapú számítógépes látástechnológiával rendelkezik, amely páratlan élményt nyújt a kiskereskedők és a fogyasztók számára. A 24/7, vagyis heti hétnapos, napi 24 órás működési modell zavartalan vásárlást biztosít. Nincs kassza, nincs sorban állás, így a termékek összeválogatása után, egyszerűen csak ki kell sétálnunk a boltból.

Kende Retail Kft. – Automated grocery store

Utilising AI-based vision technology, this autonomous store platform offers a special experience to both retailers and customers. The store can be used 24 hours a day, 7 days a week. There are no cash registers, no queues – shoppers just collect the products they need and walk out of the store.

METRO Kereskedelmi Kft. – METRO Expressz Kassza

A minden magyar METRO-áruházban alkalmazott Expressz Kasszák 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 a termékek vonalkódját, fizetéskor pedig a pénztárgép egy súlyméréssel és egy QR-kóddal nagyjából 5 másodperc alatt validálja a bevásárlókocsi tartalmát.

METRO Kereskedelmi Kft. - METRO Express Checkout

Express Checkouts can be found in all Hungarian METRO stores, and they speed up and simplify shopping. Customers can use handheld scanners or a smartphone app to scan the barcodes of the products they buy, and a weight check and a QR code validate the shopping cart's contents in just 5 seconds.

ÚJ COUR-V™
ADAPTÍV TECHNOLÓGIA
A GONDTALAN NAPPALOKKÉRT ÉS ÉJSZAKÁKÉRT!

ÚJ
ADAPTÍV
TECHNOLÓGIA

ALUDJ GONDTALANUL

NEDVSZÍVÓ ZÓNA 3

MAX COUR-™

MOZOGJ GONDTALANUL

COUR-™

3 NEDVSZÍVÓ ZÓNA

Legyen szó a mozgalmas nappalokról vagy az éjszakai pihenésről, a Libresse megújult formatervezése és úttörő Cour-V technológiája nem csak a teljes körű védelmet, de a maximális kényelmet is biztosítja. Régóta keresik a lányok és nők azt az egészségügyi betétet, ami a biztonság mellett illeszkedik testük egyedi vonalaihoz is, ezáltal viselése szinte észrevétlen. Ezt váltja valóra az új Cour-V technológia, így egészen biztos, hogy a vásárlók új kedvencre lelnek benne, az ön üzlete pedig új vásárlókra, megnövekedett forgalomra számíthat.

A kényelmi termék nem csak a kényelemről szól

Convenience-en, azaz kényelmi terméken sokan sokfélét értenek. Abban viszont biztosak lehetünk, hogy nagy iramban bővül azoknak a termékeknek a köre, amelyeket az élelmiszeripar különböző szegmensei kényelminek neveznek: konyhakész, előkészített, mélyhűtött, szárított, porított, félkész, szeletelt/kockázott/reszelt és persze a snack, a (melegítés) készétel, a konzerv, a meal kit és egyebek. A gyártók gyorsuló tempóban növekvő választékkal, ráadásul egyre jobb minőségben látják el mind a fogyasztókat, mind a kereskedelmi vendéglátást és a közétkeztetést. Az ok egyértelmű: folyamatosan nő rájuk az igény!

Szerző: Ipacs Tamás

Cikkünkben kényelminek nevezünk minden terméket, amely megkönnyíti vagy leegyszerűsíti az étel elkészítését, illetve fogyasztását – gyártóik átvállalják a maguknak főző fogyasztók, illetve a szakácsok munkájának kisebb-nagyobb részét.

Bár az elv ugyanaz, a motiváció más otthon, az éttermi konyhában vagy a közétkeztetési nagykonyhán. Bizonyára ezért is használ gyakran a convenience termékekre más szót a kereskedő, a séf és a közétkeztető. Ami az átlagembernek kényelem, az az étteremben sokszor kényszerpálya, a közétkeztetésben meg szükségszerűség.

Miért szeretjük?

Használják őket bármely területen, vannak általánosan megfogalmazott előnyeik és hátrányaik. Egyrészt időt takarítanak meg, kevésbé pazarló a használatuk, előre adagoltak, alkalmazásuk a hosszabb eltarthatóságuk miatt jobban tervezhető, pontos mennyiségi igényekhez alakíthatók, és ahogy már mondtuk, egyre szélesebb választékban kaphatók. Másrészt viszont adalékanyagokat és sok sót tartalmazhatnak, és a magasan feldolgozott

Tudatosan és egészségesen

Ruck János
kereskedelmi igazgató
Gallicoop

A kényelmi termékek forgalma, kereslete egyértelműen megemelkedett az utóbbi időben. A főzési szokások megváltozásával előtérbe kerültek a magas hústartalmú, egyszerűen elkészíthető ételek. Cégünk sikertermékei az elmúlt időszakban egyértelműen a tartós húskészítmények, a könnyen, sütőben, zsiradék nélkül, illetve mikróban is felmelegíthető panírozott termékek voltak.

Célcsoportunk a tudatosan vásárló háziasszonyok, akik már előzetesen tájékozódnak az aktuális promóciós újságokból. A nagycsaládosok és az egyedülállók, akiknek fontos, hogy gyorsan elkészíthessék a vacsorát. Az életmódváltók, akik egészségük vagy gondolkodásmódjuk miatt már egy megváltozott étrendet követnek, és persze a fiatalabb generáció is leveszi a polcról az újdonságokat.

A háztartások közel 53%-a szívesen próbál ki új termékeket. Legújabb termékcsaládunk, a GALLIO kifejlesztésénél az egészségesebb, tudatosabb táplálkozást helyeztük előtérbe. Új termékeink a legtöbb diétába kompromisszum nélkül beilleszthetőek, így a legújabb trendeknek is minden szempontból megfelelnek. //

Consciously and healthily

Sales of convenience products have increased recently. Gallicoop's most popular products are long shelf life meat products, and breaded products that can be prepared easily. Consciously buying women who gather information before shopping, and consumers who follow a healthy or special diet are important target groups for us. //

Első a leves!

Czugéber Nóra
brand manager
Lacikonyha

A COVID első hulláma alatt kiemelkedő forgalmat értünk el a Lacikonyha leveseinkkel, aminek elsődleges okai a pánikvásárlás és az ebből fakadó bespájzolás voltak.

Leveseink fő célcsoportja a családok, legyen szó kisebb vagy nagyobb háztartásról. Két irányvonalat különböztetünk meg a leveskínálatunkban: a házias ízvilágú, tésztás leveseket és a krémleveseket. A házias ízvilágú leveseink előnye, hogy minden általunk forgalmazott íz 4 tányéros kiszerelésű, így akár 1 tasakból is finom leves varázsolható az asztalra. A tavaly elindított 2 tányéros krémleveseinket 3 alapízben forgalmazzuk; nem tartalmaznak sem tartósítószert, sem ízfokozókat.

A piacon – némi leegyszerűsítéssel élve – kétféle fő célcsoportnak alakítjuk fejlesztéseinket. Egyes vásárlóknak a legfontosabb a jó ár és a megszokott jó ízek kombinációja; más tényező nem elsődleges fontosságú számukra a vásárlás során. Egy másik, folyamatosan növekvő vásárlói kör adalékmentes, de még megfizethető árut keres. //

Soup comes first!

Lacikonyha soups were selling very well during the first wave of the Covid pandemic. The primary target group of our soups is families. We offer home-cooked flavours with noodles. Our innovation work focuses on two consumer types: shoppers who want a good price and well-known flavours, and consumers looking for additive-free products at affordable prices. //

SINCE 2000
GIERLINGER
Spezialitäten
GIERLINGER
FELVÁGOTTAK.
PREMIUM BACON MINŐSÉG
VÁLTOZATOS ÍZEKBEN.
www.premium-bacon.hu

GfK Kereskedelmi
elemzések 2022
első félév
GfK
Growth
from
Knowledge
Melyik lánc erősödött a háborús/inflációs nyomás alatt?
Láncokra vonatkozó részletes mutatószámok
és szocio-demográfiai profil
További információ: krisztina.bodnar@gfk.com

Individualizált prémium termékek a tömegtermelésben: talán ez ma a convenience kategória csúcsa! Komplett hideg és meleg ételmixek minőségi alapanyagokból, nemcsak ízek, de speciális igények szerint is csoportosítva, racionálisan porciózva, korszerű csomagolásban

termékek vitaminvesztesége sem elhanyagolható, emellett több csomagolási hulladékkal is járnak.

Ha a kevés szabadidővel rendelkező vásárlónak megengedi a pénztárcája, persze hogy az üzletben a nagyobb feldolgozottságú terméket veszi meg, a könnyen kezelhetőt, egyszerűen adagolhatót, a gyorsan elkészíthetőt. A jövő a magas feldolgozottságú convenience élelmiszereké; közülük nem is olyan sokára olyanokat is előkészített formában fogunk fogyasztani, amelyeket most még el sem tudunk képzelni.

A convenience élelmiszerekben a gyors és kényelmes elkészíthetőség mellett fontos a kényelmes fogyaszthatóság is. Az igény generálja a termékfejlesztést, a modern termék befolyásolja a fogyasztási szokásokat: a körforgást annak köszönhetjük, hogy e termékek a ma trendjeihez illeszkednek. Napjainkban az egészségtrendekhez köthető funkcionális élelmiszerek kerülnek előtérbe, valamint a snackek életmódunk változásával egyre fontosabbá váló világa – bár ma már e két terület fúziójából keletkező termékeken sem csodálkozik senki. Innen a következő lépés a termékperszonalizáció – lapjainkon már ilyeneket is bemutattunk olvasóinknak.

Az élelmiszerüzletben nincs (de a nagykereskedőnél se) külön polca a kényelmi és a mentes termékeknek, az előbbi kategóriájában ugyanúgy elérhetők az utóbbiak, mint a „hagyományos" termékek között, és egyre inkább igaz ez a funkcionális értékek területén is.

A vendéglátásban is több a pro, mint a kontra

Az éttermek egyre természetesebben használják a convenience termékeket; a gyorséttermek például csak ilyeneket, de a fast casual és a casual kategória is gyakran. Miért is ne tennék, ha kiváló minőségben tudnak feldolgozott zöldséget, szeletelt húst és filézett halat, vagy éppen fűszerkeverékeket vásárolni. Számtalan olyan terméket kínál a piac, amelyeket a hagyományos alapanyagokkal együtt használva megőrizhető a „kézműves benyomás".

A prémium kategóriájú vendéglátásban istenkáromlásnak tűnik a kényelmi termékek emlegetése, ugyanakkor bizonyos helyzetekben ezen a szinten is elkerülhetetlenek: a csúcsétterem kitelepülésekor, catering feladatok kapcsán – ha nem csak gyorsak, rugalmasak akarnak lenni, de a tőlük megszokott minőséget is tartani akarják – különösen ott, ahol a munkához szükséges infrastruktúra hiányos.

– A kényelmi termékek helyett a termékek egy részére sokkal inkább használnám a kényszertermék kifejezést – érvel Bősze Ákos, a METRO horeca-fejlesztési vezetője. – Használatuk elterjedésének több oka is van, napjainkban a legnyomósabb ok a személyzethiány, illetve a személyzet minősége.

Bősze Ákos,
horecafejlesztési vezető
METRO

A termékcsoport piacán folyamatos a fejlődés és a változás. Pár évtizede még főleg dehidratált termékeket értettünk a convenience termékeken, ám fokozatosan tért hódítottak a fagyasztott termékek – mostanra általános lett a használatuk, míg az előbbiek visszásak lettek a szakma számára.

Szinte egy időben jelentek meg a fagyasztottzöldség-variációk és különle-

Jönnek a vegetáriánus termékek is

Alacsony raktárkészletünk miatt nem volt lehetőségünk kiugró növekedésre a pandémia első hullámánál tapasztalt felvásárlási láz során, így nem is kellett később visszaeséssel, forgalomcsökkenéssel szembesülnünk. Elsődleges fogyasztói csoportunk az aktív életet élők, akik céljaik elérésére sok időt áldoznak, és mi a terveik megvalósításához nyújtunk segítséget a könnyen és gyorsan elkészíthető ételeinkkel. Így az ételkészítéssel megspórolt időt önmegvalósításra tudják fordítani. Sikerült új fogyasztókat is elérnünk, akik korábban nem fogyasztották termékeinket azok konkurens termékekhez viszonyított magasabb egységára miatt. Az első hullám elején tapasztalt hirtelen kínálatcsökkenés eredményeként kosarukba bekerültek a mi instant tésztáink is, így kipróbálást tudtunk generálni. Később egy részük a magasabb ár mellé párosította a termék ízvilágát, amelynek eredményeképpen hűséges fogyasztónkká vált.

Illés Péter
sales manager
Nissin Foods

A 2022-es évben több vegetáriánus terméket is bevezetünk a magyar piacra, valamint pár jelenleg is elérhető termékünk receptúráját megújítjuk, így bővítve kínálatunkat a vegetáriánus fogyasztók számára. //

Vegetarian products are coming

Our main target group is those who live an active life – we help them with meals that can be prepared quickly and easily. During the first wave of the pandemic, when there was a bit of product shortage, many people decided to try our instant noodles and a part of these shoppers have remained loyal buyers. In 2022 we will renew some of our product's recipes, and we are going to launch vegetarian items. //

Mizo
COFFEE
SELECTION
Mizo
COFFEE
SELECTION
TEJHAB
TEJ
ESPRESSO
LATTE
HOZZÁADOTT
CUKOR NÉLKÜL*
100%
ARABICA KÁVÉ
ERŐSSÉG
100% ARABICA KÁVÉ
100% MIZO TEJ
VISSZAZÁRHATÓ CSOMAGOLÁS,
HOGY BÁRHOVÁ MAGADDAL VIHESD
A KÉP ILLUSZTRÁCIÓ.

gességek és az ultra friss termékek fagyasztott változatai: A vendéglátóhelyi felhasználásra szánt tisztított zöldségeket 6-7 éve vettük fel a kínálatba, akkor értetlenkedve figyelte a horeca szektor, azóta viszont hetvennél is több termék szerepel a szortimentben, különböző vágásban és kiszerelésben.

A közelmúlt és a jelen

A kényelmi termékek piacán is megjelentek a speciális étrendekhez igazodó termékek, mint a laktóz-, glutén-, cukormentes készítmények vagy a vegán áruk. Egyedi módon kifejezetten a horeca számára kínálunk nagy kiszerelésű, növényi alapú húshelyettesítő termékcsaládot, melyekből izgalmas és ízletes fogás tálalható. Szintén újdonságnak számítanak a fingerfoodok a convenience termékek piacán, míg a pár éve elterjedt fagyasztott desszertek már megszokott szereplők a mirelit termékek között.
Egy másik termékcsoport forgalma is megugrott a kategórián belül, a frisstésztáké – a METRO Chef hűtött frisstésztákat hazai és külföldi chefek segítségével fejlesztettük.
A kényelmi termékekkel technológiát, időt és elvégzett munkát is vásárol a vevő, és ennek értéke minden vásárló számára különböző, ezért nem érdemes összehasonlítani az árakat. A METRO lépcsőzetes árazással teszi vonzóvá a kényelmi termékeket is, azaz minél többet vásárol belőlük egyszerre az ügyfél, annál olcsóbb darabárban kapja meg őket.
A termékeket hosszú eltarthatóság és egyszerű tárolás is jellemzi, így a mennyiségi kedvezménnyel beszerzőutakat is megtakarít a vevő.
A pandémia alatt sok vendéglátós volt kénytelen csökkentett létszámmal dolgozni, vagy átmenetileg lehúzni a rolót, később pedig a munkaerőhiány, illetve a képzetlen munkaerő okozott problémát. Az előre feldolgozott termékek időt és energiát spórolnak meg a vendéglátásban dolgozóknak, nem véletlenül hívjuk mi „munkaerő-kímélő megoldásoknak" saját márkás termékeink e csoportját.

A választás lehetősége

Majdnem minden vendéglátós szegmens használ kényelmi termékeket, inkább a felhasználás mértéke az, ami változó. Ahol a gyors kiszolgálás, az állandóság vagy kiszállítás elsődleges szempont, ott több kényelmi terméket használnak. A vendéglátósok a fagyasztott zöldségeket, valamint a köretként feltálalható burgonyát használják a legszélesebb körben.
Egyértelműen megnőtt az érdeklődés a mentes megoldások iránt. Növekszik a húsmentes életmódot folytatók, illetve a veganizmus követőinek tábora is, mégis, a vendéglátóhelyek között minimális azoknak a konyháknak a száma, amelyek 100%-ig fel vannak készülve a fogadásukra! Számukra egyértelműen könnyítés a külön tárolható, külön kezelhető glutén-, tojás-, laktóz- vagy cukormentes, illetve a vegán kényelmi termékek használata.
A megnövekedett érdeklődésnek megfelelően a beszállítói körben a mentes termékek előállítására van a legnagyobb beruházási igény.
Szintén vásárlói trendként van jelen az adagos kiszerelés iránti igény. Ezeket a termékeket a rendelések számának megfelelően használják fel – például, ha csak egyetlen lávasüti-rendelés érkezik, nem kell egy egész csomaggal felengedni.
A 2022-es főszezon a szakma szerint ismét erős lesz, ugyanakkor a vendéglátóiparnak a munkaerőhiánnyal is meg kell küzdenie. Egy ilyen felpörgetett időszakban csak kevesen engedhetik meg maguknak, hogy egyáltalán ne használjanak kényelmi termékeket. A közeljövőben tehát garantált lesz a magas forgalom – tegyük hozzá, már most is az.
Távolabbra nézve is megkerülhetetlen szegmense lesz a horecás kosárnak a convenience termékcsoport, viszont általánosan elterjedt lesz az igény is, hogy ezek olyan termékek legyenek, amelyek a biztos alapot nyújtják, ugyanakkor személyre szabhatók, ezzel biztosítva rugalmasságot az étterem számára.
Egyre több vendéglátós ismeri fel a minőségi fagyasztott készételekben rejlő lehetőséget, hogy friss hozzávalókkal kombinálva ízletes, a vendéglátóhelyre jellemző egyedi fogásként tálalhatók. Egy felengedett sajttortát felszeletelve például többféle ízesítéssel lehet feltálalni – sós karamellával, mangószósszal, erdeigyümölcs-öntettel vagy mással –, és ezek mind egyedi desszertek lesznek. Ugyanígy a mindössze sóval és borssal meghintett fagyasztott csirkemell is a konyha jolly jokere lehet; a séfek úgy érvényesíthetik a kreativitásukat, hogy közben a vendéglátóhely hatékonysága is megmarad vagy növekszik.

A közétkeztetésben elkerülhetetlen

– A kényelmi termékek helyett szerencsésebb a konyhakész termék megnevezés a közétkeztetésben – hangsúlyozza Riczu Tünde dietetikus-közgazdász, a Közétkeztetők és Élelmezésvezetők Országos Szövetsége (KÖZSZÖV) elnökségi tagja.

Riczu Tünde
elnökségi tag
KÖZSZÖV

A kényelmi termékek piacán az elmúlt 10 évben változás a levesporok, ételízesítők kínálatában következett be. Ugyanis a közétkeztetési rendelet szabályozza az ételek sótartalmát, a diétás ellátást, az ellátottak körét és az ellátás minőségét. Ez maga után vonta az allergén-, adalékanyag- és nátriumglutamát-mentes termékek iránti igényt. Ezeknek a termékeknek az ára sokszorosára emelkedett a hagyományos ételízesítők, levesporok piacán.
A közétkeztetésben leggyakrabban használt konyhakész termékek az ízfokozómentes ételízesítők és levesporok mellett a különböző alakúra vágott, formázott feldolgozott húsok és friss zöldségek, de ilyenek a főtt tojás, a mélyhűtött zöldségek, panírozott termékek.

A prémium alapanyagokat és késztermékeket sokszor a horeca-kiállításokon mutatják be a convenience termékek gyártói, aztán a sikeresek hamar eljutnak a retailbe is

Ár-érték arány oldaláról nézve a feldolgozott nyersanyagok használata gazdaságosabb, esetükben nincs munkaerőigény, nincs ételhulladék, tisztítási, darabolási veszteség, pontosan adagolhatók. Élelmiszer-biztonság szempontjából biztonságosabb, mint a földes áru használata. Napjainkban, főleg a pandémia után szakácsot alkalmazni a közétkeztetésben nagyon nehéz dolog, de a segédmunkás is eltűnt a piacról. Ez magával vonja a kényelmi és konyhakész termékek egyre nagyobb arányú alkalmazását, miközben a közétkeztetést szabályozó rendelet megköti a vállalkozások kezét. A sótartalom csökkentését a sómentes, sószegény alapanyagokkal lehet biztosítani.

Elvben a minőségit kellene használni!

Nem csoda hát, hogy a hazai közétkeztetők 80%-a kényelmi és konyhakész termékekkel dolgozik, a szezonális, friss és előkészítést igénylő termékek helyett – részben azért, mert ezek ára magasabb, mint a mélyhűtött termékeké.

A rövid ellátási láncban beszerzett, illetve helyi élelmiszertermékeket illető kormányrendelet viszont nem a kényelmi termékek felé tereli a fogyasztást, vásárlást, hanem a jó minőségű, hazai gazdáktól megvásárolt élelmiszerek, nyersanyagok irányába. Persze a hazai termelők is alkalmazkodnak a piac igényeihez, és egyre több lesz alkalmas az előírásoknak megfelelő kényelmi és konyhakész termékek gyártására.

Mindebből és a piacon napjainkra kialakult helyzetből következik a hazai mezőgazdaság, a feldolgozóüzemek fejlődése. Jelenlegi számításaink szerint 30%-kal megnövekedtek a közétkeztetési szolgáltatás költségei, az alapanyag-, energia- és bérköltségek együttesen.

A konyhának, ahol sok embernek készítenek ételeket egyszerre, többféle gondját is megoldhatják például a különféleképpen előkészített hagymakockák (képünkön a Holzmann termékei): párolt és pirított változatok, különböző méretek, 3 kg-os kiszerelés

A közétkeztetés fő célcsoportja a gyermekek, akik az idejük nagy részét az iskolában töltik. Egészségük, testi és szellemi fejlődésük szempontjából nagyon fontos, hogy milyen ételeket fogyasztanak, milyen menüsorokat biztosít számukra a közétkeztető cég.

A kényelmi termékek speciális szegmense, a funkcionális élelmiszerek piaca és fejlődése is számottevő. Ezeket a közétkeztetésben főleg a diétás ellátásban tudja használni a szolgáltató, például csökkentett zsírtartalmú, koleszterintartalmú húsok, húskészítmények, gluténmentes termékek, tej, tejtermékek és laktózmentes tejtermékek felhasználásával. A funkcionális élelmiszereké az a szegmens, amellyel kapcsolatban a közétkeztetőknek leginkább érdemes feltenniük a kérdést: milyen alapanyagoknak lenne még létjogosultsága a kényelmi termékek piacán? Nos, a vitamin-, ásványianyag-, rost- és fehérjedús termékek megjelenése feltétlenül fejlődést jelent.

Összességében a hazai közétkeztetés csak minőségi, a szabályoknak megfelelő kényelmi és konyhakész termékekkel tud dolgozni. A kényelmi termékek mellett a konyhatechnológiának is fejlődnie kell, hogy egészséges, zsírszegény, vitaminban és ásványi anyagokban dús ételeket tudjon szolgáltatni. Mint szakember, dietetikus a friss, adalékanyagoktól mentes termékek felhasználását részesítem előnyben, de mint közétkeztető a gazdasági tényezőket sem hagyhatom figyelmen kívül az étlapok tervezésénél. //

Convenience products aren't simply about comfort

This article calls everything a convenient product that facilitates or simplifies the preparation or consumption of food. Although the principle is the same, the motivation is different at home, in a restaurant or a mass catering kitchen. Perhaps this is one of the reasons why retailers, chefs and mass catering use different terms for convenience products.

Why do we like them?

By using convenience products we can save time, less food is wasted, convenience products are portioned in advance, their shelf life is longer and we can choose from a large selection of these foods. On the other hand, they can contain additives and quite a lot of salt, plus they generate more packaging waste.

More pros than cons in HoReCa too

A growing number of restaurants are using convenience products, and not only fast food joints but fast casual and casual restaurants as well. In premium category restaurants there are also certain situations when they come in handy, for instance when a top restaurant provides on-site catering service somewhere. Ákos Bősze, HoReCa business development executive of METRO: "There are many reasons why they are used, but these days the biggest one is the lack of staff or workers being underskilled." The most widely used convenience products are various frozen foods.

The recent past and the present

It is also true for the market of convenience products that special diet foods such as lactose-, gluten- and sugar-free products or vegan foods are more and more frequent. Another new trend in the convenience product category is finger foods and fresh pastas – METRO had the latter developed in partnership with Hungarian and international chefs. When buying convenience products, the customer also purchases technology, time and work done, and the value of these is different for everyone, therefore there is no point in comparing prices. METRO makes convenience products more attractive by offering them across different price categories.

Possibility to choose

Basically every bar and restaurant owner likes to use convenience products, but not to the same extent. Where serving guests has to be done fast and home delivery is frequent, more convenience products are used. Vegetables and fried potatoes are the top picks of HoReCa unit owners. Demand is on the rise for free-from foods and single-serve meals. The best scenario is when convenience foods provide a firm basis for an eatery, but they are personalised and this way the restaurant can profit from being flexible. More and more restaurant owners recognise the potential in high quality frozen foods: if combined with fresh ingredients, they can be served as a tasty dish that is characteristic of the given place.

Essential role in mass catering

Tünde Riczu, dietitian, economist and member of the presidency at the National Association of Public Sector Catering Service Providers (KÖZSZÖV): "In mass catering the most frequently used ready-to-cook products are flavour enhancer free condiments and dry soup mixes, plus sliced and prepared processed meats and vegetables.". From the perspective of price-value ratio, using processed ingredients is more economical, as there is no workforce problem, food waste and cleaning and slicing loss, and portioning is really easy.

In theory it is quality products that should be used!

Ms Riczu added that in the light of the above, it isn't surprising at all that 80% of Hungarian public sector catering companies are working with convenience and ready-to-cook products, instead of fresh, seasonal ones that require preparation work before cooking. Even more so because the latter are more expensive than frozen foods. However, the government decree on purchasing products from short supply chains or locally isn't steering consumption in the direction of convenience foods, but towards high quality foods and ingredients purchased from regional farmers. Hungarian mass catering is only allowed to work with quality convenience foods and ready-to-cook products, which comply with the regulations. //

Csavaros idők

Bár az elszaladt előállítási költségek az árérzékeny fogyasztókat most a tésztapiacon (is) a lefelé váltás felé ösztökélik, a gyártók szerint ez csak átmeneti jelenség. Nem is az eladás, inkább az előállítás, az áruellátás jelenleg a fő kihívás. A kissé konzervatív ízlésre elsősorban a reformtésztákkal lehet hatni, a fő kommunikációs csatorna pedig immár a költséghatékony, célcsoportra szabható digitális tér.

Szerző: Szalai László

Külső erők rázzák a hazai tésztapiac stabil építményét. Míg ugyanis a fogyasztói ízlésben viszonylag kevés változás zajlik, a kereslet kiegyensúlyozott, addig a gabonák, a tojás, az energiaárak, a szállítási költségek, a csomagolóanyag-árak már a múlt év második felétől tapasztalható folyamatos és egyre drasztikusabb emelkedése a piacot egyfajta túlélőversennyé változtatta. Az idén tavasszal kitört háború nagy eséllyel okoz további áremelkedéseket, ellátási problémákat.

Káhn Norbert
kereskedelmi igazgató
Gyermelyi

– A március–áprilisi időszak a két évvel ezelőtti pánikvásárlás során megtapasztalt keresletet hozott a tésztapiacon, amit ezen a nehezített pályán még komolyabb kihívás volt teljesíteni – idézi fel Káhn Norbert, a Gyermelyi Zrt. kereskedelmi igazgatója. – Ez az időszak egyértelműen az áruellátás biztonságáról szólt, minden egyéb más szempont háttérbe szorult. Mivel a gabona ára már most is az „egekben van", elérése az aratásig erősen korlátozott, és az új termést követően, a beszűkülő világpiaci kínálat miatt nagy harc lesz érte, a helyzet csak fokozódni fog. Ez egyértelműen a további áremelkedések felé mutat. Az eddigi árváltozások a helyzet miatt egyértelműen forgalomnövekedést hoztak magukkal mostanáig, de ennek vélhetőleg meglesz a böjtje is. Ugyanakkor közben tisztul is a piac, több termelő nem képes menedzselni – nemzetközi szinten sem – ezt az extrém helyzetet. Ami akár új piaci lehetőségeket is hozhat magával.

Sikeres durumújdonságok

A magyar fogyasztó, a magyar konyha mindig is a 4, illetve 8 tojásos tésztákat részesítette előnyben. Ebben érdemi változás továbbra sem várható.

– Főként a durumtésztáknál számítunk erőteljesebb növekedésre, ami trend volt már az elmúlt években is. Az élelmiszer-ár-robbanás talán adhat egy kisebb lendületet az alacsonyabb árú – és minőségű – tojás nélküli tésztáknak, amelyek iránt a tavasz folyamán mi is erősödő keresletet érzékeltünk, ugyanakkor ezt nem gondolom egy tartós, erős trendnek – hangsúlyozza a kereskedelmi igazgató.

A Gyermelyi tavaly sok új terméket hozott a piacra. Jelentősen bővítette a durumkategóriát érdekes, nemzetközi szinten is sikeres formátumokkal. Ezen felül egy érdes felületű, tojásos, prémium durumtészta-termékcsaláddal is megjelent.

– Folytatjuk a hasábtasakos, visszazárható termékcsomagolások bővítését, amit szeretnénk általánossá tenni az apróáruk tekintetében – tekint előre Káhn Norbert. – A marketing területén pedig a televíziós jelenlét mellett bővítjük a bolti marketingmegjelenéseket, aktivitásokat is, de leginkább az online térben fogunk erősíteni, új megközelítésekkel.

Előtérben a stabilitás

A csomagolás modernizálása prioritás a Soós Tésztánál is.

Soós Brigitta
kereskedelmi menedzser
Soós Tészta

– A magyar piac konzervatívnak mondható tésztafronton, így jelenleg nem új termékekben gondolkozunk, hanem a csomagolási részleget fejlesztjük, hogy minél inkább meg tudjunk felelni partnereink igényeinek – mondja Soós Brigitta, a Soós Tészta Kft. kereskedelmi menedzsere.

A cég a jelenlegi piaci körülmények között az állandóságot, a stabilitást helyezi előtérbe.

– Nem váltogatjuk beszállítóinkat az épp legalacsonyabb ár érdekében, hanem a konstans magas minőséget tartjuk szem előtt – húzza alá Soós Brigitta. – Ez ebben a helyzetben kifizetődő, hiszen partnereink a hosszú éves együttműködésnek köszönhetően kiemelten fontosnak tartják, hogy továbbra is ellássanak minket a szükséges mennyiségekkel.

Kommunikációban már néhány éve főként a digitális teret részesítik előnybe, ami egyre fontosabb szerepet tölt be, hiszen az online vásárlás szerepe az élelmiszerek terén is növekszik. Ezért fontos számukra, hogy vásárlóikat ott is megszólítsák.

A tojásos tészták dominanciáját továbbra sem veszélyeztetik a tojás nélküliek

– Mindazonáltal az online mellett megtartottunk néhány számunkra jól bevált kommunikációs csatornát is – fűzi hozzá a kereskedelmi menedzser.
– Megjelenünk rádióban, TV-ben támogatói spotokkal, és végre újra el tudtuk kezdeni járni az országot főzőautónkkal, amikoris személyesen megyünk el a fogyasztókhoz és egy-egy áruháznál, boltnál megkóstolhatják termékeinket mindamellett, hogy az adott üzletben promóció fut.

Az árak további emelése elkerülhetetlennek tűnik

Kevesebb szénhidrát, több rost

Az innovatív szemléletre való nyitottság, a tradíciók tisztelete, a hagyományos ízek kedveltsége együtt eredményezi a három évtizedes múltra visszatekintő Családiatészta termékei iránti nagy érdeklődést, fogalmaz dr. Dzodzoglu Sziderisz, a Családiatészta Kft. üzletfejlesztési és kereskedelmi igazgatója, aki hozzáteszi:

Dr. Dzodzoglu Sziderisz
kereskedelmi igazgató
Családiatészta

– Disztribúciónk a hipermarket-belistázásokkal folyamatosan szélesedik, de számunkra ugyanilyen fontosak régi és új partnereink a kistelepüléseken is. Éppen ezért ezen a fronton értékesítési csapatunkkal együttműködve folyamatosan fejlesztünk. Ahogy sok más gyártó, úgy mi is sikeresen veszünk részt saját márkás bérgyártásokban, legyen szó hazai, vagy nemzetközi lehetőségről, de mindig figyelünk ezek volumenének egészséges egyensúlyára. Gyártói márkáink vonalán pedig a hazai fogyasztók bizalmát a speciális, egészségesebb termékcsaládunkkal sikerült növelnünk.
A cégnél a 8 tojásos házi jellegű tésztáknak, illetve a 4 tojásos körettésztáknak adják az értékesítési volumen döntő többségét. A folyamatos piackutatással és a hazai, illetve nemzetközi trendek nyomon követésével ugyanakkor szeretnének aktív részesei lenni az újdonságokkal történő piacformálási folyamatoknak is. Nagy hangsúlyt fektetnek az egészséges, reform és életmódváltást segítő vagy azt megkönnyítő termékek fejlesztésére.
– Ennek eredményeként jelent meg a napokban az általunk kifejlesztett, speciális lisztkeverékből készülő 4 tojásos Pasta del Futuro Light tésztacsaládunk, amely Penne, Fusilli, Piombi (tarhonya) és Tagliatelle (szélesmetélt) formátumokban kapható. Mindegyik termékünk minimum 50%-kal csökkentett szénhidráttartalmú, hatszoros extra rosttartalommal és 200%-kal növelt proteintartalommal rendelkezik a hagyományos 4 tojásos termékeinkhez képest, mindezek mellett természetesen 100%-ban szójamentesek is.
– A reklámplatformokat különféle igényeknek megfelelően alakítjuk ki – veszi át a szót Kovácsné Nagy Krisztina, a Családiatészta Kft. reklám- és marketingvezetője. – Elsőként azonban a szakmát szerettük volna megszólítani, hiszen aki a jövőben gondolkodik és tervez, az az innovációt észreveszi, és elsők között szeretné magáénak tudni azt. Mi elkészítettük a termékeket, most pedig széles körben megmutatjuk az újdonságokat, és bízunk az innovatív partnerek, fogyasztók nyitottságában. Ami biztos, hogy a tradicionális termékek mellett a modern portfólió tovább bővül, hiszen a Családiatészta csapata imád alkotni és újat teremteni.

Kovácsné Nagy Krisztina
reklám- és marketingvezető
Családiatészta

Továbbgondolt slágerek

Az elmúlt években az Izsáki Házitésztánál az innováció folyamatosan fókuszban volt, és ezt a folyamatot a COVID nehéz időszaka és a jelenlegi gazdasági és politikai közeg sem befolyásolta – hangsúlyozta Rácz Róbert, az Izsáki Háziteszta Kft. kereskedelmi és marketingigazgatója.

Rácz Róbert
kereskedelmi és marketingigazgató
Izsáki Házitészta

– Újragondoltuk a lasagne tésztát, és egy fehér lisztes, 4 tojásos verzióval álltunk elő néhány éve. Most úgy tűnik, hogy nagyszerű döntés volt, figyelembe véve a jelenleg nagyon magas durumlisztárakat – mondja Rácz Róbert. – Ezenkívül több tradicionális termékünket is újragondoltuk. Például a gyufametéltünk sokoldalúbb lett, köretként és főételként is megállja a helyét. Készítettünk néhány éve egy csípős csipetkét, amely ebben az évben új formában jelenik meg a bográcsos szezonra. Erős Pistá-s csipetkével

lepjük meg a fogyasztóinkat. Az új Erős Pistá-s csipetkéből mintaszórást terveznek a kijelölt csatornákon, mintegy 50 ezer csomag 50 g-os mintát juttatnak el a fogyasztókhoz.
Átgondoltan, de folyamatosan áthelyeződik az Izsáki Házitészta kommunikációja a digitális térbe – fűzi hozzá Rácz Róbert. Itt ugyanis jól elkülönülő csatornákon lehet kommunikálni az adott célcsoporttal a termékkörnek megfelelően.

Reformtörekvések

A Gergely Food Kft. magyar családi vállalkozásként kisüzemi feldolgozó, a házi jellegű száraztészta kategória szereplője. Régiós szintű gyártóként keresi a lehetőségét annak, hogy országos beszállítója tudjon lenni több hazai, illetve nemzetközi hálózatnak.

Sajcz László
kereskedelmi vezető
Gergely Food

– A piacon jelenleg releváns fogyasztói igény új tésztaformátumokra nem igazán mérhető – elemzi a helyzetet Sajcz László, a Gergely Food Kft. kereskedelmi vezetője. – Ez alól kivétel talán a reform egészséges száraztészta alkategóriája, aminek súlya az összeladásokból egyelőre minimális.

Tészta cirokból

Habár a hazai tésztaízlés valóban eléggé konzervatívnak tekinthető, azért van új a nap alatt. A Sirha Budapest 2022 Innovációs Termékversenyen díjazták a Magura Mag Kft. Magic Mills cirok száraztésztáit is. A termék a lehető legkevesebb adalékanyaggal létrehozott gluténmentes száraztészta, külön erre a célra nemesített cirokból.
– Jelenleg azon dolgozunk, hogy felmérjük, a termékcsalád kiépítéséhez milyen fejlesztésekre lenne még nagyobb igény. Főként a forma tekintetében, mert a bevált receptúrán nem kívánunk változtatni – mondja Palkó Dorka, a Magura Mag Kft. marketingmenedzsere. – Újdonságunkat kiállításokon, célcsoportnak szóló magazinokban, gasztroblogokon, Facebookon és Instagramon népszerűsítjük, a boltokban displayállványokat állítunk fel, és televíziós nyereményjátékot szponzorálunk. Az üzenet minden csatornán az egészséges étkezés támogatása, a gluténmentesség, az újdonság és a hazai jelleg hangsúlyozása. //

Sorghum pasta

Magura Mag Kft.'s Magic Mills sorghum pastas were rewarded in the SIRHA Budapest 2022 Innovation Product Competition. These gluten-free pastas are made of special sorghum and contain as little additive as possible. Marketing manager Dorka Palkó: "Right now we are promoting the new products at trade fairs, in specialised magazines, on culinary blogs, Facebook and Instagram. In shops they can be found on special displays." //

A cég innovációs munkája során erre a szegmensre koncentrál. Így (és természetesen piackutatással megtámogatva) fejlesztette ki 4-tagú, zablisztttel készülő száraztésztacsaládját, illetve Tönköly száraztésztatermékeit. Ezeknél az újdonságoknál a beltartalmi paraméterek mellett fontos szempont volt a csomagolás egyedisége is. A Gergely Food most azon dolgozik, hogy az országos listázottságig építse új reformtermékeinek (illetve a házi jellegű kisüzemi technológiával készült különleges száraztésztáinak) disztribúcióját.
– Természetesen a fogyasztói közvetlen kommunikáció is fontos prioritás, erre a legköltséghatékonyabb talán célcsoportspecifikus a digitális tér – állapítja meg Sajcz László. – Fontos számunkra, hogy Magyar Termék közösségi aktivitásokon keresztül, kereskedelmi hálózatokkal együttműködve erősítsük márkánkat, támogassuk innovációnk sikerét. //

Hard times

Cereal, egg and energy prices have been rising since the second half of last year, together with shipping and packaging material costs. This spring the war in Ukraine broke out and made the market situation even worse.
Norbert Káhn, Gyermelyi Zrt.'s commercial director: "In March-April demand for pasta soared like during the pandemic-induced panic buying. In this period the focus was on securing product supply." Cereal prices are expected to increase further and this will entail higher product prices too. Probably pasta makers will see their value sales grow, but it is very likely that some of them won't be able to manage this extreme situation – this can even create new market opportunities for the surviving ones.

Successful durum innovations and focusing on stability

Hungarian consumers have always liked 4- and 8-egg pastas the most. However, Mr Káhn believes that the sharp increase in food prices might generate a little sales growth for lower-priced no-egg pastas. Last year Gyermelyi launched several new products, including interesting durum pasta formats that are likely to be successful in the international market too. Plus the company also rolled out a rough-surface, premium durum pasta range that is made with egg.
Brigitta Soós, Soós Tészta Kft.'s sales manager: "As the Hungarian pasta market is rather conservative, currently we aren't developing new products, but improving our packaging division instead, so that we can serve partner needs better."
In the current market climate the company prioritises stability. They don't switch to a new supplier if it offers a lower price than the existing one, what matters most is constant good quality. This strategy pays off, as thanks to this it becomes very important for partners to be able to supply Soós Tészta with as much ingredient as they need even in times like this.

Less carbohydrate, more fibre

Dr Sziderisz Dzodzoglu, Famíliatészta Kft.'s director of sales and business development: "Our distribution is getting bigger as large hypermarkets keep listing our products, but our old and new retailer partners in small towns and villages are just as important. We also manufacture private label pastas, for both Hungarian and international retailers. As for Famíliatészta's branded products, we are trying to earn the trust of Hungarian consumers with a special, healthier pasta range." Eight-egg homemade type pastas and 4-egg side dish pastas generate the majority of volume sales. Just recently the company rolled out the special flour mix, 4-egg Pasta del Futuro Light range in Penne, Fusilli, Piombi and Tagliatelle formats. All of them contain minimum 50% less carbohydrate, and have 6 times more fibre and 200% more protein than the classic 4-egg products of the company, plus they are 100% soy-free.
Advertising and marketing manager Krisztina Kovácsné Nagy added that the modern portfolio will expand further, as the Famíliatészta team loves to create new things.

Popular products taken a step further and reform ideas

Róbert Rácz, Izsáki Házitészta Kft.'s sales and marketing director: "We reinterpreted lasagne and came out with a wheat flour, 4-egg version a few years ago. Many traditional Izsáki Házitészta pastas underwent the same reform process, for instance a few years ago our pinched noodles became available in hot variant, and from this year this product can be found in shops in a new hot, Erős Pista version. The company promotes the new variant by distributing 50,000 packs of 50g samples in the designated retail channels.
László Sajcz, Gergely Food Kft.'s head of sales: "There is no major consumer demand for new pasta formats in the market. Perhaps the only exception is the so-called reform, healthy pasta segment, but this still has a very small share in sales."
The company's innovation work concentrates on this segment, and recently they have developed a 4-pasta range made of oat flour, and they also rolled out Tönköly spelt pasta products. Gergely Food is now working on building up a nationwide listing for its new reform products. //

Érik a jó szezon

Érdemes „betáraznia” a kiskereskedelemnek befőzőszerekből: jó termés és erős szezon ígérkezik. Főleg, ha a megugró élelmiszerárakat is figyelembe vesszük. A cégek újdonságai kevesebb cukrot és több természetességet ígérnek, amivel még több spórolást, és még több egészséget kínálnak.

Szerző: Szalai László

A szélsőséges időjárás nyomán tavaly nyáron kevés gyümölcs termett, az árak magasan voltak, így a befőzési kedv is visszafogottabb volt. Az őszi szezon (szilvával, almával, szőlővel és savanyított zöldségekkel a főszerepben) némiképp jobban alakult.
Május eleji lapzártánkkor az idei termés ígéretesebbnek tűnik, ugyanakkor kérdéses, hogy az egész élelmiszerszektorban végiggyűrűző áremelkedési hullám hogyan érinti a befőzési kedvet, és persze magát a befőzőszerek piacát. Mindenesetre sok olyan háztartás, amelyik rendelkezik saját termésű gyümölccsel és zöldséggel, a magas bolti árakat látva jó eséllyel megpróbálja azokat feldolgozni és tartósítani. Lekvárnak, befőttnek, savanyúságnak, szörpnek – sőt, a megszokott eljárások mellett megjelent és terjedni kezdett a fermentálás is.

Szűts Ágnes
marketing manager
Kotányi Hungária

– Nemcsak pénzt takaríthat meg, de egészségesebben is táplálkozhat az, aki időt szán a befőzésre – foglalja össze a lényeget Szűts Ágnes, a Kotányi Hungária Kft. marketing manager. – A befőzés során magunk kontrollálhatjuk a termék összetételét. Az alapanyagot pedig a legoptimálisabb érési fokkal kaphatjuk meg szezonban, nem utolsósorban pedig az átlagnál kedvezőbb áron.
Az egészségesség a befőzésnél is fontos hívószó, hangsúlyozza. Összetevők tekintetében előtérbe kerül a minél természetesebb tartósítás, az alacsony cukor- és sótartalom, és persze az egyszerű elkészíthetőség. A tisztán növényi összetevők a befőzésben is teret nyernek, csakúgy, mint a fenntartható forrásból származó összetevők.

Gyorsan, takarékosan, természetesen

A Kotányi Hungária tavaly vezette be a Kotányi Dzsemvarázs termékcsaládját 4 különféle változatban: sárgabarackhoz, erdei gyümölcsökhöz, szilvához és 5:1-ben kínálva testreszabott megoldást. A Dzsemvarázs termékek pálmaolajmentesek, növényi zselésítővel – agar-agarral – készülnek, használatukkal akár kevés cukorral, vagy éppen hozzáadott cukor nélkül is, rövid főzési idővel készíthetők el az ízletes dzsemek.
– A tavalyi eladási adatok az 5:1 termékünk népszerűségét mutatják, amellyel a hagyományos 1 kg gyümölcshöz adott 1 kg cukor arányhoz képest a cukorhasználatot akár ötödére is csökkenthetjük – emeli ki a legsikeresebb variánst Szűts Ágnes.
A befőzést jellemzően tervezett vásárlás előzi meg, így a vásárlóknak már a boltba érkezés előtt ismerniük kell a keresett terméket, hívja fel a figyelmet a Kotányi Hungária marketing managere:
– Gyártóként abban kell aktívnak lennünk, hogy a megfelelő csatornákon előre elérjük és edukáljuk a célcsoportunkat. Éppen ezért a közösségi-média-felületeinken és gasztro-videós együttműködéseken, valamint ismert gasztromagazinos hirdetésen keresztül

NielsenIQ | TRENDEK | BEFŐZŐSZER

Erősödött a befőzőcukor forgalma

Vendégszerző:
Kunfalvi-Pál Zsófia
client consultant manager
NielsenIQ

A befőzés szezonja májusban indul, és szeptemberig tart, ezekben a hónapokban értékesítik a befőzőszerek közel kilenctizedét. A NielsenIQ kiskereskedelmi indexe a kategória öt szegmensét vizsgálja, ezek a befőtt-tartósító, befőzőcukor, dzsemfix, savanyúságtartósító és a szörptartósító.
A szegmensek összesített forgalma 2021. május–szeptember között megközelítette a másfél milliárd forintot. Ez értékben csupán 1%-kal marad el az előző évi szezontól, mennyiségben 6%-kal csökkent a kategória eladása.
A 401–2500 négyzetméteres üzletekben zajlik az értékbeli eladás kétötöde, 21%-ot hasítanak ki a piacból 2500 négyzetméternél nagyobb üzletek. A legnagyobb, 8%-os értékbeli bővülést az 51–200 négyzetméteres boltokban regisztráltuk, amelyek így már a forgalom 22%-át adják.
A kategória forgalmát teljes mértékben a gyártói termékek uralják.
A kategória szegmenseinek alakulását tekintve a dzsemfix teszi ki az értékbeli forgalom 70%-át. A befőtt-tartósító 12, a befőzőcukor 10, a savanyúságtartósító 7, a szörptartósító pedig elenyésző, 1%-ért felel.
A legnagyobb mértékű erősödést a befőzőcukor tudhatja magáénak a vizsgált szegmensek közül. A forgalma értékben 11, mennyiségben 9%-kal gyarapodott. A savanyúság- és a befőtt-tartósítók esetében ezzel szemben több mint 20%-kal esett vissza az értékesítés a NielsenIQ kiskereskedelmi indexe alapján. //

Stronger preserving sugar sales

There are five segments in the home preserving supplies category, and 90% of sales are realised in the high season of May-September. In this period of 2021 combined sales of the five segments neared HUF 1.5bn, which was 1% lower in value and 6% worse in volume than in 2020. Stores with a floor space of 401-2,500m² realised 40% of sales. Manufacturer brands dominate in the category. Jam fix is responsible for 70% of value sales, and the sales growth was the biggest in the preserving sugar segment: 11% in value and 9% in volume. //

Összetevők tekintetében előtérbe kerül a minél természetesebb tartósítás, az alacsony cukor-, sótartalom és az egyszerű elkészíthetőség

már májustól elkezdjük bemutatni a Kotányi Dzsemvarázs termékek előnyeit és kreatív használatát. Bolton belül pedig kiemelt láthatósággal, display-kihelyezéssel és akciós újságos hirdetéssel tereljük a fogyasztókat az újdonság kipróbálásának irányába. A termékcsomagoláson szintén ki vannak emelve a főbb előnyök, és minden csomagolásunk hátulján – ahogy a Kotányitól már megszokhatták – recepttel is segítjük a vásárlót az otthoni befőzésben.

Kevesebb cukor nagyobb csomagban

Lekvárok, dzsemek készítésében továbbra is az eper és a sárgabarack vezeti a gyümölcsök népszerűségi listáját, de egyre gyakrabban felbukkannak receptjeinkben különleges, ritka változatok is, mint pl. a mangó, rebarbara, füge, tudjuk meg Kiss Gyöngyvértől, a Dr. Oetker Kft. senior product managerétől, aki hozzáteszi:

– A csökkentett cukortartalom a befőzésben is kedvelt terméktulajdonság, fejlesztéseink során ez az egyik legfontosabb cél, melyet szem előtt tartunk.

Tavaly, a gyenge szezon ellenére nagyon sikeresen szerepelt a piacon innovációjuk, a Pektin, amellyel a magas gyümölcstartalmú lekvárok, dzsemek akár tartósítószer nélkül is elkészíthetőek. Az idei évben is újdonsággal készülnek.

– Innovációnk nem receptúrában, hanem kiszerelés tekintetében számít újdonságnak a kategóriában – mondja Kiss Gyöngyvér. – A két éve bevezetett 4:1 Dzsemfixnek kerül a piacra egy XXL kiszerelése, mellyel a háromdarabos családi csomagokhoz képest több mint 70%-kal csökkentettük a csomagolóanyag mennyiségét. A Dr. Oetker praktikus tippekkel és kreatív receptötletekkel segíti a befőzést. Továbbá az idei szezont a korábbi évekhez hasonlóan intenzív online kampánnyal és látványos bolti megjelenésekkel is támogatják.

Kiss Gyöngyvér
senior product manager
Dr. Oetker

Több, mint lekvár

A lekvárfőzés nem csupán egy konyhai munkafolyamat, közelíti meg a piacot emocionális oldalról Simon Nagy Henriette, az Agrana Sales&Marketing GmbH regionális marketing managere:

– A saját készítésű lekvároknak hagyománya van a családoknál, a saját kertből leszüretelt gyümölcsök szinte szertartásszerűen kerülnek a lekvárosüvegekbe, sokszor családi, baráti eseményként. A lekvárosüvegekbe kerülnek a nyár ízei, és legfőképp szeretet. Ezért sem csökken a lekvárkészítési kedv, legyen szó gyengébb gyümölcsszezonról, vagy akár emelkedő árakról. A kedv és lelkesedés töretlen a háziasszonyok körében, és nemcsak a lekvárok terén, hanem a saját előállítású szörpök esetében is.

Ez utóbbinak is köszönhető, hogy a cég két új Koronás Szirupcukor terméke, amelyek a bodza és gyógynövények, valamint a piros gyümölcsből készülő szörpök egyszerű készítését teszik lehetővé, sikeresek a piacon.

– „Több, mint lekvár" a mottónk az idei szezonban – mondja Simon Nagy Henriette. – Ugyanis szerintünk a saját lekvár elkészítése nem csupán a gyümölcsök befőzéséről szól. Éppen ellenkezőleg, a Koronás Cukorral ennél sokkal többet tartogat: a fogyasztó kísérletezhet, különleges receptekkel próbára teheti a kreativitását, üvegbe zárhatja az édes nyarat, és ami a legfontosabb, a szeretetét.

Simon Nagy Henriette
regionális marketing manager
Agrana

A Koronás Cukor idén nyáron a lekvár szerelmeseinek rengeteg inspirációt igyekszik adni izgalmas receptekkel, kitelepülésekkel, hostessakciókkal, saját tervezésű címkékkel és színes, gyümölcsöző játékokkal a márka hivatalos web-, Facebook- és Instagram-oldalain, árulja el a marketing manager. //

A good season is forecasted

In early May it seemed that this year's fruit harvest would be quite good, but it is a big question how the price rise wave that is sweeping across the whole food sector will affect people's willingness to preserve fruit and vegetables themselves – and of course the market of home preserving supplies. Ágnes Szűts, Kotányi Hungária Kft.'s marketing manager: "You don't just save money if you preserve fruit and vegetables at home, but you can also eat more healthily. In home preservation it is us who control the ingredients of the end product." These days the main preserving trend is the use of natural ingredients, low sugar and salt content, and simple preparation.

Quick, economical and natural

Last year Kotányi Hungária introduced its Kotányi Dzsemvarázs jam fix range in 4 variants: apricot, forest fruits, plum and 5:1. These products don't contain palm oil: they are made with a plant-based gelifier called agar-agar. Last year the 5:1 product was very popular – with this sugar use can be up to 5 times smaller compared with the classic 1kg sugar for 1kg fruit recipe. Since home preserving work is typically preceded by a planned shopping, shoppers need to be familiar with the products they want to buy already before they enter the store. This means that communication is of utmost importance for manufacturers.

Less sugar in a bigger bag

Strawberry and apricot are the most popular fruits in home preserving, but exotic fruits are also used more frequently. Gyöngyvér Kiss, Dr. Oetker Kft.'s senior product manager: "Low sugar content in home preserving is one of our most important innovation directions .This year we launch the XXL version of the 4:1 jam fix product, 4:1Dzsemfix. This is marketed in packaging made of more than 70% less material than the 3-piece family variant." Last year the company's Pektin product sold very well – this can be used to make high fruit content jams without preservatives.

More than just jam

Henriette Simon Nagy, Agrana Sales&Marketing GmbH's regional marketing manager: "In many families it is a tradition to make their own jam or fruit syrup, from their own fruit, often as a programme with family and friends." The company's new syrup sugar product is called Koronás Szirupcukor: this facilitates the making of elder, herb and red berry syrups. Koronás Cukor's motto this season is "More than just jam", because they think jam making is also about experimenting, trying special recipes and preserving the summer mood in bottles – with the help of the company's sugar products. //

Egyet a baba kedvéért... és a többit is!

Az elmúlt években erőteljes fejlődésnek indult a bébiételek piaca. A gyártók folyamatos innovációinak köszönhetően a babák számára minden korcsoportban, minden étkezésre ételek és italok széles választéka biztosítja az egészséges, változatos és finom táplálkozást a legújabb trendeknek megfelelően.

Szerző: Budai Klára

A bébiételpiac 2020-hoz képest értékben több mint 10%-ot nőtt, ezen belül a nedves bébiételek piaca közel 9%-kal míg a száraz piac 13%-kal emelkedett – idézi a Nielsen 2021-re vonatkozó jelentését Kaló Róbert, a Hipp Kft. key account managere.
A Hipp prémium márkaként a teljes piacot tekintve 0,3%-os, a nedves piacon

NielsenIQ | TRENDEK | BÉBIÉTEL

Hasít a folyékony és a száraz bébiétel

Vendégszerző:
Séra Katalin
senior analyst
NielsenIQ

A folyékony és száraz bébiételek kiskereskedelmi összforgalma átlépte a 17 milliárd forintot 2021. április és 2022. március között, ami 19%-os bővülést jelent az előző év azonos időszakához képest. Darabbeli eladást tekintve több mint 29 millió darab bébiétel került a hazai fogyasztók kosarába, ez 8%-os növekedéssel ér fel.

A folyékony bébiételekre fordított összeg a vizsgált 12 hónap során közel 10 milliárd forintra rúgott, ez 18%-os értékbeli forgalomgyarapodás az időszakok között. A forintban mért értékesítés fele a drogériákban realizálódott, egyötödét pedig a minimum 2501 négyzetméteres üzletek generálták. Harmadik helyen a 401 és 2500 négyzetméter közötti csatorna áll, az időszakok között 3%-kal mérséklődött az értékbeli forgalma.
Valamennyivel kevesebbet, 7 milliárd forintot költöttünk száraz bébiételekre tavaly április és idén március között, ez 21%-os értékbeli bővülést jelent ez előző periódushoz viszonyítva. A száraz bébiételek esetén is a drogériák rendelkeznek a legnagyobb súllyal, az értékbeli forgalom 70%-át adták, az időszakok között pedig 23%-os növekedést mutattak. A másik jelentős csatorna a 2500 négyzetméter alapterületnél nagyobb, ez 28%-os piacrésszel rendelkezik, a maradék 2%-ot pedig a 401–2500 négyzetméter közötti boltok jelentik.
A márkák szerinti felosztást tekintve a gyártói termékek dominálnak mindkét kategóriánál: a fogyasztók 80%-ban választanak márkázott bébiételt a folyékony kategória esetében, a száraz bébiételeknél pedig 90%-os gyártói piaci részesedést regisztrált a NielsenIQ.
A folyékony bébiételeken belül a desszert és a menü szegmensek a meghatározóak. A menü bébiételek a teljes kategória értékbeli forgalmának csaknem felét adják, az időszakok között két számjegyű, 16%-os bővülést mutattak. A desszertek nagyobb mértékben, 21%-kal növekedtek értékben a két periódust összevetve. Ezzel 1 százalékponttal növelték piacrészüket, a teljes kategória forintban mért forgalmának 44%-át teszik ki. Végezetül: 6%-ot hasítanak ki az italok, a periódusok között értékbeli forgalmuk 6%-kal gyarapodott.
A folyékony bébiételek ízeit megvizsgálva az első számú termékek a gyümölcsalapúak, a teljes forgalom 48%-át generálják. Második helyen 45%-os résszel a húst tartalmazó bébiételek helyezkednek el, őket követik a zöldségesek (5%) és a pudingízesítésűek (2%).
A száraz bébiételek körében a tápszerek rendelkeznek a legnagyobb súllyal: a bevétel kétharmadáért felelősek, és a korábbi kumulált időszakhoz viszonyítva értékbeli forgalmuk 21%-kal bővült. Hasonló mértékű, 20%-os növekedést ért el a tejpép szegmens, a száraz bébiételek piacának 17%-át hasították ki. A babakeksz termékek csoportja 10%-os piacrésszel bírtak 2021. április – 2022. március időszak során, az instant teák pedig 5%-ban járultak hozzá az eredményhez.
Ízek tekintetében az ízesítés nélküli száraz bébiételek a legjelentősebbek, 60%-ban választották a fogyasztók ezt a típust a forintban mért forgalom alapján. Dinamikus, 52%-os értékbeli gyarapodást mutattak a vaníliás ételek, így piacrészük 13-ról 16%-ra nőtt. //

Strong sales performance from liquid and solid baby foods

Combined sales of liquid and solid baby foods exceeded HUF 17bn between April 2021 and March 2022. Value sales increased by 19% and the more than 29 million products sold represent an 8% volume sales growth. Shoppers spent almost HUF 10bn on liquid baby foods – sales were up 18%. Drugstores realised half of value sales. Hungarians bought solid baby foods for HUF 7bn and this meant a 21% rise in value sales. Drugstores had a 70% share in value sales.
No less than 80% of consumers opted for branded liquid baby foods and this proportion was even higher, 90% in the case of solid branded baby foods. In the liquid baby food category the dessert and the menu segments dominate. Fruit-based products generated 48% of sales. In the solid category infant formulas produced two thirds of value sales. As regards flavours, those solid baby foods were the most popular which are unflavoured: 60% of products sold were like this (in value). Value sales of vanilla-flavoured products surged 52% and thanks to this their market share jumped from 13% to 16%. //

0,9%-os míg a Kecskeméti márka a teljes piacon 0,1%-os, a nedves piacon pedig 0,4%-os piacrész-növekedést ért el.

Kaló Róbert
key account manager
Hipp

A prémium Hipp márka a piaci átlagnál nagyobb növekedést tudott realizálni.

– A 2021. év elejei, a piaci átlagnál kisebb mértékű áremelésünk egy folyamatos és stabil fejlődést tett lehetővé. 2022-ben sajnos már mi is belekényszerültünk egy piaci átlagnak megfelelő mértékű áremelésbe, még várjuk a hatását, hogy a piac mennyire fogad el 10% feletti áremelést – fejti ki a szakember, aki szerint lényegesen módosíthatja a 2022-es piacméretet a születésszám I. negyedévben látható jelentős csökkenése, ami a tervezett terhességek COVID-oltások miatti csúsztatásának az eredménye, és aminek forgalomra gyakorolt hatását csak az év második felében lehet majd érzékelni.

– A bébiétel-vásárlók tudatosságának fejlődése az egészséges összetételre való törekvés mellett az életkori igénynek megfelelő és elégséges töltősúly, a gazdaságos felhasználhatóság és a felhasználó- és egyben környezetbarát csomagolás iránti igényben is tetten érhető. Az ár önmagában nem alapvető rendező-elv, de az már igen, hogy a kapott érték, minőség összhangban van-e az adott termékért kifizetett vételárral – jegyzi meg Kaló Róbert.

Bazsó Rita, az Univer Product Zrt. marketingvezetője úgy látja, a bébiétel kategória forgalma egy éven belül nagyon hektikus, nehéz szezonalitást kimutatni. Talán a nyári időszak az, amikor van egy csekély felfutás, ugyanis a nyaralásokhoz, kirándulásokhoz szívesen visznek magukkal bébiételt a szülők.

– 2021 is ennek megfelelően alakult, azonban 2022 első negyedévében jelentős növekedést mutat a kategória, különösen a PL szegmens forgalma. Ez főként a háborús helyzet hozta humanitárius segítségeknek köszönhető, ami ezt a termékkört különösen jellemzi – mutat rá Bazsó Rita.

Bazsó Rita
marketingvezető
Univer Product

A marketingvezető azt is fontosnak tartja megemlíteni, hogy sokan vásárolják a bébiételeket a drogériákban, mivel a legnagyobb választék ott található, emellett a hipermarketek felhozatala is meglehetősen széles. A diszkontokban jóval kisebb a szortiment, viszont az ár valamivel kedvezőbb.

– A nemzetközi trend hazánkat is elérte, megjelentek a polcokon a tasakos bébiételek. Ennek ellenére Magyarországon még mindig az üveges ételek foglalják el a polcok 90%-át, a magyar kismamák ezeket a termékeket preferálják.

Innovációk a babák igényeire szabva

A Hipp esetében az otthon nehezebben elkészíthető, esetleg egzotikusabb alapanyagok, ízek és ízösszetételek, csomagolások és speciális technológiával készített termékek a népszerűek, míg a Kecskeméti márkánál nagyobb szerepük van a megszokottabb, tradicionális ízeknek, összetevőknek.

– A tavalyi évben bővítettük a 125 g-os kiszerelésű főzelék- és gyümölcsválasztékunkat az úgynevezett „First spoon" koncepció keretében azzal a céllal, hogy megkönnyítsük a hozzátáplálás első lépéseit olyan ízekkel, melyek a szakmai ajánlások alapján erre a legalkalmasabbak. Szintén tavaly vezettük be és idén szélesítjük ki az elérhetőségét az 1 év feletti korosztálynak szóló 250 g-os ún. „tálcás" menüknek, melyek 7-féle ízben kínálnak komplex étkezési lehetőséget a gyermekeknek.

Az idei évben 3 új Kecskeméti ízzel is jelentkezünk: egy 5 hónapos kortól adható Zöldséges rizottó csirkehússal nevű menüvel és a nyári szezonra polcokra kerülő 2 új 0,2 l-es italvariánssal, a mono almalével és a szilva-alma nektárral. Fejlesztés alatt van több kókusztej alapú desszert, illetve hamarosan érkeznek vegán menük és főzelékduettek.

Nem csak a nedves piacon jelentkezünk egyedi, innovatív megoldásokkal. Az anyatej-helyettesítő, kiegészítő tápszereknél és az 1 év felettieknek szóló junior tejeknél is ez év I. negyedévében jelentek meg a polcokon a metafolinnal szuplementált variánsok, melyeknek egyedülálló újdonsága, hogy a fejlődéshez nélkülözhetetlen folsavat egy, a természetben jelenlévőhöz legközelebb álló speciális folát formában adagoljuk a termékeinkhez – avat be Kaló Róbert.

Az Univer Product Zrt. kínálatában a legnépszerűbb termékek a 6 hónapos korosztálynak szánt gyümölcsös-zöldséges-húsos kombinációk, illetve a deszszertek.

– Az elmúlt évben vezettük be az Univer Disney bébiitalokat, 6-féle ízben. Az idén pedig, várhatóan a nyár elején a polcokra kerülnek új, zabpelyhes bio bébiételeink, melyekkel segítséget nyújtunk a glutén- és tejallergének bevezetésében. A termékek 8 hónapos kortól adhatók, egyelőre 3-féle ízben fejlesztettük ki, de szándékaink szerint a jövőben szeretnénk kiszélesíteni a sorozatot – vetíti előre Bazsó Rita. //

One for the baby...and then more for the baby!

In comparison with 2020, the baby food market grew by more than 10% in 2021 – wet baby food sales were up 9% and dry baby food expanded by 13% – reported Róbert Kaló, key account manager of Hipp Kft. Sales of premium Hipp products grew above the average. "In 2022 we were forced to increase prices by more than 10%, and now we are waiting for the market's reaction" – informed the key account manager. Baby food buyers focus on healthy product ingredients, economical product size and use, and practical and eco-friendly packaging.

Rita Bazsó, marketing manager of Univer Product Zrt. reckons there is no real seasonality in baby food sales, perhaps the summer period is a bit stronger, as parents like to take baby food with them when they go on holiday. "In the first quarter of 2022 sales grew significantly, especially in the private label segment. This trend was the result of providing humanitarian aid in the current war situation" – explained the marketing manager. She added that many people buy baby food in drugstores, because the product selection is the biggest there. In Hungary 90% of baby food is still sold in glass jars.

Innovations tailored to the needs of babies

Hipp Kft.: last year new products were added to the 125g stew and fruit purée selection, as part of the "First Spoon" concept. Also last year 250g "tray" menus were launched for babies older than 1 year; these complex meals are available in 7 flavours. This year 3 new Kecskeméti flavours will appear on store shelves – a "Vegetable risotto with chicken meat" that can be fed to babies from the age of 5 months, and two new 0.2-litre drinks – mono apple juice and plum-apple nectar. The company is currently developing coconut milk based desserts, and soon they will roll out vegan menus and duo stews.

Univer Product Zrt.: last year Univer Disney baby drinks were introduced in 6 different favours. In the early summer in 2022 new, oatmeal organic baby foods will hit the shops, which can help in introducing gluten- and milk-allergens to babies. Babies can enjoy these products from the age of 8 months, currently in 3 flavours – but more are likely to follow. //

Kecskeméti
bébiételek

Otthoni ízek a boldog mosolyért.

- ✓ Hazai gyártás
- ✓ Széles választék
- ✓ Szigorúan ellenőrzött alapanyagokból
- ✓ 190 g/220 g-os kiszerelés

KIVÁLÓ FOGYASZTÓI MÁRKA
MB MAGYAR BRANDS
2021

www.kecskemetibebietel.hu
facebook.com/kecskemetibebietel

Elmossa határait az ásványvíz

Megtörni látszik az elmúlt két év trendje, a járványügyi korlátozások feloldásával újra megnőtt a kereslet a kis kiszerelésű ásványvizek és ízesített vizek iránt. Tiszta ásványvízben továbbra is a mentes uralja a piacot, míg ízben a hagyományosak mellett egyre több egzotikus íz és ízkombináció jelenik meg a polcokon. Ebben a szegmensben is évről évre fontosabbá válik a fenntarthatósági szempontoknak való megfelelés.

Szerző: **Budai Klára**

A NielsenIQ adatait alapul véve Palkó András, a Coca-Cola HBC Magyarország marketingigazgatója elmondja: 2021-ben a hazai kiskereskedelemben visszafogott, 2%-os növekedés volt tapasztalható a természetes ásványvíz kategóriában értékesített termékek árbevételének tekintetében, az értékesített volumen kis mértékben (1,8%) csökkent a 2020-ban mért adatokhoz képest. A piac egyik szegmense, az ízesített vizeket és a funkcionális italokat egyesítő gyűjtőkategória ugyanakkor két számjegyű értékbeni növekedést ért el a tavalyi évben.

Palkó András
marketingigazgató
Coca-Cola HBC Magyarország

– A Coca-Cola Magyarország erős szereplője az ásványvizek piacának. Választékunkban a hazai eredetű és palackozású Naturaqua mellett helyet kapnak a Smartwater és a kizárólag vendéglátóhelyek kínálatában elérhető Römerquelle termékek is. Ezenkívül jelen vagyunk az ízesített vizek szegmensében is a Naturaqua Emotion termékcsaláddal – jelzi Palkó András.

A szakember azt is fontosnak tartja megemlíteni, hogy a tavalyi évben a járványügyi korlátozások enyhítése nyomán új erőre kapott a horeca csatorna, a vendéglátóhelyek forgalma erősödött, ami a kis kiszerelésű termékek iránti kereslet növekedését eredményezte. A fesztiválok, sport- és kulturális rendezvények egy része 2021-ben is elmaradt, ezáltal fontos értékesítési csatornáktól fosztva meg a piacot.

– Az ízesített ásványvíz fogyasztói a megszokott, szeretett alapízek és frissítő ízkombinációk mellett keresik az újdonságot is a termékválasztékban. A Coca-Cola Magyarország kínálatában a Naturaqua Emotion termékcsalád termékei többféle frissítő ízkombinációban érhetők el, ezek közül kettő, a lime-menta és a szeder-lime ízek cukor és kalóriamentes alternatívát nyújtanak a kategória fogyasztói számára.

Az ízesített vizek a kispalackos sztárok

Van der Wildt Nikolett, a Szentkirályi Magyarország marketingigazgatója arra emlékeztet, hogy a 2020-as évben a koronavírus-járvány előretörésével kisebb átrendeződés történt a piacon. A legkisebb visszaesés (–1,2%-os) a 401–2500 négyzetméter alapterületű boltok esetében történt, így részesedésben erősödni tudtak. Ehhez képest 2021-ben egyfajta visszarendeződés volt tapasztalható. Újra növekedési pályára álltak a 2500 négyzetméternél nagyobb alapterületű boltok (3,6%-os értékbeli növekedéssel), és dinamikus növekedést (11,4%-os) mutatnak a 200 négyzetméter alapterületnél kisebb boltok a NielsenIQ kiskereskedelmi indexe alapján.

Van der Wildt Nikolett
marketingigazgató
Szentkirályi Magyarország

– A kis kiszerelések, azaz az 1 liternél kisebb termékek piaca a fogyasztási – leginkább az on-the-go – alkalmak visszatérésével dinamikusan (30,1%-kal) növekedett 2021-ben az ásványvízpiacon. Az ízesített szegmensben a kis kiszerelések részaránya 35,4%-os, ami jóval magasabb, mint az ízesítetlen (természetes) ásványvizek 11%-os részaránya. Növekedési dinamikájuk 7,7%-os értékbeli növekedéssel is felülmúlta az ízesítetlen ásványvíz kategóriában tapasztalt 3,8%-os értékbeli bővülést – informál van der Wildt Nikolett.

Népszerűbb a mentes, mint a szénsavas

A Magyarvíz Kft. 2021-ben 2020-hoz képest 5%-os mennyiségi növekedést ért el, ami jelentős eredménynek számít a pandémia árnyékában.

Az idei évben végzett pulzuskutatásuk eredményeiből látszik, hogy a magyar felnőtt lakosság 38%-a inkább a minőséget, 16% pedig inkább a megfizethető árat helyezi előtérbe. Az ásványvízválasztás legfontosabb szempontjai az ár, hogy magyar termék legyen, illetve, hogy a címkéje sok információt tartalmazzon.

Lényeges döntési szempont, hogy nem horpad be a palack, és minél kevesebb műanyagot tartalmaz.

Kozák Krisztina
marketingvezető
Magyarvíz

A Mizse kutatásából az is kiderül, hogy az ásványvizek műanyag csomagolása a felnőtt lakosság 60%-ának vásárlási szokásait nem befolyásolja. Viszont a műanyag ásványvizes palackok visszaválthatósága kimagaslóan pozitív fogadtatásra talált, a felnőtt lakosság 61%-a örömmel venné azt.

– Magyarországon a nemzetközi trendeket követve tovább erősödött a szénsavmentes vizek utáni kereslet, így a teljes hazai ásványvízfogyasztás 56%-át ezek a termékek teszik ki. A szódakultúra lecsengőben van, bár a kutatásunk szerint a férfiak inkább ezt részesítik előnyben, míg

a nők szénsavmentes vizet isznak, lehetőleg tisztán, vagyis nem szörppel vagy egyébbel keverve. A forgalmazott ásványvizek harmada saját márka, a megmaradó kétharmadon osztoznak a nagy márkák – tudjuk meg Kozák Krisztinától, a Magyarvíz Kft. marketingvezetőjétől.
A Márka Üdítőgyártó Kft.-nél kulcsfontosságú az ásványvíz, mondhatni minden akörül forog, pedig önmagában nem palackozzák.

Horváth Adrienn
marketingigazgató
Márka Üdítőgyártó

– Az elmúlt 10 évben az ízesített víz kategóriája szinte soha nem látott dinamikával nőtte ki magát, és még jelenleg is a teljes (alkoholmentes) italszegmens egyik legnagyobb növekedési mértékét mutatja a jegesteák mellett – mutat rá Horváth Adrienn, marketingigazgató.
– Büszkék vagyunk arra, hogy 100% magyar tulajdonban lévő vállalatként több multinacionális saját márkát is palackozhatunk. Amellett, hogy a Márka Dinamica és Mirror ízesített víz brandjeink disztribúciója és kereslete is folyamatosan nő, ugyanez elmondható a private label termékekről is.
A hagyományos ízek mellett nagy nyitottságot és fogyasztói kíváncsiságot tapasztal az új, egzotikusabb ízekre vagy újszerű ízkombinációkra is.
– Ezzel párhuzamosan a gyártók egyre többször és egyre bátrabban nyúlnak a vitaminokhoz, nyomelemekhez is, így mind jobban összemosódik az ízesített és vitaminvizek, illetve funkcionális italok kategóriája – állapítja meg Horváth Adrienn.

Változó fogyasztói szokások

A Fonyódi Ásványvíz Kft. a piac növekedését jól tudta kiaknázni, mennyiségben és értékben több mint 20%-os növekedést könyvelhettek el. Nemes József, kereskedelmi igazgató arról ad hírt, hogy a piaci trendek ellenére cégüknél még mindig a szénsavas víz vezet. Véleménye szerint ez kiváló minőségének, magas szénsavtartalmának és a vastag palackos csomagolásnak köszönhető.

Nemes József
kereskedelmi igazgató
Fonyódi Ásványvíz

– Szénsavas termékünk a NIVEX vízmustrán sok hazai és külföldi nevező között elnyerte az „Év vize" kitüntetést a közepes ásványianyag-tartalmú kategóriában – tájékoztat Nemes József.
Termékeik között a klasszikus single ízek, a citrom és a málna a húzó termékek, de további négy alapíz szerepel még a szortimentjükben.
Az In-Food 2000 Kft. által képviselt Vöslauer márka minden termékkategóriája erősen kezdte az évet.
– Egyfelől a piaci környezet alakult úgy, hogy a termékeink magasabb áron is nagyobb volumenben értékesíthetőek, másfelől sikerült erősíteni a márkahű vásárlóink körét, akik keresik a termékeinket a választékban – nyilatkozza Hajdu János, az In-Food 2000 Kft. key account managere.

Hajdu János
key account manager
In-Food 2000

A 2022-es kereskedelmi év kiemelkedően jól indult a nagy kiszerelésű ásványvizeik számára, minden csatornában két számjegyű növekedést sikerült elérniük 2021 azonos időszakához képest.

– Terv felett teljesítünk jelenleg minden csatornában a retail hálózatoktól a nagyker csatornáig. A fogyasztói szokások változásának megfelelően dinamikus átrendeződést tapasztalunk italmárkáink tekintetében a kis- és nagykereskedelemben. Az online áruházak egyre jelentősebb szeletet hasítanak ki a lakossági értékesítéséből. Ezt, mi az In-Food 2000 Kft.-nél is tisztán látjuk, hiszen az értékesítési csatornáinknak súlya hónapról hónapra ennek a trendnek megfelelően változik – osztja meg velünk Hajdu János.

A Fonte Viva Kft. az ásványvíz piaci minimális volumennövekedéséhez képest jóval nagyobb mértékben tudta mind a termelését, mind az értékesítését növelni, ez elsősorban az új gyártósor hatékony működésének és az új vevő partnerek megtalálásának volt köszönhető.

Erdész Attila
ügyvezető igazgató
Fonte Viva

– Nagy kihívás volt minden résztvevőnek a COVID-időszak alatti csomagolóanyag-árak drasztikus emelésének érvényesítése a fogyasztói árakban, de sajnos a jelenlegi háborús helyzet, rövid és középtávon még rosszabb képet mutat. Több kategóriában várható a fogyasztási szokások változása, hiszen a folyamatosan emelkedő alapanyag- és gyártási költségek a fogyasztókat a kategóriák között fel-le váltásra késztethetik, és erre érkezik majd a betétdíjas rendszer 2023–2024-es évben – világít rá Erdész Attila, ügyvezető igazgató.

Újdonságok a piacon

A Maspex Olympos Kft. vitaminokkal kiegészített Apenta Vitamixx terméke 2021-ben tovább tudta növelni piaci részesedését az ízesített vizek piacán. 2022-ben egy igazán frissítő ízélménnyel bővítik a portfóliót: érkezik a limitált kiadású Apenta Vitamixx uborka-lime.

Halász Gábor
brand manager
Maspex Olympos

– A márka portfóliójában nem számít ritkaságnak az ízek különleges kombinációja. Egyik korábbi termékünk, az áfonya-levendula ízű Apenta Vitamixx is népszerű a fogyasztók körében – mondja Halász Gábor, brand manager.

A Szentkirályi Magyarországnál a korábbiakhoz hasonlóan a tavalyi évben is a Szentkirályi ásványvíz volt a vállalat növekedésének motorja, ennek köszönhetően az általa képviselt értékek – mint az egészséges és sportos életmód – évről évre egyre több fogyasztóhoz jutnak el.

– Meghatározó élelmiszeripari vállalatként folyamatos innovációkkal és termékportfóliónk bővítésével szolgáljuk ki a fogyasztói igényeket. Ennek egyik állomásaként tavaly sikeresen bevezettük a Szentkirályi extra dús ásványvizet, amely azóta töretlen népszerűségnek örvend a vásárlók körében – újságolja van der Wildt Nikolett.

A Coca-Cola Magyarország kínálatában a hazai fogyasztóközönség a Naturaqua márka szénsavmentes variánsát keresi leginkább a természetes ásványvíz-portfólió elemei közül.

– Legújabb innovációnkat 2022 januárjában hoztuk el a hazai fogyasztóközönségnek a Naturaqua 1 liter Kicsiknek és Nagyoknak természetes ásványvizünk bevezetésével, amely amellett, hogy forralás nélkül adható kisbabáknak, csecsemőtápszer készítéséhez is felhasználható alapanyag. Ezzel az innovációval a Naturaqua márkán keresztül a Coca-Cola Magyarország belépett a babavíz szegmensbe, amely egy egyre növekvő stratégiai szeletét adja a természetes ásványvizek piacának – ismerteti Palkó András.

A vállalat ízesítettvíz-portfóliója is megújult az év első felében, április elején jelent meg a természetes ásványvíz alapú áfonya-gránátalma ízű Naturaqua Emotion terméküket, amely 0,5 l és 1,5 l kiszerelésben érhető el vevőpartnereik kínálatában.

– Akár az általunk gyártott private label, akár a Márka Dinamica és Mirror ízesített vizeket vizsgáljuk, vannak olyan jól bevált, egyszerű, de nagyszerű ízek, amelyek nem fáradnak el, folyamatos növekedést hoznak: ilyen például a citrom, a málna vagy a bodza – veszi át a szót Horváth Adrienn. – Ezt a hullámot meglovagolva, a Mirror szénsavas ízesített víz családunk egy új, hagyományos gyümölcsnek mondható ízzel bővül, és ez a fekete ribizli. Az új termék pedig már a megújult csomagolást, a frissített designt kapta.

A Fonyódi Ásványvíz Kft. portfóliójában a legeredményesebb termékek a 1,5 literes dús és mentes, illetve a 1,5 literes ízesített kiszerelések.

– Bármilyen termékfejlesztést nagyon nehéz tervezni a jelen piaci körülmények között. Szerintem a 2022-es év mindenki számára a stabilitás éve lesz, figyelembe véve az alapanyaghiányokat és azok drasztikus árváltozásait. Három legjobban fogyó ízesített vizünket 0,5 literes kiszerelésben

A MIZSE sikertörténetét Lajosmizsén írják

A 20 éves lajosmizsei MIZSE ásványvíz minden második vásárló kosarában megtalálható. Az ország egyik legmodernebb, a két évtized alatt összesen 10 milliárd forintos beruházással felépített ásványvíz-palackozó üzemében éves szinten közel 250 millió palack ásványvizet állítanak elő. E siker olyan alapvető értékeiknek köszönhető, mint a fejlesztés, szakértelem, fenntarthatóság, és a fogyasztói igények előtérbe helyezése.

A MIZSE története rámutat arra, milyen lényeges szerepet tölt be az ásványvízpiacon a folyamatos innováció és a stratégiai fejlesztés. A palackok súlyát és a felhasznált műanyagot csökkentették, az egyliteres ECOGREEN bevezetésével elérhető a boltokban a legkönnyebb, 14,5 grammos ásványvizes palack, ami 50%-ban újrahasznosított PET-ből készült, és karbonsemleges a teljes életciklusa alatt. A vezetés támogatja a családokat, szó szerint egész családok dolgoznak náluk, ezért is a család vizse, a Mizse. (x)

MIZSE's success story is written in Lajosmizse

MIZSE mineral water can be found in the baskets of every second shopper. Nearly 250 million bottles of mineral water comes out of the state-of-the-art production plant. The product's success story relies on core values such as innovation, expertise, sustainability and focusing on consumer needs. Recently the company has reduced bottle weight and plastic use: the bottle of the new 1-litre ECOGREEN mineral water only weighs 14.5g, and it is made from 50% recycled PET. Mizse – the family mineral water. (x)

Az ízesített vizek és a funkcionális italok együttesen két számjegyű értékbeni növekedést értek el tavaly

is piacra hozzuk, ezzel nyitunk a horeca szegmens felé – jelenti be Nemes József.

Fókuszban a fenntarthatóság

– A Mizse minden, a fenntarthatóságot elősegítő törekvést támogat, amely a környezetünk megóvására, a karbonkibocsátásunk csökkentésére irányul. E tekintetben élen járunk a Magyarországon elsőként bevezetett Mizse EcoGreen 1 literes karbonsemleges ásványvízzel. A visszagyűjtés betéti díj bevezetésével való ösztönzése segíti azt a célt, hogy az üres PET-palackok ne váljanak környezetszennyező hulladékká, hanem értékes alapanyagként újrafelhasználásra kerüljenek – emeli ki Kozák Krisztina.

Az In-Food 2000 Kft. közkedvelt terméke a magyar ízesített víz fogyasztóinak körében a Balance termékcsalád, amely az elmúlt időszakban jelentős változásokon esett át mind termékösszetevő, mind pedig megnevezés tekintetében.

– Ezt kísérte egy szortimentoptimalizáció is, melynek eredménye egy stabilan teljesítő szortiment lett. Az új range hozzáadott vitaminokkal és ásványokkal, még zamatosabb ízzel várja fogyasztóit partnereinknél. Az év slágere ízesített víz tekintetében minden bizonnyal a Vöslauer Balance Juicy PLUS Napsárga gyümölcsök lesz, hiszen a nyár ízét hozza el nekünk D-vitaminnal, B6-vitaminnal és cinkkel kombinálva – vetíti előre Hajdu János. – Büszkék vagyunk arra, hogy Völsauer márkánk elnyerte a Fenntarthatóság szimbóluma 2021 kitüntető címet. A fenntartható pillepalackok egytől egyig 100%-ban rePET-ből, CO_2-semlegesen készülnek.

A Fonte Viva Kft.-nél elsősorban gyártói termékeket előállító és forgalmazóként hisznek abban, hogy az ásványvíz magas minőségének a biztosítása és a vevői igények minél pontosabb kiszolgálása lehet továbbra is a sikeres üzenet, minden beruházásukat ennek rendelték alá.

– A somogyvári üzemünk mellé Kelet- Magyarországon Csányban is elkezdtünk palackozni ásványvizet, amelynek elhelyezkedése révén már teljes magyarországi lefedettséget tudunk biztosítani vevőinknek – osztja meg lapunkkal Erdész Attila.

A vállalat elkötelezett a reciklált anyagok használatában, ennek a növelése és a fogyasztók felé kommunikálása a saját márkáik esetén kulcsfontosságú. A PET-palack előformától a fóliákon át, gyakorlatilag minden elemében újrahasznosított csomagolóanyagokat szeretnének használni, ami vonatkozik az ízesített kategória bevezetésükre is. //

Mineral water is washing the category's boundaries away

András Palkó, marketing director of Coca-Cola HBC Magyarország informed our magazine that mineral water value sales were up a moderate 2% in retail in 2021; volume sales dropped 1.8% from the 2020 level. In the category of flavoured and functional waters, sales increased by double-digit numbers. "Coca-Cola Magyarország is a strong player in the mineral water market. Besides Naturaqua water that is exploited and bottled in Hungary, we also distribute Smartwater products and HoReCa-only Römerquelle waters. In the flavoured water segment we are present with the Naturaqua Emotion range." The latter is available in several refreshing flavour combinations, and from these lime-mint and mulberry-lime are sugar-free, low-calorie variants.

Flavoured waters are the stars in the small-bottle segment

Nikolett Van der Wildt, marketing director of Szentkirályi Magyarország: "Products smaller than 1 litre saw their sales surge 30.1% in 2021, thanks primarily to the return of on-the-go consumption occasions . In the flavoured segment small-sized products had a 35.4% share, which was way above the 11% share of unflavoured (natural) mineral waters. The growth rate of small, flavoured waters was 7.7% in value sales, bigger than the 3.8% in the unflavoured mineral water category."

Still is more popular than sparkling

Volume sales by Magyarvíz Kft. augmented by 5% in 2021. Krisztina Kozák, marketing manager of Magyarvíz Kft.: "In line with international trends, demand has increased further for still mineral water in Hungary, so now these products are responsible for 56% of total consumption. One third of mineral water sold is private label (PL) products."

For Márka Üdítőgyártó Kft. mineral water is a key category, everything revolves around it even if they don't bottle it as it is. Marketing director Adrienn Horváth: "In the last 10 years the flavoured water category has developed faster than ever before, and it still produces one of the fastest growths in the drink category, alongside ice tea. The distribution of our Márka Dinamica and Mirror flavoured waters keeps growing, together with the consumer demand for them, and the same is true for our PL products."

Changing consumption habits

Fonyódi Ásványvíz Kft.'s sales soared more than 20%. Commercial director József Nemes informed that despite the market trends, demand is still bigger for sparkling waters from their products. "Our sparkling water won 'Water of the Year' in the medium mineral content category at the NIVEX expo, finishing ahead of several Hungarian and international products."

In-Food 2000 Kft.'s Vöslauer brand started the year very robustly in every product category where it present. Key account manager János Hajdú: "On the one hand, the market environment has changed in a way that our products can be sold in greater volumes even if their prices are higher than the average; on the other hand, we have managed to increase the number of loyal customers."

Fonte Viva Kft.'s sales grew above the market average, and the company's output also increased, due to finding new buyer partners and installing a new production line. Managing director Attila Erdész: "Consumption habits are likely to change in a few categories, as rising ingredient and production costs can compel shoppers to up- and downgrade between categories."

New innovations in the market

Maspex Olympos Kft.'s added vitamin product Apenta Vitamixx was able to increase its market share further in 2021. 2022 is bringing the debut of the limited edition Apenta Vitamixx cucumber-lime variant. Brand manager Gábor Halász: "The Apenta Vitamixx range likes to surprise shoppers with special flavour combinations. Its blueberry-lavender version is also very popular."

Szentkirályi Magyarország: the company is one of the top food industry players in Hungary, which never stops innovating and adding new products to the portfolio. Last year they rolled out Szentkirályi extra sparkling mineral water, and it has been selling very well ever since.

Coca-Cola Magyarország: the company's latest innovation hit the shops in January 2022: Naturaqua 1 liter Kicsiknek és Nagyoknak is a 1-litre natural mineral water product, which can be given to babies without having to boil it first, and is also the perfect choice for preparing baby formula.

Márka Üdítőgyártó Kft.: a new flavour, blackcurrant is going to come out in the Mirror sparkling flavoured water range. This new product already arrives in shops with the new packaging design.

Fonyódi Ásványvíz Kft.: 1.5-litre sparkling and still waters, and 1.5-litre flavoured waters are the most popular products of the company. They plan to come out with the 0.5-litre version of its three best-selling flavoured waters, targeting the HoReCa segment.

Focusing on sustainability

Magyarvíz Kft.: as the Mizse brand backs every sustainability effort, the company was the first to put a carbon neutral mineral water on the market in Hungary – Mizse EcoGreen 1-litre mineral water.

In-Food 2000 Kft.: the company's Balance product range is the favourite of many consumers, which has underwent a renewal recently – in composition, name and assortment optimisation. This year's biggest hit is likely to be Vöslauer Balance Juicy PLUS Sun Yellow Fruits, which contains vitamins D, B6 and zinc.

Fonte Viva Kft.: the company is already bottling not only in Somogyvár, but also in Csány in East Hungary. This means that they can now cover the whole country with Fonte Viva products. The company is dedicated to using recycled materials. //

Túlélte a jégkorszakot a jegestea

A COVID okozta sokk más impulz termékekhez hasonlóan a jegestea-eladásokat is befagyasztotta, ám 2021-ben a korábbi szintet meghaladó mértékben erősödött a kategória. Egyre trendibbek a fenntartható gazdálkodásból származó tealevelek, egészségesebb összetevők, valamint a csomagolóanyagok környezetbarát megoldásai. És bár az alapízek letaszíthatatlannak látszanak a trónról, a gyártók újabb és újabb ízekkel, ízkombinációkkal kísérleteznek.

Szerző: Budai Klára

Palkó András, a Coca-Cola HBC Magyarország marketingigazgatója a Nielsen adataiból azt olvassa ki, hogy a 2020-as év nehézségei után, amelyek elsősorban a koronavírus-világjárvány kitörésére és hatásaira vezethetőek vissza, 2021-ben a jegestea kategória ismét növekedő pályára állt. Az egyre javuló fogyasztási adatokban jelentős szerepet játszott a horeca értékesítési csatorna újranyitása. A kedvező feltételeknek köszönhetően a 2021. február és 2022. február között eltelt 12 hónapban mintegy 22%-os értékbeni növekedést könyvelhetett el a jegestea kategória a teljes üdítőital-piacon.

Palkó András
marketingigazgató
Coca-Cola HBC Magyarország

– A Coca-Cola Magyarország portfóliójában is jól érzékelhető a kategória növekedése, büszkék vagyunk rá, hogy a Fuzetea továbbra is a hazai fogyasztók kedvenc jegesteamárkája, piacvezető szerepünk töretlen – jelzi a szakember, aki szerint a jegestea kategória minden értékesítési csatornában nőni tudott, a legdinamikusabban a diszkontereknél, ahol mintegy 16%-os értékbeni és 4% körüli volumennövekedés tapasztalható. Csomagolás tekintetében a PET-palackos termékek a legnépszerűbbek a magyar fogyasztók körében, míg a kiszerelések közül a kis (0,5 liter) és a nagy, családi kiszerelések (1,5 liter) egyaránt kedvelt alternatívák.

– Az elmúlt időszak kihívásai az üdítőital kategóriák közül az egyik legnagyobb mértékben a jegesteapiacot érintették. A horeca csatorna teljes lezárása mellett az on-the-go fogyasztás radikális csökkenése is negatívan hatott az eladásokra – veszi át

Perge Dániel
brand manager
Szentkirályi Magyarország

NielsenIQ | TRENDEK | JEGESTEA

Tovább nő a jegestea forgalma

Vendégszerző:
Rádliné Garancsi Tünde
client executive
NielsenIQ

A 2021. áprilistól 2022. márciusig tartó periódusban a NielsenIQ kiskereskedelmi indexe alapján több mint 24 milliárd forintért közel 120 millió liternyi jegesteát vásároltak a hazai fogyasztók. A kategória 17%-os értékbeli és 8%-os mennyiségbeli növekedést tudott produkálni az előző, azonos időszakhoz képest.

A csatornák alapterület szerinti bontásában a legnagyobb piaci részesedéssel – 41%-kal – a 401–2500 négyzetméteres üzletek rendelkeztek a vizsgált periódusban, a második helyen a 2500 négyzetméternél nagyobb üzletek állnak, a forgalom közel egynegyedével. Jelentős még az 51–200 négyzetméteres boltok értékbeli jegestea-eladása, a piac 17%-át ezek a boltok teszik ki. A részesedés maradék egyötöde a 201–400 négyzetméteres és a 50 négyzetméternél kisebb boltok között oszlott meg.

A jegesteapiacon a gyártói márkák dominálnak: csaknem 2%-ponttal nőtt a piaci részesedésük, 85%-ot hasítanak ki a forintban mért forgalomból. Mind értékben, mind mennyiségben két számjegyű növekedést produkált a szegmens. A saját márkás termékek értékbeli forgalma 7%-kal nőtt, míg a mennyiségi eladásuk 2%-kal csökkent 2021. április és idén március között, az előző intervallumhoz képest.

Palackméretet tekintve a domináns az 1,1–1,5 literes kiszerelés volt, a piac közel négyötödét ezek teszik ki. Ezenkívül még a félliteres flakon rendelkezett szignifikáns piaci részesedéssel, a forgalom több mint 20%-ával. A piac több mint 95%-át a műanyag csomagolás tette ki.

A teljes kategória értékbeli eladásának több mint a felét a citrom (30%) és az őszibarack (24%) íz adták. A többi íz részesedése 1–5% körül mozgott a vizsgált 12 hónapban.

A light és a cukros termékek kb. 70:30 arányú részesedésmegoszlása (utóbbi javára) stabil maradt, a light termékek enyhe növekedése mellett.

A teafajtákat tekintve a fogyasztók 10-ből 7 forintot a fekete teából készült jegesteára költöttek, a második helyen a zöld tea áll, az eladás egynegyedével bír. A többi teafajta nem rendelkezik szignifikáns részesedéssel. //

Ice tea sales keep growing

In April 2021-March 2022 the NielsenIQ retail index measured that ice tea sales went above HUF 24bn and almost reached 120 million litres. Like-for-like value sales surged by 17% and volume sales developed by 8%. Most of the ice tea, 41% in value, was sold in 401-2,500m² shops. Manufacturer brands reign in the ice tea market: their share in sales increased by almost 2% points to reach 85%. Sales of private label ice teas were up 7% in value, but they dropped 2% in volume. About 80% of products sold are of 1-1.5-litre size. Lemon was the most popular flavour with its 30% market share, followed by peach at 24%. Shoppers spent 70% of their ice tea budgets on products made from black tea. Green tea was the second most popular choice, realising 25% of sales. //

Kifutott a zöld tea divatja

Ízek szempontjából jelentősen átrendeződött a jegestea kategóriája. Míg 2018-ban még a zöld tea ízű termékek adták értékben közel a piac 40%-át, mára vagy visszatérünk a klasszikusokhoz (citrom, barack), vagy innovatívabb ízeket vásárlunk: a „vegyes" ízek aránya egyre erősödik (pl. fehér tea homoktövis- és gyömbérízesítéssel).

Vendégszerző:
Bodnár Krisztina
business development manager
GfK

A barackízű teák részesedése a legmagasabb értékben, de azért ennek ellenére fontos, hogy a citromízű jegesteákat vásárolják a leggyakrabban a magyar háztartások. Mindkét „tiszta" – jól bevált íz népszerűsége újra nő a zöld tea rovására.

A legtöbb háztartás Fuzetea márkát vásárol, a márka penetrációja 27%. A Nestea márka szépen „visszajött" a piacra – jelenleg a penetrációja magasabb, mint 2018-ban volt.

A márkák között a XiXo részesedése értékben is meghaladta 2021-ben a lélektani 20%-ot. A forgalmazó kiemeli, hogy a termékek nem tartalmaznak mesterséges színezéket. Vajon ez a termékelőny billenti a fogyasztókat a márka felé? Vagy az alu-dobozos kiszerelések? Vagy inkább a kedvező áron kapható nagyméretű kiszerelések, amelyeknek a listázottsága egyre magasabb? Az biztos, hogy 2018 óta 21-ről 25,6%-ra nőtt a XiXo penetrációja, ami azt jelenti, hogy a márkát a háztartások negyede vásárolta 2021-ben.

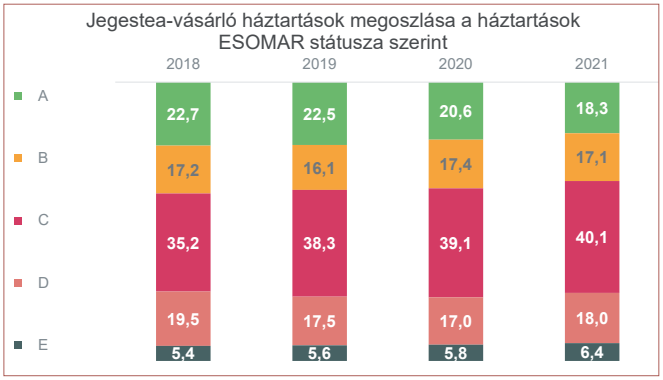
Hol vesszük a jegesteát?

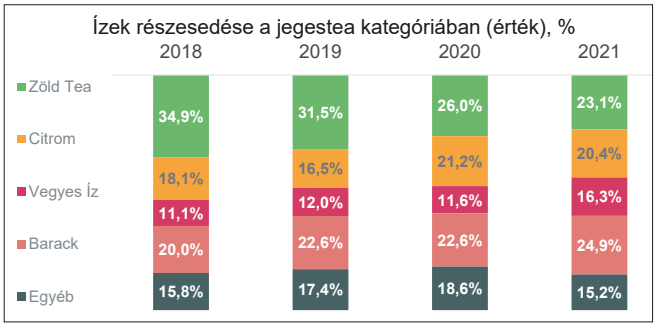
A forgalom szignifikánsan eltolódott a diszkontok felé 2018 óta. Látszik az egyéb csatorna növekedése is. Érdemes lenne közelebbről megvizsgálni, hogy itt a legkisebb üzletek felé eltolódó forgalomról van szó, vagy az online csatorna aránya nőtt meg (az online értékesítés is az „egyéb" alatt jelenik meg).

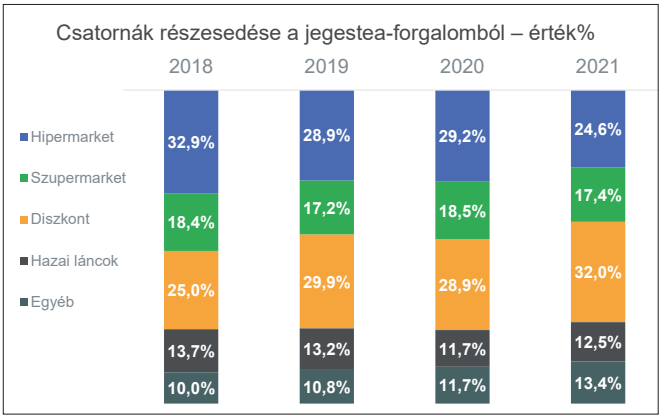
A háztartások 22%-a vett jegesteát Lidl-üzletben tavaly (folyamatosan növekvő arány 2018 óta), a második legkedveltebb a Tesco: a háztartások 17%-a vett itt jegesteát 2021-ben és a SPAR áll a harmadik helyen. A Lidl előretörése úgy is mérhető, hogy ha a márkákat és a private label termékeket mennyiség szerint rendezzük, akkor mennyiségben a két márkázott nagy márka után harmadik helyen a Lidl saját márkás jegesteája van a dobogó harmadik helyén.

A diszkontok előretörése nem meglepő, minimálisan 25%-kal kedvezőbb a jegestea termékek átlagára a diszkontokban az egyéb nagy láncok áraihoz képest.

A SPAR továbbra is gyakoriság szempontjából emelkedik ki – 2021-ben is a SPAR-ban vettek leggyakrabban jegesteát. A SPAR egyik fő előnye, hogy „közel van" a vásárlókhoz – sok kategória esetében ide ugranak be a leggyakrabban a háziasszonyok.







Kik vásárolnak jegesteát elsősorban?

A jegestea vásárlóinak 36%-a olyan családokból kerül ki ahol van 18 év alatti gyermek. Azonban úgy tűnik, hogy a jegesteát vásárló családok szerkezete kicsit változott az elmúlt években. Arányaiban egyre kevesebb „A státuszú" háztartás veszi a kategóriát. //

Green tea has become less trendy

While back in 2018 the green tea flavour was responsible for almost 40% of ice tea value sales, by now shoppers have either returned to classic taste (lemon, peach) or buy more innovative flavours, e.g. white tea with sea buckthorn and ginger. Most households purchase the Fuzetea brand: the brand's penetration level is 27%.

Since 2018 ice tea buyers have turned towards discounters. Last year 22% of households purchased ice tea in Lidl stores. However, Tesco shops were the second most popular places for buying, with a 17% share. The discounter trend doesn't come as a surprise if we consider that the average ice tea price is minimum 25% lower there. SPAR is ranked third in ice tea buying and this is the retail chain where the buying frequency was the highest. Who are the main ice tea buyers? 36% are families with children younger than 18 years. The target group's structure has changed, though: fewer "Status A" households bought the category. //

a szót Perge Dániel, a Szentkirályi Magyarország brand managere. – A kereskedelmi márkák más kategóriákhoz hasonlóan a jegesteapiacon is évről évre jelentős volument mozgatnak, azonban nem érzékelhető az ilyen típusú márkák trendszerű fejlődése. A fogyasztók továbbra is keresik a márkázott, prémium termékeket, például a Szentkirályi Magyarország által forgalmazott Lipton Ice Tea jegesteát is.
A brand managertől azt is megtudjuk, hogy a korábbi trendeknek megfelelően a piacon továbbra is nagy hangsúlyt kap az egészségtudatos táplálkozás támogatása, valamint folytatódik a cukorcsökkentett és a cukormentes jegesteák térnyerése.

Tovább hódítanak az alapízek

Vecsei Márton, a HELL ENERGY Magyarország Kft. senior brand managere azt mondja, a 2021-es év a XIXO márka egyik legizgalmasabb éveként fog emlékezetükben megmaradni.
– A márka tavalyi megújításával új fejezetet kezdett a kategóriában, és – mint a Nielsen jelentéséből is látszik – a kihívások és piaci hatások ellenére is a XIXO lett az a márka, amely a legtöbb darab jegesteát értkesítette 2021 egészét nézve. Dinamikusan, a kategória átlagánál sokkal nagyobb mértékben tudtunk növekedni, ami jó alapot ad a jövőbeli építkezésre. Ebből adódóan 2022-ben sem lehet más a cél, mint ennek a pozíciónak a megtartása, megerősítése, amire minden esélyünk megvan azzal a stratégiai és szervezeti támogatással, amely a márka mögött áll – fejti ki Vecsei Márton.

Vecsei Márton
senior brand manager
HELL ENERGY Magyarország

Elmondása szerint a XIXO kiválóan teljesített az egyre töredezettebb kereskedelmi struktúrával bíró piacon, ami bizonyíték arra, hogy minden bolttípusban keresett márkáról van szó, emellett bírja a saját márkás termékek irányából érkező nyomást is.
– Folyamatosan figyelemmel kísérjük a fogyasztói elvárásokat és azok változását. Épp ezért jó hír, hogy irányváltásra nem kényszerültünk 2021-ben sem, hiszen a márka fundamentumainak tekinthetők azok a trendek, amelyek a modern jegestea-fogyasztó számára egyre inkább fókuszba kerülnek. Ilyen például természetes összetevők használata, amely miatt a mi teáink természetes teakivonattal és gyümölcslé-koncentrátummal készülnek, vagy például a cukorfogyasztás mérséklése, amely okán immáron 3 különböző ízben érhetőek el termékeink ZERO változatban. Vagy éppen a környezetvédelem témája, amelyre kiemelt figyelmet fordítva, a végtelenszer újrahasznosítható alumíniumdobozainkkal mutatunk irányt a kategóriában – mutat rá Vecsei Márton, senior brand manager.
A 2021-es év a Márka Jeges Tea üdítőcsaládban is fejlődést hozott: a kategória 24%-os növekedést ért el, ezzel már közel 20%-át adja a vállalat eladásainak.
– Nem győzzük hangsúlyozni, hogy ahhoz, hogy a Márka Üdítőgyártó Kft. a járványhelyzet első évében 37%-os növekedést tudott elérni, elengedhetetlen volt a beszállítóink, alvállalkozóink pontos és precíz kiszolgálása irányunkban, a kereskedelmi partnereink felénk tanúsított bizalma, az egységeikben dolgozó kollégáik helytállása és nem utolsósorban saját munkatársaink rendkívül fegyelmezett és kitartó munkája. Úgy gondoljuk, ez az eredmény csak együtt, összefogásban sikerülhetett, amiért hálásak vagyunk. Bízunk benne, és azon dolgozunk, hogy ezeket a közös sikereket ebben az évben is elérhessük – avat be Horváth Adrienn, a Márka Üdítőgyártó Kft. marketingigazgatója.

Horváth Adrienn
marketingigazgató
Márka Üdítőgyártó

– Korábban is tapasztaltuk, ami a pandémia következtében tovább erősödött, hogy a fogyasztók kifejezetten preferálják a magyar vállalkozások termékeit, illetve esetünkben ráadásul egy nagy múltú, régóta szeretett márkáról lévén szó. Így leginkább pozitív fogadtatásról és folyamatosan növekvő keresletről tudunk beszámolni mind a vásárlók, mind a kereskedelmi partnereink részéről – teszi hozzá a marketingigazgató.

Tealevelek fenntartható gazdaságból

2019-es újrabevezetése óta a Maspex Olympos Kft. által forgalmazott Nestea forgalma évről évre dinamikusan növekszik minden cikkelemet tekintve.
– Az alapízek (citrom, barack) mind klasszikus, mind zero változatban nagyon jól teljesítenek, és a citrusos zöld tea, valamint a tavaly májusban bevezetett mangó-ananász íz is nagyon kedvelt lett a fogyasztók körében. Havas szilva termékünk immár második éve nagy sikert aratott az őszi-téli szezonban – újságolja Peres Patrícia, brand manager.

Peres Patrícia
brand manager
Maspex Olympos

A felelős gazdálkodás jegyében a Nestea termékekben felhasznált tealevelek 100%-a India egy meghatározott, szigorúan ellenőrzött termőterületéről származik, ami hozzájárul ahhoz, hogy a vállalat állandó, kifogástalan és magas minőséget biztosíthasson fogyasztói számára.
A Szentkirályi Magyarország idén egy izgalmas újdonságot mutat be a vásárlóknak, hiszen megújul a Lipton Ice Tea csomagolása.
– A vadi új külső hűen tükrözi a márka eszszenciáját, és azt üzeni, hogy egy mosoly, valamint a Lipton palackokban rejlő napsütötte, zamatos ízek még a legnehezebb időszakokat is segítenek átvészelni – nyilatkozza Perge Dániel.
Palkó András elárulja: a jegesteapiac meghatározó ízvariánsai továbbra is a citrom- és a barackízesítésű teák, mint alapízek. Ugyanakkor egyre nő azoknak a fogyasztóknak a köre is, akik nyitottak az új, különleges és izgalmas ízkombinációkra. Jellemzőek még a piacra a szezonális ízesítésű termékek, amelyek az aktuális évszak eszszenciáját zárják magukba, illetve népszerűek a cukormentes variánsok is.
– A Coca-Cola Magyarország kínálatában elérhető Fuzetea márkánk esetében arra törekszünk, hogy a 100%-ban fenntartható gazdaságokból érkező és az Esőerdő Szövetség minősítésével rendelkező lágy tea, valamint a finom gyümölcsök kombinációjából izgalmas ízfúziókat hozzunk létre, amelyek megfelelnek a különféle fogyasztói ízlésvilágoknak, igényeknek. A termékek között megtalálhatók a klasszikus alapízek egy kis csavarral megbolondítva, emellett több fekete és zöld tea alapú ízkombinációval rendelkezünk hozzáadott cukrot tartalmazó és cukormentes változatokban, valamint szezonális termékeket is kínálunk fogyasztóinknak – informál a Coca-Cola HBC Magyarország marketingigazgatója.
A téli hónapokban nagy népszerűségnek örvendő szezonális termékeikkel – Fekete Tea a Szilva ízével és Fekete Tea az Alma és a Fahéj ízével – a tavalyi év végén jelentek meg a piacon, most pedig, a nyár közeledtével egy újabb limitált kiadású ízvariánst hoznak el a hazai fogyasztóknak a Fuzetea

Folytatódik a cukorcsökkentett és a cukormentes jegesteák térnyerése

márkán. A fekete tea fúziója a meggy és a bodza ízével üdítő felfrissülést jelent majd a legmelegebb nyári napokon. Az új szezonális íz mellett állandó portfóliójuk is bővült a zöld tea alapú lime- és mentaízesítésű jegesteával.

Különleges ízek, egészségesebb összetevők

Ízben a Márka teáknál is a barack és a citrom a két fő zászlóshajó.

– Érdekesség, hogy ezeket az ízeket nem csak a magyar fogyasztók választják előszeretettel, de talán még számunkra is meglepő módon, nagy sikerrel exportáljuk Olaszországba is. A Márka dobogó harmadik helyezettje egyre stabilabban az eper. A „kiegészítő" ízek térnyerése évről évre számottevő – míg az előző években a szilva tört a legnagyobb mértékben előre, 2020-ban a zöld és a birsalma-ízesítésű fehér teánk eladásaiban mértük a legmagasabb növekedést – jegyzi meg Horváth Adrienn. Látva, hogy milyen népszerűségnek örvendenek a zöld és a fehér tea alapú jeges teáik, ebben az irányban fejlesztenek a továbbiakban is. Jelenleg is zajlik felsőlajosi zöldmezős beruházásuk harmadik üteme, ennek befejezése szükséges ahhoz, hogy legyen újra szabad kapacitás mind gyártásban, mind raktározásban, hogy ebben a termékkategóriában is tudjanak újdonságot piacra dobni.

– Idén, ameddig az építkezések, bővítések és az új gépsor telepítése zajlik, saját laboratóriumunkban és fejlesztő csapatunkkal gőzerővel dolgozunk új receptúrákon és új designon is. Amit azonban már a jelenlegi gyártástechnológiánk is enged a korábbi innovációknak köszönhetően, a Márka Jeges Teákat hamarosan tartósítószer-mentesen lehet fogyasztani – hívja fel a figyelmet a marketingigazgató. Vecsei Márton fontosnak tartja hangsúlyozni, vállalatuknál bíznak abban, hogy tovább erősödik a környezettudatosságra és a természetességre való törekvés. Mint mondja, ezekben mindig is erős volt a XIXO márka, így fel vannak készülve ezekre a hosszú távon hatást kifejtő fogyasztói elvárásokra. Emellett törekednek arra, hogy az egyre szerte ágazóbb, különlegesebb ízekre vonatkozó elvárásokat egy széles és mindenki számára izgalmas termékeket kínáló portfólióval tudják kielégíteni.

– Elvitathatatlan a jegestea kategóriában a szezonális ízek fontossága. Korábban inkább a téli időszakra összpontosítottuk ilyen szempontból a figyelmünket, viszont idén először egy dedikált nyári ízzel köszöntjük a nyarat. Májusban megérkezett a boltok polcaira a XIXO – Görögdinnye-Málna ízű Ice Teája. Az új ízzel azon fogyasztókhoz szólunk, akik szívesen ugranak fejest egy izgalmakkal és élményekkel teli nyárba, amihez tökéletesen passzol az új XIXO Ice Tea is. A közkedvelt dinnyeízt ízletes málnával tovább fokoztuk, így megalkotva egy igazán egyedi és mégis megkapó ízvariánst, csomagolás tekintetében pedig a limitált szériás minta mellett külön nagy figyelmet fektettünk arra, hogy a termék színével is felhívja magára a figyelmet. //

Ice tea has survived the ice age

András Palkó, marketing director of Coca-Cola HBC Magyarország told our magazine that the ice tea category stepped on a growth path in 2021, after the troubles of 2020. The reopening of the HoReCa channel played a great part in this. Sales increased by 22% between February 2021 and February 2022. "We are very proud that Fuzetea is Hungary's most popular ice tea, and thanks to this it is the market leader brand" – told the managing director. Ice tea sales increased in every store type, but the growth was the most dynamic in discount supermarkets: 16% in value and 4% in volume. PET bottle is the most popular packaging, with both the 0.5- and the1.5-litre sizes selling well.

Dániel Perge, brand manager of Szentkirályi Magyarország: "Private label ice teas – just like other private label product categories – are performing well in terms of volume sales, but there is no trend-like development happening for them. Consumers show steady demand for branded ice teas such as Szentkirályi Magyarország's Lipton Ice Tea products." The brand manager added the cutting sugar content and no-sugar ice teas are ongoing trends.

Essential flavours continue their conquest

Márton Vecsei, senior brand manager of HELL ENERGY Magyarország Kft. reckons that 2021 was one of the most exciting years for the XIXO brand. "By reinventing the brand, we turned XIXO into the best-selling ice tea as regards the number of products sold in 2021. Sales grew much faster than the category's average. In 2022 we want to retain this position, with the help of the strategic support behind the brand." Top trends include the use of natural ingredients and lower sugar content, e.g. ZERO versions of the product are now available in 3 flavours.

2021 also brought progress for Márka's Jeges Tea ice tea range: sales augmented by 24% and now make up for nearly 20% of the company's total sales. Adrienn Horváth, marketing director of Márka Üdítőgyártó Kft.: "I can't stress it enough that Márka Üdítőgyártó Kft.'s sales couldn't have grown by 37% in the first year of the pandemic without the hard work done by our suppliers and sub-contractors, the trust of retailer partners in us and the dedication of our workers. Both shoppers and retailers show increasing demand for Márka ice teas. "

Tea leaves from sustainable farming

Since its 2019 relaunch, sales of Maspex Olympos Kft.'s Nestea ice teas have been increasing dynamically. Brand manager Patrícia Peres: "Essential flavours (lemon, peach) perform very well in both classic and zero version, and citrus flavoured green tea and mango-pineapple (both of them were introduced last year) are already very popular, just like the snow plum variant that appears in stores in the autumn-winter period." 100% of the tea leaves used in Nestea products come from sustainable farming, from a certain region of India.

Szentkirályi Magyarország: this year Lipton Ice Tea products get a brand new packaging design, which reflects the essence of the brand, communicating the message that a smile and Lipton ice tea can get you through even the most difficult periods.

Coca-Cola HBC Magyarország: the company's experience is that more and more consumers would like to try new and exciting flavour combinations. Fuzetea ice teas are the combinations of Rainforest Alliance certified tea and delicious fruits. Some of them are essential flavours with a twist, and there are black and green tea mixes in added sugar and sugar-free variants. This summer brings the debut of limited edition sour cherry and elder Fuzetea.

Special flavours, healthier ingredients

Márka: peach and lemon ice teas are the flagship products, and these are also successful in the Italian market. Strawberry is coming up among the flavours – it is already the third choice by consumers. Seeing the growing popularity of the green and white tea based ice teas, Márka is concentrating on these innovation directions at the moment. Once their greenfield investment project is completed, new products will come out in this category too. Soon Márka Ice Tea products will become preservative-free.

HELL ENERGY Magyarország Kft.: the company hopes that the eco-friendliness and natural ingredients trend will intensify, because the XIXO brand has always been strong in these areas. As seasonal flavours are gaining ground in the ice tea category, after the winter products of former years, this May XIXO Watermelon-Raspberry Ice Tea, a one-of-a-kind and appealing flavour combination was launched, with a special product look. //

Hajápolás, messze a higiénián túl

Elmúltak már azok az idők, amikor a hajmosás és -ápolás a tisztálkodás rutinszerű része volt, mára a szépségápolás szintjére emelkedett. Hajunk egészségének megóvására korábban nem tapasztalt mértékű figyelmet fordítunk. A gyártók és forgalmazók felismerve a trendet, újabbnál újabb tápláló formulákkal, természetes összetevőkkel ellátott terméket vezetnek piacra.

Szerző: Budai Klára

Gózon-Karajz Zsófia, a L'Oréal Magyarország Kft. trade marketing managere a Nielsen adatai alapján elemzi a hajápolási piacot. Elmondása szerint a szegmens 8,2%-os növekedéssel zárta a 2021-es évet Magyarországon. Az eredményhez nagymértékben hozzájárultak a L'Oréal márkái, amelyek a piacnál másfélszer gyorsabban fejlődtek.

– A legnagyobb növekedést a Fructis márkánk mutatta a Hair Food almárka töretlen sikerének köszönhetően, de az Elseve is magasan a piac felett, 14,6%-kal tudott nőni, tovább erősítve ezzel piaci pozícióját. Botanic Therapy márkánkon a Honey termékcsalád teljesítménye jelentette a legnagyobb sikert számunkra a tavalyi évben, hiszen közel háromszor gyorsabban nőtt, mint a piac. A büszkeségünkhöz az is hozzájárul, hogy a termékekben található akácméz Magyarországról, fenntartható forrásból származik – tájékoztat Gózon-Karajz Zsófia.

Gózon-Karajz Zsófia
trade marketing manager
L'Oréal Magyarország

A trade marketing managertől azt is megtudjuk, hogy a termékkörben a drogériák súlya az előző évekhez hasonlóan 2021-ben is növekedni tudott, márkákat tekintve pedig a gyártói márkák kerültek ki győztesként a private labelekkel szemben. A Procter & Gamble értékben stabil piacon értékesítette hajápolási márkacsaládjait, a Head&Shoulders, a Pantene, az Aussie, valamint a Herbal Essences sampon és hajápoló termékeit. Megfigyeléseik szerint az ápolószerek iránti kereslet két számjegyű százalékos növekedést mutatott, a szépségápolás részévé vált.

– A COVID alatt átrendeződő fogyasztói szokások még mindig erősen érezhetőek, a megnövekedett otthon töltött idő, a korábban fodrász által végzett kezelések otthoni rutinba való beépítése megmaradt. Az elmúlt időszakban az énidő faktor erősen befolyásolta a balzsamok és ápoló termékek keresletét – fejti ki Krubl Yvette, a Procter & Gamble közép-európai vállalati kommunikációs menedzsere.

Krubl Yvette
közép-európai vállalati kommunikációs menedzser
Procter & Gamble

A fogyasztói trendeket követve azt tapasztalja, hogy számos kereskedelmi csatornából választanak a vásárlók hajápoló termékeket, és természetesen az online vásárlás szerepe is nő, de ennél a termékkategóriánál nem jelentős. A vásárlók élménnyé szeretik tenni a hajápolószerek beszerzését, ezért főként a szaküzleteket preferálják, ahol a választék és a termékek megjelenítése vonzó számukra.

Kern Zsófia, a Henkel Magyarország Kft. junior brand managere szintén úgy látja, hogy a hajápolás-piac 2021-ben is folytatta a már évek óta tartó növekedő tendenciáját, ami a hajpakolás szegmens esetében a legerőteljesebb.

Kern Zsófia
junior brand manager
Henkel Magyarország

– Ennek a növekedésnek nagy örömünkre a Henkel portfólió is a motorja volt már meglévő és újonnan bevezetett termékeivel, így összességében a mi teljesítményünk is pozitív volt a tavalyi évben.

A hajápolási piac növekedésének nagy része Kern Zsófia szerint a drogériákban realizálódik, aminek okát a sokrétű termékpaletta és árfekvés megvalósulásában véli felfedezni.

Komplex ápolás a hajnak

– A nagy kiszerelések, különleges ajánlatok, összecsomagolások mellett továbbra is népszerűek a természetes összetevőkkel, mentes formulákkal rendelkező hajápolók, illetve az innovatív technológiák, praktikus megoldások – avat be Vági-Győri Abigél, a Henkel Magyarország Kft. brand managere.

– Hasonló trendeket láttunk 2022 elején is, mint tavaly, részünkről továbbra is a kényelmi, praktikus termékek kapják a főszerepet, úgymint a samponutántöltők, a pár másodperc alatt ható hajbalzsamok és hajpakolások, amelyekkel igyekszünk lefedni minden hajtípust és igényt. Mindeközben a fenntarthatósági törekvések is fontos szerepet kapnak a flakonok összetételét tekintve, hiszen évről évre nagyobb arányban készülnek újrahasznosított és újrahasznosítható műanyagból – emeli ki a brand manager.

Vági-Győri Abigél
brand manager
Henkel Magyarország

Gózon-Karajz Zsófia arra hívja fel a figyelmet, hogy a hajápolás kategória növekedésének motorja egyértelműen az ápoló szegmens, ugyanis egyre szélesebb kör tekint komplex ápolásként is a kategóriára a higiénián túl. A kiszerelések közül az XXL formátumú termékek esetében érzékel kiemelkedő növekedést, mely tendencia hátterében leginkább a fenntarthatóságra való törekvést és a COVID miatt megváltozott vásárlói szokásokat azonosítja.

– Az egyik meghatározó trend a hajápolásban a skinification, mely az arcápolásban már ismert, népszerű összetevők alkalmazása a hajápoló termékekben. Ilyen például a hialuronsav vagy a C-vitamin, mely tudományosan alátámasztott, laboratóriumban tesztelt összetevők a hajápolásban is egyre keresettebbek. A trend az összetevőkön túl a termék megjelenésében is megmutatkozik, mégpedig a pipettás hajhullás elleni szérum formájában

TRESemmé
USED BY PROFESSIONALS

HYDRATION HEMP

KENDERMAG-OLAJJAL
A HIDRATÁLT ÉS FÉNYES HAJÉRT

TERMÉSZETES EREDETŰ ÖSSZETEVŐK

SEGÍT ÉLETRE KELTENI A SZÁRAZ, FÉNYTELEN HAJAT

SEGÍT HELYREÁLLÍTANI A HAJ NEDVESSÉGTARTALMÁT

TÁMOGATÁS:
TV ÉS PR KAMPÁNY, DIGITÁLIS ÉS IN-STORE ESZKÖZÖK
KAPCSOLATFELVÉTEL:
UNILEVER MAGYARORSZÁG KFT.
FOGYASZTÓI KAPCSOLATOK
☎ 06-80-180-144
✉ VEVOINFO@UNILEVER.HU

A C-Vitamin EREJE

AKÁR 10X ERŐSEBBÉ TESZI A HAJAT

3,5 %

C-VITAMIN*
+
NIACINAMID
+
SZALICILSAV

RAGYOGÁST ADÓ SZUPER SZÉRUM

KLINIKAILAG BIZONYÍTOTT:[1]

AKÁR 43%-KAL CSÖKKENTI A SÖTÉT FOLTOK LÁTHATÓSÁGÁT[2]

BELEÉRTVE AZ AKNÉS FOLTOKAT IS AKÁR 8 HÉT UTÁN[3]

*C-vitamin származék. [1] 8 hét után, mindennapos használat mellett. Klinikai teszt, 74 fő. [2] Átlagos eredmény egy aknés folton, a folt színét a környező bőrével összevetve. Az eredmények változóak lehetnek. [3] Megmaradó aknés foltok.

GARNIER

KÖTELEZETTSÉGVÁLLALÁSA
GREEN BEAUTY

Cruelty Free INTERNATIONAL

ÖSSZETEVŐINK 99 % A VEGAN*
*A tiltott eredetű összetevők és származékok nélkül.

100 % ÚJRAHASZNOSÍTOTT MŰANYAG 2025-RE

Tudj meg többet: www.garnier.hu

– vázolja a L'Oréal Magyarország Kft. trade marketing managere.
Krubl Yvette az elhangzottakat azzal egészíti ki, hogy már a COVID előtti években is megfigyelhető volt a hajápoló termékek terén az egyedi megoldásokra való törekvés, ami máig sem változott.
– Az új generációs samponok és hajbalzsamok között erősödött az organikus hajerősítő és -kímélő termékek térnyerése. A termékek az ápolt haj volumennövelésénél és illatosításánál jóval többet nyújtanak, mind az összetevőket, mind pedig a kiszerelést tekintve, hiszen a termék alapvető teljesítménye a legfontosabb a fogyasztó számára – hangsúlyozza a közép-európai vállalati kommunikációs menedzser.
A Procter & Gamble tapasztalatai szerint a naturális, „mentes" trend megkívánja a környezetbarát, fenntartható termelést és csomagolást is, ami a vállalat működésében is jelentős szerepet játszik.
– A fenntarthatóság termékeink alapja, ezért is alkottuk meg a Head&Shoulders és a Herbal Essences esetében is a tengeri kollekciót, melyek esetében a vizekből összeszedett műanyag szemét kerül feldolgozásra, és 25%-ban épül be a termékek csomagolásába.

Új termékek, megújuló formulák

A L'Oréal Magyarország Kft. 2019-ben bevezetett Elseve Dream Long termékcsaládja várakozáson felüli sikereket ér el mind a mai napig, éppen ezért olyan további újdonságokkal bővítették 2021-ben a hajápolási rutint, mint a Sleek hajszérum vagy a Wonder Water lamellás kondicionáló.
– A skinification trendet két márkával is meglovagoltuk. Az Elseve márkán érkezett februárban a Hyaluron Plump termékcsalád, mely teljes körű hajápolási rutint kínál (sampon, balzsam, hajápoló maszk, szérum) a dehidratált haj számára a hialuronsav erejével.
A Fructis márkán pedig egy C-vitaminos termékcsalád az idei újdonságunk, mely a gyenge, hullásra hajlamos hajra kínál megoldást nőknek és férfiaknak egyaránt – nyilatkozza Gózon-Karajz Zsófia.
A Procter & Gamble-nek számos új terméke érhető el ebben a kategóriában is: a Bear fruits ápoló maszkok világszerte óriási népszerűségnek örvendenek, és már a magyar fogyasztók számára is elérhetőek.
– Emellett vannak örök klasszikusaink is megújuló formában, például a Head&Shoulders Snow white (Hófehérke) samponja, mely mélytisztító hatású, bőr-

A vásárlók főként a szaküzleteket preferálják

gyógyászok által ajánlott termék. Ezen felül a Pantene márka híres Pro-V formulája, kombinálva bambusszal és biotinnal a Miracles család tagjaként segít csökkenteni a töredezés miatti hajvesztést, miközben elősegíti az erősebb haj növekedését.
A Pantene Silky & Glowing kollekciója a Pro-V tudományos eredményeken alapuló, hatékony formuláját biotinnal és hidrolizált selyemproteinnel ötvözi. A Pantene Pro-V Silky & Glowing sampon tápláló formulája segít helyreállítani a szalmaszerű, a hajformázók hatásának kitett vagy világosított hajat. A Grow strong vagy a Lift and volume pedig szintén számos tápláló hatással bírnak a különböző hajtípusok ápolására – sorolja újdonságaikat Krubl Yvette.
A Henkel Magyarország Kft. portfóliójában a klasszikus termékek mellett az újdonságok mindig népszerűek, így az idei évet is minden hajápolási márkájukon innovációkkal, megújulásokkal indították: a Gliss Aqua Revive hidratáló termékcsalád tagjai a száraz hajproblémán segítenek tengeri algával és hialuron-komplexszel, miközben a népszerű Gliss 7 sec 7 másodperc alatt ható hajpakolás portfóliójukat is bővítik ezen termékcsaládjuk égiszében.
– Az új Syoss Intensive hajbalzsamok szintén pár másodperc alatt biztosítanak intenzív ápolást a sérült, igénybe vett haj számára, míg a Schauma családi márkánk évek óta nem látott megújuláson esik át, és egy sokkal modernebb, letisztultabb külső mellett továbbfejlesztett formulákkal is rendelkezik – informálja lapunkat Kern Zsófia. //

Hair care goes way beyond hygiene

Those days when washing hair was a simple hygiene and care routine are behind us, today it is a real beauty care practice.
Zsófia Gózon-Karajz, L'Oréal Magyarország Kft.'s trade marketing manager told our magazine that sales grew by 8.2% in the hair care segment in Hungary in 2021. Sales of L'Oréal products augmented 1.5 times faster the market average. "Our Fructis brand produced the biggest growth, thanks to the excellent performance of the Hair Food sub-brand, but Elseve sales also developed way above the market average at 14.6%" – she added.
Yvette Krubl, Procter & Gamble's corporate communications manager in Central and Eastern Europe talked to our magazine about a double-digit sales growth in the care product segment.
"During the Covid pandemic people started spending more time at home. Many hair treatments formerly done in a hair salon are now part of the home routine" – told the corporate communications manager. Shoppers like to purchase hair care products in specialist shops the most.
Zsófia Kern, Henkel Magyarország Kft.'s junior brand manager revealed that the sales growth was the strongest in the hair mask segment. "We are glad to report that the Henkel portfolio was one of the engines of this growth, with its already existing and newly launched products" – she told our magazine, adding that drugstores are responsible for the majority of the hair care product sales growth.

Complex care for the hair

Abigél Vági-Győri, Henkel Magyarország Kft.'s brand manager: "Large size, special offers and multipacks are very popular, just like hair care products made with natural ingredients and free-from formulas, and innovative technologies and practical solutions."
The brand manager told that convenient, practical products such as shampoo refills, and conditioners and hair masks working in just a few seconds play the main role.
Ms Gózon-Karajz called our attention to the fact that the care segment is the biggest driver of the sales increase, because more and more consumers look at the category as it was complex care, and not just simple hygiene practice. Sales of XXL products are growing a little.
Ms Krubl broke the news that one of the most influential trends is skinification: manufacturers using ingredients in hair care products that are already well-known and popular in skin care, e.g. hyaluronic acid, vitamin C. Organic hair-strengthening products are gaining ground among new generation shampoos and conditioners. The sea collection of Procter & Gamble's Head&Shoulders and Herbal Essences products is marketed in packaging with 25% plastic waste from the oceans.

New products, reformed formulas

L'Oréal Magyarország Kft.: in 2021 Sleek hair serum and Wonder Water lamellar conditioner were launched in the highly successful Elseve Dream Long product range. As part of the skinification trend, the Elseve brand came out with Hyaluron Plump products for a full hair care routine. Under the Fructis brand, the company's new innovation is a vitamin C range – for both women and men.
Procter & Gamble: Bear Fruits hair masks are very popular all over the world and now they are also available to Hungarian consumers too. All-time classic Head&Shoulders shampoo can now be bought in Snow White variant. The famous Pro-V formula of the Pantene brand, combined with bamboo and biotin, is used in Miracles products to reduce hair loss caused by split ends. Pantene Pro-V Silky & Glowing shampoo has a formula which contains biotin and hydrolised silk protein.
Henkel Magyarország Kft.: this year started with innovations such as Gliss Aqua Revive moisturising products, which solve the problem of dry hair with sea algae and hyaluronic complex. For the Gliss 7 sec hair mask it takes only 7 seconds to make an impact. New Syoss Intensive conditioners provide intensive care to dull and damaged hair, while the family brand Schauma is currently undergoing a renewal, getting a new formula and a new look. //

Mérgek vagy csapdák?

A termékek szezonális jellege miatt különösen sok tényező befolyásolja a rovarirtási piacot, de talán az egyik legfontosabb ezek közül az időjárás. A szélsőséges hőmérsékleti értékek sok esetben kedvezőtlenül hatnak a rovarok fejlődésére és ezáltal a teljes piacra. Így volt ez a tavalyi évben is. A szúnyogszezon lerövidüléséből és eltolódásából adódó forgalomcsökkenést a mászórovar-irtó termékek iránti megnövekedett kereslet tudta valamelyest kompenzálni.

Szerző: Budai Klára

A gyártói márkák erőteljesen dominálják a piacot

Zámbó Attila, a Bábolna Bio Kft. kategória managere arról tájékoztat, hogy 2021-ben a rovarirtó és rovarriasztó szerek összforgalma a Nielsen által mért csatornákon több mint 6,08 Mrd Ft volt. Ez kb. 7%-os, értékben mért

NielsenIQ | TRENDEK | ROVARIRTÓ

Vendégszerző:
Major Annamária
piackutatási tanácsadó
NielsenIQ

A szúnyogirtó viszi a prímet a rovarirtók és -riasztók piacán

Több mint 6 milliárd forintért vásároltak rovarirtó és -riasztó szereket a fogyasztók a hazai kiskereskedelemben a 2021. március – 2022. februári időszak során. Ez 7%-kal kevesebb, mint az ezt megelőző, azonos periódusban. Darabbeli eladást tekintve több mint 7 és fél millió termék fogyott a kategóriából, ami összességében 9%-os csökkenést jelent. A kategória piacán erős szezonalitás figyelhető meg, a május és szeptember közötti időszak a teljes év értékbeli forgalmának négyötödét teszi ki.

A kategórián belül két nagyobb termékcsoportot különíthetünk el: rovarirtók és rovarriasztók. Az előbbi csoportba tartoznak az otthoni felhasználásra szánt termékek, mint például a rovarcsapdák és a rovarriasztó sprayk. Ezek a termékek a szezon értékesítésének négyötödét generálják. Eladásuk a korábbi időszakkal összevetve stagnált. A másik termékcsoportot a testre kenhető-fújható termékek alkotják. A két szezont összevetve ezek a rovarriasztó termékek 4%-pontot veszítettek jelentőségükből, forintban mért forgalmuk 21%-kal csökkent.

Az egyes csatornák fontosságát vizsgálva elmondható, hogy 2021 májusa és szeptembere között továbbra is három üzlettípusra koncentrálódik a forintban mért értékesítés: legnagyobb résszel a drogériák bírnak, 30%-ot hasítanak ki a teljes kategória eladásából. Közel azonos piacrészszel rendelkezik a 2500 négyzetméter feletti csatorna, a forgalom 28%-át adja. A harmadik legfontosabb csatornát az 401–2500 négyzetméteres üzletek jelentik 21%-os részesedéssel. Ezen csatornák mellett még érdemes megemlíteni az 51–200 négyzetméteres boltokat, a vizsgált 5 hónapban az értékbeli forgalom 12%-át tették ki.

A rovarirtó és -riasztó szerek piacát egyértelműen a gyártói márkák uralják: a legutóbbi szezon során 98%-ban választották ezeket a termékeket a hazai fogyasztók. Forintban mért eladásuk 6%-kal esett vissza az előző periódushoz képest, a kereskedői márkák azonban ennél nagyobb mértékben, 17%-kal csökkentek.

Különböző rovarfajták szerint elemezve a piacot, a 2021. május–szeptember közötti időszak során a szúnyogok elleni termékek álltak az élen, a kategória értékbeli forgalmának 19%-át jelentik. A két szezont összevetve 3 százalékpontot veszítettek jelentőségükből, eladásuk pedig 22%-kal esett vissza. Második helyen a szúnyogok és legyek elleni szerek osztoznak a szúnyog- és kullancsriasztó termékekkel 17-17%-kal. Jelentős, 20%-os értékbeli növekedés volt megfigyelhető a darazsakat célzó szegmensen belül a két szezont összevetve, így piacrészük már 9%-os. A hangyák elleni termékek részesedése 2%-ponttal erősödött, a tavaly május–szeptember közti időszakban a piac 7%-át tették ki.

Csomagolástípusok szerint vizsgálva a kategóriapiacot a spray termékek dominálnak, az értékbeli eladásnak több mint felét teszik ki. Ezen belül az aerosol verzió a legjelentősebb, 45%-os részesedéssel bír a teljes kategórián belül, a pumpás spray kiszerelésűek pedig 14%-os piacrésszel rendelkeznek. A dobozos kiszerelésű rovarirtó és -riasztó szerek is a piac 15%-áért feleltek a szezon során. //

Mosquito repellent dominates in the insect control market

Hungarian consumers spent more than HUF 6bn on insect repellents and bug killers between March 2021 and February 2022. Value sales were 7% lower than in the base period, while volume sales dropped 9% at 7.5 million products. The high season for buying insect repellents is between May and September, when more than 80% of sales are realised.

There are two big product groups in the category: insecticides and insect repellents. The former are basically to be used in our homes, while the latter are to be applied to the body. Drugstores had the biggest share in total sales at 30%, but stores bigger than 2,500m² are right behind them at 28%. In the last season 98% of products sold were manufacturer brands. Although their sales performance worsened by 6% in value, that of private labels took a 17% dive. Mosquito repellent was the top product category, realising 19% of sales in the examined period; however, their sales decreased by 22%. Spray is the dominant product format, as more than half of products sold are some kind of spray, and aerosol had the biggest market share with 45%. //

csökkenést jelentett a 2020. évi forgalmi adatokhoz képest. Az eladott mennyiségi értékek ennél nagyobb mértékben csökkentek, itt 9% volt a visszaesés az előző évhez viszonyítva.

Zámbó Attila
kategória manager
Bábolna Bio

– A tavalyi évben a szúnyogszezon lement 2-3 hét alatt, ezért az elektromos szegmens forgalma 24%-kal, a repellenseké (testre fújható termékeké) pedig 21,5%-kal maradt el az előző évi értékektől. A piac nagymértékű csökkenését a mászórovar-irtó termékek forgalmának növekedése kompenzálta némileg. Ez a szegmens több mint 8%-ot nőtt, ami azért is jelentős, mert a teljes rovarirtószer-piac csaknem 30%-át teszi ki – ismerteti Zámbó Attila.

A vállalatnál azt látják, hogy a fogyasztók között egyre inkább nő azok aránya, akik a „mérgek" helyett a természetes hatóanyagokat vagy az irtószermentes megoldásokat, csapdákat részesítik előnyben. Példaként említi Biostop termékcsaládjuk népszerűségét, amelynek tagjai 100%-ban irtószermentesek, kizárólag természetes hatóanyagokat tartalmaznak.

– Nagyon büszkék vagyunk arra, hogy a Nielsen kimutatása szerint 2021-ben a Bábolna Bio Kft. lett a piacvezető cég a szegmensben. A tavalyi évben a rovarirtó termékeink közül a legnagyobb forgalmat ismét a Protect darázsirtó aeroszol adta, amely a Nielsen ranglistája alapján Magyarország Top 1 rovarirtó terméke. 2021-ben jelent meg a kifejezetten női vásárlókat megcélzó Protect Incognito szúnyog- és kullancsriasztó pumpás aeroszol, amely a gyenge szezon ellenére is elég jól debütált. A piacvezető Protect darázsirtó 400 ml-es aeroszolunk mellé egy új termékkel jelenünk meg. Ez egy nagyobb kiszerelésű, 750 ml-es változat, ami a megnövekedett extra igények kielégítésére szolgál – fejti ki a kategória manager.

A fogyasztók egyre tudatosabbak

Tremmel Nórától, a Brands and More Hungary Kft. cégvezetőjétől megtudjuk, 2021-ben a ZigZag rovarirtó márka erős tv-kampányuknak, digitális kommunikációjuknak, valamint újdonságaiknak köszönhetően jelentős mértékben növekedett.

Tremmel Nóra
cégvezető
Brands and More Hungary

A cégvezető azt tapasztalja, hogy kiszerelések tekintetében továbbra is az aeroszolok vezetnek.

„Mérgek" helyett egyre inkább a természetes hatóanyagokat vagy irtószermentes megoldásokat keresik

– 15-20 évvel ezelőtt az aeroszolok visszaszorulását és az elektromos készülékek növekedését vártuk, és bár ez a trend megfigyelhető, de nem olyan mértékben, mint amire számítottunk.

A bőrre kenhető termékek népszerűsége megnőtt, ami főként az állami szúnyog- és kullancsirtás betiltásának, az egyre súlyosabb betegségeket terjesztő szúnyogfajták megjelenésének, valamint a fogyasztók egyre tudatosabbá válásának is tulajdonítható. A Zigzag márkának széles termékskálája van ebben a szegmensben, és a piacon egyedülállóan magas hatóanyagtartalommal, illetve európai uniós engedélyekkel is rendelkezik.

A szakember arra is felhívja a figyelmet, hogy a poloskák megjelenése okozott némi változást.

A Brands and More Hungary Kft. leginkább darázsirtók, hangyairtók, spirálok, gyertyák és bőrre kenhető termékek területén versenyez, de idén teljesen megújítják elektromos termékvonalukat is.

– A ZigZag márka olasz tulajdonosának szenvedélye a rovarirtás/riasztás így a márkát a magas minőség, innovációk és az igényes design jellemzi. Bíznak abban, hogy a prémium (akár 100%-ig természetes illóolaj alapú) termékeket is hamarosan be tudják hozni a magyar piacra, mert a vásárlók tudatosságával párhuzamosan nő az igény a kevesebb méreganyag-tartalmú, inkább helyi védekezést nyújtó, riasztó termékek, illetve a minőségi, magasabb hatóanyag-tartalmú megoldások iránt – avat be Tremmel Nóra. //

Poison or trap?

Attila Zámbó, category manager of market leader Bábolna Bio Kft. told our magazine that sales of insecticides and insect repellents represented a value of HUF 6.08bn in 2021. Value sales dropped 7% from the 2020 level and volume sales reduced by 9%. Sales of crawling insect killers increased by more than 8% and this is rather a big growth, as this category represents almost 30% of the total market.

The company's experience is that a growing proportion of shoppers prefer natural products or traps to "poisons". Sales of Bábolna Bio Kft.'s 100% poison-free Biostop products are on the rise. Their Protect wasp killer aerosol spray is Hungary's No.1 insecticide. In 2021 the company launched special mosquito and tick repellent aerosol spray Protect Incognito, which targets women.

Growing consumer consciousness

Nóra Tremmel, managing director of Brands and More Hungary Kft. informed Trade magazin that aerosol products are still the most popular. Skin-applied repellent use is increasingly frequent, and the company's ZigZag brand offers a wide range of products in this segment. Brands and More Hungary Kft. specialises in wasp and ant killers, spirals, candles and skin-applied repellents, but this year they are upgrading their electric insect repellent portfolio too.

Italian brand ZigZag is characterised by high quality, innovation and a stylish design. The company is hopeful that these premium products (some of them are 100% essential oil based) will be successful in the Hungarian market, as growing consumer consciousness goes hand in hand with increased demand for poison-free, natural insect repellents. //

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. június–július
XVII. évf. 6–7. szám

A Grabowski kiadásában

TAPOLCA, HUNGUEST HOTEL PELION

Business Days

2022

2022. szeptember 19–23.

TRADE JÁTSZÓTÉR
Szigorú szabályokkal

(Az FMCG-piac aktualitásai kereskedelmi, beszállítói, HoReCa- és szolgáltatói oldalon)

Nyitvatartás: 2022. szeptember 19–23.
Helyszín: Hunguest Hotel Pelion, Tapolca

Lapátolunk, néha lecsúszunk a csúszdán, aztán visszamászunk.
Építjük a homokvárakat, néha beszállunk a hintába, néha ki... – ismét változó környezetben,
újra alkalmazkodó stratégiákkal tervezzük a jövőt az FMCG-szektorban
a találkozó öt napján magyar és angol nyelven.

A tavalyi konferencián először megrendezésre került
Business Days HoReCa nap
sikere után a Trade magazin újra a vendéglátás
aktuális problémáinak szenteli a rendezvény
első napját, szeptember 19-ét,
Tapolcán!

VÁRJUK ÖNT IS!

További információ:
justin.sara@trademagazin.hu

Jelentkezési határidő:
2022. augusztus 27.
Regisztráció:
businessdays.hu

Kihasználatlan munkaerőforrások III.

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 harmadik része a kutatások során készített tematikus interjúk főbb megállapításait foglalja össze.

A primer kutatás részeként tematikus interjúkat is készítettünk annak érdekében, hogy feltérképezzük azokat a jó gyakorlatokat, amelyek az atipikus foglalkoztatási formák, illetve rugalmas munkaszervezési megoldások alkalmazásán keresztül elősegítik a munka és magánélet egyensúlyának megteremtését. Összesen 25 interjú készült, nagyrészt kereskedelmi, vendéglátó és szálláshelyi tevékenységet végző, többségében vidéki kis- és középvállalkozás képviselőivel.

Zerényi Károly
elnöki tanácsadó
MVI

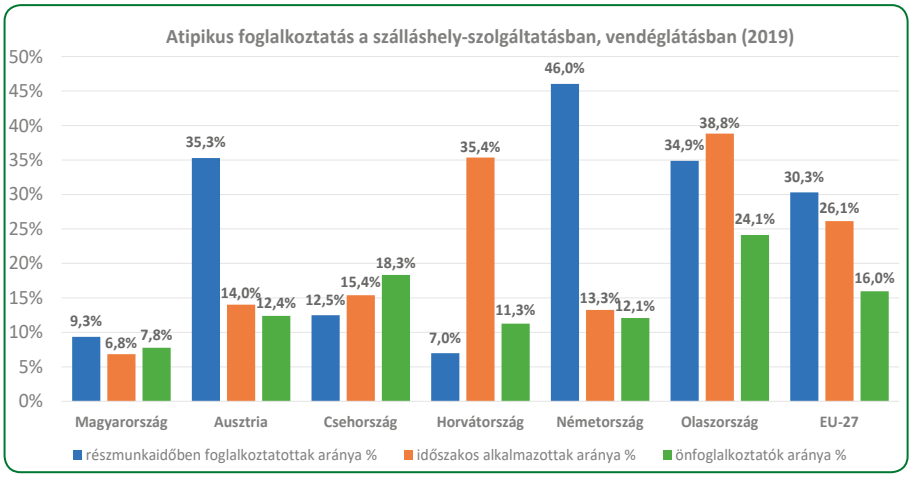
A tematikus interjúk tartalomelemzéséből származó főbb eredmények:

- A munka és magánélet egyensúlyát szem előtt tartva olyan gyakorlati megoldásokat alkalmaznak, mint a munkavállalókkal való együttműködés, a családi körülményekhez való rugalmas hozzáállás, a munkavállalói igények figyelembevétele és a kiegyensúlyozott munkahelyi légkör megteremtése.
- A munkahelyi stressz, túlterheltség és a kiégés veszélyeinek minimalizálása érdekében rendszeresen tartanak egyéni és csoportos megbeszéléseket, csapatépítő programokat, sportnapokat, valamint egyes cégeknél kirándulásokat is szerveznek.
- Az atipikus foglalkoztatási formák közül elsősorban a részmunkaidős foglalkoztatást és az alkalmi munkavállalást alkalmazzák, de sok helyen biztosítják a home office lehetőségét is, jellemzően irodai munkakörök esetében.
- A koronavírus-járvány hatására az érintett vállalkozások többségénél munkaköri átszervezésekre került sor a kiszállításhoz kapcsolódóan, illetve a home office-t is lehetővé tették a munkavállalók számára. Utóbbi foglalkoztatási forma számos esetben nem bizonyult hatékonynak.
- Az érintett vállalkozások többsége hosszú távon vonzó, szerethető munkahely megteremtésére törekszik. Ennek egyik oldala az anyagi juttatások növelése, másik oldala pedig a megfelelő munkahelyi környezet kialakítása, a munkavállalói igényekhez való rugalmas hozzáállás, ideértve az atipikus foglalkoztatási formák (pl. részmunkaidő, home office) alkalmazását is.

A kutatás összefoglalása

A koronavírus-járvány okozta bizonytalanság miatt sokan hagyták el az ágazatot, ami ismét jelentős munkaerőhiányhoz vezetett. A megváltozott körülményekhez alkalmazkodniuk kell a turisztikai vállalkozásoknak, így a jövőben nagyobb szerepe lehet a munka és magánélet összehangolását jobban figyelembe vevő atipikus foglalkoztatásnak, illetve rugalmas munkaszervezés alkalmazásának.

A primer kutatás eredményei alapján elmondható, hogy mind a munkavállalók, mind a munkaadók nyitottak az atipikus foglalkoztatási formák iránt. A vendéglátó vállalkozások jelentős része továbbra is munkaerőhiánnyal küzd, komoly problémát jelent a szakmai munkakörök, különösen felszolgáló, szakács, szobaasszony-szobalány, recepciós és konyhai kisegítő pozíciók betöltése megfelelően képzett munkavállalókkal. A problémára megoldást jelenthetnek olyan alapozó szakmai képzések, amelyek a hagyományos képzésekhez képest rövidebb idő alatt elvégezhetők, és nemcsak az új, hanem a meglévő munkavállalók számára is hasznosítható tudást nyújtanak. A rövid idejű képzésekkel párhuzamosan az atipikus foglalkoztatási formák (pl. részmunkaidő, alkalmi munkavállalás, diákfoglalkoztatás) nagyobb arányú alkalmazása szintén segíthet a vállalkozások munkaerő-problémáinak kezelésében. //



Unutilised workforce – Part 3

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, and in the third part of our series the most important findings of the 25 thematic interviews with SMEs are summarised. It was revealed that from the different forms of atypical employment, part-time work and casual employment are the most frequent. Many of the interviewed SMEs also offer the opportunity to work from home – typically to those employees who do office work.

The report's conclusion is that many workers quit the hospitality sector due to the uncertainties caused by the coronavirus pandemic. There is a considerable workforce shortage and tourism businesses must adapt to the new conditions if they want to survive: this means that atypical employment, which focuses more on the work-life balance, may become more frequent in the future. Both workers and employers are open to atypical forms of employment. In addition to atypical employment, another solution to the problem of not having enough waiters, cooks, maids, receptionists and kitchen staff can be the introduction of shorter training programmes. //

Újra lesz MVI Gálaebéd!

Az elmúlt két év során a járvány meghiúsította az ipartestület éves nagyrendezvényének megrendezését és a Gundel-díjasok méltó megünneplését, ám idén végre újra lehetőség nyílik a gálaebéd megtartására, a díjak hivatalos átadására.

Az október 16-ára tervezett rendezvény szervező munkái május óta zajlanak. A szakmai mentor feladatát Bíró Lajos látja majd el, aki a menü összehangolásában és a séfek munkájában segít.

A hagyományoknak megfelelően az ipartestület a menüsor összeállításában és elkészítésében számít az előző két év díjazottjaira, ugyanakkor a helyszínt biztosító Gundel étterem is elvállalta egy fogás elkészítését. Az érintettek felkérése folyamatban van, akárcsak a sommelier-é és a műsorvezetőé.

Az eddigi díjazottak voltak:

– Kalla Kálmán, Hamvas Zoltán és dr. Draveczky Balázs (posztumusz) – 2014.
– Jakabffy László, Garaczi János és Bíró Lajos – 2015.
– Vomberg Frigyes és Czubor János (posztumusz) – 2016.
– Csapody Balázs – 2017.
– Rosenstein Tibor – 2018.
– Meskál Tibor, Szulló Szabina, Széll Tamás – 2019.
– dr. Csizmadia László és Molnár Attila – 2020.
– Berkes Gyula, Dudás testvérek – 2021.

A rendezvény az elmúlt években soha nem maradt támogatók nélkül, a szervezők most is várják a szponzorokat. A gálaebédet pénzzel vagy alapanyaggal lehet támogatni, nettó 200 vagy 400 ezer forintos értékben – ezeket az ipartestület többek között 2, illetve 4 tiszteletjeggyel is megköszöni. Belépőjegy szeptembertől lesz rendelhető. ///

MVI's Gala Dinner returns!

In the last two years the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) didn't organise its annual gala dinner because of the pandemic. This year the event returns on 16 October and Lajos Bíró supervises the organisation work. Sponsors can contribute to the event with money or cooking ingredients, in the value of net HUF 200,000 or 400,000 – MVI will thank them with 2 or 4 complimentary tickets. Tickets will be available from September. ///

Kovács László marad az MVI elnöke

Tisztújító Közgyűlést tartott május 16-án a Magyar Vendéglátók Ipartestületének tagsága. Egyhangúlag elfogadták a 2021. évi elnöki és pénzügyi beszámolót, ismertették a 2022. évi költségvetési és cselekvési tervet, valamint megválasztották az MVI elnökségét, Képviselő Testületét és Felügyelő Bizottságát, valamint Etikai Bizottságát.

A testület elnöki tisztségét az elkövetkezendő négy évben – immár 4. ciklusban – ismét Kovács László tölti majd be. Szintén döntés született az alelnökök személyéről, mely pozícióra Berkes Gyula, Kis Zoltán, Polyák Norbert és Semsei Rudolf kaptak megbízatást. Polyák Norbert a tisztsége alól egyéb teendői miatt felmentését kérő Garaczi János helyét foglalhatta el.

A közgyűlés megválasztotta a Felügyelő Bizottságot is, melynek összetétele nem módosult a korábbiakhoz képest; az elnök Horváth Tamás, tagjai Szabó László és ifj. Gombás András maradtak. A következő periódus Képviselő Testületének tagjaiban sem történt változás, a megbízást Balázs József, Csúcsy István, Gottwald Zoltán, Ipacs Tamás, Major Vilmos, Molnár Attila, Rápolthy István, Sztankó Tamás és Zerényi Károly kapták.

Az Etikai Bizottság tagjai Katona Gábor (elnök), Csúcsy István és a tavaly elhunyt Balogh István Ferenc helyét átvevő Radványszky Attila.

A közgyűlésen a tagok elfogadták a 2022. évi cselekvési tervet, amelynek pillérei a következők:

– a koronavírus-járvány és az orosz–ukrán háború okozta negatív gazdasági hatások enyhítését célzó javaslatok megfogalmazása, illetve ezzel összefüggésben a vendéglátó-vállalkozások szakmai támogatása;
– az áfaszabályozás egyszerűsítése és a reprezentációt terhelő adók jelentős csökkentése – együttműködve a kormányzattal és az MTÜ-vel;
– a vendéglátóhelyek NTAK-hoz való csatlakozását érintően további javaslatok megfogalmazása a szakmai szervezetekkel közösen a kötelező adatszolgáltatás optimalizálása érdekében;

A tagok elfogadták a 2022. évi cselekvési tervet

– a VIMOSZ–MVI–Edutus konzorciumban az atipikus foglalkoztatás ösztönzését célzó GINOP-projekt befejezése;
– további részvétel az MKIK turizmus-vendéglátás ÁKT-ban, valamint a Nemzeti Készségcsoportban a turizmus-vendéglátás ágazatra vonatkozó képzési eszközök és készségfejlesztés támogatásában;
– a Talent Ágazati Képző Központ munkájában való aktív részvétel;
– a vendéglátásról szóló éves statisztikai helyzetjelentés elkészítése;
– részvétel a hazai és nemzetközi versenyeken, illetve azok anyagi és szakmai támogatása, konferenciák szervezése;
– szakmai programok, hazai gasztrotúrák és külföldi szakmai kirándulás szervezése, valamint a hagyományőrzés és tiszteletadás jegyében a Gundel Károly-díj és az Év Vendéglőse díj adományozása;
– idén október 16-án díjátadó gálaebéd szervezése, amely a pandémia miatt az elmúlt két évben elmaradt. ///

László Kovács remains MVI president

Members of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) met on 16 May to elect the president and MVI's officials. They also voted on the president's report and the annual financial report for 2021, and listened to the budget and action plan for 2022.

For the 4th time in a row László Kovács was elected president, and the vice presidents will be Gyula Berkes, Zoltán Kis, Norbert Polyák and Rudolf Semsei. The board of supervisors will consist of president Tamás Horváth, and members László Szabó and András Gombás Jr.

MVI members gave a green light to the 2022 action plan, some of the pillars of which are the following: making recommendations to alleviate the negative effects of the coronavirus pandemic and the Ukraine-Russia war; simplifying VAT rules and reducing the tax on representation expenses – working together with the government and the Hungarian Tourism Agency (MTÜ); preparing an annual statistical report on the hospitality sector; organising the annual gala dinner and award ceremony on 16 October. ///

Látványos siker a Sirhán

Minden szempontból nagy sikert hozott a március 22–24. között tartott Sirha Budapest szakkiállítás, ahol a cukrász ipartestület a rendezvény szakmai partnereként idén is látványos és izgalmas programokkal színesítette a kiállítás programját.

– Az MCI számos szakmai programmal varázsolta el a látogatókat – mondta el Selmeczi László ügyvezető-társelnök.

– 2022. március 22. Pataki János-emlékverseny

Cukrászati termékverseny felnőtteknek és tanulóknak tortadíszítés, cukrász artisztika és cukorvirág-kompozíció kategóriákban. A díszmunkák a kiállítás mind a három napján megtekinthetők voltak.

– 2022. március 22. Díjnyertes magyar fagylaltok kóstolója

A látogatók megkóstolhatták a közelmúlt „Év Fagylaltja" versenyeinek díjazott fagylaltjait, valamint a „Gelato World Tour" és „Gelato Festival" európai döntős és világdöntőn díjakat nyert magyar fagylaltokat.

– 2022. március 23. Magyarország Tortája 2022. verseny élő zsűrizési köre.

Mindezek mellett a Sirha Desszertverseny és a Közétkeztetési Szakácsverseny megrendezését is támogattuk rozsdamentes asztalainkkal, a Desszertverseny szponzorfalán is megjelentünk.

Óriási öröm számunkra, hogy a „mieink" taroltak idén a Sirha desszertversenyen, hiszen a versenyt a Füredi Krisztián és Károlyi Zsuzsanna alkotta csapat nyerte meg a Hisztéria Cukrászdából, Kovács János pedig a „Kovács János Fagylalt És Sütemény" csapatával a legjobb artisztikai munka különdíját érdemelte ki.

Az utóbbi évek legjobb 24 fagylaltját kínáltuk a látogatóknak és a közel 5000 gombócnyi fagylalt délutánra mind el is fogyott. A csoportkép után maguk a díjnyertes cukrász kollégák kezdték el kínálni a jobbnál jobb fagylaltokat.

Az elmúlt évek Év Fagylaltja versenyek győztesei mellett a nemzetközi versenyeken díjazott fagylaltkülönlegességek is kerültek a pultokba, többek között Fazekas Ádám világbajnok pisztáciafagylaltját is meg lehetett kóstolni.

Régóta mondjuk, hogy Magyarország rajta van a világ fagylalttérképén, méghozzá egyre előkelőbb helyen!

A Pataki János-emlékversenyre rendkívül színvonalas díszmunkákkal neveztek mind a tanuló, mind a felnőtt kategóriákban. A nevezett 46 versenymunkából a zsűri összesen 29 alkotást díjazott, melyből 10 aranyérmes lett!

A zsűri tagjai Pataki Ádám, Petrezselyem Adrienn, valamint ifj. Sulyán Pál cukrászmesterek voltak.

Aranyérmes versenyzők:

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-kompozíció: Józan Barbara, Havan Ágnes, Németh Noémi

Az eredményhirdetésen Pataki Ádám, a zsűri elnöke és Petrezselyem Adrienn méltatta a díszmunkákat, majd támogatóink képviselőivel együtt adták át a díjakat és különdíjakat. Mindhárom napon óriási érdeklődés övezte a díszmunkákat, rengeteg látogató csodálta és fotózta a termékeket.

Standunkat és programjainkat meglátogatta Bognár Lajos, az agrártárca helyettes államtitkára, valamint Ganczer Gábor, a Hungexpo vezérigazgatója is delegációjuk kíséretében. Mindannyian elismerő szavakkal nyilatkoztak a verseny színvonaláról és a megkóstolt kiváló magyar fagylaltkülönlegességekről is.

Köszönjük a versenyzők, felkészítők, a zsűritagok és a díjnyertes fagylaltokat készítő kollégák részvételét és áldozatos munkáját!

Szintén köszönet és hála jár a BGSZC Dobos C. József Vendéglátóipari Szakképző Iskolája tanulóinak, akik Kiss Rita tanárnő irányításával segítették a stand vendégeinek kiszolgálását, a verseny lebonyolítását, és kitartóan és vidáman kóstoltatták a fagylaltkülönlegességeket a hosszú sorokban álló érdeklődőknek. //

A látogatók megkóstolhatták a közelmúlt „Év Fagylaltja" versenyeinek díjazott fagylaltjait

A Pataki János-emlékverseny zsűrije: Petrezselyem Adrienn, Pataki Ádám és ifj. Sulyán Pál

Ünnepeltek a desszertverseny győztesei

Great success at Sirha

The Sirha Budapest trade show – held between 22 and 24 March – was a great success for the Hungarian Confectioners Guild. Co-president László Selmeczi told that they organised several trade contests, such as the Pataki János Memorial Competition, Cake of Hungary, Sirha Dessert Competition and the Public Sector Catering Competition. Mr Selmeczi is proud of the fact that Krisztián Füredi and Zsuzsanna Károlyi (Hisztéria Confectionery) won the Sirha Dessert Competition, and that János Kovács won a special award in the artistic confectionery category. Visitors could taste the winner ice creams from Ice Cream of the Year and award-winning Hungarian ice cream specialties from international contests, including the world champion pistachio of Ádám Fazekas. Lajos Bognár, deputy state secretary at the Ministry of Agriculture and Gábor Ganczer, the CEO of Hungexpo visited the guild's booth and programmes with their delegations. They spoke highly of the professional levels of the competitions and the tastes of the ice creams they had tried. Last but not least, the co-president thanked the work of students from BGSZC Dobos C. József Hospitality Vocational School, who under the supervision of teacher Rita Kiss did an excellent work in serving the guests of the guild's booth, and providing assistance during the competitions. //

Magyarország Tortája elődöntő

Az ipartestület 16. alkalommal hirdette meg a „Magyarország Tortája” versenyt augusztus 20-i nemzeti ünnepünk, államalapító Szent István ünnepe, Magyarország szimbolikus születésnapja köszöntésére. Idén is rendkívül izgalmas kreációkkal neveztek a versenyzők az ország minden területéről.

Az első zsűrizési kör élőben, szakmai közönség előtt került megrendezésre a Sirha Budapest Nemzetközi Élelmiszeripari és Horeca kiállításon. Minden nevezett torta vitrinekben ki volt állítva, a szakmai közönség és a sajtó munkatársai is megtekinthették őket. A közönség a nézőtérről, kivetítő segítségével követhette az eseményt, melyet Pataki Ádám cukrászmester moderált. Menyhárt Attila élménybeszámolója (World Chocolate Masters) színesítette a zsűrizés szünetét. Mind a vitrinek körül, mind a nézőtéren folyamatos volt a „teltház”, nagy érdeklődés kísérte a zsűrizést.

A zsűri tagjai voltak: Balogh Nóra – Sakura Cukrászda, Nagymaros; Szentandrási-Szabó Emese – Suhajda Cukrászda, Budaörs; Andrész Zoltán – Andrész Cukrászdák, Biatorbágy; Fodor Sándor – Habcsók Cukrászda, Budapest; Füredi Krisztián – Hisztéria Cukrászda, Tápiószecső; Kiss Zoltán – Családi Kiss Cukrászda, Lajosmizse; Szücs Árpád – a Table! Cukrászda és OJO Ice képviseletében.

Idén a mák, a meggy, a gesztenye, a tokaji borok és a tejföl több versenyzőnél is favorit volt, több torta alapízeit is ezek képviselték. Olyan izgalmas alapanyagokhoz is nyúltak, mint az édesburgonya és a libamáj, de burgonyamousse is volt két tortában is. A fűszerek sem hiányoztak: kardamom, őrölt édes paprika, kurkuma, rozmaring, kapor, szecsuáni bors és a rózsabors, a tonkabab is több tortában is megjelent.

Az idei döntősök a következők voltak (készítőiktől kértük, pár szóban beszéljenek tortáikról):

- Huncut szilva herceg – Karikó Orsolya – Vanília & Gelarto, Nagykőrös
  A torta alapja egy mogyorós dacquoise felvert karamellizált csokoládés fahéj ropogóssal, melyet lágyan rétegez egy üde, könnyed és zamatos, pikánsan fűszerezett szilvás csokoládé mousse, bolondítva az egri borvidék kiváló vörösborával.
- Évszakok – Szívós Zita – Major Cukrászda, Budapest
  A gesztenye mousse és felvert formában jelenik meg a tortában, melyet egy enyhén savas gyümölcs, a meggy egészít ki. Hazánk az egyik legnagyobb meggytermő országnak számít. A kedvelt gyümölcsből párlatot, gyümölcsbort és likőrt is készítenek. Ez utóbbit én is felhasználtam a tortában.
- Hegyaljai mámor – Halász Zsuzsa – Kishalász Cukrászda, Szerencs
  A „Hegyaljai mámor” torta nevét a Tokaj-Hegyalja térsége ihlette. Ebben a régióban főként szőlőt termesztenek, és számos bodzaültetvény is megtalálható. Mindkét fő összetevője (a szőlő és a bodza) őshonos magyar növény, ezek mellett szerepet kap még szintén a Tokaj-Hegyaljára jellemző sárgamuskotály bor is. A borhoz és szőlőhöz ízben harmonizáló citrusos sajt mousse párosul.
- Kék kötény kincse – Lakatos Pál – Levendula és Kert Cukrászda, Szigetszentmiklós
  A városunk egykori őstermelőinek, gyümölcstermesztőinek sajátságos munkaruhája volt a kék kötény, ez annyira jellegzetes volt, hogy a későbbiekben már ragadványnévként is elhíresült. A kötény célja a védelmen kívül az volt, hogy visszahajtva ebbe szedték az érett gyümölcsöket a fáról a falusiak. A régi édes emlékeket párosítottam a mai modern technikákkal.
- Karmelita – Gyuris László – A Cappella Cukrászda, Szeged
  A cukrászat Szent Grálja, a karamell koncepció evolúciója azzal az óvatos szeretettel, rafinált párosítással megközelítve, ami korunk cukrászatának elengedhetetlen jellemzője.

A verseny második fordulójában a zsűritagok javaslatokat tehetnek a torták további tökéletesítésére. //

Közönség előtt bírált és értékelt a zsűri

A kiállítás látogatói egyelőre csak vitrinben ismerkedhettek a nevezett tortákkal

Cake of Hungary semi-final

Just like in former years, to celebrate 20 August – the day commemorating King Saint Stephen who established the Hungarian state – the guild has organised the Cake of Hungary contest for the 16th time. The first round of the competition took place at the SIRHA Budapest trade fair. Each competing cake was exhibited in glass cabinets, and master confectioner Ádám Pataki was the moderator of the jury panel's evaluation work. This year poppy seed, sour cherry, chestnut, Tokaj wines and sour cream were the most popular ingredients. Some confectioners used exciting ingredients such as sweet potato and goose liver, and two cakes were made with potato mousse.

This year's finalists were: Cheeky Plum Prince – Orsolya Karikó – Vanília & Gelarto, Nagykőrös; Seasons – Zita Szívós – Major Confectionery, Budapest; Rapture from Hegyalja – Zsuzsa Halász – Kishalász Confectionery, Szerencs; Treasure of The Blue Apron – Pál Lakatos – Levendula és Kert Confectionery, Szigetszentmiklós; Carmelite – László Gyuris– A Cappella Confectionery, Szeged. //

Szakmai javaslatok az NTAK működéséhez

A Magyar Vendéglátók Ipartestülete (MVI) fontosnak tartja, hogy a vendéglátó-vállalkozásokat érintő aktuális problémákra felhívja a döntéshozók figyelmét.

Minthogy a vendéglátóhelyek kötelező adatszolgáltatásával kapcsolatban a Nemzeti Turisztikai Adatszolgáltató Központ (NTAK) honlapjáról megismert információk kapcsán folyamatosan vetődtek fel újabb kérdések, az ipartestület csatlakozott az érintett szakmai szervezetek közös kezdeményezéséhez, amely szerint levélben kért egyeztetés keretében szerették volna megvitatni a kérdést a Magyar Turisztikai Ügynökség (MTÜ) illetékeseivel.

Időközben az MTÜ a megfelelő felkészülés érdekében az adatszolgáltatás kezdő időpontjának (2022. július 1.) módosítását kezdeményezte időponthatárok megnevezése nélkül, így a konkrét javaslatokat tartalmazó levél elküldése egyelőre felfüggesztésre került.

Elképzelhető, hogy az NTAK koncepciójában kiigazításokra, pontosításokra kerül majd sor, így előfordulhat, hogy az ipartestületben megfogalmazódott kérdések és problémák az adatok rögzítésével és továbbításával összefüggésben, valamint a rendszerrel kapcsolatban megfontolásra javasolt további szempontok ugyancsak változnak, ezért ezekkel később foglalkozunk.

Ugyanakkor a szakmai tapasztalatokra és a jól működő külföldi példákra építve az MVI egy új, életszerű módját javasolja a termékskála kategorizálásának, amelynek részei a következők:

– étel
– ital
– elvitelből/kiszállításból eredő ételbevétel
– elvitelből/kiszállításból eredő italbevétel
– büfétermékek
– felszolgálási díj
– rendezvényétkeztetés
– terembérlet
– egyéb rendezvénybevétel (technika, eszközbérbeadás, programszervezés)
– egyéb vendéglátó üzemeltetéshez kapcsolódó bevételek (shoptermékek, futárköltségek)
– kiszolgált vendégek megközelítő száma

Az ipartestület állásfoglalása szerint az adatszolgáltatás célja csak a vendéglátáshoz, illetve a turizmushoz kapcsolódó bevételek nyilvántartása lehet. //

Recommendations for the NTAK system

It is one of the missions of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) to call the attention of decision-makers to the problems affecting catering businesses. As a lot of questions have emerged in connection with information on the National Tourism Data Supply Centre (NTAK) website, MVI has asked the Hungarian Tourism Agency (MTÜ) to meet and discuss these matters. President László Kovács sent MVI's recommendations to one of MTÜ's deputy CEOs, Zsófia Jakab, already asking for the postponement of the date when data reporting was supposed to start (1 July 2022). It can very well happen that the NTAK concept will be modified by the authorities, and this would mean that some of MVIs questions and requests will also change, so our magazine is going to discuss the contents of MVI's suggestions in detail later. //

KÖSZ 2021–2022 verseny és valóság

Nagy érdeklődés mellett zajlott a Közétkeztetési Szakácsverseny (KÖSZ) 2021–2022-es fordulójának döntője a Sirha szakkiállításon. Az idei megmérettetés a KÖZSZÖV, az MNGSZ és a Nébih közös szervezésű eseményeként zajlott. A háromfordulós versenyre összesen 28 csapat nevezett, a végső hajrában a tavalyi elődöntők során kiválasztott 12 legjobb mérhette össze tudását. Szokatlanul szoros küzdelem után a pécsi Hungast csapat állhatott a dobogó legfelső fokára.

A közétkeztetési szakma legjobb szakácsai megmutathatták, hogy erre a minőségre is képesek! Ugyanakkor a verseny után megkérdezett szakemberek azt mondták, ez az elérhető legmagasabb szint, számottevő továbblépés innen már aligha várható. Az is bebizonyosodott – amit már sejtettünk –, hogy a kollégák között a nagy cégek munkatársai rendelkeznek a legnagyobb tudással és versenyzői rutinnal.

Az első helyezett pécsi Hungast csapat

A versenyt a legtöbb kritika továbbra is az életszerűség hiánya miatt éri, bizonyos értelemben nem is oktalanul, hiszen tíz adag lefőzése nagyon más megközelítést igényel, mint több százé vagy ezeré. Ezért is szándéka a szervezőknek, hogy a következő versenyeken, a versenyszervezés és kiírás evolúciójaként speciális erőpróba elé állítják a szakácsokat: közétkeztetési mennyiségben készített versenymunkával kell majd tudásukat és felkészültségüket bizonyítaniuk.

A következő versenyeken!

Nos, lesznek még versenyek is, közétkeztetés is, biztosan, de hogy milyen állapotban, azt a szakmán belülről sem tudná ma senki megmondani. Az eddig is komoly pénzügyi nehézségekkel vert szociális étkeztetés vajon milyen állapotban lesz egy év múlva, ha a szektorban a költségek már az idei év első 4 hónapjában 37%-kal emelkedtek, és az energia meg az alapanyagok árának robbanása, sőt, az utóbbiak jósolt hiánya csak ezután következik majd!

A gondokról, az elért színvonal visszaeséséről a KÖZSZÖV illetékesei közel egy éve folyamatosan tájékoztatják a döntéshozókat, azonban a problémák megoldása feltehetően megfelelő kormányzati akarat mellett is években mérhető munka. //

KÖSZ 2021-2022 contest and reality

There was great interest in the final of the Public Sector Catering Competition (KÖSZ), which was organised at the Sirha trade show by the National Association of Public Sector Catering Service Providers (KÖZSZÖV), the Hungarian Gastronomic National Association (MNGSZ) and the National Food Chain Safety Office (Nébih). From the 12 competing finalists the Hungast team from Pécs proved to be the best. Those who criticise the contest say it is very different to cook ten portions of food than hundreds or thousands. Therefore the organisers have decided that in the future teams will have to prove their worth by cooking mass catering quantities. Meanwhile in the first 4 months of the year production costs increased by 37% in public sector catering. //

METRO-dödölle

Tehetséges fiatal szakácsok közös munkája

Az étel és közösség összhangját öntötte egy közösen megálmodott, kulináris élményt kínáló húsmentes fogásba öt kreatív fiatal séf a METRO Gasztroakadémia kezdeményezésére és égisze alatt. Csillag Richárd (Lokal47) Kéthelyen, Farkas Richárd (Pajta Étterem) Őriszentpéteren, Pallag Dávid (Rutin Étterem) Budaörsön, Pohner Ádám (Iszkor – Mályinka) Mályinkán, Szabó András (Villa Kabala) pedig Szigligeten hasznosítják tudásukat és értékeiket. A pékáru Török András, a kővágóörsi Andriska Pékbisztró tulajdonosától érkezett.

Az séfek saját törekvéseiket foglalták ízekbe, s ambícióikat felmenőik tapasztalatával és tanításain keresztül valósították meg. Az ételkompozícióhoz mindegyikük egy-egy, számára fontos alapanyagot ajánlott. Ezek az alapanyagok önmagukban is egyedülállóak, ám összhangjuk emeli ki a kulináris örökség, valamint a gasztronómiai jövő sokszínűségét és összetettségét. ///

METRO-dödölle

METRO Gastro Academy has asked five young and creative chefs to create a meat-free dish, which represents the harmony of food and community very well. Richárd Csillag (Lokal47) – Kéthely, Richárd Farkas (Pajta Restaurant) – Őriszentpéter, Dávid Pallag (Rutin Restaurant) – Budaörs, Ádám Pohner (Iszkor – Mályinka) – Mályinka and András Szabó (Villa Kabala) – Szigliget: they were the young talents who put in their knowledge and values. ///

Csillag Richárd mehet az ifjúsági szakács VB-re

A győztes Csillag Richárd

A Lokal47 (Kéthely, Kristinus Borbirtok) séfje, Csillag Richárd képviselheti hazánkat október 7-én a Jeunes Chefs Rôtisseurs Competition 2022 Mexikóvárosban megrendezésre kerülő ifjúsági szakács világbajnokságon. A megmérettetés nemzeti döntőjét májusban rendezte meg 27. alkalommal a magyar Chaine Egyesület a METRO Gasztroakadémián. A versenyzőknek a verseny kezdetén ismertetett meglepetéskosár – black box – alapanyagaiból kellett 3 óra alatt, 3 főre, egy 3 fogásból álló menüsort elkészíteniük.

A konyhai zsűrizés szempontjai: főzési technika, alapanyagok gazdaságos felhasználása, tisztaság, időtakarékosság. A kóstoló zsűrizési szempontjai: ízhatás, megjelenés-tálalás, eredetiség. A 2. Huang Baoshan (Kert Bisztro), a 3. Tóth Gergő (Vakvarjú Csónakház Étterem) lett a versenyen. ///

Richárd Csillag qualifies for the young chef World Cup

Richárd Csillag, the chef of Lokal47 (Kéthely, Kristinus Wine Estate) will represent Hungary at the World Cup for young chefs, the Jeunes Chefs Rôtisseurs Competition, which will take place in Mexico City on 7 October 2022. Mr Csillag qualified by winning the Hungarian selection in May – this was organised by the Chaine Association at the METRO Gastro Academy. ///

Tisztújítás az MNGSZ-ben

Májusban tisztújítás zajlott a Magyar Nemzeti Gasztronómiai Szövetségben is. Hatodik alkalommal választották meg Krivács András az ország legnagyobb gasztronómiai szervezete élére. Kijelölték a következő időszak alelnökeit és szakmai témákért felelős személyeket is. A korábbi tisztségviselők köre kiegészült fiatal szakemberekkel. Közétkeztetésért felelős szakács alelnök lett ismét Ambrus György (Békés megyei Pándy Kálmán Kórház, Gyula, élelmezésvezető). Folytatásra kapott bizalmat Hajcsunk Tibor barista alelnök (Pasco Caffe), Barabás Zoltán általános alelnök (Barabás étterem, Debrecen), Mayer Gyula (Séf Szki. Veszprém) szakképzésért felelős alelnök, valamint éttermi és sommelier alelnökként Bobák József (MNGSZ Jász-Nagykun-Szolnok megyei elnök) is tovább folytatja munkáját.

Két új alelnökkel bővült a vezetőség Petrezselyem Adrienn cukrász alelnök (Petre Cukrászda Tata) és Adamek Balázs casual és fine diningért felelős alelnök (Diófa Étterem, Székesfehérvár) személyében. ///

MNGSZ elects new officials

In May the Hungarian Gastronomic National Association (MNGSZ) elected new officials. András Krivács was voted president for the sixth time. Vice presidents: György Ambrus, Tibor Hajcsunk, Zoltán Barabás, Gyula Mayer, József Bobák, Adrienn Petrezselyem and Balázs Adamek. ///

Miért drágulnak az éttermi csomagolóeszközök?

A műanyagok háttérbe szorításával nagyobb igény jelentkezett a papíralapú csomagolóeszközökre – húzza alá az Indepack Kft. legutóbbi piacelemzése. – Ezzel egy időben a cellulóz árának jelentős növekedése miatt globális papírhiány alakult ki, amely a papír alapanyag árát mintegy 20-30%-kal emelte, és most is folyamatos emelkedést mutat. Nem ritka, hogy a beszállítók napi árat határoznak meg a papíralapú termékekre, illetve nem garantálják a megrendeléskor megadott árat, miközben a szállítási idő a rendelést követően 3-6 hónap is lehet.

Az árnövekedést az import nehézségei is okozzák. Oroszország felől megszűnt a csomagolóeszközök behozatala, a pandémia idején Kína sem szállított, a nyugati gyárak pedig helyettünk inkább már más vevőknek adják el termékeiket. ///

Why does restaurant packaging cost more?

A recent market analysis by Indepack Kft. informs that demand has surged for paper packaging, but at the same time the price of cellulose soared and this entailed a global paper shortage. Very often suppliers set paper prices on a daily basis, plus delivery times can be up to 3-6 months after order placement. ///

Sörszövetség – jelen, múlt, jövő

Szakmai kerekasztal-beszélgetéssel, majd az azt követő állófogadással ünnepelte fennállásának 30. évfordulóját a Magyar Sörgyártók Szövetsége. A beszélgetésen, amelyben a sajtó rövid értékelést is kapott a jelenlegi piaci helyzetről, a legnagyobb magyar gyártók vezetői mellett az Európai Sörgyártók Szövetségének főtitkára is részt vett.

Szerző: Ipacs Tamás

1992-ben a hazai sörgyártás legfontosabb szereplői – a bőcsi, a komáromi, a kőbányai, a soproni és a pécsi sörfőzdék vezetői – elhatározták, hogy egy szakmai szövetséget formálva, együttes erővel képviselik az iparág érdekeit. Ezért 30 évvel ezelőtt létrehozták a Magyar Sörgyártók Szövetségét (MSZSZ), amelynek mai tagjai: a Borsodi Sörgyár Kft., a Dreher Sörgyárak Zrt., a Heineken Hungária Sörgyárak Zrt. és a Carlsberg Hungary Kft.

A kerekasztal-beszélgetésen nemcsak az elmúlt időszak nagy kihívásai és sikerei kerültek szóba

Az eltelt három évtized hatalmas változásokat hozott az iparágban, amit az alapító sörgyárak által végzett folyamatos fejlesztések tettek lehetővé. Míg a Sörszövetség alapításakor a tagvállalatok fő célkitűzése a terület- (közigazgatási) alapú ellátás volt, napjainkban – a megváltozott csomagolási, logisztikai és disztribúciós lehetőségek következtében – a gyártók országosan is elérhető minőségi termékeket kínálnak.
Ugyanebben az időszakban végrehajtott termék- és technológiai fejlesztéseknek köszönhetően a magyar sörgyárak kínálatának skálája jelentősen kiszélesedett, és a hagyományos alsóerjesztésű sörök mellett megjelentek a magyar gyártású felsőerjesztésű és ízesített termékek, valamint a különleges igényeket kielégítő sörspecialitások. Általánosan elérhetővé váltak továbbá az alkoholmentes termékek, amelyeknek rendkívül széles választéka ma már számtalan egzotikus ízvariánst is kínál a fogyasztóknak.

Szerepvállalás

A termelés mellett a kulturált és felelős sörfogyasztás terén is meghatározó szerepet vállaltak a sörszövetség tagjai – legyen szó söripari önszabályozásról, gasztronómiáról vagy felelős vállalati marketingkommunikációról.
Az MSZSZ és annak tagjai immár három évtizede elkötelezett szereplői a magyar gazdaságnak – hangsúlyozta Kántor Sándor, a szövetség igazgatója –, legyen szó foglalkoztatásról, gyártásfejlesztésről, fenntarthatósági vállalásokról vagy az államháztartásba történő nemzetgazdasági befizetésekről.
Bár az egy főre eső magyar sörfogyasztás az alapítást követő 8 évben 100 literről 80 literre, majd napjainkra 64 literre csökkent, az iparág költségvetési hozzájárulása a 2000. évi 45 milliárd forintról 2021-re 78 milliárd forintra nőtt.
A kerekasztal-beszélgetésen nemcsak az elmúlt időszak legnagyobb kihívásai és sikerei kerültek szóba; Kántor Sándor kérdéseire Nikos Zois (Heineken), Vuleta Zsolt (Borsodi), Marcin Burdach (Carlsberg) és Békefi Gábor (Dreher), valamint az Európai Sörgyártók Szövetségének főtitkára, Pierre-Olivier Bergeron válaszolt.

A Sörszövetség elmúlt harminc évében meghatározó szervezetek vezetői bizakodóak voltak a magyar söripar jövőjével kapcsolatban, és az eseményen hangsúlyozták, a tradíciók megőrzése mellett a folyamatos termék- és gyártásfejlesztés az iparág további fejlődésének záloga.
Az MSZSZ elkötelezett a felelősségteljes üzletvitel mellett is, ezért támogatja a sörreklámokkal és valamennyi kereskedelmi kommunikációval kapcsolatos önszabályozó intézkedés alkalmazását. Ennek keretében alakította ki 2006-ban az iparági reklám-önszabályozást, majd 2008-ban szerződést kötött az Önszabályozó Reklám Testülettel (ÖRT), így nemcsak a piacra kerülő reklámok előzetes véleményezését vállalták, hanem esetleges viták hatékony és független eldöntését, valamint a Reklám Etikai Kódex alkoholos termékekkel kapcsolatos fejezetének folyamatos megújítását és felügyeletét is. Az együttműködés sikerét mutatja, hogy a 2008-ban megkötött együttműködési megállapodás 2019-ben változatlan formában megerősítésre került.
A söripari szereplők fenntartható fejlődés melletti elkötelezettsége jól ismert, hiszen mindannyian sokat tesznek a környezetvédelem területén: kiemelten figyelik és folyamatosan javítják a víz-, hő- és villamosenergia-felhasználást, a CO_2-kibocsátást, a szennyvízterhelést és a hulladékkezelést. Emellett a szövetség tagjai 2010-ben elindították a magyar Returpack Kft. szabadalmán alapuló italdoboz-visszaváltási rendszerüket, amelynek támogatására 2014-ben Európában elsőként helyezték fel az aludobozokra a visszaválthatóságra utaló szöveget és logót. A rendszernek köszönhetően a magyar sörgyárak mára már évi 100 millió sörösdobozt gyűjtenek össze, ami a hazai alumínium italosdoboz begyűjtés és újrahasznosítás oroszlánrészét teszi ki.

Problémák és megoldások

Az MSZSZ adatai szerint az első négy hónapban az öt legnagyobb magyarországi sörgyártó termelése 1,6 millió hektoliter volt, belföldi értékesítésük pedig 1,7 millió hektoliter, előbbi 8 százalékkal, utóbbi 4 százalékkal alacsonyabb a 2019. azonos

időszakinál. Ugyanebben az időszakban viszont a hordós sör forgalma – ami jól jelzi a vendéglátás és a szállodaipar teljesítményét – mindössze 77 százaléka volt a pandémia előttinek. A beszélgetés résztvevői kihangsúlyozták, hogy az elmúlt időszak óriási változásokat hozott az iparág életében.

A gyártók ma prioritásként kezelik a beszerzési kérdéseket, amelyek komoly rugalmasságot követelnek. Az input anyagok területén tapasztalt bizonytalanság gyors döntésekre és rövid távú tervezésre készteti a résztvevőket. A beszállítók között akad, amelyik nem tudja biztosítani az alapanyagot, sokan ugyan tudnak szállítani, de nem tudják az árat garantálni. A válság egyetlen hozadéka, hogy friss gondolkodásra, dinamikus cselekvésre, innovatív attitűd kialakítására kényszeríti a szereplőket.

Pierre-Olivier Bergeron aláhúzta, az EU-nak kötelessége a belső piac védelme, és nem szabad akadályt gördíteni a tagállamokon kívüli beszerzések elé. A gyártási költségek jelentősen megemelkedtek. A vírusválság után most a háború miatt az alapanyagok árának növekedésével, sokszor hiányával, valamint az energia drágulásával kell megküzdenie az ágazatnak.

Békefi Gábor elmondta, hogy amíg a pandémia elsősorban az ellátási láncok munkáját nehezítette, most az alapanyagokkal kapcsolatos megállapodások és a csomagolóanyagok megszerzése jelenti a fő nehézséget. Ami az ellátás biztonságát illeti, a csomagolóanyag-hiány mellett a feltételek folyamatos változása alig kezelhető, emiatt a termelési tervek hónapok óta nem tarthatók. A cég nem kockáztatja a minőséget, nem köt kompromisszumot, ha szükséges, inkább leállítják a gyártást.

Optimista várakozások

Marcin Burdach szerint a vírus érkezésekor nem lehetett látni, hogy az milyen hatással lehet a sörpiacra – a vendéglátóhelyek bezárását például meglepetésként élték meg. Az infláció nehéz helyzetbe hozza a hazai sörgyártókat is, ráadásul a malátakészítéshez szükséges gabona beszerzésében gondokat okoz, hogy a jelenleg is zajló háború a világ legnagyobb gabonaexportőrei között zajlik. A forint árfolyammozgása sem könnyíti meg az ágazat helyzetét.

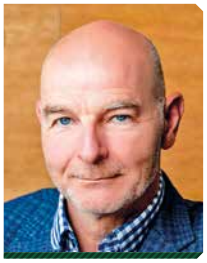
Vuleta Zsolt bonyolult időszaknak értékelte ugyan az elmúlt hónapokat, de kihangsúlyozta, így is stabilan működtek, és el tudták látni a piacot. Elmondta, jelenleg a beszerzési kérdéseket kezelik prioritásként. Terveik kialakításában, üzleti döntéseikben azok munkatársaikra való hatása kiemelt szempont. A körülmények inspirálták a fejlesztőket, a munkafolyamatok átalakultak a pandémia érkezése óta, fenntarthatósági céljaikat teljesítették.

Nikos Zois kiemelte, hogy a pillanatnyi piaci körülmények különleges nyomást gyakorolnak a vállalatokra. A válság viszont dinamikát hoz az üzletbe, és új lehetőségeket teremt a piaci résztvevőknek. A cég az infláció hatásait igyekszik csak részben áthárítani a fogyasztókra. A szakember a vállalat életben maradása zálogának nevezte a termelés és a cash flow fenntartását.

Kántor Sándor az ágazat jövőjéről, esélyeiről bizakodóan nyilatkozott:

– A Magyarországon működő legnagyobb sörgyártók elmúlt harminc évben látható fejlődése jól mutatja, hogy a magyar élelmiszer-ágazaton belül a sörgyártásnak meghatározó szerepe van, különös tekintettel az ellátás és a foglalkoztatás biztonságára. A széles termékválaszték és a magas, európai minőség biztosítják a vállalatok jelenét, a folyamatos termék- és gyártásfejlesztés pedig garantálják az ágazat jövőjét. //

Pierre-Olivier Bergeron
főtitkár
Európai Sörgyártók Szövetsége



Békefi Gábor
vezérigazgató
Dreher Sörgyárak

Vuleta Zsolt
ügyvezető
Borsodi Sörgyár

Nikos Zois
vezérigazgató
Heineken Hungária

Marcin Burdach
ügyvezető igazgató
Carlsberg Hungary

Kántor Sándor
igazgató
Magyar Sörgyártók Szövetsége

Association of Hungarian Brewers: Past, present and future

A roundtable discussion and a standing reception – this is how the Association of Hungarian Brewers (MSSZ) celebrated its 30th anniversary. Borsodi Brewery Kft., Dreher Breweries Zrt., Heineken Hungária Breweries Zrt. and Carlsberg Hungary Kft. are the current members of the association that was established in 1992. Since then the last 30 years brought great changes in the brewing industry. Thanks to the founders' technological development and product innovation work, shoppers can now choose from a wide range of special products too, e.g. top-fermented, flavoured and alcohol-free beers, etc.

Playing many roles

MSSZ director Sándor Kántor told: in the 8 years after the association's foundation, beer consumption dropped from 100 litres per year to 80 litres, before decreasing to 64 litres by now, but the brewing sector's contribution to the state budget increased from HUF 45bn in 2000 to HUF 78bn in 2021. Mr Kántor was the moderator of the roundtable discussion, the participants of which were Nikos Zois (Heineken), Zsolt Vuleta (Borsodi), Marcin Burdach (Carlsberg), Gábor Békefi (Dreher) and Pierre-Olivier Bergeron, secretary general of The Brewers of Europe. MSSZ is dedicated to responsible advertising, this is why it laid down the rules for self-regulation for beer advertisements in 2006, and signed a cooperation agreement with the Self-regulatory Advertising Board (ÖRT) in 2008. Breweries are also supporting the cause of sustainable development, monitoring and regularly decreasing their water and energy use, and CO_2 emission, and improving their wastewater and waste management practices. Plus Hungarian breweries collect 100 million used beer cans form consumers every year.

Problems and solutions

Data from MSZSZ shows that the five biggest Hungarian breweries made 1.6 million hectolitres of beer in the first four months of 2022, and their domestic sales were at 1.7 million litres – the former was down 8% and the latter reduced by 4% from the 2019 level. Pierre-Olivier Bergeron underlined that the European Union needs to protect the internal market, and it should allow sourcing production ingredients from third countries. Production costs have surged and often there is a raw material shortage as well. Gábor Békefi spoke about the packaging material shortage and the constant changes in production conditions. His company makes no compromises in quality, so they would even stop production if necessary, but they never brew beer that is below par.

Optimistic expectations

Marcin Burdach said: the inflation puts Hungarian breweries in a difficult situation, and because of the war there are problems in purchasing the cereal grains necessary for making malt. Zsolt Vuleta told that the past period was a difficult one, but he stressed that the brewery could remain stable and supplied the market with beer. He added that purchasing issues are the brewery's main priority at the moment. Nikos Zois highlighted the fact that the recession also brings dynamism to the sector, creating new opportunities for market players. Sándor Kántor was optimistic about the future of the sector: "A diverse product selection and the high, European quality of our beers ensure that Hungarian breweries have a present, and their development and innovation work guarantee the domestic brewing sector's future." //

Ínyencek és sörisszák

Lapunk nyomtatott változatában ritkán, legfeljebb trendekkel összefüggésben foglalkozunk gasztronómiával, de a melegnek ígérkező nyárra tekintettel ezúttal megpróbálunk leszúrni néhány karót a sörök és ételek párosításának területén. Tesszük ezt 2022-ben a lehető legkonzervatívabbnak tűnő módon: a kraft sör kategóriát nem kezeljük külön az ajánlásokban.

Spárga

Májusban, amikor a spárgának szezonja van, a német–francia–svájci hármas határ térségében hagyományosan nagy ünnepségeket rendeznek. A spárgát ilyenkor rendszerint sonkával és tojásrántottával társítják, amihez tradicionálisan könnyű, lager típusú söröket fogyasztanak.

Harmóniában

Kagylók, rákok

Egy, némi elfogultsággal is vádolható angol szaklap szerint az osztriga és a stout a viktoriánus Londonban találkozott, de kettejük házassága már a mennyben köttetett. Ezzel is utalva arra, hogy a friss osztrigával a stoutok és a porterek határozott, testes ízei harmonizálnak legjobban, sokkal inkább, mint a pezsgő visszafogott modorossága. Sokan döntenek a két ital fele-fele arányú, black velvetnek nevezett kombinációja mellett, amely igen népszerű sörkoktél a Brit-szigeteken.
A testes és ízes stoutok és porterek más tengeri kagylóknak, rákoknak és a homárnak is kiváló partnerei.

Pácolt és füstölt halak

A pácolt halakhoz legalkalmasabb kísérők a savasabb berlini búzasörök vagy a belga lambicok. Füstölt hal mellé adjunk hasonlóan füstízű sört (Rauchbiert). Ezek hazája a németországi Bamberg, de tőlünk nem túlságosan messzire a bécsi Siebensternbräu is készíti, palackozott kiszerelésben is kapható.

Halak

Hosszú ideig tartotta magát az a vélekedés, hogy a halhoz a száraz fehérbor illik leginkább. Ma sok gasztrofilozófus elismeri, hogy legalább ennyire, ha nem jobban passzolnak hozzájuk az erősen komlózott pilseni típusú sörök is, amelyeknek száraz, kesernyés aromái kellemes ellentétként kerekítik ki a halak könnyed, naturális ízeit. Lazachoz viszont a könnyed, elegáns lagerek illenek jobban.

Csirke, sertés

Az édesebb sertés- és csirkehúsokhoz a telt, malátás ízű lagersör, a vienna illik, vagy egy könnyed, kevésbé kesernyés cseh sör. A Csehországban és Ausztriában népszerű szaftos, knédlis, nokedlis apróhúsokhoz nagyon illenek az erősebb sötét lagersörök vagy a müncheni Oktoberfest idején készített festbierek.

Borjú, marha, bárány

A markánsabb vörös húsok testesebb, fűszeresebb, ízesebb, felsőerjesztésű söröket kívánnak partnerül. Klasszikusként egy pale ale a legmegfelelőbb, de adhatunk mellé sötét belga apátsági sört vagy trappistát is, esetleg egy bitter ale-t.

Erősen fűszerezett ételek

Az erősen fűszerezett, csípős ételek mellé inkább a semlegesebb, enyhébben komlózott, könnyű sörök, lagerek adják a megfelelő kíséretet. Vita a csípős ételek kapcsán nem is igazán azon van – mivel az erős ízek úgyis elnyomnak minden mást –, hogy milyen sört kínáljunk az étel mellé, hanem azon, hogy mennyit.

BBQ

Mi mást is ajánlhatnánk a szabad tűz fölött készített ételekhez, mint füstízű rauchbiert – lelőhelyeit a füstölt halaknál ismertettük. Alternatívaként még szóba jöhet egy száraz porter vagy egy stout is, de adhatunk hozzá pilseni típusúakat is.

Virslik, kolbászok, füstölt húsok

Virslihez – Krúdy szerint is – gazdagon malátázott lager illik (ő bécsi serként nevezte). A klasszikus német Weisswurst is leginkább az aranysárga lagersörrel adja ki ízeit, bátrabbak azonban megpróbálhatják szűretlen világos búzasörrel is.
A gazdag ízű kolbászok és a véreshurka barna búzasört kíván, esetleg egy kölscht.
A füstölt húsok a füstölt sörökkel harmonizálnak.

Desszertek

Az étkezést befejező desszertek legideálisabb partnerei a belga sörök: a fanyar, rafinált ízű fehérsörök, a gyümölcsízesítésű lambicok, de jó választás egy édeskésebb apátsági sör is. Krémes sütemények hez, csokoládékhoz, pudingokhoz magas alkoholtartalmú barley wine típusú söröket párosíthatunk. //

Gourmets and beer drinkers: How to pair beer with food?

Asparagus, mussels/shrimps and fish

In May when the asparagus season is on, in Western Europe many like to eat asparagus with ham and scrambled eggs. Traditionally these go well with lager. Fresh oyster is in harmony with the taste of stout or porter, and these beer types are also excellent partners of other types of mussels and shrimps. Bitter and hop-dominant pilsner also helps to highlight the light, natural flavours of fish.

Pizza, poultry/pork and spicy food

Traditionally Italians accompany pizza with red wine, but those living closer to the Austrian border often drink less bitter, malty Vienna-style beer with pizza. The same type of beer goes well with poultry and pork too, but these can also be consumed with light, not so bitter Czech beer. Spicy food is best with rather neutral, mildly hoppy and light lagers.

BBQ, wiener/sausage and smoked meat

What else to drink with food prepared on the grill than smoky rauchbier? If this isn't available, you can also choose stout or pilsner. Eating wiener offers the best experience if we drink richly malted lager with it. Classic German weisswurst requires golden-colour lager beer. Rich tasting sausage should be paired with wheat beer or kölsch. Smoked meat is best if combined with smoked beer. //

Kezdd a kávéval!

A kávét számos pozitív élettani hatása miatt már önmagában is superfoodként kezeli a táplálkozástudomány, de még kedvenc reggeli italunkat is lehet tovább turbózni. A funkcionális élelmiszerek folyamatosan erősödő trendjének gyümölcse a Prodalim cég által kidolgozott Capsoil kávékapszula is: olyan extra összetevőket adnak a darált kávéhoz, mint az A-, D-, E- és K-vitaminok, CBD és egyebek. Az eddig egyedülálló „szuperfunkcionális" termék egy olyan technológia kifejlesztésével jöhetett létre, amivel ezek az egyébként olajban oldódó anyagok forró vagy akár hideg vízben is oldódó porrá alakíthatók.

„Szuperfunkcionális" termék

A zsúfolt F&B piacon egy-egy termék megkülönböztethetősége, látható többletértékei komoly versenyelőnyt jelenthetnek, hát még, ha azok illeszkednek a ma mindent überelő egészségtrendekhez. Különösen érdekes lehet ez egy olyan pozicionáltságú termékfajta esetében, mint a kapszulás kávé. ///

Start with coffee!

Coffee is already considered a superfood, but a company called Prodalim took it one step further: they developed the capsule product Capsoil, which contains ground coffee and added vitamins A-, D-, E- and K, CBD, etc. ///

Bag-in-Handbag

Számtalan vita folyik arról, szabad-e a prémium borokat bag-in-box kiszerelésbe palackozni, és egyre többen válaszolnak igent a kérdésre nemcsak Európában, de Magyarországon is. És van, ahol már a hozzáadott értéket is megkreálták, egyúttal megoldva azt a problémát is, hogyan vigyen feltűnésmentesen szeszt egy „jól vasalt" nő egy csajos bulira (vagy bármilyenre).

A kreatív csomagolás csúcsa: az elegáns retikülnek tűnő Vernissage bag-in-boxokba 2 üvegnyi, azaz 1,5 liter ital bor fér – az egész nagyon-nagyon ki van találva; a színkódot aligha kell magyarázni, a célcsoportot meg elemezze mindenki maga. ///

Bag-in-Handbag

Probably this is creative packaging at its best: Vernissage bag-in-box packaging looks like a really stylish handbag, and inside there is 1.5 litres of wine. The whole concept is very well planned, the colour speaks for itself, and you can decide for yourself what the target group is. ///

Közösségek és közösségi borok

Megújuló marketingstratégiájának részeként egyre több borvidék alkotja meg közösségi borát (előző számunkban a #Neszmélyről adtunk hírt), ez történt most a Mátrai borvidéken is: májusban debütált a MyMátra bormárka.

A MyMátra projekthez idén 6 borászat csatlakozott

Lényeges átalakuláson mentek keresztül az elmúlt években a Mátrai borvidék borászatai, a borkészítés nagyrészt második- és harmadgenerációs fiatal borászok kezébe került. Az új, fiatalos mentalitás megmutatásának, valamint annak, hogy valóban elindult a közösségi összefogás a borvidéken, első lépése a borvidék arculatának frissítése volt. A tavalyi borvidéki arculatváltással egy időben született meg a közösségi bor gondolata, melyhez idén 6 borászat csatlakozott; a közeljövőben pedig várhatóan további borászatok MyMátra borait is megismerhetik majd a fogyasztók. A közösségi bor célja bemutatni a borvidék illatos fehér szőlőfajtáinak sokszínűségét és ezáltal megszólítani elsősorban a fiatal borkedvelő közönséget.

A márka szlogenje a „MyMátra. Az én világom.", amely egyrész a bort készítő pincészetek vallomásaira utal, másrészt arra, hogy a borfogyasztók kiválaszthatják a közösségi borportfólióból majd évről évre a kedvencüket.

Az első közösségi bort a Bárdos Borászat, a Kovács Pince, a Dubicz Borászat, az Ákos Pince, a Nyilas és a Sol Montis Borászat készítette el.

A Szekszárdi borvidéken már sokéves hagyománynak számít a borászok együttműködése a térség szakmai presztízsének további növelése, a borkultúra fejlesztése és népszerűsítése érdekében. Most 35 helyi borászat összefogásával – a Szekszárd Borvidék Nonprofit Kft. égisze alatt – Vidd haza Szekszárdot! szlogennel elkészült az a telefonos applikáció is, amelyen keresztül elérhető a tájegység borturizmusához kapcsolódó összes információ. ///

Az applikáción keresztül elérhető a tájegység borturizmusához kapcsolódó összes információ

Communities and community wines

MyMátra is the name of the Mátra wine region's new community wine brand. There are six wineries taking part in the initiative at the moment. Their objective is to introduce the diversity of the wine region's fragrant white grape varieties, and to reach young wine lovers with their products. The new brand's slogan is "MyMátra. My world." and the first community wine was made by Bárdos Winery, Kovács Cellar, Dubicz Winery, Ákos Cellar, Nyilas Winery and Sol Montis Winery.

Meanwhile 35 wineries have teamed up in the Szekszárd wine region, under the aegis of Szekszárd Borvidék Nonprofit Kft., to develop a smartphone app called Take Szekszárd Home! The app can be used to access all the information about the wine region. ///

Pincérek és pszichológusok III.

Sorozatunkban ezúttal az étlapon megjelenő árak „csodáival” foglalkozunk.

Az okos magyar kereskedő is tudja, mit jelent a lélektani határ vagy a kreatívan alakított akciós ár. Azt a „nyugati” módszert viszont kevés vendéglátóhelyünk veszi át, ahol az árak jelzésénél a szám mellől eltűnik a pénznem jele, pedig az agy így másképp fogja fel az adatot.

Ha egy étteremben néhány fogást nagyon alacsonyra vagy nagyon magasra áraznak, a vendégek másképp tekintenek a többire. Ahol például 30 ezer forintért kínálnak egy pohár ultraprémium konyakot, ott 9 ezerért egy szuperprémium fajta szinte akciósnak tűnik.

Helytől is függhet, milyen árképzési fortélyokat, lélektani fogásokat alkalmaz egy vendéglátós, de az étlap-kialakításnak vannak általános trükkjei, amelyekkel az éttermek vendégeik fogyasztását ösztönözhetik. Íme néhány!

– Az étlapon rövid, leíró módon jellemezze az ételeket!

– Kösse családinak tűnő jellemzőkhöz a fogásokat: nagymama rizskochja, Elvira néni legendás pejslije!

– Használjon nemzetekre vagy földrajzi helyekre utaló elnevezéseket: például olasz ételneveket, az elkészítés módjára jellemző franciás kifejezéseket!

– 2022-ben már ne adjon meg szatócsboltra jellemző árakat: a 2950 forintnál sokkal barátságosabb a 3000! Tisztább az étlap, ha az árakat kerekíti.

– Szerepeltessen étlapján drága ételeket, a többit nem fogja olyan drágának találni a vendég!

– Hasonló meggondolásból kínáljon egyes fogásokat két adagméretben is, az általánostól eltérő adag ára lehet bizonyos értelemben csak csali.

– Étlapján, weboldalán rakja a jobb felső sarokba, amit legjobban el akar adni – oda irányul először a vendég tekintete –, vagy a „lista” elejére, mert az ott olvasottakra emlékszik leginkább.

– Ha nem idegen étterme stílusától, használjon illusztrációkat az étlapon és asztali POS-eszközein, különösen a desszerteket bemutatókon.

Hogy miért érdekes az utóbbi? Ezt a mipszi.hu egy olyan fogalommal magyarázza, amit úgy hívnak: szenzorspecifikus telítettség. Közérthetőbb nevén desszerthatás. A desszertmenü ellenállhatatlan fényképei is növelik annak esélyét, hogy megkívánjunk még egy kis nyalánkságot, és ez persze nem csak az édességekkel működik! A szenzorspecifikus telítettség miatt eszünk például sokkal többet svédasztalos étteremben, mintha étlapról rendelnénk. A magyarázatot a változatosságban kell keresni, ugyanis az az alapvető tulajdonságunk áll, hogy sokféleségre vágyunk. Mire a fogás végére érünk, lehet, hogy már unjuk. Ezzel szemben, ha újdonságként találkozunk egy még nem kóstolt ennivalóval, az ismét nagyobb élvezetet jelent. Visszahozza az étvágyunkat. Egy addikciókkal foglalkozó pszichiáter megfogalmazása szerint a gyomor által „leadott” jelek a gyorsételek és desszertek világában egyre kevésbé tudják felülírni agyunk örömközpontjának jelzéseit. //

A szakértő szemével

Szakértőnk, dr. Újszászi Bogár László egyetemen is tanítja a meggyőzés- és befolyásolástechnikát; ezúttal saját gyűjtéseiből szemezgetett.

Dr. Újszászi Bogár László
tulajdonos
meggyozes.hu

Az árak érzékelésekor furcsán működik az agyunk. Amikor egy árat írott formában olvasunk, az agyunk – nem tudatosan – kódolja annak auditív, azaz halláson alapuló verzióját is.

Kutatások igazolják, hogy az árak szótaghossza befolyásolja az ár érzékelését. Ha nagyobb szótagszámú az inger, az agynak több mentális erőforrásra van szüksége annak feldolgozásához, és a NAGYOBB mennyiségű mentális erőfeszítés miatt tudatalattink tévesen arra következtet, hogy a több szótag nagyobb számot jelez – persze ha azonos kezdőszámú számokról van szó. Vagyis az agyunk tudat alatt 3350 forintot (9 szótag) többnek érzékel, mint, mondjuk, 3710 forintot. És mivel a vásárlás során a fájdalomért felelős rész aktív az agyban, pozitívabban reagál az agyunk a kevesebb szótagú árra.

Mindezek mellett az agynak van egy univerzális felfogása a méretről. Így a VIZUÁLIS méret és a NUMERIKUS méret között elmosódott átfedés van tudatalattinkban. Ez az oka annak, hogy a vevő alacsonyabbnak érzi az árat, ha azt kisebb betűmérettel jelenítik meg, mint a környező elemeket. Tehát érdemes nagyobb grafikai elemeket elrendezni az ár körül az étlapon.

A kedvezményeknél értelemszerűen éppen fordítva működik ez a hatás: mivel mértéküket tudat alatt szeretnénk maximalizálni, ezeket a számokat nagy betűméretben kell megjelenítenie. //

As the expert sees it

Our expert is Dr László Újszászi Bogár, a persuasion and influence technique specialist, who also shares his knowledge with students at universities.

“Research has proved that the number of syllables influences our price perception: if there are more syllables, the brain has to work harder to process the price, and this makes us think – wrongly – that more syllables mean a higher price. What is more, VISUAL size and NUMERIC size overlap in our brain. This is the reason why shoppers feel the price is lower if it is indicated in smaller fonts than the other elements surrounding it.” //

Waiters and psychologists (Part 3)

Rather few Hungarian bars and restaurants use a trick that is frequent in Western Europe: indicating prices only with numbers and no currency, because this way the brain’s perception of the information is different. If there is a HUF 30,000 ultra-premium cognac on the drink list, a HUF 9,000 super-premium one will seem relatively cheap! It is best if the dishes are described briefly on the menu. Use words referring to nations or geographic locations, e.g. Italian food names or French terms referring to modes of preparation.

In 2022 a menu looks friendlier and is easier to read if something costs HUF 3,000 instead of HUF 2,950. On a menu or a website, always put the food or drink you want to sell the most in the top right corner, because this is the place where guests first look. It also works if you put these at the top of the list, as people remember what they read there the best. Use illustrations on the menu and on tabletop POS tools if it suits the style of your bar or restaurant. //

Több, mint pékség

A fogyasztói szokások, igények változása kikényszerítette a sütőipar és a hagyományos vendéglátás konvergenciáját, elkerülhetetlenül átalakul az ágazat struktúrája és a szakboltok kínálata is. Az atipikus vendéglátás lehetőségeivel foglalkozó rovatunk témája ezúttal a pékségek világa.

Sok ágazati szereplő szolgálhat jó példával, hogyan tud a nehéz helyzetekben, kiszámíthatatlanabb gazdasági környezetben is fejlődni. Közéjük tartozik Gyenge Katalin is, a balatonkenesei Katica Pékség tulajdonosa, aki vallja: nem elég kenyeret, finompékárut kínálni egy pékségben.

Katica Pékség, Balatonkenese

A Katicában a megvilágítás, a falak színe, a pultok kialakítása – minden a vásárlói élmény és a fogyasztói magatartás pszichológiájának lett alárendelve. Egy térben van a klasszikus péküzlet, a cukrászpult, a kávézó és teaház pultja és a közel negyven fő befogadására alkalmas vendégtér, az épület előtt közel száz négyzetméteres terasz.

A pékség napi szinten 21-féle kenyeret és több mint 60-féle péksüteményt kínál, a pultban 38-féle cukrászsütemény fordul meg egy hét alatt. Az értékesítés nem koncentrálódik – az üdülőhelyeken az átlagnál is meghatározóbb – reggeli és a délutáni csúcsra. A vendégek egész nap érkeznek, gyakran csoportosan, amiben nagy szerepe van a kerékpáros turizmus növekvő népszerűségének is.

Reggelizni a Katicában 12 óráig van lehetőség: tojásételek, melegszendvicsek, bundáskenyér-variációk és különféle feltétekkel, krémekkel választható pirítósok szerepelnek az étlapon. Hagyományos búbos kemencében – az enteriőr egyik meghatározó eleme ez – a Magyar Kézműves Remeknek nyilvánított hamuban sült kenyér.

A pékség a „helyi termék" trendet is magáénak érzi: helyi és környékbeli kisüzemektől, kistermelőktől, borászatoktól származó termékeket is kínálnak: elsősorban lekvárokat, befőtteket, mézet, chilikészítményeket. Az időjárástól függően fagylaltot is kínálnak – az elgondolás egyszerű: ha jó az idő, főznek fagyit, és a teraszon álló nagy pultból kínálják azt.

A 10 éve itthon a legelsők között klasszikus kovásszal sütni kezdő Szabadfi Szabolcs, azaz Szabi a Pék a szuperprémium kategória igénye mentén fejlesztette vállalkozását. Ő és kollégái – a cég közel száz embert foglalkoztat – kézzel dagasztanak, és kizárólag a legjobb alapanyagokat használják. Szabi, a Pék felismerte, hogy a magas minőségű péktermékekre tudatos marketingtámogatás nélkül is óriási a kereslet.

Egy pincében gyúrva miniszendvicseit kezdte a munkát, ezeket a belváros egyik ismert „kézműves piacának" asztalain árulta hétvégenként – egyre többet, ami egyenesen vezetett egy kis pékség megnyitásához.

Az eleinte csak szájhagyomány útján terjedő hírének hatására megkereste például a Costa kávézólánc, ahol nevének kihangsúlyozásával árulták péksüteményeit. Ismertsége meredeken nőtt, a nagy üzleti sikert azonban a COVID-időszakban hozott jó döntései hozták meg neki. Három új üzletet nyitott, kettőben pizzériával és pékséggel, és reagálva az egészségügyi intézkedésekre, valamint az emberek félelmeire kitelepült üzletei elé a lehető legnagyobb területre; a téli mínuszok idején is árulva a termékeket.

A közelmúltban 1000 m^2-es háttér-termelőműhelyt épített, két autója járja az országot, egyikből pékárut, másikból pizzát értékesít. Szentendrén óriási sikerű workshopokat tart, és bemutatókat szervez, főleg gyerekeknek – ő úgy mondja: valamit vissza is kell adnia a társadalomnak!

Szabi, a Pék szerint a hagyományos franchise-rendszer itthon nem működik, legalábbis ebben a szegmensben nem; saját elgondolásai alapján, saját tapasztalataira építve tudja elképzelni a névátadást. Példaként hozza fel debreceni Panificio il Basilico üzletét, ahol ő volt a befektető, leendő partnere korábban nála szerzett gyakorlatot, és a beruházások megtérüléséig továbbra is alkalmazottként dolgozik ott, utána kap jelentős részesedést a tulajdonból. *(Szabiról következő számunkban részletesen is olvashat.)* //

Panificio il Basilico, Szentendre

More than just a bakery

This time our magazine takes a closer look at atypical hospitality in the world of bakeries. Katalin Gyenge has been the owner and manager of Katica Bakery in Balatonkenese for 31 years. There are very few bakeries in Hungary that offer such a wide range of services like this one does: there is a classic bakery, a confectionery counter, a café and tea salon counter and 40 guests can sit down at the same time, plus there is a big terrace as well. On a daily basis the bakery bakes 21 types of bread, more than 60 different rolls and other baked goods, and makes 38 types of cakes and desserts. Customers come throughout the day and the place has adapted to this new trend: breakfast is served until 12.00.

Szabolcs Szabadfi (or perhaps as he is better known: Szabi) was among the first to start baking classic sourdough bread 10 years ago. His bakery now employs almost 100 people, who work with the best ingredients only, using artisan methods. During the pandemic Szabi opened three new bakeries, he has a new 1,000m^2 production facility, and two of his vans drive around the country: one of them is selling baked goods, while the other is a pizza van. Szabi believes a traditional franchise system can't work well in Hungary – at least not in the segment where he is active. Instead of this he is relying on his personal experiences to build his own system for starting a Szabi chain. //

Jönnek a prémium kényelmi italok!

Több, mint convenience termék a cseh Lipoo cég teagumimackója: gyermekkáprázta instanttea-alapanyag, de gazdag ízű gumicukorként is fogyasztható.
A kedves, kreatív cukorkák kizárólag természetes anyagokból

– fehértea-kivonatot és 10% gyümölcslevet is tartalmaznak – komplikált receptúra alapján készülnek, csak a szárításuk például 6 hetet vesz igénybe! Annál egyszerűbb az ital elkészítése: ízlés szerint egy vagy több maci a forró vízbe, rövid kevergetés, és kész! Nyáron a málnás-vaníliás, az őszibarackos-citromos és a mentás íz a legnépszerűbb, télen sláger a citromos-gyömbéres és a narancsos-fahéjas, tavasszal a rebarbarás-bodzás. A felnőtteknek készül a rumos-kólás RUMimaci és a gin-tonikos GINimaci, bár mindkettő alkohol nélkül.

A termékkel a Sirhán találkoztunk márciusban; a vállalkozás magyar értékesítő partnert keres. Ugyancsak nagyon 21. századi, a pandémia utáni termékfejlesztés gyümölcse a Coca-Cola Japan „1,2, Cube" márkanéven megjelent árpatea-, zöldtea- és kávékockája. Liofilizálással, azaz fagyasztva szárítással készül, ezért gyártói szerint a kész ital megőrzi a tealevelek, illetve a kávé eredeti aromáját és ízét. A hideg és meleg vízben egyaránt oldódó kockákat környezetvédelmi okokból egyesével nem is csomagolják.

Az abszolút luxuskategóriájú angol Hot Chocolate Bombes golyókból készülő ital már-már desszert. A „bombákat" prémium belga tejcsokoládéból készítik, és mini mályvacukorral vannak feltöltve – lassan oldódnak egy pohár meleg tejben (vagy növényi alapú alternatívájában); a fáma szerint még nézni is élvezet a folyamatot. //

Say hello to premium convenience drinks!

Czech company Lipoo has developed a really special convenience product: gummy bear candies that can also be used to make instant tea. The gummy bears are made exclusively of natural ingredients, and they are available in several flavours. Another very 21st century, post-pandemic innovation is "1,2, Cube" by Coca-Cola Japan, a freeze-dried cube made of barley tea, green tea and coffee. The cube dissolves in both cold and hot water, and more cubes come in one package, in order to make the product more eco-friendly. //

Innovációs díjak a fenntarthatóságért

A Tork tisztítókendője két díjat is hazavihetett az Amsterdam Innovation Awardról: nemcsak összesített győztesnek hirdették, hanem a fenntarthatóság és környezetvédelem kategóriában is díjazták. Az elismerést azon iparágban elérhető innovatív termékek kapják, amelyek valóban változást hoznak például a fenntarthatóság terén. A zsűri a május 10-i díjátadón hangsúlyozta: Ennek az új tisztí-

A Tork sikercsapata

tókendőnek a kifejlesztésével az Essity célja a fogyasztás, a hulladék, a környezetszennyezés és a károsanyag-kibocsátás csökkentése. Az pedig, hogy a csomagolása 100%-ban újrahasznosított rostokból és legalább 30%-ban újrahasznosított műanyagból készül, még teljessebbé teszi a fenntarthatósági törekvéseket. //

Innovation awards for sustainability

Tork's cleaning cloth has won two awards at the Amsterdam Innovation Award, becoming the overall winner, and also finishing first in the sustainability and environment category. At the award ceremony on 10 May, the jury panel told: Essity's goal with developing the new cleaning cloth was to reduce overconsumption, waste generation and the emission of harmful substances. //

A mosléktál mint gasztronómiai koncepció

5-6 éve New York vendéglátásában trendszerűen megjelentek a mindenféle össze nem illő étel halmozásával készülő, úgynevezett garbage plate-ek, amit leginkább mosléktálnak lehetne fordítani, de tartalmát tekintve hitelesebb a jobban is hangzó maradéktál. Ezt egy régi amerikai éttermi „szokás" szerint az este a konyhában megmaradt ételek rendszertelen halmozásával készítették, mindenféle maradékok összeöntésével. Akadnak vendéglátósok, akik azt állítják, generációk óta szokás ez náluk, mások csak újraalkalmazzák a régi gyakorlatot; mindenesetre ma is éttermek tucatjai kínálják a bizarr fogást a nagyvárosban. Ezeknek a maradéktálaknak az a szabálya, hogy nincs szabály, azaz követendő recept. Azonban a Nagy Almában dolgozó kollégák mégiscsak nyújthatnak valami állandót, megjegyezhetőt, ha idén már a New York Times gasztronómiai mellékletében is megjelenhetett egy toplista a város 10 legjobb mosléktálkészítő helyéről! //

Az amerikai szaksajtó egyik sztártémája a mosléktál

Garbage plate as a culinary concept

It was 5-6 years ago that the so-called garbage plate trend started in New York: a garbage plate is made by collecting all kinds of leftover food from the restaurant kitchen, and then serving it to guests the next day. Dozens of restaurants do this in The Big Apple and the only rule is that there is no rule. The food section of the The New York Times has already published the list of Top 10 restaurants for eating garbage plates! //

Hozod – viszed

Az alig több mint másfél éves Rakun Dobozközösség olyan szolgáltatás, amely lehetővé teszi az ételelvitel és -kiszállítás során az egyszer használatos dobozok kiváltását. A fenntarthatóság tekintetében is figyelemre méltó, nagyon 21. századi kezdeményezés működéséről, növekedésének nehézségeiről dr. Horvátth Sarolta társalapítóval beszélgettünk.

– Hány étterem, illetve hány felhasználó tagja ma a Rakun-rendszernek?

– Jelenleg 101 vendéglátóhely fogadja el országszerte a Rakun-dobozokat, 14 városban vagyunk jelen. 2400 körüli regisztrált felhasználónk van, napi szinten nagyjából 50 használatot látunk a rendszerben. A fejlődésünkre kicsit a tyúk-tojás dilemma jellemző: amíg nincs elég vendéglátóhely, ahol lehet használni a dobozokat, addig nem lesznek Rakun-használók, a vendéglátóhelyeknek pedig mindig az az első kérdésük, hogy hány felhasználónk van. Februárra értük el azt a lefedettséget, ami egy nagyobb löketet adott a felhasználói szám növekedésének is.

Dr. Horvátth Sarolta
társalapító
Rakun

– Mit ad a Rakun az étteremnek, és mit a fogyasztóknak?

– Az használhatja a Rakun-dobozokat, aki előfizet a Rakun Dobozközösség applikációban, és fizet egyhavi fix bérleti díjat a dobozok korlátlan használatáért – a vendéglátóhelyen már semmilyen fizetési kötelezettsége sincs.
A vendéglátóhelyekkel külön szerződünk. A dobozokat ők egy jelképes összegért bérlik, havi nettó 100 Ft/doboz díjat fizetnek (de maximum 5000 Ft-ot). Ezért csebe mi adunk nekik marketinganyagokat, elfogadóhelyként felkerülnek a térképünkre, és figyeljük és értesítjük őket, ha fogytán van a dobozuk. A dobozokat nekik kell mosniuk a HACCP szabályok szerint.

– Mekkora mennyiségben van szükségük az éttermekben a dobozokra?

Jelenleg mintegy 3600 doboz van kint a rendszerben. A tapasztalatok alapján azt javasoljuk, hogy 40 dobozzal induljanak a helyek, egy kétdobozos leves-főétel kombinációban ez átlagosan 10 vendég kiszolgálására elég, mert mindig kell a vendéglátóhelyen cseredoboznak is lennie. Akad olyan hely, ahol a vendégek sokára figyelnek fel a lehetőségre, ott akár hónapokig elég ez a mennyiség, van, ahol már az első héten beindul a rendszer, nekik gyorsan viszünk ki új dobozokat.

– Kiszállító cégekkel is van kapcsolatuk?

– Többször is próbáltuk felvenni velük a kapcsolatot, volt pozitív visszajelzés is: egy céggel folyamatban is vannak a tárgyalások egy próbarendszer üzemeltetéséről. A fő akadályt az jelenti, hogy a kiszállító cégek futárjai, miután leadták az ételt, már nem mennek vissza a vendéglátóhelyre, így nem tudják visszavinni a használt dobozokat. Ezért most csak olyan vendéglátóhelyeken működik a Rakun-dobozos kiszállítás, amelyeknek „saját" futárja visszaviszi a dobozokat.

– Honnan származnak a dobozok?

– Öt magyar kohóval is tárgyaltunk, de azon kívül, hogy minimum háromszoros áron vállalnák a gyártást, kellene egy minimum mennyiség is, hogy legyen értelme bekapcsolniuk a gyártósort – ezt a mennyiséget jelenleg nem tudjuk berendelni. A szállítás Kínából nem mindig akadálymentes, de legtöbbször nincs komoly fennakadás.

– Kapnak-e valamilyen állami vagy szponzori támogatást a Rakun-projekthez?

– Állami támogatást még nem kaptunk, de még nem adtuk fel. Rajtam és az alapítótársamon kívül három magánszemélytől kaptunk nagyobb támogatást, ezen felül a Kék Bolygó Alapítvány finanszírozta a terjeszkedést Kaposváron egy projekt keretében.
A rentabilitás több tényező függvénye, például a vendéglátóhelyek számán és az előfizetési csomagokon is múlik, illetve, hogy milyen gyakran használják azokat: hány dobozt kell „önteni" a rendszerbe.

A koncepció a világ más részein is most van terjedőben

– Milyennek látják a dobozközösséget egy év múlva?

– Egy év múlva már szeretnénk az összes megyeszékhelyen jelen lenni legalább 4-5, országosan pedig 200 elfogadóhellyel. Szeretnénk napi 500 használatot látni. Jelentős mérföldkő lenne a tartós együttműködés valamelyik futárcéggel, akár úgy, hogy mi oldjuk meg a dobozok begyűjtését. Tervezünk mosási szolgáltatást is bevezetni, hogy azok a vendéglátóhelyek is használhassák a Rakunt, amelyeknek nincs engedélyük a fogyasztótól visszatérő edények mosására. //

You bring, you take

Rakun Box Community was established a year and a half ago and its goal is to replace single-use boxes with a box sharing system in food home delivery and takeaway. Our magazine interviewed co-founder Dr Sarolta Horváth:
At the moment 101 restaurants accept Rakun boxes all over the country, and we are present in 14 cities. Rakun has 2,400 registered users who generate about 50 daily box uses on average.
Those consumers who wish to join the Rakun box sharing system only need to subscribe in the Rakun Box Community app. For a monthly subscription fee they get unlimited box use from member restaurants. Restaurants have to pay HUF 100/box to us every month (but not more than HUF 5,000 in total). It is them who must wash the boxes, in compliance with HACCP rules.
For the time being the system works with 3,600 boxes. Our recommendation to new member restaurants is to start with 40 boxes.
We would like Rakun to work with 4-5 restaurants in every county seat, and to have 200 box accepting places at national level. Five hundred daily uses would be great, and partnering with one of the big food delivery companies could be a milestone. //

Harmincon túliak társasága

Agrárközgazdasági Intézet

Az Agrárközgazdasági Intézet (AKI) Piaci Árinformációs Rendszerének legfrissebb adataiból kiderül, hogy amellett, hogy minden drágább, mint egy éve, sok esetben (pl. nyers tej, vágósertés, darabolt sertéshús) az éves áremelkedés mértéke meghaladja a 30%-ot.

Az AKI Piaci Árinformációs Rendszerének (PÁIR) adatai szerint Magyarországon a nyers tej országos termelői átlagára 145,55 forint/kilogramm volt 2022 áprilisában. A fehérjetartalom 0,03%pontos, a zsírtartalom 0,04%pontos romlása, valamint az alapár 5%-os emelkedése mellett a nyers tej átlagára 4%-kal nőtt 2022 áprilisában a 2022. márciusihoz képest, és 30%-kal meghaladta az előző év azonos hónapjának átlagárát. A nyers tej kiviteli ára 160,9 forint/kilogramm volt 2022 áprilisában, az előző havihoz képest 5%-kal, az előző év azonos hónapjához viszonyítva 61%-kal emelkedett. A kiviteli ár 11%-kal meghaladta a termelői átlagárat. A nyers tej kiszállítása 28%-kal csökkent 2022 áprilisában az előző év azonos hónapjához viszonyítva.

***

Az AKI PÁIR adatai szerint a 19. héten a hazai zöldborsó 2400 forint/kilogramm leggyakoribb áron jelent meg a Budapesti Nagybani Piac választékában, ami 9%-kal haladta meg az egy évvel korábbi, azonos heti megjelenési árat. A belpiaci újburgonya átlagára a 19. hétre 475 forint/kilogrammra csökkent, ami 19%-kal volt magasabb az egy évvel korábbihoz viszonyítva. A fehér és a zöld spárgát 12%-kal magasabb áron kínálták 2022 17–19. hetében az előző év azonos időszakához képest.

Az Árinformációs Rendszer azt jelezte, hogy a belföldön termelt és belföldön értékesített földrajzi jelzés nélküli, valamint az oltalom alatt álló földrajzi jelzéssel ellátott borok értékesítési ára 7%-kal 24,8 ezer forintra emelkedett hektoliterenként 2022. január–április között az előző év azonos időszakához viszonyítva.

***

A KSH adatai szerint Magyarország élősertés-kivitele 32%-kal 3,3 ezer tonnára csökkent 2022 január–februárjában a 2021 január–februárjában külpiacon eladott mennyiséghez viszonyítva. Az élősertés-behozatal 33%-kal mérséklődött. A nemzetközi piacon értékesített sertéshús mennyisége 4,5%-kal (24 ezer tonnára), értéke 11%-kal nőtt 2022 első két hónapjában 2021 első két hónapjához képest. A sertéshúsimport volumene 25%-kal (30 ezer tonna), értéke 26%-kal volt nagyobb. Az AKI PÁIR adatai szerint a hazai termelésű vágósertés termelői ára áfa és szállítási költség nélkül 718,5 forint/kilogramm hasított meleg súly volt 2022 áprilisában, ami 36%-os emelkedést jelentett az egy évvel korábbi átlagárhoz képest. A darabolt sertéshús (karaj, tarja, comb) feldolgozói értékesítési ára 37%-kal volt magasabb ugyanebben az összehasonlításban.

A KSH adatai szerint a rövidkaraj fogyasztói ára 18,5%-kal, a sertéscombé 1,4%-kal nőtt ugyanekkor *(szerk. megj.: 2022. február 1-től bevezetett árstop hatás).* //

Over thirty club

According to PÁIR data from the Research Institute of Agricultural Economics (AKI), the production price of raw milk was HUF 145.55/kg in April 2022. Raw milk's average price was up 4% in comparison with March 2022 and it was 30% higher than in April 2021. Raw milk's export price was HUF 160.9/kg, 5% higher than in March 2022 and 61% higher than in April 2021.

On Week 19 the price of domestic pea was HUF 2,400/kg at the Budapest Wholesale Market, costing 9% more than on the same week of 2021. Domestically grown fresh potato cost HUF 475/kg on the same week – this price was 19% higher than a year earlier. Statistical data from the Central Statistical Office (KSH) show that Hungary's live pig export dropped 32% to 3.3 thousand tonnes in January-February 2022, in comparison with the same period of 2021. Our live pig import reduced by 33%. We sold 4.5% more pork in foreign markets at 24 thousand tonnes; value sales were up 11%. Hungary's pork import grew by 25% in volume (30 thousand tonnes) and 26% in value. //

A vágósertés heti vágóhídi belépési ára az Európai Unióban

(„E" minőségi kategória, HUF/kg hasított hideg súlyban)

Országok	2021. 19. hét	2022. 18. hét	2022. 19. hét	2022. 19. hét/ 2021. 19. hét [%]	2022. 19. hét/ 2022. 18. hét [%]
Magyarország	**524**	**747**	**700**	**133,58**	**93,81**
Belgium	466	665	644	138,04	96,74
Bulgária	638	735	752	117,77	102,22
Csehország	511	719	694	135,83	96,58
Dánia	590	618	630	106,71	101,98
Németország	538	735	720	133,84	97,85
Észtország	542	680	665	122,55	97,73
Görögország	–	796	–	–	–
Spanyolország	641	799	804	125,49	100,65
Franciaország	590	687	691	117,12	100,56
Horvátország	500	713	679	135,77	95,27
Írország	590	634	637	108,03	100,54
Olaszország	–	–	–	–	–
Ciprus	614	865	861	140,17	99,55
Lettország	536	705	684	127,59	97,08
Litvánia	518	700	673	129,79	96,10
Luxemburg	522	751	697	133,61	92,75
Hollandia	–	–	846	–	–
Ausztria	515	627	606	117,67	96,70
Lengyelország	585	788	769	131,42	97,61
Portugália	526	–	689	131,10	–
Románia	687	821	825	120,23	100,56
Szlovénia	498	687	660	132,56	96,09
Szlovákia	592	805	775	131,00	96,30
Finnország	496	726	687	138,39	94,67
Svédország	573	742	756	131,90	101,91
EU	**701**	**825**	**839**	**119,56**	**101,63**

a) Az ár tartalmazza a szállítási költséget is.
Megjegyzés: átszámítva az MNB hivatalos középárfolyamán 1 euró = 2021. 19. hét: 357,56 forint, 2022. 18. hét: 379,62 forint, 2022. 19. hét: 381,75 forint

Forrás: Európai Bizottság, AKI PÁIR

A lakosság a kimutatott infláció dupláját érzékeli

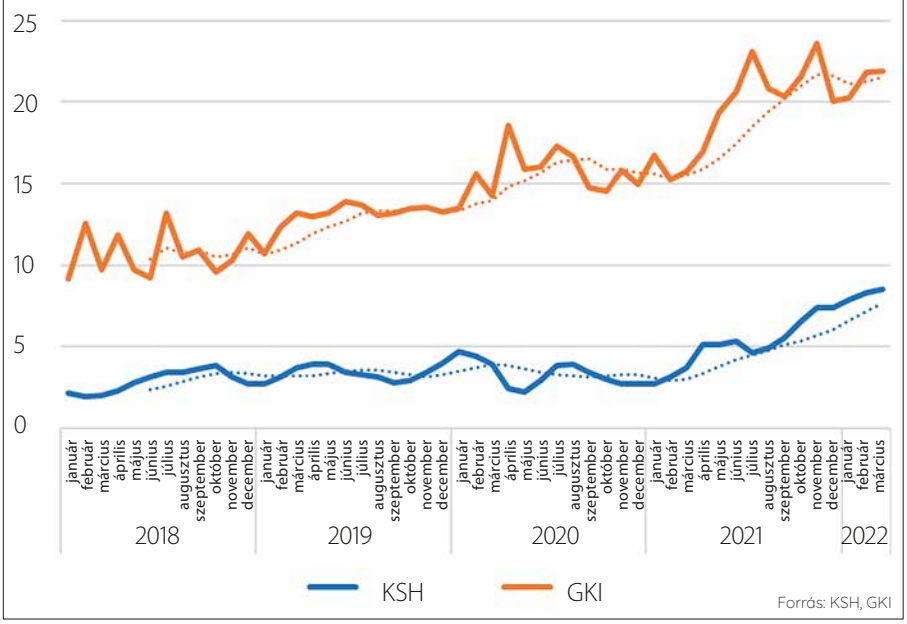
A hivatalos inflációs adat szerint a fogyasztói árak áprilisban 9,5%-kal emelkedtek az előző év azonos időszakához képest. Ehhez képest a GKI, ezer háztartás körében végzett, reprezentatív felmérése szerint a lakosság 22%-os áremelkedést érzékelt. Igaz, ez utóbbi adat nem tényeken (pl. árfelírás, kérdőív stb.), hanem érzékelésen alapszik (amit erősen torzíthatnak a közelmúlt eseményei).

Azonban van alapja az érzetnek. Ez részben statisztikai okokra, részben azonban a megfigyelési módszertanra vezethető vissza. A KSH a két évvel korábbi súlyoknak megfelelően súlyozza össze a megfigyelt árakat, ami torzítást visz az eredménybe (különösen, ha egyes nagy volumenű termékek ára gyorsan változik, pl. üzemanyag), illetve a kiválasztott reprezentánsok (944 áru és szolgáltatás) és a ténylegesen vásárolt termékek köre eltér. További eltérést okozhat, hogy az árfelíró munkatársak a sokféle, közel azonos termék körül melyik árát jegyzik fel. Ráadásul a felírás is a boltok egy viszonylag szűk körére terjed ki (reprezentánsonként 130 árat írnak fel).

23%-os inflációt vár a lakosság

Az elmúlt négy évben a hivatalos és a felmérésből származó érzékelt infláció különbsége havi átlagban meghaladta a 11%-pontot, ráadásul az olló folyamatos nyílik. Mindez azzal együtt igaz, hogy mindkét mutató 2021 közepétől kezdve erőteljes emelkedést mutatott.

A KSH által mért és a lakosság által érzékelt infláció alakulása, 2018–2022 (százalék, az előző év azonos hónapjához viszonyítva)



Forrás: KSH, GKI

A GKI az Európai Bizottság számára végzett reprezentatív felmérésében havi rendszerességgel felméri a lakosság körében a következő 12 hónapra várt fogyasztói áremelkedést is. 2022 márciusában 23%-ot várt a lakosság a következő egy évre, ez kis mértékben meghaladja az előző 12 hónapra érzékelt pénzromlási ütemet. Ez utóbbi pesszimizmus az orosz–ukrán háború hatásainak a következménye, mivel az ezt megelőző egy évben szinte minden hónapban alacsonyabb volt a következő évre várt infláció mértéke (átlagosan 1,5%-ponttal), mint az előző évben érzékelt.

Közérzeti hatások

Mindennek fontos tovagyűrűző hatása is van. Ha az emberek a hivatalosnál jóval magasabb áremelkedést érzékelnek, akkor arra reagálni próbálnak: nagyobb fizetést/nyugdíjat/szociális juttatást akarnak, hogy a vásárlóerejük ne csökkenjen, illetve nagyobb hozamot várnak el a befektetéseikért. Az előbbi esetben az inflációkövető, azt kissé meghaladó keresetemelkedést (14% 2022-ben) is kevésnek érzik (miközben a statisztika jelentős reálbér-növekedést jelez), az előbbi pedig kihatással lehet a bankbetéti és az állampapírpiacra is (az adott hozamok mellett csökken/stagnál a befektetési volumen). Ráadásul, ha a mért árindex és a valós árindex erősen eltér egymástól, akkor minden reálmutató sokkal jobbnak látszik (reálnyugdíj, reálfogyasztás, reálkereset, végső soron a reál GDP is), mint amilyen a valóságban.

Talán ez is közrejátszik abban, hogy bár hivatalosan a magyar gazdasági növekedés és a lakossági jövedelem emelkedése az inflációt kiszűrve látványos volt az elmúlt években, mégis a magyar az egyik legboldogtalanabb nemzet az Európai Unióban. //

Hungarians sense an inflation rate twice as big as the reported level

According to the official data, consumer prices elevated 9.5% in April 2022 if compared with last April. However, a representative GKI survey (1,000 households) has found that consumer perception is that the inflation rate was 22%. It must be mentioned this result isn't based on facts (e.g. recorded prices, questionnaires, etc.), but on how people feel things are (which can be distorted by the events of the recent past). Still, why people feel this way has its reasons: partly because of statistical reasons, and partly because of the methodology used. Consumers try to react to the fact that they perceive a higher inflation than actually is: they demand higher salaries/pensions/social benefits, so that their purchasing power doesn't decrease, and they also want bigger returns on their investments. What is more, if there is a big difference between the measured price index and the actual price index, then each real index looks better (real pension, real consumption, real wage and practically the real GDP too) than they actually are. //

Túl a 15%-on az áprilisi élelmiszer-infláció

A KSH adatai szerint 2022. áprilisban a fogyasztói árak átlagosan 9,5%-kal meghaladták az egy évvel korábbit. Az elmúlt egy évben az élelmiszerek és a tartós fogyasztási cikkek ára emelkedett a leginkább. A fogyasztói árak egy hónap alatt átlagosan 1,6%-kal nőttek.

Egy év alatt, 2021. áprilishoz viszonyítva az élelmiszerek ára 15,6%-kal emelkedett, ezen belül a margariné 38,0, a kenyéré és a baromfihúsé 29,5, a sajté 28,9, a tojásé 26,7, a tejtermékeké 22,5, a péksüteményeké 20,0, az idényáras élelmiszereké (burgonya, friss zöldség, friss hazai és déligyümölcs összesen) 17,4, a csokoládé, kakaóé 3,6, a cukoré 3,4%-kal. A szeszes italok, dohányáruk átlagosan 5,0, ezen belül a szeszes italok 6,7%-kal drágultak.

Egy hónap alatt, 2022. márciushoz viszonyítva a fogyasztói árak átlagosan 1,6%-kal nőttek. Az élelmiszerek 3,4%-kal drágultak, a főcsoporton belül a dió, mák, mogyoró csoportját leszámítva minden termékkör ára magasabb lett: a tojásé 14,7, a sertéshúsé 9,8, a baromfihúsé 8,3, a párizsi, kolbászé 6,2, a sajté 5,9, a margariné 4,3, a tejtermékeké 3,6%-kal.

2022. január–áprilisban az előző év azonos időszakához képest a fogyasztói árak az összes háztartást figyelembe véve átlagosan 8,5, a nyugdíjas háztartások körében 8,2%-kal emelkedtek. //

Food inflation goes above 15% in April

According to the Central Statistical Office (KSH), consumer prices were 9.5% higher in April 2022 than a year earlier. Consumer prices were up 1.6% in a one-month period. Food prices rose 15.6%, in comparison with April 2021. Margarine cost 38% more, the price of bread and poultry rose by 29.5%, cheese became 28.9% more expensive and we had to pay 22.5% more for dairy products. Alcoholic drink and tobacco product prices increased by 5%. //

Márciusban stagnált az élelmiszerüzletek forgalma

A KSH adatai szerint 2022. márciusban a kiskereskedelem forgalmának volumene a nyers és a naptárhatástól megtisztított adatok szerint egyaránt 16,2%-kal meghaladta az előző év azonos időszakit.

Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemben a forgalom volumene lényegében nem változott. Az élelmiszer-kiskereskedelem 76%-át adó élelmiszer jellegű vegyes üzletek értékesítési volumene 0,3%-kal csökkent, míg az élelmiszer-, ital-, dohányáru-szaküzleteké 2,4%-kal emelkedett. Ugyanakkor a nem élelmiszer-kiskereskedelem forgalmának volumene összességében 29,7%-kal nagyobb volt. A kiskereskedelmi forgalomból 8,9%-kal részesedő csomagküldő és internetes kiskereskedelem volumene 7,3%-kal csökkent.

2022. márciusban az országos kiskereskedelem forgalma folyó áron 1375 milliárd forintot ért el. 2022. január–márciusban a forgalom volumene – szintén naptárhatástól megtisztított adatok szerint – 10,3%-kal emelkedett az előző év azonos időszakával összevetve. Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemben 1,1, a nem élelmiszer-kiskereskedelemben 16,9, az üzemanyag-kiskereskedelemben 27,4%-kal nőtt az értékesítés volumene. //

Kiskereskedelmi forgalom volumenindexei* (előző év azonos időszaka=100,0)

Időszak	Naptárhatástól megtisztított				kiskereskedelem összesen, kigazítatlan (nyers) adat
	élelmiszer-kiskereskedelem	nem élelmiszer-kiskereskedelem	üzemanyag-kiskereskedelem	kiskereskedelem összesen	
2021. 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	102,1	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
március	100,2	129,7	151,4	116,2	116,2
2022. január–március	101,1	116,9	127,4	110,3	110,5

Forrás: KSH

Stagnating sales for grocery stores in March

The Central Statistical Office (KSH) has reported: like-for-like volume sales in retail trade increased by 16.2% in March 2022, and the sales growth was the same if adjusted for calendar effects. Volume sales in food and food-type stores basically stayed put. Sales of grocery stores decreased by 0.3%, while sales of food, drink and tobacco product specialist shops increased by 2.4%. Non-food retail sales augmented by 29.7% in volume. In the January-March 2022 period volume sales were 10.3% higher than a year before. //

PLMA -hírek

PRIVATE LABEL MANUFACTURERS ASSOCIATION

Felveszik a kesztyűt a saját márkák

A Saját Márkás Termékgyártók Szövetsége E-Scanner című májusi hírlevele a jelen kihívásaira adott válaszokat pásztázza. A kereskedelmi láncok felveszik a kesztyűt az ellátási nehézségek, a fenntarthatóság és az árak területén is.

A Lidl saját kezébe veszi a szállítmányozást

A Lidl saját konténerhajót vásárolt, és három másikat kibérelt, hogy úrrá legyen az ellátási láncokban tapasztalt folyamatos problémákon. Ettől a lépéstől a késések csökkenését és a szállítási költségek mérséklését várja.

A Lidl saját szállítási kapacitásával hosszú távon rugalmasabban igyekszik biztosítani az ellátást és a megnövekedett árumennyiséget. A társaságnak nem ez az első befektetése az alapvető kiskereskedelmi tevékenységén kívül. A Lidl anyavállalata, a Schwarz egyben a Prezero hul-

ladékkezelő cég tulajdonosa is, amelyen keresztül a teljes csomagolási újrahasznosítási ciklust irányítja. Ezenkívül a Schwarz jelentős részesedést vásárolt az XM Cyber IT-biztonsági szolgáltatóban, amely védi a kiskereskedő informatikai rendszereit.

Újratöltő-állomások az üzletekben

A hulladék és a csomagolás csökkentése érdekében több európai kiskereskedő kísérletezik csomagolásmentes koncepciókkal. Ömlesztett élelmiszer-adagolókkal felszerelt fal vagy sarok biztosíthatja, hogy a fogyasztók a kívánt termékkel megtölthessék az újrafelhasználható zacskót vagy üveget.

Az Albert Heijn a közelmúltban egy speciális, hatméteres falat szerelt fel adagolókkal 70 termékkel, például cereáliákkal, rizzsel, tésztával, teával és diófélékkel. A kínálat nyolcvan százaléka bio.

Az Egyesült Királyságban szupermarketek egy csoportja, köztük az M&S, a Morrisons és a Waitrose csatlakozott a „Refill Coalition"-hoz, amely az egyszer használatos műanyag csomagolások elleni küzdelmet tűzte zászlójára. Céljuk, hogy egységes utántöltő megoldást tervezzenek olyan termékekhez, mint a tészta, a gabonafélék

és a testápolási cikkek. A megoldás egyedülálló abban, hogy ömlesztett termékeket is elérhetővé tesz online rendelés esetén, vagyis a vásárlók a házhozszállítás során saját edényzetet tölthetnek fel.

Az ALDI csomagolásmentesen kínál háztartási eszközöket vásárlóinak. De a vevők behozhatják saját edényeiket is az üzletbe, a mérőállomáson lemérhetik a kívánt mennyiségű terméket, majd megtölthetik azokat.

A francia kormány új klímatörvénye előírja, hogy 2030-ra a 400 négyzetméternél nagyobb üzletek eladóterének 20%-át újratöltő rendszerekkel kell felszerelni.

A csomagolási hulladék csökkentésében most az újratölthető termékek kerülnek a középpontba, de vannak logisztikai kihívások. Ezek az állomások sok helyet foglalnak, a kereskedőktől beruházásra van szükség a telepítéséhez, és az adagolókat rendszeresen fel kell tölteni és tisztítani. A kérdés az, hogy ezek a modellek zökkenőmentesen integrálhatók-e a vásárlási élménybe, és tömegpiaci opcióvá válhatnak-e.

Árháború angol módra

A megélhetési költségek emelkedésének kezelésére az Egyesült Királyság nagy kiskereskedői a közelmúltban jelentős árcsökkentéseket és saját márka portfólió-fejlesztéseket jelentettek be.

Az Asda 73 millió fontot tesz több mint száz termék árának csökkentésére. Ezenkívül 45 millió fontot fordít az Asda Just Essentials nevű új, saját márkás termékcsaládra.

A Morrisons több mint ötszáz cikkre indította el a cég történetének egyik legnagyobb árcsökkentését. A Morrisons Savers, Morrisons Wonky és Morrisons Essentials márkanév alatt újabb belépő árszintű saját márkás termékeket dob piacra. Ezenkívül új ár-összehasonlítási mechanizmust vezetett be, hogy meggyőzze a fogyasztókat, váltsanak márkákról saját márkákra.

A Superdrug egészségügyi és szépségápolási kiskereskedő legalább egy évre befagyasztja több mint száz mindennapi szükségleti cikk árát a testápolás, szépségápolás és egészségügyi kategóriákban.

A Marks & Spencer jelentős összegeket fektet olcsó termékek fejlesztésébe. Csökkentette az olyan mindennapi áruk árait is, mint a tej, a tészta, a kenyér és a banán. Bevezette a nagy kiszerelésű, kedvező árú Bigger Pack Better Value választékot, amelyek átlagosan 10%-os megtakarítást jelentenek. //

Private labels step up their efforts

Lidl takes transportation into its own hands

Lidl has bought a container ship and rented another three, with the goal of managing the constant problems in the supply chain better. With this step Lidl aims to reduce delays and cut shipping costs. Lidl's parent company Schwarz Group also owns a waste management company called Prezero, through which it controls the full packaging recycling cycle.

Refill stations in stores

Numerous European retailers are experimenting with packaging-free concepts. Albert Heijn has recently installed a special 6m wall with feeders for approximately 70 products, e.g. breakfast cereals, rice, pasta, tea and nuts. In the United Kingdom retailers such as M&S, Morrisons and Waitrose have joined the "Refill Coalition", which seeks to fight single-use plastic packaging with products like pasta, cereal and body care items. This scheme is special because loose products can also be purchased online this way: shopper can fill their own containers when the delivery arrives.

Price war the English way

In the United Kingdom the biggest retailers have announced price cuts and private label portfolio expansion, trying to help consumers cope with the cost of living crisis. Asda is investing GBP 73m in reducing the prices of more than 100 products and GPB 45m in developing its new Asda Just Essentials range. Health and beauty retailer Superdrug froze prices for at least a year for more than 100 daily essentials in the body care, beauty and health categories. //

OKSZ: a vállalkozások mozgásterét szűkíti az extraprofitadó

Az Országos Kereskedelmi Szövetség 2022. május 27-i közgyűlésén áttekintette a kormány részéről egy nappal korábban bejelentett extraprofitadó bevezetésének várható következményeit a kereskedelemben.

Az extraprofitadó a jelenlegi kiskereskedelmi adómérték, továbbá az élelmiszerárstopba bevont termékek forgalmazási vesztesége mellett újabb, számottevő súlyú terhet jelent, ami tovább szűkíti a kereskedelmi vállalkozások gazdálkodási lehetőségeit, áll az OKSZ sajtóközleményében.

Az extraprofitadót a kiskereskedelem esetében is az árbevétel alapján kell elszámolni, így közvetlenül nem kapcsolható össze a kiskereskedők profitjával, és így nem értelmezhető, hangsúlyozza a szövetség. A kiskereskedők árbevétele valóban nőtt a tavalyi árbevételhez viszonyítva, mivel magasabb áron kerülnek beszerzése és értékesítésre a termékek; az árbevétel növekedése nem a profit növekedését jelenti. Fontos látni azt is, hogy az árbevétel nagyon nagy hányada a forgalmazott termékek beszerzési áraként a szállítóknál, így az OKSZ több ezer magyar szállítójánál csapódik le.

A kiskereskedelem a COVID idején válságadót fizetett, amelyet az ágazat kiskereskedelmi különadóként azóta is fizet. A kiskereskedelmi adó ez évi terhe 80 milliárd forint körüli, a költségvetési előirányzat alapján. Ezen felül a kiskereskedelem finanszírozza az árstop költségeit: a szakértői becslés alapján a február–június hónapokban az OKSZ tagvállalkozásai 25-30 milliárd forinttal támogatták a magyar családokat. Az extraprofitadó 60 milliárd forintos előirányzatával együtt a kereskedelmi ágazat terhelése 200 milliárd forint az előbbiek alapján 2022 első félévében.

Sajnálatos módon az extraprofitadó előkészítése során az OKSZ tagvállalkozásaival nem került sor egyeztetésre, áll a sajtóközleményben. Ezt ugyanakkor az OKSZ tagvállalkozásai elengedhetetlennek tartják a kereskedelem működését meghatározó kérdésekben, az ágazat legnagyobb súlyú szakmai tömörüléseként a szükséges kormányzati intézkedések végrehajtása és az árubiztonság megőrzése érdekében. //

OKSZ: Planned windfall tax narrows room for manoeuvre for businesses

At its 27 May 2022 meeting, the National Trade Association (OKSZ) analysed the possible consequences of the government's planned extra profit tax in the retail sector. OKSZ came to the conclusion that the windfall tax would put major extra burden on the shoulders of retailers. During the COVID-19 pandemic, the retail sector had to pay a "crisis tax" and this hasn't been abolished yet either. This year's retail tax will amount to approximately HUF 80bn, and it is also up to the retail sector to pay for the costs of the food price cap: experts say this sum amounted to HUF 25-30bn for retailers in the February-June period. The government's plan is to tax the extra profits of retailers for a sum of HUF 60bn. This means that in the first half of 2022 retailers must contribute to the Hungary's budget with HUF 200bn. //

Inflációs visszafogás az USÁ-ban

A First Insight (USA) piackutató 2022 áprilisában 1000 amerikai felnőttből álló mintán vizsgálta a 40 éve legmagasabb, 8,5%-os infláció első hatásait a fogyasztói bizalomra és költésre.

Szinte minden megkérdezett (96%) észleli az áremelkedést. Leginkább az üzemanyag (72%), élelmiszer (69%), éttermi étkezés (57%), gépjármű (51%), divatcikk (42%) és a háztartási termékek (41%) területén érzik fájdalmasnak a növekvő árakat.

A fogyasztók reakciója, hogy a többség (82%) aktívan keresi az olcsóbb vásárlási lehetőségeket. Egyre népszerűbbek az akciók, kiárusítások (42%), többen kényszerülnek visszafogásra (28%), és van, aki még inkább az online vásárlás felé fordul (25%).

A fogyasztók többsége (88%) úgy gondolja, hogy az infláció elhúzódik 6–24 hónapnál tovább is.

Mindezek hatására a fogyasztók (97%) rangsorolni kénytelenek a költéseiket, kiemelt prioritást adva az élelmiszer (56%), az üzemanyag (43%), a rezsi (29%) és az egészségügy (18%) területére fordítandó összegeknek.

Megtakarítani pedig főként az éttermi étkezésen (42%), a szórakozáson (33%), a prémium élelmiszereken (30%), az üdülésen (30%), a divatcikkeken (28%), a kávé- és italkülönlegességeken (26%) terveznek. Kevesebben néznek majd fizetős online tartalmakat (24%), és az edzőtermen (21%), a lakberendezésen (21%) és a videojátékokon (20%) is spórolnak. A háziállatok, az alkohol, a szépség- és testápolás területén csak kevesebben (16–19%) terveznek megszorításokat.

A konkrét napicikk-vásárlásban a megkérdezettek 87%-a akarja csökkenteni költéseit, ezen belül is 41% az ismert márkákból fog kevesebbet vásárolni. Kevesebb kerül a kosarakba a hús és tengergyümölcse (37%), a snackek (34%), az égetett szeszek (29%) és a biotermékek (26%) termékcsoportokból.

A fogyasztók úgy látják, hogy a magasabb árakat az ukrajnai háború, a krónikus ellátásilánc-zavarok és az elhúzódó pandémiás hatások okozzák.

Az adatok azt mutatják, hogy a járvány után fellendülést remélő iparágak – vendéglátás, utazás, szórakoztatás – egy újabb nehéz évre számíthatnak. //

Consumers react to the inflation by spending less

In April 2022 US market research company First Insight did a 1,000-participant survey on how the biggest inflation rate of the last 40 years, 8.5%, has influenced consumer confidence and spending. 96% said they noticed the price increase, which was the most painful in the category of motor fuels (72%), food (69%) and restaurant eating (57%). Consumers reacted to this by actively searching for cheaper buying opportunities (82%). Sales and price reductions are very popular (42%) and some people must cut back on their spending (28%). 88% of consumers believe that the inflation period will be longer than 6-24 months. 87% of respondents want to spend less on FMCG products, and 41% plan to buy less from the well-known brands. //

VPK: A partnerség szó nem csak frázis

A háború, az emelkedő energiaárak és a globális infláció közepette nem egyszerű feladat működtetni egy céget. Ám vannak olyanok, akik úgy vélik, ebben a helyzetben a hosszú távú gondolkodás és az értéknövelt partnerkapcsolat megoldást jelenthet. Így van ezzel a VPK Packaging ügyvezető igazgatója, Bart Dobbelaere is. Az alábbi interjúban kifejti, miért.

Bart Dobbelaere
ügyvezető igazgató
VPK Packaging

– Kihívásokkal teli időket élünk. Ügyvezető igazgatóként hogyan látja a VPK Packaging jövőjét?

– A VPK Packagingnél mélyen hiszünk a fenntartható megközelítésben, éppen ezért hosszú távú és valódi partnerkapcsolatokban gondolkodunk. Folyamatosan cseréljük egymás között az információkat azért, hogy kiváló, innovatív csapataink lássák, milyen közös témák és kihívások vannak terítéken. Ennek köszönhetően a lehető legjobb megoldásokat garantálhatjuk a legmagasabb szintű eredményekkel. Más szóval: együtt gondolkodunk, és megértjük egymás igényeit annak érdekében, hogy értéket közvetítsünk stakeholdereinknek – méghozzá fenntartható módon.

– Hogyan képes működni a cég ezekben a nehéz időkben?

– Tavaly a nyersanyagok ára meredeken nőni kezdett, mostanra pedig megduplázódott. Az energiaárak mindennap emelkednek. A papírhulladék költsége – ami az újrahasznosított papír alapanyaga – korábban soha nem látott mértékben nő. Az Ukrajnában zajló háború pedig még tovább rontja a helyzetet. A ragasztó ára is gyorsan emelkedik, beszerzése a jövőben várhatóan igen nehézkes lesz. Néhány európai papírgyártó hosszabb-rövidebb időszakokra leállította működését, ráadásul az orosz papírellátmány április elején elvesztette FSC-minősítését, így tőlük sem rendelünk már. Mindezek ellenére beszállítóinkkal kialakított hosszú távú partnerkapcsolatainknak köszönhetően képesek vagyunk arra, hogy továbbra is garantáljuk a megfelelő minőséget, árat és szolgáltatási színvonalat. Mivel soha nem gondolkodunk rövid távú célokban és lehetőségekben, garantáltan be tudjuk szerezni a megfelelő mennyiséget meglévő beszállítóinktól. Ezekben a nehéz időkben ez a fajta megközelítés bizonyult a helyesnek és a leginkább fenntarthatónak. Természetesen nem tudunk elkerülni minden költségemelkedést, de legalább kivédjük az ellátási láncok akadozásaiból adódó problémákat, így megbízható partnere maradhatunk ügyfeleinknek. Ugyanakkor látjuk és értjük, hogy vannak olyan cégek, melyek most nehéz helyzetbe kerültek, mert olyan piacokra gyártottak, vagy olyan helyekre exportáltak, illetve azon országokból importáltak, amelyeket érint az orosz–ukrán háború.

– A járvány óriási lökést adott az e-commerce fejlődésének. Milyen csomagolási megoldásokat kínál a VPK Packaging ügyfeleinek e téren?

– Valóságos forradalom zajlik az e-kereskedelemben azóta, hogy kitört a COVID. Ugyanakkor Kelet-Európa még mindig kissé fejletlenebb, mint Nyugat-Európa, éppen ezért látunk nagy lehetőséget az e-commerce-ben. Számos cég még mindig hagyományos dobozokat használ termékei becsomagolásához, s emiatt gyakran fordul elő, hogy egy kis terméket nagy dobozban küldenek, a felesleges helyet pedig kitöltik valamilyen anyaggal. Ám a piac gyorsan változik, és az olyan cégek, mint a VPK Packaging segíti ezt a szegmenst a fejlődésben. Személyre szabott megoldásokat kínálunk az e-commerce-csomagolások területén, miközben egyúttal karbonlábnyomunkat is csökkentjük. A túlméretezett dobozok felesleges papír- és térkitöltő-használatot jelentenek, ráadásul a szállító járművek rakterében is sokkal kevesebb hely marad az indokolatlanul nagy dobozok miatt. Mivel Kelet-Európa egy kicsi, de gyorsan növekvő piac e-commerce tekintetében, és egyre több raktár épül, a mi megoldásaink egyre fontosabbá válnak.

– Hogyan tudják megtartani ügyfeleiket a növekvő költségek mellett?

– Ez egy nagyon fontos kérdés, mivel az emelkedő költségeket valakinek előbb-utóbb ki kell fizetnie. Az ipar haszonkulcsa óriási nyomás alatt van, hiszen először mindig mi vállaljuk a plusz költségeket, de azokat előbb-utóbb a végvásárló fogja kifizetni. Eközben a fizetések nem emelkednek olyan mértékben, mint a napi kiadások, így a vásárlóerő csökken, ami a gazdasági növekedésre negatívan hat. Éppen ezért nagyon fontos, hogy olcsóbb megoldásokat találjunk ügyfeleinkkel: megnézzük a teljes ellátási láncukat, hogy észrevegyük, hol változtathatnánk olyan tételeken, mint például a kartonpapír minősége, a végtermék raklapozása, vagy akár a doboz nyomtatása, hiszen ezek mind csökkenthetik a költségeket, amelyekkel legalább részben ellensúlyozhatjuk a növekvő árakat. (x)

VPK: Partnership isn't just a word

Our magazine interviewed Bart Dobbelaere, managing director of VPK Packaging.

– We are living in a period that is full of challenges. As its managing director, how do you see the future of VPK Packaging?

–VPK Packaging firmly believes in sustainability, therefore we engage in long-term, real partnerships. We continuously exchange information with partners, so that our innovative teams can see what our shared themes and challenges are. Thanks to this, we can develop better packaging solutions.

– How can the company operate when times are as hard as today?

– Last year raw material prices had started rising sharply and by now they have doubled. Energy costs are growing on a daily basis. Paper waste costs – this is the raw material for making recycled paper – are skyrocketing. The war in Ukraine has worsened the situation further. In spite of these conditions, VPK's long-term partnership relations make it possible for us to guarantee high quality and good prices for our customers.

– The pandemic gave a boost to e-commerce. What kind of packaging solution does VPK Packaging offer to partners in this field?

– There have been revolutionary changes in e-commerce since the outbreak of the pandemic. Some companies in Eastern Europe are still using bigger boxes for parcels than it is necessary. VPK Packaging offers tailor-made e-commerce packaging solutions to partners. At the same time we are also reducing the carbon footprint, as oversized boxes take up extra shipping space and their fillings create extra waste.

– How can you keep your customers when production costs are growing?

– We are working hard to develop cheaper packaging solutions for partners: we analyse their supply chains and try find points where changes can be made, e.g. in cardboard use, palletising or box printing, as all of these can cut costs and this way the price increase can be compensated for. (x)

A franchise válságálló üzleti formának bizonyult

Márciusban került megrendezésre a Magyar Franchise Szövetség 15. Díjkiosztó Gálája. Évről évre több hálózat nevez be a különböző díjkategóriákért való versengésbe; a nyertesek a New York-palotában vehették át a szakmai elismerést. Az esemény után dr. Kupai Mihállyal, a szövetség elnökével és dr. Mandel Katalin főtitkárral beszélgettünk.

Szerző: Ipacs Tamás

A franchise egy válságálló üzlet, a franchise egy válságálló együttműködési forma – mondta el megnyitójában dr. Kupai Mihály, a Magyar Franchise Szövetség elnöke, a BENU Magyarország franchise-igazgatója. – A szegmensnek az elmúlt években komoly nehézségeken kellett túljutnia, és talán éppen napjainkban térünk át egy letűnő válságos időszakból egy új válsághelyzetbe.

Hálózataink, üzleti modelljeink, üzleti kapcsolataink és szerencsére emberi, személyes kapcsolataink kiállták, kiállják a válság próbáját! Szövetségünk 30 éves. A gazdasági élet franchise iránti töretlen érdeklődését mutatja az is, hogy a szövetség taglétszáma az elmúlt időszakban is gyarapodott. Több mint 70 rendszergazda tagunk a franchise-ágazat szereplőinek több mint 25%-át reprezentálja, jelentős súlyt képvisel.

A díjazottak

A szövetség gálaestje a hazai franchise-szakma legfontosabb eseménye, ahol a legkiemelkedőbb franchise-hálózatokat, valamint franchise-átvevőket díjazzák.

- A 2021. Év Franchise Hálózata elismerést a Cafe Frei hálózat nyerte. A kávézólánc hazánkban szektorát tekintve egyedüliként országos lefedettséggel rendelkezik. A pandémia ellenére is 2020-ban három, 2021-ben pedig további hat új egységet nyitottak.
- Az Év Innovatív Hálózata elismerést a Makery, a világ első DIY étterem franchise-koncepciója kapta. A hálózatnak a budapesti mintaegysége mellett Pozsonyban és Bécsben is működik étterme.
- A 2021. Év Legdinamikusabban Fejlődő Franchise Hálózata címet az Immo1 ingatlanközvetítő hálózat szerezte meg. Az Immo1 a pandémia ellenére két év alatt közel megduplázva, 38-ra növelte ingatlanirodáinak számát.
- Az Év Marketing díjazottja a DIEGO lett. A hálózat rebranding kampányának fontos részét képezte a „Segítünk, hogy rátalálj!" reklámfilm, amelyet egymillió-nál többen láttak a Facebookon és a YouTube-on.
- A 2021. év Internet Média és Web Díját a BENU Gyógyszertár hálózata nyerte. A BENU 2021-ben sikeresen újította meg weboldalát és online gyógyszertárát, amely a legtöbb látogatót vonzó oldal a szektorban.
- A 2021. Év Külföldön Sikeresen Terjeszkedő Hálózata díjat a Logiscool érdemelte ki. Az élményalapú programozóiskola-hálózat összesen 151 egységet üzemeltet.
- A 2021. év franchise-átvevője az Otthon Centrum franchise-partnerei Bekéné Müller Cintia és Beke Antal.
- A 2021. év multi brand franchise-átvevője a HUNOR COOP Zrt. A cég és a Fornetti Kft. az első sütési pontra 2005 novemberében kötött együttműködési szerződést. A helyben sütés sikeresnek bizonyult, és megalapozta a mára 39 üzletes régiós üzleti kapcsolatot.
- Az év fiatal sikeres franchise-átvevője dr. Kurucz Dóra, a BENU, az év multi-unit franchise-átvevője pedig Mázi Gábor, a Duna House partnere lett.

A szegmensnek az elmúlt években komoly nehézségeken kellett túljutnia. Ezért is volt minden korábbinál nagyobb öröme a díjazottaknak a 15. jubileumi ünnepségen

Változatlan ütemű fejlődés

A pandémia során a kereslet átrendeződött, a fővárosi turisztikai célú és irodai vásárlások száma lecsökkent, ezzel párhuzamosan a vidéki és budapesti lakótelepi üzletek forgalma növekedett. Ez a tendencia a pandémia elmúltával visszarendeződni látszik.

Maczelka Márk
kommunikációs vezető
SPAR Magyarország

A vírusválság, úgy vélem, nem hozott jellemző változásokat a rendszergazdák lehetőségeit, nehézségeit illetően, mint ahogy nem befolyásolta a tőkekoncentráció trendjét sem. Új lehetőségek a korábban más funkciókkal működő kisvállalkozók (például vendéglátók) irányából érkeznek. 2022-ben töretlen lendülettel folytatjuk az elmúlt években megkezdett munkát, célunk továbbra is a minőségi hálózat fejlesztése, kiemelten olyan helyszíneken, ahol a SPAR még nincs jelen. Az új partnerek keresését, kiválasztását nálunk egy külön akvizíciós csapat végzi, amelynek tagjai országosan tárgyalnak az érdeklődőkkel a lehetőségről, valamint a meglévő partnereink új üzletnyitásait is kiemelten támogatjuk. Hálózatunk elmúlt években tapasztalt fejlődési ütemét a következő években is fenn szeretnénk tartani. //

No slowdown in the expansion rate

My view is that the pandemic crisis didn't generate major changes in the opportunities of franchise owners, and it didn't influence the capital concentration trend either. In 2022 we continue with our network development work, especially in those geographical areas where SPAR isn't present yet. There is a special acquisition team which is responsible for finding and selecting new partners. Our intention is to maintain the present expansion rate of the SPAR franchise network. //

Állandók és változók

A gála után a szegmens jelenlegi helyzetéről, kilátásairól dr. Mandel Katalin, a szövetség főtitkára beszélt lapunknak.

Dr. Mandel Katalin
főtitkár
Magyar Franchise Szövetség

– Közel 250 franchise-hálózattal a Közép-Kelet európai régióban meghatározóak vagyunk. Hazánkban rendkívül kedvelt ez az üzleti forma, a környező országokhoz viszonyítva kimondottan magas a franchise-partnerek száma: meghaladja a húszezret. Meglátásom szerint a legtöbb franchise-hálózat azonos problémákkal szembesült az elmúlt hónapokban: a magas inflációs várakozások és az euróárfolyam-változások negatív hatásaival, az áru- és alapanyag-ellátási nehézségekkel, a növekvő szállítási költségekkel és az általános munkaerő-problémákkal. Ezzel együtt hosszú távon a gazdasági recesszió általában jót tesz a franchise-hálózatok térnyerésének, akár induló hálózatokról, akár valamely koncepcióhoz csatlakozó átvevőkről beszélünk. Válság

idején mindig megnő a vállalkozók érdeklődése a franchise iránt. A franchise-ok válságálló üzleti modellként sokkal jobban tudnak reagálni a kihívásokra, mint egy önálló üzlet, vállalkozás.

A minőségi fejlődés a cél

A pandémia felerősített korábbi trendeket: a kis boltok, nem specializálódott boltok megszűnnek. A boltszám csökkenése számunkra a céljaink újragondolását eredményezte: a minőségi fejlődés a cél a mennyiségivel szemben. Ezzel a fogyasztók jobb kiszolgálást, magasabb élményt kapnak a partnereinknél, és öröm lesz számukra visszatérni egy Pek-Snack üzletbe – akár naponta többször is. Ezt támogatja az együttműködésünk ital kategóriákkal, amiből vásárlóink és partnereink is profitálhatnak. Másik kitörési lehetőség a folyamatos termékinnováció. Ilyen volt 2021-ben a Pek-Snack Extra termékcsalád bevezetése, vagy egyedi fogyasztói igények kiszolgálása, például vegán termékkel. Mindezt támogatja a megújult márkaarculat és kommunikáció. Az elmúlt évben elnyert díjaink megerősítik, hogy jó úton haladunk.

Matskási Zoltán
marketing- és üzletfejlesztési igazgató
Pek-Snack

A pandémia hatására számos partnerünk bezárt, majd újranyitott, a körülményektől függően. Ez rugalmasságot és empátiát követel meg a Pek-Snacktől is, és új üzleti megoldásokban is gondolkodni kell azért, hogy egy jó bolt fenn tudjon maradni a nehéz körülmények közt is. Ez a fajta nyitott gondolkodás lesz jellemző a cégünkre a későbbiekben is. //

Our goal is to make progress in terms of quality

Small and non-specialised shops were forced to close during the pandemic. The drop in store number has made us rethink our goals: we want to make progress in quality and not quantity. This way our partners will offer better service and experiences to customers, who will be happy to return to Pek-Snack shops – perhaps more times a day. This effort is also backed by our cooperation with drink categories. In 2021 we launched the Pek-Snack Extra range and new vegan products. //

Alkalmazkodó kommunikáció

A gyógyszertári piac a pandémia alatt sajátos utat járt be. Nagy felvásárlási hullámokat alacsony forgalmú időszakok követtek. A gyógyszertár az egészségügyi ellátórendszer egyetlen eleme volt a pandémia alatt, amelyet gyakorlatilag korlátozás nélkül elérhettek a betegek, vásárlók. Ez nagy felelősséget és hatalmas terhet rótt a gyógyszertárak dolgozóira. A hálózat gyógyszertárai folyamatos szakmai támogatást igényeltek, a kommunikáció frekventáltabb, mélyrehatóbb lett. Hetente akár több körlevelet is kiküldtünk az új helyzetben felmerülő problémák megoldásával, a jogszabályok értelmezésével, hatósági állásfoglalásokkal kapcsolatosan. Ugyanakkor a területi képviselői munka háttérbe szorult, hiszen a személyes kapcsolattartás akadályokba ütközött.

Dr. Kupai Mihály
franchise igazgató, elnök
BENU Magyarország
Magyar Franchise Szövetség

A terjeszkedési stratégiánk évek óta változatlan, ezen nem módosított a pandémia. A lefedetlen földrajzi területekre keresünk megfelelően kiválasztott átvevőket. Mivel a gyógyszertári piac változatlanul zárt, új gyógyszertárak csak kivételes esetben nyithatnak, így a meglévő gyógyszertárakat keressük meg együttműködés céljából. Ehhez nélkülözhetetlen a piac felmérése, mélyreható ismerete. Növekedési céljaink között az előző évekhez hasonló ütemű bővülés szerepel. //

Adapted communication

During the pandemic, pharmacies were the only elements of the healthcare system to which consumer had access practically without limitations. This put great responsibility on pharmacy workers. BENU pharmacies needed permanent professional support, and communication became more frequent and informative. Our expansion strategy has been the same for years: we are contacting existing pharmacies in geographical areas where we aren't present yet, and ask them whether they want to join the BENU network. //

A jelenlegi gazdasági kihívások minden hálózatot más mértékben érintenek, a kertészetek, barkácsáruházak például kiemelkedő eredménnyel zárták az elmúlt két esztendőt, de ennek sajnos az ellenkezője is igaz néhány esetben – az éttermi szektort vagy szépségipart például az átlagosnál is jobban sújtottak a bezárások és az infláció.

A fejlődés iránya

A hálózatoknál óriási bővülést tapasztalhattunk az e-learning és az IT-fejlesztések területén – folytatta a főtitkár –, egyre több a webáruház, nő a neten keresztüli értékesítés. Szinte minden étteremnél működik már a házhozszállítás, megjelentek a szellemkonyhák.

Évről évre nő a multi-unit, multi-brand átvevők száma. Több franchise-hálózat már kizárólag multi-unit átvevőkkel terjeszkedik (akik néhány éven belül több – de legalább 3 egység – megnyitását vállalják, mint például a Bubbles).

Aki egyszer csatlakozik egy franchise-hoz, és pozitív tapasztalatot szerez, ezt követően számos esetben nem gondolkozik saját vállalkozásban. Ez azt jelenti, hogy amikor új kihívásokra vágyik, akkor a piacon működő franchise-lehetőségek közül választ magának. Azokat a vállalkozókat multi-brand átvevőknek hívjuk, akik párhuzamosan több franchise-hálózat mellett is elköteleződtek.

Azt gondolom, hogy induló hálózatoknál továbbra is egyátvevős (single unit) modell fog érvényesülni; vannak koncepciók, amelyek kimondottan családi vállalkozások számára alkalmasak, és nem is várható az átalakulásuk.

Számos hálózat az óvatos kivárás helyett az előre menekülést és a fejlesztéseket választotta a pandémia időszaka alatt.

Folyamatosan nő az internetes franchise-ok száma, hatalmas fejlődés várható az oktatás területén (a problémás gyerekek növekvő száma, a szocializációs problémák), valamint az egészségmegőrzés, a betegségek megelőzése is egyre nagyobb szerepet kap.

És hogy milyen irányú fejlesztések jellemzők a hazai franchise-ban? Nos, a termékeket kínáló franchise-hálózatoknál a saját gyártás, termékfejlesztés állandó trend. Ugyancsak fontos irány a franchise-partnerek, munkatársak online betanítása, valamint új szoftverek bevezetése.

A COVID-válság hatásai

A pandémia a hazai franchise-szcénát is megviselte, a lezárások a franchise-hálózatok egységeit sem kímélték – elemzett dr. Kupai Mihály. – A korábban forgalmas helyek, a bevásárlóközpontok és a belvá-

Bővült a Plusmarket-franchise

A GoodsMarket mellett a Plusmarket is a Dél-100 Kft. franchise-rendszerben üzemeltetett üzlethálózata. A csoporthoz két újabb partner csatlakozott: Kecskeméten 205 m², Karcagon 196 m² eladóterületű üzlettel bővült a Plusmarket hálózata.

A Plusmarket-lánc célja, hogy hatékony megoldást nyújtsanak a háztartások mindennapos szükségleteire, „Pont jó árak! Pont jó nekem!" szlogennel. Mindezt vásárlóbarát környezetben, készséges kiszolgálással és folyamatos kínálatbővítéssel kívánják elérni. //

Expanding Plusmarket franchise

Besides GoodsMarket, Dél-100 Kft. also operates Plusmarket stores in a franchise system. Two new partners have joined the group: a 205m² store in Kecskemét and a 196m² shop in Karcag. Plusmarket's mission is to satisfy the daily needs of households in an efficient way. //

rosi üzletek vásárlószáma drámai csökkenést mutatott, bizonyos szolgáltatásokra a korábbi formában egyáltalán nem mutatkozott érdeklődés, a növekvő fix költségek felemésztették a tartalékokat. Emiatt sok vállalkozásnak már mentőövet sem lehetett dobni.

Ugyanakkor elmondható, hogy a franchise-formában működő üzletek nagyobb biztonságban voltak, hiszen a rendszergazdák a saját egységeikben is rá voltak kényszerülve, hogy a krízisre reagálva új megoldásokat dolgozzanak ki, adaptálódjanak az új helyzethez. Ezekből a megoldásokból az átvevők is profitálhattak, franchise-átvevőket így életben tarthatta a közösség, nem önmagukban állva, kiszolgáltatva kellett reagálniuk a kihívásokra.

A rendszergazda alapvető feladata tehát a pandémia alatt sem változott: naprakészen kell tartani a know-how-t, és a piaci helyzetnek megfelelően kell fejleszteni, módosítani az üzleti koncepciót. A nehézséget az adta, hogy a pandémia jelentős módosításokat követelt, de egyik napról a másikra, gyorsan kellett reagálni, így előzetes piaci felmérésekre vagy a módosítások tesztelésére már nem nyílt lehetőség.

Tőkekoncentráció

A multi-unit/multi-brand rendszer térnyerése elsősorban külföldi jelenség – hangsúlyozta az elnök –, a magyar piacon egyelőre nem fejlődtek ki; sok más országban jellemzőbbek a nagybefektetők által irányított óriásláncok, és ezen a helyzeten a COVID sem változtatott.

A pandémia egyébként erősítheti multi-brand terjedését, hiszen a vállalkozók még inkább biztonságra törekednek, diverzifikálják a befektetéseiket, több lábon akarnak állni. Ha egy franchise-átvevő alapvetően már benne van egy sikeres franchise-együttműködésben, úgy nagyobb valószínűséggel ismét egy franchise-ajánlatot keres majd, mikor új lehetőségek után kutat, és nem saját üzlet építésébe fog.

Másrészt a pandémia a multi-unit bővüléseket is katalizálhatja, hiszen a pandémia miatt nehéz helyzetbe kerülő egységeket végső esetben a hálózaton belül működő más franchise-átvevők vásárolhatják fel legegyszerűbben, minthogy ismerik az üzletet és annak a jövőbeni kilátásait, és a rendszergazda is ismeri őket, megbízik bennük. //

Franchise: A recession-proof business model

In March the Hungarian Franchise Association organised its 15th annual award ceremony, in the New York Palace in Budapest. Dr Mihály Kupai, president of the association and franchise director of BENU Magyarország told in his opening speech: franchise is a recession-proof business model. The association is 30 years old and the number of its members keeps growing, and the more than 70 franchise owners represent more than 25% of the sector.

The winners in 2021

- *Franchise Network of the Year: Café Frei*
- *Innovative Franchise Network of the Year: Makery (the first DIY restaurant concept in the world)*
- *Most Dynamically Developing Franchise Network of the Year: Immo1 (real estate agency)*
- *Marketing Award of the Year: DIEGO*
- *Internet Media and Web Award of the Year: BENU Pharmacies*
- *International Network Expansion of the Year: Logiscool*
- *Franchisee of the Year: Otthon Centrum franchise partners Cintia Bekéné Müller and Antal Beke.*
- *Multi-brand Franchisee of the Year: HUNOR COOP Zrt. (partnering with Fornetti Kft.)*
- *Young Franchisee of the Year: Dr Dóra Kurucz (partnering with BENU)*
- *Multi-unit Franchisee of the Year: Gábor Mázi (partnering with Duna House)*

Constant and changing

After the award ceremony our magazine interviewed Dr Katalin Mandel, general secretary of the Hungarian Franchise Association. "With nearly 250 franchise networks, we are a strong force in Central and Eastern Europe. Franchise is a popular business model in Hungary, as there are more than 20,000 franchise partners. Most franchise networks have had the same problems in the last few months: high inflation, the weakening of the forint, product and raw material supply problems, growing transportation costs and workforce shortage" – the general secretary told. However, at times of economic recession entrepreneurs become more interested in joining franchise networks, as franchise is a recession-proof business model.

Development directions

Ms Mandel added that franchise networks are expanding fast in the fields of e-learning and IT development. Year after year there are more multi-unit and multi-brand franchisees. Once somebody joins a franchise network and the experience is positive, they don't start their own business anymore, but go in new directions by joining yet another franchise network. The general secretary reckons that with newly starting networks, the single-unit model will remain dominant; certain concepts are best suited to the needs of family businesses and this isn't likely to change. Important development directions include own manufacturing and product innovation; another trend is the online training of franchise partners and employees, and introducing new software.

Impact of the Covid crisis and capital concentration

Dr Mihály Kupai explained that franchise networks were also hit hard by the pandemic. "Places that used to be busy, shopping centres and stores in the city centre saw the number of customers decline dramatically. There was no demand for certain services anymore and the growing fixed costs forced many franchisees to close their business" – said Dr Kupai. At the same time it is also true that members of franchise networks were in a better position, as the franchise owners had no other choice but to adapt to the situation. Franchisees could profit from these solutions and keep their business alive. The president is of the opinion that the spreading of the multi-unit/multi-brand system is primarily an international phenomenon, which is less frequent in Hungary. As a matter of fact, the pandemic stepped up the multi-brand trend, because entrepreneurs wanted to be on the safe side and decided to diversify their investment portfolios. //

LÁNCHÍD klub

A Lánchíd Klubülés előadója volt **Dr. Kozák Ákos, az Egyensúly Intézet üzleti kapcsolatokért felelős igazgatója**

Megatrend Index: nehéz optimistának lenni

Az Egyensúly Intézet immár másodjára készítette el Megatrend Indexét. A huszonhét EU-tagországot vizsgáló felmérés eredményeiről Dr. Kozák Ákos, az Egyensúly Intézet üzleti kapcsolatokért felelős igazgatója, társalapító számolt be a Trade magazin Lánchíd Klub ülésén.

Szerző: Gyarmati Orsolya

A Megatrend Index öt, úgynevezett alindex mérőszámait vizsgálta. Az idei eredmények alapján hazánk három alindexben – környezetvédelem, egészségügy, társadalmi kohézió – megtartotta korábbi pozícióját, míg kettőben – közoktatás, digitalizáció – rontott.

Okosország: akinek nincs középfokú végzettsége, elveszett ember

A Megatrend Index Okosországnak nevezte el a közoktatással foglalkozó alindexet. E területen többek között azt mérték, menynyi egy országban az oktatásra fordított összkiadások GDP-n belül mért aránya, az 55 évesnél idősebb tanárok száma, vagy az 1000 diákra jutó tanárok aránya. Az eredmények alapján Magyarország 4,7%-ot költ bemeneti indikátorban az oktatásra, ami nem rossz érték, a probléma azonban az, hogy az ún. return investmentnél nem tudunk jó eredményeket kihozni. Ez alapján hazánk a 19. helyen végzett.

Dr. Kozák Ákos
üzleti kapcsolatokért felelős igazgató
Egyensúly Intézet

– A kimeneti indikátoroknál érdemes megnézni, hogy mennyi a 25–64-es életkorú populációban a csak alapfokú végzettségűek aránya, hányan rendelkeznek diplomával, milyen szintet érünk el a három PISA-eredményt illetően (természettudomány, matematika, olvasás), és mekkora a korai iskolaelhagyók száma. Utóbbi érték sajnos 13-14% körüli nálunk, ráadásul 2014 óta emelkedett is, miközben az EU-s országok azt vállalták, hogy ezt a számot 10% alá szorítják. Ez azért rossz, mert akinek nincs középfokú végzettsége, az ma, 2022-ben elveszett ember – összegezte Dr. Kozák Ákos.

Digitalizáció: kevesen tanulnak élethosszig

A digitális alindexen belül az Egyensúly Intézet mérte a széles sávú internetkapcsolat meglétének arányát, a digitális írástudást, a munkahelyeken használt számítógépek arányát, azoknak az embereknek a számát, akik az elmúlt 12 hónapban online kurzuson vettek részt, azokat, akiknek van számítógépük, akik internethasználók, illetve, akik e-commerce és e-bankolásban vesznek részt. Az eredmények alapján digitalizáció tekintetében hazánk minden mutatóban javult, de a többi ország többet fejlődött. Jelenleg a 21. helyen állunk, a csehek és szlovákok megelőznek minket, a lengyelek mögöttünk vannak.

– A mérésekből jól látszik, hogy Magyarország felnőtt lakossága alig vesz részt online kurzusokon, pedig a vizsgált időszakba a COVID is beleesett. Nálunk még mindig nagyon alacsony a távmunka, az átképzés és az élethosszig tartó tanulás aránya – emelte ki Dr. Kozák Ákos.

A digitalizációs fejlettség és fejlődés tekintetében a finnek, a dánok és a svédek vezetnek.

Tiszta ország: érezhető fejlődés

A környezetvédelem az az alindex, amelyben Magyarország a többi alin-

dexhez képest a legjobb eredményt érte el. A kutatók mérték többek között a különböző hulladékfeldolgozás fejlettségét, az organikus mezőgazdaság arányát, a CO_2-kibocsájtást, a szennyvízcsatornára rákötöttség mértékét.

– Megkülönböztetünk aktív és passzív szennyezést. A gazdag országok sokat fogyasztanak, ott nagy az aktív szennyezés. A dánok, németek, osztrákok éppen ezért azon dolgoznak, hogy amit kibocsájtanak, annak neutralizálni tudják a hatását. A szegényebb országok kevesebbet bocsájtanak ki. Mi jelenleg a 17. helyen állunk e tekintetben a 27-ből – mutatott rá az üzleti kapcsolatokért felelős igazgató.

Egészséges ország: az egészségügy feneketlen kút

– A legrosszabbul egészségügy terén teljesítünk: a 24. helyen végeztünk, ráadásul ezen belül is van egy alindikátor, amiben mindenki máshoz képest a leges-legrosszabbak vagyunk, ez pedig az, hogy nálunk halnak meg a legtöbben a 75 évnél fiatalabb populációból olyan betegségekben, amelyek megelőzhetők lennének. A politikusok azt szokták mondani négyszemközt, hogy az egészségügy az a rendszer, amelybe valójában nem akarnak pénzt tenni, mert sehol nem lehet megjavítani, feneketlen kút – hangsúlyozta Dr. Kozák Ákos.

Tiszta szeszben mért alkoholfogyasztás terén a 19. helyről a 16.-ra ugrottunk, és csökkent a rendszeresen dohányzók, valamint a drogfogyasztás következtében elhunytak aránya is, ezekben tehát javítottunk egy keveset.

Társadalmi kohézió: hátul kullogunk

A társadalmi kohézió alindex azt méri, mennyire megosztott egy ország. Ezen a téren hazánk a 24., az első három helyen Szlovénia, Málta és Szlovákia áll.

Az Egyensúly Intézet olyan tényezőket vizsgált, mint a válások száma, azon 15 év alatti gyerekek, akiknél a háztartásban csak egy kereső személy van, olyan családok, ahol komoly bűntény történt, illetve az egyenlőtlenségek aránya egy társadalomban. Noha utóbbi tekintetében nem állunk rosszul, még így sem sikerült javítanunk a korábbi adatokhoz képest.

Összefoglalásként Dr. Kozák Ákos elmondta: a négy legjobb eredményt mutató indikátor a 100 000 főre jutó rablások száma, a kábítószerrel kapcsolatos halálesetek száma 1 millió főre vetítve, az otthonában zajterhelésnek kitett lakosság aránya, valamint az elektronikai hulladékból az újrahasznosított rész aránya. A négy legrosszabb index a megelőzhető betegségben elhunytak száma a 75 év alatti népességen belül 100 ezer főre vetítve, a háztartási csomagolási hulladékból újrahasznosított mennyiség aránya, az öngyilkosságok éves száma 100 ezer főre vetítve, valamint a háztartási műanyaghulladékból újrahasznosított mennyiség aránya. //

Megatrend Index: It is hard to be optimistic

Equilibrium Institute has prepared its Megatrend Index for the second time. At the last meeting of Trade magazin's Chain Bridge Club Ákos Kozák, the institute's director of business relations and co-founder, shared the results of the report that studied 27 EU member states.

Smart country: those without secondary education are likely not to succeed in life

Megatrend Index named the public education index "smart country". One of their findings was that Hungary spends 4.7% on education in the input indicator, but the problem is that our results aren't good in the so-called return investment – based on this Hungary is ranked 19th. Another problem is that the proportion of early school leavers is 13-14% and has been growing since 2014, while EU member states have made a pledge to reduce this proportion to less than 10%. This is really bad news because those who don't have secondary education in 2022 are destined to fail in life. The digital index revealed that Hungary's situation has improved, but we are still only 21st in the digitalisation ranking. Remote work, retraining and lifelong learning – the proportion of these is still low in Hungary.

Clean country: we are making progress

From the five indexes environmental protection is the one in which Hungary scored the best. Rich countries are bigger polluters than poor ones; Hungary is in the 17th place from the 27 countries audited. We did worst in the healthcare index, our 24th position is bad enough alone, but there is a subindex which says we are the worst in something: it is in Hungary that the most people who are younger than 75 years die from illnesses that could be prevented. The social cohesion index shows how divided a country is; in this respect Hungary is 24th in the ranking. Equilibrium Institute studied subindexes such as the number of divorces, children younger than 15 years living in single-earner families, families where serious crime has been committed and social disparities. //

Sófalvi Attila, a Mars magyarországi és szlovákiai ügyvezető igazgatója, kihívásról, tervekről és változásról

Közel egy év telt el Sófalvi Attila, a Mars Magyarország ügyvezető igazgatójának új kinevezése óta: 2021. augusztus 1-jétől a magyar piac mellett már a szlovákiai piacért és csapatért is ő felel. Sófalvi Attila, aki 2017 óta vezeti a Mars Magyarországot, most arról beszélt, hogyan birkózik meg a vállalat a világjárvány okozta kihívásokkal, hogyan álltak át új munkamódszerekre, és mi áll a vállalat régiós tevékenységének fókuszában idén.

Sófalvi Attila új, szlovákiai ügyvezető igazgatói kinevezése – a magyarországi ügyvezető igazgatói szerepe mellett – rendkívül nehéz időszakban történt. A világjárvány a Mars munkatársainak – a vállalat így hivatkozik a dolgozóira – hétköznapi munkamódszerében is sok változást hozott: idén tavasztól a Mars közép-európai irodái teljesen újfajta működésre álltak át. A Mars új, Future of Work nevű kezdeményezése még nagyobb szabadságot ad a munkatársaiknak abban, hogy hol, mikor és hogyan látják el feladataikat. Rugalmas, hibrid megközelítést jelent, amely 50:50 arányú felosztáson alapszik. Az új rendszer szerint a munkatársak a munkaidő felét töltik az irodában, amelyet szintén újraértelmeztek.

Sófalvi Attila, a Mars magyarországi és szlovákiai ügyvezető igazgatója

Az új, hibrid munkamódszerek bevezetése mellett a Mars másik fontos célkitűzése idén, hogy folytassa azokat a tevékenységeit, amelyek által egy jobb világot teremthet a kisállatok számára. A Mars, amellett hogy a Pedigree márkájával egy külön kampány keretében foglalkozik az otthontalan kisállatokkal, már több mint egy évtizede élen jár abban, hogy irodáit kisállatbaráttá tegye, és ebben példát is kíván mutatni.

„A járványidőszak alatt a mi régiónkban is jelentősen megnőtt a kisállattartók száma, és hazánkban is egyre többen döntöttek az örökbefogadás mellett. Ebben az időszakban ráadásul a vállalaton belül is megnőtt a kisállat-tulajdonosok száma, és egyre nagyobb igény mutatkozik a kisállatbarát munkahelyek iránt. A budapesti irodánk mindig is kisállatbarát volt, emiatt fontos számunkra, hogy példát mutassunk abban, hogyan támogatja a munkatársak és a kisállatok jóllétét, ha egy iroda így működik” – mondta Sófalvi Attila.

A Mars célkitűzése – *A világ, amit holnapra szeretnénk, azzal kezdődik, ahogyan ma dolgozunk érte* – kulcsfontosságú kérdésként tekint a társadalmi felelősségvállalásra. A vállalat tavaly jelentette be, hogy a Mars munkatársai az elmúlt 13 évben több mint 45 000 órát áldoztak idejükből különböző önkéntes kezdeményezésekre. Önkéntes tevékenységüket idén is folytatják: online és személyesen is időt szánnak arra, hogy különböző alapítványokat és programokat támogassanak.

„A Marsnál a társadalmi felelősségvállalás nemcsak egy törekvés, hanem a célkitűzésünk kulcsfontosságú része: hatással van az üzleti tevékenységünkre és a munkafolyamatainkra is. A világjárvány sok mindent felborított az elmúlt két évben, és ez alól a társadalmi felelősségvállalás sem volt kivétel: mivel a személyes önkéntes munka korlátozott volt vagy szünetelt, új lehetőségeket kellett keresnünk a segítségnyújtásra. Szerencsére munkatársaink azonnal akcióba léptek, és a régió minden részén megszervezték a segítségnyújtási tevékenységünket, a hatalmas logisztikai kihívások ellenére is” – mondta az ügyvezető igazgató. (x)

MARS

Attila Sófalvi, general manager of Mars in Hungary and Slovakia speaks about challenges, plans and necessary changes

Attila Sófalvi – who was appointed general manager of Mars in Hungary in 2017 – has been the head of Mars in Slovakia too, since 1 August 2021. This spring the Mars offices in Central Europe switched to new ways of working: the company's Future of Work policy gives associates greater freedom in where, when and how they perform their tasks. Associates can now do 50% of their work from home.

With its Pedigree brand, Mars is working on ending pet homelessness, and for more than a decade it has also been busy making its offices pet-friendly. "Our Budapest office has always been pet-friendly, and it is very important for us to show how an office like this can contribute to the well-being of both associates and pets" – explained Attila Sófalvi. Last year Mars announced that its associates did more than 45,000 hours of voluntary work in the last 13 years. Their voluntary work continues this year, both in person and online.

"For Mars social responsibility isn't just something we do, but an integral part of our operations. The pandemic caused disruptions in many fields in the last two years, including CSR work, but Mars associates managed to overcome these obstacles and carried on with their charity activities" – told the general manager. (x)

ÚJ

Pedigree®

TÁPLÁLD A JÓT. | **MESTERSÉGES ÍZFOKOZÓK NÉLKÜL**

© 2022 Mars or Affiliates.

Folytatódik a Trade magazin Business Podcastja, a Future Talks Krizsó Szilviával

FUTURE TALKS BUSINESS PODCAST Krizsó Szilviával

Balogh Levente: A jó vállalkozó nem menedzser, hanem stratéga

Misszióiról, a vállalkozói létről és édesapjáról mint példaképről is beszélgetett Balogh Levente, a Szentkirályi Magyarország elnöke, üzletember Krizsó Szilviával a Trade magazin Future Talk podcastsorozatában. Az alábbi cikkben részleteket közlünk az elhangzottakból. A teljes interjú megtekinthető a futuretalks.hu oldalon.

Szerző: Tisza Andrea

– Nemrégiben új termékkel jelentkeztél a piacon. Hogy jött az ötlet, hogy a már széles körben fogyasztott ásványvizedet immár mindenféle kozmetikai termékekbe is beletegyétek?

– Én hiszek a kiváló minőségű ásványvíz fogyasztásában minden szempontból. Az emberi szervezetnek ez a legjobb. Nagyon nagy sikere van, immár 20-30 év alatt stabil piacvezető pozíciót szerzett, és most már Közép-Európában is kellőképpen ismert és elismert brand. Már régóta gondolkodtam azon, hogyan lehet a jótékony hatását nem csak belsőleg, de külső hidratálásra is használni. Ha ez egy ellenőrzött minőségű termék, amelyből akár 3-4 liter nyugodtan fogyasztható naponta, akkor az eredmény csak fantasztikus lehet. Egyébiránt hiánypótló a termék, mert termálvíz felhasználásával készült már kozmetikai termék, de ásványvíz felhasználásával még nem.

– Tényleg hiánypótlónak gondolod?

– Igen, főleg azért, mert ásványvíz felhasználásával készült kozmetikai termék nem nagyon van – én egyetlenegyről tudok Európában. A természetes ásványvíz az a kémiai összetételű és tisztaságú – ahogy apukám mondta, az utolsó olyan – csomagolt élelmiszer, amely mindenféle adalékanyag nélkül kerül vissza az emberi szervezetbe. Azt szokták mondani, hogy az ásványvíz – a gyógyvizekkel szemben – nem gyógyít, hanem olyan termék, amelyből, ha sokat fogyaszt valaki, akkor nem betegszik meg tőle.

– Nem tudom nem észrevenni, hogy minden veled folytatott beszélgetésben szóba hozod apukádat. Ő már nagyon-nagyon régen nincs itt, de ezek szerint minden áldott nap eszedbe jut valami miatt.

– Képzeld, én rendszeresen vele álmodok. A mentorom volt, és egész életemben felnéztem rá azért, amit létrehozott. Sajnos nem érhette meg, hogy megkapja a neki kijáró szakmai elismerést. Szóval olyannyira szoktam vele álmodni, hogy beszélgetek vele, és tanácsot ad mind a munkámat, mind a magánéletemet illetően. Másnap reggel felkelve pedig olyan érzésem van, mintha tegnap beszélgettem volna vele.

– Mesélted, hogy ahhoz, hogy a Szentkirályi azzá tudjon nőni, ami, anno be kellett volna ruháznod egy elképesztően drága gépbe, de nem volt rá pénzed. Egy német céget viszont meg lehetett arról győzni, hogy neked szükséged van erre a gépre. És most azt gondolom, hogy te lettél nagyon sokak számára ez a német cég, hiszen nemcsak a saját dolgaiddal foglalkozol, hanem nagyon sok cégbe beszálltál. Téged mivel tudnak meggyőzni a hozzád fordulók?

– A „cápatársaimmal" egyre inkább úgy vagyunk, hogy az ember nagyon sokat számít. Fontos persze az ötlet és a vállalkozás is, de az ember a legfőbb. Nem is mondanám, hogy beszállok, hanem mentorálok. Nem tudom, hogy nagyon akarok-e még annál többet elérni, mint amit eddig elértem. Van még két-három olyan téma, amit elindítottam, de – ahogy mondani szoktam – most már a tanítás az, amit inkább felvállalnék. Megpróbálnám elérni azt, hogy tényleg kiváló minőségű élelmiszerek legyenek a kiskereskedelemben megfizethető áron, úgyhogy ez az egyik misszióm. A másik a tanítás.

– Szóval, a tanításra fókuszálnál, de 2-3 dolgot még útjára indítasz. Ám azon túl, hogy beszállsz mások vállalkozásába, a saját brandedet is építgeted.

– Igen, mert hitem szerint kétféle üzletember van: a pénzcsináló és az alkotó. Nekem szükségem van arra, hogy alkossak. És a jelenlegi két-három projektem sem a pénz miatt fut. 1993 óta van a Szentkirályi, 2003 óta építem a brandet, és tíz évig azt sem tudtam, hogy keresek-e vele vagy sem. Azt mondtam a gazdasági igazgatónak, hogy „én teszem a dolgom: marketingelek, befektetek. Ha baj van, akkor szóljál!". Hál' Istennek, nem szólt, mert mindig éreztem, meddig lehet feszíteni a húrt. Vízióm volt,

Balogh Levente, a Szentkirályi Magyarország elnöke, üzletember

és mentem azután. A víziómat maguk a fogyasztók támogatták, akiknek most szeretnék visszaadni az újonnan indított misszióval.

– És mi az a két-három dolog, amit elkezdtél, vagy erről még nem beszélsz?

Az egyik a Vízangyal, a Szentkirályi beauty termékek, hogy a kozmetikai iparban is hasznosítsam a brandet. Épp most nyílt meg az első kozmetikai szalon, amely a tervek szerint egy 15 referenciaszalonból álló lánc része, és külföldön is debütál majd. Ez fogja hirdetni a boltokban is kapható Vízangyal termékek minőségét.

A másik misszió a kávézóláncom, a Lenoa, amely egy kis delikáttal van mixelve. Minőségi élelmiszerek gyártóit karolom fel azzal, hogy saját piacteret biztosítok nekik. Ennek is nagyon hosszú útja lesz, ahol a kommunikáció fókuszában az áll, hogy e termékeket itthon magyar emberekkel pörköljük, magyar baristákkal kísérletezzük ki a mixeket.

– A Balogh Levente lassan egy külön, a Szentkirályiról leváló brand. Pár évvel ez-

előtt nem gondoltam volna, hogy önálló brandet akarnál építeni, vagy kockázati tőkebefektetőként is működnél. Mi az, ami ennyire megnyitott téged?

– Ma is sok vállalkozás keres meg azzal, hogy nem tudják meglépni azt az első nagy lépcsőfokot. Többmilliárdos nyereséget termelő cégek emberei jönnek hozzám tanácsért, amikor elérnek arra a pontra, ahová én is elértem 2015-ben. És ez a magyar kkv-k nagy problémája. Szerintem én sikerrel jártam, és ebben a továbblépésben tudok tanácsot adni.

„A stratéga a dombtetőn álló hadvezér, a csatatéren lenn a menedzserek a tüzérek, a lovasság, a gyalogság”

– Neked mi kellett ahhoz, hogy meg tudd tenni ezt a nagy lépést?

– Józan ész, értelem és felfogóképesség. Fontos volt belátnom, hogy bár sokáig „kurucként tudtam menni a labancok ellen”, de egy idő után muszáj szövetségre lépnem más nagy cégekkel, emberekkel a túlélés érdekében. Magánemberként lehet, hogy jobban is járhattam volna, de a brand biztosan nem, sőt, lehet, hogy már el is tűnt volna.

– A 21. századnak amúgy is egyre inkább a szövetség, kooperáció, együttműködés a hívószava…

– Igen, és ez egy magyar embernek nagyon nehéz. Minden népcsoport összefog, kivéve a magyart. Nagyvállalkozó barátaimon látom ezt, de a legjobb barátomon is, aki egyben a fiam keresztapja lesz – üzleti szempontból egyszerűen nem tudunk együttműködni. Lehet, hogy azért, mert mindannyian azt hisszük, hogy mi vagyunk a legokosabbak. Pedig, ahogy már rájöttem, az nem fenntartható, hogy az ügyvezető igazgató a legokosabb. Az egyébként egy magyar ügyvezetői igazgatói „betegség” is, amikor azt hiszi, hogy ő a legjobb könyvelő, a legjobb gazdaságis, a legjobb kereskedelmi szakember és a legjobb marketinges, mert elrontja az egész céget, amit felépített. Erre én rájöttem, és szépen kiszerveztem például a gazdasági feladatokat. Marketinges talán nincs jobb – viccelek –, mert például a Szentkirályi marketing nagyon jól működik, és az nekem egy kellemes érzés, hogy nem nekem kell ezt a hátamon vinni, mert vannak értelmes és széles látókörű emberek körülöttem.

– Visszatérve oda, hogy tanácsért fordulnak hozzád milliárdos vállalkozásokat működtető emberek…. Mennyiben tud az segíteni nekik a szükséges nagy lépés megtételében, hogy te fel tudtál építeni egy céget, sikeressé tetted azt, rálátsz más területek és vállalkozások anomáliáira?

– A jó vállalkozó nem menedzser, hanem stratéga, aki térben lát. Nekem egyébként is jó volt a térlátásom, elég sok szakterületen is dolgoztam, de például a Cápák között című műsor során ez még jobban kitágult. Muszáj volt képeznem magam, hiszen a négy év alatt meghallgatott 300 vállalkozás között a gyűszűkészítőtől a kombájnosig szinte mindenki megfordult.

– A stratégiaalkotás képessége szerinted fejleszthető vagy veleszületett?

– Ez örökölhető. Mindenki milliárdos akar lenni, de nem lehet mindenki az, erre születni kell. Nem lehet mindenki stratéga, de lehet nagyon jó, egy-egy részfeladatra nagyon koncentrálni tudó és azt fantasztikusan ellátó menedzser, akire a stratégának nagy szüksége van, és akiket jól meg is fizet.

– És az általad sokszor emlegetett térlátás?

– Az fejleszthető. Úgy kell ezt elképzelni, mint egy háborút. A stratéga a dombtetőn álló hadvezér, a csatatéren lenn a menedzserek a tüzérek, a lovasság, a gyalogság. A stratéga fentről látja a helyzetet, a csapatmozgásokat, és tudja, mit kell tenni, idővel, ahogy egyre több a tapasztalata, fejlődnek a képességei, előbb csatát nyer, később háborút, majd hadjáratot. Ha lemenne maga is a csatatérre, és ott elesne, akkor vége volt mindennek.

– Ha 10-15 év múlva beszélgetnénk, mit mondanál, hol tartanál?

Akkor már csak tanító leszek, a tudásomat adom át fiataloknak. Ingyen, és ezért soha nem is fogok diákoktól pénzt kérni. //

Trade magazin’s Business Podcast, Future Talks with Szilvia Krizsó continues – Levente Balogh: A good entrepreneur isn’t a manager, but a strategist

Levente Balogh, the president of Szentkirályi Magyarország was Szilvia Krizsó’s guest in Trade magazin’s Future Talk podcast series. Szentkirályi is already an established brand not only in Hungary, but the whole of Central Europe. Mr Balogh talked about the company’s latest innovation: a beauty product range called Vízangyal, made with Szentkirályi natural mineral water. There is only one other such range in the European market.

These days the president isn’t only busy managing the affairs of his own company, but also mentors up-and-coming entrepreneurs. In addition to this, he would also like to teach, with the ultimate goal being high quality, affordable food products available to Hungarian consumers in shops. In connection with the new Vízangyal beauty product range, he has recently opened a beauty salon, and the plan is to build a network with 15 salons. Another project Levente Balogh is dedicated to is the coffee house chain, Lenoa: the coffee beans are roasted in Hungary and the different blends are developed by Hungarian baristas.

What Mr Balogh knows as a manager comes from his father and from the process of building the Szentkirályi empire. No wonder that executives of other companies – and not only SMEs, but also firms with a sales revenue of several billion forints a year – come to him for advice, because they are stuck and don’t know how to take the next big step. When Ms Krizsó asked him what he needed to take this big step, his answer was: common sense, brains and intelligence. He realised that it was inevitable to join forces with other companies in order to survive.

Szentkirályi’s first man reckons that cooperation is very difficult for Hungarians – perhaps it is because we think we are the best in everything. He understood that things will work better if the company’s economic tasks are outsourced, and the fact that this burden was finally off his shoulders made him feel better. In his view a good entrepreneur isn’t a manager, but a strategist. Some people are born with the ability for forming a strategy. Everyone wants to be a billionaire, but not everybody can become one.

Not every person is a strategist, but they can be very good managers who focus on certain areas or tasks, and perform extremely well there. Those who are of the strategist type need these managers for realising their visions, and they will pay them well for what they can do. The strategist is someone who is standing on the top of a hill, like a general in a war, and the managers are the different corps. From the hill the strategist sees what the situation is, and knows what the next step should be. With time they become better at what they are doing, and first they win a battle, then a war. If the strategist walked down into the battlefield and died there, everything would be lost.

Szilvia Krizsó’s last question was about where Levente Balogh sees himself 10-15 years from now. He thinks he will only teach, passing on his knowledge to the young generations, doing it for free, because he would never ask for money from students for sharing what he knows with them. //

Itt vannak az első hazai fogyasztói kutatások a növényi alapú élelmiszerekről

Ha a kiskereskedelmi boltok polcain és az éttermek étlapjain láthatóan bővülő termékválaszték nem lenne elég bizonyíték, a tej- és húsfogyasztás élményét helyettesítő, növényi alapú élelmiszerek lassú, de biztos magyarországi meghonosodását jelzi, hogy az elmúlt hónapban három nemzetközi nagyvállalat is (a Danone, a Nestlé és az Unilever) friss fogyasztói kutatási eredményekkel rukkolt elő a hazai sajtóban a növényi alapú élelmiszerek itthoni ismertsége és a fogyasztói attitűdök témájában.

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

A reprezentatív kutatások eredményei persze százalékosan mutatnak némi eltérést, és nem is pontosan azonos aspektusokat vizsgálnak, de lényegében mind rámutatnak a következő jelenségekre:

- Egyre több hazai fogyasztót érdekel az élelmiszerek környezeti lábnyoma, de egyelőre ők is kevés ismerettel és motivációval rendelkeznek az étrendjük fenntarthatóbbá tételére.
- A magyar fogyasztók döntő többsége gyakran – akár mindennap – fogyaszt húst vagy feldolgozott hústerméket, és a megkérdezettek fele valamennyire tisztában van vele, hogy a húsfogyasztás környezeti lábnyoma magas.
- Az európai fogyasztói kutatásokban már rendre jelentős ismertséget mutató flexitáriánus étrend fogalma hazánkban még nem túl ismert, és a környezettudatosabb, fiatalabb, városi generáció körében is csak 25% van tisztában a fogalom jelentésével. Ennek megfelelően egyelőre csak pár százalék lehet azok aránya, akik tudatosan ilyen étrendet követnek, tehát igyekeznek csökkenteni tányérjukon az állati eredetű élelmiszerek arányát. A vegánok aránya is néhány százalékra tehető itthon. (Európai összehasonlításban ezek alacsony számoknak tűnnek, a ProVeg 2021 végén publikált, nyolc országot felölelő reprezentatív kutatása szerint a megkérdezettek csaknem 40%-a szándékozik kevesebb húst enni már a közeljövőben, és ezek fele már eddig is csökkentette a fogyasztását.)
- A magyar fogyasztók közel egyharmada rendszeresen fogyaszt növényi alapú élelmiszereket, egy másik harmad pedig alkalmanként eszik vagy iszik ilyen termékeket.
- A rendszeresen növényi alapú élelmiszereket is fogyasztók – a nemzetközi trendeket ismerve nyilván nem meglepő módon – a fiatalabb korosztályokból és a nagyobb jövedelemmel rendelkező társadalmi rétegből kerülnek ki jellemzően.
- A fogyasztási motivációk érdekes képet festenek a hazai fogyasztók hozzáállásáról a témához. Egyrészt, ahogy láttuk, már megjelent a környezettudatosság, másrészt viszont az állati eredetű termékek fogyasztásának visszafogása mégis inkább az egészségügyi szempontokra figyelve merül fel.
  Az egyik kutatásban a válaszadók háromnegyede mondta azt, hogy ha nem is környezetvédelmi szempontokból, de az egészsége helyreállítása kedvéért hajlandó lenne változtatni a húsfogyasztási szokásain. A fogyasztók 5-9%-a csak akkor csökkentené a húsfogyasztását, ha erre pénzügyi okok kényszerítenék. Ugyanebből a vizsgálatból az is kiderült, hogy 20-20% körül van azoknak az aránya, akik környezetvédelmi vagy etikai okokból csökkentenék a húsfogyasztásukat.
  A másik kutatás pedig arra mutatott rá, hogy a magyarok nagy többsége számára a környezeti hatásoknál fontosabb érv az a meggyőződés, hogy a megfelelő fehérjebevitel vagy a szervezet számára optimális táplálkozás nem képzelhető el hús nélkül. Az sem elhanyagolható szempont, hogy ugyanebből a kutatásból az derült ki, hogy a hazai fogyasztók számára fontosabb a környezetvédelmi aspektusoknál a húsfogyasztáshoz köthető „élvezeti faktor".
- A hazai hús- és tejhelyettesítők hazai piaca egyaránt dinamikusan bővül.
  Az európai kutatásokkal összehasonlítva egyébként, ha az itthoni nagyságrendek el is maradnak egyelőre az európaiaktól, a hazai tudatos fogyasztók motivációi tulajdonképpen megfelelnek az európai képnek, ahol szintén nagyjából egyenlő arányban oszlik meg az egészségi,

Bár nincs mély és alapos tudás a fejekben az egészséges, kiegyensúlyozott táplálkozás megvalósításáról, a növényi alapú termékeket sokan az egészséges étrendbe illeszthetőnek gondolják

környezetvédelmi és etikai okokból való növényi alapú termék fogyasztás, és a nap végén az íz azért messze a legfontosabb választási tényező.
Mindebből a hazai fogyasztók irányába tervezett kommunikáció szempontjából a következő tanulságok vonhatóak le a kategóriában érdekelt vállalatok számára:
Az európai átlaghoz képest kevesen vannak tudatában az étrendjük környezeti lábnyomának jelentőségével és a környezetvédelmi szempontokból szükséges változtatás mibenlétével, itthon egyelőre a fogyasztók alacsony százaléka nyilatkozik úgy, hogy szeretné megváltoztatni a táplálkozását ebben az irányban. Vagyis a piac jelenlegi állapotában az elsődleges teendő az lenne, hogy a kommunikációban sokkal határozottabban és hiteles adatokkal alátámasztva, korszerű formában és csatornákon szólítsuk meg az őket érő, egymásnak gyakran ellentmondó impulzusok miatt összezavarodott fogyasztókat a téma környezetvédelmi vetületével kapcsolatban.
A magyarok ragaszkodnak a hús fogyasztásának élményéhez, az ízhez, az állaghoz, a hagyományos fogásokhoz. Meg kell tehát őket győzni, hogy ma már ez az akadály gyakorlatilag elhárult, mert a rendelkezésre álló húshelyettesítő termékek egyre jobban „hozzák" a húsfogyasztás élményét.
Egyre többen hallottak arról, hogy az állati eredetű termékek fogyasztása jelentős környezeti lábnyommal jár, de a többség egyelőre nem érzi ezt megfelelő motivációnak ahhoz, hogy változtasson az étrendjén. Ezért sokat kellene beszélni arról, hogy nincs szükség feltétlenül arra, hogy szélsőséges változásokat hajtson végre az átlagember az étkezésében, ugyanakkor mindenkinek minden kis lépése számít.
Az újdonságokkal szembeni konzervatív viselkedés mellett akadályt jelent az, hogy a hazai fogyasztók jellemzően aggódnak amiatt, hogy lehetséges-e a megfelelő fehérje- és egyéb tápanyagbevitel az állati eredetű termékek növényi eredetű termékekkel való helyettesítésekor. Ugyanakkor a többség leginkább az egészsége megromlása miatt lenne hajlandó kevesebb húst enni, tehát lát összefüggést az egészség helyreállítása és a húsfogyasztás csökkentése között. Ez a félelem és ellentmondásos hozzáállás sokadszor rámutat arra, hogy nincs mély és alapos tudás a fejekben az egészséges, kiegyensúlyozott táplálkozás megvalósítására vonatkozóan. Ezért lenne nagyon fontos a célzottan leginkább a fehérjebevitelre és a termékek dúsítására vonatkozó, hiteles és tudományosan megalapozott fogyasztói kommunikáció.
Jó hír, hogy a növényi alapú termékeket viszont sokan az egészséges étrendbe illeszthetőnek gondolják, és a táplálékallergiát vagy intoleranciát is sokan említik a vásárlás okaként.
Az állati eredetű élelmiszerek fogyasztásához kapcsolódó, az állatok kizsákmányolásának elutasítását magukba foglaló etikai okok, úgy tűnik, egyelőre kevéssé jelennek meg a hazai szakmai és társadalmi párbeszédben, így a kérdéssel foglalkozó hazai fogyasztói kutatásokban is. A várhatóan szigorodó uniós állatjóléti szabályozás és a kereskedők elvárásaiban tükröződő piaci folyamatok ugyanakkor szükségessé teszik, hogy itthon is elkezdődjék erről a témáról is a szakmai diskurzus.
Összefoglalva a fentieket, legelőször át kellene tudnunk adni a fogyasztóknak azt az alapüzenetet, hogy ma már nagyon sok tudományos kutatás támasztja alá azt, hogy egyénként a környezetünkért és a fenntartható jövőért szinte a legtöbbet az élelmiszer-fogyasztási szokásaink tudatos átalakításával tehetünk. Ehhez többféle irányban indulhatunk el, ezek közül az egyik javasolt megoldás a növényi eredetű élelmiszerek arányának növelése az étrendünkben, a növényi alapú élelmiszerek pedig „tálcán kínálják" az életmódunk klímabarát átalakításának lehetőségét. A táplálkozási ismereteink bővítésére pedig mindenképpen szükség van, akár vegyes, akár növényi étrenden élünk. //

A növényi alapú élelmiszermárkák fogyasztótáborát elsősorban a fiatalabb korosztályok és a nagyobb jövedelemmel rendelkező társadalmi rétegek alkotják

First consumer research results from Hungary about plant-based foods

Recently Danone, Nestlé and Unilever have published the results of their consumer surveys on what Hungarian shoppers think about plant-based foods. There are differences in the numbers, but in general we can say that the three reports have revealed the following about the topic.
More and more consumers care about the environmental footprint of the food they eat, but even they have little knowledge and motivation for making their diets more sustainable. The majority of Hungarian consumers frequently eat meat, and half of the respondents are aware of the fact that meat's environmental footprint is big. Still only a very small proportion of Hungarians are familiar with concept of flexitarian diet, and the proportion of vegans is also only a few percent.
About one third of Hungarian consumers regularly eat plant-based groceries, and another third occasionally consumes these foods and drinks. Those who enjoy plant-based foods on a regular basis are typically young, high-income consumers. It turned out that the "enjoyment factor" of eating meat is more important for Hungarians than environmental considerations. Still, the market of meat and dairy alternatives is growing dynamically in Hungary.
What conclusions can plant-based food manufacturers draw from the results of the survey? First and foremost they should communicate more and back what they are saying with credible facts, speaking in a modern way and in the most popular channels to consumers about the environmental aspects of the topic.
Hungarian consumers need to be convinced that the meat alternatives available today deliver almost the same meat experience as real meat. Consumers are worried about whether they can have enough protein and other nutrients if they start substituting meat with plant-based foods. At the same time the majority of people would be willing to eat less meat because of health reasons. People simply don't know enough about healthy and balanced diet. Companies should educate them about protein intake, fortified foods, etc. At the moment only a few people are concerned about the ethical side of meat consumption, and there is no dialogue about this – neither in society, nor in trade circles.
However, the animal welfare regulations of the European Union and certain market trends make it necessary to start talking about these issues in Hungary as well. As a conclusion, we can say that the first task is to get the message through to consumers: we can do the most for the environment and for a sustainable future by changing our food consumption habits, and one of the directions to go can be eating more plant-based foods. //

A stratégiai munkaerőterv nélküli FMCG-cégek megítélése nagyot esett

A kereskedelem tartja magát, de van hova nőnie

A klímapolitikában és a munkaerőhiányban az a közös, hogy mindkét esetben rengeteget beszélünk róluk, feketére festve az eget, panaszkodva, azonban keveset teszünk, és azt is csak felületi kezelések szintjén. Pedig rengeteget kellene költeni rá – addig, amíg lehet.

Vendégszerző:
Baja Sándor
ügyvezető igazgató
Randstad Hungary

Az egyéb népmozgásokat nem számítva tavaly is 46 ezer emberrel ment több nyugdíjba Magyarországon, mint ahány 18 éves gyerek felnőtté vált, akik persze nem dolgoztak mindannyian, mert hál' istennek sokan (de nem elegen) továbbtanultak. És ha megnézzük a KSH korfáját, akkor látjuk előre, mi fog történni. A jelenlegi, úgynevezett Nagy Fluktuációról, azaz a tömeges, járványszerű felmondási hullámról nem is beszélünk, mint ahogy más demográfiai, migrációs mozgásról se.

Mégis, a cégek többségénél nem látjuk a stratégiai munkaerőtervet, amely figyelembe veszi a jövőbeli keresletet, azaz, hogy milyen és menynyi munkaerőre lesz szükség az elkövetkező években, valamint a kínálatot, azaz, hogy mennyi és milyen munkaerő lesz elérhető. Ne legyen kapkodás, ne legyen pánik.

A munkavállalók érzékelik, hogy nincs minden rendben az FMCG-ben.

2022 elején a Randstad által megkérdezett 400, minden iparágat képviselő cég közül 89% nyilatkozott úgy, hogy bővíti az alkalmazottainak a számát. Hol van a jövőkutatók által beharangozott automatizáció, robotizáció, ami állítólag néhány éven belül az állások 47%-át kiváltja? Miért építünk még mindig hagyományos raktárt is, és sírunk, hogy nincs targoncás, miért nem automata könyvvel, és panaszkodunk, hogy nincs könyvelő? Nem láttunk egyetlen önvezető teherautót se, pedig a teherautó-sofőrök évente minimum 15 millió forintba kerülnek, ha vannak.

A globalizáció pókhálójában

A több mint 46 ezer életet követelő szörnyű járvány után, azt gondoltuk, hogy rosszabb már nem jöhet. De jött. Nem hittük el, hogy a 21. század második évtizedében háború dúlhat Európában, ráadásul a szomszédunkban, amiben ártatlanok ezrei halnak meg, milliók kényszerülnek menekülésre.

Vannak néhányan, akik legyintenek: az ukránok a magyar külkereskedelmi forgalomból csak néhány elenyésző százalékot képviselnek. Valóban: ha önök szupermarketet vezetnek, és valami hiányzik, például nincsen mustár, mert a mustármag 90%-a Ukrajnából jön, nincs nagy baj, a bolt azért pörög, csak a virslit tormával vagy ketchuppal esszük majd. De ha autót gyártanak, akkor a kis, Ukrajnában gyártott kábelköteg miatt az egész autó elkészítése lehetetlenül el. Sok mindent nem értünk manapság. Nem értjük, hogy a fenntarthatóság miatt miért kell nekünk áfonyát ennünk Peruból, mélyhűtött bárányhúst Új-Zélandról, fokhagymát Kínából, és persze miért lett egy konténer szállítása, ami 2019 júliusában 1300 dollár volt, 2022 elejére tartósan 9800 dollár? Nem értjük a világ

Hogyan találnak a magyar munkavállalók új munkalehetőségeket?

Q574 - Q574: Munkaerő-felvétel – munkakeresési csatornák A következő csatornák közül hol sikerült állást találnia?
Q598 - VBP: Álláskereső weboldal utókövetés Multikódos
A következő álláskereső/álláshirdetés weboldalak közül melyiken talált munkát?
Q599 - VBQ: Közösségi média utókövetés A következő közösségi média csatornák közül melyikben talált munkát?

A top 3 legvonzóbb munkáltató Magyarországon 2022-ben a Randstad Employer Brand Research toplistája szerint

1. LEGO
2. Samsung
3. Mercedes-Benz

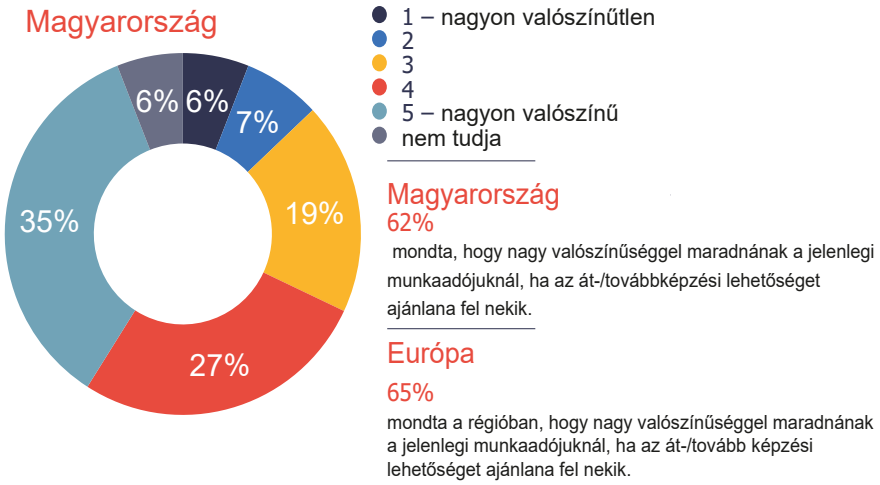
Különdíjak szektoronként:

Telekommunikáció:
Telenor (azóta: Yettel)
Pénzintézet:
Magyar Nemzeti Bank
Energetika és közműszolgáltatás:
Veolia Energia Magyarország
Gyógyszer- és vegyipar:
Teva
HoReCa:
Kempinski
Szállítmányozás és logisztika:
WizzAir
Információ-technológia:
Microsoft
Szolgáltatások:
Szerencsejáték Zrt.
Üzleti szolgáltatások:
Estée Lauder
Ingatlanfejlesztés:
DVM group
Kiskereskedelem:
1. Ikea
2. ALDI
3. dm
FMCG:
1. Coca-Cola
2. Nestlé
3. Johnson&Johnson
Legismertebb munkaadó:
Tesco
Nívódíj:
Magyar Telekom

Top 3 most attractive employers in Hungary in 2022, according to the Randstad Employer Brand Research ranking.
1. LEGO 2. Samsung 3. Mercedes-Benz
Special awards per sector:
Telecommunication: Telenor (new name: Yettel)
Financial institution: Central Bank of Hungary (MBN)
Energy and public utility services: Veolia Energia Magyarország
Pharmaceutical and chemical industry: Teva
HoReCa: Kempinski
Transportation and logistics: WizzAir
Information technology: Microsoft
Services: Szerencsejáték Zrt.
Business services: Estée Lauder
Real estate development: DVM group
Retail trade: 1. Ikea, 2. Aldi, 3. dm
FMCG: 1.Coca-Cola, 2. Nestlé, 3. Johnson&Johnson
Best-known employer: Tesco
Award of excellence: Magyar Telekom

Mekkora valószínűséggel marad mostani munkahelyén, ha át-/továbbképzési lehetőséget ajánlanak önnek?

Nagyobb eséllyel folytatná-e a munkát a jelenlegi munkaadójánál, amennyiben lehetősége lenne munkahelyi át-/továbbképzésben részt venni?



Magyarország
62%
mondta, hogy nagy valószínűséggel maradnának a jelenlegi munkaadójuknál, ha az át-/továbbképzési lehetőséget ajánlana fel nekik.

Európa
65%
mondta a régióban, hogy nagy valószínűséggel maradnának a jelenlegi munkaadójuknál, ha az át-/tovább képzési lehetőséget ajánlana fel nekik.

Q623 - VCR: Nagyobb valószínűséggel folytatná a munkát, ha át-/továbbképzési lehetőséget ajánlana fel a vállalat Egy kódos
Nagyobb valószínűséggel dolgozna továbbra is munkaadójánál, ha az lehetőséget biztosítana az át-/továbbképzésre?
Normál 1 nagyon valószínűtlen 2 3 4 5 nagyon valószínű
999 Nem tudja *Fix *Exkluzív

energiagazdálkodását: miért került már a háború előtt 100 dollár fölött egy hordó olaj, a sokszorozódó földgázárakat.

Bér, környezet, stabilitás az elvárások élén

Magyarországon a munkaerő-tartalékok feltárásában előreléptünk. A foglalkoztatási rátánk 74%, ami Európa középmezőnyébe tesz bennünket. Egyre kevesebben merik megtenni azt, hogy egyáltalán nem jelentik be a dolgozót, bár a hibrid megoldás, azaz a „minimálbéren/részmunkaidőben bejelentjük és készpénzben kiegészítjük" még nagyon jellemző a kkv-szektorban, de nem csak ott. Bár a nagyvállalatok képviselői büszkén hiszik, hogy náluk minden rendben van, azért a kölcsönzött munkavállalóik és beszállítóik esetében is tűzbe teszik-e a kezüket? Mert ha kiderül, hogy az XYW kölcsönző cég szürkén foglalkoztat, abba a kölcsönbe vevő cég munkáltatói márkája fog leginkább sérülni.

A Randstad ez évi tanulmánya szerint, amelyben közel nyolcezer munkaképes korú embert kérdeztünk meg, a munkavállalók legfontosabb munkahelyválasztási kritériuma továbbra is (csökkenő sorrendben) a bérezés, a munkahelyi környezet, a vállalat pénzügyi stabilitása, a biztos munkahely és a munka-magánélet egyensúlya. Aki ezekre a kérdésekre nem tud vonzót ajánlani, az ne kezdjen munkaerő keresésébe. Elkeserítő, hogy mennyire nem fontos nálunk, a munka érdekessége, a környezetvédelmi kérdések, a sokszínűség és befogadás.

A nyolcezres mintán 17% nyilatkozta azt, hogy 2021 második felében munkahelyet váltott, azaz ennyi az átlagos, féléves fluktuáció hazánkban. Ami elgondolkodtató, hogy 30% ezen felül mérlegeli az állásváltoztatás lehetőségét: menni akar. A legtöbben azok szeretnének menni, akik félnek a jelenlegi állásuk elvesztésétől. Ha megvizsgáljuk, hogy kik mentek el elsősorban, akkor azt tapasztaljuk, hogy a fizikai munkaerő volt mobilisabb: 19% váltott munkát.

Arra a kérdésre adott válaszokból, hogy milyen csatornákon találnak munkát, azt látjuk, hogy továbbra is az állásportálok vezetnek, de egyre nagyobb a közösségi média és az ügynökségek szerepe. Jelentősen visszaesett a belső ajánlórendszer: valószínű a kollégák ismeretségi köre kimerült…

Csodákat tehet egy jó képzési program

Fontos megtartó erő lehet a továbbképzés: hogyan tudjuk felkészíteni a jelenlegi és jövőbeli munkaerőnket a következő évek kihívásaira? A Randstad 2022. márciusi felmérése szerint a magyar munkavállalók 80%-a érzi, hogy tanulni kell, hogy alkalmazható maradjon, de 58% nem tudja, mit kéne tanulni. A cégek szerepe óriási. Ennek ellenére itt nem jól teljesítünk, hiszen a fenti felmérése szerint míg a világban minden 4. dolgozó ka-

pott képzést tavaly, nálunk csak minden 6. Tudni kell, hogy a dolgozók 62%-a azt mondja: valószínű, maradna a munkahelyén, ha jó képzési programot kapna…
A cégek az év elején azt mondták, hogy a legnagyobb kihívás a szakmai, a nyelvtudás, de még inkább a soft skillek: projektmenedzsment, csapatmunka, vezetői képességek hiánya. A szakmai tudás átadására egyre inkább felkészülnek a munkáltatók akár már a középiskolás kortól kezdve. A soft skillek átadása már keményebb dió, de a nyelvet tárgyalóképes szintre hozni csodaszámba megy. Hazánkban tíz évvel ezelőtt 98 ezer ember tett bármilyen angol nyelvvizsgát évente, tavaly már csak 67 ezer. Németet 32 ezer helyett csak 14 ezren választották, franciát 2800 helyett kilencszázan. A demográfia nem magyarázat a csökkenésre, fokozatosan jutottunk el ide, és nem csak a kormány rendelete miatt, amely elfogadja a diplomát nyelvvizsga nélkül is. Végre ez most már ebben az évben megszűnik.
Örökzöld témává vált az otthoni munkavégzés kérdése. Míg 2021-ben a dolgozók 40%-a nyilatkozta azt, hogy részben vagy egészben otthonról dolgozik, ez a szám mára lecsökkent 24%-ra.

A Randstad Award 2022 díjazottjai

A Coca-Cola a legnépszerűbb FMCG-cég

A szektorok népszerűségét tekintve meg kell állapítani, hogy tömörödik a mezőny, a nagyon kiugróan népszerű vagy népszerűtlen szektorok közelítenek egymáshoz. Továbbra is az informatikai cégek a legnépszerűbbek, az üzleti szolgáltatók feljöttek a második helyre, és a telekommunikáció a harmadik. A kiskereskedelem továbbra is átlag alatti vonzerővel rendelkezik. Meg kell jegyezni azonban, hogy az FMCG-cégek között az első és a tizedik között sokkal kisebb az eltérés a vonzerőben, mint a kiskereskedelemben, ahol a mezőny jobban szét van szakadva.
A legnépszerűbb FMCG-cég, ahol az emberek 2022-ben dolgozni szeretnének, a Coca-Cola. Elég jelentősen lemaradva tőle a Nestlé és a J&J. A kiskereskedelmi cégek között az Ikea a bajnok az idén, mögötte az ALDI és a dm áll még a dobogón. Érdekes, hogy a 15 felmért FMCG- és 16 kereskedelmi cég megítélésében nagy különbségek vannak. Az emberek percepciója az, hogy a Coca-Cola a legjobban fizető élelmiszeripari cég, a kereskedelemben pedig az ALDI-ról hiszik ugyanazt az emberek. //

Retail trade is holding on, but there is room for improvement

Last year 46,000 more workers retired in Hungary than 18-year-olds became adults. The majority of companies don't have a strategic workforce plan, which takes into consideration the future demand for workers and the availability and quality of workforce years from now. In early 2022 Randstad interviewed 400 companies from all kinds of sectors, ad 89% said they plan to recruit new workers. Where are the automation process and the proliferation of robotics that futurists predicted would replace 47% of jobs in just a few years? We don't see a single self-driving truck, in spite of the fact that truck drivers cost HUF 15m/year – if they are available at all.

Caught in the spider web of globalisation

There is a war in Ukraine and this also means that if a certain type of cable is manufactured there, it can very well happen that car manufacturing will come to a halt. So many things are difficult to understand these days. We don't get it why we have to eat blueberries from Peru, frozen lamb meat from New Zealand and garlic from Chine because of sustainability reasons. Why does transporting a container cost USD 9,800 in early 2022, when in July 2019 it had cost only USD 1,300?
In Hungary the employment rate is 74% and this puts us in the mid-range in Europe. A Randstad report from this year had interviewed nearly 8,000 working-age people, and it was revealed that the most important job choice factor is still the salary, followed by the work environment, the company's financial stability, job security and work-life balance. From the respondents 17% said they switched to a new job in the second half of 2021. It is noteworthy that in addition to them, 30% wants to go and work somewhere else. Blue-collar workers showed greater mobility, as 19% changed workplaces. As for where people find new jobs, job search websites are the main places, but social media and agencies are increasingly important.

A good training programme can work miracles

Re- and upskilling can play an important role in keeping employees. Randstad's survey from March 2022 found that 80% of Hungarian workers feel they need to learn to remain employable, but 58% don't know what they should study. Companies have a decisive role in this domain, but Hungary doesn't do well in this respect: at a global level every 4th worker participated in re-/upskilling courses last year, but in Hungary only every 6th did so. It must be mentioned that 62% of workers say they would probably stay where they are if they were enrolled for a good training course... What about working from home? In 2021 40% of employees said they partly or fully work from home, but by now this proportion dropped to 24%.
IT is still the most popular sector to work in, followed by business services and telecommunication. The popularity of the pharmaceutical industry and FMCG has dropped a great deal. Retail trade's attractiveness is below the average level. From FMCG companies, most people would like to work at Coca-Cola. The beverage giant is followed by Nestlé and J&J in the popularity ranking. Among retailers IKEA is workers' top pick, with ALDI being second and dm third. //

ULTRA WATERMELON

ZÉRÓ CUKOR

MONSTER ENERGY
ULTRA WATERMELON

©2021 Monster Energy Company.

A fogyasztói értékelések feltüntetésének új szabályai

Ne csak a jót, az igazat is!

2022. május 28-ával alkalmazandóak az EU új fogyasztóvédelmi csomagjának egyes rendelkezései. Az új szabályozás sok területet érint, ezek közül jelen cikk egyet tárgyal részletesen: a fogyasztói értékelések közzétételét. A jogalkotói cél a transzparencia növelése, a megtévesztő gyakorlatok visszaszorítása, és ezáltal a tudatos fogyasztói döntések elősegítése.

Vendégszerző:
Dr. Kékuti Ákos
ügyvéd
Germus és Társai
Ügyvédi Iroda

A reklámok természetesen mindig is befolyásolták a fogyasztói döntéseket – ez is a céljuk. Ugyanakkor idővel kialakult egy egészséges kételkedés is velük kapcsolatban, aki egy terméket el akar adni, az csak a legjobb tulajdonságait emeli ki, a kevésbé előnyöseket pedig jobb esetben csak elhallgatja, rosszabb esetben valótlanul mutatja be. Éppen ezért az emberek vásárlási döntéseit mindig is nagyban meghatározta, ha egy árut ajánlott nekik valaki, akit ismertek, legyen az a szomszéd, egy munkatárs vagy egy szülőtárs a játszótéren. „Kipróbáltam, és nekem nagyon bejött.” „Voltunk ott tavaly, szuper volt!” Ezek a szavak legalább olyan súllyal eshetnek latba a fogyasztói döntéshozatal során, mint a legszebben megcsinált reklámfilm.

A tömegek bölcsessége

Az internet elterjedésével lehetőség nyílt arra, hogy a vásárlók a döntéseiket megelőzően egy sokkal szélesebb forrásból próbáljanak maguknak információkat szerezni, hiszen legyen szó bármilyen termékről, biztosan lehetett találni embereket, akik azt már kipróbálták, és véleményüket is közzétették. Lassan valamennyien hozzászoktunk ahhoz, hogy egy nyaralás előtt elolvassuk a kiválasztott szállásheyen korábban megszállók élményeit, a gyereknek szánt játékot megvásárló szülők élményeit, és más ehhez hasonló beszámolókat. Ha pedig ezen beszámolók többsége pozitív volt, az komoly érvként eshet latba a vásárlás mellett vagy éppen megfordítva: egy éles hangú kritika, rossz tapasztalatok megosztása könnyen eltántoríthat minket a vásárlástól.

Természetesen az ebben rejlő lehetőségeket a kereskedők is felismerték: elkezdték a fogyasztói értékeléseket saját felületeiken is megjelentetni. Persze senki sem akart önmaga ellensége lenni: a honlapokra valahogy mindig csak a legragyogóbb szavakkal teletűzdelt dicséretek kerültek ki, kritikának nyoma sem lehetett. Idővel pedig elkezdtek terjedni a még károsabb gyakorlatok: a valós fogyasztói tapasztalatokat nélkülöző, a kereskedők által elhelyezett, vagy éppen pénzen megvásárolt pozitív értékelések mellett nem volt ritka a kritikusabb hangvételű írások eltávolítása sem.

Az Európai Unió vonatkozó ágazati vizsgálata során számos tisztességtelen gyakorlat azonosítására került sor: hamis pozitív értékelések szervezett közzététele, az értékelő szponzorációjának elhallgatása egyaránt a beazonosított visszaélések között volt.

Figyelemmel arra, hogy milyen jelentőséggel bír ez a csatorna a fogyasztói döntéshozatalban, az EU úgy döntött, hogy harmonizálja a fogyasztói értékelések közzétételére vonatkozó tagállami jogot. Az alábbiakban ennek főbb elemei kerülnek bemutatásra.

Csak az írjon róla, aki tényleg használta

Az új szabályozás előírja, hogy a kereskedő köteles feltüntetni azt az információt, hogy biztosítja-e és hogyan, hogy a közzétett értékelések olyan fogyasztóktól származnak, akik a terméket ténylegesen használták. Annak állítása, hogy a termék értékelését olyan fogyasztók nyújtották be, akik ténylegesen használták vagy megvásárolták a terméket, anélkül, hogy észszerű és arányos lépésekre kerülne sor annak ellenőrzésére, hogy az értékelések ilyen fogyasztóktól származnak pedig olyan „feketelistás” gyakorlatként kell tekinteni, amelyek a Gazdasági Versenyhivatal minden körülmények között tisztességtelen piaci magatartásnak fog értékelni.

A jogalkotói cél egyértelmű: a fogyasztói értékeléseknek valódi felhasználói tapasztalatokon kell alapulniuk. Azonban adódik a kérdés: milyen észszerű és arányos intézkedéseket vár el a kereskedőktől a jogalkotó? Az EU Bizottság által kiadott közlemény szerint ezeket a lépéseket a kereskedő üzleti modelljének figyelembevételével kell értékelni, és természetesen szerepe van a tevékenység nagyságrendjének, illetve az érintett termékhez kapcsolódó kockázatnak is – nyilván más ez egy otthon lévő kismama kézzel gyártott agyagékszereit értékesítő mini-webshop, illetve egy pénzügyi befektetési termékeket reklámozó multinacionális szolgáltató esetében.

Fentieket figyelembe véve ilyen lépések lehetnek az alábbiak:

- az értékelők regisztrálása,
- technikai eszközök használata annak ellenőrzésére, hogy az értékelő valóban fogyasztó-e,
- a csalárd tevékenységek automatikus észlelésére

szolgáló eszközök alkalmazása,
- intézkedések és erőforrások biztosítása az értékelésekkel kapcsolatos panaszok kivizsgálására.

Amennyiben tehát egy kereskedő fel kívánja tüntetni a valósnak titulált fogyasztói értékeléseket az értékesítési felületén, úgy fel kell készülnie, hogy egy hatósági ellenőrzés kiterjed a fenti vagy hasonló célú és tartalmú intézkedéseinek a vizsgálatára is.

Pénzért vett dicséret

Szintén tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak fog minősülni a termékek népszerűsítése érdekében valótlan fogyasztói értékelések, ajánlások benyújtása, illetve más személy megbízása ezzel, ideértve azt a gyakorlatot is, hogy a terméket egyébként ténylegesen használó fogyasztó a pozitív értékelések közzétételéért díjazást kap.

Az ajánlást tágan kell értelmezni, kiterjed a hamis követőkkel és reakciókkal kapcsolatos gyakorlatokra is. A cél, hogy a közzétett fogyasztói értékelések mögött valós és elfogulatlan fogyasztói tapasztalatok álljanak, amelyeket befolyásol az a körülmény, ha valamilyen anyagi juttatás áll az objektívnak tűnő beszámoló mögött.

Érdemes itt megjegyezni, hogy ez a szabály jól illeszkedik az ún. „véleményvezér" kommunikációval kapcsolatos GVH-gyakorlathoz, amely szerint mivel a véleményvezérek által diktált divat- és fogyasztási trendek, az online tartalmak befolyásolják a fogyasztók vásárlási döntéseit, fontos, hogy azok megjelenítése tisztességes módon történjen. Amennyiben egy véleményvezér értékelése egy gazdasági viszonyon alapult, úgy az már fizetett reklámnak minősül, amelynek tényére a fogyasztók figyelmét fel kell hívni – ennek hiánya pedig jogsértésnek minősül, ahogyan erre a GVH több híreséggel kapcsolatban rámutatott.

Kritikusok kíméljenek

Végezetül a fogyasztói értékelésekkel kapcsolatban tisztességtelen gyakorlatnak fog minősülni azok hamis bemutatása, például azáltal, hogy a kereskedők csak pozitív értékeléseket kérnek és tesznek közzé, és visszavonatják a negatív értékeléseket.

Az EU már hivatkozott ágazati vizsgálata a fogyasztói értékelések hamis bemutatása körében több tisztességtelen magatartást is beazonosított: kezdve azzal, ha egy kereskedő csak a pozitív értékeléseket teszi közzé, a negatívokat pedig nemes egyszerűséggel kitörli, vagy ha a fogyasztó ajánlását más termékkel, tartalommal kapcsolja össze, mint amelyre az eredetileg vonatkozott, de idetartozik az is, ha a kereskedő a moderálási folyamat során kapcsolatba lép a fogyasztókkal, és az értékelések megváltoztatására vagy a negatív értékelések visszavonására ösztönzi őket. Szofisztikáltabb, de szintén tiltott kereskedői magatartásnak minősül az is, ha a kereskedő előre kitöltött pozitív értékelési mintákat bocsát a fogyasztók rendelkezésére.

> „Feltehetően a jövőben, mielőtt egy kereskedő a fogyasztói értékelések közzététele mellett döntene, nem lesz mellőzhető ennek jogi szempontú átgondolása és ellenőrzése sem."

Összegzés

Deák Ferenc mondta az első magyar sajtótörvény elfogadásakor, hogy: „Ha tőlem függene, a sajtótörvénynek csak egy paragrafusa volna: hazudni nem szabad." Kis túlzással ugyanerre egyszerűsíthető le a fogyasztói értékelések közzétételére vonatkozó új jogi szabályozás is: a cél, hogy valós tapasztalatokon nyugvó, a kereskedő által nem befolyásolt, objektíven bemutatott fogyasztói értékelések kerülhessenek csak közzétételre. Figyelemmel ezen értékelések jelentős szerepére a fogyasztói döntéshozatalban, alapvetően érthető is a jogalkotói cél.

Nem vitatható ugyanakkor az sem, hogy a kereskedők számára az új szabályozás többletterhet jelent, különös tekintettel a tényleges használat ellenőrzésére a fogyasztói értékelések mögött. Feltehetően a jövőben, mielőtt egy kereskedő a fogyasztói értékelések közzététele mellett döntene, nem lesz mellőzhető ennek jogi szempontú átgondolása és ellenőrzése sem. //

New rules for indicating consumer reviews

On 28 May 2022 new consumer protection rules will become effective in the European Union. The topic of this article is one section of these: the rules for posting consumer reviews. It has great influence on the buying decisions of people if someone they know recommends a product to them. "I have tried it and it is excellent." and "We were there last year and it was amazing!" – reviews like this have just as big an impact on shoppers as the best advertisements.

The wisdom of the masses

Retailers know very well that there is great potential in consumer reviews: first they have started posting them on their own platforms. It is needless to say that they only wanted to show the positive reviews on their websites. Later some retailers took things one step further and began posting good consumer reviews themselves – behind these there was no real shopping experience – or removing negative reviews from their websites. The European Union has decided to harmonise the legislation on posting such reviews.

Only those should write about it who have actually used it

According to the new regulations, a retailer is obliged to inform its website's visitors about how it guarantees that the reviews were written by people who had really used the products. What kind of steps can retailers take to ensure this? For instance they can register those who write the reviews, use some kind of technological solution to check whether the reviewer is an actual consumer, have a solution for automatically identifying fraudulent activities, and assign measures and resources for examining review-related complaints. This means that if a retailer wants to indicate consumer reviews on its website, it also has to prepare for inspections by the authorities in this field.

Praise bought for money

It will also qualify as unfair trade practice if fake consumer reviews or recommendations are posted, with the purpose of advertising the product, and if a retailer commissions someone with writing such reviews. It is also forbidden to pay money to a consumer who actually uses the given product for posting a positive review about it. The new rules fall in line with the so-called "opinion leader" communication related practices of the Hungarian Competition Authority (GVH), according to which it is of utmost importance to guarantee that the online content they make about products and trends is fair and honest, because it has great influence on the buying decisions of shoppers.

No criticism, please!

With the new rules it will be considered an unfair trade practice if a retailer only posts positive consumer reviews and delete critical ones. It will also be forbidden to pair the recommendation with another product and not the one it was written about. Yes, the new rules create extra burden for retailers, especially in checking actual product use behind consumer reviews, but the EU's objective is to only have real experience based, objective reviews posted. //

A POPAI jelenti

PART OF THE shop! GLOBAL NETWORK

Chilében is Shop!

Új ország csatlakozott a POPAI anyaszervezetéhez, a Shop! Enhancing Retail Enviroments&Experiences nemzetközi szervezethez. A Shop! Chile két ügyvezetője jelenleg a szükséges infrastruktúra kialakításán dolgozik, hogy mielőbb elkezdhessék a Marketing at Retail iparág összefogását. Dél-Amerikában így Argentína és Brazília után már a harmadik országban lesz jelen a POP és instore szakma világszervezete. //

Shop! arrives in Chile

Chile has joined POPAI's parent organisation, Shop! Enhancing Retail Enviroments & Experiences. In South America Chile is the third country, after Argentina and Brazil, where the global POP and instore organisation is present. //

Vásárláshelyi élmények

Megújítja központi szervezetét az eladáshelyi marketing szakma világszervezete. A jól bevált gyakorlatokat azonban megtartja, így a nemzetközi körképek elkészítését továbbra is biztosítja tagjainak. //

POS experiences

The world association of the POS marketing profession has decided to renew its operating structure. Well-working practices are to be kept, so members will continue to receive international overviews. //

Valetin-nap a világ körül

11 POPAI és Shop! szervezet által beküldött Valentin-napi POP, Visual Merchandising, boltdizájn, digitális, interaktív, dekorációs, fény- és egyéb promóciós kihelyezések fotóiból készített válogatást tagjainak a vásárlási élmény hangsúlyozását előtérbe helyező szervezet.
A gyűjteményből megállapítható, hogy minden földrészen a nemzetközi márkák dominálják a látványos megjelenéseket, de a helyi kereskedelmi láncok is bekapcsolódnak a szezonális aktivitásokba. Leginkább a kozmetika, virág, alsónemű, csokoládé, ékszer, ajándéktárgy, képeslap, optika és divat kategóriák érintettek a Szerelmesek napja ünneplésében, de az egész üzleten átvonuló tematika ritka. A promóciók általában az ajándékozás megkönnyítésére, ötletadásra épülnek. A termékcsomagolások mellett sok látványos polcjelzőt, gondolavég-kihelyezést és szezonális állványt használnak. Néhány helyen a belógatott kommunikáció és a digitális képernyő is megjelenik. Egyre többen használnak az akció ismertetéséhez QR-kódot. Gyakoriak az árengedményfajták, százalékos kedvezmények, 2-t fizet 3-at kap promóciók, túltöltések és a nyereményjátékok is. //

Valentine's Day all over the world

Eleven POPAI and Shop! organisations have collected various Valentine's Days themed POS, visual merchandising, store design and other in-store and solutions. We can see from this selection that multinational brands dominated, but local retail chains were also involved in the seasonal activities. Typically promotions were focusing on facilitating gift giving with creative ideas. QR codes are used more and more frequently to provide information about the promotion. //

CZECH | KAUFLAND

DACH | THALIA

GERMANY, AUSTRIA, SWITZERLAND

THE NETHERLANDS | BIJENKORF

SOUTH AFRICA | SPAR

Örömköltekezés Ausztráliában

Az ausztrálok különösen édesszájúak, így a húsvétkor élelmiszerre elköltött 1,5 milliárd ausztrál dollár jelentős részét kalácsra és csokoládéra fordították. Helyi szokás szerint a tenger gyümölcseit is kamionszám vásárolták fel az ünnepi hétvégére.
A náluk két héttel később ünnepelt anyák napján sem spórolnak, kb. 754 millió ausztrál dollárt költenek virágra, csokoládéra, pezsgőre és ajándékokra. Nemcsak az édesanyák, hanem az anyósok, feleségek, családtagok és az életükben jelentős szerepet betöltő támogató személyek fáradozásait is elismerik ilyenkor. //

Australians were happy to part with their money before Easter

Australians must really like sweets, as the majority of the AUD 1.5bn they spent before Easter was used for buying cake and chocolate. Mother's Day is celebrated two weeks later than in Hungary, and on this occasion Australian consumers spent AUD 754m on flowers, chocolate, champagne and gifts. //

Ha Ön is szeretne csatlakozni a POPAI zárt fórumához, az eladáshelyi szakma hivatalos egyesületéhez, kérjük, látogasson el a megújult www.popai.hu oldalra, vagy kérjen információt az info@trademagazin.hu címen.
If you would like to join POPAI Hungary Association, please visit www.popai.hu or ask for information by writing to info@trademagazin.hu.

Adója 1%-ával támogathatja a POPAI Magyarország Egyesület nonprofit, közhasznú céljait az edukáció, kutatás, ismeretterjesztés és iparági platform létrehozása területén. Adószám: 18702886-1-13

ISMÉT MAGYAR POPAI AWARDS POP-VERSENY 2022

KI KÉPVISELJE HAZÁNKAT A KÖVETKEZŐ SHOP! GLOBAL AWARDS VILÁGVERSENYEN?

KIRE SZAVAZNAK LEGTÖBBEN A HAZAI FMCG-SZAKMA DÖNTÉSHOZÓI?

KIK LESZNEK A KÖVETKEZŐ MAGYAR POPAI AWARDS POP-VERSENY KATEGÓRIAGYŐZTESEI?

MOST ALKALMA NYÍLIK MINDEN POP-TERVEZŐNEK, POP-GYÁRTÓNAK A MEGMÉRETTETÉSRE!

NEVEZZ A MAGYAR POPAI AWARDS POP-VERSENYRE, ÉS MÁRIS LÁTHATÓSÁGOT, ISMERTSÉGET, KAPCSOLATOKAT SZEREZHETSZ!

IPARÁGTÓL FÜGGETLENÜL VÁRJUK A LEGJOBB ÖTLETEK, MEGOLDÁSOK BEMUTATÁSÁT.

A KIS MÉRETŰ ESZKÖZÖK ÉS AZ INSTALLÁCIÓK IDÉN IS KÜLÖN KATEGÓRIÁBAN VERSENYEZNEK!

A HAGYOMÁNYOS KATEGÓRIÁKON KÍVÜL VÁRJUK A MOBIL, AZ ONLINE, A DIGITÁLIS, A KAMPÁNY ÉS A VÁLTOZÁSOK GENERÁLTA ÚJDONSÁGOK JELENTKEZÉSÉT IS!

A POPAI Magyarország Egyesület idén is csatlakozik a nemzetközi Shop! Global Awards rendezvénysorozathoz, és ismét meghirdeti a vásárláshelyi eszközök hazai versenyét. A nevezett eszközök a tapolcai Business Days időtartama alatt a konferencia helyszínén kerülnek kiállításra és zsűrizésre.
A nyertesek indulhatnak a következő Shop! Global Awards világversenyen, ahova az összes helyi Shop! és POPAI Awards győztes meghívást kap, az ottani győztesek pedig bekerülhetnek az alapító észak-amerikai Shop! online galériájába, így duplán kaphatnak nemzetközi publicitást.

További információ: POPAI Magyarország Egyesület, Kátai Ildikó főtitkár,
telefon: (+36 70) 3275-103,
e-mail: ildiko.katai.popai@gmail.com, honlap: www.popai.hu

Szervező:

POPAI
PART OF THE shop! GLOBAL NETWORK
HUNGARY

A VERSENYSZABÁLYZAT ELÉRHETŐ ÉS A JELENTKEZÉSI LAP KITÖLTHETŐ A WWW.POPAI.HU HONLAPON.

A NEVEZÉSI LAP LEADÁSI HATÁRIDEJE: 2022. JÚLIUS 1. – SZEPTEMBER 10.

Piackutatók első kézből

A korábbi évekhez hasonlóan idén is vezető piackutatók elemezték az elmúlt 15 hónapot a Trade Marketing Klub április 7-i online rendezvényén.

Szerző: Kátai Ildikó

Közel 100 fő regisztrált a Microsoft Teams videokonferencia platformon megtartott eseményre, hiszen a vásárlói magatartás változása, a csatorna- és láncpreferenciák, a promóciók alakulása, márkaelfogadás mellett a digitális újdonságok, a fenntarthatósági követelmények és az aktuális események következményei is sok kérdést felvetnek. A térítésmentes részvételt a konferencia szakmai partnere a DigInStore TrafikTV biztosította.

Átrendeződünk... már megint

Turcsán Tünde, a GfK FMCG üzletág-igazgatója kezdte a prezentációk sorát a jelen helyzet áttekintésével. Áttekintette a pandémia viselkedési hatásait, amelyek a lelkiállapot és a tevékenységek mellett a vásárlási szokásokra is nagy és maradandónak tűnő változásokat eredményeztek. A COVID-években az FMCG-forgalom növekedett, de a vásárlási gyakoriság csökkent. A diszkontok népszerűsége töretlen, sőt 2022. január–februári időszakban tovább növekedett forgalmi részesedésük, és már a napi bevásárlások helyszínei lettek. Az online csatorna két számjegyű növekedéssel halad előre, a napicikk-piacból már 2% körüli szeletet kihasítva.

Az előadó egy friss, 1000 fős reprezentatív kutatás eredményein keresztül azt is bemutatta, hogy a magyar vásárlók nyitottak az innovációkra, beleértve az online vásárlással összefüggő, valamint a láncok alkalmazásait és a fizetési szokásokat érintő újdonságokat is.

A GfK előadás anyaga bővebben lapunk 42–44. oldalán olvasható.

FMCG-piaci áttekintés

Czikora Csilla, a NielsenIQ ügyfélkapcsolati igazgatója a 2021-es év meghatározó trendjeit és a jövőbeli várakozásokat tekintette át. Az FMCG-piac dinamikáját elemezve leszögezte, hogy a volumennövekedés lassulása is jelzi, hogy a fogyasztók érzékelik az árszínvonal növekedését, így az ár ismét meghatározó tényezővé vált.

Kovács Gergő, a NielsenIQ client business partnere a vásárlási szokások változásait a boltválasztási szempontok átalakulása és az árszínvonal emelkedésére adott reakciók szempontjából vizsgálta. Kiemelte, hogy a top7 boltválasztási szempont közül 4 kapcsolatos az árral. A közép-kelet-európai régióra és hazánkra is kiemelten jellemző az ár- és promócióérzékenység, a vásárlók háromnegyede keresi és ez alapján vásárol.

A NielsenIQ előadás összefoglalója lapunk 46–47. oldalán található.

Hazai láncok tündöklése

Andreas Christou, a RetailZoom ügyvezető igazgatója a hazai láncok szempontjából tekintette át a 2021-es évet és az idei első negyedévet. Megállapította, hogy a szektor egészére és a top3 szereplőt külön vizsgálva is jellemző a két számjegyű növekedés. A COVID-években visszaszorult impulz vásárlás visszatért ezekbe az üzletekbe, így a kis kiszerelések és a kényeztető termékek újra kelendőek.

2022 első 3 hónapját elemezve kiderült, hogy növekvő kosárérték mellett a kosárba helyezett termékek száma csökkent, és az olló további szétnyílása várható.

A hazai csatornák közt leginkább növekvő FMCG-forgalmat a trafikokban mértek. Az itt vásárlók 10%-ának kosarába nem is kerül dohánytermék, a kosarak 70%-ában pedig vegyesen vásárolnak. Bizonyos kategóriák tekintetében megkerülhetetlenné és növekedésgenerátorrá váltak a dohányboltok.

A RetailZoom részletes beszámolója lapunk 48–50. oldalán olvasható.

Online kereskedelmi körkép

Madar Norbert, a gkid Research & Consulting vezető tanácsadója is számba vette, milyen hatások formálják a kereskedelem alakulását. Bár az online szektor az elmúlt évek egyértelmű nyertesének és haszonélvezőjének tekinthető, a jövő kimenetelét sok tényező befolyásolja. Az e-kereskedelem részesedése világszinten közel 20%, és hazánkban is átlépte a 10%-os küszöböt, így megállíthatatlanul felkerült a kereskedelmi palettára. A kezdeti időszakban az on- és offline kereskedelem együttmozgása volt jellemző, de 2020 tavaszától ellentétes irányú elmozdulást tapasztaltak. Az online vásárlási gyakoriság folyamatosan növekszik, idén már évi 19-20 alkalom/fő értékkel lehet számolni, ami serkenti a költést.

A gkid prezentáció összefoglalója lapunk 52–54. oldalán található. //

First-hand information from market researchers

Nearly 100 participants registered for the online Trade Marketing Club meeting on 7 April. DigInStore TrafikTV sponsored the event, so participants had to pay no fee to discuss the changes in consumer behaviour, retail channel and retail chain preferences, brand acceptance, digital innovations and other topics.

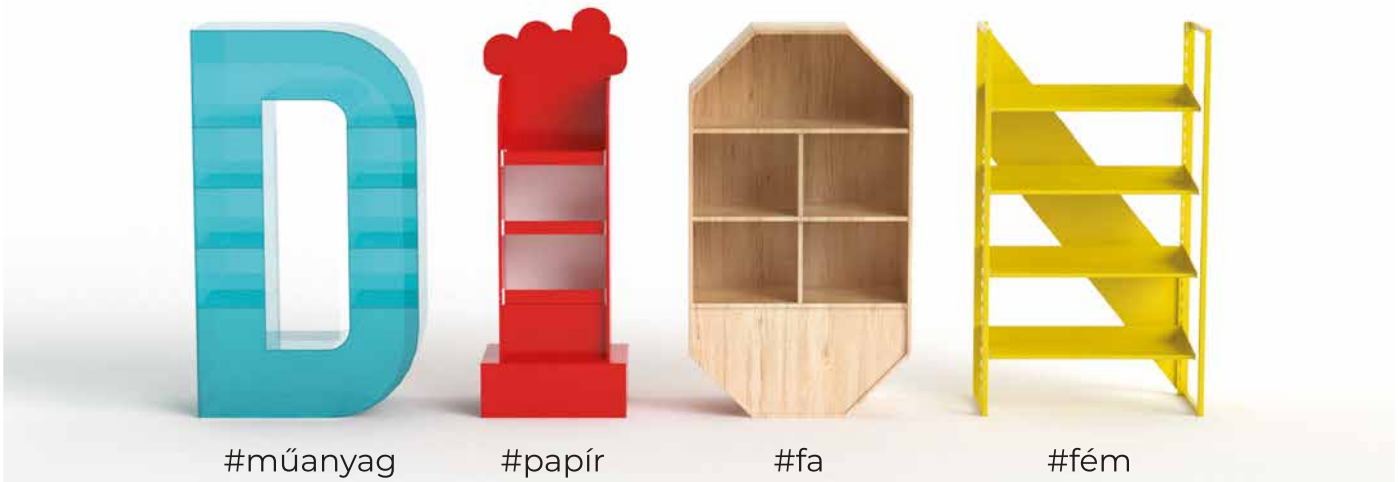
Yet another restructuring

Tünde Turcsán, GfK's FMCG director gave an overview of the pandemic's influence on consumer behaviour. In the so-called Covid years FMCG sales increased, but shopping frequency dropped. Online's share from total FMCG sales is already 2%. Csilla Czikora, NielsenIQ's client service director spoke about the main trends of 2021 and what the future might bring. The slowdown in volume sales growth indicates that consumers are aware of rising prices. Gergő Kovács, NielsenIQ's client business partner revealed that 4 from the Top 7 store choice factors are price-related. In Hungary and in the region three quarters of shoppers are actively searching for promotions and buy in these periods.

Superb performance by Hungarian retail chains

Andreas Christou, managing director of RetailZoom analysed the last year and the 1st quarter of 2022, from the perspective of Hungarian retail chains. Sales augmented by double-digit numbers and while basket value increased, fewer items were purchased. Sales grew the most in tobacco shops, and in this channel 10% of shoppers don't buy tobacco products at all. Norbert Madar, senior consultant of gkid Research & Consulting talked about the most important factors shaping retail trade. E-commerce's share is 20% at a global level and it is 10% in Hungary. Online buying frequency keeps growing and this year is likely to bring 19-20 occasions/person in this respect. //

Kreatív display variációk
az Ön igényeire szabva



The POS Specialist

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

Változó vásárláshelyi eszköztár

A kereskedelem jövőjét számos vízió felrajzolja. A vásárlási élmény fontossága, az on- és offline összekapcsolódása, az új technológiák megjelenése és a fizetési módok változatossága minden tanulmányban fő helyen szerepel.

Szerző: Kátai Ildikó

A világcégek szinte havonta jelennek meg innovatív termékekkel, amivel a „future of retail", a kereskedelem jövőjét ígérik megváltoztatni, legyenek ezek szoftverek, fizetési metódusok, hibrid vagy offline eszközök. A fizikai vásárlás, a termékekkel való kapcsolat, a tapintás, az illatok, a látvány, a fizikai kontaktus élménye pótolhatatlannak tűnik, a fogyasztók ragaszkodnak a személyes választás, megtapasztalás privilégiumához.

Ugyanakkor a COVID-évek, a fizikai kontaktus veszedelme, a virtuális világ biztosította kényelem, sebesség, információgazdagság, áruátvételi módok változatossága kitörölhetetlenül rányomta a bélyegét a vásárlói igényekre, újradefiniálta a „shopper experience" vevőélmény, a boltba járás és napicikk-beszerzés fogalmát. A mobileszközök, okostelefonok és ezen keresztül az online megoldások és a megszólítás, testre szabás igénye a vásárlóval együtt érkezik az eladáshelyre, az okoseszközök kézben levő és kézenfekvő lehetőségét biztosítva a perszonalizációra. Az automatizáció, digitalizáció, stábmentes megoldások a munkaerőhiány kezelése mellett a modernizáció felé vezető lépcsőfokok is.

Hibrid megoldások

A világjárvány óta a vásárlók minden korosztálya nyitottabbá vált a digitális értékesítési megoldásokra.

– Most, hogy ismét személyesen vásárolhatunk, azt látjuk, hogy ezek a digitális megoldások nem szorultak vissza, hanem inkább hibrid (offline és online) vásárlói szokások jöttek létre, amelyekhez minden olyan kereskedőnek igazodnia kell, aki versenyképes szeretne maradni. Mi, a Szintézis Zrt.-nél idén ezen igények maximális kiszolgálására fókuszálunk – hangsúlyozza Szabó Dávid, vezérigazgató.

Szabó Dávid
vezérigazgató
Szintézis

Fejlesztik a már jól ismert PRICER polccímkékben rejlő lehetőségeket: a PRICER Poster funkció és e-Sín a promóciók egységes és gyors megjelenítését támogatják, míg a címkéken elhelyezett QR-kód és NFC extra információkkal segítik elő a vásárlói döntést. A termékek megtalálását a PRICER kioszkja teszi egyszerűbbé, a webshopokat üzemeltető partnerek életét pedig a Click and Collect funkció könnyíti meg.

A pandémián túl azonban egy másik nagy kihívással is meg kell küzdeni az ukrán–orosz konfliktus hatásai miatt. A szállítási határidők jelentősen hosszabbá váltak, így többet kell készletezni, illetve a magas infláció és árfolyam-ingadozások okozta gyakori árváltozások lekövetése manuálisan szinte lehetetlen küldetéssé vált. Ezt a kihívást megoldja a Szintézis Pricerrel integrált kereskedelmi rendszere, amely az árazást automatizálható funkciókkal támogatja.

Kasszás és kasszamentes újdonságok

A boltok részéről az automatizáció iránti igényt leginkább az növeli, hogy a munkaerőköltségek mostani ugrásszerű növekedése miatt a technológiák megtérülési ideje még rövidebb lett.

– A kiskereskedelemben a körülmények valóban újak, nekünk azonban „szerencsére" most is ugyanazt kell csinálnunk, amiben lassan 30 éve a legjobbak vagyunk: az elérhető leghatékonyabb IT-megoldásokat biztosítani a szektorban – szögezi le Bessenyei Attila, a Laurel ügyvezetője. Ennek megfelelően az elmúlt egy évben is rengeteg projektet hoztak tető alá, elsősorban az önkiszolgáló kasszákkal, amelyek a kedvező eredmények után most érnek a bővítés, kiterjesztés fázisába. A már külföldön is bizonyító önkiszolgáló pénztáraik a humánerőforrás-problémák enyhítése mellett ráadásul segítenek kezelni a bolt forgalmának hullámzásait, a sorban állás rövidítésével pedig a vásárlói élmény is javul. Ezzel kapcsolatos további fejlemény, hogy mivel a készpénzhasználat a vártnál talán lassabban szorul vissza, több helyszínen is készpénzkezelő modult építenek be az eredetileg kizárólag bankkártyás kasszákba. Jelenleg a Laurelnél ezeknek az eszközöknek a fejlesztésén van a fókusz, ez azonban nem jelenti azt, hogy ne dolgoznának folyamatosan más „nagy dobásokon": májusban például megnyitott Tatabányán az első, számos Laurel-megoldást felvonultató, 100%-ban önkiszolgáló bolt Magyarországon!

Bessenyei Attila
ügyvezető
Laurel

Újragondolt kasszazóna

Egyre nagyobb az igény a vevőbarát, ergonomikus pénztárzónák kialakítására a kereskedelemben. Az ANKER a trendekre reagálva átalakítja portfólióját, és technológiai fejlesztésekkel felruházott, munkaerő-kímélő és érintésmentes önkiszolgáló kasszákat kínál. Az első „Grab and go" (fogd és vidd) megoldásuk már működik is.

Nagy Attila
senior partner
ANKER

– A környezetvédelem szempontjait évtizedek óta szem előtt tartjuk, és napjainkban látszik, mennyire megéri. Értékláncunk regionális beszállítóhálózaton alapul, így rövid ellátási lánccal, fenntartható gyártással és adminisztrációval működünk – mondja Nagy Attila, a német ANKER senior partnere. A vállalat kereskedelmi és beszállítói partnereivel intenzív együttműködésben fejleszti eladáshelyi eszközeit. Arra törekszenek, hogy a vásárláskor jelentkező

akadályokat felszámolják, és a pozitív vevőélményt növeljék. Leányvállalataikkal, a LocaFoxszal és a PORESY-vel együtt további holisztikus fizetési megoldásokat kínálnak a kiskereskedőknek, akik így mindent egy kézből kaphatnak meg, az ötlettől kezdve a tanácsadáson és koncepción át egészen a kész pénztárig. A komplex megközelítésbe beletartozik a POS-rendszerek szoftverfejlesztése, testre szabása, megvalósítása és hosszú távú, nonstop (24/7) támogatása is.

Rugalmas alkalmazkodás

Az instore marketingtevékenységet számos eszközétől, így a kóstoltatások, hostesspromóciók és -aktivitások, személyes mintaszórások lehetőségétől is egy időre megfosztotta a COVID-korlátozások ideje. Lassan épülnek vissza ezek a mechanizmusok a mindennapi gyakorlatba, ugyanakkor új kihívásokkal kell szembenézni, köztük a munkaerőpiaci helyzet, az infláció, a nyomdaiparban az alapanyaghiány, valamint a magas költségek élen járnak.
– Talán a pandémia okozta válság nehezén már túlvagyunk, korántsem kedvező az üzleti környezet, ami a trade marketingtevékenységre is rányomja bélyegét. A folyamatosan változó környezetben a rugalmas alkalmazkodás lehet a kulcs – véli Csillag-Vella Rita, a PMS Master Solutions Kft. akkori customer relationship managere.

Csillag-Vella Rita
akkori customer relationship manager
PMS Master Solutions

A munkaerőhiány miatt felértékelődnek az emberi kapcsolatok, a kollégák számára olyan megoldásokat kell találniuk, amelyek hatékonyabbá teszik munkájukat. A merchandising feladatok magas szintű elvégzése ma már elképzelhetetlen jól kezelhető, átlátható online jelentési rendszer, nyomon követhető adatok nélkül. Olyan applikációt fejlesztettek ki és vezettek be, amellyel polcfeltöltőik azonnal rögzítik az üzletekben elvégzett feladataikat, ügyfeleik pedig real-time, valós időben nyomon követhetik készleteiket, és gyorsan reagálhatnak az esetleges készlethiányra, problémás helyzetekre. Ügyfeleik ugyanúgy megküzdenek a kedvezőtlen gazdasági helyzet következményeivel, így azzal támogatják a munkájukat, ha könnyen értelmezhető felületet biztosítanak számukra. Ezt szolgálja az applikáció dashboard felülete, ahol vizuálisan jelenítik meg a legfontosabb KPI-okat, amelyekkel az értékesítők dolgoznak.

Videós jövő

Számos kutatás rámutat, hogy a kollégákkal és a vásárlókkal való kapcsolattartás egyik fontos eszköze napjainkban az egyre fejlettebb videotechnika. A világ minden pontján a pandémia felerősítette azt a hibrid modellt, amelyben a boltok és az e-kereskedelem fejlesztése párhuzamosan, a kommunikációs platformok és eszközök egyre szélesebb körű használatával párosul.
A Shopify piackutató legfrissebb tanulmánya szerint naponta 12–24 millió e-kereskedelemmel kapcsolatos új oldal kerül fel a világhálóra. Ez azt is jelenti, hogy a márkák és kereskedők harca a vásárlókért egyre fokozódik, az on- és offline világ összemosódik, a vásárlási élményt egyre erősebb hatások – kép, hang, személyes konzultáció stb. – alakítják, határok nélkül. Az előremutató, legújabb videofejlesztések az emberi párbeszédet helyezik a középpontba, a vásárlási környezetet kiemelve, holisztikus, dinamikus vizuális élményt biztosítva.

Reklámterminál

A vásárlóknak szóló B2C, és a szakmai, beszállítói és belső vállalati kommunikáció-

Megújult és új funkciókkal bővült idén három INTERSPAR

Három INTERSPAR is megújult a közelmúltban: a Budapesten, Nyíregyházán és Pécsen működő hipermarketek modernizálására összesen csaknem 11 milliárd forintot fordított a SPAR Magyarország.
A SPAR Magyarország számára stratégiai kérdés az új áruházak nyitása mellett a meglévő áruházak modernizálása is a legmagasabb szintű vásárlói igények figyelembevételével. A közelmúltban komoly fejlesztéseket hajtott végre a SPAR Magyarország Pécsen, Nyíregyházán és Budapesten, a GOBUDA Mallban megtalálható hipermarketjében is.
Mindhárom megújult hipermarket széles áruválasztékkal, környezetbarát, energiatakarékos megoldásokkal, minőségi és kényelmi szolgáltatásokkal nyújt teljes körű vásárlási élményt. Az átépítés során ügyeltek arra, hogy a megújult eladótérhez letisztult forma- és színvilág társuljon, ami nemcsak a vevőknek tetszik, hanem kényelmes munkakörülményeket teremt az itt dolgozóknak is. A változó fogyasztói elvárásoknak megfelelően az üzletekben tovább bővült a speciális igényeket kielégítő termékek választéka, kiemelt helyre kerültek az egészségtudatos táplálkozást segítő, valamint a bio- és diabetikus élelmiszerek.
Az üzletekben elérhető az áruházlánc saját márkás SPAR enjoy. convenience kényelmi termékeinek teljes választéka is, emellett mindhárom hipermarketben megtalálható a helyben készült ételeket kínáló INTERSPAR to Go étterem is.
A gyorsabb bevásárlást önkiszolgáló kasszarendszer segíti az áruházakban.
A modernizált üzletekbe új, energiatakarékos hűtőbútorok kerültek, emellett a szén-dioxid alapú hűtéstechnikának, a napelemes rendszernek és az előadótérben kiépített LED-világításnak köszönhetően az épület még kevesebb energiát igényel. (x)

Three INTERSPAR stores were modernised this year – with new functions added

SPAR Magyarország has recently invested nearly HUF 11bn in modernising three hypermarkets in Budapest (in the GOBUDA Mall), Nyíregyháza and Pécs. They are now waiting for shoppers with an updated product selection, energy-saving solutions and the best convenience services. Customers can choose from more special-diet and healthy products, plus they can find the full selection of SPAR enjoy.convenience products on the shelves. Shoppers can enjoy tasty food and drinks in the INTERSPAR to Go restaurant in all three hypermarkets. Shopping has been made faster with self-checkouts. (x)

ban is jelentős szerepet kaphatnak a képernyők, a videóüzenetek.
– Személyes meggyőződésem, amit nemzetközi kutatások is igazolnak, hogy márkaépítésre, a fogyasztói lojalitás növelésére, a vásárlói élmény fokozására napjainkban a digitális kommunikációs megoldások a legalkalmasabbak – valja Tóth Zoltán, a DigInStore Zrt. társtulajdonosa.
TrafikTV hálózatuk, a digital signage technológián alapuló streaming platformok és a „képernyő élményét" egyesítik az értékesítési pontokon. Az idén is bővülő TrafikTV több mint 700 Nemzeti Dohányboltban, 500 000 vásárlót ér el.

Tóth Zoltán
társtulajdonos
DigInStore

B2C kommunikáció terén, a hirdetők médiamixében olyan újszerű elemmé válik, amely úgy valósítja meg a marketingcélokat, hogy közben impulzív, azonnali vásárlásra is ösztönöz, rendkívül magas költséghatékonyság mellett.
B2B kommunikáció terén is jelentőst lépést tettek előre. Interaktív és promóciós felületekkel, vonzó nyereményjátékokkal, szakmai és szórakoztató podcastokkal nyújtanak felhasználói élményt az üzleteket üzemeltető munkatársaknak. Nem titkolt cél, hogy ennek eredményeként a hirdetők is nagyobb figyelmet kapjanak.
Változtattak árazási gyakorlatukon is, lehetővé téve a regionális aktivitások támogatását, promóciók vagy disztribúciós célok megvalósítását, újdonságként – sikerdíjas alapon.
Ezen az úton haladva, úgy vélik, hogy a TrafikTV ma már több, mint eladáshelyi reklámeszköz, sokkal inkább Reklámterminál.

Fenntarthatósági szemlélet

A POS/POP eszközök világát is áthatják a környezetünkben tapasztalható változások, trendek. Ezek közül is leginkább a fenntarthatóság – ezzel összhangban az alapanyagok tudatos használata –, a gyors és rugalmas helyzetkezelés – az ellátá-

Az aludoboz érték

Az újrahasznosítható anyagok közül az aludobozok alapanyagául szolgáló alumínium – már csak a nyersanyag ára miatt is – az egyik legértékesebb, mindemellett az új fém előállításához szükséges energia 95%-a takarítható meg az újrahasznosítás által. Ráadásul az aludobozok végtelenszer újrahasznosíthatók, és az újrahasznosított doboz semmiben sem különbözik az eredeti nyersanyagból készítettől.
Magyarországon évente több mint 1 milliárd alumíniumdobozt bocsátanak ki, világszinten pedig nagyjából 250 milliárd darabot gyártanak. A Minden Doboz Visszajár kezdeményezés az újrahasznosításukért, illetve annak népszerűsítéséért dolgozik, hogy minél többen gyűjtsék a dobozokat akár szelektív hulladékként, vagy elvigyék őket az gyűjtő automatákba. Ma már országszerte közel 200 visszaváltó automata érhető el, főként élelmiszer-kereskedelmi láncoknál (SPAR, Auchan, CBA, Coop és Tesco üzletek, így a bevásárlás könnyen összeköthető az üres dobozok leadásával. A dobozonként pár forintos visszaváltási díj az adott üzletben azonnal le is vásárolható.

Az automaták használata praktikus, nincs szükség utólagos válogatásra, egy újrahasznosított doboz mintegy 8 hét alatt már vissza is kerülhet a boltok polcaira. Ráadásul március 31-e óta: a Minden Doboz Visszajár mozgalom és a Magyar Máltai Szeretetszolgálat, illetve a SPAR Magyarország együttműködésnek köszönhetően egyes automaták az összeg jótékonysági célokra való felajánlását is lehetővé teszik. //

Aluminium cans are valuable

Aluminium is one of the most valued recyclable materials, and by recycling it 95% of the energy used in manufacturing new aluminium can be saved. In Hungary more than 1 billion aluminium cans are made and the global output is approximately 250 billion. "Every can is to be returned" is an initiative for promoting aluminium can recycling. Today shoppers can go to nearly 200 reverse vending machines, mainly at retail chains (SPAR, Auchan, CBA, Coop and Tesco); the money they get for the returned cans can be spent instantly in the shops. Returned cans can be back on store shelves in about 8 weeks. //

wanzl

Retail-Innovációk

Legyen szó a legmodernebb üzletberendezésről, vagy hatékony eszközökről, a Wanzl csoport a kreatív és technológiai innováció vezetője a kiskereskedelmi szektorban. Tervezés, design, megvalósítás - 24/7 koncepciók, árubemutató eszközök. Komplett üzletberendezés - mindent egy kézből.

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

si láncokban tapasztalható ingadozások okán – és a költséghatékonyság kiemelendő.
– Egyértelműen látható, hogy a fenntartható szemlélet, a körforgásos gazdaság szerinti tervezéssel lehet hatékonyan válaszolni minderre. Mi pedig eszerint alkotjuk meg új és tervezzük át meglévő konstrukcióinkat – nyilatkozza Kőhalmi Ferenc, a DS Smith, Packaging Division / Display & PoS key account managere.
A displayk fejlesztésénél a költséghatékonyságra és a gyorsabb gyárthatóságra törekszenek válaszul a vevői igényekre, mint például az előre összeállított konstrukciókkal, melyek megfelelnek a korszerű logisztikai elvárásoknak. Úgy látják, hogy a jövőben is megmarad a pre-pack displayk iránti igény, melyeket egyre növekvő százalékban kérnek a megrendelők. A fenntarthatóság kapcsán a tudatos tervezés és anyaghasználat a kulcs. Emellett fókuszba kerül a nehezen vagy nem újrahasznosítható műanyag kiváltása: műanyag ársín helyett papír ársín alkalmazása, műanyag csavarok, klippek kiváltása praktikus, hatékony designnal, a raklapok esetében pedig a DS Smith saját papíralapú PaPillOn raklapjával vagy a chep raklapokkal helyettesítve az egyutas vagy többutas fa raklapokat.

Kőhalmi Ferenc
key account manager
DS Smith

Összhangban erős kommunikáció

2021 második félévétől intenzív növekedés figyelhető meg a nyomdai gyártások terén, különösen az ofszet munkák esetén. Megnövekedtek a példányszámok, a termékfajták, a pandémia időszaka alatt csak online elérhető kiadványokat újra nyomtatott formában is kérik a megrendelők. Tovább fokozza a keresletet a rendezvények újraélédése.
– Ügyfeleink és saját tapasztalataink alapján is, akkor működik jól a marketingkommunikáció, ha az online és offline eszközök összhangban vannak, egymást erősítik. A nyomtatott anyagok készítése mellett igyekszünk digitális eszközöket is bevonni és kombinálni termékeinkben, hogy megfeleljünk a digitális kihívásoknak is – mutat rá a komplex megközelítés fontosságára Váradi Attila, a Conint-Print Kft. tulajdonos-ügyvezetője.
Az erős növekedéssel együtt szembesülnek a nagyon komoly alapanyaghiánnyal, a papír- és energia-áremelkedéssel. Új hazai és nemzetközi forrásokat kutatnak fel, és alternatív megoldási javaslatokat tesznek az ügyfeleknek, akiktől hosszabb távú előretervezést kérnek.
Nyitottak a biztonsági, nehezen visszaszedhető matricák, valamint a textil öntapadós alapanyagok felé, melyek nemcsak dekorációs, hanem POS-célokra is ideálisak. A beszerzési lehetőségek figyelembevételével, már a POS-gyártás terén is ajánlják az újrahasznosított alapanyagok használatát, hiszen nemcsak papír, hanem a dekorációk során használatos táblás alapanyagok, habosított PVC-táblák, plexik esetén is lehetséges ilyen anyagokból a gyártás.
Kiemelten kezelik a szakmai tanácsadás, az ügyfelek, beleértve a junior kollégák edukálása témakörét, hogy az újfajta alapanyagokról és kiviteli megoldásokról hatékony tájékoztatást biztosítsanak. Ötletekkel, megoldási javaslatokkal, együtt gondolkodással, profi kiszolgálással, hatékony, megbízható és rugalmas együttműködéssel segítik partnereiket. //

Changing POS tools and new technologies

The biggest companies are putting new innovative products on the market every month, which they say are the "future of retail" – these can be software products, payment methods, and hybrid or offline solutions. Shoppers still want physical contact with the products they plan to buy, but the Covid years made them appreciate the benefits of online shopping too. They now have mobile devices on them when they enter the store, and thanks to these retailers can send them personalised messages or offers.

Hybrid solutions and cash register innovations

Dávid Szabó, CEO of Szintézis Zrt.: "Now that people are back in the shops again, what we see is that digital solutions have remained important, and hybrid (offline and online) shopping habits have developed." Szintézis is taking things one step further with the PRICER electronic shelf labels: the PRICER Poster function and the E-Rail can contribute to the unified look of promotion campaigns. The QR code and NFC on the labels help shopper decision making with extra information.
Attila Bessenyei, managing director of Laurel: "Although the conditions are new in retail trade, we are doing what we have been doing best for 30 years: providing partners with the most effective IT solutions available." Last year the company completed many development projects and most of them were related to self-checkouts. These don't just assist in easing the workforce problem, but also help to manage the fluctuations in customer turnover. In May a 100% self-service store opened in Tatabánya, with several Laurel solutions featured.

New type cash register zone and flexible adaptation

ANKER specialises in self-checkouts and their first "Grab and Go" solution is already available. Attila Nagy, ANKER's senior partner: "We have been working with environmental aspects in mind for years, and we have a short supply chain as we prefer regional partners. Both our production and administration are sustainable." In cooperation with subsidiaries LocaFox and PORESY, the company delivers holistic payment solutions to retailers. They also develop and customise software for POS systems.
Rita Csillag-Vella, customer relationship manager of PMS Master Solutions Kft.: "The pandemic-induced crisis is hopefully over now, but the business environment is still far from ideal and this also has a negative impact on trade marketing work. In this ever-changing environment, the key to success can be flexible adaptation." The company has developed an application that merchandisers can use to register the tasks they perform in stores, while retailer partners can monitor their stocks in real time and react to out-of-stock situations or other problems instantly.

Video future and advertising terminal

Today one of the most important means for keeping in touch with employees and shoppers is video technology. All over the world the pandemic intensified the hybrid model, in which physical stores and e-commerce undergo parallel development, using a wide range of communication platforms and tools. A recent study by Shopify has revealed that every day 12-24 million e-commerce related websites are launched. This also means that brands and retailers need to fight for customers. Video messages are also becoming important in communication with customers, suppliers and colleagues working at a company.
Zoltán Tóth, co-owner of DigInStore Zrt.: "My personal belief is – and this has also been proven by international research – that today digital communication is the best way to build brands, increase consumer loyalty and improve the shopping experience." The company's TrafikTV network combines digital signage technology based streaming platforms and the "screen experience" at points of sale. TrafikTV already reaches 500,000 shoppers in more than 700 National Tobacco Shops, and with its various features it is much more than a simple POS tool, it is basically an Advertising Terminal.

Sustainable approach and strong communication

Ferenc Kőhalmi, Packaging Division/ Display & POS key account manager of DS Smith.: "Sustainability and design work that is in accordance with the principles of the circular economy can react efficiently to everything. We have created new designs and redesign old solutions following this strategy." They are developing displays with the focus being on cost-efficiency and rapid manufacturing. The company opines that demand will stay high for pre-pack displays.
In the second half of 2021 demand rose sharply for printed products, especially in the offset category. Attila Váradi, owner and managing director of Conint-Print Kft.: "Our partners and we have both experienced that marketing communication can only work well if online and offline tools are harmonised. In addition to manufacturing print materials, we also try to involve digital tools in our solutions." The company has started manufacturing security labels and self-adhesive textiles, which are ideal not only as decoration but also for POS purposes. They recommend the usage of recycled materials to partners. //

AXE

ÚJ

ELLENÁLLHATATLANUL FRISS ILLAT

ÉLJEN AZ ÚJRAHASZNOSÍTÁS!

100%
újrahasznosított
műanyag
flakon*

*kupak kivételével

Változnak a promóciós elvárások

Idén is szakmai konferencia keretében adták át „Az év legsikeresebb promóciója” verseny díjait. A Trade magazin szervezésében már 14. alkalommal megrendezésre került versenyre 6 kategóriában érkeztek pályázatok az FMCG-piac szereplőitől.

Szerző: Kátai Ildikó

Az év legsikeresebb promóciója 2022 díjátadója és konferencianapja tartalmas szakmai programmal, valamint a kategóriagyőztesek és különdíjasok prezentációjával igazi ötlettárat és azonnal hasznosítható insightokat nyújtott a résztvevőknek. Az idei megmérettetésre beérkezett pályázatokból a dobogós helyezetteket és a különdíjasokat a 11 tagú szakmai zsűri értékelése és a Kantar Hoffmann piackutató által 4 fókuszcsoportban történt vizsgálat eredménye alapján választották ki.

Nincs új és régi

Tolnai Gábor
divízióigazgató
Kantar Hoffmann

Tolnai Gábor, a Kantar Hoffmann divízióigazgatója a promóciókat áttekintve megállapította, hogy a vásárlók már nem tekintenek vissza a pandémia előtti időkre, nem idézik a régieket vagy mérlegelik az új normálist, egyszerűen megélik a jelent. A sztenderd promóciós elemek még mindig jól működnek, főként alacsony belépési küszöbbel és jól felépített ajándékpiramissal párosítva. *Az előadás részletei lapunk 164–165. oldalán olvashatók.*

Árrendelet-változások

„Számoljunk harmincig!” című előadásukban dr. Straubinger Zsófia és dr. Szűcs László a Réti, Várszegi és Társai Ügyvédi Iroda – PwC Legal ügyvédei a május végétől hatályba lépő szabályozási változásokat tekintették át. Rámutattak az árcsökkentés kommunikációját érintő rendelet módosításának követelményeire. Körbejárták a megelőző meghatározott ideig alkalmazott legalacsonyabb (korábbi) ár fogalmát, alkalmazási körét és a kivételeket is. A rendelet módosításával kapcsolatos hivatalos értelmezését tekintve hangsúlyozták, hogy az egyértelműen rögzíti többek között, hogy a korábbi árral kapcsolatos új

Dr. Szűcs László
ügyvéd
Réti, Várszegi és Társai Ügyvédi Iroda
PwC Legal

Dr. Straubinger Zsófia
ügyvéd
Réti, Várszegi és Társai Ügyvédi Iroda
PwC Legal

szabályt a vásárlói napok esetén is alkalmazni kell, nem kell azonban feltüntetni a korábbi árat egyes élelmiszerek esetében. Ebbe a kivételi körbe tartoznak a fogyaszthatósági idővel rendelkező, romlékony termékek, amelyeknél a lejárat után komoly egészségügyi kockázattal kell számolni. *Az új szabályozás értelmezésének részletei az előadóparos „Akció/Újratervezés” című cikkében, a Trade magazin 4–5. száma 196–197. oldalán olvashatók.*

Influencerek a promóciókban

Tóth Bálint, az Avantgarde Group social media és influencer specialistája előadásában arra kereste a választ, hogy „Milyen a jó influencer?” és hogyan lehet őket sikeresen alkalmazni a promóciókban. Korábban az influencereket inkább imázskommunikációban és aktivitásgenerálásban használták. Ezen a folyamatosan fejlődő piacon a legfőbb kihívást az jelenti, hogy az adott márkához, célkitűzéshez, promócióhoz legjobban illeszkedő influencert megtalálják. Ebben fontos szerepet játszik a megfelelő ár-érték arány, vagyis annak eldöntése, hogy mi alapján számolják a megtérülést, mi lesz a jóság mutatója. Az elérések, lájkok száma, az érdeklődés generálása, aktiválás a csatorna jellegéből adódóan könnyebben nyomon követhető, a közvetett vásárlásösztönzés kevésbé. Erre a legjobb módszerek az online forgalom mérése címkézett linkekkel, valamint egyedi kuponkódok használata. Érdemes tisztázni a határidők azonos értelmezését, amelynek hiányában csúszások, pontatlanságok okozhatnak kényelmetlenséget. A hitelesség és a hosszú távú elköteleződés pedig feltételezi, hogy az adott influencer ne szegődjön lépten-nyomon másik márkához, mert ezzel a követőit is elbizonytalanítja, és a „megélhetési influencer” megítélésbe sorolhatják. A jogi kérdéseket is érdemes előre tisztázni. Az adatalapúság és az emberfókuszú megközelítés egyaránt hozzájárul a hatékony eléréshez és a követők aktivizálásához. Több szoftver is rendelkezésre áll a social listening, social media monitoring területén, amelyek gépi tanulásos rendszerrel figyelik a netet, hogy mit beszélnek az adott márkáról, témáról, promócióról. Általánosságban elmondható, hogy a nagy elérési arány, sok komment, sok megosztás, hangadók megszólalásai hatására a követőket hatékonyan meg lehet mozgatni. Az előadó leszögezte, hogy a 10% feletti engagement arány már jónak számít. A BHI-index pedig az adott influencer megítélésének számszerűsítését segíti. Azt mutatja meg, hogy egy adott márka/téma/személy mennyire közkedvelt az online térben. A 0–1 közötti skálán minél közelebb van az érték az 1-hez, annál nagyobb kedveltséget mutat. Érdemes az influencer saját posztjaiban megnézni a promóciók arányát, amelyeknek 50%-ot meghaladó értéke már elgondolkoztató lehet. Az influencer által posztolt fotókból az is látható, hogy kikkel találkozik, ennek alapján eldönthető a célcsoport-egyezés. A végső döntés előtt mindenképp ajánlott a személyes találkozó, ahol kiderül, menni fog-e az együttműködés, együtt gondolkodás, közös ötletelés. Ha igen, a személyes találkozások során több információt lehet átadni, és elkötelezettebb, elégedettebb influencerrel, szószólóval jelenhet meg a márka és a promóció, amely végső soron sikeresebb kampányt és elégedettebb márkát eredményez.

Tóth Bálint
social media és influencer specialista
Avantgarde Group

Új világtrendek

Busák István, az Isobar cégvezetője öt fő világtrend bemutatásával döbbentette

meg a közönséget. Megállapította, hogy a virtuális világ, a bezárkózás, a klímaválság, az NFT-k és a mémek formálják a márkaépítés idei fő kreatív trendjeit.
Az alternatív valóságok, új virtuális gazdaságok egymás után jönnek létre, párhuzamos univerzumokat alakítanak ki. Az ezekben feltűnő identitások, pénzek és egyéb eszközök a való világéhoz hasonló értékkel bírnak. A virtuális világban immár a luxusmárkák (pl. Gucci) is megjelentek, amelyek virtuális termékeiket virtuális üzletekben kínálják. Ezek az alternatív valóságok a fiatal fogyasztók számára biztonságos helyet kínálnak a személyiséggel való játékra, a valódi és digitális személyiségek közti szinergiák kiaknázására.

Busák István
cégvezető
Isobar

Az újraosztott játszótérként említett trend olyan decentralizált autonóm szervezetek (DAO-k) létrejöttét írja le, ahol minden tagnak/tulajdonosnak egyenlő jogai vannak. Ennek köszönhetően ezek a szervezetek az irányítás, a transzparencia és a közös fellépések új szintjét teremtik meg. Elmosódnak a határok a rajongói, alkotói, tulajdonosi csoportok között, amely folyamatot a kriptovaluták és az NFT-k (Non-Fungible Token) szerepének bővülése tovább gyorsítja. A fő márkák fokozatosan veszik át ezeket a kriptoeszközöket, ami lehetővé teszi számukra az új digitális piactereken történő részvételt is. Ebben a felfogásban minden, amit létrehoztak, akár a használt digitális dolgok is, újraértékesíthetők.
A tudatos szétkapcsolást, decentralizációt erősíti a klímaválság fokozódó fenyegetése. A piaci szereplők egyre inkább keresik a választ arra, hogyan tudják megoldani, hogy a gazdasági növekedés ne járjon együtt a környezet károsításával. A fogyasztáson alapuló gazdaságról körkörös gazdaságra kell átállni, ami soha nem látott népszerűséget teremtett a bérbeadási modellek, az újrahasznosító és használtcikk-platformok számára.
Az „Én is!" generációként is emlegetett Z-nemzedék a történelem legsokszínűbb, multikulturális generációja. Számára az identitásnak sincs egyértelmű határa (fluid identity). A műfajok és az eszközök határai is elmosódnak, ez a generáció a YouTube-on keres befektetési tanácsot, a TikTokon fejt ki politikai aktivitást, és gyakran a játékok szolgálnak számára eligazodási lehetőséget fontos társadalmi kérdésekben is. Minden korábbinál könnyebben vegyítik a komolyt a bolondsággal, a nehéz és könnyed témákat, és a mémeken nevelődött generációként vegyítik a különféle kultúrákat. Számukra természetesek az olyan, korábban valószínűtlennek tartott együttműködések, mint a Gucci és a The North Face, vagy az Oreo és a Pokemon között létrejött.
Személyes buborékokba zárkóznak egyre többen, jelezve, hogy nincs igényük a fizikai világra. A környezet által kiváltott fokozódó szorongás sokakat virtuális kapcsolatok építésére sarkall, mások egyre kisebb személyes terekbe húzódnak vissza. Erősödik a fókusz az otthonra és annak környezetére, illetve a saját testre. S bár a fizikai élmények a járvány elmúltával újra személyesen átélhetők lettek, sokaknak vált végleg irodává, edzőteremmé és mozivá az otthonuk, ahol kevesebb szorongást élnek át. Ebben a környezetben óhatatlanul felértékelődnek a helyi értékek, a szomszédság újrafelfedezése is.
Összegzésként elmondható, hogy metaverzumok kavalkádjában alakul a közeljövő fogyasztója és vásárlója. A hozzájuk vezető út igény szerint testreszabott, virtuális, közösségi és körforgásosan fenntartható kell legyen, az értelem és az érzelem ökoszisztémájában.

Csúcspromóciók

A szakmai előadások a kategóriák szerinti eredmények kihirdetése és átadása, valamint az első helyezettek és a különdíjasok pályamunkáinak bemutatása közé ékelődtek.
Az okleveleket, üvegdíjakat és kedvezmény vouchereket a nap folyamán Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin ügyvezető-főszerkesztője és Guba Zsófia, a Kantar Hoffmann junior client service executive-je adta át.
A verseny szakmai partnerei: Trade Marketing Klub, POPAI Magyarország Egyesület
A verseny kutatási partnere: Kantar Hoffmann
A verseny támogatója: Superbrands. MagyarBrands. //

Changing promotion expectations of consumers

Trade magazine organised the "Most successful promotion of the year" contest for the 14th time. The winner FMCG campaigns – entries were accepted in 6 categories – received their awards at the end of a conference.

No new and no old

Gábor Tolnai, the head of Kantar Hoffmann's marketing insight division gave an overview of the promotion campaigns and told: shoppers don't compare the present with pre-pandemic times anymore. Up until now a well-known promotional mechanism, creative communication and innovative gifts was the recipe of success. For the first time, this year demand manifested for new-type promotional mechanisms and the use of digital elements, especially among young people.
Lawyers Dr Zsófia Straubinger and Dr László Szűcs came from Réti, Várszegi and Partners Law Firm – PwC Legal to talk about the new rules, which were to enter into force at the end May. They talked about the changes in the regulations for communicating price discounts, analysed the concept of the "lowest (previous) price", its use and the different exceptions.

Influencers in promotion campaigns

Bálint Tóth, Avantgarde Group's social media and influencer specialist spoke about what good influencers are like, and how they can be used in promotion campaigns. The biggest challenge is finding the influencer that suits the given brand, objective or campaign the best. It is essential to decide in advance what the indicator of success will be – the reach and the number of likes are easy to monitor, but direct sales promotion is more difficult to follow. Data-based campaigns and a consumer-centred approach can both contribute to successful reach and the activation of followers. Various software solutions are available for social media monitoring. Mr Tóth told that an engagement level above 10% qualifies as success. By using the so-called BHI index, we can learn how popular a certain brand/topic/person is in the online world – on a scale of 0 to 1, the closer the value is to 1, the more popular the brand/person/topic is. It is also a good idea to analyse the content published by the influencer, their style, creativity and characteristics beforehand, to make sure that these and the promotional message reinforce each another. Before making the final decision, it is best to meet the influencer in person.

New world order

István Busák, executive director of Isobar shocked the audience by introducing five global trends. 1. Alternative realities and virtual economies are being created one after the other. Even luxury brands (e.g. Gucci) are appearing in these, selling their virtual products in virtual shops. 2. Decentralised autonomous organisations are established, where each member/owner has the same rights. In these the boundaries between the groups of fans, creators and owners become blurred. This process is accelerated further by cryptocurrencies and non-fungible tokens (NFTs). 3. Decentralisation is intensified by the menace of the worsening climate change. Market players are trying to find the solution to the problem of harmonising economic growth with saving the environment. 4. Generation Z is probably the most colourful and multicultural generation ever. Its members have a fluid identity, they are looking for investment advice on YouTube and are active politically on TikTok. 5. An increasing number of people lock themselves up in a personal bubble, saying they don't really need the physical world. The focus is shifting to one's home and own body. Local values and neighbours become more important as part of this trend.

Top promotions

After the presentations the winners of the competition were announced. They received their certificates and awards from Trade magazin's managing director and editor-in-chief Zsuzsanna Hermann and Zsófia Guba, Kantar Hoffman's junior client service executive.
Professional partners of the competition: Trade Marketing Club, POPAI Hungary Association
Research partner of the competition: Kantar Hoffmann
Sponsor of the competition: Superbrands, MagyarBrands. //

Érzelmek mozgatják a promóciókat is

A Trade magazin „Az év legsikeresebb promóciója 2022” konferencián a fogyasztók véleményét, a fogyasztói kutatás eredményeit a Kantar Hoffmann piackutató mutatta be.

Szerző: Kátai Ildikó

Tolnai Gábor, a Kantar Hoffmann divízióigazgatója ismertette a bevezetőjében a promóciókat értékelő kvalitatív kutatás hátterét és célját. Kiemelte, hogy az átlagfogyasztók véleményének, a motivációk és az esetleges korlátok megismerésére törekedtek. A célcsoport-specifikus promóciókat a megfelelő célcsoportnak, korosztálynak mutatták be a 23–35 éves egyedülállókból és párkapcsolatban élőkből és a 36–55 éves családosokból álló 2-2 fókuszcsoportban.

Tolnai Gábor
divízióigazgató
Kantar Hoffmann

Játszva szeretünk nyerni

Az előadó elmondta, hogy eltűnni látszik a COVID előtti időszak, mint viszonyítási alap. A jelen már a megszokott, a normális világ.

Jellemző az applikációk jelenléte a promóciókban, szerves része lett a mechanizmusoknak és a mindennapoknak is. A személyre szabott ajánlatokat várják az érintettek, és a családdal közös használat opciót is praktikusnak tartják. A mobiltelefonos alkalmazások használata már nem trend, hanem alapelvárás, akinek nincs, az hátrányba kerül. Akinek pedig jobb van, az versenyelőnyt élvezhet.

Az ismert promóciós elemek kedveltek, a könnyű belépés és az attraktív nyeremények elvártak. Növeli a bevonódási hajlandóságot az érzelmi kötődés és a nagynak érzékelt nyerési esély. Ösztönző, ha egy nagy főnyeremény is megjelenik. Nagyon kedveltek a spórolást segítő aktivitások, mint a végösszegből adott kedvezmény (10%) és a következő vásárlásnál beváltható kuponok. Érzelmileg a saját vásárlás összegének visszanyerési lehetősége involválja a vásárlókat, a tisztán pénzügyi ajánlatok viszont kevésbé mozgatják meg az érzelmeket.

Felértékelődött minden, ami játékos, különös reneszánsza van a kaparós sorsjegyeknek, szerencsekerekeknek, a kereskedelemben és a vendéglátásban is. Az azonnali nyerési esély jóleső izgalmat okoz, az azonnali eredmény ösztönzően hat. Nyitottak a vásárlók az élményalapú nyereményekre is, legyen az mozi, koncert, meccs, főzés, cirkusz vagy más kikapcsolódási alkalom.

Megunhatatlan örökzöldek

A konkrét pályázatokat márkanév nélkül áttekintve Tolnai Gábor a levonható tanulságokra, jó példákra és a fogyasztók által említett fejlesztendő pontokra helyezte a hangsúlyt. A klasszikus, lépcsősen felépített nyereménypiramisban a sok, kisebb nyeremény vonzó az azonnali visszajelzés és a nagyobb esély percepciója miatt. A gyerekeknek szóló akciókat örömmel keresik, elsőbbséget élveznek a családos vásárlóknál.

A vásárlók szeretik a sok, változatos és ötletes ajándékot, a gyakori, óránkén-

Attitűdök

MEGSZOKOTT HELYZET

- Eltűnni látszik a Covid előtti időszak, mint viszonyítási alap – a jelen lett a normális világ, már nem „új”, hanem megszokott

„Nem nagyon érzékeltem különbséget, csak kevesebb lett a kóstoltatás.”

APPLIKÁCIÓK MEGHATÁROZÓ JELENLÉTE

- Tavaly még mint fejlődő trendet érzékelték, - ma már mindennapok része lett – sőt, további igények is felmerülnek
  - Személyre szabott ajánlatok – zavarja, ha nem!
  - Közös használat a családdal
- Versenyelőnyt jelenthet: *„Ennek a drogériának sokkal átláthatóbb az applikációja, szeretem ezt a pontgyűjtős sávos rendszert, jól be tudom váltani a pontokat. Inkább ide járok.”*

Kedvelt promóciók ismérvei

MONEY MONEY MONEY – MUST BE FUNNY?

- Nagyon kedvelt promóciók: végösszegi 10%, kuponok következő vásárlásra – spórolás
- DE! nyereményjátéknál nincs benne érzelmi töltet, nem involvál – kivéve ha vásárlás összege nyerhető vissza

JÁTÉKOSSÁG

- Kaparós sorsjegy – söröző̈ben különösen
- Szerencsekerék
- Nyitottság élmény alapú nyereményekre: koncert, mozi, meccs, főzés, cirkusz

KLASSZIKUSOK

- Sok, kisebb nyeremény vonzóbb + azonnali visszajelzés – nagyobb esély percepciója
- A gyerekeknek szóló promóciók elsőbbséget élveznek, örömmel keresik
- Innováció nem elvárt, de a fiatalok értékelik az újítást

ti, napi, heti sorsolást, és nagy álomnyereményt kombinálva tömegeket lehet megmozgatni. Gyűlölik viszont a csomagolást, blokkot gyűjtögetni, ezek megőrzése nehézséget jelent. A promóció nagy népszerűsége miatt csökken a nyerési esély percepciója.

A kóstoltatás és mintaszórás széles réteget szólít meg, mert a fogyasztók szeretik kipróbálni, megkóstolni az új termékeket, főként, ha ez nem igényel plusz erőfeszítést, meglepetésként ajándékba kapják, releváns társításban, akkor kedves gesztusnak tekintik.

Ha egy márka és egy hozzá illeszkedő élmény (zenekar, koncert, meccs, mozi stb.) összekapcsolásával épül fel egy promóció, akkor kompakt, sokoldalú, sokrétű aktivitás fűzhető fel hozzá bolti és vendéglátóhelyi oldalról is. A kapcsolódó egyedi, limitált vagy jópofa, ötletes nyeremények és élmények a rajongók számára nagyon vonzóak, motiválóak.

Ha azonban valaki már rendelkezik egy adott tárgynyereménnyel, vagy felesleges dolognak tartja azt, akkor számára érdektelenné válhat a promóció.

Lendületes újítások

A fiatalok, egyetemisták elérésénél az Instagram és a fesztiválok jól célzó csatornák, a szórakoztató, játékos megjelenés igazán hatásos körükben. Az idehaza is egyre népszerűbb TikTok és egyéb feltörekvő platformok alkalmazása is megfontolandó.

A minőséget üzenő, kreatív, figyelemfelkeltő promóciók, celebek, mai trendekre jól reflektáló témák és élményt adó nyeremények kifejezetten vonzóak. A kommunikáció és a belépési lehetőség azonban kulcskérdés, hogy a célcsoportot igazán elérje és megmozgassa egy promóció.

Eddig az ismert mechanizmus és a kreatív kommunikáció, innovatív ajándékok kombinációja volt a legsikeresebb, de idén először megjelent, főként a fiatal megkérdezettek körében, az újszerű promóciós mechanizmusok és a digitális elemek használatára vonatkozó igény. A fiatalok értékelik, ha valami mást, innovatív újítást tapasztalnak. Természetesen itt is az érthető, egyszerű, könnyű belépés az elvárt, a túl bonyolult vagy túl radikális őket is elriaszthatja.

A környezetvédelem, a jótékonyság, a jó ügyek támogatása bizonyos rétegeket nagyon hatékonyan szólít meg. A gyerekek jóllétét, kreativitását, digitális világból kiszakítását elősegítő kezdeményezéseket különösen nagyra értékelik a családos vásárlók. Az ilyen típusú promóciónál megjelenik a visszacsatolás igénye, tudni szeretnék, hogy az adott termék preferálása mennyire és hol lendítette előre a nemes ügyet.

Kérdésekre válaszolva Tolnai Gábor elmondta, hogy jelenleg a vásárlók körében a GDPR-fenntartások nem jellemzőek, a belépési problémát inkább az igényelt idő-energia befektetés okozhatja. (x)

Emotions are the drivers of promotions too

At Trade magazin's "Most successful promotion of the year in 2022" conference, market researcher Kantar Hoffman gave a presentation on what consumers think about promotions. Head of marketing insight division Gábor Tolnai shared the results of their focus group survey – there were 2 groups with 23-35 year old singles and 2 groups with 36-55 year old families participating.

We like to play and win

Smartphone apps are now very frequently used in promotions. This isn't even a trend anymore but a basic expectation. Consumers like easy entry and attractive prizes. Those activities that help to save money are very popular, e.g. 10% off the final sum, coupons that can be redeemed in the next shopping. People like everything that involves playing – scratchcards, wheels of fortune, etc. Instant win motivates shoppers for participation and they also like to win experiences, for instance cinema, concert or match tickets.

Evergreens we never get bored with

Gábor Tolnai told: shoppers like if there are lots of different gifts, if they can win often and if there is a big main prize. On the contrary, they hate collecting product packagings and receipts. Tasting and distributing samples reach a large number of consumers, because people love to try products. If a promotion is based on a brand and a matching experience (band, concert, movies, etc.), then a compact and diverse activity can be connected to it both in stores and bars, restaurants, etc.

Dynamic innovations

Young people can best be reached on Instagram and at festivals, but TikTok is also becoming very popular in Hungary too. In the past a well-known promotional mechanism, creative communication and innovative gifts worked best. For the first time, this year demand appeared – especially among young people – for new-type promotional mechanisms and the use of digital elements. Young consumers appreciate if something is different and innovative. Environmental protection, charity and supporting good causes can reach certain consumer groups very effectively. (x)

Élelmiszer kategória, ARANYÉREM: FrieslandCampina Hungária Zrt.

Pöttyös Igazi Büszkeségek aktiváció

A Pöttyös Igazi Büszkeségek aktiváció a Pöttyös márka kedveltségét, elérését kihasználva szerette volna mind szélesebb közönséggel megismertetni és még inkább megszerettetni a tokiói olimpiára készülő hazai sportolókat. A 2021. május 1-jétől augusztus 8-ig megvalósuló 360°-os kampány célja volt, hogy az olimpia kezdetére a Pöttyös-rajongókból vérbeli szurkolókat kovácsoljon. Az Igazi Büszkeségek szurkolói kártyák és albumok segítségével mutatta be a témát a nagyközönség számára, a hozzá kapcsolt fogyasztói promócióval tovább fokozta az érdeklődést.
A vásárló kedvenc Túró Rudija mellé a multipack esetében ajándékba kapott egy szurkolói kártyacsomagot, melyben a Magyar Olimpiai Csapat tagjait bemutató kártyákat talált. A kártyák gyűjtéséhez albumcsomagot kínáltak, ami segítette a gyűjtést, rendszerezést. Az aktivitáshoz kapcsolódó nyereményjátékos promóció során a fogyasztók számos értékes nyereményhez juthattak hozzá. //

A díjat átvette: Tóth Ildikó, FrieslandCampina Hungária

Food category, GOLD MEDAL: FrieslandCampina Hungária Zrt. – Pöttyös Athletes We Are Proud Of Activation

Pöttyös Athletes We Are Proud Of was a 360-degree campaign between 1 May and 8 August 2021. Its objective was to turn Pöttyös fans into dedicated supporters of the Hungarian athletes at the Olympic Games in Tokyo, before the competitions started. Supporter cards and albums were used to introduce the Athletes We Are Proud Of to the public, and a related consumer promotion was also implemented. //

Az év legsikeresebb promóciója 2022

Ital kategória, ARANYÉREM: Havas Media Hungary Kft.

L'OR exkluzív gasztro-ízutazás

2021 júniusában és júliusában gasztro-influencer együttműködések révén a Havas Media Hungary Kft. és a Jacobs Douwe Egberts Kft. közös promóciójának célja volt, hogy népszerűsítse az utazáshoz (a világ különböző országaiba), valamint a nyári időszakhoz kötődő L'OR kapszulás kávékat, és buzdítsa a fogyasztókat a L'OR kapszulás kávék és az adott ízvilágú termékek fogasztására.
Az adott kapszula fogyasztásának támogatása mellett a promóció célja volt az is, hogy a járvány sújtotta időszakban maradandó élményben részesítse a fogyasztókat: a COVID19-világjárvány nemcsak a szeretteikkel való kellemes pillanatoktól fosztotta meg az embereket, hanem az utazás, az új felfedezések élményétől is. Ezért a szándékuk az volt, hogy olyan márkaimázst erősítő élményt adjanak, amelyet a pandémia alatt nem élhettek át: egy kellemes estét tölthessenek el szeretteikkel, miközben egy exkluzív gasztronómiai utazáson vesznek részt. //

A díjat átvette: Timkó Lautner Zsófia, Jacobs Douwe Egberts

Drink category, GOLD MEDAL: Havas Media Hungary Kft. L'OR exclusive gastro flavour trip

In June-July 2021 Havas Media Hungary Kft. and Jacobs Douwe Egberts Kft. teamed up with culinary influencers, to promote L'OR coffee capsules. The campaign also sought to treat consumers to a memorable experience in the difficult pandemic period. Consumers could spend a pleasant evening with their loved ones, while participating in a special culinary trip. //

HoReCa kategória, ARANYÉREM: Dreher Sörgyárak Zrt.

Csapolt Minőség Program 2021

A Dreher Sörgyárak Zrt. a Csapolt Minőség Program keretén belül oktatta 2021. május és szeptember között a horeca egységeit a sörcsapolásról, és egyúttal erőteljes kommunikációt folytatott a fogyasztók irányába, hogy megismerjék a programot és annak minden előnyét.

Egy régi és bölcs sörös mondás szerint „a sörfőző mester megfőzi, a sörcsapoló mester pedig elkészíti a sört". A fogyasztók számára a Csapolt Minőség Program egyfajta minőségi garanciaként szolgál arra, hogy a programban részt vevő egységek mindent megtesznek annak érdekében, hogy a Sörgyárban megálmodott minőségben kerüljön a sör a fogyasztók elé. Így, aki minőségi sörélményre vágyik, és egy igazán jól csapolt sört szeretne meginni, bátran keresheti fel a program weboldalát, és szemezgethet a résztvevő egységek listájából.

Partnereik számára a programban való részvétel egy kiváló lehetőség, hogy erősítsék alkalmazottaik vendéglátói ismereteit, és az egység egyedi értékesítési előnyévé váljon ez a tudás. www.csapoltminoseg.hu //

A díjat átvették: Kiss Norbert és Lovász Dóra, Dreher Sörgyárak

HoReCa category, GOLD MEDAL: Dreher Breweries Zrt. – Quality Draught Beer Programme 2021

Dreher Breweries Zrt. launched the Quality Draught Beer Programme between May and September 2021, to educate HoReCa units about pulling the perfect pint, at the same time providing guests with a guarantee that participating bars and restaurants do their best to serve top quality beer. Dreher's partners had a perfect opportunity to train staff, and by doing this to gain a competitive advantage. www.csapoltminoseg.hu //

Az év legsikeresebb promóciója 2022

Kereskedelmi kategória, ARANYÉREM: SPAR Magyarország Kft.

Hey Clay gyurma és plüss

A SPAR Magyarország Kft. 2021. augusztus 19. és október 3-a között minden elköltött 6000 Ft vásárlás után 1 db gyurmacsomagot adott ajándékba, mely egy meglepetés színű gyurmát és egy hűségpontot tartalmazott. További gyurmacsomagokat lehetett megvásárolni 190 Ft/db áron, amelyek szintén egy meglepetés színű gyurmát és egy hűségpontot tartalmaztak.

A gyurmacsomagokban lévő hűségpontokból 6 db-ot összegyűjtve és a gyűjtőfüzetbe ragasztva, a vásárlóknak lehetőségük volt a 6-féle plüssfigura egyikét megvásárolni kedvezményes áron (1990 Ft/db). A plüssöket meg lehetett vásárolni normál áron is (4990 Ft/db). További HEY CLAY kiegészítő termékek is elérhetőek voltak a promóció ideje alatt, hűségpontok összegyűjtése nélkül.

A 18-féle színes gyurmából, akár az ingyenesen letölthető applikáció segítségével, izgalmasnál izgalmasabb szörnyek, űrlények és egyéb figurák készíthetők. //

A díjat átvették: Szalai Rita (balra) és Lénárt Mária (jobbra), SPAR Magyarország

Retail category, GOLD MEDAL: SPAR Magyarország Kft. – Hey Clay plasticine and plush

SPAR Magyarország Kft. gave customers a free pack of HEY CLAY plasticine – which also contained a loyalty point – for every HUF 6,000 spent between 19 August and 3 October 2021. Further packs with points could be bought for HUF 190. Those shoppers who collected 6 points had the opportunity to buy any of 6 plush figures for the discount price of HUF 1,990. //

Az év legsikeresebb promóciója 2022

Non-food (háztartási vegyi áru és kozmetika) kategória, ARANYÉREM és Fenntarthatósági KÜLÖNDÍJ: Procter & Gamble RSC Kft.

Ültessünk jobb levegőt!

2021. októberében és novemberében minden megvásárolt P&G termékkel a vásárló 2 Ft-tal támogatta a hazai élőhely-telepítést, aminek a keretében 1 hektár erdőt ültet a vállalat. Ezzel együttesen segítik hozzá a Földünket, hazánkat a tisztább levegőhöz. Az üzenet egyszerű, érthető, nem igényel extra cselekvést a fogyasztótól. A kampány során a fogyasztók hozzájárulhattak a fenntarthatósági megoldások megvalósításához, közvetett módon. A program összhangban van a Procter & Gamble RSC Kft. vállalati környezetvédelmi törekvéseivel, növeli a vásárlók lojalitását és a vásárlási értéket is azáltal, hogy ösztönzi a P&G minőségi termékek kosárba kerülését. //

A díjat átvették: (balról) Krubl Yvette, Vaszkó Barbara és Katus Adrienn, Procter & Gamble RSC

Non-food (drug and beauty care) category, GOLD MEDAL and Sustainability SPECIAL AWARD: Procter & Gamble RSC Kft. – Let's plant better quality air!

In October-November 2021 2 forints went to planting trees from the price of every Procter & Gamble product sold – finally the company planted a 1-hectare forest. With this they have contributed to making the air cleaner in Hungary. The message was simple and consumers didn't have to perform any special task. Customer loyalty increased thanks to the campaign, together with P&G product sales. //

Az év legsikeresebb promóciója 2022

Non-FMCG kategória, ARANYÉREM: Rewart Kft.

„Tankolj, és tiéd lehet egy Ford Mustang vagy a napi 5 pénznyeremény egyike!" nyereményjáték

A játékosoknak 2021. június 14. és augusztus 31. között legalább 1 liter üzemanyagot kellett vásárolniuk az alábbi típusok egyikéből: EVO 95 Benzin, EVO Diesel, EVO 100 Benzin Plus, EVO Diesel Plus, EVO 102 Racing prémium üzemanyag, ECO+ Autógáz. Majd személyes adataikkal regisztráltak a MOLJÁTÉK Online Programba, a www.moljatek.hu oldalon.

A Nyereményjáték 79 napja során naponta 5 darab, összesen 395 darab napi nyeremény került kisorsolásra, a legvégén pedig 1 db FORD MUSTANG GT 2 AJTÓS CONVERTIBLE 5.0 személyautót vihetett haza a szerencsés nyertes.

A fogyasztók számára a nyereményjátékban történő részvétellel esély volt a saját vásárlásuk értékének visszanyerésére, sőt többre is, hiszen üzemanyagtípustól függően, akár dupla, vagy ötszörös értékű nyereményt nyerhettek, készpénzhelyettesítő eszközön. //

A díjat átvette: Szilicsány Nóra, Rewart

Non-FMCG category, SILVER MEDAL: Rewart Kft. – "Fill up your car to win a Ford Mustang or one of the 5 daily cash prizes!" prize game

Those consumers could play who bought minimum 1 litre of EVO 95 Petrol, EVO Diesel, EVO 100 Petrol Plus, EVO Diesel Plus, EVO 102 Racing premium motor fuel or ECO+ Autogas between 14 June and 31 August 2021. The main prize was a Ford Mustang, but customers could also win back the sum they spent – or even two or five times more. //

Trade magazin KÜLÖNDÍJ: Square One Retail Kft.

Citylife Média – Kalinka mini mintaszórás

A 2021. október 18-án induló és 1 hónapig tartó promóció során olyan éttermeket választottak, amelyek tematikájukban eltérőek: olasz, ázsiai, magyaros. Különböző ízlésű fogyasztókat céloztak meg. Fontos volt, hogy olyan terjesztési csatornákat találjanak, ahol a 18 éven aluli fogyasztók szűrhetők. A futárok a kiszállítás alkalmával ellenőrizték ezt, és csak a felnőtt közönség részére adták át a termékmintát. Az éttermek számára a promóció egy olyan hozzáadott értéket képviselt a megrendelőik felé, amivel növelni tudták a vásárlók lojalitását. Ez biztosította a promóció hatékony és hiba nélküli megvalósulásának alapját. A fogyasztók az étel házhozszállításakor a csomagban kaptak termékmintát, amit otthonukban kipróbálhattak. A kampány során 18 000 db termékminta került terjesztésre. Mivel meglepetésajándékként kapták, pozitív élmény érte őket a branddel kapcsolatban. //

A díjat átvette: Pusztai Tímea, Square One Retail

Az év legsikeresebb promóciója 2022

Trade magazin SPECIAL AWARD: Square One Retail Kft. – Citylife Média – Kalinka mini sample distribution

During the 1-month campaign that commenced on 18 October 2021, Italian, Asian and Hungarian restaurants were selected. When food was delivered to their doors, consumers older than 18 years received a Kalinka sample pack too. 18,000 of these were distributed; since this gift was a surprise, it generated a positive brand experience. //

CSR KÜLÖNDÍJ: Henkel Beauty Care

Schauma Habmesékkel egy jobb életért

A 2020 tavaszán indult és 2021 novemberében zárult Schauma Habmesékkel egy jobb életért címet viselő kampány az Örökbe fogadok egy ovit! szervezettel együttműködve valósult meg.
A program során influenszerek segítségével meséket gyűjtöttek be a fogyasztóktól, amelyekből egyedi mesekönyvek készültek. A 140 ezer darab termékadomány mellett a könyvadományokat a Habmesék kampány keretén belül hátrányos helyzetű gyermekeket nevelő óvodákba, gyerekházakba, tanodákba, gyermek- és anyaotthonokba juttatták el. Az adománycsomagok edukációs kisfüzeteket is tartalmaztak, ezzel is segítve, hogy a kicsik megismerjék a megfelelő tisztálkodás lépéseit, fontosságát.
A vállalat az ország adott pontjaira kiszállította a többkamionnyi felajánlást, míg az Örökbe fogadok Egyesület 652 gyerekeket nevelő intézménnyel szoros együttműködésben megszervezte az adományok kiosztását. //

A díjat átvette:
Szak Zsuzsanna, Henkel Beauty Care

CSR SPECIAL AWARD: Henkel Beauty Care – Schauma foam tales for a better future

The campaign started in spring 2020 and ended in November 2021, and it was realised in partnership with the "Adopt a kindergarten!" organisation. Influencers were used to collect tales from consumers, and a book was compiled from these. In addition to the 140,000 product donations, the books were distributed in kindergartens and elementary schools for underprivileged children, and in children and women's shelters. //

Az év legsikeresebb promóciója 2022

TMK KÜLÖNDÍJ: Coca-Cola HBC Magyarország Kft.

Burn Fiat 500 Országos Fogyasztói Promóció

A Coca-Cola HBC Magyarország Kft. 2021. augusztus 1-től november 30-ig tartó promóciója a legjobban teljesítő kampány volt a magyarországi Burn márka történetében. Facebook-, Instagram-, Snapchat- és TikTok-felületeken a közel 20 fős influencercsapat több mint 100 tartalmat gyártott.
Az aktivitás során Burn energiaital vásárlásával a nyitófül alatt található kód feltöltésével tudott a vásárló részt venni a nyereményjátékban, amelynek értékes nyereménye egy Fiat500 autó volt. Az attraktív promóciónak köszönhetően a Burn energiaital értékesítése növekedett. //

A díjat átvette: Jakus Melinda, Coca-Cola HBC Magyarország

Trade Marketing Club SPECIAL AWARD: Coca-Cola HBC Magyarország Kft. – Burn Fiat 500 Nationwide Consumer Promotion

Coca-Cola HBC Magyarország Kft.'s promotion between 1 August and 30 November 2021 was the most successful campaign in the history of the Burn brand. On Facebook, Instagram, Snapchat and TikTok, a team of almost 20 influencers created more than 100 contents. In a prize game shoppers had the chance to win a Fiat 500. //

Ital kategória, BRONZÉREM és POPAI KÜLÖNDÍJ: Heineken Hungária Sörgyárak Zrt.

Heineken EURO 2020

A Heineken márka a Bajnokok Ligája szponzorációnak köszönhetően mindig is a foci legnagyobb sörös szponzorának számított. Azonban ezúttal emelte a tétet, és Európa egyik legrangosabb tornájának, az Európa-bajnokságnak (EURO 2020) is a szponzora lett. A magyar leányvállalat szempontjából hab volt a tortán, hogy Budapesten a hazai válogatott szereplése mellett is rendeztek mérkőzéseket.

Így nem volt kérdéses, hogy 2021-ben az EURO 2020 mellé omnichannel, több partner számára tailor made aktivitást is biztosító, egyedi megjelenésekkel tarkított aktivitásokat kínálnak minden stratégiai fontosságú csatornájukban. A 2021. május 15. és július 15. közötti időszakban kedvezőbb áron, prémium sörélményhez juthattak a fogyasztók ráadásul olyan vonzó nyereményekre tehettek szert, mint például belépők a budapesti mérkőzésekre, vagy egyedi EURO 2020-ra készült limitált Heineken merch termékek. //

A díjakat átvette: Salem Dániel, Heineken Hungária Sörgyárak

Drink category, BRONZE MEDAL and POPAI SPECIAL AWARD: Heineken Hungária Breweries Zrt. – Heineken EURO 2020

Heineken was a sponsor of the UEFA EURO 2020 European Football Championship. Since Budapest was one of the tournament's hosts, the brewery's Hungarian subsidiary organised an omnichannel, tailor-made activity for several retailer partners. Between 15 May and 15 July 2021, shoppers could benefit from a premium beer experience at reduced prices, and had the chance to win match tickets or limited edition EURO 2020 Heineken merch products. //

Az év legsikeresebb promóciója 2022

Élelmiszer kategória, EZÜSTÉREM: POS Services Kft. és Nissin Foods Kft.

Cup Noodles Slurp Trainer Instagram kampány

A POS Services Kft. és a Nissin Foods Kft. 2021. augusztus 20-tól november 8-ig tartó közös promóciójuk során influenszerekkel mutatták be és népszerűsítették az Instagramon található Cup Noodles Slurp Trainer filterük használatát, amellyel a Cup Noodles márka ismertségét növelték. Az online kampány támogatásaként offline aktivitást is szerveztek, amikor az egyetemi kampányuk egyik programjaként személyesen, a helyszínen is lehetett a Nissin sátorban játszani.

A promóció idején Instagramon keresztül le lehetett tölteni a filtert, és az emojik leutánzásával lehetett pontot gyűjteni. A játék végén A-B-C rangsorokat kaptak a játékosok.

Az aktivitás a fogyasztók számára izgalmas játékélményt, versenyzési lehetőséget nyújtott, a kereskedők pedig a márkalojalitás növelésében, illetve a magasabb fogyasztói árak mellett a forgalom további növekedésének biztosításában látták hasznosságát. //

A díjat átvették: (balról jobbra) Takács Zoltán és Krajczár Adrienn a POS Servicestől és Illés Péter, Nissin Foodstól

Food category, SILVER MEDAL: POS Services Kft. + Nissin Foods Kft. – Cup Noodles Slurp Trainer Instagram campaign

Between 20 August and 8 November 2021, POS Services Kft. and Nissin Foods Kft. worked with influencers to promote their Instagram filter, called Cup Noodles Slurp Trainer. The goal was to raise awareness of the Cup Noodles brand, plus offline activities were also organised. Shoppers could access the filter via Instagram and collect points by imitating emojis. //

Ital kategória, EZÜSTÉREM: Heinemann Testvérek Kft.

Jim Beam & Tankcsapda promóció

A Heinemann Testvérek Kft. 2020-as CSR Tankcsapda együttműködésének sikere minden elvárást felülmúlt, ezért szerettek volna egy olyan promóciót megalkotni, amelyben minél szélesebb körben tudják bevonni a fogyasztókat. Lehetőséget biztosítva nekik, hogy akár horeca, akár retail vagy webshop vásárlás útján egy életre szóló nyereményt kapjanak Magyarország első számú rock zenekarától a Jim Beam által.

A 2021. június 28-tól augusztus 8-ig tartó kampány során a fogyasztók visszacsalogatása mellett a horeca partnerek megsegítése is a célok között szerepelt egy rendkívüli ajánlat által: a partner a nagykereskedéseken keresztül megrendel 3 db Jim Beam White 1 literes terméket, melyhez kap 3 db Jim Beam White 1 literest grátiszba. A grátisz termékek közül 2 db Jim Beam White 1 literest felhasznál a Highball készítéshez. A fennmaradó grátisz termék minden egyéb költségét is fedezi (üdítő, jég, szívószál stb.). //

A díjat átvette: Kis Dániel, Heinemann

Drink category, SILVER MEDAL: Heinemann Testvérek Kft. – Jim Beam & Tankcsapda promotion

Heinemann Testvérek Kft. and Hungary's most popular rock band joined forces between 28 June and 8 August 2021 to bring back guests to bars and pubs, who could win a very special experience by buying Jim Beam products in HoReCa, retail or online. It was also a campaign goal to help HoReCa partners: if they ordered 3 Jim Beam White 1-litre products, they got another 3 for free, from which they only had to use 2 to make Highballs. //

Az év legsikeresebb promóciója 2022

HoReCa kategória, EZÜSTÉREM: Heinemann Testvérek Kft.

Jim Beam – Újra Együtt kampány

A 2020–2021-es évet a COVID árnyékolta be, aminek következtében a horeca szegmens nagyon nehéz helyzetbe került. Majdnem fél évig teljes zárás volt a pandémiás helyzet miatt, ami nagyban befolyásolta a fogyasztói szokásokat, melyek teljes mértékben a retail vásárlásra és az otthoni fogyasztásra alakultak át.

A Jim Beam az „újra nyitás"-t szerette volna méltóképpen megünnepelni a fogyasztókkal a Jim Beam – Újra Együtt kampánnyal a 2021. április 30. – június 6-ig terjedő időszakban, illetve a készlet erejéig.
Minden fogyasztó, aki a promóció ideje alatt betért az adott egységbe, egy pohár Jim Beam Highballt kapott ajándékba első italként. Ezzel is megünnepelve, hogy újra együtt lehetünk! A kampány lehetőséget teremtett a fogyasztók szórakozóhelyekre való visszacsalogatására a pandémiás időszakot követően, emellett támogatta a vendéglátóegységeket is. //

A díjat átvette: Kis Dániel, Heinemann

HoReCa category, SILVER MEDAL: Heinemann Testvérek Kft. – Jim Beam – Together Again campaign

Jim Beam wanted to celebrate the reopening of bars and restaurants after the Covid-ridden 2020 and 2021 years: between 30 April and 6 June 2021, every guest who went to the participating HoReCa units got a Jim Beam Highball for free. The campaign created an opportunity to bring back guests, and supported bars and restaurants too. //

Kereskedelmi kategória, EZÜSTÉREM: SPAR Magyarország Kft.

„Még sosem szólt jobban a nyár!” hűségakció

2021. május 20. és július 25. között a SPAR Magyarország Kft. hűségakciója keretében JBL hangszórókat, fejhallgatókat, fülhallgatókat kínált vásárlóinak. A hűségpromóció célja az volt, hogy vásárlók minél nagyobb értékben vásároljanak egy tranzakció alkalmával, ezért minden 1000 Ft vásárlás után 1 db hűségpontot kaptak. Ha pontgyűjtő füzetükbe összegyűjtöttek 20 db pontot, be tudták váltani JBL-termékekre, akár 50%-os kedvezménnyel. A hűségakció során egy nyereményjátékkal is kedveskedtek a vásárlóknak, aki a promóció időtartama alatt legalább 1 db, hűségakcióban szereplő JBL-terméket vásárolt (hűségpontok nélkül teljes áron, vagy hűségpontokkal kedvezményes áron) és a vásárlást igazoló blokk adatait (AP-kód, vásárlás dátuma, TRSZ) feltöltötte a www.nyeremenyjatek.spar.hu weboldalra, részt vehetett és megnyerhette az 50 db PartyBox100 hangszóró egyikét. //

A díjat átvették: Szalai Renáta Rita (balra) és Lénárt Mária (jobbra), SPAR Magyarország

Retail category, SILVER MEDAL: SPAR Magyarország Kft. – “Summer has never sounded better!” loyalty promotion

SPAR Magyarország Kft. implemented a loyalty campaign between 20 May and 25 July 2021. Shoppers got 1 point for each HUF 1,000 spent, and by collecting 20 points they had the chance to purchase JBL products up to 50% cheaper. Those who bought a JBL could enter a prize game to win any of the 50 PartyBox100 speakers. //

HoReCa kategória, BRONZÉREM: Rewart Kft.

Borsodi EB promóció

A 2021. május 10-e és július 15-e közötti, UEFA Európa Bajnoksághoz köthető országos fogyasztói promóció során a Borsodi Világos, Mester és Bivaly termékek részvételével a trade és horeca csatornákat együttesen aktivizálták. A fogyasztók promóciós csomagolással ellátott termékek vásárlásával, valamint UTC kódjuk feltöltésével vehettek részt a programban, amely során napi, heti, láncspecifikus és főnyereményekért indulhattak, illetve addicionális egyedi fejlesztésű, extra focis játék által további nyeremények-re és kedvezményes kuponokra tehettek szert. Ez volt az első promóció, amely a Borsodi márka új promóciós platformján került megvalósításra, mely a továbbiakban állandó felületként szolgál a márka összes későbbi promóciójához. //

A díjat átvették: (balról jobbra) Becságh Anna és Szabó Nikolett, Rewart

HoReCa category, BRONZE MEDAL: Rewart Kft. – Borsodi football EURO 2020 promotion

Between 10 May and 15 July 2021, Borsodi Világos, Mester and Bivaly beers rolled out a promotion campaign in the trade and HoReCa channels, tied to the UEFA EURO 2020 European Football Championship. Participants could play to win valuable prizes, and this was the first campaign on Borsodi's new promotional platform – this has been the home of all Borsodi promotions ever since. //

Dove Care by Nature Uplifting krémtusfürdő mangóvajjal és mandulakivonattal

A természetes eredetű összetevőket tartalmazó Dove Care by Nature Uplifting krémtusfürdő azonnal segít hidratálttá, ragyogóvá és puhává varázsolni a száraz és fakó bőrt. A 100% növényi alapú hidratáló anyagot és gyengéd tisztító összetevőket tartalmazó krémtusfürdő alaposan tisztít, mélyen hidratál, és kellemes, gyümölcsös illatúvá teszi a bőrt. Bőrgyógyászatilag tesztelt, minden bőrtípusra alkalmas. Formulája 92%-ban biológiailag lebomló anyagokat tartalmaz, és 100%-ban újrahasznosított műanyag flakonba van csomagolva*. A Dove globálisan nem tesztel állatokon, és PETA Cruelty-Free tanúsítvánnyal rendelkezik.

* kivéve a kupak

Bevezetés hónapja: 2022. május

Bevezetési kedvezmények és támogatások: digitális támogatás

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

Dove Care by Nature Uplifting shower gel contains natural ingredients, and it moisturises and nourishes so well that dry and dull skin will glow and be soft already after the first shower.

HiPP Natural vízbázisú nedves törlőkendő 3×48 db

Az illatmentes HiPP Natural törlőkendő 99%-os víztartalmú, mikroműanyag-mentes folyadékkal átitatott, így optimális az allergiára hajlamos bőr gyengéd tisztításához. Nemcsak a baba érzékeny bőrét, hanem a környezetet is kíméli, hiszen csak természetes szálakból áll, biológiailag lebomlik. www.hipp.hu/borapolas

Bevezetés hónapja: 2022. március

Kapcsolatfelvétel: HiPP Kft. 9167 Hanságliget, Hipp u. 1.,
HiPP Kft. Értékesítési iroda; T.: 06-1-450-2190; e-mail: info@hipp.hu; web: www.hipp.hu

Fragrance-free HIPP Natural baby wipes are moistened with 99% water content liquid that is free from microplastics, so the product is optimal for the gentle cleaning of skin to prone to allergy. It isn't only good for the sensitive skin of babies, but also for the environment, as these baby wipes only contain natural material and are biodegradable.

Tena Lady Slim Extra termékcsalád

Új, vékonyabb, mégis 100%-ig megbízható* TENA Lady Extra inkontinenciabetét középsúlyos vizelettartási problémával élő nőknek. A szivárgás, a kellemetlen szagok és a nedvesség ellen hármas védelmet biztosító TENA Lady Slim Extra instaDRY™ zónája azonnal felszívja, a szuperabszorbens mag pedig mélyen a betét belsejébe zárja a folyadékot, így az nem érintkezik a bőrrel.

*korábbi termékhez viszonyítva

Inkontinenciabetét alkalmi vizeletvesztésre

TENA Lady gyógyászati segédeszközök

A kockázatokról olvassa el a használati útmutatót, vagy kérdezze meg kezelőorvosát!

Bevezetés hónapja: 2022. április

Bevezetési kedvezmények és támogatások: bolti aktivitások

Kapcsolatfelvétel: Essity Hungary Kft.; e-mail: vevoszolgalat@essity.com

New thinner TENA Lady Extra incontinence pads for women living with mild urinary incontinence. Incontinence pads for occasional urinary incontinence. TENA Lady medical products. For information about possible risks read the user manual or contact your general practitioner!

A kockázatokról olvassa el a használati útmutatót, vagy kérdezze meg kezelőorvosát!

Lezárás dátuma: 2022.05.11. CONS/INKO/L/Print/220511

Pedigree konzerv 800 g High Protein

A Pedigree High Protein konzerves nedveseledel 25%-kal magasabb fehérjetartalommal rendelkezik, mint a többi Pedigree nedveseledel. Emellett nem tartalmaz mesterséges tartósítószereket, ízesítőket és hozzáadott cukrokat, így 100%-ban teljes és kiegyensúlyozott állateledel.

Bevezetés hónapja: 2022. május

Kapcsolatfelvétel:
Mars Magyarország Értékesítő Bt.
Kapcsolattartó: Zelenák Tamás activation executive; e-mail: tamas.zelenak@effem.com

Pedigree High Protein canned wet pet food has 25% higher protein content than other Pedigree wet pet foods. Besides it doesn't contain artificial preservatives, flavours or added sugar, so it is a 100% complete and balanced pet food.

Regina Ecoring 2 tekercses, 2 rétegű papírtörlő

Elindult a Regina Ecoring termékcsalád megújítása. A fenntarthatósági célokat figyelembe véve, első lépésként az Ecoring 2 tekercses papírtörlő trendi külsővel és 30%-ban újrahasznosított csomagolásban jelenik meg az üzletek polcain.

Bevezetés hónapja: 2022. május

Bevezetési kedvezmények és támogatások: áruházi akciók, online (web, Facebook), POS-kommunikáció

Kapcsolatfelvétel:
Sofidel Hungary Kft.;
e-mail: infohu@sofidel.com

The renewal of the Regina Ecoring product range has started. With our sustainability goals in mind, the first step is giving the 2-roll Ecoring paper towel a new, trendy look, putting the product on store shelves in 30% recycled packaging.

NESCAFÉ 3in1 Frappé

Idén nyáron hűtsd le magad a NESCAFÉ 3in1 Frappéval klasszikus vagy új, limitált vaníliás ízben, amelyet hideg vízzel is el tudsz készíteni. Legyen szó otthoni kikapcsolódásról egy meleg nyári napon vagy nyaralásról a barátokkal, a NESCAFÉ 3in1 hideg kávéspecialitásai bárhol könnyen elkészíthetőek – csak keverd el a tasak tartalmát hideg vízben, adj hozzá pár darab jégkockát, és élvezd a frissítő kávéélményt!
A kávé és a krémező tökéletes harmóniája hidegen is.

Bevezetés hónapja: 2022. május
Bevezetési kedvezmények és támogatások: in-store & digitális támogatás
Kapcsolatfelvétel: Nestlé Hungária Kft.
Nestlé Fogyasztói Szolgálat
1388 Budapest, Pf. 85.; T.: 06-80-442-881;
e-mail: info@hu.nestle.com;
web: www.nescafe.hu

NESCAFÉ 3in1 Frappe, the perfect balance of rich coffee and smooth creamer for the best tasting cold cup. Try the new limited edition version with vanilla, and share the summer moments with your friends."

NESCAFÉ Peru Bio szemes kávé

A Peruból származó prémium kávénk selymesen krémes, 100% Arabica kávéból készült, amely a Rainforest Alliance által tanúsított gazdaságokból származik. Ennek a különleges kávénak a kellemesen savas karakterét hangsúlyozzák a pirított diós és citrusos ízjegyek. Közepes és krémes ízvilágú testesség jellemzi.
Fenntartható gazdaságból származó, biotermék, amely vákuumcsomagolt 1 kg-os kiszerelésben érhető el.
Bevezetés hónapja: 2022. április
Bevezetési kedvezmények és támogatások: szakmai lapok, rendezvények, POS, kóstolók, termékminták
Kapcsolatfelvétel: Nestlé Hungária Kft.
Kapcsolattartó: Sörös Erzsébet field sales manager; T.: 06-20-459-7620;
e-mail: erzsebet.soros@hu.nestle.com;
web: www.nestleprofessional.hu

This smooth and creamy, 100% Arabica premium coffee is from Peru, and it comes from Rainforest Alliance certified farming. NESCAFÉ Peru Bio is an organic product, which is available in 1kg modified atmosphere packaging.

Johnnie Walker Black Label Sherry Finish

Az új, limitált kiadású Johnnie Walker Black Label Sherry Finish a Johnnie Walker Black Label már ismerős ízeit tartalmazza, a füge és szilva édességével megfűszerezve, amely a sherry hordós érlelésének köszönhető.
Selymesen sima skót whiskyk felhasználásával készült, mely legalább 12 éven át érlelve élénk ízvilággá nőtte ki magát.
A whisky különlegessége abban rejlik, hogy jerezi ex-sherry hordókban utóérlelik a lágy, édes jegyekért. A Johnnie Walker lepárlómestere, Emma Walker a következőket mondja róla:
„Ez egy olyan whisky, amelyet a Johnnie Walker Black Label merész és dinamikus ízei ihlettek, amiről a márka méltán híres. Alapul vettük ezt az összetéveszthetetlen karaktert és kivételes ízmélységet, és végül ex-sherrys hordók lágy, édes simaságával ötvöztük."
Bevezetés hónapja: 2022. május
Kapcsolatfelvétel: Zwack Unicum Nyrt. Marketing Osztály;
e-mail: marketing@zwackunicum.hu

New limited edition Johnnie Walker Black Label Sherry Finish offers the well-known taste experience of Johnnie Walker Black Label, with an extra kick from sweet fig and plum, which is the result of aging in sherry barrels.

Új PICK Bükkerdei érlelt sonka

Az idei évben a PICK márka tovább erősíti jelenlétét a piacon, és a PICK Bükkerdei sonkával belép az érlelt sonka szegmensbe. Kutatásainkból kiderült, hogy a fogyasztók számára az érlelt sonka képviseli a legmagasabb minőséget, így a PICK márka prémium imázsának és szakértői pozíciójának köszönhetően sikeres szereplője lehet ennek a kategóriának is. Az új PICK Bükkerdei sonka válogatott alapanyagból formázott, bükkfával füstölt, fűszeres sókeverékkel sózott érlelt sonka, melynek érlelési ideje minimum 63 nap. A fogyasztó számára különleges ízélményt nyújt a PICK szakértelmének köszönhetően.

Bevezetés hónapja: 2022. június
Bevezetési kedvezmények és támogatások: online (web, social) és trade kommunikáció
Kapcsolatfelvétel: Pick Szeged Zrt.
Vevőszolgálat; T.: 06-62-567-045;
F.: 06-62-567-362;
e-mail: rendeles@bonafarm.hu;
web: www.pick.hu

This year the PICK brand strengthens its market presence further, by entering the cured ham segment with PICK Bükkerdei ham. New PICK Bükkerdei ham is made of selected ingredients, beechwood-smoked, treated with a spicy salt mix and cured for minimum 63 days.

Két új Delikát csurigtésztás leves

A Delikát az új instant tésztás levesekkel csupán 3 perc alatt elhozza a magyar háztartások legnépszerűbb receptjeit csurig tésztával. Az instant tésztapiac dinamikus növekedésének, valamint a tavalyi sikeres bevezetésnek köszönhetően portfóliónkat tovább erősítjük 2 új ízzel: érkezik a Csurigtésztás Marhahúsleves és a Csurigtésztás Gombaleves!

Bevezetés hónapja: 2022. május
Bevezetési kedvezmények és támogatások: médiatámogatás (TV és online), 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

With the new instant noodle soup, Delikát delivers the most popular recipes of Hungarian families, in just 3 minutes and full of noodles. Thanks to the dynamic expansion of the instant noodle market and the successful market launch last year, now two new flavours are added to our portfolio: beef soup Csurigtésztás Marhahúsleves and mushroom soup Csurigtésztás Gombaleves!

Pek-Snack krémtúrós-áfonyás mini

Pek-Snack Mini termékcsalád: Ízletes krémtúrós és áfonyás töltelék, roppanós leveles tészta bundában. Nyári, frissítő íz, mely igazán színessé teszi a Pek-Snack falatkáit.

Bevezetés hónapja: 2022. május

Kapcsolatfelvétel: Pek-Snack Kft.

Kapcsolattartó: Nock-Vető Katalin marketingvezető T.: 06-20-437-8389;

e-mail: nock-veto.katalin@peksnack.hu; web: www.peksnack.hu

The Pek-Snack Mini product range contains pre-fermented, quick-frozen filo pastry, with cottage cheese cream and blueberry filling. Delicious cottage cheese cream and blueberry filling in crispy filo pastry.

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, 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!

FÜTYÜLŐS GÖRÖGDINNYE

A Zwack Unicum Nyrt. szó szerint legszínesebb családja, 8 ízével olyan széles választási lehetőséget kínál, hogy minden fogyasztó megtalálhatja a maga kedvencét. A klasszikus, hazánkban is termő gyümölcsös ízektől (barack, szilva) kezdve, az izgalmas kombinációkon át (pl. csokis mogyoró), az igazán távoli tájakat idéző kókusz-ananászig, már sokfajta ízvilág képviselteti magát a Fütyülős sorában. A Fütyülős legújabb innovációja – sokak nyári kedvence – a Görögdinnye. Nemcsak a forró hónapokban, hanem a hűvősebb évszakokban is élvezhető önmagában shotként vagy koktélalapanyagként felhasználva. Az édes görögdinnye íz mellett a háttérben meghúzódó frissítő menta felejthetetlen élményben részesíti fogyasztóját. Egy kis citromlével felpörgetve a legdermesztőbb téli estéken is megidézi a nyári napok önfeledt vidámságát.

Az új ízt különleges és limitált csomagolásban vezetjük be, még vonzóbbá téve, így a nyári frissesség hangsúlyosan visszaköszön a csomagoláson is.

A Görögdinnye mellett a Kókusz-Ananász és az Epres Rozé ízeink is új külsőt kapnak a nyári időszakban, ezzel is még nagyobb hangsúlyt fektetve a különleges, nyári ízeinkre.

Bevezetés hónapja: 2022. május

Bevezetési kedvezmények és támogatások: displaykihelyezés, instore kampány, óriásplakát,

INTERSPAR bevezető árakció, Tesco multibuy akció

Kapcsolatfelvétel: ZWACK UNICUM NYRT.

Kapcsolattartó: Nagy-Szalay Kitti márkamenedzser; e-mail: szalay@zwackunicum.hu

Sweet watermelon taste and a hint of refreshing mint in the background give consumers an unforgettable experience.

KING MAJESTIC 100 ml jégkrém

King sajttorta-áfonya. Sajttorta ízű jégkrém áfonyás töltelékkel, áfonyás és ropogós gabonapelyhes fehércsokoládés bevonattal.

Bevezetés hónapja: 2022. április

Kapcsolatfelvétel:

Ledo Kft.

Kapcsolattartó: Cserép György kereskedelmi igazgató;

T.: 06-30-971-3511;

e-mail: Gyorgy.cserep@ledo.hu

Cheesecake ice cream with blueberry filling, in white chocolate coating with blueberry and crispy cereal.

Pasta del Futuro – Light és Durum teljes kiőrlésű tésztacsalád

A Pasta del Futuro Light tészták speciális lisztkeverékből készülő, 4 tojásos száraztésztatermékek, melyek Penne, Fusilli, Piombi (tarhonya) és Tagliatelle (szélesmetélt) formátumokban érhetők el. A termék 50%-kal csökkentett szénhidráttartalmú, hétszeresére növelt rosttartalommal és dupla mennyiségű proteintartalommal bír a hagyományos 4 tojásos termékeinkhez képest. 100%-ban szójamentesek, kiválóan illeszthető bármilyen diétába, életmódváltó programba, de akár sportolók számára is megfelelő lehet.

Bevezetés hónapja: 2022. június

Bevezetési kedvezmények és támogatások: egyedi megállapodás alapján kedvezményes átadói ár, online és offline kampányok

Kapcsolatfelvétel: Famíliatészta Kft. Kapcsolattartó: Dr. Dzodzoglu Sziderisz üzletfejlesztési és kereskedelmi igazgató; T.: 06-30-226-72-86; e-mail: sales@familiateszta.hu; web: www.familiateszta.hu

Pasta del Futuro Light pastas are 4-egg pastas made of a special flour mix, which are available in the following types: Penne, Fusilli, Piombi and Tagliatelle. Their carbohydrate content is 50% lower, there is 7 times more fibre and twice as much protein in them as in our classic 4-egg pastas.

FÜTYÜLŐS
Megérkezett a legújabb Fütyülős íz, most limitált csomagolásban!
ÚJ
Itt az idő, hogy megkóstold!
ORIGINAL
FÜTYÜLŐS
GÖRÖGDINNYE
italmertek.hu
ZWACK MINŐSÉGET, DE MÉRTÉKKEL

SZEREZZEN ÚJ ÍZÉLMÉNYEKET VÁSÁRLÓINAK A PICKOLINÓVAL!

Biztosítson kiemelt helyet üzlete polcain
a **Pickolino virslik széles választékának!**

PICK Ízközösség