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**

- Kiemelt témánk E-commerce
- Reflektorban Signature 40
- Melléklet ÉMIN
- Horeca Feldolgozott hústermékek
- Polctükör Liba, kacsa, pulyka, tejdesszert, praliné, bio, gyümölcslé, likőr, arcápolás, testápolás, háztartási papír

2022. október ▪ XVII. évf. 10. sz. ▪ 2500 Ft
A Grabowski kiadásában

ORBICO

AZ ORBICO HUNGARY KFT. **MÁR TÍZ ÉVE**
LÁTJA EL MEGHATÁROZÓ MÁRKÁK KÉPVISELETÉT MAGYARORSZÁGON.

KÖSZÖNJÜK PARTNEREINK BIZALMÁT!

Kenyérre vele!

Trappista sajtból

Megérkeztek a praktikus kiszerelésű, új Magyar sajtkrémek natúr, laktózmentes, szalámis és chilis változatban!

HELLO JANA!
HELLO JAMNICA!

Büszkék vagyunk rá, hogy mostantól a mi feladatunk
a két kiváló ásványvíz forgalmazása!

Jana

ORBICO

Portfólióbővítéssel ünnepel a 10 éves Orbico

A hazai disztribúciós piac egyik legérdekesebb és legnagyobb léptékben fejlődő szereplője, az Orbico Hungary Kft., idén ünnepli 10. születésnapját, a jubileumi tortán pedig a legújabb dísz a Jana ásványvíz lesz. Ez alkalomból beszélgettünk a cég múltjáról és jövőjéről Becze Zoltán ügyvezető igazgatóval.

Az Orbico Hungary Kft. Európa legnagyobb disztribúciós és ellátási-lánc-menedzsmenttel foglalkozó cégcsoportjának, az Orbico Csoportnak a tagja. Itthon több mint 8000 kereskedelmi egységgel biztosít országos lefedettséget partnerei számára.

Becze Zoltán, az Orbico ügyvezető igazgatója

– Röviden összefoglalná az Orbico történetét?

– A horvát, családi tulajdonban álló Orbico Group a 2010-es évek legelején lépett a magyar piacra, és 2012-ben – egy akvizíciót követően – szélesítette ki tevékenységét a napi fogyasztási cikkek piacára. A cégcsoport alapítója és tulajdonosa, Branko Roglić 1990-ben nyerte el az első disztribúciós megbízását, amely a Procter&Gamble termékeire vonatkozott Szlovéniában. Magyarország a sorban a tizenkettedik piacra-lépés volt az azóta már 21 országossá bővült Group bővítésének történetében.
Az Orbico Hungary Kft. most ünnepli fennállásának 10. évfordulóját, és az évek során stabil és dinamikusan fejlődő szereplőjévé vált a hazai disztribúciós piacnak. A kiemelkedő, 40 milliárd Ft feletti éves árbevétel négy fő üzleti terület közös eredménye. Az FMCG kategóriák közül a kozmetikai és vegyi áru, illetve különböző élelmiszerek képviseltetik magukat. Ezek mellett a tartós fogyasztási cikkekből a háztartási kisgépek és végezetül a vállalati felhasználók számára értékesített kenőanyagok is részei a portfóliónknak.

– Az Orbico eddigi tevékenységéből mely eredményekre a legbüszkébb?

– A márkatulajdonosokkal közösen épített, hosszú távú együttműködéseink mellett a legbüszkébbek a partnereinkkel, a kis- és nagykereskedelmi szereplőkkel kialakított kapcsolatainkra vagyunk. Személyesen nekem és a kollégáimnak is fantasztikus érezni azt, hogy az elmúlt pár évben már stratégiailag fontos, megbízható és értékteremtő beszállítóként számítanak ránk. Ezt az is bizonyítja, hogy a közelmúltban néhány kiemelt szereplővel az időszakos tevékenységek körén messze túlmutató, több évre vonatkozó közös üzletfejlesztési tervben állapodtunk meg. Ezek a sikerek véleményem szerint leginkább annak köszönhetőek, hogy tiszta képünk van a disztribútor szerepéről, illetve az értékekről, amelyeket létrehozhatunk a tevékenységünk által.

Az Orbico Group földrajzi lefedettsége

– A többi versenytárshoz képest miben nyújt egyedit, mik az erősségei?

– Bár leginkább a teljes országra vonatkozó disztribúciós megbízásokat preferáljuk, be kell látnunk azt is, hogy nem minden csatornára vonatkozólag vagy nem minden termékkategóriában tudunk előnyt biztosítani az együttműködéssel. Az egyre feszültebb gazdasági környezetben a hatékonyság a legelső szempontok közé emelkedett. Ha emellett egy legalább ugyanilyen fontos szempontot kellene még említeni, akkor az mindenképpen a növekedési lehetőségek kihasználása lenne. A napi fogyasztási cikkek piacán működő gazdasági társaság ma már a fennmaradását kockáztatja, ha legalább ennek a két elvárásnak nem tud megfelelni.
Ilyenformán az Orbicónak „csupán" annyi a dolga, hogy a márkatulajdonosok saját szervezetével szemben igazi alternatíva legyen a teljes piacon vagy egy-egy csatornában a fogyasztók költséghatékony elérésére, illetve a termékelérhetőség szélesítésére, a megfelelő bolti vagy online végrehajtás mellett. A saját kézben lévő adminisztratív és raktári operációnk, az értékesítési szervezetünk és a kategóriamenedzsment-csapatunk képes ezeknek az elvárásoknak megfelelni.

– A siker másik feltétele a partneri bizalom beszállítói és vevői oldalon egyaránt, amelyet stabilan képviselt alapértékekkel lehet elnyerni és megtartani. Melyek az Orbico legfontosabb bizalomépítő vállalati és üzleti értékei?

– Ha az értékteremtés, a hozzáadott érték méltatlanul elcsépelt kérdését vizsgáljuk, akkor újra hivatkoznunk kell az eredményesség fenntartásának vagy növelésének szinte kötelező igényére. A már körülírt „disztribútori szerepünk" betöltése, a megbízói igények kielégítése megteremti számukra az együttműködéstől elvárt értéket. A vevőink szempontjából ugyanakkor komplexebb a helyzet, hiszen a kiskereske-

delmi csatornák, de azokon belül akár az egyes hálózatok különböző profillal, stratégiával és igényekkel rendelkeznek. Ezen a területen erősnek érzem az Orbico Hungary Kft.-t, mert a dedikált kategóriamenedzsment és a területi, illetve csatorna fókusszal rendelkező értékesítési csapat képes reflektálni a lehetőségekre.

– Mindkét oldal – beszállítók és vevők – egyaránt a biztonságos, megbízható megoldásokat keresik, hiszen ez a saját üzleti sikerüknek is alapfeltétele. Hogyan teremti meg az Orbico a partnerek számára, hogy biztonságban érezzék magukat, termékeiket, márkáikat?

– Márkáink széles körének köszönhetően tapasztalattal rendelkezünk számos területen. Otthonosan mozgunk a hazai láncoknál, a hiper- és szupermarketek, a diszkont áruházak és még a vendéglátás világában is. Aktív együttműködéseink kiterjednek az alternatív csatornákra, az FMCG szempontjából egyre erősödő online kereskedőkre, a barkácsáruházakra és az elektronikai cikkeket árusító üzletekre. Az általunk forgalmazott prémium márkák a kategóriájuk értéknövekedésének fontos elemei, az értéknövekedéssel pedig együtt jár a fajlagos profitabilitás növekedése is.

Úgy gondolom, hogy a következő években a komoly inflációs nyomás és a költségek növekedése miatt kulcsfontosságú lesz valamennyi vásárlói célcsoport elérése, beleértve a prémium márkák fogyasztóit is. Erre kínálunk megoldást és ezt szem előtt tartva fejlesztjük a forgalmazott márkák körét is.

– Jelentős lépéssel haladt előre a hazai piacon, megszerezve a Jana ásványvíz kizárólagos hazai forgalmazásának jogait. Mit jelent ez a cég számára kapacitástervezésben, forgalomban, piaci pozícióban?

– Még nincs egy éve, hogy a Lipton és a Saga márkák hozzánk kerültek és néhány nap múlva kezdjük el a Jana és Jamnica ásványvizek forgalmazását. Ettől az együttműködéstől a kb. 10%-os árbevétel-növekedés mellett azt várjuk, hogy tovább erősíti majd beszállítói pozícióinkat és horvát tulajdonú cégként azt is, hogy Horvátország első számú ásványvizének a hagyományait és a minőségét megillető piacrésze legyen hazánkban.

Bővülünk, de közben nagyon vigyázunk arra, hogy a tulajdonosi szemléletünket és a sikerhez szükséges fókuszt ne veszítsük el. Ennek érdekében a forgalmazott portfóliót rendszeresen felülvizsgáljuk, és az új megbízásokkal kapcsolatban a lehetséges szinergiákra igyekszünk építeni.

– Melyek a jövőbeli tervek fejlesztési, piaci értelemben?

– Komoly kihívásokra és minden eddiginél erősebb versenyhelyzetre számítunk. Valószínűleg egyes márkák esetében minket is érint majd a csökkenő fogyasztási volumen, és biztosan nem lesz könnyű a működési költségeink karbantartása sem, amelyen 230 dolgozó és családjuk megélhetése múlik. Hihetetlenül büszkék vagyunk kollégáinkra, akik az elmúlt években bizonyították a megváltozott környezethez való sikeres alkalmazkodás képességét, miközben igazi csapatként, a közös céljaink eléréséért küzdöttek az üllői raktárunkban, a budapesti irodánkban és a területen. Ezt a vállalat azzal tudja díjazni, hogy stabil, fejlődőképes munkahelyet biztosít számukra.

Az Orbico Hungarynél mindennap azért dolgozunk, hogy Magyarország vezető disztribúciós vállalata ne csupán átvészelje az előttünk álló időszakot, hanem stabilitását megőrizve folytatni tudja az elmúlt 10 évben mutatott fejlődését, és a következő 5 évre kidolgozott stratégiánkat végre tudjuk hajtani. Én személy szerint nem érezném rizikósnak lefoglalni a Trade magazin 2027. októberi számának címlapját. (x)

Az Orbico Hungary forgalmazott kategóriái

Orbico celebrates 10th anniversary with portfolio expansion

Orbico Hungary Kft. is 10 years old and our magazine interviewed general manager Zoltán Becze on this occasion. A member of the Orbico Group, the company supplies more than 8,000 retail outlets with the products of partners.

– Would you please briefly summarise Orbico's story?

– Croatian, family-owned Orbico Group entered the Hungarian market in the early 2010s, and reached out to the FMCG segment in 2012. The group is now present in 21 countries.

Orbico Hungary Kft.'s annual sales turnover is above HUF 40bn, and from the FMCG categories we are working with cosmetics, drug products, foods and drinks.

– Which Orbico achievements are you the most proud of so far?

– Besides our long-term partnerships with brand owners, I am really proud of the good relationship with retailer and wholesaler partners. Recently we have signed several-year business development plans with some of our strategic partners.

– Compared with other distributors, what extras can Orbico give to partners?

– In today's difficult economic conditions efficiency is one of the top priorities. Another thing that is just as important is the exploitation of growth opportunities. Orbico helps brand owners to reach consumers cost-efficiently, in the whole market or in various retail channels, at the same time also improving product availability. We have our own administrative staff, warehouse operations, sales personnel and category management team.

– Another prerequisite of success is partners' trust on both the supplier and the buyer side, which can be earned and kept with firmly represented fundamental values. What are Orbico's most important trust building corporate and business values?

– Retail channels and the different chains have different profiles, strategies and needs. Orbico Hungary Kft. has a dedicated category management team, and a sales team with regional and channel-specific focus, which make it possible for us to react to the emerging opportunities.

– Both sides – suppliers and buyers – are looking for safe and reliable solutions, because their own business success relies on these. How can Orbico make sure that partners, their products and brands feel safe?

– Working with a large selection of brands, we have great experience in many fields. We work with Hungarian-owned retail chains, hyper- and supermarkets, discounters and HoReCa units. What is more, we also cooperate with online retailers, DIY and consumer electronics stores. Because of the growing inflation and rising costs, in the next few years it will be crucial to reach all consumers groups, so we keep adding new brands to our portfolio.

– It was a big step forward in the Hungarian market that you acquired the exclusive distribution rights of mineral water brand Jana. What does this mean for the company in capacity planning, sales turnover and market position?

– In a few days' time we are going to start distributing Jana and Jamnica mineral waters. We calculate with a 10% sales growth from this partnership, and we hope that our supplier position will strengthen further. Since we are a Croatian-owned company, we would really like to see Croatia's No.1 mineral water acquire a market share that is worthy of its traditions and quality.

– What are your plans for the future?

– We think that competition will be stronger than ever before. Volume sales of certain brands will drop and it will be difficult to manage our operating costs, on which the livelihood of our 230 workers and their families depends. Every day Orbico Hungary Kft. is working on developing as steadily as in the last 10 years. Personally I see no risk in booking the cover of Trade magazin's October 2027 issue for us... (x)

Rekord!

Az idei 15 éves Business Days Játszóterét bezártuk. Nagyon komoly témákkal foglalkoztunk a homokozóban ülve, mégis úgy érzem, hogy egyike volt a legjobb hangulatú találkozóknak.
Az öt napra közel 900 vendéget regisztráltunk – soha ennyien még nem voltunk!
Az előadások nagyon tartalmasak, a kerekasztalok nagyon őszinték, a hozzászólások bátrak, a megnyilvánulások szeretetteljesek voltak. Valahogy mindenkiből áradt az „együtt mindenkiért" szellemiség. Ahogy többen is mondták: „itt Tapolcán olyan, mintha egy burokban lennénk most együtt", „az egész hely egy szeretetgombóc" …
Jó volt együtt lenni, jó volt panaszkodni egymás vállán, és hallani, hogy mindenkinek ugyanazok a problémái is vannak. Mégis jó volt együtt nevetni, és sokszor az előadásokban, kerekasztalokban humorral túllendülni egy-egy nehéz kérdésen.
Mindenről volt szó, ami a mai gazdasági életben kihívásként velünk van, semmit nem kendőztünk el – nem is lehetett volna, hiszen meghívott előadóink és beszélgetőpartnereink a legmagasabb szinteken képviselték vállalataikat és álláspontjaikat. Nem csoda hát, ha többször még este 7 órakor is tele volt a konferenciaterem, sőt még az utolsó nap is minden várakozásunknál többen hallgatták a „cégvezetői útravaló" előadásokat. Rekordot döntöttünk mindennap! És ezért köszönet illet minden támogatónkat, résztvevőnket és a háttérben dolgozó kollégákat!
Jó lett volna könnyedebb témákkal ünnepelni a 15 éves szülinapját a konferenciának, de az élet máshogy alakította. Nagy megtiszteltetés volt, hogy dr. Nagy István miniszter úr jubileumi oklevéllel köszönte meg, hogy ennyi éve az FMCG-piac szolgálatában állva szervezzük a szakma legnagyobb független találkozóját a termelők, gyártók, kereskedők, vendéglátó-iparosok és szolgáltatók számára, évente egyszer, egy fedél alá hozva a teljes ágazatot. Igyekszünk méltók lenni a kitüntetésre a következő 15 évben is!
De most nem könnyű hónapok állnak előttünk, sőt, lehet, hogy nem csak hónapok, és természetesen mindenkit érintve az egész FMCG-piacon – bízom benne, hogy majd csak túl leszünk rajta, ahogy eddig mindig!
A Business Days konferencia beszámolóját két részletben a következő 11. és 12–01. számunkban fogjuk majd közzé tenni. De már most szeretném felhívni a figyelmet a jövő évi dátumra, hogy biztosan találkozhassunk: 2023. szeptember 25–29., amikor újra várunk Mindenkit egy új, aktuális témára építve, hogy jövőre – ahogy idén a Trade Játszótéren – ott találkozzunk! //

Üdvözlettel: **Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő**

Record!

We closed the Trade Playground of the Business Days conference, which celebrated its 15th anniversary this year. While sitting in the sandbox, we discussed really serious topics, but the atmosphere was relaxed and not gloomy.
During the five days of the conference, 900 guests turned up – more than ever before! The presentations were revelatory and insightful, the roundtable discussions were honest, the contributions were brave and the reactions were positive. Everyone projected an air of "all for one and one for all." As many of the participants worded it, "here in Tapolca it always feels like we are in a bubble together", and "the whole place is one big nest filled with love". It was really good to be together, discuss our problems and realise that everyone has those problems too. Having a laugh together was a relief, humour was there in the presentations and roundtable discussions, and it helped us overcome difficult issues.
We talked about every challenge in the sector, and no stone was left unturned – it couldn't be, as the presenters and roundtable discussion members represented their companies and viewpoints at the highest level. This is the reason why the conference hall was still full at 19:00 many times, and so many guests listened to the speakers on the last day too. We were breaking records every day!
It would have been great to celebrate the conference's 15th birthday with lighter topics, but life had a different idea. It was a real honour that Minister of Agriculture Dr István Nagy thanked us with a jubilee certificate for serving the FMCG market for so many years, by organising the biggest independent meeting of the trade for producers, manufacturers, retailers and HoReCa businesses every year, bringing the whole sector together. Our team will do its best in the next 15 years as well!
Unfortunately there are difficult months ahead of us right now, and it can very well happen that these months will turn out to be years, affecting everyone in the FMCG sector – I hope that we will overcome the difficulties like we always did in the past!
We are going to report on what happened at the Business Days conference in two parts, in the 11 and 12-01 issues of Trade magazin. Before that let me just call your attention to next year's conference date, so that you won't miss the event: on 25-29 September 2023 we will be waiting for you again, let's meet again like we did in the Trade Playground this year! //

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

A pandémia felrobbantotta a kereskedelmi szektort, a bezárások, a járványtól való félelem otthonuk biztonságában tartotta az embereket. A korábban kellemes időtöltésnek számító bevásárlások stresszessé, minél gyorsabban elvégzendő feladattá váltak. Azonban a kereskedelmi egységek és online shopok szinte azonnali reakciójának köszönhetően, rövid időn belül kialakult és elképesztő mértékben fejlődött az e-commerce területe.

18

4 Rekord!
6 Lánchíd-vélemény: „Midőn ezt írtam, tiszta volt az ég"…
8 Híreink

Kiemelt témánk: e-commerce

18 Online vásárlás: kényszerűből kényelmi
26 A pandémia legkedvezőbb utóhatása: magas fordulatszámon pörög az áruszállítás
32 Lassult az online kiskereskedelem növekedése 2022 első félévében
34 Future Trade konferencia 2022: Merre tovább, e-kereskedelem?

Reflektorban: Signature 40

36 Signature 40: brand és trade marketing menedzserek toplistája
38 Signature 40 kuratóriumi tagok és nyertesek
40 A 40-es lista FMCG résztvevői

Polctükör

50 Szárnyát vagy combját?
54 A nassolás krémje
57 Csokik a törődés jegyében
62 Az leszel, amit megeszel
66 Újfajta kihívások a gyümölcslépiacon
70 Ahol a keserű is édes

36

2022 Signature 40

Az idén először jelent meg a Signature 40, a brand és trade marketing menedzserek toplistája Vaszary Ádám és Nagy Márton ötlete alapján. A listára 158 ajánlás érkezett, akikből a legjobbakat találjuk a 40-es listán. Az idei díjátadás kapcsán beszélgettünk a két alapítóval. A projekt FMCG partnere és médiatámogatója a Trade magazin.

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

Schweiczer Tímea Aina
social media szerkesztő, újságíró
schweiczer.timea@trademagazin.hu
Telefon: (20) 982-3982

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

Az élelmiszerpiac egészét sújtó gazdasági nehézségeken túl 2022 első felében még a madárinfluenza is nehezítette a kereskedelem igényeinek kielégítését szárnyas tőkehúsból. Bár a piaci szereplők az év második felében az eladások visszaesésére számítanak, hosszú távon a gondosan nevelt szányasokból készült, több szempontból „mentes", fenntarthatóan csomagolt minőségi márkatermékek jól jöhetnek ki a fogyasztói trendek változásaiból.

Az arcápolás kategória korábban nem tapasztalt mértékben szárnyal, jól érzékelhetően egyre fontosabb az emberek számára arcbőrük tisztasága, szépsége. A funkcionális termékek esetében erőteljes verseny zajlik, a gyártók folyamatosan jelennek meg újabb és újabb hatóanyagokkal, amelyek a legkülönfélébb problémákra és igényekre kínálnak megoldást. A legnagyobb népszerűségnek egyértelműen a ránctalanító hatású termékek örvendenek, de egyre inkább fókuszba kerül a fényvédelem is.

Még a legalapvetőbb, létfenntartásunkhoz szükséges élelmiszereket is olyan nagyvonalúan kezeljük, mintha ezek korlátlanul állnának rendelkezésünkre, holott az élelmiszer-pazarlás megfékezésével egy kontinensnyi autó károsanyag-kibocsájtásának megfelelő mértékű üvegházhatású gáztól kímélnénk meg az emberiséget. A Biogáz Világszövetség városoknak, helyi önkormányzatoknak szóló ajánlást fogalmazott meg a helyzet kezelésére.

Mire vendéglátós társadalmunk „fősodra" is sikerrel feldolgozta a 21. századi trendeket és a modern kihívásokat, nyakunkba kaptuk a pandémia és a háború okozta válságokat. Alkalmazkodni a bizonytalanhoz, pontosan tervezni: ez lett a feltétele az életben maradásnak, aminek alapelemévé vált a magas szinten feldolgozott hústermékek használata – állítják a megkérdezett hazai gyártók és kereskedők.

74 Hatóanyagok harca
77 Izmosodik a testápoló szegmens
78 Nedvesebb front érkezik a toalettpapírok piacára

Vegán

82 Vegán, vegetáriánus, mindenevő: mit mutat a gyakorlat étrendünk karbonlábnyomáról?
84 Öt jó ok a gombafarm telepítésére
85 Hírek

Fenntarthatóság

90 Helyi szinten dől el, mit kezdünk az élelmiszer-hulladékból kinyerhető energiával
92 Ipsos: Az éghajlatváltozás hatásai megkérdőjelezhetetlenek
93 Hírek

Horeca

98 Statisztikai helyzetjelentés 2022, II.
99 MVI
100 Magyar Cukrász Ipartestület: Huncut Szilva Herceg
103 Jönnek a franciák!
104 Itthon
107 A De Fincsi-kód
108 Koncepció
109 Manifesto
110 Italvilág
112 A racionalitás diktál

Piaci analízisek

114 AKI: Kétharmadával nőtt egy év alatt a nyers tej ára
115 Szeptemberben alig változott a GKI konjunktúraindexe
116 KSH

Értékesítés és üzletfejlesztés

118 Az összefogás versenye – tizenhatodszor
120 Válságálló megoldások az AGÓRA konferencián
122 Aktuális ellátásilánc-menedzsment-kihívások az élelmiszeriparban
124 Balázs Péter: „Jó, hogy Magyarország és általában a magyar mentalitás nagyon nyitott"
126 Görög Ibolya: „Viselkedni az tud, aki pozitívan áll az élethez"

Instore és outdoor

128 A POPAI jelenti

Melléklet: szállítmányozás, logisztika, flotta

130 Az Érték és Minőség válságálló!
131 Az Érték és Minőség Nagydíj Pályázat 2022. évi új védjegyhasználói és díjazottjai

Innovációk és kampányok

136 Innovációk és kampányok

Értékesítés

Bátai Dóra
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

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

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 87. // Alföldi Tej b2 // Bonafarm 56–57. // BS Plastic 95. // Bunge 89., 105. // Cerbona 11. // Co-op 118–119. // FrieslandCampina 101. // GfK Hungária 51. // Grabowski 129. // Gyulahús 131. // Hamé 51. // Hell Energy 65. // Lacikonyha 53. // Lissé 58. // Magyar Termék 14. // Mars 61. // Metro b3 // Nestlé 21. // NielsenIQ 25. // OGYÉI 7. // Orbico b1, 1., 2–3. // Palmsped 27. // Plant Revolt 86. // POS Solutions 129. // Real Nature 19. // SGS 23. // Sofidel 13. // SPAR 135. // Storck b4 // Szemerey-Plus 31. // Szerencsi 59. // Szintézis 53. // Trans Sped 29. // Univer 135. // Zwack Unicum 71., 73. //

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

Fenntarthatóság szimbóluma – A Fenntarthatóság szimbóluma verseny alapítója

StarStore – A StarStore verseny szervezője

POPAI – A POPAI alapító tagja

TRADE MARKETING Klub – A TMK média-támogatója

LÁNCHÍD klub

vélemény

„Midőn ezt írtam, tiszta volt az ég”...

Vendégszerző:
Fekete Zoltán
klubtag
Lánchíd Klub

...kezdi finoman Vörösmarty az Előszó című versében, aztán viszonylag gyorsan turbófokozatba kapcsolja az apokaliptikus képsorokat („A vész kitört. Vérfagylaló keze emberfejekkel lapdázott az égre”), hogy végül eljusson a sorokig, melyekre talán még mindannyian emlékezünk az iskolából: „Most tél van és csend és hó és halál.”
Az én előszóm a Trade magazin mostani számához persze sokkal prózaibb.

Midőn ezt írtam, az euró éppen 425 forint, a dollár stabilan 430 felett, az alapkamat meg 13%. A rezsidémon tízszeres-húszszoros gázszámlákkal labdázik az égbe, az élelmiszer-infláció 30% fölött, a devizatartalékunk pedig 3-4 hónapra fedezi az importot. Lassan érdemes lehet előkeresni az olajkályhákat, mert az „árstoppos” dízel üzemanyaggal ma olcsóbb lenne fűteni, mint a „lakossági piaci áras” gázzal. Szintén retró hangulatú, leginkább a hetvenes évekből ismerős kifejezésekkel vagyunk kénytelen-kelletlen újra megbarátkozni: cserearányromlás, hiánygazdaság, inflációbegyűrűzés. És persze itt ólálkodik valahol a sarkon a legnagyobb mumus, a stagfláció.
Hogyan jutottunk idáig? Meddig leszünk benne? Hogyan tudunk belőle kimászni? (Lesz-e idén bónuszunk? – hogy ne csak a makrószintű, hanem a mélységesen emberi, egzisztenciális alapdilemmák is előkerüljenek :-)
Többek között ezekre a kérdésekre kerestük közösen a válaszokat a tapolcai Business Days konferencián.
Soha nem voltunk ott még ennyien, régen voltak ennyire tartalmas előadások és őszinte beszélgetések; nemcsak a folyosón, hanem a pódiumon is. Nyílt színen, kendőzetlenül tudtunk szót váltani az FMCG-ágazat helyzetéről, a közös kihívásokról. Igen, ha nagy a baj, akkor felértékelődik az őszinteség és a bizalom. Igen, érezhető volt a félelem is, a szorongás is a ránk váró ismeretlentől, de ezt ellensúlyozta az összetartozás érzete és az összefogás szándéka. Szállítók és kereskedők, szolgáltatók és fogyasztók: együtt sírunk, együtt nevetünk. Mondjuk, az elmúlt tíz évben inkább nevettünk, most majd egy darabig lefele görbül a szmájli. És sajnos a trendvonalak is a grafikonokon.
Az, hogy hogyan jutottunk idáig, nagyjából mindenkinek világos volt a konferencián is.
Pro-ciklikus gazdaságpolitika (hello, high pressure economy, erre még emlékszik valaki? Pre-covid MNB, circa 2018), amit egy kisgyereknek talán úgy magyarázhatnánk el: lejtőn lefelé nyomjuk a gázt, lejtőn felfelé meg a féket („na de apa, ennek semmi értelme… tudom fiam, ez csak egy hasonlat volt, autónk nincs, a fékbetét elfogyott, gázunk nem is volt”).
Voluntarizmus, intervenciós lépések: bár érthető, és mindenképpen méltánylandó, hogy az állam igyekszik tompítani a lakosság terheit, de a választott gyógymód néha csak ront a beteg állapotán. Az élelmiszerek és üzemanyagok ársapkája már rövid távon is zavarokat okozott, de mostanra kezd teljesen fenntarthatatlan lenni a piaci folyamatok, az árazás torzításával (az 1,5-ös tej lassan kétszer annyiba kerül, mint az árstoppos 2,8-as… no comment). Pedig az árak – elsősorban az alapanyag- és energiaválság miatt – mennek maguktól is felfelé: a KSH augusztusi adatai alapján látható, hogy mintegy 20 olyan élelmiszer-kategória van, mely az elmúlt egy évben nagyobbat drágult, mint az előző 20 évben. Ismét csak no comment, talán csak annyi, hogy ezek az adatsorok még nem is reflektálnak a nyári aszályra és az energiaválság eszkalációjára.
Energiakitettség: évtizedes probléma, ezért is tűnik lehetetlen küldetésnek a gyors megoldás. A hazai lakóingatlanok háromnegyede például szigeteletlen, elavult szerkezetű. Enni kell, szól a mondás, ezzel is nyugtatgattuk magunkat korábban a kisebb-nagyobb válságok idején, vagyis az FMCG relatíve jó helyzetben volt. De idén télen már komoly dilemma lehet a hazai háztartásokban, mennyi jut rezsire és mennyi élelemre. És a cégek oldaláról: vajon mennyi forrás marad innovációra, marketingre, fenntarthatóságra, a várható új szabályozásoknak való megfelelésre? Ahogy mondják, innen szép nyerni. És csak bízom benne, mi mást is tehetnék, hogy a mostani egymásrautaltság miatt kevesebb lesz a felesleges feszültség a szállítók és a kereskedők között, több lesz a forgalom megtartását célzó együttműködés, és talán több kiszámítható kormányzati intézkedés várható.
Ennek a kooperációnak eddig is, reméljük jövőre is, az egyik szimbolikus szellemi központja mindenképpen a Business Days konferencia. //

“I wrote this when the sky was still serene”...

...this is how Hungarian poet Mihály Vörösmarty starts his poem, Prologue, which later reaches the point where “it’s winter now and death and snow and stillness”. Well, when I wrote this, one euro cost 425 forints, the dollar’s exchange rate was above 430 and the base rate was 13%. Gas bills are expected to be 10-20 times bigger, food inflation is above 30% and our foreign currency reserve is only enough for 3-4 months of import. How did we get to this point? How long will we be in this situation? The speakers at the Business Days conference in Tapolca tried to answer these and many other questions two weeks ago.
There were more of us there than ever before, and we had the chance to listen to excellent presentations and engage in honest conversations – not only in the lobby, but on the podium as well. When there is trouble, honesty and trust become even more valuable than at other times. It is understandable that the government is trying to ease the burden on people, but the measures they have opted for are only making things worse.
Meanwhile prices keep rising: according to August data from the Central Statistical Office (KSH), there are 20 essential food categories where prices grew more in the last year than in the last 20 years. This year it can be a serious dilemma in Hungarian households whether to buy food or pay the utility bills instead. As for companies, how much money will they have for innovation, marketing, sustainability and complying with the expected new regulations? It would be a real miracle now to snatch victory from the jaws of defeat. Still, I can only hope that in this difficult situation there will be less tension and more cooperation between suppliers and retailers. //

Népegészségügyi programok az OGYÉI-ben NETA-forrásból

Az egyik legnagyobb hazai egészségügyi háttérintézmény, az Országos Gyógyszerészeti és Élelmezés-egészségügyi Intézet (OGYÉI) a legaktuálisabb népegészségügyi kérdéseket helyezi középpontba a Népegészségügyi termékadó (NETA) felajánlásokból megvalósuló programjain. Dr. Szentiványi Mátyást, az Intézet főigazgatóját, valamint Riedl Annamáriát, a NETA Programiroda vezetőjét, a Business Days konferencia előadóját kérdeztük.

– A NETA fontos kérdés a cégek életében, főleg az idei törvényváltozás miatt is. Önök hol kapcsolódnak be a NETA-bevételek folyamatába?

– **SzM:** A NETA-befizetésre kötelezett cégeknek 2019 óta van lehetőségük rá, hogy minden hónapban az általuk kötelezően befizetett összeg 10%-át átirányíttassák az OGYÉI számára, amely szervezet a befolyt összeget népegészségügyi programok megvalósítására fordíthatja. Most érzem elérkezettnek az időt arra, hogy olyan nagyobb lélegzetvételű, országos népegészségügyi programok megvalósítását is el tudjunk indítani, amelyek a lakosság mellett a NETA-fizető cégeknek is relevánsak lehetnek. Már zajlik az Egészséges gyermekek program, amely egy három éven át zajló állapotfelmérő sorozat, amelynek keretén belül több ezer gyermek egészségügyi adatait vizsgálják meg a szakemberek egy megadott szempontrendszer alapján, valamint oktatásokat tartanak szülőknek és pedagógusoknak arról, hogyan tudnának a gyermekek egészségesen étkezni. Ezenfelül az elmúlt két évben sikeresen valósítottuk meg az Aqua Challenge kampányunkat, amely a vízivás fontosságára hívta fel a figyelmet, mindig október hónapban, játékokkal, nyereményekkel, hasznos információkkal, elsősorban social media felületeken. Idén nagy sikerrel vettünk részt a Sirha Budapest 2022 rendezvényen, valamint e-cigaretta és Elf Bar témában TCR TV és rádiókampányunk is zajlott a közelmúltban, és a sornak még koránt sincs vége.

Dr. Szentiványi Mátyás, az OGYÉI főigazgatója és Riedl Annamária, a NETA Programiroda vezetője

– Milyen további programokat terveznek a közeljövőben megvalósítani ebből a forrásból?

– **RA:** Az előbb említett Aqua Challenge kampányunkat egy már az offline térben is megvalósuló branddé tervezzük átalakítani Budapest mellett vidéki helyszíneken, ahol köztéri kampányokat valósítunk majd meg. Továbbá népegészségügyi témákról lakossági edukációs kisfilmeket is készítünk, melyek a social media felületeinken kívül tévéműsorok és mozifilmek előtti reklámkampányokban és a gyógyszertárak LCD-kijelzőin is láthatók lesznek. Szeretnénk továbbá népszerűsíteni az Intézet egyes osztályainak a lakosságot is érintő munkáját, mert mindamellett, hogy elsősorban hatósági ellenőrző funkciót látunk el, rengeteg olyan területünk van, amellyel a lakosságot is tudjuk edukálni. Hogy csak egy példát mondjak, a gyógyszerhamisítás, amivel a jövő évben az ifjúsági fesztiválokra tervezünk eljutni road show formájában, és izgalmas előadások keretében, a saját szakembereink mellett ismert előadók tolmácsolásában is szeretnénk elmondani a fiataloknak, milyen veszélyeknek vannak kitéve, ha az internetről hamis gyógyszereket vásárolnak, és persze azt is, hogy hogyan ismerik fel ezeket.

– Összefoglalva tehát, az OGYÉI a lakosság mellett a B2B szektornak is szeretné megmutatni, mire fordítják a hozzájuk befolyt NETA-forrást?

– **SzM:** Igen, pontosan ez a tervünk, mert szerintem mindenkinek hasznos információkat tartamazhat, hogy népegészségügyi témában mivel foglalkozik az OGYÉI. Továbbá, fontosnak tartom, hogy azok a cégek, amelyek NETA-befizetésre kötelezettek, első kézből, az Intézet képviselőitől kapjanak inputokat arra vonatkozóan, milyen programokat igyekszünk megvalósítani a hozzánk befolyt összegből, és erre az egyik legjobb fórum volt az év elején a Sirha Budapest 2022, szeptemberben pedig a Business Days konferencia. (x)

Public health programmes from OGYÉI, with funding from NETA money

The National Institute of Pharmacy and Nutrition (OGYÉI) focuses on the most urgent public health issues with its programmes funded from the public health product tax (NETA). Our magazine interviewed the institute's director general Dr Mátyás Szentiványi, and head of the NETA Programme Office Annamária Riedl. Dr Szentiványi explained that since 2019 companies have had the opportunity to direct 10% of the NETA tax they pay to OGYÉI, who organise various public health related programmes, such as the Healthy Children Programme or the Aqua Challenge Campaign. Ms Riedl added that their future plans include taking the latter, which raises awareness of the importance of drinking water, to the offline space, with street presence and programmes in Budapest and the countryside. They are also making educational commercials (e.g. about pharmaceutical counterfeiting), and will promote the work certain OGYÉI departments do for the benefit of citizens. It is also very important for OGYÉI to show the B2B sector how they spend the money businesses give to them via the NETA scheme. The director general believes that after their presence at SIRHA Budapest 2022, another perfect forum to do this can be the Business Days conference, which takes place in September 2022. (x)

Az agrártárca megerősíti az élelmiszerlánc-felügyelet rendszerét

Az elmúlt évek komoly kihívások elé állították az élelmiszerlánc minden szegmensét, melyekre reagálnunk kell, így a jövőben az élelmiszerlánc-biztonság felügyeletét az országos főállatorvos, dr. Bognár Lajos miniszteri biztosként irányítja, továbbá az ellátásbiztonság fokozása érdekében új helyettes államtitkár, dr. Felkai Beáta Olga felel az élelmiszer-gazdasági, -kereskedelmi feladatok erősítéséért – jelentette be dr. Nagy István agrárminiszter.

Dr. Nagy István
agrárminiszter

Az agrárminiszter felidézte, az elmúlt évek kihívásai rávilágítottak az agrárium stratégiai jelentőségére, egyúttal megmutatták, elkerülhetetlen annak folyamatos és számottevő léptékű fejlesztése. A koronavírus járvány és a szomszédunkban dúló háború egyaránt az ellátásbiztonság fokozását, míg az egyre agresszívebb állategészségügyi járványok az élelmiszerlánc-biztonság megerősítését teszik szükségessé.

Az Agrárminisztérium mindenkor keresi és beépíti mindennapjaiba az agráriumot leginkább támogató új szervezeti megoldásokat. Az élelmiszerlánc meghatározó szakmai területeinek mostani különválasztása és fejlesztése a fogyasztók és a gazdasági szereplők – a kistermelőktől és háztájit tartóktól a legnagyobb cégcsoportokig – érdekeit egyaránt szolgálja – hangsúlyozta a tárcavezető.

Dr. Felkai Beáta Olga kinevezése kapcsán a Trade magazinnak elmondta:

– Az elmúlt két évben a legfontosabb feladatunk az élelmiszer-ellátottság biztonságának megőrzése volt a COVID-járvány alatt. Közben egyre inkább előtérbe került, hogy az itthon gyártott, magas minőségű élelmiszeripari termékek elsősorban hazai értékesítésre készüljenek.

Dr. Felkai Beáta Olga
élelmiszerlánc-felügyeletért felelős helyettes államtitkár
Agrárminisztérium

A szervezet új formájában már a kereskedelempolitika is hozzánk tartozik, vagyis egyben látjuk az ipar és a kereskedelem szükségleteit, igényeit – ezt tükrözi az új pozícióm. Ezzel egy dinamikusan működő államtitkárság segítheti majd a két terület összefogását. Hosszabb távon az élelmiszeripar és -kereskedelem hatékonyságának növelésére, digitalizációjára és innovatív fejlesztéseire helyezzük a hangsúlyt, aminek támogatására megfelelő (sőt, az eddigieket meghaladó mértékű) anyagi forrásokkal is rendelkezünk. //

Ministry of Agriculture strengthens food chain supervision system

In the last few years every segment of the food chain was forced to face serious challenges, so the ministry has decided to appoint chief veterinary officer Dr Lajos Bognár as ministerial commissioner, whose task will be supervising the food chain's safety; a new deputy state secretary, Dr Beáta Olga Felkai will be responsible for food policy and trade affairs – announced Minister of Agriculture Dr István Nagy. The minister accentuated that the coronavirus pandemic and the war in Ukraine made it clear: the agri-food sector is of strategic importance. Dr Beáta Olga Felkai told about her appointment: "In the last two years our most important task was ensuring the safety of food supply during the COVID pandemic. Meanwhile it has become a priority to sell high quality, Hungarian-made food products mostly in the domestic market. In its new form, the organisation also oversees trade policy, so we are familiar with the needs of both food production and trade – my new position reflects this." //

Átalakul az MCS Vágóhíd kereskedelmi szervezete

A Bonafarm Csoport élelmiszeripari ágazatának több vállalatánál már alkalmazott, sikeres gyakorlatot alapul véve a cégcsoport frisshús-alágazatát képviselő MCS Vágóhíd Zrt.-nél is közös koordináció alá kerül a teljes kereskedelmi tevékenység, melyet 2022. szeptember 1-től Deák Károly irányít kereskedelmi igazgatóként. A szakember számára nem ismeretlenek már a húspiac és a vállalat folyamatai, hiszen az elmúlt 3 évben a mohácsi vágóhíd kiskereskedelmi igazgatói pozícióját töltötte be.

Deák Károly
kereskedelmi igazgató
MCS Vágóhíd

A változást követően az eddigi kiskereskedelmi értékesítési feladatokon túl már a gyártási alapanyagok belföldi és külföldi értékesítésének szervezése is az irányítása alá tartozik majd, beleértve a társvállalat PICK Szeged Zrt.-vel történő együttműködést is. Ezzel a további hatékonyságnövelés mellett a mohácsi vágóhíd a jövőben még rugalmasabban tud majd alkalmazkodni a gyorsan változó piaci helyzetekhez, és még magasabb szinten tudja kiszolgálni a partnerei igényeit. //

Trade restructuring at MCS Vágóhíd

Based on the well-working practices used at other Bonafarm Group members, MCS Vágóhíd Zrt. has decided to unite all trade activities under a single leadership: from 1 September 2022 Károly Deák oversees all trade-related work as commercial director. In addition to retail sales, selling product ingredients in Hungary and abroad will also be overseen by Mr Deák, including the cooperation with another group member, PICK Szeged Zrt. //

Százéves az iparszerű baromfi-feldolgozás Szentesen

Száz éve kezdődött el Szentesen az iparszerű baromfi-feldolgozás, az 1922-ben, tevékenységét száz fővel megkezdő baromfi-feldolgozó üzemnek köszönhetően, amely gyorsan kinőtte magát, és már a két világháború között az egyik legjelentősebb, a magyar, illetve az európai piacot friss, minőségi áruval ellátó vállalkozássá vált. Ennek a kerek évfordulónak és az elért sikerek megünneplésére gyűltek össze szeptember 23-án Szentesen a Hungerit Zrt. és a város vezetésének meghívására a baromfitermékek előállításában, azok vásárlókhoz való eljuttatásában kulcsszerepet játszó beszállítók, kereskedelmi és szolgáltató partnerek, illetve a szakhatóságok képviselői, akikkel közösen az évtizedek során Szentes az egyik központjává vált a magyarországi baromfi-feldolgozásnak.

– Az elmúlt száz évben nagy változások zajlottak le a baromfitenyésztésben és a szentesi iparszerű baromfi-feldolgozásban egyaránt. A történelmi viharok átalakulásokat, tulajdonosváltásokat hoztak, de a baromfi-feldolgozás mindezek ellenére fennmaradt Szentesen, és ma a Hungerit Zrt. tekinthető a tevékenység helyi örökösének – mondta Volosinovszki János, a Hungerit Zrt. vezérigazgatója. //

One hundred years of industrial poultry processing in Szentes

On 23 September Hungerit Zrt. and the municipality of Szentes invited suppliers, trade and service provider partners to celebrate the 100th anniversary of local industrial poultry processing. At the celebratory event János Volosinovszki, the CEO of Hungerit Zrt. told: many things have changed in the last 100 years of poultry breeding and processing in Szentes, but the poultry processing trade even survived ownership changes and Hungerit Zrt. continues the trade's tradition in Szentes. //

Az applikációt népszerűsíti a Rossmann nyereményjátéka

A Rossmann nyári lojalitáskampányát idén a Casino Rossmann váltotta fel, mely egy negyedéven át tartó nyereményjáték. A játék során a vásárláskor kapott blokkon található kódot kell feltölteni a drogériahálózat applikációjában, majd várni az értesítést, hogy a kód a napi vagy heti sorsolás során vajon szerencsét hozott-e.

Fürjes Ádám
online marketing csoportvezető
Rossmann Magyarország

– Nem titok, hogy negyedéves, szezonális lojalitásprogramjaink vannak már jó ideje. Idén nyáron azonban szerettünk volna valami különlegeset, a korábbiaktól eltérőt. Digitális csatornáinkat erősítve a mobilapplikációnk egy kifejezetten fontos felület, mely számos előnnyel bír az információszerzéstől egészen a termékek megrendeléséig. Ezért is döntöttünk úgy, hogy a Casino Rossmannt az applikációban hozzuk létre, ezzel is népszerűsítve az applikáció egyszerű használhatóságát, felhasználóbarát kialakítását – mondta el Fürjes Ádám, a Rossmann Magyarország online marketing csoportvezetője.

A nyereményjáték keretén belül okostelefon, elektronikai eszközök és fődíjként egy sportautó találnak gazdára, valamint a résztvevők akár vásárlási értékük tízszeresét is visszanyerhetik napi szinten. //

New Rossmann prize game promotes the app

This summer Rossmann Magyarország organised the 3-month prize game Casino Rossmann. Head of online marketing Ádám Fürjes: "Rossmann has been organising quarterly loyalty campaigns for a long time. This summer we wanted something different. The Rossmann app is an important source of information and place of shopping. We decided to create the Casino Rossmann loyalty campaign in the app, so that we can also show customers how easily it can be used." //

A Coca-Cola 10 éve segít

A Coca-Cola Magyarország és a Magyar Vöröskereszt évek óta közösen dolgozik azon, hogy a lehetőségekhez mérten könnyebbé tegye a nélkülözésben élők mindennapjait.

A Coca-Cola Magyarország 2020 áprilisában – reagálva a kialakult koronavírus-járvány okozta helyzetre – meghirdette a „Reklám helyett segítség" kampányát, amelynek keretében saját reklámhelyeit és közösségimédia-csatornáit a Magyar Vöröskeresztnek ajánlotta fel. A The Coca-Cola Foundation által kiírt pályázaton a Magyar Vöröskereszt ezen felül olyan támogatásban részesült, amelyet a koronavírus miatt nehéz helyzetbe került emberek megsegítésére használtak fel. Az ukrajnai menekültválság enyhítésére pedig közösen pénzügyi segélyalapokat hoztak létre. A cég emellett az elmúlt öt hónapban jelentős pénzadománnyal, 120 000 palack termékkel és mintegy 50 kolléga önkéntes munkájával támogatta a humanitárius szervezet tevékenységét az ukrajnai válság kapcsán. //

Coca-Cola has been supporting for 10 years

Coca-Cola Magyarország and the Hungarian Red Cross have been working together for years, making the life of poor people a bit easier. The Hungarian Red Cross has recently honoured Coca-Cola's efforts during the humanitarian crisis induced by the coronavirus pandemic with a commemorative certificate. For instance in April 2020 Coca-Cola launched its "Aid instead of adverts" campaign, offering its advertising spaces and social media channels to the Hungarian Red Cross for free use. //

Magyar szakember a Danone közép- és kelet-európai HR-igazgatója

Szentpétery Boglárka
HR-igazgató
Danone közép- és kelet-európai régió

Szentpétery Boglárka szeptemberben HR-igazgatóként csatlakozott a Danone közép- és kelet-európai csapatához. A magyar szakember budapesti székhellyel szervezi és irányítja a cég emberi erőforrással kapcsolatos feladatait a régióban. Öt országban, Magyarországon, Csehországban, Szlovákiában, Romániában és Bulgáriában felel a HR-tevékenységekért és humánerőforrás-stratégia alakításáért. Szentpétery Boglárka több mint 15 éves, nemzetközi HR-szakmai tapasztalattal rendelkezik az FMCG és a technológiai iparágakban. Közép-európai megbízatásai során feladatkörei a terület széles palettáját lefedték. Küldetésének tekinti, hogy minden munkatársat és szervezetet, amelyhez csatlakozik, képessé tegyen arra, hogy a maximumot hozza ki magából. //

Hungarian manager named Danone's HR director in Central and Eastern Europe

Boglárka Szentpétery joined the Danone team in Central and Eastern Europe as HR director. She oversees the company's HR activities and strategies in Hungary, the Czech Republic, Slovakia, Romania and Bulgaria from Budapest. The new HR director has more than 15 years of international HR experience from the FMCG and technology sectors. //

Mérföldkőhöz érkezett a Henkel Magyarország

Pontosan 35 éve jelent meg a magyar piacon a Henkel. A vállalat 1987-es piacra lépése óta két magyarországi gyárával kiemelkedő szerepet tölt be a régió ellátásában. Az évforduló egy másik mérföldkövet is hozott magával: a vállalat új székhelyen folytatja a munkát, és történetében először az üzletágak és a különböző funkcionális területek együtt, egy fedél alatt fognak működni. A költözést a cég dolgozói létszámának dinamikus növekedése, a változó munkavállalói igények, a piaci trendek, illetve a vállalat fenntarthatóság melletti elkötelezettsége is indokolta.

– A Henkel Magyarország az elmúlt 35 évben folyamatosan és dinamikusan fejlődött. Nagyon büszkék vagyunk arra, hogy a magyar leányvállalat két gyárával együtt továbbra is meghatározó szerepet tölt be a régióban. A fejlődéssel az is együtt jár, hogy a munkatársaink száma is dinamikusan nő. Ez a növekedés, vállalatunk fenntarthatóság iránti elkötelezettsége és a munkaerőpiaci elvárások, trendek indokolják, hogy új székházban folytassuk a munkát, ezzel is támogatva és segítve üzletágaink, funkcionális területeink és a Schwarzkopf Professional Akadémia működését és sikerességét – mondta dr. Fábián Ágnes, a Henkel Magyarország ügyvezető igazgatója. //

Henkel Magyarország reaches milestone

Henkel entered the Hungarian market 35 years ago. Since 1987 the two company's two Hungarian factories have played a key role in supplying the countries of the region with products. The anniversary has brought another milestone in the life of the company: they moved to a new headquarters. Dr Ágnes Fábián, managing director of Henkel Magyarország told that the number of their employees is growing dynamically, but the decision to move was also motivated by sustainability issues and labour market trends. //

Új felelős vezetők a GALLICOOP élén

Ez év szeptemberétől dr. Sóki Krisztina és Ruck János operatív vezérigazgató pozícióban irányítják az ország legnagyobb, zárt rendszerű pulykahústermelő integrációjával rendelkező vállalat működését, Füzesséry Tibor pedig stratégiai vezérigazgatóként határozza meg a cég jövőjét, illetve a siker felé vezető utat.
A szarvasi GALLICOOP Pulykafeldolgozó Zrt. új vezetése mindent megtesz annak érdekében, hogy a vállalat az egyre nehezedő piaci körülmények között is eredményesen helyt álljon. A vállalat jelenleg több mint 1000 munkavállalót foglalkoztat, integrált termelőin keresztül pedig további 1000 fő megélhetését biztosítja. Jelenleg évente 12 ezer tonna húskészítményt és 10 ezer tonna panírozott terméket gyárt, Nyugat-Európa legtöbb országába szállít, és belföldön is értékesít. A friss pulykahúsok mellett már közvetlen fogyasztásra szánt, kiváló minőségű termékek széles skálájával rendelkezik. //

Dr. Sóki Krisztina
operatív vezérigazgató
GALLICOOP

Ruck János
operatív vezérigazgató
GALLICOOP

Füzesséry Tibor
stratégiai vezérigazgató
GALLICOOP

New executives at GALLICOOP

From September Dr Krisztina Sóki and János Ruck serve as the chief operating officers of Hungary's biggest closed-system turkey meat integration, GALLICOOP Pulykafeldolgozó Zrt., while Tibor Füzesséry sets the company's business directions as chief executive of strategy. Presently GALLICOOP employs more than 1,000 people, and makes 12,000 tonnes of meat products and 10,000 breaded products annually. //

Átvette a Coca-Cola a Bacardi-Martini termékek hazai forgalmazását

Szeptember elsejétől a Coca-Cola HBC Magyarország prémium alkoholportfóliója több, itthon is jól ismert, piacvezető márkával bővült. A Bacardi-Martini társasággal kötött kizárólagos disztribútori szerződés értelmében a vállalat a Bacardi-Martini termékeinek értékesítési és logisztikai tevékenységeit végzi, ugyanakkor a felek közötti megállapodás részét képezi a prémium és szuperprémium márkák marketingtámogatása is.
Összesen 9 márka és mintegy 60 termék érkezett a Coca-Cola HBC Magyarország portfóliójába: Bacardi rumok, Martini vermutok és pezsgők, Bombay Sapphire és Oxley ginek, Grey Goose vodkák, Patrón tequilák, a likőr kategóriában a St. Germain, a fogyasztásra kész alkoholos italok közül pedig a Bacardi Breezer termékek váltak elérhetővé a forgalmazó kínálatában.
A Coca-Cola HBC Magyarország a Bacardi-Martini erős márkáinak segítségével a hazai prémium import szeszes italok piacának vezető szereplőjévé kíván válni az elkövetkező években. A Bacardi márka a rum kategóriában, a Martini pedig a vermut és az import prémium pezsgő kategóriákban jelenleg is piacvezető szerepet tölt be. //

Coca-Cola takes over the distribution of Bacardi-Martini products in Hungary

As of 1 September Coca-Cola HBC Magyarország's premium spirit portfolio includes several new and popular market leader brands: the company has signed an exclusive distribution agreement with Bacardi-Martini. Coca-Cola HBC Magyarország is now the Hungarian distributor of 9 brands and 60 products, such as Bacardi rums, Martini vermouths and sparkling wines, Bombay Sapphire and Oxley gins, Grey Goose vodkas, Patrón tequilas, St. Germain liqueurs and Bacardí Breezer RTD products. //

Új kényelmi termékek a SPAR-tól

Kevés idejük van a főzésre, kedvelik az egyszemélyes, előre csomagolt kiszereléseket, egészségtudatosak: ők az úgynevezett „kényelmi vásárlók", akik számára a SPAR és a Street Kitchen csapata most az egytálételek új generációját kínálja, amelyek megfelelnek a kényelmi fogyasztók elvárásainak, táplálóak, ízletesek, és könnyedén kiváltható velük egy-egy étkezés, legyen szó munkahelyi ebédről vagy épp egy otthoni vacsoráról.
A SPAR megbízásából az Impetus Research nemrégiben átfogó kutatást készített a hazai vásárlói szokásokról. A felmérés elsődleges célja az volt, hogy feltérképezze az élelmiszer-vásárlási preferenciákat és igényeket. – Az általunk megrendelt felmérés szerint a SPAR Magyarország minden ötödik vásárlója a kényelmi fogyasztók köréből kerül ki, akiknek közel fele egészségtudatos, harmaduk a digitalizációra fogékony, vagyis vásárlásai során gyakran az interneten rendel. Fontosak számukra a friss termékek, s előnyben részesítik a hazai beszállítók, termelők által jegyzett kínálatot. Kifejezetten elvárják – a megkérdezettek 80%-a –, hogy a kényelmi termékek akár egyszemélyes kiszerelésben is elérhetők legyenek: mindezeket az elvárásokat az új termékcsoporttal maximálisan teljesítjük – mondta Maczelka Márk, a SPAR Magyarország kommunikációs vezetője. //

New convenience products from SPAR

Convenience shoppers have little time for cooking, like single-serve ready meals and are health-conscious. SPAR and the Street Kitchen team have developed new, tasty and nourishing meals tailored to their needs. A recent shopping habits survey, commissioned by SPAR and conducted by Impetus Research, has found that every fifth SPAR customer is a convenience shopper, and 80% want convenience products to be available in single-serve variant – informed Márk Maczelka, head of communications at SPAR Magyarország. //

Hat évtizede gyártják a csokit Diósgyőrben

Idén ünnepli alapításának hatvanadik évfordulóját a diósgyőri csokigyár épületegyüttese, amely ma a Nestlé cégcsoport egyetlen kizárólag üreges csokoládéfigurák gyártására specializálódott üzeme a világon. Az eredetileg ételgyárnak készült gyárból ma már több mint 25 országba szállítanak húsvéti és karácsonyi termékeket. 2011 óta 2,5 milliárd forintnyi beruházás valósult meg a ma már csak húsvéti és karácsonyi figurákat gyártó üzemben. Éves szinten körülbelül 4000 tonna figura készül az üzemben, hogy aztán ennek a volumennek 88%-a több mint 25 ország boltjainak polcain landoljon. A Nestlé világán belül egyedülálló létesítményben mintegy 400 munkavállaló készít közel 300-féle üreges karácsonyi és húsvéti csokoládéfigurát. ///

Six decades of chocolate production in Diósgyőr

The chocolate factory in Diósgyőr is 60 years old. Today it is the only Nestlé production plant in the world where exclusively hollow chocolate figures are manufactured. The Easter and Christmas products made here are sold in more than 25 countries. Since 2011 Nestlé invested HUF 2.5bn in modernising the factory, where about 4,000 tonnes of products are made every year. ///

Bővít a Borsodi

A Borsodi Sörgyár a most befejezett, közel egymilliárd forint értékű beruházással folytatja logisztikai területe fejlesztését. A vállalat tovább korszerűsítette működését, a bőcsi sörgyárat új, 3300 négyzetméter alapterületű logisztikai csarnokkal bővítette, és ezzel párhuzamosan 40 fővel nőtt az üzemben dolgozók létszáma is. Az új csarnok lehetővé teszi, hogy a raktárkihasználtság javuljon, és emellett a rakodási idő közel 10%-kal csökkenjen.

A Borsodi Sörgyár bőcsi üzeme a 2018-ban megkezdett beruházásoknak köszönhetően immáron a Molson Coors Beverage Company, a világ egyik legnagyobb sörgyártó vállalatának regionális központjaként működik. A megnövekedett gyártási kapacitás szükségessé tette a gyár logisztikai fejlesztését is.
– A most megvalósított beruházás, az új logisztikai csarnokunk átadása a Borsodi Sörgyár hosszú távú stratégiájának fontos részét képezi. A tárolási és szállítási folyamataink optimalizálásával, a rakodási idő csökkentésével hatékonyabban működünk, partnereinket gyorsabban és rugalmasabban tudjuk kiszolgálni – mondta Vuleta Zsolt, a Borsodi Sörgyár ügyvezető és kereskedelmi igazgatója. ///

Expanding Borsodi

Borsodi Brewery has recently completed a HUF 1bn development project, building a new 3,330m² logistics hall in the Bőcs brewery. Thanks to this, now 40 more people work in the brewery, and not only warehouse utilisation improved, but the loading time also reduced by almost 10%. Zsolt Vuleta, general manager of Borsodi Brewery told that they can now serve partners faster and more flexibly. ///

Átrendeződések az italpiacon: a DunaPronál a Campari márkái!

A DP Drinks Hungary, a DunaPro Csoport teljes tulajdonú leányvállalata lett a Campari Csoport prémium alkoholmárkáinak kizárólagos forgalmazója, az Aperollal, a világ legnagyobb növekedést produkáló márkájával.

A megállapodás részeként az ország legnagyobb független forgalmazójának portfóliója szeptember 1-től kiegészül az Aperol, Campari, Cinzano, BullDog Gin, SKYY Vodka, Wild Turkey és sok más márkával.

A Camparival kötött kizárólagos forgalmazói megállapodás értelmében a vállalat végzi majd a márkatulajdonos termékeinek értékesítését, marketingjét és logisztikai tevékenységét. Ezeket a márkákat hosszú évek óta forgalmazzák a magyar piacon, és a Campari úgy döntött, hogy új, fókuszáltabb stratégiára van szükség ahhoz, hogy a márkákban rejlő teljes potenciált kiaknázhassák.

– Magyarország nagy növekedési potenciált rejt magában, ebben most már teljesen biztosak vagyunk – mondta Thomas Hergge, exportigazgató –, és izgatottan várjuk, hogy a megfelelő magyarországi partnerrel megvalósíthassuk stratégiánkat.

Daniel J. Poisson
vezérigazgató
DunaPro Group

Daniel J. Poisson, a DunaPro Group vezérigazgatója így fogalmazott:

– A siker kulcsa a kiváló minőségű, népszerű márkákkal való munkában a helyismeretben és a szakértelemben rejlik. A piac igényeinek megértése és a stratégia szakszerű kivitelezése mindig is a DP Drinks erőssége volt. Folyamatosan versenyben voltunk a nagyobb multinacionális vállalatokkal, és mindig győztünk. Szakmai stratégiánk, valamint rugalmas, gyorsan mozgó csapatunk versenyképessé tett minket és a forgalmazásukat kiszervező piacvezető márkák legjobb partnerévé.

Balassy Árpád, a vállalat értékesítési és marketingigazgatója hangsúlyozta:

– A DP Drinks több mint 12 éve az egyik legsikeresebb szeszesital-forgalmazó Magyarországon. Azt tapasztaltuk, hogy általában akkor érjük el a céljainkat, ha hiszünk bennük – és mi hiszünk! Büszkék vagyunk, hogy a leggyorsabban növekvő márkákat birtokló Campari csoport kizárólagos magyarországi forgalmazó partnerei lehetünk. //

Restructuring in the drinks market: Campari brands moved to DunaPro Group

DP Drinks Hungary, a subsidiary of DunaPro Group has become the exclusive distributor of the Campari Group's premium spirit brands. From 1 September Aperol, Campari, Cinzano, BullDog Gin, SKYY Vodka, Wild Turkey and many other brands are distributed by DP Drinks in Hungary. Campari's export director Thomas Hergge sees great growth potential in the Hungarian market. DunaPro Group's CEO Daniel J. Poisson told: DP Drinks has always been strong in understanding the needs of the markets and strategic implementation. Árpád Balassy, the company's sales and marketing director added that they have been one of the most successful spirit distributors in Hungary for more than 12 years. //

EV-töltőket telepít a Shell 100 Tescóba

A Shell Hungary Zrt. és a TESCO-GLOBAL Zrt. több mint 100 Tesco-áruházban telepít EV-töltőket 2025-ig. A partnerségnek köszönhetően a Shell Recharge hálózata országos lefedettséget biztosít majd a Tesco-áruházaknál. A partnerség támogatja a Shell azon célkitűzését, hogy 2050-re nettó nulla kibocsátású energiaipari vállalkozássá váljon. A Tesco a fenntarthatóság jegyében szintén vállalta, hogy 2035-re eléri a nettó zéró kibocsátást saját működésében, míg 2050-re az értéklánc egészében.

A Tesco parkolóiban várhatóan 22 kW-os és 50 kW-os gyorstöltő pontok kombinációját helyezik ki, amelyek lehetővé teszik az ügyfelek számára, hogy kényelmesen tölthessék fel elektromos járműveiket vásárlás közben. Minden töltőpontot 100%-ban megújuló villamos energiával látnak majd el. //

Shell installs EV chargers at 100 Tesco stores

Shell Hungary zRt. and TESCO-GLOBAL Zrt. have agreed to install EV chargers at more than 100 Tesco stores by 2025. The partnership forms part of Shell's target to become a net zero emission company by 2050. Tesco has also committed to reaching net zero emission by 2035 in its operations. In Tesco parking lots 22kW and 50kW rapid chargers will be waiting for customers. //

Húszéves a zalaszentgróti Naturaqua gyár

Két évtizeddel ezelőtt 25 magyarországi forrás vízminőségének és összetételének összevetését követően született meg a döntés, hogy Zalaszentgróton épül fel a Coca-Cola HBC Magyarország palackozóüzeme. Zalaszentgrót nagyszerű adottságokkal bír, a város alatt

több mint 600 méter mélységben 14 ezer éve szűrődő, kiváló minőségű termálvíz található. A 680 méter mélységből nyert zalaszentgróti víz ásványianyag-összetétele élettani szempontból optimális, kiegyensúlyozott, ennek köszönheti kellemes ízét.

A zöldmezős beruházás 2002-ben indult, a fejlesztés akkori értéken több mint 2 milliárd forintba (3 millió euróba) került. A Coca-Cola HBC Magyarország 2002 és 2022 között mintegy 19 milliárd forintnyi beruházást hajtott végre a zalaszentgróti gyárában.

Az összesen három kúttal rendelkező üzem kapacitása akár évi 220 millió liter, azaz naponta 900 ezer liter víz palackozása is lehetséges, így a Coca-Cola HBC Magyarország meghatározó helyet foglal el a hazai ásványvízpiacon. A vállalat büszkesége, ezzel együtt a gyár húzó márkája, a Zalaszentgróton gyártott Naturaqua, amely 20 éve az ásványvízpiac stabil szereplője. //

Naturaqua factory in Zalaszentgrót celebrates 20 years

Coca-Cola HBC Magyarország started building its bottling plant in Zalaszentgrót in 2002, from a budget of more than HUF 2bn. The mineral content of the water, which springs to the surface from a depth of 680m, is so optimal and balanced that its taste is very pleasant. Between 2002 and 2022 the company invested HUF 19bn in the factory, the annual production capacity of which is 220 million litres – this means that 900,000 litres of water can be bottled every day. //

Életműdíjas lett dr. Fazekas Ildikó

Idén dr. Fazekas Ildikó kapta a Magyar Marketing Szövetség (MMSZ) Tonk Emil Életműdíját. – Ez a díj a szakmai szervezet egyik legfontosabb díja, hiszen azzal egy kiteljesedett, a marketingszakma egésze érdekében végzett, eredményes szakmai életutat ismerünk el – mondja Hinora Ferenc, az MMSZ elnöke.

Dr. Fazekas Ildikó elévülhetetlen érdemeket szerzett a marketing és reklámszakma hazai felsőoktatásában (Budapesti Gazdasági Egyetem Külkereskedelmi Kar, Budapesti Corvinus Egyetemen, Budapesti Metropolitan Egyetem), a szakma elismertségének és presztízsének növelésében, illetve az etikus reklámozási gyakorlat meghonosításában. Több mint negyed százada, egészen pontosan 26 éve az Önszabályozó Reklám Testület vezetője. Nevéhez fűződik többek között a Reklámetikai Kódex folyamatos frissítése is.

Munkáját nemcsak Magyarországon, de külföldön is elismerik. Az Európai Önszabályozó Szervezet (EASA) korábbi elnökeként jelenleg a szervezet elnökségi tagjaként is aktívan dolgozik. Sőt, kezdeményezésére az öreg kontinensen túlmutató, globális nyomatékot is kapott a reklámok önszabályozásának megkerülhetetlen kérdése. //

Lifetime achievement award for Dr Ildikó Fazekas

This year Dr Ildikó Fazekas won the Tonk Emil Lifetime Achievement Award of the Hungarian Marketing Association (MMSZ). President Ferenc Hinora told that Dr Ildikó Fazekas has done invaluable work in Hungary's marketing and advertising higher education, raising the prestige of the trade, and establishing ethical advertising in Hungary. She has been secretary general of the Self-regulatory Advertising Board (ÖRT) for 26 years. //

Betöltötte a 10 évet a SPAR partner program

Tíz évvel ezelőtt szeptember 20-án nyílt meg az első SPAR partner üzlet Móron. A vállalat egyre bővülő franchise programjához napjainkban 114 településen már összesen 237 üzlet tartozik, amelyek több mint 3 ezer munkavállalónak biztosítanak megélhetést. A partner üzletek árbevétele az elmúlt évben meghaladta a 82 milliárd forintot. A SPAR partner programhoz átlagosan évente 23 új üzlet csatlakozik. A vállalat olyan, elsősorban családi vállalkozásokkal keresi a kapcsolatot, amelyek azon túl, hogy részt vesznek a cégük mindennapi életében, többéves kereskedelmi, kiskereskedői tapasztalattal és stabil pénzügyi háttérrel rendelkeznek. //

SPAR partner programme is 10 years old

Ten years ago on 20 September the first SPAR partner store opened in Mór. Since then 237 grocery stores have joined the retailer's franchise programme, in 114 towns and villages, the combined sales revenue of which was more than HUF 82bn last year. Head of communications Márk Maczelka: "In the last three years SPAR Magyarország's franchise network grew by 20% each year and by now 10% of total sales are realised by partner stores." //

Ünnepi látogatás a Törleynél

A Törley idén ünnepli fennállásának 140. évét. Ez alkalomból exkluzív helyszínbejárásra és pezsgőlimonádé-készítő workshopra invitálták az újságírókat az impozáns Törley Pezsgőpincészethez. Az eseményt Csomay András marketingvezető nyitotta meg. Majd Lőrik Tamás, a Törley termékmenedzsere élvezetes és színvonalas előadást tartott a habzó italok gyártásának fortélyairól, a buborékkészítés technikájáról és a cég alapítójának, Törley Józsefnek életéről. A születésnap alkalmából nem maradhatott el az ünnepi koccintás sem, amelyhez díjnyertes és egyedi Törley pezsgők garantálták a felejthetetlen ízélményt. A programot pezsgőlimonádékészítéssel zárták, amelynek során fény derült a Törley Limóza receptjére is.

A pincészet kertjében leleplezték az alapító Törley József szobrát

A Törley Múzeum látogatását mindenkinek szívből ajánljuk. //

Anniversary visit at Törley

Törley is celebrating its 140th anniversary this year, and on this occasion the company invited journalists to a workshop, where they made sparkling wine lemonade. Firs head of marketing András Csomay welcomed the visitors, and then Törley product manager Tamás Lőrik gave an interesting insight into making bubbly drinks and the life of founder József Törley. It is needless to say that the visitors also tasted the best Törley Sparkling wines. //

A Magyar Termék Nonprofit Kft. hírei

GOF Hungary: 2022 a termékfejlesztés éve

Kovács Alexandra
kereskedelmi vezető
GOF Hungary

Jelenleg már évi 2000 tonna zab a kapacitása a GOF Hungary Kft. 2019-ben átadott gluténmentes zabfeldolgozó üzemének. Most debütál a piacon a kizárólag zabpehelylisztből és vízből készült vegán tésztakülönlegességük, ám termékfejlesztési listájukon még sok más zabalapú készítmény szerepel.

Mint Kovács Alexandra, a GOF Hungary Kft. kereskedelmi vezetője elmondta, terveik szerint idén még újabb termékekkel jelentkeznek. A zabpelyhet és a zabpehelylisztet már jól ismerik az egészségtudatos vásárlók, a hetekben pedig a boltokba kerül a gluténmentes zabtészták mellett a köretnek is tökéletes szeletelt zab, valamint a különböző szemcseméretű zabpehelydara és zabpehelykorpa is.

A 100%-ban magyar tulajdonú cég a termőföldtől a késztermékig nyomon követi a folyamatot, 22 ponton ellenőrizve a termelést. „Büszkék vagyunk a hazai alapanyagból és a hazai munkaerő elhivatott munkája által készülő termékeinkre. Ennek hangsúlyozására minden fogyasztói termékünkre megkértük és elnyertük a Magyar Termék védjegyet. Ezután is minden újabb készítményünkkel pályázni fogunk" – emelte ki Kovács Alexandra. A márkajel a kereskedelmi láncok döntéshozói, valamint a fogyasztók számára is fontos szempont az árucikkek kiválasztásakor – tette hozzá.

A GOF Hungary Kft. széles nemzetközi megrendelői bázissal is rendelkezik. „Gluténmentes termékeinket élelmiszeripari alapanyagként, valamint fogyasztói késztermékként jelenleg már hat országba exportáljuk. Emellett Indiából, Koreából és Japánból is komoly érdeklődés mutatkozik a teljes portfóliónkra. A kapacitás és a földterület, ahol a zabot megtermeljük, bármikor bővíthető" – hangsúlyozta a kereskedelmi vezető.

A cég elkötelezetten figyel a fenntarthatósági szempontokra is: a teljes termesztési-szállítási-feldolgozási folyamat során törekszik a karbonlábnyom minimalizálására. A terményszárításhoz szükséges hőenergiát például egy általuk szabadalmaztatott kazánrendszerrel a képződő növényi hulladék elégetésével nyerik. Szeptember végére pedig megvalósul a napelemrendszerük kiépítése is. //

A GOF Hungary Kft. gluténmentes zabfeldolgozó üzletágában 14 munkavállaló dolgozik. A terjeszkedési tervekkel párhuzamosan év végéig további 5 fővel kívánják bővíteni a létszámot. //

There are 14 people working in GOF Hungary Kft.'s gluten-free oat processing factory. In line with the company's expansion plans, they intend to recruit 5 new workers until the end of the year. //

GOF Hungary: 2022 is the year of product innovation

GOF Hungary Kft.'s gluten-free oat processing plant started production in 2019, and currently its annual capacity is 2,000 tonnes. The company is debuting in the market with a vegan pasta made exclusively of oat flour and water. Sales director Alexandra Kovács told that they will launch more new products this year.

100% Hungarian-owned GOF Hungary Kft. controls the production process at 22 stages, from the agricultural land to the end product. They are proud that the company's products are made from Hungarian raw material by Hungarian workers. Recently all GOF Hungary products have been granted to the Hungarian Product trademark. //

Őszi nyereményesső védjegyes termékekkel

„Vonzó nyereményjátékokban vehetnek részt az ősz folyamán a Magyar Termék védjegyes termékek vásárlói" – mondta el Benedek Eszter, a Magyar Termék Nonprofit Kft. ügyvezetője. – „Hűségoldalunk, a www.magyaranyero.hu integrált felületet nyújt valamennyi promóció számára, a játékosoknak pedig felhasználóbarát részvételt kínál."

Egymillió forint a fődíja a Magyar Termék hagyományos őszi országos nyereményjátékának, amely nyolc gyártó 240 védjegyes termékével, „Vásárolj magyar terméket, pörgess és nyerj!" címmel augusztusban startolt, és jövő év január 4-ig tart. Az aktivitás a SPAR-hálózat hirdetésével indult, amelyet még számos másik követ az év során, illetve erőteljes online kommunikáció is támogat. Tailor made nyereményjátékok is futnak a magyar termékek népszerűsítésére. A PENNY szeptember 8-a és október 5-e között zajló kampányának érdekessége, hogy az üzleteiben kapható valamennyi védjegyes termék részt vesz benne. A gyártók in-out lehetőséggel csatlakozhatnak az újságban való megjelenéshez, továbbá kiemelt üzlettéri kommunikációban is szerepelhetnek.

A Magyar Termék fennállása óta először szervez a Tescóval közös nyereményjátékot, amely október 6-tól november 3-ig tart. Ennek során az üzletlánc egyedi kedvezményeket nyújt a résztvevőknek: a webshopban és az üzlettérben kedvező megjelenéseket, valamint a clubcardos vásárlóknak szóló felhívást.

Az ALDI saját márkás védjegyes akciója augusztusban sikeresen lezajlott. Ennek külön érdekessége, hogy erős CSR lába is volt: a 10 millió Fa Alapítványon keresztül 2 millió forintot juttatott fák telepítésére. //

Autumn prize avalanche with trademarked products

Eszter Benedek, managing director of Hungarian Product Kft.: "Shoppers who purchase products bearing the Hungarian Product trademark can participate in exciting prize games this autumn. Our loyalty website, www.magyaranyero.hu serves as an integrated platform for all promotions campaigns, at the same time offering consumers a user-friendly playing opportunity."

The main prize of Hungarian Product's nationwide autumn prize game is HUF 1 million: with 240 products of 8 manufacturers, "Buy a Hungarian product, spin the wheel and win!" started in August and will end on 4 January 2023. Tailor-made prize games also form part of the campaign, to promote Hungarian products. For the first time Hungarian Product will also have a joint prize game with Tesco, in the 6 October-3 November 2022 period. //

****** DIGITÁLIS HÍREK ****** READY.

Robbanásszerű növekedés az online drogériák piacán

A nem élelmiszer jellegű termékek vásárlása során is dinamikusan növekszik az online rendelés, illetve a házhoz szállítási megoldások népszerűsége a Rossmann és az adatvezérelt logisztikai megoldásokra specializálódott DODO adatai szerint. Leggyakrabban a babacikkeket, a háztartási eszközöket és a szépségápolási termékeket rendelik meg webshopon keresztül a vásárlók. A Rossmann saját adataiból kiderül, hogy a hétfő a legnépszerűbb nap a házhoz szállítás szempontjából, a vásárlók jelentős része pedig az elérhető legközelebbi időablakot választja a rendelt termékek kiszállítására, aznapi vagy másnapi kézbesítéssel.
A Rossmann Online Drogériában vásárolt termékek kiszállítási ideje fővárosi és agglomerációs lokáció esetén csupán néhány órát vesz igénybe, a kiszállítási kapacitás további növelése érdekében pedig együttműködésbe kezdett a DODO okoslogisztikai szolgáltatóval. //

Explosive growth in the online drugstore segment

According to Rossmann and data-driven logistics specialist DODO, the popularity of online order and home delivery solutions is growing dynamically. They also revealed that Monday is the most popular home delivery day, and a large part of shoppers choose same day or next day delivery. Products ordered in the Rossmann Online Drugstore are now delivered in just a few hours in the Budapest region. //

Késleltetve jelenik meg az infláció az e-kereskedelemben

Az erős piaci verseny a legtöbb esetben késlelteti az online kereskedelemben értékesített termékek áremelkedését, állapította meg az Olcsóbbat.hu ár-összehasonlító portál annak kapcsán, hogy az oldalon közel 90 termékkategória legkeresettebb termékeinek éves árváltozását vizsgálta júliusban, több mint 3000 termékre kiterjedően. A legkeresettebb e-kereskedelmi termékek szinte minden kategóriájában a hivatalos fogyasztói árindex alatti árváltozás zajlott le az előző év júliusához képest. (Az infláció magas szintjében fontos szerepet játszó élelmiszerek kevésbé jelennek meg az online kiskereskedelemben.) A sporteszközök körében tapasztalt 14%-os átlagos éves áremelkedés gyakorlatilag megegyezik a KSH által júliusra kimutatott 13,7%-os inflációval. A legkeresettebb háztartási gépek átlagos drágulása 11,1%-os volt, ami szinte megegyezik a népszerű barkácsgépek 11%-os áremelkedésével. A napi fogyasztási cikkek esetében 10,2%-os, míg a műszaki és számítástechnikai eszközök körében mindössze 1,1%-os volt az árak átlagos növekedése.
A kisebb mozgástér miatt az online áruházak várhatóan kevesebb és kisebb mértékű leárazásokkal élnek majd, mint a korábbi években. Mindez azt is eredményezheti, hogy az elmúlt években egyre népszerűbbé vált Black Friday, illetve a karácsonyt megelőző hetek időszakaiban is a korábbinál szolidabb akciózásra lehet majd számítani a kereskedők részéről. //

Inflation manifests in retail trade with a delay

In most cases strong market competition delays the price increase of products sold in e-commerce – reported the price comparison website Olcsóbbat.hu, having analysed the price changes of more than 3,000 products from nearly 90 categories, on its website in July. Basically in every category of the most sought-after products prices changed less than the official consumer price index, compared with July last year. Online shops are expected to offer fewer and smaller price discounts than in previous years, as financially they now have smaller room for manoeuvre. //

Átlag feletti Magyarország digitális fizetési indexe

A Mastercard idén második alkalommal mérte meg hazánk Digitális Fizetési Indexét, amely három fő pillérre: az infrastruktúrára, a tudásra és a használatra alapozva kutatja a piac fejlettségét a digitális fizetések terén. Az index összpontszáma egy év alatt 7 ponttal emelkedett, elsősorban az infrastruktúra és a digitális fizetések használata mentén.
2021-ben a magyarországi Digitális Fizetési Index 58 pontot ért el a 100-ból. Ezt az eredményt az egyes alappillérek pontjaiból számították ki: 73 pontot ért el az Infrastruktúra, 51-et a Tudás és 49-et a Használat kategória.
Érdekesség, hogy a kártyahasználat elterjedtsége a felnőtt lakosság körében 2021-ben meghaladta az 1,0-s értéket, vagyis az összesített átlagot tekintve minden magyarországi felnőtt legalább egy kártyás tranzakciót végrehajtott fizetési kártyájával az év során. Az érintésmentes fizetések használata tovább terjedt a felhasználók körében: 2021-ben a POS-tranzakciók 97%-át tette ki (szemben a 2020-as 93%-kal).
A kutatásban idén Magyarország mellett Ausztria, Bulgária, Horvátország, Görögország, Románia és Szerbia is részt vett. Azzal, hogy Magyarország 58 pontot ért el a Digitális Fizetési Indexen, meghaladta az 56 pontos régiós átlagot a vizsgált országok tekintetében. Az összesített pontszámok 2021-ben 45 és 61 között mozogtak, a legjobb eredményt Horvátország érte el, míg a legalacsonyabb összesített pontszám Szerbia neve mellé került. //

dfi
DIGITÁLIS FIZETÉSI INDEX MAGYARORSZÁG
2020
A MAGYAR ELEKTRONIKUS FIZETÉSI PIAC IRÁNYTŰJE

Hungary's digital payment index is above average

Mastercard measured the Digital Payment Index of Hungary for the second time this year. The Index relying on three pillars that are infrastructure, knowledge and use, shows the market's level of development in the field of digital payment. The Index in Hungary has increased by seven points to 58 in 2021, mainly due to positive development in terms of Infrastructure and Use.
It was Croatia that performed the best, while the lowest overall score went to Serbia. //

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

Több mint 300 saját márkás termékének só-, cukor- és zsírtartalmát csökkentette a Kaufland

A német Kaufland több mint 300 saját márkás termékének só-, cukor- és zsírtartalmát csökkentette 2018 óta, amit 2025-ig további 200 termék esetében fog megtenni.
2020-ban a kiskereskedelmi lánc bevezette a Nutri-Score címkék alkalmazását, hogy ezzel is támogassa a vásárlókat az egyes termékek tápértékadatainak megismerésében. A Nutri-Score értékelés elérhető a lánc saját K-Bio és K-take it veggie márkái alatt forgalmazott termékeknél, és folyamatban van a K-Classic, K-Favourites, K-Wertschatz, K-free és K-to-go termékei esetében is. A cél az, hogy 2023 végére a lánc valamennyi árusított termékén megjelenjen a címke.
Emellett a vállalat táplálkozási kampánynapokat tart iskolákban, ahol táplálkozási szakértő beszélget a diákokkal az egészséges táplálkozás alapjairól.

Kaufland reduces the salt, sugar and fat content of more than 300 private label products

Kaufland has cut the salt, sugar and fat content of more than 300 private label products since 2018, and the retailer plans to do the same with another 200 products until 2025. In 2020 Kaufland also introduced Nutri-Score labelling to help shoppers understand the nutritional details of products before making a purchasing decision.

Új növényi alapú üzletkoncepciót fejlesztett a Billa

A Billa kizárólag növényi alapú termékekre összpontosító új boltkoncepciót fejlesztett Billa Pflanzilla néven.
A több mint 2500 cikkelemet tartalmazó árukészlettel büszkélkedő és a maga nemében Ausztriában egyedülálló üzlet nyitása hátterében a növényi alapú élelmiszerek népszerűségének töretlen növekedése áll.
A bécsi Mariahilfer Strassén található bolt eladóterének alapterülete meghaladja a 200 négyzetmétert. Az üzletben speciálisan képzett személyzet segíti a vásárlókat a termékkínálattal kapcsolatos bármely kérdésben. A választékban megtalálhatók a növényi alapú húsok, kolbászok és tejtermékek, fagyasztott áruk, snackek, pékáruk és édességek csakúgy, mint a növényi alapú ételekhez használatos alaptermékek (hüvelyesek, gabonák, magvak, olajos magvak, zöldségek és gyümölcsök). A növényi alapú életmódba illő italok – így gabona- és magtejek, valamint finom borok – is megvásárolhatók a Billa Pflanzillában.

New plant-based store concept from Billa

Billa has developed a new store concept called Billa Pflanzilla, which focuses only on plant-based products and has more than 2,500 SKUs. The store is located on Mariahilfer Strasse and is bigger than 200m². Specially-trained shop assistants help customers with any questions they may have about the product range. Customers can choose from plant-based meats, sausages, dairy products, frozen products, snacks, bakery items and confectioneries.

Eladja B2B őröltsajt-üzletágát a Kraft Heinz a Kerry Groupnak

A Kraft Heinz Company megállapodott a Kerry Grouppal B2B őröltsajt-üzletágának eladásáról. A szabályozói engedélyre váró tranzakció a várakozások szerint 2022 második felében zárul le, és érinti a Kraft Heinz B2B őröltsajt-termékeit, valamint a minnesotai Albanyban működő gyártó üzemet. A létesítmény a tervek szerint rendben működik tovább, és a munkavállalók a Kraft Heinztől a Kerry Group alkalmazásába kerülnek át.
Az üzletág eladása része a Kraft Heinz folyamatban lévő portfólióoptimalizálási folyamatának, melynek keretében idén áprilisban többségi tulajdont szerzett a fűszereket és szószokat gyártó brazil Companhia Hemmer Indústria e Comércio (Hemmer)-val, valamint együttműködésbe kezdett az élelmiszertechnológiai start-uppal, a TheNotCompany (NotCo)-val.

Kraft Heinz to sell B2B powdered cheese business to Kerry Group

Kraft Heinz Company has agreed to sell its B2B powdered cheese business to taste and nutrition firm the Kerry Group. The deal includes Kraft Heinz's B2B powdered cheese products, which are sold through its ingredients business, plus the manufacturing facility in Albany, Minnesota.

A Gosh! termékei immár a Continente üzleteiben is elérhetők

Portugáliában elsőként a Continente üzleteiben is kaphatók a brit startup, a Gosh! növényi alapú termékei. Az országban kirajzolódó fogyasztási trendekre válaszul a lánc összesen nyolc terméket – öt hűtöttet és három fagyasztottat – kínál, melyek 100%-ban természetes, növényi alapú összetevőket tartalmaznak. Megtalálható közöttük céklaburger, édesburgonya-falafel, és zöldségfalatok is. A termékek élelmi rostban gazdagok, és jelentős fehérjeforrást biztosítanak alacsony telítettzsírsav-tartalom mellett.
Egy 2021-es tanulmány szerint Portugáliában egyre többen térnek át a vegetáriánus étrendre, amely magában foglalja a flexitáriánus, a vegetáriánus és a vegán étrendet egyaránt.
A Continente anyavállalata, a Sonae pozícióját a növényi alapú természetes élelmiszerek piacán a Gosh! márkát tulajdonló Claybell Limited 2021 szeptemberi felvásárlásával megszilárdította. Az akvizíció összhangban van a cégcsoport portfóliómenedzsment-stratégiájával, mely a növekvő szektorokban tevékeny innovatív vállalatokra összpontosít.

Continente stores sell Gosh! products

Continente stores are the first in Portugal to sell the plant-based products of British start-up Gosh! The retailer offers eight products (five refrigerated and three frozen), comprising 100% natural, plant-based ingredients, reacting to national consumption trends. Customers can buy beet hamburgers, sweet potato falafel and veggie bites. The products are rich in fibre and protein, with low saturated fat content.

Év végéig marad a „sapka" az alapvető termékek árain a Netto, Bilka, Føtex üzletekben

A dán Salling Group év végéig meghosszabbította Netto, Bilka és Føtex láncaiban az alapvető termékre az idén májusban eredetileg október végéig bevezetett árrögzítést. A lépéssel több mint 300 alapvető termék – így például liszt, tej, zabpehely, darált hús, nedves törlők – ára nem emelkedik az infláció ellenére sem.
A vásárlók az árplafonra meglehetősen fogékonynak bizonyultak.
A vállalat jelezte, hogy az árrögzítés pár hónappal való meghosszabbításáról hozott döntés nem okozott túl nagy fejtörést a bizonytalan gazdasági előrejelzések fényében.

Price cap on essential products in Netto, Bilka and Føtex stores until the end of the year

Denmark's Salling Group has extended the price cap period on more than 300 products across the Netto, Bilka and Føtex chains until the end of the year. The price cap was initially due to run until the end of October. The scheme covers basic products such as flour, milk, oatmeal, mince and wet wipes.

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

Megnyílt a Carrefour Italia első átalakított hipermarketje

A Carrefour Italia hipermarketjeinek átépítésébe kezdett Olaszországban, és újranyitotta torinói üzletét az átalakítást követően. A projekt célja a vásárlótér megújítása és bővítése az új fogyasztói igényeknek való megfelelés érdekében.

A lépés egy szélesebb körű folyamatnak része, amelyen belül megújul a márka kínálata, új, modern és funkcionális hipermarketek nyílnak, valamint megerősödik a lánc azon hálózata, mely a vásárlókhoz a legközelebb viszi a vásárlás élményét.

A megújult üzletbe a négylábúak is beléphetnek az erre a célra kialakított különleges bevásárlókocsik segítségével. További újdonság az üzleten kívül elhelyezett öko tömörítő, mely támogatja a műanyag palackok újrahasznosítását.

Az 1986-ban nyílt áruház alapterülete meghaladja a 3000 négyzetmétert, és a helyi termékeket előtérbe helyező választékában mintegy 24 000 termék megtalálható.

Carrefour Italia opens first remodelled hypermarket

Carrefour Italia has started remodelling its hypermarkets in Italy and has reopened its store in Turin. The project seeks to provide a newer and more complete shopping experience, in order to meet new consumer needs. It is part of wider process that includes the renewal of the brand's offer, introduction of new, modern and functional hypermarkets and the strengthening of the retailer's proximity network.

Az ALDI is „kukázta" a zöldség-gyümölcsökről az eltarthatósági időt

Legutóbb az ALDI jelentette be, hogy az élelmiszer-pazarlás elleni küzdelem lépéseként mintegy 60 saját márkás zöldségről és gyümölcsről távolítja el a minőségmegőrzési idő jelölését. Az érintett termények között alma, körte, citrusfélék, burgonya, répa és hagyma is van, és e lépés segíthet a háztartásoknak az élelmiszeren spórolni.

Élelmiszerhulladék-csökkentési programja keretében a lánc a Neighbourlyvel összefogva a nyári időszakban 700 000 adagnyi élelmiszert adományozott. Emellett a diszkontcég egyes üzleteiben együttműködik a Too Good To Go-val, ami révén a vásárlók sérült vagy a lejárathoz közeli élelmiszereket vásárolhatnak jelentős kedvezménnyel. A 3,30 fontért megvásárolható „varázstáskák" tartalma összeállításukig ismeretlen, de garantált, hogy legalább 10 fontnyi élelmiszert tartalmaz.

Az intézkedés egy általános trendbe illeszkedik, amelynek értelmében a vásárók saját ételetükre hagyatkozhatnak.

Aldi also scraps best before dates on fruit and vegetables

Aldi has become the latest retailer to remove best before dates from around 60 of its private label fruit and vegetable products, in order to help fight food waste. As part of its food waste reduction programme, Aldi has teamed up with Neighbourly to donate 700,000 meals during the summer holidays. Aldi has also joined forces with Too Good To Go in some stores, which allows customers to buy products that are damaged or approaching their use-by date at a vastly reduced cost.

Alacsonyabb villanyáram-árakat kínál a Coop Sweden tagjainak

A Fortummal társul a Coop Sweden annak érdekében, hogy tagjainak alacsonyabb áramárakat kínálhasson, akik ráadásul pontokat szerezhetnek az áramfogyasztás során. A pontokat a Coopnál voucherekre lehet váltani.

Az együttműködés azonnali hatállyal indul.

A Fortummal szerződő Coop-tagok azonnali 20 000 üdvözlőpontot, az első három hónapban pedig ingyenesen a Fortum megújuló forrásból származó áramot és energiahatékonysági tanácsokat magában foglaló környezetvédelmi csomagját kapják. A cég továbbá használaton alapuló kedvezményt nyújt az egységárból is akár éves 30 000 pontig. Ezen túlmenően a vásárlók számos okos szolgáltatáshoz is hozzáférést kapnak, amelyek segítségével optimalizálhatják áramhasználatukat és így költségeiket is.

Coop Sweden offers cheaper electricity to partners

Coop Sweden is partnering with Fortum, so that it can offer a lower electricity price to members, as well as the opportunity to earn points on their electricity use. The points can be exchanged for vouchers at Coop. Coop members who switch to an electricity contract with Fortum will get 20,000 points as a welcome bonus, plus Fortum's environmental package free of charge for the first three months.

Új digitális platformot indít a Nestlé fiatal vállalkozóknak

Az élelmiszeripari óriás, a Nestlé új platformot hozott létre, mellyel célja minden meglévő innovációs kezdeményezést és programot egy helyen összefogni.

A Nestlé Youth Entrepreneurship Platform (YEP) alá tartozik a Nestlé R+D Accelerator, a Purina Unleashed, és más olyan kezdeményezések, mint például az Ignite Ideas és Reto Culinario.

A platform a fiatal innovátoroknak hozzáférést enged a személyre szabott tartalmat és földrajzilag különböző forrásokat kínáló a The Nestlé Entrepreneurship Academyhez és más programokhoz, ahol tanulhatnak, új képességeket sajátíthatnak el és tapasztalatokra tehetnek szert.

A digitális platformon az ifjú újítók és vállalkozók a tanulás mellett ötleteiket is tesztelhetik, valamint bővíthetik üzleti lehetőségeiket.

A platformon megjelenő területek az élelmiszer-tudománytól és -technológiától a termék- és szolgáltatásfejlesztésig terjednek, ide értve a regeneratív mezőgazdaságot és fenntartható csomagolást is.

Nestlé launches new digital platform for young entrepreneurs

Nestlé has launched a new platform that collects all of the company's innovation initiatives and programmes. The Nestlé Youth Entrepreneurship Platform (YEP) includes Nestlé R+D Accelerator, Purina Unleashed, and other initiatives such as Ignite Ideas and Reto Culinario. The platform gives young innovators access to The Nestlé Entrepreneurship Academy, and to dedicated programmes to acquire knowledge, learn new skills and gain experience.

Napelemek kerülnek a SPAR Slovenia logisztikai központjára

Fenntarthatóságot célzó kezdeményezései részeként napelemeket telepített ljubljanai logisztikai központjának tetejére a SPAR Slovenia. A lépés következtében a létesítmény villamosáram-szükségletének 16%-át napenergiából fedezi, ezzel éves szinten mintegy 484 tonnával csökkenti a lánc karbonlábnyomát.

Az egy megawatt zöld áram termelésére képes erőmű és a tetőn elhelyezett 2073 modul révén a cég évente 1 gigawatt-óra áramot állít elő, ami megegyezik 350 háztartás éves szükségletével.

Az átfogó energiamenedzsment a kiskereskedelmi lánc fenntartható fejlődési stratégiájában megfogalmazott kulcsfontosságú intézkedési területek egyike.

SPAR Slovenia installs solar panels on logistics centre

SPAR Slovenia has put solar panels on the rooftop of its distribution centre in Ljubljana, as part of its sustainability initiative. The panels will produce approximately 16% of the electricity use at the facility, reducing the chain's carbon footprint by 484 tonnes a year.

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

Újrahasznosíthatósági labort nyit a Mondi

Ausztriában, Frantschachban nyitotta meg újrahasznosítási laborját a Mondi, ahol a papír és a nem papír összetevőket is tartalmazó papíralapú csomagolások újrahasznosíthatóságát vizsgálja. A cégcsoport szerint a házon belül elvégzett tesztek felgyorsíthatják a fenntartható csomagolás fejlesztésének folyamatát.
A papírcsomagolás, bár számos fenntarthatósági előnnyel jár, például a romló élelmiszerek esetében funkcionálisan is korlátozott lehet. A nem papír összetevők, mint a záróréteg (azaz barrier) fólia alkalmazása azonban befolyásolhatja az újrahasznosíthatóságot.
A teszteket különböző, a Mondi által előállított papír és papíralapú csomagolási termékeken végzik el annak megállapítására, hogy azok hatékonyan újrahasznosíthatók-e. A labor hasonló az ipari újrahasznosító létesítményekhez, de azoknál lényegesen kisebb.

Mondi opens recyclability laboratory

Packaging company Mondi has opened its first recycling laboratory at its Frantschach production plant in Austria, where they test the recyclability of paper and paper-based packaging using non-paper components. Mondi says conducting recycling tests in-house will accelerate the process of developing sustainable packaging.

Euróra hangol a horvát kiskereskedelem

Az euró mint fizetőeszköz 2023. január 1-jei hivatalos bevezetésére készülve 2022. szeptember 5-től kezdődően minden kereskedő és szolgáltató köteles Horvátországban az árakat kuna mellett euróban is jelezni egészen 2023. december 31-ig – közölte a horvát Nemzeti Bank.
A kiskereskedők nagy része már nyáron önként elkezdte az árakat mindkét pénznemben feltüntetni, miután a Tanács július 12-én elfogadta az euró horvátországi bevezetéséhez szükséges végső jogi aktust.
Az Adria-parti ország huszadik tagként csatlakozik az eurozónához.

Croatian retail getting ready for the euro

In preparation for the adoption of the euro as of 1 January 2023, all retailers and service providers are obliged to indicate prices in both kuna and euro from 5 September 2022 – informed the Croatian National Bank. All prices need to be displayed in both currencies until 31 December 2023.

Nestlé: egész Európában kapható lesz a vegán KitKat

A Nestlé Európában is bevezeti a vegán KitKatet, miután az Egyesült Királyságban és más országokban folytatott kísérleti projektje sikeresnek bizonyult.
A Nestlé New York-i K+F központjában szakértők által fejlesztett és Hamburgban gyártott KitKat V Európa 15 országában – közöttük Magyarországon – is elérhető lesz.
A termék a Nestlé Cocoa Planen keresztül fenntartható forrásból származó kakaó felhasználásával készül, és Rainforest Alliance tanúsítvánnyal rendelkezik. A KitKatben megtalálható tejet rizsalapú tejhelyettesítő váltja ki, ami tökéletesen visszaadja az eredeti KitKat ízét és textúráját. A KitKat V karbonlábnyoma 18%-kal kisebb hagyományos elődjéénél, amit a Carbon Trust tanúsított.

Nestlé: Vegan KitKat becomes available across Europe

Nestlé plans to introduce the vegan version of KitKat across Europe, following a successful pilot in the UK and some other countries. KitKat V is made in Hamburg and it will be sold in 15 European countries, including Hungary. Milk in the product has been substituted with a rice-based alternative, which replicates the texture and flavour of the original KitKat.

Növényi sört kínál a Carrefour Lengyelországban

A Carrefour Polska Lengyelországban a maga nemében egyedülállónak nevezett növényi sört vezetett be. A lépéssel a kiskereskedelmi lánc bővíteni kívánja vegetáriánus, vegán és organikus termékkínálatát a biodiverzitás érdekében. A termék ugyanakkor a kézműves sörök iránti egyre növekvő keresletből is profitálhat.
A Nook Breweryből származó vegán sör természetes cékla-, paradicsom- és répalé felhasználásával készül, és három változatban kapható. A lánc vásárlói az új növényi sör vásárlásával 10% kedvezményben részesülhetnek a Meatless márka vegán felvágotthelyettesítőinek választásakor.

Carrefour stores sell vegetable-based beer in Poland

Carrefour Polska has launched a vegetable beer range in Poland, which it claims is a first of its kind in the country. Sourced from Nook Brewery, the vegan beer is made with natural beetroot, tomato and carrot juice, and it is available in three variants.

Bővíti saját márkás termékkínálatát a Gorillas

A jövedelmezőség növelése érdekében a Gorillas gyorskereskedelmi óriás bővíti Gorillas Premium és Gorillas Daily saját márkás termékcsaládjait.
A Gorillas Daily ernyőmárka alatt megjelenő új, kedvező árakon elérhető termékek között lesznek kenhető termékek, felvágottak, sajtok, édes és sós snackek, gyümölcslevek, valamint egy sor olasz különlegesség, így mortadella, prosciutto, mozzarella buffala és burrata, valamint tésztaszószok. A Gorillas Premium kínálatának minőségi termékei körében friss tésztákat, prémium snackeket kínál.
A két termék bevezetése a gyorskereskedelmi cég első négy saját márkájának fő piacokon – Németországban, Franciaországban, Hollandiában és az Egyesült Királyságban – való júniusi bevezetését követi.

Gorillas adds new private label products

In an attempt to become more profitable, quick commerce giant Gorilla has announced the expansion of its Gorillas Premium and Gorillas Daily private label ranges, The launch of the two product lines follows the debut of the quick commerce company's first four private labels in its main markets – Germany, France, the Netherlands and Great Britain, back in June.

Fokozza a Coop Denmark megújulóenergia-termelését

Napelemeket telepített a Coop Denmark hálózatának több üzlete tetejére annak érdekében, hogy megalapozza fenntarthatósági célkitűzésének megvalósítását, miszerint 2030-ra klímapozitívvá válik a vállalat. A cég 2019 óta termel megújuló energiát Coop Solar 1.0 stratégiája részeként.
A lánc által gyűjtött adatokból kiderül, hogy a napelemeket telepítő üzletek energiafogyasztásuk legalább 25%-át képesek maguk fedezni. Az első fázis eredményei pedig arra ösztönözték a Coop Denmarkot, hogy invesztáljon, és fejlessze tovább a Solar Cell Project 2.0-át megduplázva az előállított megújuló zöld energia mennyiségét és évente 4GWh extra energia termelését.
2022 januárja óta egy jogszabály ugyanis engedélyezi a kiskereskedelmi láncoknak az általuk napelemmel előállított többletenergia értékesítését, így a jövedelemszerzést is.

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

A napelemek megtakarítást, egyben alacsonyabb CO_2-kibocsátást eredményeznek, ami okán a vállalat fenntarthatósági céljai is teljesíthetővé válnak.

Coop Denmark to increase renewable energy production

Coop Denmark has installed more solar panels across its operations as it seeks to lay the groundwork for its sustainability goal of becoming climate positive by 2030. The retailer has been producing renewable energy since 2019, as part of its Coop Solar 1.0 plan. Initial data collected by Coop Denmark has shown: a store installing solar panels can cover at least 25% of its energy consumption.

A WhatsApp-ra viszi szórólapjait a REWE Németországban

A német REWE Csoport marketingtevékenységének digitalizálása során most a WhatsApp felé fordult, és a jövőben vásárlóival e platformon osztja meg szórólapjait. A lépés természetesen következett a kereskedelmi lánc korábbi vállalásából, miszerint 2023 nyarára teljesen kiiktatja működéséből a nyomtatott szórólapok használatát, és ezzel több mint 73 000 tonna papírt, 70 000 tonna szén-dioxidot, 1,1 millió tonna víz felhasználását és 380 millió kWh energiát takarít meg évente. Németországban a WhatsApp népszerű, és sokan használják, így a lánc döntése érthető. Az országos bevezetés előtt indított tesztek szerint a WhatsAppra küldött digitális szórólapok komoly érdeklődést kaptak mind a szolgáltatásra feliratkozási, a megnyitási arány és a szórólapok olvasásával töltött idő vonatkozásában. A szolgáltatást a Meta hivatalos üzleti partnere, a 360dialog hozta létre.

REWE takes its promotional leaflets to WhatsApp in Germany

Germany's REWE Group is moving forward with digitising its marketing activities by distributing promotional leaflets via WhatsApp. This step follows the retailer's pledge to discontinue the use of printed leaflets by summer 2023. Thanks to this, more than 73,000 tonnes of paper, 70,000 tonnes of CO2, 1.1 million tonnes of water, and 380 million kWh of energy will be saved per year.

Idén 18. alkalommal a Coca-Cola Írország legkeresettebb márkája

A Coca-Cola idén 18-szorra nyerte el a legkeresettebb márka címet Írországban a legutóbbi Checkout Top 100 Brands szerint. A NielsenIQ adatokra alapuló listán nem a Coca-Cola az egyetlen, mely megtartotta top10 helyezését – a Tayto tartja magát a második helyen, míg a tejtermékmárka, az Avonmore az ötödiken, a Brennans pedig a hatodikon. A Jacob's továbbra is stabil tizedik.
A tíz legjobb között a Lucozade a harmadik helyre zárkózott fel, a Cadbury Dairy Milk a negyedik helyre csúszott hátra, míg a Red Bull a nyolcadik helyre ugrott. A 2010 óta a hetedik helyet birtokló 7UP legutóbb a 9. helyre került.

For the 18th time Coca-Cola becomes Ireland's biggest brand

Coca-Cola has been named the biggest brand in Ireland for the 18th year in a row, according to the latest edition of the Checkout Top 100 Brands report, which relies on data from NielsenIQ. Changes in the top ten include Lucozade rising a place to take the 3rd position, Cadbury Dairy Milk dropping one place to 4th, and Red Bull jumping to 8th position.

A svájci Migros „kávégolyókra" cseréli a kávékapszulákat

A svájci kiskereskedelmi lánc, a Migros új kávékészítő rendszert vezet be, mely kialakításának köszönhetően kiiktathatók a világszerte évente többezer tonna hulladékot jelentő kávékapszulák.
A Migros gömbalakú kapszulái – azaz „kávégolyók" – 100%-ban komposztálhatók, hiszen azokat csak vékony, ízmentes, tengerialga alapú bevonattal látják el, amely használat után a kávézaccal együtt kidobható.
A CoffeeB rendszer, amelyben egy speciális kávéfőző is megtalálható, a vállalat bejelentése szerint idén Svájcban és Franciaországban, majd 2023-ban Németországban jelenik meg a piacon.

Swiss retailer Migros replaces capsules with "coffee balls"

Swiss retailer Migros is launching a new coffee making system designed to replace capsules, which produce thousands of tonnes of waste worldwide each year. Migros' spherical capsules – described as "coffee balls" – are fully compostable. The CoffeeB system, which also features a special coffee maker, will be rolled out first in Switzerland and France this year.

Véget ért a Tesco és a Pret A Manger együttműködése

Alig egy év után megszűnik a Tesco és a Pret A Manger együttműködése. A kávézólánc és a Tesco tavaly májusban adtak hírt partnerségükről, és egy hónap múlva meg is nyílt az első Pret A Manger üzlet, de végül ennyiben meg is állt a közös munka.
A tesztidőszak vége előtt ráadásul a Tesco bejelentette a kávézólánc termékeinek üzleteiből történő kilistázását is.
Az együttműködés az első volt a kávézólánc arra irányuló próbálkozásai közül, hogy termékkínálatát a világjárvány során diverzifikálja, és lehetővé tegye vásárlói számára, hogy kereskedelmi kiszerelésben üzletben is megvásárolhassák a márka termékeit. A Pret kávétermékei más brit szupermarketekben – így a Morrisons, Ocado, Sainsbury's és Waitrose üzletekben – továbbra is kaphatók.

Tesco and Pret A Manger end cooperation

Tesco has ended its partnership with Pret A Manager after just over a year. The two parties announced the trial in May last year, with the first Pret A Manger store opening a month later, but the process came to a halt there. What is more, the end of the trial comes days after Tesco announced it would be delisting Pret's coffee range from its stores.

Kevesebb vizet fogyaszt a Colruyt a szennyvíz újrahasznosításával

Mintegy 8000 köbméterrel csökkentette vízfelhasználását a belga Colruyt Group három hallei telephelyén a dassenveldi disztribúciós központjában létesített szennyvíztisztítója segítségével.
A működését 2021-ben kezdő szennyvíztisztító óránként 11 köbméter ivóvizet és évente 90 000 köbméter szennyvíz megtisztításával 81 000 köbméternyi ún. ipari vizet képes előállítani. Ez az ipari víz azután válik csapvízzé, hogy egyötöd rész vezetékes víz hozzáadásával remineralizálják azt.
A kezdeményezés révén csökkent a kereskedelmi lánc vízlábnyoma és függése is a vezetékes víztől. A víztisztításon túl a szennyvíz elvezetésére és az ivóvíz visszavezetésére víz alatti és felszíni vízvezetékek létesítésére is kiterjedő projektben a Colruyt partnere a Waterleau víztechnológiai cég volt.

Colruyt uses less water thanks to recycling waste water

Belgium's Colruyt Group has reduced water consumption at three sites in Halle by approximately 8,000m³, by building a water treatment plant at its distribution centre in Dassenvel at the end of 2021. It has a production capacity of 11m³ drinking water per hour and it can purify 90,000m³ of waste water into 81,000m³ of so called "process water" annually.

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

A JP Morganhez kerülhet az olasz csokoládémárka, a Pernigotti

Az olasz csokoládémárka, a Pernigotti nem nyilvánosságra hozott összegért kerül a J.P. Morgan Asset Managementhez. A teljes részvénycsomag és a Novi Ligure-ban található gyár eladásáról szóló adásvételi megállapodást a vagyonkezelő a Pernigotti tulajdonosával, a török Toksöz Csoporttal írta alá. A neves cég jövőjét övező több mint kétéves bizonytalanságnak véget vető tranzakció – a körülményektől függően – várhatóan szeptember 30-án zárul le.
A Pernigotti 2018-ban döntött úgy, hogy az 1860 óta működő gyártóüzemet bezárja. A terv most az, hogy a karácsonyi szezonra készülve a lehető legrövidebb időn belül újra megnyíljon a gyár Novi Ligure-ban.
Az akvizíció része annak az elképzelésnek, miszerint a J.P. Morgan – a nemrégiben megszerzett másik gyártó, a cremonai Walcorral együtt – Olaszországban prémium csokoládékészítő-hubot nyit. A Pernigotti és a Walcor a termékeket illetően egymást jól kiegészítő márkák, így közöttük komoly szinergiák alakulhatnak ki.

Italian chocolate brand Pernigotti ends up at JP Morgan

Italian chocolate brand Pernigotti has been acquired by JP Morgan Asset Management, for an undisclosed sum. It was in 2018 that Pernigotti decided to cease production in its factory, which has a tradition going back to 1860. The plan is to reopen the Novi Ligure plant as soon as possible, in order to be ready for the Christmas season.

Jogi lépéseket fontolgatnak a kiskereskedők a skóciai betétdíjas rendszerrel szemben

A kiskereskedelmi cégek jogi úton kívánnak fellépni a skót kormány által bevezetett betétdíjas rendszer ellen, amely szerintük lehetetlen pénzügyi követelményeket támaszt vállalkozások ezreivel szemben. A Scottish Grocers' Federation megbízásából dolgozó jogászok már megküldtek egy per indítását kilátásba helyező előzetes levelet a skót kormány által a projekttel megbízott Circularity Scotlandnek.
A levél szerint bár nem egészen egy év múlva indul a betétdíjas rendszer, a Circularity Scotland a bevezetés irdatlan költségeit nem fedező kereskedői kezelési költséget állapított meg, ami vállalkozások ezreinek végét jelentheti.

Retailers are considering legal action because of deposit return scheme

Retailers plan to take legal action against the Scottish government's deposit return scheme, saying it will impose impossible financial demands on thousands of businesses. They claim that with less than a year to go before the scheme is set to roll out, the retailer handling fees announced by project owner Circularity Scotland will not cover the huge costs of the launch.

A BAT szerint a hevített dohánytermékek kevésbé károsak, mint a cigaretta

A BAT attól várja az alternatív füstmentes termékek kategóriájának növekedését, hogy egy 300 egészséges fő bevonásával készült egy évig tartó vizsgálata kimutatta: a hevített dohánytermékek potenciálisan ártalomcsökkentők lehetnek a cigarettával szemben.
A vizsgálat során a hagyományos cigarettafüstben megtalálható kémiai anyagok biomarkereit figyelték a három – dohányzók, hevített dohánytermékeket fogyasztók és soha nem dohányzók – csoportba osztott alanyok vérében és vizeletében. A kutatók megállapítása szerint a hevített dohánytermékek fogyasztása kisebb valószínűséggel vezet tüdőrák, valamint szív- és érrendszeri megbetegedések kialakulásához a dohányzásról bármilyen okból leszokni nem tudók/akarók körében.
Tudósok azonban továbbra is szkeptikusak a vizsgált dohánytermékek hosszú távú egészségügyi hatásai kapcsán.

BAT claims heated tobacco products are less harmful than cigarettes

BAT believes a year-long study, involving 300 healthy individuals and evaluating the potential harm reduction of using heated tobacco products compared to cigarettes, will help expand the category of alternative "smoke-free" products. The study tracked the biomarkers of the impact of certain cigarette smoke chemicals, via samples of blood, urine and other measurements taken every month.

Új POS hardverrel jelentkezett a Shopify

A bolti kiskereskedelembe betörni és a PayPal, valamint a Square megoldásaival versenybe szállni kívánó Shopify új point-of-sale (PoS) technológiát mutatott be. A PoS Go a kereskedőknek lehetővé teszi a vásárlók online és offline térben való kiszolgálását egyaránt.
A Shopify szerint az új hardver fő előnye, hogy a bolti kereskedőket segíti a folyton változó vásárlói igényekhez és preferenciákhoz való alkalmazkodásban. A cég reményei szerint a PoS Go segítségével a kereskedők – méretüktől függetlenül – könnyebben és hatékonyabban kapcsolódhatnak a beszerzéseiket különböző módokon intéző vásárlókkal.

Shopify rolls out a new POS hardware

In an effort to take on PayPal and Square's solutions on its mission to elbow into the bricks-and-mortar retail sector, Shopify has unveiled a new point-of-sale (PoS) technology. The new 'PoS Go' allows retailers to accommodate their shoppers both online and in-store.
A major advantage of the hardware is that it would help brick-and-mortar retailers continue to adapt to shoppers' changing needs and preferences. Shopify hopes that PoS Go will help retailers connect with customers shopping in different ways, no matter the merchant's size.

Fenntarthatóbb kommunikációra vált a Cactus

A luxemburgi kereskedelmi lánc, a Cactus új marketing- és kommunikációs stratégiája a fenntarthatóságra épül. A szeptember 1-jén hatályba lépő új stratégia keretében a lánc promócióinak nagyobb részét a Cactus appban, online hírlevélben és a közösségi médiában hirdeti meg, és egyre kevésbé támaszkodik a papíralapú hirdetési újságokra.
Emellett a l'Essentiellel kialakított együttműködés keretében az élelmiszerekre vonatkozó heti promóciókról a lap tájékoztatja az olvasókat. Keddenként a lapban található behúzás fogja a figyelmet felhívni a szezonális termékekre, valamint az egyes szupermarketekben elérhető akciókra.
A lánc új magazinja, a Luxemburgban FSC-minősítésű papírra nyomtatott Cactus Home az előfizetőknek szól.
Ezzel együtt megszűnik a keddenként a postaládákba került Cactus Week szórólap, amivel évente több mint 7 millió négyzetméternyi papír használata válik szükségtelenné.

Cactus switches to more sustainable communication

Luxemburg-based retailer Cactus has announced a new, more sustainable marketing and communications strategy. From 1 September the new strategy will see the retailer announce more promotions through the Cactus app, online newsletters and social media, and rely less on paper leaflets.

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

Élelmiszermentő programot indít az Albert Heijn

A holland Albert Heijn várakozásai szerint 4,5 millió kilogrammnyi élelmiszert ment majd meg új in-store programja révén. Az AH Overblijvers a nap végén megmaradt lejárat közeli, vagy kifutóban lévő termékeket takar, amelyeket a vásárlóknak csökkentett áron lehet értékesíteni. Az AH Overblijvers csomagok az AH appban és valamennyi hollandiai Albert Heijn üzletben kaphatók – felár ellenében akár különböző formátumokban, mint például Meglepetés, Vegetáriánus, Pékáru.

Az Albert Heijn komoly hangsúlyt fektet az élelmiszermentésre, és számos kezdeményezése van ezen a területen. Több mint 10 éve használja a 35%-os matricát, amely reggel 10 előtt kerül termékekre, így biztosítva, hogy a nap folyamán csökkentett áron lehessen őket megvásárolni.

Emellett több mint 125 Albert Heijn üzletben a frissáru dinamikus leárazás alá esik, ahol a kedvezmény mértéke igazodik a lejárati időhöz. A rendszer egy algoritmus alapján működik, amely az üzlet raktárkészletét, a lejárati időt és a várható eladásokat összegzi. A kedvezményt a kasszánál lehet érvényesíteni.

Albert Heijn's new food waste prevention programme

Dutch retailer Albert Heijn expects to save 4.5 million kilograms of food by launching a new in-store food waste prevention programme, called AH Overblijver. This features products with an approaching expiration date that are left over at the end of the day – these are offered to customers at reduced prices. Customers can reserve and buy AH Overblijver packages via the AH app, in all Dutch Albert Heijn stores.

A Del Montéval működik együtt az Iceland az NHS programjának támogatására

A zöldség-gyümölcs beszállító Del Montéval közösen támogatja az Iceland a National Health Service (NHS) „Egészséges kezdet" elnevezésű programját, mely 2021 óta igyekszik segíteni az alacsony jövedelmű családok egészséges élelmiszerhez való hozzájutását. Ez az első alkalom, hogy egy üzletlánc egy márkával együttműködve áll ki egy országos egészségfókuszú kezdeményezés mellett.

A The Food Foundation adatai szerint az elmúlt kilenc hónapban jelentősen megnőtt azon gyermekes háztartások száma, amelyek élelmezési/táplálkozási szempontból bizonytalan helyzetben vannak, vagy éppen éheznek. Ez az arány a 2022. januári 12,1%-ról 17,2%-ra nőtt – ami azt jelenti, hogy 2,6 millió 18 évnél fiatalabb gyerek él olyan háztartásban, akik nem jutnak egészséges és megfizethető étrendhez.

Az új együttműködés az NHS Egészséges kezdet projektet támogatja az Iceland és a The Food Warehouse üzleteiben kapható Del Monte fagyasztott gyümölcstermékek csomagolásán. Ez nem az első alkalom, hogy az Iceland kiáll egészséges táplálkozás érdekében indított kezdeményezés mellett. Korábban a több millió otthonba eljutó tejespalackjain adott hírt annak részleteiről.

Iceland partners with Del Monte to support NHS programme

Iceland has partnered with fruit and vegetable supplier Del Monte to promote the Healthy Start scheme of the National Health Service (NHS), which was established in autumn 2021 to help families on a low income buy healthy food and drinks. This is the first time a supermarket has partnered with a brand to support the nationwide health-focused initiative in the United Kingdom.

Új kampánnyal küzd az élelmiszer-pazarlás ellen a Premier Foods

Kampányt indított a Premier Foods, mellyel a fogyasztóknak segít az otthoni maradékból és alapanyagokból laktató ételeket varázsolni. Az Egyesült Királyság egyik legnagyobb élelmiszeripari vállalkozásának kezdeményezése a „Fresh Take on Food Waste" nevet viseli. Ez egy online eszköz, amely a hűtő hátsó részében leggyakrabban megtalálható élelmiszerek alapján készített recepteket kínál. A felhasználók kiválaszthatják az alkalmazni kívánt hozzávalókat, és a recepttárból kiválaszthatják a cég séfjei által otthoni elkészítésre fejlesztett legmegfelelőbb recepteket.

A kampány szeptembertől októberig fut egyes üzletekben.

A weboldal fejlesztésében közreműködött a Wrap UK, a klímaváltozás és az élelmiszer-pazarlás ellen fellépő NGO.

Premier Foods launches new campaign to fight food waste

Premier Foods has started a new campaign to help consumers transform their leftover food and ingredients, turning them into filling meals. Premier Foods – one of the UK's largest food businesses – has launched its "Fresh Take on Food Waste" programme, which is basically an online tool that displays recipes based on the food items most commonly found at the back of the fridge.

Eladja „meal prep" üzletágának egy részét a TreeHouse Foods

A TreeHouse Foods Inc 950 millió dollárért adná el meal prep üzletágának jelentős részét egy befektetési cégnek és koncentrálna jobban saját márkás snack és ital portfóliójára. A tésztát, befőtteket és dzsemeket, vörös szószokat, szörpöket gyártó és most megszűnésre ítélt üzletág nettó árbevétele 2022-ben nagyjából 1,6 milliárd dollár volt.

A saját márkás élelmiszerek iránti igény növekedéséhez hozzájárult az egyre magasabb infláció, minek okán a fogyasztók a drágább nagy márkák helyett az olcsóbb kereskedelmi márkákat részesítik előnyben.

A tranzakció másik végén az Investindustrial VII LP befektetési társaság áll, amelynek portfóliójában már megtalálható saját márkás termékeket előállító cég.

TreeHouse Foods to sell part of its "meal prep" business

TreeHouse Foods Inc said it would sell a large part of its meal preparation division to an investment firm for USD 950m, because it wishes to focus more on its private label snacking and beverage portfolio. The business is expected to bring in approximately USD 1.6bn in net sales in 2022.

Árplafont vezet be a napi fogyasztási cikkekre a Coop Norvégiában

Mintegy kétszáz napi fogyasztási cikknek rögzíti az árait a Coop Norge az év végéig a magas inflációs ráta által érintett fogyasztói költések védelme céljából. Az árplafon azonnal hatályba lép valamennyi Coop Norge láncban, így az Extra és Obs! diszkontláncokban, valamint a Coop Mega szupermarketláncban és a Coop Prix, Coop Marked és Matkroken kisboltokban is.

A többek között zöldség-gyümölcsöt, frissárut, felvágottakat is magába foglaló 200 termék kiválasztásakor a döntéshozók egyedülálló vásárlói insightot alkalmaztak.

Coop Norway introduces price ceiling on some FMCG products

Coop Norway is introducing a price cap on 200 everyday products for the remainder of the year, because high inflation affects the spending power of consumers. The price ceiling is introduced in all Coop Norway chains, including the discount chains Extra and Obs!, the supermarket chain Coop Mega, and the neighbourhood stores Coop Prix, Coop Marked, and Matkroken.

Online vásárlás: kényszerűből kényelmi

A pandémia felrobbantotta a kereskedelmi szektort, a bezárások, a járványtól való félelem otthonuk biztonságában tartotta az embereket. A korábban kellemes időtöltésnek számító bevásárlások stresszessé, minél gyorsabban elvégzendő feladattá váltak. Azonban a kereskedelmi egységek és online shopok szinte azonnali reakciójának köszönhetően, rövid időn belül kialakult és elképesztő mértékben fejlődött az e-commerce területe.

Szerző: Budai Klára

Klekner Péter, a Kifli.hu vezérigazgatója kiemeli: az idei év alaposan próbára tett mindenkit, hiszen senki sem készült háborúra, árstopra vagy ilyen mértékű inflációra. Ezek mind befolyásolják az e-kereskedelmet, ahogy a katás módosítás is vagy a nagy nyári szárazság.

Klekner Péter
vezérigazgató
Kifli.hu

– Ezeket lereagálni, megoldani a megszokott színvonal megtartása mellett, ez most a legnagyobb feladat. Számunkra a legfontosabb az, hogy minden külső negatív hatás ellenére a vásárló elégedett legyen – jegyzi meg a szakember, aki szerint a legnépszerűbb áruátvételi mód továbbra is a házhozszállítás. – Ez kényelmes, megbízható, tervezhető, hiszen Budapesten 15 perces időablakon belül érkezünk.

Klekner Péter arról is informál, hogy alapvetően maga az online vásárlás volt a legnagyobb újdonság a fogyasztók számára. Az, hogy rábízza a cég munkatársaira a frissáru kiválasztását, vagy a meglepetés, hogy a felszabadult idejében azt csinálhat, amit szeretne.

– Sokkal kevesebben vágtak volna ebbe bele a járvány nélkül, akkor nagyot ugrott a kereslet. Mostanra sokan váltak kényszervásárlókból kényelmi vásárlókká, mert megértették, hogy ez miért jobb nekik – mondja a Kifli.hu vezérigazgatója.

Juhász István
ügyvezető
foodpanda

Juhász István, a foodpanda magyarországi ügyvezetője arra mutat rá, hogy évekkel ezelőtt az e-kereskedelem megjelenése újradefiniálta a bevásárlást és a kiszállítási piacot. Az átlagos kiszállítási idő a legtöbb piaci szereplőnél még mindig több nap, ráadásul a kereskedők többsége a nagyobb mennyiségű rendelések leadását ösztönzi.

A vásárlás egyre inkább funkcionális tevékenységgé válik, mert mindenki igyekszik jobban gazdálkodni az idejével

– Magyarországon a foodpanda 2020 decemberében indította útjára saját gyorskereskedelmi szolgáltatását, a panda marketet, amellyel forradalmasította a bevásárlást. Az új szolgáltatással a felhasználók pár perc alatt, cipekedés nélkül, az otthonuk kényelméből tölthetik fel a hűtőt – jelzi Juhász István.

A foodpanda ma már mindent kiszállít, ami elfér egy futártáskában, mindezt pedig akár 30 percen belül. Az Alma Gyógyszertárak és Gyöngy Patikák hálózatain kívül például a Tesco, Penny, BioTechUSA vagy a The Body Shop termékei is elérhetők a platformjukon.

Lassuló növekedés jön

Székács Tibor, az Avokado ügyvezetője azt eleveníti fel, hogy a világjárvány idején a csomagátvételi megoldások közül egyértelműen az érintés nélküli kézbesítési lehetőségeket keresték a legtöbben, amelyek minden bizonnyal hosszú távon is megmaradnak.

– Az e-kereskedelem területén a járvány időszakában tapasztalt erős lendület az elmúlt időszakban valamelyest mérséklődött, a rendelési napon belüli kiszállítások iránti igény viszont nőtt – állapítja meg.

Székács Tibor
ügyvezető
Avokado

– A vásárlók eddig leginkább árérzékenyek voltak, de megfigyelhető, hogy az idejük is egyre fontosabb. A széles választék, a minél pontosabban meghatározható időablakok és az aznapi kiszállítás lehetősége alapvető kényelmi funkciók, amelyeknek az Avokado csapata is igyekszik maximálisan eleget tenni.

– A folyamatosan változó vásárlói igények kielégítése, az elköteleződés fenntartása komoly verseny elé állítja a piac szereplőit, akiknek a magas befektetési eszközigényen túl, más ágazatokhoz hasonlóan szintén meg kell küzdeniük olyan nehézségekkel is, mint a folyamatos és nagymértékű költségnövekedés az energia, a munkaerő és a logisztika területén – osztja meg véleményét lapunkkal Székács Tibor.

Kocsis Edmund, a Supreva Magyarország ügyvezetője azt tapasztalja, hogy a standard házhozszállítás mellett a felvevőautomaták is óriási sikernek örvendenek, és egyre több cég fog élni ezzel a lehetőséggel, mert mindamellett, hogy környezetbarátabb, a rendelés felvétele sincs időszakhoz kötve.

Kocsis Edmund
ügyvezető
Supreva Magyarország

– Hamarosan a bevásárlásunkat is át fogjuk tudni venni ilyen automatákban, erre már számos szomszédos országban láthatunk példát – vetíti előre Kocsis Edmund.

A Suprevánál a járvány miatti szigorítások következtében jelentős digitalizációs fellendülést láttak az FMCG-szektorban.

– Ennek nyomán viszont olyan új faktorokat is számításba kell venniük, mint például az IT és az online marketing szakértelem szükségessége. Az állandóan változó jogi környezet is folyamatosan kihívások elé állítja a cégeket, amire készülniük kell és gyorsan kell reagálniuk a fennmaradásuk érdekében. Továbbá nem elhanyagolható aspektus, hogy a telített piacon egy konszolidációs folyamat is el fog kezdődni, és csak a „legerősebb" szereplőknek éri megmaradni – jósolja Kocsis Edmund.

– Az online FMCG még a 2021-es évben is több mint 26%-ot bővült éves szinten, és Magyarországon 118 Mrd forintos bevételt hozott az online-ban is érdekelt FMCG-cégeknek – fűzi hozzá az elhangzottakhoz Reszler Gábor, az OnlinePríma.hu operatív igazgatója. – A bővülés ugyan lassult 2020-hoz képest, de továbbra is töretlen és a következő évekre is várható folyamatos növekedés. A világ fejlettebb országaiban látható online FMCG-vásárlások arányát Magyarország még nem közelítette meg, így ennek tükrében is további erősödésre számítunk.

Reszler Gábor
operatív igazgató
OnlinePríma.hu

Egyre többször, egyre többet

Czeglédi Miklós, az Auchan digitális igazgatója arról számol be, hogy a piaci szereplők bővülésével nő a verseny, a járvány pedig felerősítette az online vásárlók tudatosságát. A legfontosabb szempontok a széles választék, a jó ár, a minőség és a gyors kiszállítás. A megkülönböztetett vásárlói érzet olyan fontossá vált, amiért akár magasabb árat is hajlandók megfizetni.

– A járvány lecsengése után többen visszatértek a bolti bevásárláshoz, de az is látszik, hogy aki elégedett volt az online vásárlással, az a bolti mellett rendszeresen rendel online is. Érzékelhető tendencia, hogy míg a kosárérték inkább nő, addig a termékek darabszáma csökken, azzal együtt is, hogy az impulzusvásárlásokra egyre több lehetőség van – teszi hozzá Czeglédi Miklós.

Czeglédi Miklós
digitális igazgató
Auchan

– A pandémia alatt nagymértékben megugrott az online vásárlások száma és egy-egy rendelés értéke is, amire kapacitásban is reagálnunk kellett. A megnövekedett igény pedig tartósan megmaradt – veszi át a szót Martin Coulam, a Tesco-Global Áruházak Zrt. működési igazgatója. – Ugyanakkor a vásárlás egyre inkább funkcionális tevékenységgé válik, mert mindenki igyekszik jobban gazdálkodni az idejével, illetve nagy mértékben nőtt a biztonság iránti igény is. Online szolgáltatásaink ezt tökéletesen ki tudják szolgálni, ahol számos esetben a

Martin Coulam
működési igazgató
Tesco-Global Áruházak

házhozszállítás éppúgy választható, mint a személyes átvétel – tudjuk meg Martin Coulamtől.

A SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft.-nél azt látják, hogy a kiszállítás a mai napig a legkedveltebb formája az online bevásárlásnak. Kényelmes, és az aznapi rendelhetőségnek köszönhetően gyors is.

Maczelka Márk
kommunikációs vezető
SPAR Magyarország

– A kiszállítást végző kollégáink ajtóig szállítják a megrendelt árut. Az áruházi átvételi pontokat azon vásárlóink kedvelik, akik nem szeretnék otthon várni a futárt, inkább az általuk kijelölt időpontban elmennek a választott áruházba, és a dedikált parkolóhelyen csengetéssel jelzik, hogy megérkeztek a megrendelt áruért, melyet kollégáink papírtáskákban, a csomagtartóba bepakolnak, így elkerülve a sorbanállást – avat be Maczelka Márk.

A kommunikációs vezető úgy érzékeli, hogy nagy szerepet töltenek be valamennyi vásárlásnál az éppen érvényes akciós termékek, illetve a házhozszállítási díj is. A vásárlók nagy része a járvány alatt igyekezett a kamrákat felölteni, javarészt tartós élelmiszerrel, illetve olyan sütési segédanyagokkal, melyekkel akár otthon is könnyen elkészíthető egy-egy pékáru.

Ez a tendencia véleményük szerint megmaradt.

Dr. Rákóczi János, a Közért+ Zrt. kereskedelmi vezérigazgató-helyettese azt figyelte meg, hogy egyre több alkalommal, egyre többfajta terméket és egyre bátrabban rendelnek a vásárlók online. Kiemeli az FMCG-termékek online piacának robbanásszerű fejlődését, ami 54%-os emelkedést mutatott a 2021-es évben, és mára a 4. legnagyobb online terület lett, megelőzve a számítástechnikai eszközök online értékesítését is. Minőség, frissesség, gyorsaság, pontosság, udvariasság, széles és mély választék, könnyen kezelhető rendelési felületek, valamint megfelelő ár-érték arány – dr. Rákóczi János szerint ezek a kulcsszavak határozzák meg az online értékesítés világát. Emellett azt is fontosnak tartja megemlíteni, hogy az árakon és a minőségen túl lényeges szempont lett a fogyasztók számára a magyar eredet. Vevőik nagy arányban, tudatosan keresik és választják a hazai termelők, előállítók termékeit, bíznak azokban.

Dr. Rákóczi János
kereskedelmi vezérigazgató-helyettes
Közért+

– Vállalatunk egyik kiemelt és dedikált feladata a magyar kistermelők és előállítók termékeinek piacra juttatása, és azok legrövidebb úton történő elszállítása a fogyasztókhoz – mondja.

Akciók és kedvezmények

A Rossmann Magyarországnál is megjelent az aznapi kiszállítás, ennek keretén belül az online leadott rendeléseket házhoz viszi a Rossmann Futár Budapesten és az agglomerációban.

– Jelenleg Budapesten és 45 agglomerációs településen akár 5 órán belül házhoz tudjuk szállítani a megrendelt termékeket. A vásárlóink visszajelzése alapján nemcsak a gyorsaságért kedvelik ezt a szolgáltatást, hanem azért is, mert egyórás időablakot tudnak kiválasztani, ezáltal könnyebben tudják tervezni napi teendőiket – jegyzi meg Fürjes Ádám, a vállalat online marketing csoportvezetője.

Fürjes Ádám
online marketing csoportvezető
Rossmann Magyarország

Szót ejt arról is, hogy a hűségprogram iránti igény egyre nő. Olyan vásárlói szegmenseknek is fontos jelen piaci körülmények között, hogy kedvezményesen vásároljanak, „jól jártam" érzéssel távozzanak a Rossmanntól, akik számára korábban ez nem volt elsődleges szempont.

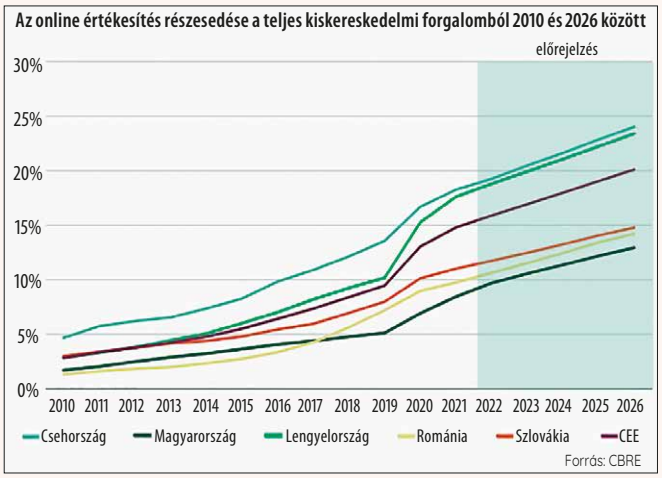
– Több éve rendelkezünk mobil applikációval, de a járvány megjelenése óta

Régiónkban a vásárlások 15%-a zajlik az online térben

Az elmúlt 5 évben az online értékesítés aránya Közép- és Kelet-Európában 9 százalékponttal, 15%-ra nőtt, és a CBRE előrejelzése szerint 4 év múlva eléri a 20%-ot. Az online vásárlás növekedése tekintetében Lengyelország és Csehország a régió vezető országai, az e-kereskedelem piaci részesedése ezekben az országokban 2026-ra akár a 25%-ot is elérheti. Az e-kereskedelem leglassabb növekedési ütemét a régión belül Magyarországon regisztrálták.

A növekedés szinte minden termékkategóriában megfigyelhető: az elmúlt 5 évben azonban az élelmiszerek és italok értékesítése nőtt a leggyorsabban, korábban ezen termékek e-kereskedelemi aránya nem volt számottevő, ezzel szemben 2021 végére már 5%-ra nőtt a piaci aránya.

– Fontos hozzátenni, hogy a 2020-as évet leszámítva az offline vásárlás is növekszik, és az előrejelzések erre a piacra vonatkozóan is optimisták. A hagyományos kiskereskedelmi üzletekben vásárolt áruk legnagyobb kategóriája az élelmiszer. Ennek részesedése a közép-kelet-európai régióban jelenleg 59%, és az egyik leggyorsabban növekvő kategória az elektronikai cikkek, valamint az egészség és szépségápolás mellett – mondta Carmen Ravon, a CBRE CEE kiskereskedelmi üzletágának vezetője. //



Fifteen percent of purchases are made online in the region

In the last 5 years the proportion of online sales climbed 9 percentage points to 15% in Central and Eastern Europe. According to a forecast by CBRE, in 4 years' time online's share will reach 20%. It is noteworthy that e-commerce's growth rate was the smallest in Hungary in the region. Carmen Ravon, a CBRE's head of retail occupiers CEE added that with the exception of 2020, offline shopping has been expanding too, and forecasts are also optimistic for this channel. Currently FMCG products have a 59% share in offline retail in Central and Eastern Europe. //

látjuk azt igazán, hogy ez a csatorna minden eddiginél fontosabb a vásárlók számára. Azt tapasztaljuk, hogy a látogatóink már közel 70%-a valamilyen mobil eszközről keresi fel a Rossmann Online Drogériát. Egyre többen nemcsak vásárlásra használják az applikációt, hanem sokan ezen keresztül mutatják be a hűségprogramkártyájukat üzleteinkben vagy ellenőrzik le aktuálisan elérhető kuponjaikat. Sokat játszanak is velünk, és egyre többen az akciós újságunkat is csak itt tekintik meg – vázolja Fürjes Ádám.

Kanyó Roland, a dm Kft. marketing- és PR-menedzsere megállapítja, hogy az online drogériapiac egyre nagyobb szeletét teszi ki a jelenlegi drogiérialáncok forgalmának. A dm esetében stabil pontjává vált az értékesítésnek, forgalmát, az elérhető termékek számát és szolgáltatásait tekintve is jelentős növekedést ért el az elmúlt években.

– Úgy gondoljuk, hogy a fejlődés tovább folytatódhat, hiszen a vásárlók megszokták ezt a fajta kényelmet. Jelenleg a dm esetében a házhozszállítás a legnépszerűbb átvételi mód, hiszen a vásárlók 2-3 nap alatt otthonukban vehetik át a termékeket. Egyre népszerűbb a nyár óta 1,5 óra alatt átvehető Expressz átvételi lehetőség, a termékeket a kiválasztott üzletben, már összekészítve kapja meg a vásárló – ismerteti Kanyó Roland. – A vásárlók megismerték a csak online elérhető prémium termékeinket, amelyek köre folyamatosan bővül. A fogyasztók tudatossága egyértelműen nőtt, a kosárértéket tekintve és a dm törzsvásárlói programjának részeként elérhető promóciók tudatos felhasználásával jelentős kedvezményeket, ingyenes kiszállítást érhetnek el. A vásárlók számíthatnak a 4 hónapon át nem emelkedő Mindig megéri tartós árakra, amely kiszámíthatóságot nyújt nekik online is.

Kanyó Roland
marketing- és PR-menedzser
dm

A partnerekre is gondolnak

A felhasználók a foodpanda közel 6500 partnerétől választhatnak, a cég saját kiszállítási szolgáltatása pedig jelenleg 45 településen érhető el.

– A panda marketek rendeléseiből is látszik, hogy a fogyasztók a reggelihez vagy az esti főzéshez rendelnek alapanyagokat, illetve a barátokkal vagy filmezéssel otthon töltött estére vásárolnak be – tájékoztat Juhász István.

Az e-kereskedelem újradefiniálta a bevásárlást és a kiszállítási piacot

A vállalat a növekvő piaci igényekre válaszul idén augusztustól kiterjesztette az eddig csak éttermek és partnerüzletek számára elérhető Logistics-as-a-Service szolgáltatását, elérhetővé téve ezzel a gyorskereskedelmi élményt külső partnerek számára is. A szolgáltatás bevezetésével bárki „használhatja" a foodpanda futárflottáját, amely kiterjedtségének köszönhetően gyors, akár 30 percen belüli kézbesítést kínál: legyen szó egy optikából rendelt kontaktlencsevízről, kisállat-felszerelésről vagy otthon maradt telefontöltőről.

Az Avokado azt a célt tűzte ki, hogy online bevásárló platformján a fogyasztói igények egyre szélesebb köre kerüljön kielégítésre egy helyen és akár egy rendelési időablakban.

Tonnákban mérhető a weboldalak karbonlábnyoma, de ez is csökkenthető

Egyetlen rövid, csak szöveget tartalmazó e-mail elküldése 4 g, egy Google-keresés 0,2 g míg egy átlagos weboldal főoldalának megtekintése 0,5 g károsanyag-kibocsátással jár. A vállalati működés minden területe, így a marketing-aktivitások megvalósítása – például a cégek weboldalának működtetése – is jelentős karbonlábnyomot hagy. Az egyes szektorok tekintetében a weboldalak átlagos éves károsanyag-kibocsátása a telekommunikációs szektorban a legalacsonyabb, amit a kiskereskedelmi cégek oldalai követnek, végül a bankok és az energiaipari cégek zárják a sort, de jelentős különbségek tapasztalhatóak iparágakon belül is. Megfelelő monitorozással viszont a hatékonyság romlása nélkül csökkenthető a weboldalak károsanyag-kibocsátása, ami hozzájárul a karbonhatékony marketing megvalósításához. Így a cégeknek csak azt a karbont kell pénzért kiváltaniuk, amit nem tudtak csökkenteni.

De, hogyan csökkenthető hatékonyan egy weboldal karbonlábnyoma? Egészen egyszerű dolgokkal, például a feltöltött fotók méretének csökkentésével, a videós tartalmak hosszának megkurtításával – a felhasználók amúgy sem szeretik, ha túl hosszan kell valamit nézni –, illetve a weboldal működésének optimalizálásával, ezzel kevesebb energiát használunk fel. Bár a digitalizációra mint zöld megoldásra tekintünk, minden digitális folyamat termel karbont. A fenntartható jövő ezért nem képzelhető el a digitális marketingtevékenységek racionalizálása nélkül.

A megoldást egy magyar csapat, a Carbon.Crane mesterséges intelligenciát használó szolgáltatása jelentheti, amely méri és optimalizálja például a weboldalak karbonlábnyomát, így a szakértőik tapasztalatai alapján akár tizenheted részére csökkenthető a karbonkibocsátás.

Carbon footprints of websites amount to tonnes, but they can be reduced

Sending a short e-mail with just text in it results in 4g harmful substance emission, the same quantity is 0.2g for a Google search, and visiting the opening page of an average website generates 0.5g emission. How can the carbon footprint of a website be reduced? With simple steps such as uploading photos in smaller size and shorter videos, and optimising the working of the website. A Hungarian company called Carbon.Crane has developed an artificial intelligence based service, which measures and optimises the carbon footprints of websites. Experts say that this way carbon emissions can become up to 17 times smaller.

– Partnerüzleteink számának növelésével, termékkínálatunk folyamatos bővítésével, a területi terjeszkedéssel, a logisztika optimalizálásával és a platform technológiai megoldásainak folyamatos fejlesztésével arra törekszünk, hogy a fogyasztó számára az Avokado valós alternatívája legyen a bolti bevásárlásnak. Mindemellett pedig a kereskedőknek is igyekszünk segíteni. Azoknak, akik nem tudnak vagy nem akarnak önálló webshopot indítani, online megjelenési lehetőséget kínálunk, hogy segítségünkkel költséghatékonyan, gyorsan és eredményesen léphessenek 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 – nyilatkozza Székács Tibor.

Terjeszkedés itthon és külföldön

A Supreva.com egy olyan B2B nemzetközi termékplatform, amely Kelet-Közép-Európában egyedülálló módon fintech partnerrel együttműködve buy-now-pay-later szolgáltatást biztosít. – A BNPL szolgáltatás keretében a vásárlók 60 napos fizetési határidőt élvezhetnek, míg az eladók 7 napon belül kapják meg eladásaik ellenértékét. A BNPL szolgáltatáson túl a Supreva 100%-ban ingyenes kiszállítást kínál a platformon történő összes tranzakció esetén. A jövőben tervezünk terjeszkedni új országokba is – tudjuk meg Kocsis Edmundtól.

A Kifli.hu-t tipikusan közepes és nagybevásárlásra használják a fogyasztók, viszont mindennapi kisbevásárlásra is alkalmas platform. Tervezhetőségre és megbízhatóságra épül a brand.

– A már meglévő szolgáltatásokat folyamatosan fejlesztjük a vásárlói visszajelzések alapján. A kiszállítási területünket is olyan mértékben és arrafelé növeljük, amerre a Budapestről kiköltöző vásárlóink kérik. A weboldalunk, az applikációnk és a kiszállítást irányító rendszerünk is folyamatosan fejlődik, sok innováció történik a háttérben. A 2019-es induláshoz képest majdnem minden változott, ez egy állandó fejlesztési folyamat. A célunk az, hogy tízszer jobbak legyünk, mint bárki más – árulja el Klekner Péter.

Az Online Prímánál a tervek között szerepel, hogy a szolgáltatási területet tovább bővítsék idén, biztosítva, hogy egész Budapestet lefedjék vele.

– Jelenleg is folyik a webshopunk megújulása, modernizálása, ami reményeink szerint őszre elkészül. Ezen túl tervezzük az online fizetés bevezetését, valamint egy elsősorban a visszatérő vásárlókat célzó hűségprogram elindítását is – részletezi Reszler Gábor.

Megújuló technikai háttér

A Rossmann kínálatában az egyik legnépszerűbb kategória évek óta a baba kategória. Ugyanakkor ezen termékeknél fedezhető fel leginkább különbség az online és bolti vásárlási szokások között.

– Online olyan nagy kiszerelésű termékek is elérhetők, amelyeket sajnos a boltjaink polcaira nem tudunk kitenni. Szépségápolás kategória esetén korábban az új termékek bevezetésénél a bolti értékesítés működött csak kis túlzással, a vásárlók szerették a termékeket fizikailag megnézni, megszagolni, és csak ezután, a rutin vásárlás során vették újra online. A járvány óta viszont sokakban nagyobb a nyitottság új termékek kipróbálására online vásárlás útján is.

– Háztartási cikkek tekintetében a járvány időszakában volt kiugró kereslet, amely értelemszerűen visszaesett a vírushelyzet lecsengésével – jelzi Fürjes Ádám.

Idén márciusban megújult a Rossmann Online Drogéria. Új technológiai háttér, felhőalapú megoldások és magasfokú automatizáltság jellemző az új felhasználóbarát felületeken, háttérfolyamatokban. Ennek mentén hamarosan új formát ölt a mobil applikáció is.

A dm-nél is folyamatosak az innovációk, a már meglévő lehetőségek továbbfejlesztése mellett (termékértékelések, vélemények, variánsok, termékvideók, termékajánlások), idén megjelent a dmApp, az új bevásárlóapplikáció, amellyel minden szolgáltatásuk, termékük, kuponjaik egy helyen érhetőek el. Ősztől újdonságként jelentkeznek a dmLIVE adásokkal, amelyek Live Shopping élményt adnak az érdeklődőknek a drogériák között elsőként.
– A dm életében az e-kereskedelem már nem egy kiegészítő lába az értékesítésnek, hanem szerves része. Megítélését tekintve a dm Online Shop az élvonalban van az online drogériapiacon, célunk, hogy még tovább növelhessük a vásárlói elégedettséget. Szeretnénk fejleszteni az elérhető szállítási/átvételi módokat, szem előtt tartva a fenntarthatóságot és a minőség és gyorsaság iránti növekvő fogyasztói igényt – újságolja Kanyó Roland.

Vásárlói élmény

– A versenytársak számának növekedése folyamatos innovációra készteti a szolgáltatókat, annál is inkább, mert már régiós, és nem csupán lokális versenyről beszélünk. Jelenleg a szolgáltatásaink körének bővítése zajlik országos és régiós szinten is – mondja Czeglédi Miklós, az Auchan digitális igazgatója.
A megváltozott igényekkel összhangban a Tesco jelentősen fejlesztette online üzletágát.
– Bevezettük például Tesco Doboz Webáruházunkat, ahonnan vásárlóink országszerte rendelhetnek több ezer tartós élelmiszer, illetve háztartási vagy higiéniai termék közül választva, melyeket a Magyar Posta futárai szállítanak házhoz 3-5 munkanapon belül. Valamint elindítottuk együttműködésünket a Foodpandával és a Wolttal, így országszerte már több mint 50 Tesco-üzletből viszik ki a futárok a rendeléseket, akár fél órán belül. Február elejétől már aznapi kiszállítással is elérhető mintegy 15 ezer termék a Tesco Otthonról online felületén. Átálltunk a bevásárlótáska nélküli szállításra, a kiszállítási időablakokat kétórásról egyórásra csökkentettük, valamint bevezettük a fix árakat. Budapesten a házhozszállítási díjakat is lejjebb vittük. A legalacsonyabb díj 598 forint, ami a heti idősávok közel 40 százalékában elérhető – sorolja Martin Coulam. – Nemrég tovább növeltük a Tesco Otthonról lefedettségi területét, így már országszerte több mint 660 településén, közel 2,5 millió otthonba visszük ki az interneten leadott rendeléseket. Emellett – Magyarországon az élelmiszer-házhozszállításban elsőként – teljesen elektromos furgonokkal bővítettük járműparkunkat – zárja gondolatait a működési igazgató.
A SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. igyekszik minél nagyobb kiszállítási területet lefedni a vásárlói igényekhez mérten, illetve minél több nagyobb városban elérhetővé tenni az online átvételi pontot.

dmLIVE Shopping: vásárlás élő adásban

Ősztől új szolgáltatás kerül a dm portfóliójába: szeptember hónapban két alkalommal, majd októbertől heti rendszerességgel (szerdánként 19:00-tól) jelentkezik a drogéria a legújabb adásokkal. A dm App alkalmazás élő vásárlási streamjei interaktív élményt kínálnak a drogéria vásárlóinak, amely nem csak edukál, de inspirációként is szolgál a nézők számára. Az élő adás lehetővé teszi, hogy a követők valós időben szólhassanak hozzá a műsorhoz, vagy kérdést tegyenek fel a témával, valamint a termékekkel kapcsolatban.
Fontos megemlíteni, hogy a tanácsadás mellett lehetőség nyílik az azonnali online vásárlásra, ugyanis a kiválasztott termékekhez pedig további kedvezmények járnak majd exkluzív kuponok révén.

– A dm szakértői élőben közvetítik a szépségápolással, táplálkozással és életmóddal kapcsolatos témákat. A korábbi években rendszeresen tartottunk az üzleteinkben vásárlói promóciókat, illetve tanácsadást is, a dmLIVE Shopping segítségével ezt az elvet átültetjük az okostelefonokra, így még nagyobb közönséget érhetünk el, valamint egy új szolgáltatással bővítjük többcsatornás kereskedésünket – magyarázza az applikáció fejlesztését Kanyó Roland, a dm marketing- és PR-menedzsere. //

dmLIVE Shopping: Shopping streamed live

Twice in September and on a weekly basis from October (every Wednesday from 19:00), dm will stream programmes live in the dm App. Shoppers will get the chance to watch content that is both educational and inspirational, and they can comment on what they see real-time, ask questions and shop instantly – with exclusive discounts. Marketing and PR manager Roland Kanyó: "Dm's experts will discuss beauty care, nutrition and lifestyle topics live during the dmLIVE Shopping streams." //

ÉLELMISZERBIZTONSÁG, - MINŐSÉG ÉS FENNTARTHATÓSÁG NÖVELÉSE A GLOBÁLIS ÉLELMISZERLÁNCBAN
SZÉLESKÖRŰ SZOLGÁLTATÁSOK AZ ÉLELMISZERIPAR MINDEN TERÜLETÉN

Lépjen velünk kapcsolatba!
sales.hu@sgs.com
sgs.hu
+36 1 309 3300
SGS

– A SPAR nagy hangsúlyt fektet a friss húsárura, amit az online vásárlók is érzékelhetnek. Az összekészítést végző kollégáink mindig a legfrissebb árut biztosítják online vásárlóinknak is. Mindezek ellenére is van egy vásárlói réteg, amely jobban szereti látni, és ő maga kiválasztani, hogy melyik terméket veszi meg – tájékoztat Maczelka Márk.

A vállalatnál az elmúlt időszakban több fejlesztést is végrehajtottak, amelyek elsősorban a vásárlói élményt fokozták, vagy a működésüket tették hatékonyabbá.

– Itt nem állunk meg, a jövő tervezett irányairól hamarosan be fogunk számolni vásárlóinknak – ígéri a kommunikációs vezető.

A Közért+ Zrt. idén nyáron, a törökbálinti Atlanta Center területén megnyitotta új,

Felpörögnek a magyar webshopok

Az árfolyamváltozás miatt már egyre kevesebb esetben éri meg euróban vagy dollárban külföldről rendelni, így még több vásárló fordul a hazai internetes áruházak irányába. A webshopok növekedését az is segíti, hogy a COVID miatt nagyon sokan részesítik előnyben a futárszolgálattal történő házhozszállítást. – A hazai webshopokon erősödő igény jelentkezik az önfenntartó életmóddal kapcsolatos árucikkek iránt. Emellett most jött el az ideális pillanat a külpiacok felé való nyitásra is a hazai e-kereskedelemben – véli Surányi Ferenc webshop-szakértő, az M. I. Solution Kft. ügyvezetője, akinek startupja fejleszti a világ első, webáruházra köthető mesterséges intelligencia szoftverét. – A vásárlási adatokból kitűnik, hogy a magyarok egyre nagyobb része foglalkozik az önfenntartás gondolatával. A webáruházak számára ez újabb kihívást jelent, de egyben nagyobb forgalmat is. //

Hungarian online shops gather momentum

Because of the worsening exchange rate, ordering online from abroad and paying in euros or dollars isn't a good deal for shoppers anymore, so they have started to prefer Hungarian online shops. According to online shop expert Ferenc Surányi, managing director of M.I. Solution Kft., this is the ideal moment for Hungarian online shops to enter foreign markets. His start-up is developing the world's first artificial intelligence software for online shops. //

Online shopping: Necessity has turned into convenience

Péter Klekner, CEO of Kifli.hu believes that the war, the price cap and high inflation caught everyone by surprise. "Reacting to these and maintaining the usual high level of service are the most important tasks now. Our mission is to have satisfied customers even now, when the economic conditions are bad. Much fewer shoppers would have started buying FMCG products online without the pandemic. By now many of these consumers have become convenience shoppers, understanding why online is better for them" – told the CEO, adding that home delivery is still the most popular.

István Juhász, managing director of foodpanda: "In Hungary foodpanda launched its own quick commerce service, called panda market, in December 2020, which revolutionised shopping." Today foodpanda delivers anything that fits into a delivery bag, in less than 30 minutes. Besides Alma Pharmacies and Gyöngy Pharmacies, the products of Tesco, Penny, BioTechUSA and The Body Shop are also available on the foodpanda platform.

A slower growth rate

Tibor Székács, CEO of Avokado: "The dynamics of the pandemic period have slowed down a bit by now in e-commerce, but at the same time demand has increased for same-day delivery. So far shoppers have been price-sensitive, but their time is now more and more important for them. Market players are facing strong competition, as consumer needs keep changing and online shops want to keep loyal customers."

Edmund Kocsis, country manager of Supreva Magyarország thinks that click and collect grocery lockers are increasingly popular, and they are more eco-friendly as well. "Hungarian SMEs have a dynamic operating strategy, and together with their ability to adapt to market changes quickly, this has motivated them for making great progress in the FMCG sector's digitalisation."

Gábor Reszler, CEO of Online-Príma.hu: "In 2021 online FMCG sales were still growing by more than 26 %, and generated a revenue of HUF 118bn. Although this growth rate was smaller than in 2020, there is still sales growth and it is expected to continue in the years to come. Even more so, because in more developed countries the share of online FMCG purchases is much higher than in Hungary. "

More often and in bigger quantities

Miklós Czeglédi, chief digital officer of Auchan: "After the pandemic many shoppers started doing their grocery shopping in physical stores again, but we can see that those who were satisfied with online FMCG buying now combine the two forms of shopping." Martin Coulam, operations director of Tesco-Global Áruházak Zrt.: "The number of online purchases rose sharply during the pandemic, together with the value of orders, and we had to react to this by increasing our capacity. This bigger demand hasn't subsided since then."

SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft.'s head of communications Márk Maczelka talked to our magazine about home delivery being the most popular form of online shopping, which isn't only convenient but fast as well, thanks to same-day delivery. "Those customers like pick-up points who don't like to wait for the courier at home – all they need to do is drive to the designated parking space at a SPAR store, ring a bell and one of our colleagues shows up, placing the filled shopping bags in the boot of the car."

Dr János Rákóczi, commercial deputy CEO of Közért+ Zrt. highlighted the fact that sales skyrocketed 54% in the online FMCG market in 2021, becoming the 4th biggest online category by now. "Quality, freshness, speed, precision, politeness, large product selection, easy order placement and a good price-value ratio are the most important factors in selling online" – said Dr Rákóczi.

Promotions and discounts

Rossmann Magyarország now also offers same-day delivery in the Budapest region. Head of online marketing Ádám Fürjes: "We deliver in less than 5 hours in Budapest and in 45 towns and villages in the region. Feedback from customers has revealed that they like this service not only because it is fast, but also due to the fact that they can pick one-hour delivery slots, so people can plan their days better." The Rossmann app is very important, as the company's experience is that almost 70% of customers visit the Rossmann Online Drugstores from smartphone or tablet.

Roland Kanyó, marketing and PR manager of dm Kft. informed that online drugstores carve out an ever-bigger chunk of the market. "We think that the segment's development will continue, as shoppers got used to the comfort online shopping offers. Dm customers receive the products ordered online in 2-3 days, but by using the Expressz service, they can collect their orders in 1.5 hour in the dm store of their choice" – explained Mr Kanyó.

Thinking about partners too

Users of the service can choose from nearly 6,500 foodpanda partners, and the company's own delivery service is available in 45 locations. In August the company reacted to the growing market demand by extending the quick commerce solution called Logistics-as-a-Service – formerly only available to restaurants and partner stores – to external partners as well.

Avokado is increasing the number of partner stores, enlarging its product selection, conquering new geographical areas, optimising logistics services and improving its platform's technological background in order to make Avokado a realistic alternative to visiting brick-and-mortar stores.

Expansion in Hungary and abroad

Supreva.com is a B2B international product platform that cooperates with a fintech partner to offer a buy-now-pay-later (BNPL) service. Customers who use this only have to pay in 60 days' time, while retailers get their money in 7 days. In addition to this, Supreva delivers 100% free of charge if a purchase is made on the platform. They wish to enter foreign markets in the future.

Kifli.hu is typically used for medium or big shop, but the platform is also suitable for doing the small daily shopping. The company keeps improving and expanding its services based on customer feedback, e.g. smartphone app, entering new locations, etc. Online Príma's plans include entering

new parts of Budapest, so that the service becomes available in the whole city. The online shop is being modernised at the moment, online payment will be launched and a loyalty programme is also in the pipeline.

New technological background

Baby care is one of the most popular categories in Rossmann's online shop. It is noteworthy that it is also in this segment where the buying habits differ the most online and offline. Customers can buy large-sized products in the online drugstores that aren't available in physical stores. This March the Rossmann Online Drugstore was revamped and soon the app will also renew.

The dmApp was launched this year: this collects all services, products and coupons in the same place. Live Shopping debuted at dm this autumn, with dmLIVE streams – no other drugstore does anything like this in Hungary. For dm e-commerce isn't something that just complements the physical stores of the chain, as the dm Online Shop is an integral part of the business.

Shopper experience

Auchan's chief digital officer told Trade magazine that service providers are forced to innovate, because there are more and more competitors – and not only at local level, but also on a regional scale. At the moment Auchan is working on adding new services. In line with the emergence of new-type consumer needs, Tesco has made great improvements in its online shop. For instance they introduced the Tesco Box Online Shop, from where customers all over Hungary can order thousands of long shelf life foods, household and hygiene products, which are delivered in 3-5 working day by the Hungarian Post. Tesco also started cooperation with foodpanda and Wolt: as part of this nationwide service, orders are delivered from more than 50 Tesco stores in half an hour. From early February customers can choose from about 15,000 SKUs at Tesco from Home, with same-day delivery.

SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. is making great efforts to expand its delivery area, and to set up click and collect points in more cities. Recently SPAR has realised development projects to improve the shopper experience and operating efficiency. This summer Közért+ Zrt. opened its new and innovative logistics centre in Törökbálint, where digital solutions contribute to better service quality and customer experience. Visitors of the kozertplusz.hu online shop can choose from thousands of – mostly Hungarian – food products, and a loyalty programme has also been launched. //

A legfontosabb szempontok a széles választék, a jó ár, a minőség és a gyors kiszállítás

innovatív és teljes mértékben digitalizált megoldásokkal rendelkező logisztikai központját, melynek köszönhetően a szolgáltatásaik minősége és a kapcsolódó ügyfélélmény is még tovább tud javulni. – Megújult webáruházunkban több ezer, jellemzően magyar élelmiszer közül válogathatnak vásárlóink, ezzel biztosítható, hogy a teljes nagybevásárlás egy helyen, néhány gombnyomással megvalósítható legyen. Több új funkcióval is bővült a kozertplusz.hu szolgáltatása, például új hűségprogramot indítottunk el, valamint pontgyűjtési opció is elérhető a vásárlók számára. Érdemes követni az általunk megosztott tartalmakat is, mivel saját podcast csatornánkon az egészséges életmód mellett releváns szakmai témákkal is találkozhatnak követőink – hívja fel a figyelmet dr. Rákóczi János. //

A pandémia legkedvezőbb utóhatása: magas fordulatszámon pörög az áruszállítás

A hazai áruszállítási és csomagolási piac az online kereskedelem szerepének hirtelen és nagymértékű megugrásával komoly kihívások előtt találta magát: szinte pillanatok alatt kellett képessé válnia az újonnan megjelenő igények teljesítésére. A befektetés nem volt hiábavaló: talán a számos kedvező szolgáltatásának is köszönhető, hogy az e-commerce feltételezhetően a jövőben az eddiginél is jelentősebb teret fog nyerni mindennapjainkban.

Szerző: Budai Klára

Ráczné Hegedűs Klára, a Magyar Posta vállalati értékesítési igazgatója arról számol be, hogy vállalatuknál folyamatosan arra törekednek, hogy a csomaglogisztikai piac állandó változásaihoz igazodó, modern és minőségi szolgáltatásokat tudjanak nyújtani partnereiknek.

Ráczné Hegedűs Klára
vállalati értékesítési igazgató
Magyar Posta

– Ez nem könnyű feladat, hiszen a piacot napról napra rendezik át a folyamatosan változó események. Az e-kereskedelmet nemrég örökre átformálta a pandémia, legújabban pedig a közelünkben zajló háború okoz negatív gazdasági körülményeket – osztotta meg a szakember. Arra is felhívja a figyelmet, hogy a kiskereskedelem az év első felében még lassú, de folyamatos bővülést mutatott, viszont a május-júniustól tapasztalható mérséklődő fogyasztás jelentkezik már a csomagforgalmakban is: egyre inkább visszaesés tapasztalható.

– Ezek alapján még nagyon nehéz megjósolni, mi várható a hagyományosan erős év végi csomagszezonra, miként fognak reagálni a vásárlók a karácsonyi időszakban az aktuális helyzetre. Ennek ellenére a Posta már most megkezdte a felkészülést, hogy gond nélkül ki tudjuk szolgálni a megugró volumeneket. Ehhez elkezdtük az egyeztetéseket a partnereinkkel a szükséges erőforrásokról, megújítjuk a gépjárműparkunkat, és folyamatosan bővítjük a feldolgozóüzemeink kapacitását.

Bengyel Ádám, a FOXPOST vezérigazgató-társalapítója a piac alakulását három meghatározó tényezőre vezeti vissza. Ezek közül az egyik a költségek emelkedése, úgymint a bér, az üzemanyag és az üzemeltetési költségek. Azt tapasztalja, hogy a szektor évek óta munkaerőhiánnyal küzd, így azért, hogy folyamatosan magas szintű szolgáltatást tudjanak nyújtani, emelni kell futárjaik és raktárban dolgozó kollégáik bérét. Valamint a munkaerőpiac óriási változása miatt fontos sok részfeladatnál az automatizálás.

Bengyel Ádám
vezérigazgató-társalapító
FOXPOST

Véleménye szerint szintén meghatározó a csökkenő piacméret.

Fontos trendként említi, hogy a csomagautomatás megoldásukkal költséghatékony és magas minőségű kiszállítást tudnak ajánlani partnereiknek a házhozszállítással szemben, hiszen ebben az esetben kevésbé jelennek meg a növekvő költségek, a rendszer hatékonysága miatt.

Mindezeken felül a piac szereplőinek a változó felhasználói igényekkel is számolniuk kell.

Megváltozott szabályozók

A DHL Expressnél legfrissebb változásként érzékelik a vállalkozói környezetben történt módosításokat, például a KATA-törvény átalakulása miatt.

– Mivel a mikrovállalkozásoktól kezdve, az SME-n át a nagyvállalatok partnerei is vagyunk, így minden területre rálátásunk van. Azt látjuk, hogy a hazai e-kereskedelmi piacot nemzetközi (régiós) cégek uralják, tehát a magyar kereskedők számára is elérhető a lehetőség, hogy növekedjenek és elinduljanak a nemzetközi kereskedelem irányába – fejti ki Nagy Szilvia, e-commerce és marketing manager.

Nagy Szilvia
e-commerce és marketing manager
DHL Express

A hazai szabályozásokkal kapcsolatban kiemeli: érdemes az idén május 28-tól érvényes új fogyasztóvédelmi jogszabályváltozások hatásait figyelni, ami definiálja például az online piactér fogalmát, vagy kimondja, hogy minden e-kereskedő köteles legalább egy telefonszámot is feltüntetni weboldalán.

– Globális vállalatként a nemzetközi változásokról első kézből értesülünk, célunk, hogy partnereinket segíteni tudjuk országspecifikus információval a határokon átívelő kereskedelem során.

Kovács Lívia, a Sprinter Futárszolgálat Kft. értékesítési és marketingigazgatója úgy érzékeli, hogy bár a „COVID-hatás" már lecsengőben van, de aki megszokta az e-kereskedelem előnyeit, már várhatóan nem tér vissza teljes mértékben az offline vásárláshoz.

– Ugyanakkor érezni, hogy a lakosság megfontoltabban vásárol, hisz az árcédulákra tekintve egyre negatívabb összkép rajzolódik ki, és nem látni az áremelkedések végét – jelzi Kovács Lívia. – A magyarországi üzemanyag-ár-szabályozás hirtelen – de talán nem teljesen váratlan –

megváltozása azonnali intézkedésre kényszerítette a fuvarozásban és online kereskedelemben érintett vállalkozásokat (is). A változás okozta negatív hatás kivédhetetlen. A Sprinter Futárszolgálat véleménye szerint észszerű, méltányos üzletpolitikával a terhek megoszthatók a szereplők között.

Rövidülő kiszállítási idő

Sabjányi László
ügyvezető igazgató
Wolt Magyarország

Sabjányi László, a Wolt Magyarország ügyvezető igazgatójának meglátása szerint a vásárlók egyre inkább igénylik a felhasználóbarát interakciót az online térben is, fontos számukra, hogy a rendelésüket percre pontosan nyomon tudják követni, és bármilyen kérdés vagy panasz esetén egyszerűen el tudják érni az ügyfélszolgálatot, és gyors válaszokat kapjanak a panaszaikra.

– A Wolt számára kiemelten fontos a pozitív vásárlói élmény, a felhasználóink átlagosan egy percen belül választ kapnak az ügyfélszolgálatunktól – hangsúlyozza Sabjányi László.

Az elmúlt időszak leglényegesebb szabályozási változásaként a katás adózási lehetőség kivezetését említi.

– A csapatunkkal erre reagálva egy olyan kompenzációs megoldást vezettünk be, amellyel futár partnereink többsége számára fedezni tudjuk a megnövekedett adóköltségeik jelentős részét. A bizonytalan gazdasági környezet természetesen éttermi és kereskedő partnereinket és ezáltal minket is érint – mondja az ügyvezető igazgató.

Fagyas Szabolcs, a Packeta Hungary Kft. értékesítési igazgatója az elhangzottakat azzal egészíti ki, hogy míg 2020-ban még az üzletekben, lottózókban, benzinkúton kialakított csomagpontok foglalták el a második helyet a házhozszállítás mögött, 2021-ben már a csomagautomaták.

– Valósággal kilőtt tavaly a csomagautomaták száma: egyetlen év alatt 800 automata került beüzemelésre, így 2021 év végére a magyarországi csomagautomata-hálózat összesített száma meghaladta az 1250 darabot. Ez a bővülés idén is folytatódik, mi a Packetánál például az év folyamán 40-ről közel 1000-re tervezzük növelni Z-BOX csomagautomatáink számát. Ez nemcsak kényelmes, hanem környezettudatos megoldás is, hiszen kevesebb üzemanyagot használnak a futárok egy „címen" több csomagot kézbesítve, ráadásul a mi kültéri csomagautomatáink napelemmel működnek, semmilyen külső hálózati áramforrást nem igényelnek – nyilatkozza Fagyas Szabolcs.

Fagyas Szabolcs
értékesítési igazgató
Packeta Hungary

Dr. Sáfár Károly, a DODO magyarországi képviselője az elmúlt időszak jelentős eseményei közül fontosnak tartja megemlíteni, hogy a pandémia idején a fogyasztók egyik napról a másikra álltak át az üzletek, éttermek személyes felkereséséről az online rendelésekre. Ezzel egyidejűleg fokozódott a nyomás a kiszállítási idő csökkentésén: a tartós fogyasztási cikkek és élelmiszerek rendelésekor már nem napokban, hanem órákban számolják a várható kézbesítési időt, a meleg ételek esetén pedig nem ritkák a félórán belüli házhozszállítások. Vagyis jóval több rendelést kell teljesíteni, a korábbinál egyre szűkebb határidőkkel, amelyet a DODO a folyamatok optimalizálásával, saját technológia segítségével old meg.

Dr. Sáfár Károly
magyarországi képviselő
DODO

– A Palletways nem egy hagyományos értelemben vett szállítmányozó vagy fuvarozó vállalat, hanem fuvarozó vállalkozások áruterítésre szakosodott hálózata – ismerteti Balatonyi Balázs, a Palletways magyarországi hálózatának értékesítési vezetője.

A házhozszállítások számának növekedése raklapos áruk piacán is érezhető: korábban csak teli kamion mennyiségben kereskedő vállalatok is nagyobb fókuszt helyeznek a kisebb megrendelőkre, valamint a korábbi megrendelők sem feltétlenül a raktáraikat töltötték fel, hanem a vásárlások mértékének megfelelően optimalizálták a beszerzéseiket.

Felhasználói igények

A Sprinter Futárszolgálatnál a pandémia alatt komoly döntéseket hoztak, kiemelkedő mértékű fejlesztéseket hajtottak végre, új központban, megnövekedett szortírozó és raktározási kapacitással, arányaiban kisebb élőmunkaerő-igénnyel vágnak neki az ősznek.

– Most elsősorban a közelgő szezonra koncentrálunk, nagyobb kapacitással, modern szalaggal a tavalyinál is nagyobb csomagszámra készülünk. – informálja lapunkat Kovács Lívia.

Az értékesítési és marketing-igazgató egyre fontosabb megrendelői igényként tapasztalja a környezettudatos működést. Ennek mentén egyes partnereiknél már göngyölegkezeléssel védekeznek

a hulladékképződés ellen, és ezáltal csökkentik az egyszer használatos kartondobozok alkalmazását.
Fagyas Szabolcs szerint a legmarkánsabb trend a csomagautomaták iránti igény növekedése, hiszen így a vásárlók a megszokott útvonalaik mentén, a saját környezetükben, a nekik megfelelő időpontban tudják átvenni a rendelt termékeket. Megfigyelhető a kártyás fizetések növekvő népszerűsége is. A pandémia előtt a kártyás fizetések száma elmaradt a készpénzesekétől, de 2020-ban megfordult a trend, és azóta is folyamatosan nő az elektronikus fizetést választók aránya, tavaly már elérte a 70%-ot.
– Egyre nagyobb az igény arra is, hogy a vásárlók mobilapplikációval tudják elindítani, nyomon követni, végül pedig átvenni a csomagot – világít rá a Packeta Hungary Kft. értékesítési igazgatója.
Az okoslogisztikai megoldásokat kínáló DODO az elmúlt években saját fejlesztésű, innovatív technológiák használatával gyorsította fel Magyarországon is a rendelések teljesítésének folyamatát. Az adatvezérelt, mesterséges intelligencián alapuló házhozszállítás során a cseh startup a párhuzamosan teljesítendő futárfeladatok paramétereit, a közúti forgalmat, illetve annak várható alakulását, továbbá a futárok kapacitásait egyaránt figyelembe veszi. Az „utolsó kilométeres" kiszállítási elvnek köszönhetően a társaság képes csökkenteni a futárok által megtett utak hosszát is, így a házhozszállítások és az e-kereskedelem is fenntarthatóbbá válik.
– A szállítási útvonalak lerövidítéséhez, vagyis az általunk képviselt, utolsó kilométer elvének alkalmazásához egyre inkább elengedhetetlenné válik az eddiginél több, de kisebb raktárhelyiség – az ún. „dark store-ok" – és kisebb üzletek sűrűbb hálózatának kialakítása – hangsúlyozza dr. Sáfár Károly.

Elengedhetetlen a rugalmasság

– A magas üzemanyagfelárak valószínűleg még velünk maradnak, nem igen látni belátható időn belül javulást e téren, ezek természetesen hatással lesznek a termékek fogyasztói árára is, hiszen, ha drágább valamit beszerezni, gyártani és szállítani is, akkor eladni is csak drágábban lehet. Ez lassítja a gazdaságot is, tehát a kérdés az, hogy kellő óvatossággal tudnak-e a különböző ágazatok szereplői reagálni a megváltozott környezetre – fűzi hozzá a témához Balatonyi Balázs, a Palletways magyarországi hálózatának értékesítési vezetője.
A DHL Express saját repülőgépflottával rendelkezik, amely sokkal nagyobb rugalmasságot jelent számukra és partnereik számára is, ez pedig elengedhetetlen a válságok kezeléséhez. Emellett globális vállalatként betekintést nyerhetnek más országok válságkezelési stratégiájába is, amelyekről példát vehetnek, illetve a megszerzett tudással

Megmozgatja a csomagolópiacot is az online kereskedelem térnyerése

Cservenka Béla, a DS Smith Packaging Hungary local sales managere úgy látja, az online kereskedelem egyre közkedveltebbé válik a vásárlók körében, ahogy a forgalmazók, márkák is egyre többen indulnak el az e-kereskedelmi úton.

Mind több és több termék csomagolásával szemben elvárás, hogy a fizikai és az online értékesítésnek is megfeleljen

Ebből adódóan rendkívül változatos képet mutat az e-commerce-piac, ami a csomagolóipart is mozgásban tartja.
– Ugyanakkor érzékelhető egy másik trend is, méghozzá a többcsatornás értékesítés. Mind több és több termék csomagolásával szemben elvárás, hogy a fizikai bolti és online piactéri értékesítésnek is megfeleljen. E kettőt ötvözni különös kihívást jelent – jelzi Cservenka Béla. Emellett egyre fontosabb, hogy az online rendelt csomagok fenntarthatóak legyenek környezeti és pénzügyi szempontból is, ugyanakkor sértetlenül jussanak el a megrendelőkhöz, és visszaküldésre is alkalmasak legyenek.
– Ezért a DS Smith a legmagasabb e-kereskedelmi sztenderdeknek megfelelő konstrukciókat alkotja meg. Ezek tesztelésére használjuk a DISCS (Drop, Impact, Shock, Crush, Shake) metodológiánkat, és vetjük alá külső, független vizsgálatoknak, mint az ISTA, az Amazon által is elfogadott mérésnek – tájékoztat a local sales manager.
Mattyasovszky Hedvig, a Metsä Board Hungary sales directora azt prognosztizálja, hogy az e-kereskedelem előrejelzett részesedése mellett valószínűleg továbbra is szükség lesz a nagyobb online penetrációra.
– A csomagolóipar számára ez azt jelenti, hogy a márkakommunikációt – ami minden csomagolás esetében elengedhetetlen – a tartalom erősebb védelmével és könnyen újrahasznosítható anyaggal kell kombinálni. A fogyasztó részéről a csomagolás ártalmatlanítása is számításba jön. Mivel az e-kereskedelem azt is jelenti, hogy a csomagolás kibontása az első kapcsolat a fogyasztó és a termék között, az e-kereskedelemre szabott csomagolási megoldásoknak emlékezetes élményt kell nyújtaniuk a kibontás során. Ezt erősíti az is, hogy a közösségi média egyre fontosabb szerepet játszik, különösen az influencerek ereje miatt. A kicsomagolás folyamata, amelyet gyakran élőben osztanak meg az olyan platformokon, mint az Instagram, tovább növelheti az érdeklődést, ha a márka megjelenése, és ezzel együtt a csomagolás is erősíti a márkaidentitást és a fogyasztói kötődést – tudjuk meg Mattyasovszky Hedvigtől. //

E-commerce's expansion affects the packaging market too

Béla Cservenka, local sales manager of DS Smith Packaging Hungary: "Due to omnichannel selling, a growing number of products are required to have packaging that is suitable for both physical stores and online shops. Combining these two is a real challenge. DS Smith designs packaging that meets the highest e-commerce standards. For testing we use the DISCS (Drop, Impact, Shock, Crush, Shake) method."
Hedvig Mattyasovszky, sales director of Metsä Board Hungary: "Packaging industry needs to combine brand communication with product protection and easily recyclable raw materials. The first moment when product and consumer interact is when they open the packaging; therefore designs tailored to the needs of online retail must offer a special experience for the moment of opening." //

támogatni tudják a hazai kereskedőket is.
– Örömünkre szolgál, hogy a Digitális Kereskedelmi Szövetség tagjaként célul tűztük ki a magyar e-kereskedők támogatását a nemzetközi kereskedelemben való sikereik elérésében – jegyzi meg Nagy Szilvia.
A FOXPOST folyamatosan növeli hálózatát, ezzel együtt a kapacitását, így ma a legnagyobb csomagautomata-hálózattal rendelkezik az országban.
– Büszkék vagyunk rá, hogy a GKID felmérés adatai alapján a kereskedők által a legjobbra értékelt csomagautomata-szolgáltatók vagyunk, immár hetedik éve. Azon dolgozunk, hogy a magánszemélyeknek és üzleti partnereinknek megmutassuk: a házhozszállításnál sokkal kedvezőbb a csomagautomatás megoldás, ahol nem a vásárlónak kell várnia, hanem a csomagja vár rá – fogalmaz Bengyel Ádám.

Terjeszkednek, fejlesztenek

A DHL Express mind Magyarországot tekintve, mind globálisan, 2050-re elsődleges céljául tűzte ki a karbonsemlegessé válást. 2030-ig több mint 7 milliárd euró befektetést tervez a károsanyag-kibocsátások csökkentése érdekében például a jövőben csak karbonsemleges épületeket építenek, valamint zöld termékek széles portfólióját kínálják, illetve flottájuk 60%-a elektromossá válik.
– A fővárosban 3 e-cargo kerékpár, illetve Budapesten és környékén 20 elektromos furgon teljesít szolgálatot. Folyamatosan telepítünk új csomagautomatákat, debreceni és győri depóink fejlesztése már lezajlott, amely során fenntarthatóbbá váltak, valamint budapesti központunk 100%-ban fenntartható energiával működik. Digitalizáció terén is folyamatosan fejlesztjük platformjainkat – sorolja az e-commerce és marketing manager.
A Sprinter frissáru kivételével mindent szállít a kiscsomag kategórián belül.
– A Lapker csoport csomagraktározási és logisztikai telephelye Alsónémediben 2022. júniusban nyitotta meg kapuit. A 7000 m^2 alapterületű épületben a gyors és biztonságos árumozgatás mellett a hatalmas, 2150 raklaphelyű tárolóraktár és szortírozó kapacitás jött létre. Az új telephely lehetőséget adott automatizált, nagykapacitású szortírozó gépsor üzembeállítására, amely már a rohamos e-kereskedelmi növekedés bővülő csomagszámait is képes követni. Mindemellett az áru- és csomagmozgatás jelentősen egyszerűsödött: a futárok és a gerincjáratok 12 dokkoló és 14 szintbeli kaput használhatnak éjjel-nappal – fejti ki Kovács Lívia.
A Magyar Postánál is több beruházás zajlik párhuzamosan.
– Az FMCG-szektorban kifejezetten érdekes lehet, hogy budapesti desztinációkra már el is indítottuk az aznapi szállításunkat, ahol a 12:00 óráig feladott küldeményeket még adott napon kézbesítjük. Ugyanígy jól jöhet, hogy országosan kiterjesztettük a várható kézbesítés időpontjának megadását. Jelentősen bővíteni fogjuk meglévő csomagautomata-hálózatunkat is. Országszerte több száz új eszközt helyezünk ki még ebben az évben, és tovább folytatjuk ezt 2023-ban is – ígéri Ráczné Hegedűs Klára.
A FOXPOST is folyamatosan bővítette az elmúlt években csomagautomata-hálózatát.
– 2020-ban 160, 2021 végére pedig 360 automatánk volt országszerte. Ma pedig már több mint 700 automatával – s ezzel együtt a legnagyobb kapacitással – 60 000-nél is több csomagrekesszel állunk a felhasználók rendelkezésére. Az idei év végére cél a 850 csomagautomata, de itt sem állunk meg 2023-ban tovább bővülünk – újságolja Bengyel Ádám.
A tavalyi évben Maglódra, Magyarország első BREEAM minősítéssel rendelkező raktárbázisába költözött a vállalat, ahol egy új, automata szortírozó berendezéssel naponta akár százezer csomagot is tudnak kezelni.

Új szolgáltatások

A Wolt Magyarország platformjával éttermi, FMCG és egyéb kiskereskedő partnereit egy olyan vásárlói réteggel köti össze, amelyet eddig saját csatornáikon kevésbé értek el.
– Az éttermi, FMCG és kiskereskedelmi szektor változatos értékesítési és logisztikai igényeire reagálva olyan sokszínű gyorskereskedelmi platformszolgáltatást nyújtunk, amely a kereskedő saját üzleti modelljéhez és egyedi igényeihez leginkább illeszkedve újabb innovatív értékesítési csatornákat nyithat számukra. Új szolgáltatásaink rugalmasan integrálhatóak a kereskedők értékesítési stratégiájába: a Wolt Drive segítségével a partnerek a saját webshopjukon kezelhetik a rendeléseket, és csak a kiszállítás történik a Wolt futár partnereivel, míg a legújabb, úgynevezett „self-delivery" szolgáltatásunkkal a vásárlók a Wolt alkalmazásban rendelhetik meg a kereskedő termékeit, ám a kereskedő partnereink a kiszállítást saját maguk végzik. Saját kiskereskedelmi üzletágat is indítottunk, jelenleg hét Wolt Market üzemel országszerte – részletezi Sabjányi László.
A Packeta Hungary Kft. bár viszonylag későn lépett be a csomagautomaták piacára, mégis az elsők között érte el az országos lefedettséget.

– Jelenleg közel 500 az aktív automatáink száma. Ennek továbbfejlesztéseként, hamarosan elérhetővé válik a csomagfeladás és -visszaküldés is Z-BOX-ainkból. Mindezt applikációból, tehát okostelefonról vezérelve – mondja Fagyas Szabolcs.
A Palletways az FMCG-szektor szereplőinek is kínálja a raklapos gyűjtőfuvarozást.
– Mivel Európa-szerte több országban is végzünk áruterítést helyi hálózattal és központi raktárral, így az idén bevezettük azt a lehetőséget, hogy azon ügyfeleink számára, akik nagyobb volumenben szeretnének árut teríttetni külföldön is, lehetőséget kínálunk Európa 10 országában arra, hogy nekik elég csak az adott ország központi raktáráig eljuttatni a küldeményeiket, onnan mi végezzük a kiszállításokat a végső felhasználók részére – ismerteti Balatonyi Balázs.
A DODO utolsó kilométeres városi okoslogisztikai megoldásainak, és saját fejlesztésű okostechnológiai megoldásának, a GAIA-platformnak köszönhetően fenntartható és környezetkímélő szolgáltatást biztosít ügyfelei számára.

Valósággal kilőtt tavaly a csomagautomaták száma

A platform továbbfejlesztésének célja, hogy egyre pontosabb idősávban váljon elérhetővé a csomagok, ételek, elektronikai cikkek és fehértermékek szállítása.
– Gyors, pontos és megbízható csomagkézbesítést kínálunk, a legkülönfélébb online megvásárolt termékek kiszállításával foglalkozunk, különböző szektorokba tartozó partnereinket kiszolgálva. Az online vásárolt termékeket akár aznapi kiszállítással, az étteremláncokhoz leadott rendeléseket pedig már 30 percen belül kézbesítik jól képzett futárjaink. //

A positive aftereffect of the pandemic: Goods transport is booming

Klára Ráczné Hegedűs, corporate sales director of Hungarian Post told our magazine that e-commerce was expanding slowly but steadily in the first half of the year, but the slowdown in consumption from May-June can now also be felt in parcel turnover, which is decreasing. "It is very difficult to tell what we can expect in the traditionally strong end-of-year parcel season. Despite this, Hungarian Post has already started preparing for the high season, negotiating with partners about the necessary resources, buying new vans and increasing the capacity of our order processing facilities."
Ádám Bengyel, CEO and co-founder of FOXPOST says three key factors influence the market: rising costs, a contracting market and changing consumer needs. The sector has been struggling with workforce shortage for years. "What we see is that retail sales dropped a little in the 2nd quarter of the year, but e-commerce kept growing, although slower than in the last few years" – he explained. With its parcel lockers, FOXPOST offers high quality and cost-effective service to partners.

New regulations

Szilvia Nagy, e-commerce and marketing manager of DHL Express: "We are partners with micro-businesses, SMEs and large companies, so we see the whole market. Hungary's e-commerce is dominated by international (regional) firms, which means that Hungarian companies also have the chance to conquer international markets." She added that businesses should watch out for the effects of the new consumer protection regulation, which took effect on 28 May.
Lívia Kovács, sales and marketing director of Sprinter Futárszolgálat Kft. is of the opinion that those consumers, who got used to buying online during the pandemic, won't return in full to offline shopping. "At the same time it can be felt that consumers are shopping more cautiously, now that the prices are rising all the time."

Shorter delivery times

László Sabjányi, general manager of Wolt Magyarország thinks shoppers show growing demand for user-friendly interaction in the online world too, they want to track their orders and get quick answers to their questions from the customer service. "Positive customer experience is a top priority for Wolt, on average our customer service answers shopper questions in less than a minute" – he told. Szabolcs Fagyas, sales director of Packeta Hungary Kft.: "The number of parcel lockers rose sharply last year: 800 new ones were installed and by the end of 2021 there were 1,250 parcel lockers in Hungary. This year we plan to increase the number of our Z-BOX parcel lockers from 40 to almost 1,000. These lockers aren't just convenient, but eco-friendly as well."
Dr Károly Sáfár, DODO's CEO in Hungary mentioned that in the last few years delivery times became shorter, especially with the large number of food orders. DODO reacted to this need by optimising processes using its own technology. Balázs Balatonyi, sales manager of Palletways: "Our company isn't a classic shipping or delivery firm, but a network of forwarders specialising in goods distribution."

User needs

Sprinter Futárszolgálat is concentrating on the approaching high season, preparing for it with bigger capacity, as they calculate with more parcels than last year. The company's experience is that eco-friendly operation is a consumer need that is becoming more and more important. Packeta Hungary Kft.'s representative talked to our magazine about the growing popularity of card payment. It first happened in 2020 that there were more card than cash payments, and last year the proportion of the latter reached 70%.
DODO offers smart logistics solutions, as the Czech start-up specialises in data-driven, artificial intelligence based delivery. Dr Károly Sáfár: "Shortening delivery routes – by applying the last mile principle – requires developing a denser network of more, but smaller warehouses (so-called "dark stores") and small shops."

Flexibility is a must

Palletways calculates with the fact that high motor fuel prices are here to stay, and this will influence the consumer prices of products. The economy is slowing down, and the question is whether various sectors will be able to react to the new conditions cautiously enough. DHL Express has its own fleet of airplanes, therefore they can be much more flexible in managing crisis situations. Plus they benefit from being a company with global presence by getting an insight into how other countries deal with the crisis. FOXPOST is continuously expanding its network and capacity, so today they have the biggest parcel locker network in Hungary. Their mission is to explain consumers and business partners that parcel lockers are a much better solution than home delivery.

Expansion and development

DHL Express has set the goal of becoming carbon neutral by 2050 – both in Hungary and at global level. In Budapest the company is using 3 e-cargo bicycles and 20 electric vans are serving the capital city's region. The company is regularly installing new parcel lockers, and their Budapest site uses 100% sustainable energy. Sprinter Futárszolgálat Kft.'s representative informed that the parcel warehouse and logistics centre of the Lapker Group in Alsónémedi opened in June 2022. Here 2,150 pallets can be stored on a floor space of 7,000m², and there is a high capacity, automatic sorting line as well.
Hungarian Post has several investment projects going at the same time. They already offer same-day delivery in Budapest if parcels are mailed before 12:00. They are going to expand their parcel locker network by installing hundreds of new ones this year – and this project will continue in 2023. FOXPOST had 160 parcel lockers in 2020, but by the end of 2021 this number increased to 360; today they operate more than 700 parcel lockers with more than 60,000 compartments. By the end of 2022 the company wants to have 850 parcel lockers.

New services

Wolt Magyarország's platform connects FMCG and other retailer partners with customers they couldn't really reach in the past. Wolt's new services can integrate quickly into the sales strategies of retailers, e.g. by using Wolt Drive, partners can manage orders on their own website, and Wolt is only responsible for the delivery. Packeta Hungary Kft. operates a little less than 500 parcel lockers, covering the whole of Hungary. Soon consumers will also be able to use these Z-BOXes for sending and returning parcels – and all of this from the company's smartphone application.
Palletways offers groupage transport services for the FMCG sector too. From this year they have a new service in 10 European countries: partners who would like to distribute large volumes of goods abroad only have to take them to the central warehouse of the given country, and from there Palletways takes the goods to the end users. DODO's parcel delivery service is fast and reliable, shipping all kinds of products ordered online, serving a wide range of partners. They also do same-day delivery, and the orders placed with restaurant chains are delivered to the doors of customers in less than 30 minutes. //

A minőség az utakon is versenyelőny

Precíz, gazdaságos és környezetkímélő közúti áruszállítás Magyarország legfiatalabb gépjárműflottájával és legképzettebb sofőrjeivel – ez teszi unikummá a Szemerey+Plus Fuvarozási és Logisztikai Zrt.-t a hazai piacon. A hétéves, 100%-ban magyar tulajdonú családi vállalkozás már egy generációváltást is megélt, jelenleg pedig számottevő portfólióbővítésen dolgozik. Inspiráló történetük igazi „bestpractice” nem csupán a versenytársak, de más szektor magyar vállalatai számára is.

Szemerey Péter
vezérigazgató
Szemerey+Plus

Mintának lenni az elsők között

A Szemerey+Plus Zrt. optimalizált disztribúciós rendszerrel szolgálja ki partnereit az ország egész területén, 95%-ban az FMCG-szektorban: a 130 gépjármű 90%-a dolgozik hazai utakon, a maradék 10% nemzetközi útvonalakat jár be – a flotta több mint 70%-a hűtőkocsis jármű, a többi pedig szárazáru szállítására alkalmas. A ma már 200 főt is meghaladó dolgozói állomány zöme, 170 munkatárs professzionálisan képzett gépjárművezető. A cég jelentős energiát fektet a munkaerő-megtartásba, amit legszemléletesebben a 10% alatti fluktuáció igazol. Magyarország legfiatalabb árufuvarozó gépjárműflottája a gépparktól az azt működtető szakemberekig az ellátási lánc minden elemére különös gondot fordít: egyedülálló módon háromévente cseréli autóit, és folyamatosan képezi gépjárművezetői állományát a környezetkímélő vezetési technikákra. Eredményeit pedig állandó monitorozással figyeli: a gépjárművekbe beépített vezetéstechnikai pontozórendszer méri a sofőrök munkájának színvonalát, a vezetési manővereken át a fogyasztás és a károsanyag-kibocsájtás hatékonyságáig.

Ügyféligények és innováció

A Szemerey+Plus Zrt. az árufuvarozás mellett egyedi logisztikai szolgáltatáscsomagokat is kínál partnereinek. Nemrégiben megvásárolt 75 ezer m²-es területén zöldmezős beruházással komplex logisztikai központot létesít: a 15 ezer m²-es, hűtött, fagyasztott és száraz áruk tárolására alkalmas raktár- és logisztikai bázis Alsónémediből szolgálja majd ki a főként FMCG-szektorból érkező ügyfeleket. Egyben ez lesz Magyarország első, napelemmel működtetett, önfenntartó raktárlogisztikai központja.

A logisztikai innováció másik sarokpontja egy olyan ügyfélkiszolgáló rendszer kiépítése, amely online csatornán keresztül biztosítja az árumozgás teljes monitorozását, a folyamatot kísérő okmányok és bizonylatok teljes körű támogatásával. Ezzel az alkalmazással zárt rendszeren belül, real-time időablakban követhetik nyomon a gyártók termékeik disztribúciós logisztikáját.
A fiatal és ambiciózus vezető, Szemerey Péter tervei között szerepel továbbá egy olyan, egész országot lefedő depóhálózat kiépítése, amellyel a Szemerey+Plus Zrt. nemcsak a hazai közúti árufuvarozás, de a magyar logisztikai piac meghatározó szereplőjévé is válik. Sikerülni fog-e mindez? Vajon kell-e aggódnunk emiatt, ismervén a vállalat által a fuvarmegbízások pontos teljesítésében elért 99,82%-os KPI-t? A Szemerey+Plus Zrt. a generációváltással kétségtelenül a legjobb kezekbe került. (x)

Quality is a competitive advantage also on the roads

Being the number one among the best

Szemerey+Plus Zrt. serves its partners, 95% of which are engaged in the FMCG sector, through an optimized distribution system across Hungary. 170 of the over 200 employees are professionally skilled drivers. The company boasts a fluctuation rate of below 10%.
The youngest fleet and operating staff in Hungary take particular care of each element of the supply chain: trucks are replaced every three years, and drivers are steadily trained to eco-friendly driving.

Client needs and innovation

The company also offers logistics services to partners. It builds a self-sufficient logistics centre of 15,000 m² in Alsónémedi, operated by using solar panels, which is capable of storing cooled, deep frozen and dry goods.
As another innovation, Szemerey+ wants to create a client service system that provides full monitoring of the movement of goods online.
Péter Szemerey, the young and ambitious CEO also plans to build a depot network across the country, through which the company can become a major player in the Hungarian logistics market. (x)

Lassult az online kiskereskedelem növekedése 2022 első félévében

Forintban kifejezve 14,5%-os éves növekedést követően bruttó 570 milliárd forintos forgalommal zárta 2022 első hat hónapját a belföldi online kiskereskedelem, ami növekedés tekintetében 2016 óta a leggyengébb első féléves teljesítmény. Az e-kereskedők a folytatás kapcsán se optimisták.

Az elmúlt két évben a pandémia extra lökést adott a digitalizációnak, aminek köszönhetően az online kereskedelem növekedési üteme a járvány előtti átlagos növekedés több mint kétszerese lett: 2020-ban az első félév tekintetében az addigi, 16-17%-os átlagos növekedésről 43,8%-ra ugrott a bővülés – a járvány első, legbizonytalanabb hónapjainak köszönhetően. 2021-ben a még mindig erős járványügyi korlátozások miatt, további 31,4%-ot tudott félév-félév alapon bővülni a szegmens. Ráadásul a teljes online kereskedelmet nézve is az egyik legdinamikusabb, leglátványosabb teljesítményt az online FMCG-piac produkálta. A gyorsan forgó fogyasztási cikkek térnyerése miatt az online vásárlási gyakoriság is nagyot nőtt, 2022 elejére elérte a 20 rendelés/fő/éves szintet.

A látványos növekedési szakasznak azonban úgy tűnik egy időre búcsút mondhatunk. 2022-re ugyanis a gazdasági recesszió miatt elolvadni látszik a két éve tartó lendület: a magyar e-kereskedelem 14,5%-os mértékű első féléves bővülése az elmúlt 6 év legalacsonyabb eredménye.

2022 eddig: közepes Q1, gyenge Q2

A képet tovább árnyalja az első két negyedév közötti különbség. Bár 2021-hez képest már év elején is érezhető volt egy megtorpanás, a növekedés ebben a három hónapban még 23,7%-os volt, ami nagyban köszönhető a gazdaságba áramló állami támogatásoknak (adó-visszatérítés, nyugdíjprémium, fegyverpénz). A második negyedévben azonban már komolyan éreztette hatását az infláció, a háborús bizonytalanság, valamint a romló árfolyam, így az április, május, június együttesen mindössze 7%-os forgalombővülést hozott az e-kereskedelemben, ezzel a hazai online szektor valaha volt leggyengébb növekedést mutató Q2-es időszakát hozva.

A forgalom mellett a tranzakciók számának növekedési üteme is csökkent. Az első félévben a webáruházakban összesen 36,5 ezer belföldi rendelést adtak le a magyar vásárlók, ami mindössze 11,9%-kal haladja meg a 2021-es szintet.

– Az eredmények tükrében az online kiskereskedelmi forgalom kapcsán, 2022 egészére nézve legfeljebb 8-10%-os növekedést várunk, ami tranzakcióban (csomagban) 2021-hez képest akár még stagnálást is jelenthet. Ez különösen az elmúlt két év szárnyalása után kijózanító – értékelte a magyar online kiskereskedelmi piac idei kilátásait Madar Norbert, a GKID vezető tanácsadója.

Kevésbé pozitív gazdasági környezetben is növekedhet az online FMCG-piac akkor, ha a kereskedők jobb ajánlatokkal, kedvezőbb és összehasonlíthatóbb árakkal tudnak szolgálni

Már a teljes online forgalom 10%-át adja az FMCG

Az első hat hónapban forgalom tekintetében szorosabb lett a verseny az online értékesített termékkategóriák között. A legnagyobb online piacot a maga bruttó 113 milliárd forintos forgalmával még továbbra is a műszaki cikkek köre jelenti, azonban szegmens forgalma 2,1%-ot csökkent 2021 azonos időszakához képest, ami a kategóriát erősen érintő árfolyam miatt euróban kifejezve valójában még ennél is nagyobb csökkenés.

A műszaki piac után a második legnagyobb forgalmat generáló online szektor a ruházat & divat. A szegmens – követve a nemzetközi trendeket – itthon is hamarosan az élre fog állni a termékkategóriák versenyében, miután az év első felében 39%-os növekedést követően bruttó 104 milliárd forintos online forgalmat realizált. Az ilyen mértékű növekedés oka leginkább a fogyasztói szokások átalakulásában kereshető: a lakosság ruhavásárlása érdemben nem nőtt, azonban az értékesítési csatornák között egyre hangsúlyosabbá válik az online, hasonlóan a műszaki piacon korábban végbement átterelődéshez.

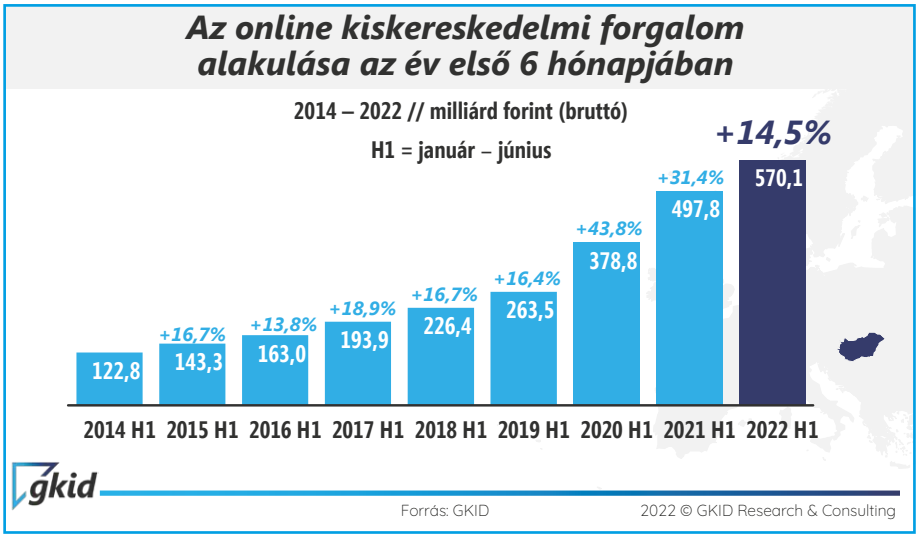
A harmadik legnagyobb szegmens immár az online FMCG-szektor. A gyorsan forgó fogyasztási cikkek online piaca bruttó 64 milliárdos forgalmat realizált január és június között, mintegy 13,3%-os növekedést követően, ezzel a szektor súlya az online kiskereskedelmen belül átlépte a 10%-os határt, azonban az teljes belföldi FMCG-piacon belül az online aránya még mindig nagyon alacsony, mindössze 2%.

Felértékelődhet az online vásárlás

Az átalakuló gazdasági helyzet eltérően érinti majd a különböző vásárlóréteget. 2022-ben összességében vélhetően csökken a vásárlóerő 2021-hez képest, azonban azt, hogy az online és offline csatornák közti átterelődés mekkora lesz, és melyik online szegmenst miként érinti, most még nehéz megbecsülni. Az első félév eredményei alapján a növekedés dinamikája az online FMCG-szegmens tekintetében is lassult, a járvány lecsengésével a vásárlók nagy része ugyanis visszatért az üzletekbe.

Az online FMCG-kategória hosszú távú növekedésének kulcsa a napi, heti, vala-

mint a friss élelmiszer-vásárlás átterelése lenne, ehhez viszont még mindig alacsony a vásárlói bázis, és aránylag szűk a szolgáltatások földrajzi kiterjedtsége.
A közelgő recesszió azonban egyben lehetőség is, mivel lökést adhat a vásárlók átterelésében. Az utóbbi néhány hónapban érthető módon nőtt a fogyasztók árérzékenysége, így egy kevésbé pozitív gazdasági környezetben is növekedhet az online FMCG-piac akkor, ha a kereskedők jobb ajánlatokkal, kedvezőbb és összehasonlíthatóbb árakkal tudják online vásárlás felé terelni vásárlókat. Bár lesznek olyan vásárlók, akik lemorzsolódnak, vagy csak ritkábban vásárolnak online, ezzel együtt lesznek olyanok is, akik épp az árérzékenység vagy az üzemanyagár növekedése miatt fordulnak majd gyakrabban – hetente, vagy akár néhány naponta – az online rendelések felé.
Ráadásul mivel az árak növekednek, az elkölthető jövedelem azonban nem nő ilyen mértékben, egyre kevésbé lehet vonzó a boltok impulzussal teli környezete. Kevesen tudnak kijönni egy hipermarketből, de akár egy diszkontból is úgy, hogy ne kerüljön be a kosárba valami, amit egyszerűen csak „megkívántunk", legyen szó élelmiszerről vagy akár egy szezonális termékről – ezek a vásárlások fognak elsőként elkopni, ha spórolásról van szó. Online az árak is összehasonlíthatóbbak, és a vásárlás is folyamatosan tervezhető – ha adott a keret, így sokkal könnyebb megtartani, mint a boltban számolgatni vagy a pénztárnál hagyni egyes termékeket. Az in-store élmény sok vásárlónak fontos – ám sokan épp azért vásárolnak online, hogy az erre fordított időt rövidítsék, és minél gyorsabban tudják bepakolni a megszokott termékeket a kosarukba, így aki nem szeret, vagy nincs ideje boltba menni, annak jó megoldás az online vásárlás, különösen, ha ezt vásárlóbarát felületen, gyorsan és hatékonyan tehetik meg.
A következő időszak a spórolásról, árakciókról, szűkített vásárlási kosárról szól egy jelentős társadalmi réteg számára, míg mások továbbra is szeretnék megkapni a megszokott, akár drágább, minőségi termékeket. Az online FMCG-piac mindkét igényre adhat értékajánlatot – az online növekedés kulcsa a vásárlók átterelése, a bázis növelése az összességében szűkülő piacon.



Borúlátók az online kereskedők

A gazdaságban az idei évben tapasztalt turbulens körülmények az online kiskereskedelem szereplőit sem kímélték. Miközben az elmúlt két évben szinte minden online kereskedés nyertesként került ki a járvány okozta digitális fellendülésből, addig 2022 márciusától kezdődően már az FMCG-vásárlásokban is erőteljesen érvényesült az egyre romló gazdasági kilátások hatása.
2022 első 3 hónapjában a tavaly év végi és idei év eleji extra költések még tudták tompítani a romló kilátásokat, de márciustól a háború és annak következtében kialakított EU-s szankciók miatti hatások – elsősorban energiaár növekedése, a forint árfolyamának fokozatos romlása és a magas inflációs környezet – fokozatosan kezdték átformálni a kilátásokat. A helyzet várhatóan tovább romlik majd a harmadik és negyedik negyedévben a még magasabb infláció, valamint a rezsiárak további növekedése okán, így az év hátralevő részére érthető a borúlátás a kereskedők részéről. //

Slower growth rate in e-commerce in the first half of 2022

Domestic online sales were worth HUF 570bn in the first six months of 2022, having grown by 14.5%. In the last two years the pandemic gave a boost to digitalisation, which entailed a growth rate for e-commerce that was more than twice as big as before the pandemic: in the first half of 2020 the average growth jumped from the former 16-17% to 43.8%; in the first six months of 2021 another 31.4% growth followed. Further good news was that FMCG was one of the fastest-growing online categories. Shopping frequency also increased in this segment, to 20 orders/person/year in early 2022.

2022 so far: medium Q1, weak Q2

Although in the first quarter of 2022 there was still a 23.7% sales growth in e-commerce, in the second quarter this dropped to 7% – the smallest Q2 growth ever in Hungarian e-commerce. Not only sales dropped, but the growth in the number of transactions also slowed down: in the first half of 2022 online shops received 36,500 orders, only 11.9% more than in the same period of 2021. Norbert Madar, lead consultant of GKID: "Taking these numbers into consideration, we only calculate with a maximum 8-10% sales growth in e-commerce for 2022." Consumer electronics was the biggest category in the first six months of the year, with a HUF 113bn turnover; sales dropped even in this segment, by 2.1% if compared with the first half of 2021. Clothes and fashion was the runner-up with HUF 104bn sales, having expanded by 39%. FMCG became the third biggest category in e-commerce, with HUF 64bn sales and a 13.3% growth. However, from total domestic FMCG sales, online's share was still only 2%.

FMCG market: online shopping might become more important during a recession

Purchasing power is expected to drop in 2022, but it can't be told at the moment how this will affect online sales. The key to the long-term growth of online FMCG sales would be driving daily, weekly and fresh food shopping to this channel, but the buyer base is still too small for this, and the geographical coverage of the service should also be bigger. Let's not forget that the impending recession is at the same time a new opportunity as well, because it can give momentum to shoppers migrating from physical stores to the online channel, e.g. if they are offered better deals than they get offline. Plus shopping online also means that prices are easier to compare, and shopping is easier to plan for price-sensitive consumers. In the months to come many shoppers will concentrate on saving money, finding promotions and spending less; others will be keen on getting the usual, high quality products even if they cost more. Online FMCG is capable of satisfying both types of demand – the most important task is to bring customers over from offline stores in the contracting market.

Online retailers are pessimistic

From March 2022 online shops could feel the impact of worsening economic conditions. Unfortunately the situation is likely to turn even worse in the third and fourth quarters, because of the growing inflation and utility costs – no wonder that retailers are pessimistic about the remaining part of the year. Strengthening market concentration is making the situation of online retailers even worse: the biggest e-commerce companies see their sales increasing, as shoppers don't just look at the prices anymore, but the quality and reliability of the service as well. //

Future Trade konferencia 2022

Merre tovább, e-kereskedelem?

Második alkalommal rendezték meg májusban Budapesten a Future Trade kereskedelmi konferenciát, ahol a szakma legnevesebb előadóitól, a bolti és az online értékesítés legsikeresebb cégeinek képviselőitől hallhatták az érdeklődők, hogyan hatott az elmúlt két év a kereskedelemre, és hogyan lehet sikeres cégként továbbmenni azon az úton, amit a járvány egyrészt nehezített, másrészt megkönnyített, mindenesetre teljesen megváltoztatott.

Szerző: Gyarmati Orsolya

A Future Trade konferencia olyan, az online értékesítés kialakításához és fejlesztéséhez, valamint a vásárlói élmény és elégedettség növeléséhez szükséges, hamarosan trenddé váló megoldásokat, technológiákat mutatott be, melyek elengedhetetlenné válnak a piaci pozíció erősítéséhez.

Az előadások sorát prof. dr. Jesse Weltevreden nyitotta meg. Az Amszterdami Egyetem Alkalmazott Tudományok

Prof. dr. Jesse Weltevreden, Amszterdami Egyetem

karának professzora az európai e-commerce-trendeket vázolta fel. Kiemelte: az e-vásárló-penetráció igen magas Európában, jelenleg Hollandia vezet 94%-kal, a sort Bulgária zárja 42%-kal, míg Magyarország a középmezőnyben helyezkedik el 74%-kal. A B2C e-commerce-forgalom terén az Egyesült Királyság végzett az első helyen 2021-ben 162,3 milliárd euróval. Őt követte Francia- és Németország, Magyarország pedig 2,6 milliárd euróval foglal helyet a listán. A B2C forgalmi növekedési ráta országos bontásában hazánk a második helyen áll 29%-kal – minket csak az észtek előztek meg e tekintetben.

Nagyon nehéz versenyben maradni

Madar Norbert Tények, trendek, várakozások című előadásában kiemelte: úgy engedtük el a COVID-ot, hogy annak nincs vége, csak megtanultunk együtt élni vele – és bele is fáradtunk. Madar a KSH 2021-es és 2022-es áprilisi adatait elemezve hangsúlyozta, hogy noha az infláció papíron 9%, a valóságban azonban ennél sokkal „durvább". *(Cikkünk májusban íródott – a szerk.)*

– A választék szűkül, az árak nőnek, ennek ellenére az e-kereskedelem aránya a kiskereskedelmen belül mindenhol erősödött. Ma Magyarországon egy átlagos online fogyasztó 19-20 alkalommal vásárol havonta. Ez az arány a pandémia előtt havi egy alkalom volt az első negyedévben. Az e-commerce mára reális alternatívává vált ahhoz, hogy hetente akár többször is így vásároljunk. Madar hozzátette: a magyar felnőtt lakosság átlagéletkora 49,8 év, az online vásárló felnőtt lakosságé 47,2, tehát ki kell szolgálni a fiatalokat és a 60 év felettieket is, ám ennek a két csoportnak egészen más preferenciái vannak. A GKID vezető tanácsadója és partnere szerint a magyar online kiskereskedelem legfontosabb adottságai a limitált vásárlói bázis, az erős földrajzi különbségek, az alacsony kosárérték és vásárlási frekvencia, a még mindig sok készpénzes tranzakció, az online/offline szinergia, valamint az erősödő régiós ver-

Madar Norbert, a GKID vezető tanácsadója és partnere

seny, amelyben jelentősen le vagyunk maradva a lengyelekhez, a csehekhez, az osztrákokhoz és a románokhoz képest. Madar Norbert szerint idén a digitalizáció erősödése folytatódni fog, ám ehhez állandó újratervezésre, minőségibb szolgáltatásokra, sok logisztikai fejlesztésre, gyorsaságra és transzparenciára van szükség, hogy helyt tudjunk állni az egyre erősödő versenyben. A vezető tanácsadó előadása végén kiemelte: fullfilment és marketplace nélkül nem lehet versenyben maradni, ezek jelentik a túlélés zálogát.

Minőség és gyorsaság

Külső hatások össztüzében címmel tartott közös prezentációt Séra Katalin és Kovács Gergely a NielsenIQ-tól. Kovács Gergely az FMCG idei piaci trendjeit és várakozásait vázolta fel.

– Az éves növekedést a vegyiáru-kategóriák húzzák, miközben az értékbeli forgalomnövekedés mögött az árszínvonal emelkedése áll. Az infláció már az FMCG-bővülés felett jár, így a volumenek számos kategóriában csökkennek. Az online vásárlást illetően az extra költségek jelentik a legnagyobb gátló tényezőt,

miközben a kiszállítási idő és a termékek minősége is rendkívül fontos szempont. A leginkább azonban az számít, hogy a termék megérje az árát, maga a vásárlás élményt nyújtson, illetve vonzó és érdekes akciók legyenek elérhetőek, nem beszélve az elérhetőségről (készleten lévőségről), magyarázta Kovács Gergely. Egy 2021 végén készült globális kutatás szerint a fogyasztók 74%-a világszerte újraértékelte prioritásait, 30% pedig teljes mértékben átalakította vásárlási preferenciáit. 2022-ben a kiskereskedelem fő kihívásai Kovács Gergely szerint a munkaerőhiány, az ellátási láncok működtetése, az online kereskedelem iránti egyre növekvő igények kiszolgálása, a vásárlók romló anyagi helyzete, az inflációs nyomás, valamint a megváltozott fogyasztói preferenciák lesznek.

Kovács Gergely és Séra Katalin, NielsenIQ

Séra Katalin a vásárolt termékekről és a vásárlás helyéről beszélt. Elmondta: a pandémia óta kevesebbszer, de nagyobb kosárértékben vásárolunk. Az átlagos kosárméret 1,3%-kal, a tranzakciószám 7,4%-kal növekedett 2021-ről 2022-re, ám a növekedés mögött az infláció, az állami juttatások hatása, valamint a háború okán tett bevásárlások is állhatnak. Az árszínvonal-növekedés már két számjegyű, az inflációs nyomás plusz 10% az FMCG terén.

Nem járunk az élen

Dr. Kozák Ákos Kiskereskedelem a makrogazdasági folyamatok szorításában címmel tartott előadást. Az üzleti jövőkutató szerint a magyar kereskedelmi univerzumot befolyásolja a gazdasági növekedés, amely 2016 óta két számjegyű, valamint a középosztályosodás, a konzumpatriotizmus és az állami szerepvállalás, amelynek részeként az állam újragondolja, mit tud tenni az ellátási láncot érintő problémákkal. Dr. Kozák Ákos szerint a következő negyedévek során több tényező határozza meg a magyar kereskedelem irányait és a változások intenzitását.

– Az elmúlt évek arról szóltak, hogy a versenytársainkhoz képest állandóan jelentősen lemaradtunk. Hiába növekszünk, ennek üteme nem elegendő. A lakossági fogyasztás a járvány elején meghaladta a GDP-növekedés ütemét, majd a beruházások vették át a húzószerepet a GDP megtermelésében. A járvány miatt jelentősen, 78 ezer fővel csökkent az elérhető munkaerő-tartalék. Magyarországon jelenleg kétszázezer főnek nincs munkája, miközben a munkaadók 80-100 000 embert keresnek. A bevonható aktív munkaerőtartalék 5,5%, az inaktívakból további 3,5% áll rendelkezésre, hangsúlyozta a jövőkutató. Ami a magyar gazdaság rövid távú kockázatait illeti, a termelés előtt álló legnagyobb akadály a nyersanyaghiány, valamint a magas szállítási költségek. A lakossági bizalomindex a háború óta jelentősen romlott. A kiskereskedelmi bizalom magasabb, mint a fogyasztói, és kevesebbet is romlott márciusban. A lakosság árvárakozásai jelenleg alacsonyabbak, mint a kiskereskedelmi szektor inflációs várakozásai, és lassabban is emelkednek. Idén találhatnak magukra a szolgáltatások és a tartós javak fogyasztása, de a COVID előtti trendre nem fogunk visszatérni – jósolta dr. Kozák Ákos. A hosszú távú kockázatok kapcsán a jövőkutató hozzátette: az IMF GDP-előrejelzése alapján Magyarország a régió jobban teljesítő államai közé tartozhat az idén, jövőre viszont lassulhat a növekedés. //

Dr. Kozák Ákos üzleti jövőkutató

Future Trade conference 2022

Which way to go, e-commerce?

In May the second Future Trade conference was organised in Budapest. Participants discussed the latest trends, solutions and technologies that online retailers can use to stay in the game. The first speaker was Prof. Dr Jesse Weltevreden from the Amsterdam University of Applied Sciences, who talked about European e-commerce trends. He called attention to the high proportion of online shoppers in Europe: their penetration rate is the highest, 94% in the Netherlands and it is the lowest, 42% in Bulgaria; Hungary is at 74%. B2C e-commerce sales were the biggest in the United Kingdom in 2021, at EUR 162.3bn; in Hungary this value was EUR 2.6bn.

Difficult to remain competitive

In his presentation Norbert Madar, lead consultant and partner of GKID called attention to the following fact: although the level of inflation is 9% on paper, in real life this rate is actually much higher. He revealed that in Hungary the average online shopper buys 19-20 times a month. Before the pandemic this number was 1 per month in the first quarter of the year. GKID's lead consultant reckons that the most important characteristics of Hungarian e-commerce is a limited buyer base, strong regional disparities, low basket value and buying frequency, too many cash transactions, online/offline synergy, and fierce regional competition in which Hungary is lagging behind Poland, the Czech Republic, Austria and Romania.

Quality and speed

Nielsen IQ's Katalin Séra and Gergely Kovács gave a presentation together, and the topic was this year's market trends and expectations. Mr Kovács said the annual growth is driven by the drug categories, and the reason of the value sales growth is rising prices. The level of inflation is above the FMCG growth rate, which means that volume sales are shrinking in several categories. Ms Séra spoke about shoppers buying fewer times after the pandemic, while the basket value is on the rise. The latter increased by 1.3% from 2021 to 2022 and the number of transactions grew by 7.4%. In the FMCG sector the inflation rate is now bigger than 10%.

Hungary isn't among the leaders

Business futurist Dr Ákos Kozák told: in Hungary the last few years were about falling behind in the race with our competitors. Because of the pandemic, the size of the labour source reduced by 78,000 people. At the moment about 200,000 Hungarians don' have a job, while employers are trying to recruit 80,000-100,000 workers. As for the short-term risks of the Hungarian economy, raw material shortage and high transportation costs hinder production the most. Retail confidence is bigger than consumer confidence. In connection with long-term risks, Dr Kozák said: according to the IMF's GDP forecast, this year Hungary is expected to perform better than most countries in the region, but the growth is likely to slow down next year. //

Signature 40: brand és trade marketing menedzserek toplistája

Az idén először jelent meg a Signature 40, a brand és trade marketing menedzserek toplistája Vaszary Ádám és Nagy Márton ötlete alapján. A listára 158 ajánlás érkezett, akikből a legjobbakat találjuk a 40-es listán. Az idei díjátadás kapcsán beszélgettünk a két alapítóval. A projekt FMCG partnere és médiatámogatója a Trade magazin.

Az idei Signature 40 toplista résztvevőinek a szervezők az MMSZ Marketing Summiton gratuláltak és adták át az elismerő oklevéleket. De kezdjük az alapoknál, ötlettől a megvalósulásig.

Trade magazin *– Mi adta az ötletet, hogy létrehozzátok a Signature 40 listát?*

VÁ: – Mi magunk is azt tapasztaljuk, hogy ebben a rendkívül izgalmas és változatos kihívásokban teli szakmában, amit marketingkommunikációnak hívunk, erőteljes igény van a sikerekre, visszacsatolásra a pozitív megerősítésekre. Gondoljunk csak arra, hányféle versenyen tudnak megmérkőzni évről évre a legjobb projektek. Ezek kiváló lehetőséget adnak az ünneplésre, de lássuk be, főként az ügynökségi oldal szereplőinek és egy-két jól forgó megbízói oldali szakembernek. És bár igaz, hogy van már elismerési platformja a marketing-döntéshozóknak, viszont már néhány éve bontakozik bennünk az a gondolat, hogy van egy meglehetősen masszív réteget képviselő szakemberkör, amelynek ez ritkán adatik meg. Pedig az operatív és taktikai sikerek pont hogy az ő munkájuktól függ jelentős részben. Ezért hívtuk életre a platformot.

Vaszary Ádám
ügyvezető
Positive Adamsky

Nagy Márton
creative managing partner
Positive Adamsky

Trade magazin *– Mi a projekt célja rövid és hosszú távon?*

NM: – Nem titkolt szándékunk, hogy a Signature 40 egyfajta talentlistaként működjön a jövőben. Egy olyan hiteles platformként, ahol évről évre felbukkannak azok a szakemberek, akik előbb-utóbb marketing-döntéshozóként is emelhetik a szakma ázsióját. Azonban nem szeretnénk mindenáron egy „utódlási rangsort" építeni. A Signature státuszban pontosan ugyanolyan fontos – és az idei évben hangsúlyosan így is jelent már meg –, hogy azok a szakemberek is rendszeres elismerésben részesüljenek, akiknek nincs ambíciójuk vagy akár lehetőségük vezető döntéshozói státuszba lépni, de tartósan magas szintű szakmai munkát tesznek le az asztalra.

Trade magazin *– Az ajánlási rendszer mennyire érte el a kívánt célt?*

VÁ: – Nem szeretnénk szerénytelennek tűnni, de úgy látjuk, az ajánlási rendszerrel valami különleges szellemet engedtünk ki a palackból. Hosszú ideig a megoldás egyfajta elegáns jogi és lebonyolítási praktikumnak tűnt. Hiszen GDPR-oldalról is igazolnunk kell tudni a kapcsolatfelvételeket, de célja volt a tényleges szakemberek felkutatása is, mert sokkal könnyebb akár csak közösségimédia-oldalakon is egy-egy top szervezet marketing-döntéshozóját megtalálni, mint az osztályon munkát végző menedzsereket.

NM: – Mindez végül a gyakorlatban viszont azt jelentette, hogy már maga az ajánlás ténye is egyfajta kellemes elismeréssé és visszacsatolássá vált ajánló és ajánlott számára egyaránt. Nem túlzok, ha azt mondom extrém mennyiségű pozitív visszacsatolás jutott el hozzánk mindkét oldalról, hogy menynyire jól esett már csak ez a momentum a szakembereknek. Ez is mutatja, mennyire ki vagyunk éhezve az elismerésekre.

Trade magazin *– A zsűrizés menete elég komplex, mit emelnél ki belőle mint legfontosabb elemeket?*

VÁ: – Elsőre lehet, annak tűnik, de a valóságban mégsem érződött nehéznek. Már csak azért sem, mert kiválóan megugrották a jelöltek. Nagyon törekednünk kellett arra, hogy a lehető leginkább objektív elemek mentén dőljön el

a rangsor és a talentlista mellett a szakemberlista státusz is le tudjon jönni belőle. Talán, amit kiemelnék, az a kreatív innováció szerepe a pontozásban. Itt ugyanis széles körben kaptunk és el is tudtunk fogadni olyan megoldásokat is, amelyek például nem reklámversenyek eredményei, hanem egy szervezeten belül megvalósított belső projektek vagy sikeres kampányadaptációk voltak például.

Trade magazin *– A jelöltek mennyire adtak nehéz feladatot a zsűrinek, milyen szegmensekből érkeztek?*

NM: – Már ez az első, pilotnak is nevezhető év is kiemelkedő sikernek örvendett, ugyanis 95 szervezettől érkező 158 ajánlásból tudtuk kiválasztani a top 40-et. Nagy boldogsággal töltött el bennünket, hogy a telekommunikáció, a pharma és az építőipar mellett széles körben megjelent az FMCG-szektor is. Még okoz némi fennakadást, hogy marketingvezetőket nem listáz a platform, az előszűrés és a zsűrizés alatt is sajnos kellett kivennünk ilyen jelölteket, de bízunk benne, hogy az évek előrehaladtával ez teljesen egyértelmű lesz már majd a projekttel kapcsolatban.

Trade magazin *– Az idén induló tapasztalatok alapján a jövő évi verseny tartogat-e majd bármi újítást?*

VÁ: – Rengeteg újítással készülünk! A terveink között szektortematikus listák, többszörösen átgondolt kritériumrendszer és egy, a jelenlegi kereteknél lényegesen nagyobb ívű díjátadó is szerepel.

NM: – Fontos még, hogy az idén biztosított 1 hónapos ajánlási időszakot sokszorosára tervezzük bővíteni. Ezzel is segítve a lista szereplői körének tágítását és az ajánlottak számának növelését, mert megérzésünk szerint jó sokan vannak még a piacon, akik elismerésre érdemesek. ///

Signature 40: Brand and trade marketing manager ranking

This year is the first that Signature 40, the ranking of brand and trade marketing managers is published, based on the idea of Ádám Vaszary and Márton Nagy. No less than 158 recommendations were sent in for the list, and the best ones made it to the top 40. Our magazine – the project's FMCG partner and media supporter – interviewed the two founders.

Mr Vaszary talked to us about the strong need for the feeling of success and feedback in general in the marketing communication profession – this is what gave the idea for the ranking. Mr Nagy said they want Signature 40 to work as a ranking of talents in the future, being a credible platform where these professionals show up ever year who can soon become marketing decision-makers. Ádám Vaszary: "In its evaluation, the jury panel also focused on the role of creative innovation, as this made it possible to accept solutions that didn't win awards in competitions, but were good examples of successful in-house projects or campaign adaptations." Márton Nagy: "We selected the top 40 from 158 managers nominated by 95 organisations. It was really great to see that besides the telecommunication, pharmaceutical and building sectors, the world of FMCG was also represented among them."

The organisers are preparing for next year's Signature 40 with many new features, such as sector-specific rankings, a reviewed set of criteria and a much bigger award ceremony – this year the winners received their awards at the Marketing Summit of the Hungarian Marketing Association (MMSZ). Another change will be that instead of this year's 1-month recommendation period, much more time will be available for entering next year's Signature 40. ///

Az első Signature 40 toplista dobogósainak gratulálnak a díjátadón az alapítók. Első helyezett Barna Péter (Magyar Telekom), második helyezett Salem Dániel (Heineken Hungária), harmadik helyetett Bölöni Olga (Yettel Magyarország). Gratulálunk!

A 2023. ÉVI VERSENYBE MÁJUSTÓL LEHET MAJD AJÁNLÁSOKAT KÜLDENI, ÉS MEGNYÍLNAK A KATEGÓRIÁK IS:

- Signature Trade (trade marketing menedzserek),
- Signature Brand (márkamenedzserek),
- Signature Telco (telekommunikáció),
- Signature Pharma (pharma szerktor),
- Signature FMCG (fmcg lista),
- Signature PR (kimondottan kommunikációs szakemberek),
- Signature SME (KKV marketingszakemberek),
- Signature Hungary (kimondottan magyar márkákon dolgozó szakemberek).

A Signature 40 pedig ezen listákon abszolút legtöbb pontszámot kapó szakemberek rangsora lesz. A díjátadó gálára a Marketing Summit keretein belül 2023 szeptemberében kerül majd sor.

A Signature 40 és a Trade magazin 2023-ban is folytatja együttműködését!

Signature 40 kuratóriumi tagok

Hermann Zsuzsanna
ügyvezető-főszerkesztő
Trade magazin
Delegált Kuratórium tagja,
Trade magazin-delegált

Kovács András Péter
segment marketing-communication lead
Magyar Telekom
Delegált Kuratórium tagja,
MMSZ-delegált

Nagy Márton
creative managing partner
Positive Adamsky
Szakmai Kuratórium tagja,
Signature 40 alapító

Sztaniszláv András
ügyvezető/MPRSZ elnök
PersonaR
Delegált Kuratórium tagja,
Magyar PR Szövetség-delegált

Vaszary Ádám
ügyvezető
Positive Adamsky
Szakmai Kuratórium tagja,
Signature 40 alapító

Horváth Rita
chief of media
Publicis Groupe Hungary
Delegált Kuratórium tagja,
M+ Lista Top Médiaügynökség-delegált

Kovács Levente
kreatívigazgató / Reklámtörténet, alapító
White Rabbit
Delegált Kuratórium tagja,
M+ Lista Top Kampány-delegált

Ritter Tamás
tulajdonos
Marketing & Media,
Delegált Kuratórium tagja,
Marketing & Media-delegált

Törös Balázs
kommunikációs tanácsadó és tartalomgyártó
Szakmai Kuratórium tagja

Klenovszki János
ügyvezető
NRC
Szakmai Kuratórium tagja

Marosi Gergő
chief creative officer
Mito
Delegált Kuratórium tagja,
M+ Lista Top Ügynökség-delegált

Szalkai Réka
marketingigazgató
Mastercard
Szakmai Kuratórium tagja

Varga Gábor Zoltán
chief client officer / MAKSZ alelnök
Publicis Groupe Hungary
Szakmai Kuratórium tagja

Signature 40 nyertesei

	Név	Szervezet	Márka	Pozíció
1	**Barna Péter**	Magyar Telekom	Telekom	szegmenskommunikációs-vezető
2	**Salem Dániel**	Heineken Hungária Zrt.	Heineken (Original, 0,0%, Silver), Soproni (Klasszikus, Óvatos Duhaj, Radler), Gösser (Premium, NaturZitrone), Arany Fácán, Steffl, Desperados, Birra Moretti, Edelweiss, Mort Subite	national trade marketing manager
3	**Bölöni Olga**	Yettel Magyarország Zrt.	Telenor/Yettel	brand group manager
4	**Kis Dániel**	Heinemann Testvérek Kft.	Jim Beam, Maker's Mark, Roku (Beam Suntory portfolio)	trade marketing manager (HoReCa&Retail)
5	**Metykó Zsófia**	Yettel Magyarország Zrt.	Yettel.	consumer mobile segment group manager

6	**Kiss Bettina**	Berlin-Chemie/ A. Menarini Kft.	Prostamol, Ketodex, Anaftin, Ibustar	senior brand manager
7	**Jakus Melinda**	Coca-Cola HBC	Monster Energy, Burn Energy	portfolio development lead
8	**Lénárt Mária**	SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft.	SPAR	hűségpromóciók manager
9	**Füleki Erik**	Dreher Sörgyárak Zrt.	Asahi, Peroni, Viper	brand manager
10	**Dankó Áron**	Globus Konzervipari Zrt.	Globus	regionális márkamenedzser, Kelet-Közép-Európa
11	**Zahovay-Kovács Barbara**	Rossmann Magyarország Kft.	Rossmann	social media koordinátor
12	**Lovász Dóra**	Dreher Sörgyárak Zrt.	Pilsner Urquell, Kozel, Peroni, Asahi, ANTL, Viper, Dreher, Arany Ászok, Kőbányai	trade marketing manager
13	**Szabó Viktória**	Johnson & Johnson Kft.	o.b., Carefree, Neutrogena, Johnson's, bebe, Clean&Clear	senior brand & shopper activation manager
14	**Herenyik Györgyi**	KÉSZ Group	KÉSZ GROUP (KÉSZ Metaltech, bim.GROUP)	szegmensmarketing vezető
15	**Zámbó Szabina**	K&H Bank Zrt.	K&H	marketingkommunikációs menedzser
16	**Vorigin Dóra**	Auchan Magyarország Kft.	Auchan Magyarország	külső kommunikáció manager
17	**Pál Kinga**	SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft.	INTERSPAR	POS manager
18	**Bérczi Boglárka**	Tesco	Tesco	brand&digital manager
19	**Fábián-Antal Annamária**	Budapest Airport Zrt	Budapest Airport	kereskedelmi és arculat marketing menedzser
20	**Csabai Tünde**	Szentkirályi Magyarország Kft.	Szentkirályi Ásványvíz	senior brand manager
21	**Halász Adrienn**	BioTechUSA	BioTechUSA	senior vállalati kommunikációs és CSR menedzser
22	**Pivarcsi Bianka**	Budapest Airport Zrt.	Budapest Airport	retail marketing menedzser
23	**Rosta Zita**	Henkel Magyarország Kft	Perwoll	jr. brand manager
24	**Barta Emese**	OTP Bank	OTP	vállalati és márka product owner
25	**Vecsei Márton**	HELL Energy	XIXO és SWISS Laboratory	senior brand manager
26	**Müller Zita**	Maresi Foodbroker Kft.	Bertolli, Tante Fanny, Tabasco, Maresi, Shan'shi, Knabber Nossi, Tetesept	brand manager
27	**Olvasztó Dóra**	Royal Canin (Mars Petcare)	Royal Canin	digital brand executive HU/ GR/BG
28	**Bogár Tünde**	FÁÜ Zrt.	Lay's és Cheetos	senior brand manager
29	**Draskovich Renáta**	ORBICO Hungary Kft.	Multiple (többek között Braun, Lavazza, Lipton, Pringles, Kelloggs)	category manager team leader
30	**Budavári Csilla**	Szentkirályi Magyarország	Szentkirályi, Pepsi, Schweppes, Lipton, Theodora, San Pellegrino	trade marketing manager
31	**Kocsis Zita Brigitta**	Kéri Pharma Hungary Kft.	Dimotec, Movex, Fluimucil, MeteoSpasmyl	brand manager
32	**Bedő Hajni**	Cerbona Élelmiszergyártó Kft.	Cerbona	marketing manager
33	**Köbli Hanna**	Patika Management Kft.	Alma Gyógyszertárak	online marketing manager
34	**Ádám Dóra**	Budapest Airport Zrt.	Budapest Airport Zrt.	retail marketing specialist
35	**Guba Eszter**	Henkel Magyarország Kft.	Bref	assistant brand manager
36	**Szajkó Csenge**	Egis Gyógyszergyár Zrt.	Reparon márkacsalád	brand manager
37	**Besznyák György**	Szerencsejatek Zrt.	Ötöslottó és lottótermékek	szenior marketingszakértő
38	**Janositz Johanna**	CCC	CCC	marketing manager
39	**Kovács Barnabás**	Sandoz	Diclac Dolo	OTC product manager
40	**Rossi Claudia Maddaléna**	Henkel Magyarország Kft.	Ask Team Clean HU	digital marketing manager

A 40-es lista FMCG résztvevői

#2 Salem Dániel

Salem Dániel közel hét éve innovációs brand managerként kezdett a Heineken Hungária Zrt.-nél, ahol több kereskedelmi pozíció betöltése után, 2019 óta national trade marketing manager a cégnél. Olyan, hazai sörpiacot meghatározó márkákon dolgozik, mint a Heineken, Soproni, vagy éppen a Gösser. Csapatával a vállalat teljes portfóliójának retail és horeca csatorna stratégiájáért és aktivitásáért felel. Vezetésével az FMCG-piacon mérvadó, Advantage riport alapján az italos beszállítók rangsorában a Heineken 2021-ben első helyen végzett shopper/trade marketing kategóriában.

Munkájának egyik fontos eleme a fenntarthatóság, amelynek eredményeképpen a sörgyártók közül elsőként a törvényi szabályozás előtt hagyta el a műanyag poharak vendéglátóhelyekbe való eljuttatását, több POS-anyagot 100%-ban újrahasznosított PET-ből készültre cserélt le a cég. //

#2 Dániel Salem

Dániel Salem has been national trade marketing manager of Heineken Hungária Zrt. since 2019. He works with top brand such as Heineken, Soproni and Gösser. Sustainability is an important element in his work. //

#4 Kis Dániel

Kis Dániel a Heinemann Tesvérek Kft. trade marketing managereként a Jim Beam, Maker's Mark, Roku márkák, vagyis a Beam Sunstory portfóliójáért felel. A Jim Beam évek óta az egyik legmeghatározóbb szereplője a magyarországi spiritpiacnak. Kiemelten fontos számára, hogy az általa gondozott márkával és kommunikációjával azonosulni tudjon, hiszen így tud a szakmai kihívásokkal elhivatottan szembenézni. Integrált kampányait évről évre rangos szervezetek díjazzák, retail és horeca kategóriákban. Számos elismerés mellett a Jim Beam & Tankcsapda promócióját a legjobb CSR-promóciónak járó különdíjjal is jutalmazta a Trade magazin 2021-ben. Az előző üzleti évben trade marketing manageri KPI terveit kiemelkedően megvalósította. //

#4 Dániel Kis

Dániel Kis works as trade marketing manager of Heinemann Tesvérek Kft., taking care of brands like Jim Beam, Maker's Mark, Roku or the Beam Sunstory portfolio. His integrated campaigns have won prestigious awards throughout the years, in the retail and HoReCa categories. //

#6 Kiss Bettina

Kiss Bettina, ahogy a gyógyszeripar különböző szektoraiban, úgy a marketing több területeit érintve is letette már a védjegyét karrierje során. Jelenleg senior brand managerként a Berlin-Chemie három márkáján – Prostamol Uno, Anaftin és Ketodex – dolgozik egyszerre. Az elmúlt évek számait tekintve mindhárom márka népszerűsége és kereslete növekedett, sőt! A vállalat első számú, vény nélkül kapható terméke, a Prostamol Uno kapcsán 2020-ban Marketing Diamond Awards díjat vehettek át (egy tematikus, apák napi aktivitás kapcsán).
Bettina motiváló hozzáállása és sokéves tapasztalata is hozzásegítette, hogy a Prostamol Uno a top márkák között foglaljon helyet. //

#6 Bettina Kis

Senior brand manager Bettina Kiss works with three Berlin-Chemie brands at the moment: Prostamol Uno, Anaftin and Ketodex. In 2020 she received the Marketing Diamond Award, for the campaign she had done for the OTC product Prostamol Uno. //

#7 Jakus Melinda

Több betöltött pozíciója után Jakus Melinda jelenleg két, piacvezetői élmezőnyben lévő márka marketingjével foglalkozik a Coca-Cola HBC-nél. Az öt éve során számtalan márka (például Fanta, Fuzetea vagy éppen a Cappy) termékbevezetése és brandinnovációja tartozott a munkaköréhez. Jelenleg pedig portfolio development leadként – korábbi megnevezés szerint shopper marketing managerként – a Monster Energy és a Burn Energy energiaital kategóriák felelősévé vált.
A kimagasló alkalmazkodóképessége, valamint a fejlődés és tanulás iránti vágya miatt több sikeres promóció is Melinda nevéhez köthető – és alighanem lesz majd köthető a későbbiekben is. //

#7 Melinda Jakus

Currently Melinda Jakus is portfolio development lead (this position used to be called shopper marketing manager) at Coca-Cola HBC, doing the marketing for two leading energy drink brands, Monster Energy and Burn Energy. //

#8 Lénárt Mária

Jogfolytonosan a SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft.-nél dolgozó Lénárt Mária már több mint 20 éve csatlakozott a céghez. Ez alatt az idő alatt először asszisztensként, majd marketingmunkatársként helyezkedett el rendezvényszervezés, valamint in-store és outdoor területeken.

A hűségakciók szervezéséért és egyben lebonyolításáért 11 éve felel – kezdetben csoportvezetőként, majd az idei évtől a marketingosztályon történt szervezeti változásoknak köszönhetően hűségpromóciómenedzserként. Ezen időszak alatt több száz márkán volt lehetősége dolgozni. Mária menedzseri befolyása és egyben márkahűsége révén a SPAR – mint az egyik vezetői brand – pontosan ezek miatt is tekinthető annyira sokszínűnek és egyben innovatívnak. //

#8 Mária Lénárt

Mária Lénárt joined the ranks of SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. more than 20 years ago. As loyalty promotions manager, she has been responsible for loyalty campaigns for 11 years. In this period she worked with several hundred brands. //

#9 Füleki Erik

Két éve már annak, hogy Füleki Erik a Dreher Sörgyárak brand marketing csapatát erősíti. Szaktudása és egyben talpraesettsége miatt nem kevesebb mint három márkáért is felelős. A Peroni és az Asahi, vagyis a nemzetközi sörök közkedvelt márkái, a cég szuperprémium portfóliójának kiemelt fontosságú termékei. A Viper pedig az új, hard seltzer kategória éllovasává vált Magyarországon.

Erik szakmai munkáját az innovatív gondolkodás, a megvalósítás, illetve a trendek folyamatos nyomon követése szövi át, aminek köszönhetően számos elismerést is szerzett az évek során. Brand manageri pozíciója alatt, az elmúlt évet tekintve, márkái jelentős növekedést értek el az előző időszakhoz képest. //

#9 Erik Füleki

Erik Füleki has been brand manager at Dreher Breweries for 2 years. Peroni and Asahi beers, plus hard seltzer brand Viper belong to him. Erik's work is characterised by innovative thinking and implementation, and the constant monitoring of the latest trends. //

#10 Dankó Áron

Dankó Áron csatlakozása a Globus Konzervipari Zrt.-hez egyszerre vonta magával a cég marketingkultúrájának újjáélesztését is. A 2017-ben márkamenedzserként, majd két évvel később már regionális márkamenedzserként dolgozó Áron 19 országot fed le munkája során – beleértve természetesen Magyarországot is.
Idehaza a Globus zöldségkonzervek évről évre nagyobb népszerűségnek örvendenek az eladási számokat tekintve. A cég egységesített márkakommunikációja és új, marketinges iránya nem csupán az árbevétel, hanem a márkaismertség alapján is több mint gyümölcsöző döntésnek bizonyult. Az olyan bevezető kam-

pányt látva, mint amilyen a Globus Vital kiterjesztett valóságú nyereményjátéka is volt, kíváncsian várjuk az újabb, meglepő megoldásokat a márkával kapcsolatban. //

#10 Áron Dankó

Áron Dankó is regional brand manager of Globus Konzervipari Zrt., whose work covers no fewer than 19 countries. It was his idea to do an augmented reality prize game as part of the launch campaign for Globus Vital. //

#11 Zahovay-Kovács Barbara

Social media koordinátor szerepét tekintve Zahovay-Kovács Barbara minden lehetőséget megragad, hogy új és új ajtókat nyithasson a márka számára. A Rossmann Magyarország Kft. keretein belül nagy figyelmet fordít a blogfelületnek, valamint a közösségi média/YouTube platformoknak egyaránt. Barbara irányítása alatt a szakértői blogposztok – amelyek során külön kategóriákra lebontott beszámolókat olvashatunk például Stahl Judittól vagy éppen Lilutól – könnyen kezelhető, konverziós megoldásként jelennek meg a Rossman márkafelületeit érintve. Az új trendek felé való nyitottság (kezdve a sort a Rossman Magyarország TikTok csatornájával, ahol pár hónap alatt közel 30 ezer követőt számlál a csatorna) pedig egyszerre szólítja meg a fiatalabb közösséget és teremt új eléréseket is a cég számára. //

#11 Barbara Zahovay-Kovács

Rossmann Magyarország Kft.'s social media coordinator Barbara Zahovay-Kovács grabs every opportunity to open new doors for the brand. She is in touch with the latest trends: Rossmann Magyarország's TikTok channel acquired almost 30,000 followers in just a few months. //

#12 Lovász Dóra

A több mint 10 éve dreheres színekben dolgozó Lovász Dóra három éve került trade marketing manageri pozícióba. Jelenleg a Dreher Sörgyárak on-trade és egyben hagyományos, off-trade csatornáinak menedzselése tartozik a kiemelt feladatai közé.
A jól ismert, klasszikus magyar márkák – mint a Dreher, a Kőbányai, az Arany Ászok vagy éppen az ANTL – mellett olyan világszerte közkedvelt brandek is a trade marketing felelősségi körébe tartoznak, mint a Pilsner Urquell, a Peroni, az Asahi avagy a Viper.
Dórát többéves szakmai tapasztalata, az ügyfelek iránti és egyben a márkákhoz fűződő elhivatottsága is segíti abban, hogy értékteremtő és magas színvonalú promóciókat szervezzen, valamint hogy mindig nyitott legyen a folyamatos fejlődésre. //

#12 Dóra Lovász

Dóra Lovász has been trade marketing manager of Dreher Breweries for 3 years, but she is now a member of the Dreher team for more than 10 years. She manages the on-trade and off-trade channels of Dreher's Kőbányai, Arany Ászok, ANTL, Pilsner Urquell, Peroni, Asahi and Viper brands. //

#13 Szabó Viktória

Szabó Viktória többéves utat és több beosztási szintet is bejárt már a Johnson & Johnson Kft.-nél. A mostani pozícióját több mint 1 éve érte el, és azóta dolgozik senior brand és shopper activation managerként. Az elmúlt 6 évben a cég összes márkája megfordult már a keze alatt, kezdve az Imodiummal és Nicorette-tel, a Listerine-en, o.b.-n és a Carefree-n át, egészen a Neutrogenáig.
Az utóbbi brand amiatt is tekinthető fontosnak, mert egy külön nagyköveti program is kapcsolódik hozzá – Viktóriának köszönhetően.
A program során sarkalatos szempont volt többek között a márkaismertség növelése, valamint a sztárok helyett a mindennapi ember középpontba helyezése. A fogyasztói visszajelzések és az elért számok alapján ez a Neutrogena nagykövetei program több mint sikeresnek könyvelhető el. //

#13 Viktória Szabó

Viktória Szabó has been with Johnson & Johnson Kft. for several years, and for more than 1 year as senior brand and shopper activation manager. She has created a highly successful ambassador programme for the company's Neutrogena brand. //

#16 Vorigin Dóra

Vorigin Dóra pályafutása során egyaránt kipróbálhatta magát az ügynökségi és az ügyféloldalon is. A kommunikációs szakmában eltöltött 8 éve után nemcsak a szektorok belső működési elveit látja át, hanem a munkafolyamatok milyenségét is ismeri. Két éve került az Auchan Magyarországhoz, ahol jelenleg külső kommunikációs managerként dolgozik. Munkája során elsősorban a sajtókommunikációs feladatokat látja el, kiemelt témaként kezelve a vállalat fenntarthatósági és CSR-tevékenységét. //

#16 Dóra Vorigin

Dóra Vorigin has been Auchan Magyarország's external communications manager for 2 years. She is primarily responsible for press communications, focusing on the company's sustainability and CSR work. //

#17 Pál Kinga

Pál Kinga 15 éven keresztül vezette sikerrel az egyik legnagyobb hazai kiskereskedelmi lánc, a SPAR cégcsoport in-store kommunikációs csapatát. Idén év elején új feladatot kapott: a 2022-ben különálló márkaként megjelenő INTERSPAR hálózat POS managerének nevezték ki. Munkáját évről évre díjakkal honorálják a szakmai szervezetek: tavaly például a 12. magyar POPAI Awards POP verseny „Speciális nem tartós" kategóriájának első két helyezését is begyűjtötték csapatával a „SPAR Szeretem tej – SR21 hűtős dekor", valamint a „SPAR – SR21 almalé polckapu padlómatricával" kreatív eladáshelyi reklámmegoldásokkal. //

#17 Kinga Pál

After 15 years, Kinga Pál was offered a new job by her employer, SPAR: she became POS manager of the INTERSPAR network. Last year she and her team won both the gold and the silver medals in the "special temporary" category of the POPAI Awards POP competition. //

#18 Bérczi Boglárka

Már közel két évtizede, hogy Bérczi Boglárka építeni kezdte karrierjét a Tesco kötelékében – hűsége mind a mai napig kitart. Az évek során folyamatosan haladt felfelé a vállalati ranglétrán, öt különböző beosztási szinten és hat év közép-európai brand, majd médiavezetői pozíciók után tért vissza 2021-ben a magyar márkakommunikáció élére. Az egyik legrangosabb magyar szakmai versenyen, az Arany Pengén több általa irányított kampány is kiemelkedő sikereket ért el, pl. 2014-ben a „Nézzen friss szemmel a Tescóra" promóciós film arany díját.
Jelenleg legnagyobb szakmai kihívásának azt tartja, hogyan lehet a hagyományos brand- és médiamegoldásokat új szintre emelni a digitális térben. //

#18 Boglárka Bérczi

Boglárka Bérczi has been loyal to Tesco for more than two decades. At the moment she works as country brand manager, and she considers it her biggest professional challenges to take traditional brand and media solutions to a new level in the digital domain. //

#20 Csabai Tünde

Tünde 1 éve dolgozik a Szentkirályinál senior brand managerként a cég abszolút zászlóshajó, piacvezető lovebrandjén, a Szentkirályi Ásványvízen. A szegmens nem ismeretlen számára, ugyanis előtte a DP Drinksnél építette karrierjét, ahol a Bacardi, Martini, Bombay, Grey Goose és Patrón márkákon dolgozott először brand managerként, majd group brand managerként.
A „Bacardi X Elrow" Balaton Sound VIP megjelenésével 2019-ben aranyat is nyert az RGB designversenyen. //

#20 Tünde Csabai

Tünde Csabai has been senior brand manager of Szentkirályi's flagship product, Szentkirályi mineral water. In the past she used to work for DP Drinks, representing the Bacardi, Martini, Bombay, Grey Goose and Patrón brands. //

#21 Halász Adrienn

Adrienn közel 1 éve dolgozik a BioTechUSA-cégcsoportnál senior vállalati kommunikációs és CSR-menedzsereként. Munkája során nemcsak a cégcsoport számos külső kommunikációs kampányáért felel, de a BioTechUSA és a Scitec Nutrition márkák integrált imázsépítő projektjeiben is részt vesz.
A szakember ügynökségi oldalról érkezett, ahol közel 10 évet töltött menedzser és középvezetői pozíciókban, így az ott megszerzett tapasztalatát és tudását ügyféloldalon is megfelelően kamatoztatni tudja. Ez azért is tökéletes mix and match, mivel a BioTechUSA-nál számos saját, in-house ügynökségi osztály dolgozik. A jó tapasztalat kifizetődő, ugyanis idén a BioTechUSA „Lifestyle Day – Együtt az endometriózisért!", valamint „PR és hírnévmenedzsment CSR stratégia kialakításával" kampánya egyaránt döntőbe jutott a PREXA PR versenyen. //

#21 Adrienn Halász

Adrienn Halász has been senior corporate communications and CSR manager of the BioTechUSA group for nearly a year. She isn't just responsible for several external communication campaigns, but also for the integrated image building of the BioTechUSA and Scitec Nutrition brands. //

#23 Rosta Zita

Rosta Zita 3 év alatt járta be az utat a trade marketingtől a brand marketingig. Pályafutását a Reckitt Benckisernél kezdte, ahol sales assistant, brand & trade coordinator és junior trade manager pozíciókban építette márkáit és karrierjét, mielőtt átült volna a Henkel csapatába.
Jelenleg a Perwoll, Silan és K2r brandek tartoznak hozzá. Eddigi pályafutása során különösen büszke a 2021-es Perwoll kapszula bevezetésére: a 360°-os kampány, és számos extra támogatás eredményeképpen az új szegmens a márkán belül megközelíti a legfőbb versenytárs kapszuláinak piacrészszintjét. //

#23 Zita Rosta

Zita Rosta went from being in trade marketing to brand marketing in just 3 years. At Henkel she takes care of the Perwoll, Silan and K2r brands. She is proud of the highly successful 360° launch campaign of the Perwoll capsule back in 2021. //

#25 Vecsei Márton

Mielőtt Vecsei Márton két éve megkapta volna a kinevezését a HELL Energy csapatában, öt évig a Heineken Hungáriánál, majd ezt követően a BMW Groupnál építette szakmai tudását, és fejlesztette magát senior brand managerré. 2020-ban felkérték a XIXO márka vezetésére, majd 2022-től a SWISS vitaminitalmárkát is a szárnya alá vette, ezzel pedig megalakult a soft drink brands csapat a HELL Energy cégcsoporton belül az irányítása alatt. Tevékenysége nem korlátozódik Magyarországra, feladatai közé tartozik a nemzetközi márkakoordináció is.

Vecsei Márton nevéhez kapcsolódik a XIXO márka újrapozicionálása, az Ice Tea portfólió redesign és relaunch kampányának megszervezése, amely jelentős volumen- és piacrésznövekedést is eredményezett a márka számára, valamint a XIXO Tutti Fruity termékbevezetése 2021-ben, amelyel 2022-ben sikeresen megszorongatták a kiskiszereléses kategóriát vezető nemzetközi márkákat. //

#25 Márton Vecsei

In 2020 HELL Energy had asked Márton Vecsei to lead the XIXO brand, and in 2022 he also took the SWISS vitamin drink brand under his wings. His tasks include international brand communication. He has repositioned the XIXO brand and organised the redesign and relaunch campaign of the Ice Tea portfolio. //

#26 Müller Zita

Müller Zita az ország legsokoldalúbb márkaismerettel rendelkező brand managerei közé tartozik: a Maresi Foodbroker Kft. disztribútornál hozzá tartoznak a Bertolli, Tante Fanny, TABASCO®, Maresi, Shan'shi, Knabber Nossi és Tetesept márkák is. Pályafutását trade marketingesként kezdte a Zwack Unicum Nyrt.-nél, onnan ült át a Maresi Foodbroker Kft.-hez 2019-ben. A Bertolli, Tante Fanny, Maresi és Shan'shi márkákat kezdetek óta menedzseli, utána került hozzá a TABASCO® és a Tetesept. A következő márka a már egyébként is széles portfólióban a Knabber Nossi volt, amelyet az ő irányításával vezettek be a piacra, végezetül pedig 2021-ben megkapta a Bertolli szószainak képviseletét is.
A Müller Zita által szervezett Shan'shi Expedíció kampány 2019-ben ezüstöt ért a Hipnózis versenyén, ezt követően pedig 2021-ben a márka fennállása óta először Magyarországon forgattak hozzá TV spotot. Említésre méltó eredménye még a Bertolli és Tefal immár második éve megrendezett promóciója, valamint az, hogy a Nők Lapja Food Awards 2022 szavazásán mind a Bertolli, mind a Tante Fanny első helyezett lett a saját kategóriájában. //

#26 Zita Müller

Brand manager Zita Müller has one of Hungary's most diverse brand knowledge. At Maresi Foodbroker Kft. she works with the Bertolli, Tante Fanny, TABASCO®, Maresi, Shan'shi, Knabber Nossi and Tetesept brands. In 2019 her Shan'shi Expedition campaign won silver medal in the Hipnózis competition. //

#27 Olvasztó Dóra

Olvasztó Dóra átfogó szakmai ismereteit széles körű tapasztalatának köszönheti. A Mars Inc. csoportjához tartozó Royal Caninhez 2015-ben csatlakozott. Először trade marketing specialistként tevékenykedett, majd digital & trade marketing specialist lett belőle, jelenlegi titulusa pedig brand executive. A magyar mellett a görög és a bolgár piac is alá tartozik.

Kreatív innováció szempontjából 2021 volt Olvasztó Dóra számára a legmozgalmasabb év. Munkája nyomán elindult a My Royal Canin digitális platformja hűségprogrammal, állat- és gazdiadatbázissal, amely mind elérés, mind konverzió tekintetében felülteljesítette a célokat. Szintén abban az évben vezényelte le a folyamatos élő bejelentkezést az Európa Kutyakiállítás Budapestről, amely ismét csak felülteljesített a stream elérését, nézőszámát, és a közreműködő influencer, Stohl András elérését illetően. 2021-ben indult el a Royal Canin kölyökmacska- és kölyökkutya-kezdőcsomagja friss gazdiknak – mondanunk sem kell, az eladások itt is a vártnál jobb számokat hoztak. //

#27 Dóra Olvasztó

Dóra Olvasztó started working for Mars Inc. group member Royal Canin in 2015. She fills the brand executive position, covering the markets of Hungary, Greece and Bulgaria. In 2021 she launched the My Royal Canin digital loyalty platform. //

#28 Bogár Tünde

Bogár Tünde piackutató elemzőként kezdte karrierjét a Nielsennél, mielőtt átült a Storckhoz másfél évre export brand managernek. Innen ment át a Reckitt Benckiser „hygiene home" termékekkel foglalkozó divíziójához, ahol két évet töltött el. A Reckitt kötelékében Bogár Tünde tető alá hozta a „Nincs tisztább a gyermeki örömnél" kampányt a Vanish számára, amelyet bronz díjjal jutalmazott az Effie zsűrije. Egy évvel később átigazolt a FÁÜ Zrt.-hez, ahol a Cheetos és Lay's márkák kerültek a hatáskörébe. Itt megkapta előléptetését, így a karrierje kezdetétől számítva három beosztási szint meglépésével elérte a senior brand manager pozíciót, amelyben ma is tevékenykedik.

Munkájának mércéje a nettó bevétel és a piaci részesedés, amelyeket tekintve a legutolsó üzleti év a KPI-ok felülteljesítésével zárult. //

#28 Tünde Bogár

Tünde Bogár works at FÁÜ Zrt. as senior brand manager, where the Cheetos and Lay's brands are under her leadership. She measures the success of her work by net sales revenue and market share, in terms of which the last financial year ended with surpassing the KPI goals. //

#29 Draskovich Renáta

Braun, Oral-B, Lavazza, Lipton, Pringles, Kelloggs, Jana. Ezek a legnagyobbak a számos közkedvelt márka közül, amelyekért Draskovich Renáta felel.

Az Orbicónál eltöltött tíz év alatt számos beosztásban kipróbálta magát, régiós és lokális pozíciókban egyaránt. Tapasztalatai mellett a felelősségi köre is folyamatosan bővült, míg 2021-re a szervezetben három szint meglépésével eljutott a jelenlegi pozíciójáig, amelyben a vállalat teljes kategóriamenedzsment-csapatát irányítja. Míg korábban a háztartásikisgép-márkák marketingjével foglalkozott, mára a teljes élelmiszer-portfólió is hozzá tartozik. Vezetésével a CEE régióban többször nyerték el a legjobb disztribútornak járó címet a Braun márkán, és az Oral-B elektromos fogkefékkel elért eredmények után is jelentős elismerésekkel jutalmazták a tevékenységét.

A kihívásokkal teli évek ellenére a képviselt márkák forgalma folyamatosan növekszik, és a hatékony kategóriamenedzsment eredményeképpen a vállalat jelentős mértékben teljesíti felül a kitűzött üzleti célokat. //

#29 Renáta Draskovich

Braun, Oral-B, Lavazza, Lipton, Pringles, Kelloggs, Jana – these are the biggest brands managed by Renáta Draskovich. During her 10 years at Orbico, she tried herself in several positions. Presently she is the leader of the company's category management team. //

#30 Budavári Csilla

A Fővárosi Ásványvíz- és Üdítőipari Zrt. és a Szentkirályi-Kékkúti Ásványvíz fúziójával létrejött két cég, a Magyarüdítő Forgalmazó és a Szentkirályi Magyarország esetében Budavári Csilla felel minden olyan márkáért trade oldalon, amelyet a két cég a horeca csatornában forgalmaz. Hozzá tartozik a Szentkirályi, a Pepsi, a Schweppes, a Lipton, a Theodora, Guarana, Magnesia és a San Pellegrino is.
Bár az évek során nagy volt a mozgás a szervezeti felépítést illetően, a Pepsi és a többi PepsiCo alá tartozó márka már 7 éve tartozik Budavári Csillához. Munkájának mérőszámai a kampányokhoz, programokhoz tartozó termékek értékesítési számai a horeca partnereknél, valamint a partnerszerzés és azok megtartása. A Szentkirályi csapatának oszlopos tagjaként a rá bízott márkák remek helyen vannak Budavári Csilla gondozása alatt – ezt bizonyítja a legutóbbi üzleti év KPI-jainak felülteljesítése is.//

#30 Csilla Budavári

Csilla Budavári is trade marketing manager at Magyarüdítő Forgalmazó and Szentkirályi Magyarország of every product the two companies distribute in the HoReCa channel. The Szentkirályi, Pepsi, Schweppes, Lipton, Theodora, Guarana, Magnesia and San Pellegrino brands all belong to her.//

#31 Kocsis Zita Brigitta

Három eltöltött év a Sanofi Aventisnél, szintén három a Procter & Gamble kötelékében, végül a Kéri Pharma: Kocsis Zita Brigitta 2022 januárjában került jelenlegi szervezetéhez. Itt a vállalat összes olyan márkája hozzá került, amit a Kéri Pharma kommunikál is: felügyelete alá tartozik a Dimotec, a Movex, a Fluimucil és a MeteoSpasmyl. Karrierjének több kiemelkedő innovációja és teljesítménye köthető a P&G Femibion 3 Szoptatás márkához és annak almárkáihoz: az egyébként is piacvezető szoptatósvitamin tovább erősítette a pozícióját az országban, és ennek a teljesítménynek köszönhetően Kocsis Zita Brigitta régiós szinten folytatta a munkát a lengyel, szlovák és cseh piacokon. Ennek hatására Lengyelországban sikeresen megállt a csökkenő trend a márka számára.
Jelenlegi szervezeténél eddigi legnagyobb büszkesége, hogy a Dimotec, az ország második legnépszerűbb szájon át szedhető visszérgyulladás-csökkentője folyamatos két számjegyű növekedést mutat.//

#31 Zita Brigitta Kocsis

Kéri Pharma recruited Zita Brigitta Kocsis in January 2022. She works as brand manager and supervises the Dimotec, Movex, Fluimucil and MeteoSpasmyl brands. She is really proud of the continuous double-digit sales growth of Dimotec.//

#32 Bedő Hajni

A Cerbona által gyártott terjedelmes termékportfólió összesen több mint 100 SKU-t foglal magában, ezek belföldi piacra vonatkozó marketingfeladataiért jelenleg Bedő Hajni felel. Összesen 18 FMCG-marketinggel eltöltött év tapasztalata áll mögötte, amely során számos különböző szervezetnél építette márkáit és karrierjét. Leghosszabb ideig a DunaPro Zrt.-nél és a Szamos Marcipánnál volt, 3-3 évet. A Cerbonához lassan két éve került, azóta felel a Cerbona termékcsaládjaiért trade és brand marketing feladatokat egyaránt intézve. Munkáját 2021-ben Inno d'Or díjjal jutalmazták a Cerbona Selection bevezető kampányáért, 2022-ben a Cerbona vegán termékcsalád bevezetőkampánya pedig szintén Inno d'Or díjat és SIAL Innovation Paris kiválasztást ért számára.
A legutóbbi évet Bedő Hajni a KPI-ok felülteljesítésével zárta: a vegán kampányban a megszokottnál erősebb kommunikáció valósult meg outdoor, rádió- és influencer támogatással, erős online lábbal és hírlevélkampánnyal, vonzó webshopajánlatokkal, rendezvény- és POS-megjelenésekkel.//

#32 Hajni Bedő

There are more than 100 SKUs in Cerbona's product portfolio. Marketing manager Hajni Bedő is responsible for the domestic marketing activities of these. She has been a member of the Cerbona team for nearly 2 years, and in 2021 she won the Inno d'Or for the launch campaign of Cerbona Selection.//

#33 Köbli Hanna

Köbli Hanna közel két éve dolgozik online marketing manageri pozícióban a Patika Management által jegyzett Alma és Gyöngy Patikák digitális kampányain. Előtte a Decathlonnál találhattuk meg hasonló területen, ahol egyik kampányukat („Wedze vloggerkihívás") az MMSZ Sportmarketing Tagozata is díjazta.
Amellett, hogy digitális fronton erősíti a vásárlóterelést és gyártókkal közösen folytatott, online kampányokat fejleszt, Hannáék tavaly év végén nem kisebb feladatra vállalkoztak, minthogy a Patika Management gyógyszertárainak kínálatát a foodpandával közösen országosan elérhetővé tegyék, és erre a felhasználók figyelmét is felhívják a „Megrendeled. Kivisszük. Ennyi." elnevezésű bevezetőkampánnyal. //

#33 Hanna Köbli

Patika Management's online marketing manager Hanna Köbli has been working on the digital campaigns of Alma and Gyöngy pharmacies for nearly 2 years. At the end of last year she did the launch campaign for Patika Management pharmacies' joint service with foodpanda. //

#35 Guba Eszter

Eszter 3 éve dolgozik a Henkelnél, ahol gyakornoki pozícióban kezdett a Laundry & Home Care üzletágon, 1 éve viszont már a Bref, a Clin és a ProNatura márkákért felel. Gyakornoksága végén a Bref Brilliant Gel bevezetését segítette többek közt POS, TVC és digitális csatornákon, majd fél évvel később a Color Aktív relaunch-kampányát támogatta hasonló felületek igazgatásával.

Jelenleg a Bref Brilliant Gel a 3. legnagyobb forgalomgeneráló szegmense a márkaportfóliónak, így mondhatjuk, hogy igencsak hatásos belépő volt ez Esztertől. //

#35 Eszter Guba

Eszter Guba has been with Henkel for 3 years, and in the last year she took care of the Bref, Clin and ProNatura brands. The brand manager has turned Bref Brilliant Gel into the third best-selling product in the portfolio. //

#36 Szajkó Csenge

Csenge számára a pharma szegmens nem áll távol, hiszen a jelenlegi munkahelye előtt a Sanofinál töltött 5 évet, ahol a No-Spa márka felelőseként a „Magabiztos nő" kampányával egészen az Effie reklámverseny döntőjéig is eljutott. 1,5 évvel ezelőtt az Egishez igazolt, ahol jelenleg is a Reparon termékcsalád brand managere, ami jelentős részét teszi ki a cég OTC és Patikai Üzletág forgalmának. //

#36 Csenge Szajkó

Csenge Szajkó won a place in the final of the Effie competition with her No-Spa campaign at Sanofi, before joining the Egis team 1.5 years ago. She is now brand manager of the Reparon product range. //

#39 Kovács Barnabás

Több mint egy éve került Kovács Barnabás a Sandoz Hungáriához mint OTC product manager. Ezt megelőzőleg is különféle menedzseri pozíciókban próbálhatta ki magát, például Brand, CC vagy éppen regionális business development managerként. Több év FMCG-ben szerzett tapasztalattal váltott iparágat, és kezdett el a gyógyszeriparban dolgozni.
A magyarországi Sandoznál egyszerre több márkacsoportért is felelős – beleértve a cég probiotikum portfólióját és a topikális fájdalomcsillapítókat is. A termékek közül kiemelhető a Diclac Dolo fájdalomcsillapító gél. Barnabás koordinálása alatt a márka továbbra is nagy népszerűségnek örvend, köszönhetően a jól megválasztott márkastratégiának és a sokoldalú médiamegjelenéseknek. //

#39 Barnabás Kovács

Barnabás Kovács started working as Sandoz Hungária's OTC product manager more than a year ago. He supervises several brand groups, including the company's probiotic portfolio and topical painkillers. //

#40 Rossi Claudia Maddaléna

A Henkel Magyarország Kft. digital marketing managereként Rossi Claudia Maddalénáról biztosan elmondható, hogy semmit sem bízott a véletlenre. Tanulmányai és önkéntes tapasztalatai alapján egyaránt jártas a marketing, az értékesítés vagy éppen a business planning területeken.
A képzettségét és tájékozottságát alapul véve a Henkel Magyarország mosó és tisztítószerosztály minden márkáján egyaránt dolgozik és alakítja a digitális stratégiát – viszont mind közül az Ask Team Clean HU-ra a legbüszkébb. A különféle takarítással kapcsolatos tanácsokkal, ajánlatokkal, valamint exkluzív nyereményjátékokkal rengeteg ember életét tudják közösen nap mint nap megkönnyíteni (mind Facebookon, mind pedig Instagramon több ezer követőt generálva). //

#40 Claudia Maddaléna Rossi

As Henkel Magyarország Kft.'s digital marketing manager, Claudia Maddaléna Rossi shapes the digital strategies of every brand under the company's laundry and home care division. From these she is the most proud of the Ask Team Clean HU project. //

Hermann Zsuzsanna
ügyvezető-főszerkesztő
Trade magazin

Gratulálunk!

A Trade magazin mindig is nagy hangsúlyt fektetett a brand és trade marketingesek elismerésére. A korábbiakban a Trade Marketing Klub által szervezett Év Trade Marketingese és Trade Marketinges Csapata elismerésekkel, idéntől a Signature 40 listára ajánlásokkal és a zsűriben való részvétellel is, illetve az FMCG-piachoz tartozó, a versenyben sikeresen szereplő brand- és trade marketing menedzserek mellékletben történő bemutatásával. Mint az FMCG-piacvezető, és egyetlen auditált 20 ezer példányos szaklapja, immár több mint 15 éve adunk lehetőséget számukra a Trade magazinban a rendszeres megszólalásokra, piaci aktivitásokról történő beszámolásra, elemzések bemutatására, márkák értékelésére hónapról hónapra. **Jövőre ismét, minél több sikeres és szakmailag elismerendő brand és trade marketing menedzsert fogunk ajánlani a Signature 40 új kategórialistáira – hiszen csak ajánlással, majd az alapján történő meghívás után benyújtott pályázattal lehet bekerülni a versenybe!**

Ezúton is szeretettel gratulálunk az idei 40-es listán szereplő nyerteseknek!

Szárnyát vagy combját?

Az élelmiszerpiac egészét sújtó gazdasági nehézségeken túl 2022 első felében még a madárinfluenza is nehezítette a kereskedelem igényeinek kielégítését szárnyas tőkehúsból. Bár a piaci szereplők az év második felében az eladások visszaesésére számítanak, hosszú távon a gondosan nevelt szányasokból készült, több szempontból „mentes", fenntarthatóan csomagolt minőségi márkatermékek jól jöhetnek ki a fogyasztói trendek változásaiból.

Szerző: Szalai László

Madárinfluenza, takarmányár-emelkedés, infláció – ezekről szólt a baromfipiac idei első féléve. A madárinfluenza következtében kialakult áruhiány és a hatósági árazás bevezetése, amely a keresletet megtöbbszörözte, együttesen lehetetlenné tették a gyártók számára a kiskereskedelem teljes körű kiszolgálását.

– A versenytársaktól kieső mennyiségek miatt ránk mint piacvezetőre a szokásosnál sokkal nagyobb nyomás hárult volumenoldalról, amit többé-kevésbé sikeresen abszolváltunk – mondja Lippai Attila, a Master Good Kft. kereskedelmi igazgatója. – Ugyanakkor a tavaszi-nyár eleji időszakban a normál vágási darabszámunknak akár másfélszeresét is el tudtuk volna adni, ezért érintett különösen kellemetlenül a pandémia okozta telepítési tilalom. Hovatovább az emelkedő rezsiköltségek életbe lépése után az év végéig 15-20%-os mennyiségi visszaesésre számítunk.

Lippai Attila
kereskedelmi igazgató
Master Good

A hatósági árazás következtében a kiskereskedelem promóciós stratégiája is jelentősen megváltozott, egyszerűsödött, hívja fel a figyelmet a kereskedelmi igazgató. A melltermékek eltűntek a havi aktivitási tervekből, és e legfontosabb termék híján az akciók részaránya az árbevételen belül jelentősen visszaesett. A nyár második felétől azonban új szelek fújnak mind a diszkontláncok, mind a hipermarketek irányából. Partnereik folyamatosan kutatják az olcsóbb, kisebb kiszerelésű, árérzékenyebb fogyasztók által kedvelt termékeket, hiszen a rezsiköltségek emelkedése jelentősen átrendezheti a családok élelmiszer-jellegű kiadásainak büdzsejét.

– Amennyiben október elsejétől a hatósági árazás eltörléséről döntene a kormány, várhatóan ismét megváltozna a promóciós stratégia – emeli ki Lippai Attila.

Új trendek jöhetnek

– A madárinfluenza a hízottkacsa-piacot is radikálisan érintette – állapítja meg Iványi Levente, a Pro-Duck Kft. ügyvezetője. – Úgy gondolom, hogy a magas takarmányár, illetve az ebből következő magas végtermékár a keresletre is befolyással lehet a közeljövőben.

Iványi Levente szerint a következő hónapokban, talán években a baromfipiacon több jelentős, akár egymással ellentétes irányú trend is megjelenhet. Úgy véli, hogy az általános húsfogyasztásban egyes baromfi-kategóriák, például a csirke forgalmi részesedése a jelentős áremelkedések ellenére is tovább emelkedhet. A háztartások költségterheinek jelentős mértékű növekedésével az éttermi vendéglátás kilátásai újra negatív irányba változhatnak, és az otthoni főzés újra előtérbe kerülhet.

– A vásárlók változatlanul keresni fogják a jó minőségű, megbízható termékeket, de ezzel egy időben a jó minőséghez kapcsolódó megfelelő ár, vagyis a jó ár/érték arány még fontosabb lesz a következő években – jósolja az ügyvezető. – Mindezek mellett a vásárlók egy része igényelni fogja az olyan csomagolási nagyságokat, amelyek megvásárlása nem jelent jelentős egyszeri kiadást.

A hatósági árazás következtében a kiskereskedelem promóciós stratégiája is jelentősen megváltozott

Genetikától a csomagolásig

Bár a tőkehús önmagában kevesebb innovációs lehetőséget rejt, mint egy továbbfeldolgozott termék, a megjelenést és a minőséget lehet és kell is javítani. A Master Goodnál például jelenleg egy közel 100%-ban „zöld" csomagolóanyag tesztelése folyik, igyekeznek ugyanis termékeik előállításának ökológiai lábnyomát csökkenteni.

– Húskészítmények esetében már jelentősebb az innováció ereje, rengeteg fejlesztésünk zajlik ebben a percben is – árulja el Lippai Attila. – Dolgozunk például egy vegán termékcsalád kifejlesztésén, mert, bár kimondottan húsfeldolgozásból élünk, tökéletesen tisztában vagyunk a legfrissebb trendekkel, és abban hangsúlyos szerepet kapnak a húshelyettesítő termékek. Szintén napirenden van a kényelmi termékek piacára való belépésünk: a főzés-sütésre túl sok időt fordítani nem akaró vagy nem tudó vásárlói réteg igényeit hamarosan egy hűtött készételcsaláddal fogjuk kiszolgálni.

A Master Good Kft. baromfi-termékcsaládjai GMO- és antibiotikum-mentesek, 100%-ban magyar csirkéből készülnek, teljes körforgásos gazdálkodás keretein belül.

– Cégünk büszkesége a Tanyasi termékcsalád, amely az iparitól tel-

HALLATLANUL JÓK ÉS POKOLIAN FINOMAK VAGYUNK!
Hamé
TONHALAS
pástétom
OMEGA-3
ZSÍRSAVAKBAN GAZDAG
100 g
Hamé
ÚJ
VIDÉKI ÍZEI
POKOLI MARHA
pirítós pástétom
105 g
ÖN FELTÖLTÖTTE MÁR A POLCAIT?

GfK Crisis Monitor
2022
GfK
Growth
from
Knowledge
Mit lépnek a háztartások
a kialakult szorongató helyzetben?
Több, mint 3,000 háztartás válaszai alapján –
májusi és őszi hullámban felmérve.
További információ: andrea.foldvari@gfk.com

A lúdágazat kitörési pontja a termelői integráció

Szakmai konzultáció szükséges a magyar lúdágazat jövőjéről, meg kell tárgyalni azokat a lehetőségeket, kitörési pontokat, amelyek meghatározzák ezt az ágazatot 2023-tól 2030-ig, és amelyek mentén az ágazat minden szereplője sikeres lehet – hívta fel a figyelmet dr. Nagy István agrárminiszter a XXIII. Kiskunfélegyházi Libafesztivál szakmai napján.

Az Agrárminisztérium továbbra is támogatja a baromfitenyésztőket, mondta dr. Nagy István agrárminiszter

A miniszter elmondta, komoly kihívásokkal néz szembe az ágazat, az egyik legkomolyabb probléma a madárinfluenza, ami idén főleg a víziszárnyas-ágazatban okozott jelentős problémákat. Az állategészségügy felértékelődött az agráriumban, éppen ezért kérte fel a tárcavezető Bognár Lajos országos főállatorvost, hogy minden erejét erre a területre irányítsa, tartsa a kapcsolatot a tenyésztőkkel, folyamatosan mérje fel, hol lehet kockázat.

Nagy István rámutatott, hogy az Agrárminisztérium továbbra is támogatja a baromfitenyésztőket. A libatartással foglalkozók számára a legutóbbi telephelyfejlesztési pályázatokon ez idáig 67 kérelem nyert támogatást több mint 8,5 milliárd forint értékben. A 2023-tól induló KAP Stratégiai Tervben továbbra is fenntartják az állattenyésztés kiemelt támogatását, így a baromfiágazat támogatását is. A tárcavezető a termelői integrációk létrehozásával kapcsolatban úgy fogalmazott, hogy az a lúdágazat kitörési pontja. A termelői integrációk létrehozása az eredményesebb érdekérvényesítés szempontjából is lényeges. Hangsúlyozta, Magyarországon azok az agrárágazatok sikeresek, melyekben 80% fölötti az integráció aránya.

Dr. Nagy István arról is beszélt, hogy a tenyésztők összefogása és egymás iránti figyelme, illetve munkájának tisztelete végtelenül fontos. A lúdtenyésztésben világszinten is komoly pozíciót tudhat magáénak Magyarország. Minél tovább növelik a presztízsét, annál inkább növelik az értékét is. A cél, hogy az ágazat minden szereplője tudjon lépni egyet előre. //

Vertical integration may be a breakthrough point for the goose sector

Dr István Nagy, Minister of Agriculture told at the 23rd Goose Festival in Kiskunfélegyháza that the goose sector has lately been facing bitter challenges. Bird flu is one of those, which also contributed to animal health becoming increasingly important in agriculture.

Dr István Nagy emphasized that the Ministry of Agriculture keeps supporting poultry farmers – also in the CAP Strategic Plans from 2023 on. As regards vertical integration, he pointed out that it may render a breakthrough point for the goose sector and may largely contribute to the power of interest enforcement. He underlined that in Hungary, agricultural sectors in which the rate of integration exceeds 80% are the most successful. Hungary has a strong position in goose production and the higher this prestige, the higher it is appreciated. It is the ministry's objective to help each operator of the sector to progress. //

jesen eltérő genetikájú, a méltán híres francia bresse-i csirke magyar leszármazottja, amely egy szabadtartású, Magyarországon nagyüzemi keretek között egyedülálló módon nevelt állomány – emeli ki a kereskedelmi igazgató. – Mind a GMO-mentes, mind a zászlóshajóként funkcionáló Tanyasi termékeink jelentős marketingtámogatást élveznek, melyeknek ma már elengedhetetlen része a social media aktív használata is.

Az egyedi keresése

A Pro-Ducknál a fejlesztések és innováció iránya az elmúlt években egyértelműen a hosszú távú fogyasztói trendekhez igazodott.

– Ennek megfelelően a portfóliónkban jelentős változtatást hajtottunk végre – informálja lapunkat Iványi Levente. – Korszerűsítettük gyártási, csomagolási technológiánkat, amellyel gyártási kapacitásunk és a fogyasztói igényekhez kapcsolódó rugalmasságunk növekedett. Mindezt úgy, hogy termékeink minősége változatlanul, a fogyasztók által jól érzékelhetően kifogástalan legyen.

A cégnél keresik azokat a termékeket, amelyek külföldön már bizonyítottak, de a magyar kiskereskedelemben nem találhatók. Ilyen pl. a húsgalambvágás és -forgalmazás, amellyel egyedülállóak a magyar piacon.

– Bízzunk abban, hogy néhány kereskedelmi partnerrel közösen ki tudjuk alakítani ennek a kiváló terméknek stabil forgalmazását, fogyasztását! – tekint előre optimistán az ügyvezető. //

Breast or thigh?

Bird flu, rising poultry feed prices and inflation – these were the most important factors influencing the first six months of the year in the poultry market. Product shortage due to the bird flu and the introduction of price caps made it impossible for producers to serve the needs of retailers to the full.

Attila Lippai, commercial director of Master Good Kft.: "Being the market leader, the pressure on us was bigger than usual after our competitors were unable to bring the same quantity of products to the market as before. We more or less managed to live up to the increased expectations. At the same time in the spring-summer slaughtering period we could have sold 1.5 times more than the usual quantity, so the pandemic-induced ban on raising new chickens was really bad news for us."

New trends are coming

Levente Iványi, general director of Pro-Duck Kft.: "The bird flu had a very big impact on the duck market as well. I think that high feed prices and the resulting expensive end products will affect the demand for products in the near future. Shoppers will continue to buy high quality, reliable products, but at the same time good price-value ratio will become more important for them in the next few years. A new kind of consumer demand is also going to emerge: products in sizes which are affordable without having to spend much on them on a single buying occasion."

From gene technology to packaging

Currently Master Good Kft. is testing a nearly 100% green packaging. Mr Lippai told that they are also working on developing a vegan product range, in line with the latest consumption trends. The company also plans to enter the convenience product category with a ready meal range. Master Good Kft.'s poultry products are GMO- and antibiotic-free, they are made from 100% Hungarian chicken, in a fully circular economy production model. They are really proud of the Tanyasi range, the products of which are made from free-range chickens.

Searching for what is unique

Pro-Duck has recently made major changes in its product portfolio. Mr Iványi told that they modernised the production and packaging technology, so the company's production capacity and flexibility are now bigger. Pro-Duck is the only firm in the domestic market to breed and process pigeons. They are hopeful that in partnership with a few retailers they can build a steady market for pigeon meat products. //

Lacikonyha

ÉREZZ RÁ A NYERÉS ÍZÉRE!

Ízmester

FŐDÍJ 1 DB
1.500.000 Ft

HETI NYEREMÉNYEK ÖSSZESEN 11 DB

Értékes, hetente változó, 5 féle Bosch és Samsung nyeremények

Nagy bambusz vágódeszka, Lacikonyha és Ízmester terméknyereménnyel

NAPI NYEREMÉNYEK ÖSSZESEN 77 DB

Vásárolj bármilyen Ízmester vagy Lacikonyha terméket!

Töltsd fel a blokkod adatait a **www.nyeresize.hu** oldalra!

Akár 1 feltöltéssel **nyerhetsz**!

További részletek és játékszabály: www.nyeresize.hu

A promóció időtartama: 2022. szeptember 12. – november 27.

A játékban a 2022. szeptember 01. és 2022. november 27. között kiadott blokkokkal lehet részt venni.

Szintézis Informatika

Az informatika a szenvedélyünk

PRICER

Elektronikus polccímke megoldások

Felhős kereskedelmi rendszerek

SCO önkiszolgáló pénztárgépek, kioskok

Komplex retail megoldások 35 év tapasztalatával

retail.szintezis.hu

A nassolás krémje

A tejdesszertek fejlődése töretlen, mivel a fogyasztók nem mondanak le az egészséges nassolni valókról. A gazdasági helyzet ugyanakkor a megfizethetőbb, minél jobb ár-érték arányú megoldások felé irányítja őket. Az erős gyártói márkák ezzel együtt bízhatnak a lojalitásukban és az újdonságok iránti nyitottságukban.

Szerző: Szalai László

A tavalyi átmeneti lassulás után idén újra két számjegyűre kapcsolt a tejdesszertek piacának fejlődési üteme. A növekedés motorjai az elmúlt hónapokban a krémtúró és puding alkategóriái voltak, amelyek kielégítik a fogyasztók otthoni, egészséges nassolási igényeit. Ugyanakkor például a vendéglátóhelyek, cukrászdák újranyitásával a cukrászsüteményeket idéző hűtött tejdesszertek iránti, a bezárás ideje alatt megélénkült kereslet visszaesett.

Egészség és biztonság

A COVID felgyorsított és indukált is fogyasztói trendeket.

Bolyós Enikő
kereskedelmi igazgató
Danone Magyarország

– Az igény az egészséges és biztonságos élelmiszerek iránt folyamatosan nőtt az elmúlt években – állapítja meg Bolyós Enikő, a Danone Magyarország Kft. kereskedelmi igazgatója. – Két nagyobb trend rajzolódik ki: egyrészt a cukorbevitel csökkentése, illetve teljes kerülése, másrészt a mentes élelmiszerek. A mentes élelmiszereken belül is a növényi kategória lépett ki a korábban szűk fogyasztói réteget célzó pozícióból. Ma már e kategória fogyasztóinak többsége nemcsak növényi alapú termékeket vásárol, hanem a tejtermékek mellett próbálja ki a kategória kínálatát.

A kiszerelések és árak vonatkozásában erősödött az igény a belépő áras és a gazdaságos családi kiszerelések iránt, valamint az ár- és mennyiségi akciók is jelentősebb volumeneket tudnak megmozgatni, teszi hozzá Bolyós Enikő. Dinamikusan nő az online élelmiszer-vásárlás, a klasszikus kereskedelmi csatornák esetében pedig míg tavaly a diszkontok és a szupermarketek mellett népszerűbbek lettek a közelben található kisebb üzletek, addig idén ismét jelentősen erősödik a hipermarketek forgalma.

Folyamatosan érkeznek az újdonságok

A tejtermék kategória kifejezetten innovatív, a fogyasztók várják és szívesen kipróbálják az újdonságokat.

– Misszionk, hogy az általunk gyártott élelmiszerek által egészséges táplálkozást biztosítsunk a fogyasztóinknak, így az új termékek fejlesztésénél központi szerepet játszik az egészséges, magas minőségű összetevők használata és az egészségtudatos irányok követése – szögezi le a Danone Magyarország Kft. kereskedelmi igazgatója. – Ízválasztékunk kiépítése során egyaránt gondolunk a megszokott ízek kedvelőire, valamint új ízkombinációk létrehozásával az újdonságot keresőkre is.

A cég a joghurt és tejdesszert kategóriák szinte összes alkategóriájában jelen van. Vezérmárkái az Actimel, Activia, Oikos és Danette, valamint a növényi alapú termékek kategóriájában az Alpro.

– Idén is számos újdonságot vezettünk be, és a jövőben is tervezünk új termékeket, új ízeket, új termékformátumokat minden főbb márkánk vonalán – árulja el Bolyós Enikő. – A növényi kategóriában továbbra is sok lehetőség van, ez egy épülő kategória, itt az innovációknak még nagyobb szerep jut a piacépítésben.

Válságálló márkaépítés

A FrieslandCampina a korábbi gazdasági válságokhoz hasonlóan a COVID alatt is azt a stratégiát követte, hogy stabilan támogatta márkáit, így a Milli Krémtúrót is. Ennek köszönhetően a COVID után is meg tudta őrizni piacvezető szerepét.

Harangozó Barbara
senior brand manager
FrieslandCampina

– Az idei első félévben folyamatosan a tavalyi év felett teljesítettek a Milli tejdesszertek, illetve új termékként a Pöttyös Túródesszertek is tovább erősítették cégünk piaci pozícióját – mondja Harangozó Barbara. – Idén ismét jelentősen erősödik a hipermarketek forgalma.

The crème de la crème of snacking

After the temporary slowdown of last year, 2022 brought a double-digit sales growth in the milk dessert category. The engines of growth were the cottage cheese cream and pudding segments, which can perfectly satisfy the healthy home snacking needs of consumers. Meanwhile the demand dropped for the chilled milk dessert variants of classic confectionery shop desserts, which had increased during the pandemic when confectioneries were closed.

Healthy and safe

COVID accelerated some already existing consumption trend and induced new ones. Enikő Bolyós, Danone Magyarország Kft.'s head of retail and sales force: "Demand for healthy and safe products has been growing in the last few years. There are two big trends: reducing or avoiding sugar intake, and the consumption of free-from foods. As part of the latter plant-based foods now reach a wider group of consumers than before." Consumer demand became bigger for first-price and economical family-sized products.

The dairy product category is very innovative, and Danone Magyarország Kft.'s mission is to provide shoppers with healthy foods. They are present in almost every segment of the yogurt and milk dessert categories. Actimel, Activia, Oikos and Danette are the flagship brands, together with Alpro in the plant-based category. Several new innovations were launched this year and more will follow – new products, flavours and formats. The company sees great potential in the plant-based category.

Recession-proof brand building

FrieslandCampina gave stable support to its brands, for instance Milli Krémtúró, during COVID too, and thanks to this strategy the company was able to stay the market leader after the pandemic as well. Barbara Harangozó, FrieslandCampina Hungária Zrt.'s senior brand manager: "In the first half of the year Milli milk desserts performed above last year's level, and the new Pöttyös Túródesszert cottage cheese dessert range strengthened our company's market position further."

The senior brand manager revealed that private label products were strengthening month after month in the first half of 2022, but the presence of the company's strong Milli and Pöttyös brands in the discount supermarket channel was able to stop this expansion. At the end of last year FrieslandCampina Hungária Zrt. had rolled out the 0% added sugar variant of the Milli Vanilla Krémtúró cottage cheese cream, which proved to be so successful that an apricot-biscuit version followed. In the pudding segment the company is present with Milli chocolate and vanilla puddings, and with the Milli Italian Dessert range (Tiramisu, Profiterol and Limoncello).

ra, a FrieslandCampina Hungária Zrt. senior brand managere, akitől megtudjuk, hogy a kategóriában az idei első félév során hónapról hónapra erősödött a saját márkás termékek térnyerése. Ugyanakkor éves viszonylatban ezt a tendenciát az olyan erős márkáiknak, mint a Milli és a Pöttyös, a számukra legnagyobb jelentőséggel bíró diszkont csatornában való jelenlétük megerősítésével sikerült megállítaniuk.

– Számítunk arra, hogy a gazdasági problémák átmenetileg a tejdesszertpiacon belül az olcsóbb szegmensek felé terelik a fogyasztókat – tekint előre Harangozó Barbara. – Ugyanakkor bízunk abban, hogy az erős márkáink, kiváló minőségű termékeink a fogyasztói lojalitásnak és a válság ellenére fenntartott márkatámogatásnak köszönhetően meg fognak birkózni ezzel a válsággal is.

A FrieslandCampina Hungária Zrt. a túróalapú kanalazható desszertek kategóriában piacvezető a Milli kanalazható desszertekkel. Zászlóshajójuk a Milli Krémtúró. Tavaly év végén jelentek meg a 0% hozzáadott cukrot tartalmazó Milli vaníliás Krémtúróval, amelynek nagy sikere után megjelentek ennek sárgabarackos-kekszes ízváltozatával is.

A puding szegmensben a Milli kakaós és vaníliás pudingokkal vannak jelen, valamint a Milli Olasz desszertcsaláddal, amelyek Tiramisu, Profiterol és Limoncello ízekben kaphatóak.

– Tavaly nyáron léptünk be sikeresen a piacra a Pöttyös Túródesszert vonallal, amely kétfakkos, kanalazható, túróalapú desszert csokoládé-, eper- és karamellízekben – idézi fel a senior brand manager. Idén ősszel pedig megújul a termék receptúrája, még több túróval, még krémesebb formában, hogy még inkább összhangban legyen a fogyasztói igényekkel. //

Tartják magukat a tejdesszertek

GfK Growth from Knowledge

Vendégszerző:
Szőke Albert
szenior tanácsadó
Consumer Panel Services,
GfK Hungária

A fogyasztói árak drasztikus növekedése ellenére a tejdesszert kategória az idei első félévben (még) tartja magát, egyelőre semmilyen drámai változás nem mutatkozik a fogyasztók habitusában.

2022 első félévében az FMCG-infláció meghaladta a 15%-ot (vs YA), a tejdesszertnél közel 14% volt. A vásárlók reakciója az áremelésre totál FMCG szinten volumencsökkenés és az olcsóbb termékek irányába történő elmozdulás, ellenben a tejdesszertnél a volumen még növekedni is tudott, és némiképp a drágább termékek felé mozdult el a piac.

Vegyük végig egyesével, hogy látszik-e bármiféle negatív változás a tejdesszert vásárlóinak viselkedésében.

a) Elhagyják-e a kategóriát?

Nem, a tejdesszert és az alkategóriáinak többsége vásárlókat nyert, ráadásul ezek nagymérvű penetrációs növekedések.

b) Csökken-e a vásárlók intenzitása?

Az átlagos vásárlóra jutó mennyiség némiképp csökkent, de ez a nagy penetrációs növekedés mellett teljesen természetes jelenség. Valójában csak egy alkategória (a legolcsóbb liegeois) esetében mondhatjuk, hogy bajban van, mivel a stabil penetráció mellett az intenzitása durván megzuhant.

c) Nő-e az akciós termékek szerepe?

Némiképp igen.

2022 első félévében a tejdesszert mennyiségének 32%-a volt akciós, egy évvel korábban csak 28%.

A nagy alkategóriák közül a krémtúró, puding és tejberizs esetében szinte stabil a promós volumen aránya. Ismét a liegeois lóg ki a sorból, mivel őt akciósan továbbra is vásárolják, és az elszenvedett nagy volumencsökkenése teljes egészében a baseline visszaesésének köszönhető.

d) Elmozdul-e a tejdesszert kategória az olcsóbb termékek irányába?

Egyelőre nem, sőt épp felfelé váltás van.

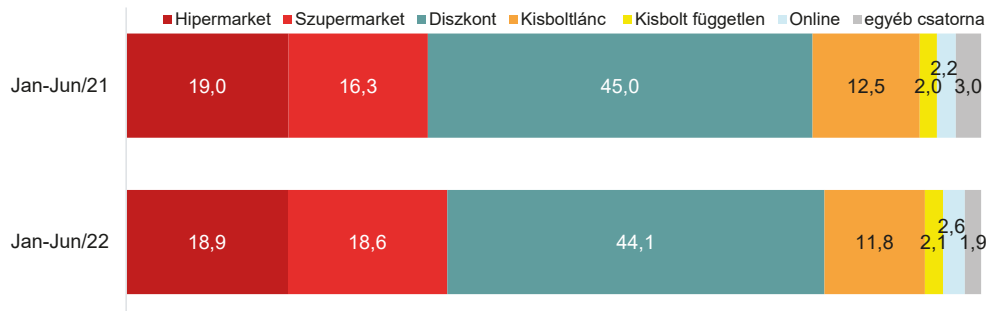
A liegeois volumencsökkenésének 2/3-a eltűnt a tejdesszertpiacról: a vásárlók tavaly még megvették azt a mennyiséget, de idén már nem, és nem is helyettesítették semmivel. A másik 1/3 ment át egyéb tejdesszertekhez, jellemzően krémtúróhoz, pudinghoz és tejberizshez.

A tejdesszert alkategóriák közötti helyettesítés egyértelműen felfelé váltást mutat. A legdrágább krémtúró szegmens szinte az összes többitől volument nyert, a legolcsóbb liegeois pedig volument vesztett a többi nagy (és drágább) szegmenshez.

e) Elmozdulnak-e a vásárlók az olcsóbb kereskedelmi csatornák felé?

Nem. Ugyan idén a diszkont csatorna az FMCG-ben még látványosabban nő, mint korábban, a tejdesszert kategóriában a szupermarket részesedése nőtt. //

Tejdesszert – Csatornák részesedése volumenben (%), GfK CPS



Milk desserts stay strong

In the first half of 2022 FMCG inflation was bigger than 15%, while in the milk dessert category it was a bit below 14%. Shoppers' reaction to the FMCG price increase was producing lower volume sales, and turning towards cheaper products. However, milk dessert volume sales grew and the market shifted in the direction of more expensive products. Milk dessert won new buyers and the level of penetration increased very much. Although the average shopper purchased a little less in terms of quantity, this was completely normal at this penetration growth rate. Promotions became a little bit more important than they had been: 32% of volume sales were realised in promotion in the first half of 2022, as opposed to 28% one year earlier. Milk dessert buyers didn't start visiting cheaper retail channels: although FMCG sales by discounters are growing even faster than before, in milk dessert sales it was supermarkets that increased their share. //

Megújul a Mizo

A márka új kommunikációval szólítja meg fogyasztóit ősztől

A Sole-Mizo Zrt. a Bonafarm Csoport tagjaként a régió legnagyobb tejtermékipari vállalata, évente mintegy 400 millió liter feldolgozott tejjel járul hozzá a magyar tejtermékválasztékhoz, ezzel a hazai feldolgozott tej közel harmadáért felel, miközben majdnem 1300 főt foglalkoztat Magyarországon. Fogyasztói felmérések alapján a Mizo márka jelenleg a TOP3 legválasztottabb márka között helyezkedik el Magyarországon.

A Mizo zászlóshajó terméke például a laktózmentes tej, a Mizo kakaó és a kaukázusi kefir, és a márka méltán híres iparági újító szerepéről, többek között a triplazéró (000%, azaz hozzáadott cukor, zsír nélküli és laktózmentes) tejitalok, vagy a jelenleg csokiforradalmat író, valódi csokis Túró Rudi termékeivel.
Az idén huszonhat éves márka komoly mérföldkőhöz érkezett, ugyanis a mögötte lévő évtizedes szakértelem, az erős piaci verseny és a változatos fogyasztói igények egy megújulási folyamat igényét indították el.
– *Márkaelemzéseink azt mutatják, hogy a Mizo a tejtermékmárkák világában előkelő és központi pozíciót foglal el* – mondja Harcsa Beáta, stratégiai és marketingigazgató, a márkát gondozó csapat vezetője. – *Több termékünk is márkaikonként működik, széles termékválasztékunk pedig ténylegesen leköveti azt a sokszínű igényt, amelyet a hazai fogyasztók képviselnek. Alapelvünk, hogy először megtanuljuk érteni fogyasztóinkat, azt a sokféleséget, amit képviselnek folyamatosan változó világunkban. Azt gondoljuk, hogy mindennek sokkal egyértelműbb módon kell megjelennie a márkakommunikációnkban, amelynek képesnek kell lennie arra, hogy új fogyasztókat is megszólítson* – zárta gondolatait a szakember.

Harcsa Beáta
stratégiai és marketingigazgató
Bonafarm Zrt.

A márkamegújulás első hírnökeivel, azaz a megújult termékcsomagolásokkal a fogyasztók ősztől már találkozhatnak a polcokon.
A rebranding folyamat középpontjában egy olyan brand story áll, amely méltán leképezi a márka küldetését: felismerték, hogy a fogyasztóik különbözőek és egyediek, különböző és egyedi igényekkel.
Például van, aki forrón issza a kávéját, és van, aki jégkockákkal. Van, aki szerint a túrós csusza szalonnával az igazi, mások szerint cukorral meghintve. És van, aki a tejről nem akar lemondani, de a laktózról igen. Sokfélék vagyunk, sokféle étkezési szokással. És ez így van jól.
– *Teljes körű tejtermékválasztékunkkal a legváltozatosabb igényeket is képesek vagyunk kielégíteni. Megfér nálunk a hagyományos és a különleges, a sós és az édes, a zsírosabb és a cukormentes. És nem feledkeztünk meg a laktózérzékenyekről sem. Mindenki szokása és ízlése fontos nekünk. Ezért fejlesztünk folyamatosan újabb és újabb finomságokat, hogy mindenki megtalálja nálunk a saját kedvencét – ez a Mizo termékcsalád alapja* – tette hozzá Harcsa Beáta.
Ezen fogyasztói és fogyasztási sokszínűség meghatározza a Mizo csapatának munkáját, ezt a megértést szeretnék most az új márkakommunikációban kihangosítani.
– *Egy olyan márkakommunikációt álmodtunk meg, amelyben megjelennek a Mizo márka alapértékei* – mondta el Varga Aliz, a Mizo senior brand managere. – *Az étkezési szokások sokfélesége iránti tiszteletünk mutatja meg, hogy hiszünk abban, hogy a világ attól jó, hogy mindannyian mások vagyunk. Megértéssel fordulunk e változatos környezet felé, és bátorítunk mindenkit arra, hogy a számára legmegfelelőbb megoldás szerint étkezzen. Mindezt megbízható partnerként, aki évtizedes szakértelmével garantál egy sokszínű, változatos, magas minőségű termékválasztékot. Ez a Mizo márka, ezek vagyunk mi* – zárta gondolatait a szakember.

Varga Aliz
senior brand manager
Bonafarm Zrt.

A Mizo márka mind vizualitásban, mind kommunikációs stílusban egy-

aránt megújul, a termékcsomagolások szintjén a fogyasztók ősztől követhetik végig a folyamatot. Kommunikációjában rövidesen szintén tetten érhető a megújulás, amely leköveti azt az étkezési, életmódbeli sokféleséget, amit a márka is képvisel. Ezekre a fogyasztói momentumokra figyel folyamatosan, és ennek megfelelően újul meg minden elemében.
A termékek között elsőként a dobozos tejek újulnak meg. Az ikonikus tehénfoltos mintáról már jól ismert tejesdobozok most modernebb külsőt kapnak, amelyet egy letisztultabb, könnyedebb vonalvezetés jellemez. Kiemelt helyet kapnak a fogyasztói döntést segítő termékinformációk, valamint megjelenik egy, az eddiginél étvágygerjesztőibb ételábrázolás. Továbbra is fontos, hogy a Mizo tejek a csípőteleki csodafarm teheneitől érkeznek, ezáltal biztosítva azt, hogy mindig magas minőségű, GMO-mentes, hazai termék kerüljön a dobozokba. Mindez infografikus módon jelenik meg a dobozokon, a vállalat és a márka fenntarthatóságért tett lépéseivel karöltve: a hazai termék hangsúlyozásával, valamint a fenntartható TetraPak papíralapú dobozok jelölésével.
A továbbiakban az összes tejtermék csomagolása átveszi a megújult arculatot. Nem csak az egyes termékeken segíti kiemelt információ a fogyasztók eligazodását, de a kategóriakínálatban is színkódokkal, kiemelésekkel jelölik a fő termékjellemzőket, így mindenki könnyen megtalálhatja a számára ideális tejterméket, legyen az prémium, félzsíros, zsírcsökkentett vagy éppen laktózmentes. (x)

Renewal from Mizo: New type of communication with consumers from this autumn

Member of the Bonafarm Group, Sole-Mizo Zrt. is the biggest dairy company in the region, processing about 400 million litres of milk annually. The company employs nearly 1,300 people in Hungary, and the Mizo dairy brand is 3rd on the TOP 20 most popular brands list, according to a Kantar consumer survey from 2021. This year the 26-year-old brand has started a renewal process. Strategy and marketing director Beáta Harcsa: "Several Mizo products function as iconic brands, and our large selection of products can satisfy the diverse needs of Hungarian consumers. We want to understand consumers better, and our brand communication should be able to reach new consumers."
This autumn shoppers find Mizo products in shops in new packaging. In the focal point of the rebranding process there is a brand story that tells Mizo's mission: understanding that each consumer is different and unique, having their own needs. Aliz Varga, Mizo's senior brand manager: "Our new brand communication represents the core values of the Mizo brand. We believe that the differences between us make the world a better place. Mizo urges everyone to eat the things that are best for them. With our decades of expertise, we provide consumers with many kinds of high quality dairy products."
First carton-packaged Mizo milks get a new design, receiving a more modern, stylish and somehow lighter look. Product information is highlighted on the new design. It is stressed that Mizo milks come from the "wonder farm" in Csípőtelek, so they are guaranteed to be high quality, GMO-free and Hungarian. An infographic tells this to shoppers on the milk carton. Gradually all Mizo products will receive the new look. Colour coding also helps shoppers learn about the main product characteristics, so that they can find exactly what they need from the Mizo product selection. (x)

Csokik a törődés jegyében

A novemberi nevezetes névnapokkal kezdődik, és nagyjából a május eleji anyák napjáig tart a pralinék erősebbik féléve. A kategória eddig a prémiumizáció vezérhajója volt az édességek között: minőségi alapanyagok, különlegesebb ízkombinációk, egyre perszonalizáltabb márkák és fogyasztási alkalmak. Most zátonyos vizek tűntek fel a horizonton, de a kikerülő manőverek sikerrel kecsegtetnek.

Szerző: Szalai László

A COVID-veszély enyhültével a tavalyi év a pralinék között – mint ahogy az egész édességpiacon – a prémiumizáció jegyében telt. A fogyasztók egyre magasabb minőségű termékekkel lepték meg szeretteiket és kényeztették magukat. Szerencsére ez a trend még az idei év elején kitartott, az értékesítés szempontjából fontos ünnepek (Valentin-nap, nőnap, húsvét) erős forgalmat hoztak. Igazán az árak tavasz végétől szabadultak el ezen a piacon is, így, ha az első félévet summázzuk, már csak minimális volumennövekedés látszik az előző év első feléhez képest.

Mivel a nyár nem szezonja a termékkörnek, igazán csak ősz végétől derül ki, akkor hogyan is viszonyul a pralinékhoz az időközben a megemelt rezsiszámlával is szembesülő fogyasztó.

– Ezt rendkívül nehéz megjósolni – jelzi Kelemen Lilla, a Nestlé Hungária Kft. szezontermékekért és pralinékért felelős brand managere. – Azt gondolom, hogy az év végi ünnepi időszak, mikor a szeretet és a család igazán középpontba kerül, olyan emocionális hatással bír, ami miatt a vásárlók ilyenkor hajlandóak többet költeni pralinékra is. Ennek ellenére a jelenlegi volatilis gazdasági környezet, az infláció egyaránt hatást gyakorolnak a fogyasztói magatartásra, így valószínűsíthető, hogy valamilyen kompromisszum meghozatalára szükségük lesz.

Kelemen Lilla
szezontermékekért és pralinékért felelős brand manager
Nestlé Hungária

Az infláció, a NETA emelése, a magasabb beszerzési árak miatt az áremelések elkerülhetetlenek, hiába lettek a fogyasztók fokozottan árérzékenyek, szögezi le Jantász Nikolett, a Mondelēz Hungária Kft. szezontermékekért és pralinékért felelős márkamenedzsere (Csehország, Magyarország, Szlovákia), aki hozzáteszi:

Jantász Nikolett
szezontermékekért és pralinékért felelős márkamenedzser
Mondelēz Hungária

– Ez a vásárlókra várhatóan negatív hatással lesz, ezt a következő hónapokban vélhetően már tapasztalni is fogjuk. Feltételezhetjük, hogy a vásárlók több terméket vesznek majd akciósan, vagy a kedvenc márkájukról saját márkás termékekre váltanak.

Bíznak a márkákban

Elek Orsolya
marketingmenedzser
Storck Hungária

– Különböző kutatások azt jelzik előre, hogy a drasztikusan csökkenő vásárlóerő negatívan fog hatni az édességpiacra, így az infláció felgyorsulásával a pralinévásárlás is visszaeshet a jövőben. Véleményem szerint a prémiumizáció nem kapott léket a pralinépiacon is tapasztalható áremelkedés ellenére – ad hangot véleményének Elek Orsolya, a Storck Hungária marketingmenedzsere.

– A nagy prémium, illetve szuperprémium márkák folyamatosan teret nyernek a láncok saját márkás termékeinek rovására, de a jelenlegi romló gazdasági helyzet miatt nagyon nehéz megjósolni, hogy ez a trend a jövőben is fenntartható-e. Szintén az optimistábbak táborát gyarapítja Molnár Pál, a Szerencsi Bonbon Kft. kereskedelmi vezetője:

– A Szerencsi márka esetében a fogyasztási tendenciák eddig nem adtak okot borúlátásra, mivel az emberek megszerették a megengedhető, magas minőségű stílusos és tradicionális finom édességeket. A COVID-fenyegetettség halványulásával párhuzamosan az látszik,

hogy a fogyasztók vágynak a szabadságra és az önkifejezésre, a jó értelemben vett minőségi kényeztetésre. Ez egyrészt öröm, másrészt komoly kihívás a márkák gyártóinak, főleg az inflációs nyomás árnyékában, melynek részleteit ma már mindenki ismeri, és leginkább a 70-es évek olajembargójának hatását idézi a gazdasági elemzők között.

A pralinévásárlás motivációinak szélesedését konstatálja Rajta Renáta, a G.I.F.T. Kft. brand managere:

– Korábban a pralinévásárlás fő célja az ajándékozás volt, de ma már egyre inkább nem csupán formális alkalmakra vásárlunk pralinét, hanem kisebb hétköznapi figyelmességként is ajándékozzuk. Ezzel párhuzamosan folytatódott a minőségi, különleges ízkombinációjú édességek felé fordulás trendje is. Jelenleg azonban nagyon sok változás zajlik a piacon, ezért nehéz az előrejelzés, folytatódnak-e ezek a trendek. A korábbi válságidőszakok tapasztalata az volt, hogy a piac erősen polarizálódik, miközben a vásárlók a biztonságot szem előtt tartva kevésbé az újdonságokat keresik, inkább a jól ismert márkák ajánlatait választják.

A mentolon túl

A magyar pralinépiacon jelenleg a Nestlé a jól ismert, immáron 60 éves After Eight márkával van jelen.

– Az elmúlt években a célkitűzésünk az volt, hogy a márka termékválasztékát

NielsenIQ | TRENDEK | PRALINÉ

Vendégszerző:
Gubek Nóra
piackutatási tanácsadó
NielsenIQ

Két számjegyű növekedés a pralinépiacon

A pralinék piaca 2021. július és 2022. június között dinamikus, 11%-os értékbeli növekedést produkált az előző év azonos időszakához képest, ezzel átlépte a 34 milliárd forintos forgalmat. Nemcsak értékben, hanem mennyiségben is több csokoládé fogyott a vizsgált időszakban: a NielsenIQ kiskereskedelmi indexe 2%-os volumenbeli növekedést és több mint 6000 tonna eladást regisztrált.

Csatornák tekintetében a piacon a 401–2500 négyzetméteres üzletek bírnak a legnagyobb részesedéssel: a forintban mért eladás közel felét teszik ki. Továbbá egyre jelentősebbé válnak a 2500 négyzetméternél nagyobb üzletek, 16%-os értékbeli növekedésüknek köszönhetően 30%-ra emelkedett a részesedésük.

Ami a márkákat illeti, töretlen a gyártói márkák uralma a pralinék piacán: 15%-os értékbeli növekedés mellett 84%-ra emelkedett a részesedésük. Ezzel szemben a saját márkák súlya 3%-ponttal esett vissza az egy évvel korábbihoz képest.

Alkoholtartalom alapján vizsgálva a kategóriát: a nem alkoholos termékek tudták értékben növelni piaci súlyukat (87%) az alkoholos töltelékűekkel szemben (13%).

Ízek szerint a vegyes válogatások teszik ki a piac több mint egynegyedét. Ha az egyízűeket vizsgáljuk, a kókuszos és a mogyorós változatok viszik a pálmát 10% körüli piacrészszel. Ezeket a karamell (6%) és a konyakos meggy (5%) variánsok követik. Figyelemreméltóan növekszik a kereslet a banános és sóskaramellás változatok iránt. Előbbi piaci súlya 2, utóbbié 1%-ra gyarapodott.

Kiszerelésméretek szempontjából a 101–200 gramm közötti termékek bizonyultak a legkelendőbbnek, melyek az értékbeli forgalom több mint felét teszik ki. A 201–250 grammos variánsok pedig a forgalom egyötödéért felelnek. //

Double-digit sales growth in the praline category

Value sales increased by 11% in the praline category between July 2021 and June 2022, going above HUF 34bn. In the same period volume sales grew by 2% at more than 6,000 tonnes. Shops with a floor space of 401-2,500m² realised nearly 50% of sales. Sales of manufacturer brands soared by 15% in value to a market share of 84%; at the same time private label pralines contracted by 3 percentage points in comparison with the base period. Alcohol-free pralines increased their market share to 87% in value, while those made with alcohol had a 13% market share. 101-200g products were the most popular, as they were responsible for more than half of value sales. //

ZERO%
Őszi újdonságaink

Zero% PRALINÉ
áfonyás és sárgabarackos krémmel töltött tejcsokoládé
Hozzáadott cukor nélkül!
édesítőszerrel (maltitol) 105 g/db

ZERO%
Szerencsi 1923

ZERO% PRALINÉ
kávés és mandulás krémmel töltött tejcsokoládé
Hozzáadott cukor nélkül!
édesítőszerrel (maltitol) 105 g/db

ZERO%
Hozzáadott cukor nélkül is édesen!

ZERO% MACSKANYELV
tejcsokoládé
Hozzáadott cukor nélkül!
édesítőszerrel (maltitol) 100 g/db

folyamatosan bővítsük mindazok számára is, akik kevésbé kedvelik a mentol egyedi ízét – mondja Kelemen Lilla. – 2021-ben egy narancsos, míg idén egy epres ízvariánssal bővült állandó portfóliónk. Mint minden évben, idén karácsonykor is újdonságokkal jelenünk meg: ezúttal gyümölcsös ízvariánssal és igazán egyedi kiszerelésekkel érkezünk. Érdemes lesz figyelni a polcokat, mert mind a klasszikus karácsonyi termékek, mind pedig a desszertek között lesznek újdonságok. Utóbbi esetében egy olyan exkluzív termékkel is készülünk fogyasztóink számára, amely ideális lehet akár mint ajándék egy különleges alkalomra, akár pedig önmagunk kényeztetésére.

Főszerepben a személyesség

Az év első felében a Milka a Say It With Milka („Mondd el a Milkával!") portfólió újrabevezetésére fókuszált, amivel az ajándékozás örömét erősíti. A piaci adatok azt mutatják, hogy a 360 fokos támogatás és az újrabevezetés sikeres volt.
Jantász Nikolett üzletpolitikájukról elmondja:
– A Milka márkánk legfőképpen a legkedveltebb, legjobban fogyó termékekre és ennek a perszonalizációs aspektusára fókuszál, míg a versenytársaink inkább a limitált kiadású termékekre helyezik a hangsúlyt. A pralinék között is a legkeresettebb termékeink pozícióinak további erősítésére, valamint a legfontosabb ajándékozási platform újrabevezetésére koncentrálunk idén. Ez utóbbihoz az első félévben három hullámban, 360 fokos marketingkommunikációs támogatást biztosítottunk, és a negyedik, számunkra legfontosabb negyedévben terveink szerint egy Milka With Love Xmas karácsonyi kiadással is jelentkezünk.

Limitált izgalmak

A Storck Hungária által forgalmazott merci és Toffifee márkák népszerűsége töretlen a magyar vásárlók körében. A pralinétermékek rangsorában a második és a harmadik helyen egy-egy merci- és Toffifee-variáns található.
Mind a merci, mind a Toffifee márka égisze alatt több limitált kiadású termék is megjelent az idén. Ilyen a merci gyümölcsös válogatása, mely a nyári időszakhoz igazodva könnyedebb, frissebb gyümölcsös ízeket tartalmaz. A Toffifee Coconut a húsvét utáni időszakban volt elérhető, és aratott hatalmas tetszést.
– Az ősz egyik újdonsága a Toffifee White Chocolate termékünk, amely már a Tesco-áruházakban megvásárolható – informálja lapunkat a Storck Hungária marketingmenedzsere. – De a merci márka is több meglepetést tartogat az őszi-téli időszakra.

Termékfejlesztések a centenárium előtt

A gazdasági helyzet okozta piaci nehézségek közepette a Szerencsi Bonbon az előre menekülés stratégiáját választotta, és a termékfejlesztésre helyezte a hangsúlyt. Ennek során természetesen tekintettel vannak a piaci trendekre (egészségmegőrzés és -tudatosság, gluténmentesség). Fő célkitűzésük, hogy a termékeikre jellemző minőséget a kor növekvő elvárásainak megfelelő módon mutassák meg.
– A ZERO családot – tejcsokoládés maltitolos termékeket – bővítve 3-féle desszerttel léptünk a piacra: 2 töltött 105 g tejcsokoládé-desszerttel (az egyik áfonyás-barackos gyümölcsös töltelékkel, a másik kávés-mandulással) és a 100 g Macskanyelv tejcsokoládéval – ismerteti a részleteket Molnár Pál. Folyamatosan dolgozunk a termékvonalunk optimalizálásán, melynek keretében bizonyos termékeinket lecserélünk másokra. Már mindegyik csomagolásán szerepel a 100 éves centenáriumi megkülönböztető logónk, amely az 1923-as alapítású Szerencsi márka létrejöttének állít emléket.

Molnár Pál
kereskedelmi vezető
Szerencsi Bonbon

Reagálnak az ízdivatra

A G.I.F.T. Kft. által forgalmazott Belgian pralinék forgalma várakozásokon felül növekedett 2021-ben, és ez a lendület az idei év első felében is kitartott, tudjuk meg Rajta Renátától.
– A sós-karamellás íz növekvő népszerűségére reagálva Belgian trüffelünk és pralinénk is elérhető már ebben az újonnan divatos ízben – számol be egy aktuális újdonságról a brand manager.
A magyarországi üzletekben a Belgian márka tengergyümölcse desszertjeivel, trüffeljeivel, pralinéival és táblás csokoládéival találkozhatunk. Eredeti ízkombinációk közül választhatnak a belga csokoládék kedvelői.
A Belgian márka csomagolás tekintetében egyaránt kínál hagyományos és egyesével csomagolt pralinékat tartalmazó díszdobozokat.
– Az előttünk álló csokoládészezonban ismételten egy kiemelt online és social media kampányt tervezünk – árulja el Rajta Renáta. ///

Chocolates in the spirit of caring

Last year was about premiumisation in the praline category, and this trend continued in early 2022 too. Lilla Kelemen, Nestlé Hungária Kft.'s brand manager – seasonal and gifting: "I think that the end-of-year holiday season, when love and family are in the centre of attention, the emotional factors can make shoppers spend more on pralines than they usually do."
According to Nikolett Jantász, Mondelez Hungária Kft.'s junior brand manager – pralines and seasonals (Czech Republic, Hungary and Slovakia), the public health product tax and higher purchasing prices forced manufacturers to increase praline prices, even if meanwhile consumers have become more price-sensitive than before. "It is very likely that this will have negative influence on sales in the months to come. Probably shoppers will purchase more products in promotion, and they might switch to private labels from their favourite praline brands."

Shoppers trust brands

Orsolya Elek, Storck Hungária's marketing manager: "Research results forecast that purchasing power will decline sharply, having a negative impact on the confectionery market, so I think praline sales will drop as inflation is speeding up. Major premium and super-premium brands are gaining ground to the detriment of private labels."
Pál Molnár, Szerencsi Bonbon Kft.'s sales manager: "So far the sales performance of Szerencsi brands have kept us optimistic, as people got to like affordable, high quality, stylish and traditional confectionery products."
Renáta Rajta, G.I.F.T. Kft.'s brand manager: "In the past the main reason for buying pralines was giving them to someone as a gift, but nowadays pralines are sometimes also enjoyed without any special occasion. Shoppers are happy to try high quality, special pralines."

Beyond mint

Nestlé is present in the Hungarian praline market with the very popular, 60-year-old After Eight brand . In 2021 Nestlé added an orange variant to the portfolio, while in 2022 a strawberry version hit the shops. Just like every year, before Christmas the company will surprise shoppers with new products: this time a fruit flavour and special packaging designs will be waiting for shoppers in stores.
In the first half of 2022 Milka was focusing on relaunching the Say It With Milka portfolio, and market data indicate that the launch was successful.

Exciting limited editions

Shoppers love Storck Hungária's merci and Toffifee products: in the praline ranking the 2nd place went to a merci praline and a Toffiffee product finished 3rd. The company makes it a priority to regularly launch exciting new innovations. This year merci came out with a fruit selection, while Toffifee Coconut appeared on store shelves in the Easter period. Autumn brought the debut of Toffifee White Chocolate, which is already available in Tesco stores.

New innovations celebrate the centenary

In the present difficult economic conditions Szerencsi Bonbon is busy innovating, with the latest market trends in mind (health preservation and consciousness, gluten-free diet). The company entered the market with 3 new desserts from the ZERO product ranges: 2 filled 105g milk chocolate desserts, and 100g Macskanyelv milk chocolate. These have a composition and packaging that perfectly reflect the expectations of consumers today, so they differ from the classic Szerencsi retro style.
G.I.F.T. Kft. is the distributor of Belgian pralines, sales of which grew faster than expected in 2021, and this momentum continued in the first half of 2022 too. Reacting to the growing popularity of the salted caramel flavour, Belgian truffles and pralines were put on the market in this trendy variant. The Belgian brand is present in Hungarian shops with desserts, truffles, pralines and chocolate tablets. ///

WRIGLEY'S Orbit®

VAN RÁGÓD?

WRIGLEY'S Airwaves

Az leszel, amit megeszel

Magyarországon ma már mindent megvásárolhat az a fogyasztó, aki bioélelmiszerek felhasználásával szeretne teljes értékű táplálkozást folytatni. A biotermékek jól illeszkednek a modern ember gondolkozását meghatározó két makrotrendhez, az egészség-központúság és a fenntarthatóság igényéhez.

Szerző: Ipacs Tamás

A biotermékek fogyasztását a hazai fogyasztók túlnyomó többsége az egészséges táplálkozáshoz köti, de egyre többen ismerik meg fenntarthatósági vonatkozásait is.

Amit a téma iránt érdeklődők többsége tud: a biotermékek fogyasztásával csökkenthetjük a szervezetbe jutó növényvédő szerek mennyiségét, csökken a nitrátterhelés, az adalékanyagok bevitele, és a génmanipulált termékek kerülésével csökken mindezek egészségügyi kockázata. Az ökológiai állattartás során csökken a húsokban található telített zsírsavak mennyisége, és nagyobb mennyiségben található többszörösen telítetlen zsírsav és az omega-3-zsírsavak koncentrációja. Amit talán kevesebben tudnak, az az, hogy bár a biotermékek ára általában magasabb a hagyományosokénál, ezekből kevesebbre van szükség ahhoz, hogy a szervezetünknek szükséges tápanyagot magunkhoz vegyük. Magyarul, az ár-érték arányt tekintve nem is annyira költséges a biotáplálkozás, mint ahogy az a köztudatban elterjedt.

Az agrobiodiverzitás hosszú távon pont olyan fontos számunkra, mint a genetikai vagy az ökológiai

A nagyüzemi mezőgazdaság termékeinek fogyasztásakor bizonyos tápanyagokból hiányt jelez a szervezet, ilyenkor az is előfordulhat, hogy többet eszünk, mint amennyi szükséges. Termelésük körülményei miatt a bioélelmiszerek fogyasztása közelebb hoz a teljesértékű táplálkozáshoz.

A Gödöllői Agrártudományi Egyetem (most Szent István Egyetem) professzora, dr. Márai Géza még 1966-ban kezdte vizsgálatait a témában, eredményei néhány éve kerültek be a köztudatba. Márai 40 éven keresztül rendszeresen vizsgált számos zöldség- és gyümölcsfajtát. Mérései során – többek között – megállapította, hogy a búza ásványi-anyag- és vitamintartalma 1966–2005 között 65%-kal csökkent, a kukoricáé

Bővül a biotermékeket választók köre

A Herbaház szakáruházak teljes kínálata a természetes gyógymódokhoz, az egészséges táplálkozáshoz és életmódhoz kötődik, ezen belül a biotermékek évtizedek óta jelentős részarányt képviselnek. – mondja Balogh Judit, a Herbaház marketingvezetője

A fogyasztói szokások, a vásárlói igények ugyanakkor az utóbbi években kifinomultabbá váltak: míg korábban a biotermékek jelentették az egészséges termékeket, mára ezen felül számtalan új kutatási eredmény, táplálkozási trend diktálta igényt kell kiszolgálni a polcokon.

A forgalomban továbbra is jelentős részarányt képviselnek és növekvő tendenciát mutatnak a biotermékek. Ahogy a megváltozott fogyasztói szokások révén az egyes csoportoknak megvan a közönsége, úgy a biotermékeket választók is száma is bővül. A vásárlók egyre tudatosabbak, fontos szempont a bolygónk és környezetünk védelme is.

A Herbaházban képzett táplálkozási szakértők segítik a vásárlókat a termékek közötti eligazodásban. Különleges figyelmet szentelünk az új termékek bemutatásának is, azt szeretnénk, ha a fogyasztók innovatív szakértőként tekintenének ránk, és igényeikkel elsőként hozzánk fordulnának – törzsvásárlói és életmódprogramjaink ennek a jegyében születtek. //

Shoppers are more conscious

Herbaház shops are selling products related to natural therapy, healthy eating and lifestyle – said Judit Balogh, Herbaház's head of marketing. The proportion of organic products has been high in our assortment for decades. Sales of these continue to grow and new consumer groups are buying them. Shoppers are more and more conscious, therefore environmental protection is also a factor in their buying decisions. In Herbaház shops nutrition experts help customers choose the right products. //

A kis bioboltok zöme eltűnik!

Jánvári András
ügyvezető
Bio Egészség

Kínálatukkal, értékesítési stratégiánkkal a kezdetektől egyszerre koncentrálunk az online és az offline kereskedelemre. Mivel online is jelen vagyunk, a jó árak biztosítása vásárlóink számára mindig kiemelten fontos volt, akárcsak rendszeres marketingaktivitásaink. Piacunk folyamatosan fejlődik, újdonságok jelennek meg. Ezek közül előszeretettel válogatunk ár-érték alapján, hogy lehetőleg a legjobb választékot biztosíthassuk vásárlóink számára! Forgalmuk és vásárlóik köre az elmúlt 3 év során nagyon változóan alakult. 2020 átterelte a forgalmunk zömét az internetes kiszállításba. A pandémia idején üzletekbe csak a gyors vásárlás és a kiszállítási díj megspórolása miatt mentek a vásárlók, holott bioboltba általában azért szeretnek járni, mert tudnak kérdezni, és szakképzett, a témában jártas eladók tanácsokat tudnak adni a problémáikra.

Mára a piac egyre pesszimistábbá vált a vásárlóerőt illetően. Úgy tűnik, az 1-2 fős, kicsi bioboltok zöme el fog tűnni – nem tudnak jó árakat és kellő választékot tartani. A vásárlók jelentős hányada ár-érzékeny, a másik részének meg a választék hiánya okoz gondot a kisebb boltokban. //

Most small organic shops will disappear!

Our product selection and sales strategy concentrate on both online and offline retail. From 2020 the majority of our sales shifted to the online shop, due to the pandemic. Nowadays the market is becoming more pessimistic about the purchasing power of consumers. It very much seems that small organic shops ran by 1-2 people will disappear, because they are unable to offer good prices and a big enough assortment. //

Fenntarthatóság és klímavédelem

Makai Noémi
marketing manager
Hipp

Biotermékek egyre szélesebb választékban érhetők el – manapság egyre jobban terjed ez a trend –, de a Hippnél ez egy generációkra visszanyúló elkötelezettséget is jelent a fenntarthatóság iránt. A fenntarthatóság egyensúly három dimenzió között: ökológia, gazdaság és társadalom. Ha a környezetünket, a társadalmi életünket és a gazdaságunkat a fenntarthatóság elvei szerint alakítjuk, akkor biztosíthatjuk a jövőnket és a következő generációk számára az esélyt egy élhetőbb életre. Tevékenységünk minden pillanatában ezt tartjuk szemünk előtt, hogy vásárlóink bizalmát elnyerhessük és megőrizhessük.
Tapasztalataink azt mutatják, hogy a szülők egyre tudatosabbak gyermekük táplálása során, és olyan termékeket választanak, melyek összetett elvárásaiknak leginkább megfelelnek. A bio összetevők, a megbízható minőség és az innovatív termékkínálat mellett szemponttá válik a klíma védelme is. Emiatt úgy véljük, hogy a valódi érték a jövőben a biotermékek piacán is a klímasemleges vagy akár a klímapozitív gyártás lesz. Büszkék vagyunk arra, hogy a Hipp ezen a területen is úttörő. //

Sustainability and climate protection

We offer a growing selection of organic products, as Hipp has been dedicated to the cause of sustainability for a long time. Our view is that sustainability is achieved when ecology, economy and society are in balance. Hipp's experience is that parents are increasingly conscious about feeding their children: not only organic ingredients, reliable quality and an innovative product selection matter to them, but climate protection as well. //

69, a burgonyáé 89, az almáé 80, a földi eperé pedig 68 százalékkal. „Sok közöttünk a minőségi éhező" – fogalmazott táplálkozásunkat minősítve a professzor.

Bio vagy organikus?

Sokan – nem ismerve a különbséget – szinonimaként használják a bio és az organikus jelzőt. De mi a különbség a kettő között?
A bio és organikus címkéket elsősorban az EU-ban használják, ugyanakkor a jelölés ott sem feltétlenül egyértelmű: például Franciaországban az organikus élelmiszereket is bio címkével látják el.
Az organikus termékeket hagyományos módon, „természetesen" állítják elő, anélkül, hogy vegyi anyagokat vagy genetikailag módosított alapanyagokat használnának. Az organikus élelmiszerek kiválasztása és fogyasztása egyenlő a természet és a környezet tiszteletben tartásával.
Az organikus élelmiszerek előállításához, ideértve a húst is, nem használnak szintetikus növényvédő szereket, gyomirtó szereket, antibiotikumokat, növekedési hormonokat, és megpróbálják emberségesebb módon nevelni az állatokat. Továbbra is használhatnak viszont a termelés során természetes rovarirtókat és trágyákat.
Az organikus táplálkozás ismert egészségügyi előnyei különösen a gyermekek szempontjából fontosak.
A bio kifejezés olyan, az Európai Unióban termesztett élelmiszerek megjelölésére szolgál, amelyek – és innentől csupa jót mondunk! – demonstrálják a környezet iránti gondoskodást, a természetes genetikai folyamatokat, a természetes szaporodási stratégiát és a biológiai sokféleséggel való törődést.
A biotermékek túlnyomóan drágábbak, mint az organikus élelmiszerek.
A biotermékeket előállító ökológiai gazdálkodás termelési módszerei lehetővé teszik a vizek tisztaságának megőrzését, elősegítik a talaj termékenységét, kisebb környezeti terheléssel járnak, és kímélik az ökológiai hálózat hasznos és ártalmatlan elemeit. És ami jó a környezetnek, az jó nekünk is!
A környezeti háttérterhelést persze a biogazdálkodók sem tudják kikerülni, de az ebből eredő szerterheltség mértéke és kockázata jóval alacsonyabb.
A biotermékek általában frissek és adalékanyag-mentesek. Mivel nem tartalmaznak ízfokozókat és mesterséges konzerváló anyagokat, rendszerint nem is lehet őket sokáig a boltok polcain tartani.
Bio- és termelői piacokon is a friss áru a meghatározó, gyakran olyan, amit aznap reggel „szüreteltek".
A termelői piacokkal és általában a biotermékekkel szemben a fogyasztók egy részében erős a bizalmatlanság érzése, még ma is sokszor hallani azt a cinikus véleményt, miszerint biotermék az, amit éjszaka permeteznek. A bizalmat erősítheti, hogy az ökológiai gazdálkodások munkáját Magyarországon olyan szervezetek ellenőrzik és minősítik, mint a Hungária öko Garancia és a Biokontroll Hungária Nonprofit Kft. – ezek működését pedig ellenőrzi a NÉBIH.
A kérdésre, hogy mit válasszunk, a biót vagy az organikust, nincs egyértelmű válasz: értékrend kérdése, milyen

Ahol akarat és pénz is van

Ha a németek csinálnak valamit, azt alaposan csinálják, és ők nagyon komolyan veszik a biotáplálkozás kérdését.
Egy 80 ezer lakosú városban (Castrop-Rauxel, Észak-Rajna-Vesztfália) például májusban egy konferenciát rendeztek az önkormányzat, a közétkeztető cégek, valamint az iskolák és a szülők képviselői részvételével a gyermekétkeztetés teljes átállításáról bioélelmiszerekre.
A Vattenfall energiaóriás meg is valósította ezt az elképzelést: németországi telephelyein áttért a bioétkeztetésre. A svéd cég 2040-re klímasemleges kíván lenni, ennek egyik első állomása, hogy a húsz németországi telephely mintegy 4000 vendége számára ennek megfelelő étkeztetési megoldást találjanak. Az átállás idején a költségnövekedés 60–90%-os volt, mára ezt hála a különféle szervezési intézkedéseknek 20–40%-ra sikerült csökkenteni.
Beszerzésüket 800 termékcikkre csökkentették, szerdánként vegetáriánus napokat tartanak, négyről háromra csökkent a felkínált menük száma, és egy digitális előrendelési rendszerrel igyekeznek tovább csökkenteni az ételhulladékot. Csökkentették az ételek alapmennyiségét, de nyitva hagyták a repeta lehetőségét. Szükség volt a dolgozók intenzív képzésére: komoly kampányt folytattak a vendégek körében, és rendszeresen mérték a vendégelégedettséget is. //

Where there is intention and capital too

In Castrop-Rauxel, a small town in Germany with 80,000 inhabitants, they organised a conference in May, for the representatives of the municipality, mass catering companies, schools and for the parents. Participants discussed how to do the full switch to organic food in catering for children. Swedish energy giant Vattenfall has already done this in Germany: at their 20 sites 4,000 employees are served organic food in the cafeteria; at first costs increased by 60-90%, but by now they managed to reduce this to 20-40%, thanks to not sourcing more than 800 different products or having vegetarian Wednesdays. //

Magyar biotermékek a nemzetközi piacon

A világ legnagyobb ökológiai kiállítása, a Biofach Nemzetközi Bio-Élelmiszer és Bio-Áru Szakkiállítás idén júliusban 33. alkalommal mutatta be a legjobb biotermékeket. A négynapos kiállításon 3200 cég várta a látogatókat 143 országból. Az AMC által szervezett közösségi standon összesen 11 magyar kiállító mutatkozott be a világ vezető ökológiai színterén

2022-ben a rendezvény spektruma az ellenállóképességtől és fenntarthatóságtól a növényi alapú, klímabarát táplálkozáson, csomagoláson és hulladékmentes témakörökön át a digitalizációig és annak gyártási és kereskedelemi felhasználhatóságáig terjedt.

A bio tanúsító szervezeteken kívül a kiállításon többek között szárított gyümölcsök és olajos magvak, fűszerpaprika-termékek, extrudált snackek, hidegen sajtolt olajok, gabonatermékek gyártói és biozöldségek, -gyümölcsök termelői mutatkoztak be a világ bioélelmiszerei iránt érdeklődő közönségnek.

A bioélelmiszerek a szakértők szerint azért értékesebbek, mert előállításukhoz nem használnak kémiai növényvédő szereket és műtrágyákat, feldolgozásuk kíméletes, az adalék- és segédanyagok használata pedig korlátozott. Több átfogó kutatás is kimutatta, hogy a bioalapanyagokban több a mikroelem, a vitamin és az antioxidáns. Ami azonban kevésbé ismert, de még fontosabb, hogy a magasabb beltartalmi értéket az ökogazdálkodás úgy éri el, hogy az értékes tápanyagokat rendszeresen például szerves trágyákkal és pillangós növényekkel visszatáplálja a talajba.

A rendezvényen 11 hazai biogazdálkodást és biotermékeket előállító cég, valamint az AMC saját élelmiszeripari exportfejlesztő programja, a Hungarian Food Business Program mutatkozott be. A program központi elemébe, a Hungarian Food Business Catalogue elnevezésű online, valós idejű cég- és termékkatalógusba a helyszínen is lehetősége volt a magyar árualap iránt érdeklődő beszerzőknek regisztrálni. //

A friss bio- és organikus élelmiszerek a magasabban pozicionált üzletek és piacok állandó kínálatához tartoznak

Hungarian organic products in the international market

This July the world's biggest organic product fair, the Biofach International Trade Fair for Organic Food and Non-food products, was organised for the 33rd time. In the four-day period 3,200 exhibitors were waiting for visitors from 143 countries. Hungary's presence was organised by the Agricultural Marketing Centre (AMC), and altogether 11 companies showcased their organic products. AMC introduced its own export development programme, called the Hungarian Food Business Programme. //

szempontok szerint vásárolja ezeket az élelmiszereket. Az organikus olcsóbb, mint a biocímkével ellátott. Egyes vélemények szerint a biotermékek sok fogyasztó számára státuszszimbólumot is jelentenek, és egészségszempontból az organikus a jól járható út.

Én és a környezet

De térjünk még vissza a biogazdálkodáshoz! Korunk egyik legnagyobb kihívása elegendő élelmiszer előállítása ahhoz, hogy megfelelő táplálékot biztosítson a növekvő globális népesség számára anélkül, hogy közben tönkre tennénk bolygónkat.

A „termelőtől a fogyasztóig" elnevezésű uniós stratégia a mezőgazdaságot helyezi a fenntarthatóbb élelmiszerrendszerre való átállásra irányuló törekvésének középpontjába, és célul tűzi ki, hogy 2030-ra a régióban a biogazdálkodással érintett területek arányának el kell érnie a teljes termőterület 25%-át. Kétségtelenül ambiciózus célok; megvalósításuk biztosításához az EU ökológiai cselekvési terve stratégiát is meghatároz az ökológiai termékek iránti kereslet fellendítésére.

A biogazdálkodás – amely még a vadon élő rovarok populációit is kímélni próbálja – a biológiai sokféleség megőrzésében is jelentős szerepet játszik. Azonban az alacsonyabb hozamokkal kapcsolatos aggodalmak vitákat váltanak ki arról, lehet-e így elegendő mennyiséget termelni a világ élelmezéséhez. A gabonanövények termesztésében valóban tapasztalható hozamveszteség, viszont ugyanez például a kávé és a zöldségek esetében az ökológiai gazdálkodásra való áttéréskor nem vagy alig érzékelhető. //

You are what you eat

Most Hungarian consumers think of healthy eating when organic foods are discussed, but many are also beginning to be aware of the sustainability aspects of these foods. Although organic foods tend to be more expensive than ordinary groceries, few people know that it is enough to eat less of these, as their nutrient level is higher. Dr Géza Márai, a professor of Szent Isván University in Gödöllő, studied several fruits and vegetables in this respect between 1966 and 2005. His measurements revealed that wheat's mineral and vitamin content dropped 65% in the examined period. In the case of corn this decrease was 69%, for potato minus 89% was measured, apple's mineral and vitamin level fell 80% and strawberry contains 68% less of these nutrients.

Bio or organic?

Many people use the terms "bio" and "organic" as synonyms, because they don't know the difference between. Bio and organic product labels are primarily used in the European Union, but even there this marking can be ambiguous, for instance in France organic foods have a bio label on them. Organic foods are made the traditional way, "naturally", without using chemicals or genetically modified ingredients. Bio foods are foods produced in the European Union that demonstrate caring about the environment, natural genetic processes, natural reproduction strategy and paying attention to biological diversity.

Usually bio foods are more expensive than organic ones. Bio products are fresh and additive-free. As there are no flavour enhancers and artificial preservatives in them, their shelf life is usually short. In Hungary ecological farming is audited and certified by organisations such as Hungária öko Garancia or Biokontroll Hungária Nonprofit Kft.; how these organisations operate is controlled by the National Food Chain Safety Office (Nébih).

Me and the environment

Let's return to organic farming a little: one of the biggest challenges these days is to produce enough food to feed the population of the Earth, without ruining the planet. The "Farm to Fork" strategy of the European Union has set the goal of doing organic farming on 25% of the agricultural land in the region by 2030. Organic farming also plays a vital role in the preservation of biological diversity. However, the worries concerning lower yield generate debate about how can enough food be produced this way for feeding the whole world. //

MEGÚJULT KÜLSŐ, MEGSZOKOTT VITAMINDÚS BELSŐ!

SWISS LABORATORY TERMÉKEI ÚJ, SZÍNES KÜLSŐBE BÚJNAK 2022 OKTÓBERÉTŐL.

SWISS LABORATORY **MULTIVITAMIN**

A SWISS Laboratory egyik legkedveltebb íze, a vegyes gyümölcsös ízű, szénsavmentes üdítőital, amely 1000 mg C-vitamin mellett D- és B-vitaminok hozzáadásával készül.

SWISS LABORATORY **MULTIVITAMIN ZERO**

A termékcsalád szénsav- és cukormentes tagját a diétán lévők is bátran fogyaszthatják a már jól megszokott Multivitamin ízben. A gyümölcsös ízvilágú üdítőital 1000 mg C-vitamin mellett D- és B- vitaminokat is tartalmaz!

SWISS LABORATORY **MULTIVITAMIN KIDS**

Gyerekeknek készített kálciummal és magnéziummal gazdagított szénsavmentes üdítőital nemcsak külsejével, de édes, vegyes gyümölcsös ízével válhat a gyerekek kedvencévé.

SWISS LABORATORY **MANGO & ORANGE**

Az egzotikus mango és a narancs ízkombinációja felel az üdítőital összhangjáért. A szénsavas ital C-, D- és B-vitaminokat tartalmaz, így kiváló választás lehet egy hosszú nap során.

SWISS LABORATORY **CACTUS**

A különleges ízvilágra vágyók számára is kiváló választás lehet a szénsavas Swiss Laboratory Cactus, amely magnéziumot és cinket tartalmaz, az egyedi kaktuszfüge ízéhez párosítva.

SWISS LABORATORY **FOREST FRUITS**

A klasszikus erdei gyümölcsös ízű, szénsavval dúsított SWISS Laboratory Forest Fruit lehet mindazok kedvence, akik egy kellemes üdítő mellett szeretnének gondoskodni a kálcium bevitelről is.

Újfajta kihívások a gyümölcslépiacon

A jelenleg is zajló világpolitikai-gazdasági események a gyümölcslépiac szereplőit is erőteljes kihívások elé állítják. Emellett nem veszíthetik el a fókuszt fogyasztóikról sem, akik most is éppúgy igénylik a megszokott minőséget, szomjazzák az újdonságokat, és egyre magasabb elvárásokat támasztanak kedvenc márkáikkal szemben, hogy azok az aktuális környezetvédelmi, fenntarthatósági trendeknek is megfeleljenek.

Szerző: Budai Klára

Pusztai Anita, a Sió-Eckes Kft. marketingigazgatója szerint 2022-ben az FJND-piac sikeresnek mondható, hiszen a NielsenIQ kiskereskedelmi forgalmi adatai alapján 10%-os értékbeli növekedést figyelhettünk meg az első félévben.

– A Sió-Eckes stabil piacrésszel továbbra is piacvezető szerepet tudhat magáénak mind gyártói, mind márkaszinten. Márkáink a piaci átlag felett nőnek, amihez nagy részben hozzájárulnak a prémium szegmensekre koncentráló sikeres innovációink: a Sió és Hohes C hűtött termékek, a 100%-os gyümölcstartalmú juice-ok és az újdonságnak számító Hohes C Supershotok – fejti ki Pusztai Anita.

Pusztai Anita
marketingigazgató
Sió-Eckes

A szakember úgy látja, a gazdasági makrotényezők ugyanúgy érintik a gyümölcslé kategóriát, mint általánosságban az egész FMCG-szegmenst.

– A növekvő infláció ellenére a kategória egyelőre pozitív számokat produkál, ami optimizmusra ad okot a közeljövőben. Alapvetően arra számítunk, hogy a fogyasztók kitartanak

NielsenIQ | TRENDEK | GYÜMÖLCSLÉ

Élen a kisebb kiszerelésű gyümölcslevek

Vendégszerző:
Horváth Luca
junior analytic insights associate
NielsenIQ

Közel 206 millió liternyi gyümölcslé került a fogyasztók kosarába 2021 júliusa és 2022 júniusa között, ami 2%-os mennyiségi csökkenést jelent a korábbi azonos időszakhoz képest. A fogyasztás csökkenése azonban nem tükröződik az értékbeli forgalomban, sokkal inkább az áremelkedés jelenik meg a 10%-kal bővülő költésben.

A csatornákat tekintve a gyümölcslé értékbeli eladásának közel fele a 401–2500 négyzetméter területű boltokban történik, ugyanakkor ezek volumenforgalma esett vissza a legjobban. A vizsgált periódusban inkább a kisebb alapterületű boltok tudtak nőni, ezek mind értékben, mind mennyiségben bővülést produkáltak. A leggyorsabban a 201–400 négyzetméter közötti üzletek gyarapodtak.

A piacot 66%-kal dominálló gyártói márkák termékeiből magasabb áraik ellenére sem fogyasztottunk kevesebbet, és a gyümölcslé értékbeli növekedését is egyértelműen előbbiek hajtották. Ezzel párhuzamosan a kategória mennyiségi csökkenése mögött a saját márkás termékek álltak, amelyekből 7%-kal kevesebbet emeltünk le a boltok polcairól.

Az elmúlt 12 hónap a kiszerelésméretek között is elmozdulást hozott: újra előtérbe kerültek a kis kiszerelésű termékek. Az ide tartozó, 0,75 liternél kisebb, on-the-go méretek nem csupán értékben, de mennyiségben is két számjegyű növekedést értek el, míg a közel 70%-os részesedéssel bíró, otthoni fogyasztásra szánt, 0,75 liter fölötti termékek vesztettek piacrészükből. Ezek között is az extrán nagy, 1,6–2 liter közötti szegmens csökkent a leglátványosabban.

Bár jelenleg még a hűtést nem igénylő termékek teszik ki a piac közel 92%-át, a hűtött gyümölcslevek évről évre felülmúlják őket dinamikus növekedési ütemükkel, apránként egyre nagyobb részt nyerve az értékesítésből.

Az ízekre kitérve, a klasszikusok, azaz a narancs-, alma-, barack- és gyümölcsmix ízek továbbra is a piac felét adják, azonban egyre több különleges és egyedi íz hasít ki magának egy-egy kisebb szeletet a forgalomból. Látványos bővülést ért el a kaktusz-limealma kombináció, valamint – többek között – a trópusi gyümölcsöket tartalmazó mangós, sárkánygyümölcsös és pink grapefruitos variánsok is nőni tudtak. //

Smaller fruit juices at the top

Almost 206 million litres of fruit juice was sold in the July 2021-June 2020 period, which meant a 2% worse performance than in the base period. Value sales were up though, growing by 10%. Shops with a floor space of 401-2,500m² were responsible for almost 50% of value sales. Manufacturer brands had a 66% market share.

Shoppers started buying more small-sized fruit juice products, for instance sales of on-the-go products smaller than 0.75-litre increased by double-digit number in both value and volume. At the same time fruit juices bigger than 0.75-litre – these nearly have a 70% market share – lost some of their market.

Although 92% of the market is still fruit juices that don't need to be kept in a fridge, sales of chilled fruit juices are growing more dynamically every year. Orange, apple, peach and fruit mixes still make up for half of sales, but special flavour combinations are also becoming popular. //

az olyan erős, magas bizalmi indexszel és népszerűséggel rendelkező márkák mellett, mint a Sió és a Hohes C. Ebben a fogyasztói környezetben kiemelten fontos lesz a minőség, az ár/érték arány és az egyre fregmentáltabb fogyasztói igények lefedése széles termékportfólióval, melyek tradicionálisan a Sió-Eckes erősségei – emeli ki a marketingigazgató.

Palkó András
marketingigazgató
Coca-Cola HBC Magyarország

Palkó Andrástól, a Coca-Cola HBC Magyarország marketingigazgatójától megtudjuk, hogy a gyümölcslé kategória az elmúlt évben komoly növekedést könyvelhetett el mind értékben (10,4%), mind pedig az értékesített mennyiség (1,4%) tekintetében. A kategória kiemelkedően jól teljesít a Coca-Cola Magyarország portfóliójában is.

– A koronavírus-világjárvány rávilágított az egészségmegőrzés fontosságára, ez pedig egy sor új fogyasztói szokást hozott magával. Egyre többen fordítanak figyelmet arra, hogy tudatos életmódot folytassanak, amelynek részét képezi a kiegyensúlyozott táplálkozás is. Tapasztalataink azt mutatják, hogy a járvány alatt növekedni kezdett a kereslet a vitamindús, magas gyümölcstartalommal rendelkező gyümölcslevek, valamint a hozzáadott vitaminokkal és funkcionalitással rendelkező termékek iránt is.

A Szentkirályi Magyarország teljes portfóliójának viszonylag kis részét képezi a dzsúsz szegmens, ezen belül is leginkább a horeca szektorra összpontosít a vállalat, amelyben erősen növekvő tendencia figyelhető meg.

– A horeca-csatornára intenzív hatással volt a pandémia időszaka, az elmúlt évek növekedése után komoly próbatétel elé állította a szereplőket, azonban 2022-re sikeresen újraéledt, és azóta is szárnyal a piac. Ezenfelül a magas infláció és megnövekedett beszerzési árak befolyásolják a szegmens értékesítési számait – jelzi Móricz Fanny, a Szentkirályi Magyarország brand managere.

Móricz Fanny
brand manager
Szentkirályi Magyarország

Horváth Adrienn, a Márka Üdítőgyártó Kft. marketingigazgatója az elhangzottakat azzal egészíti ki, hogy saját eladási számaik és a MAGYÜSZ által publikált piaci adatok alapján elmondható: az alkoholmentes szomjoltó kategória globálisan növekedni tudott az év első felében, 2021 hasonló időszakát figyelembe véve.

Horváth Adrienn
marketingigazgató
Márka Üdítőgyártó

– A Márka brand forgalmunk 2022 első hat hónapjában két számjegyű növekedést ért el, így elmondhatjuk, hogy a folyamatos kapacitás- és termékfejlesztéseink, a kereskedelmi és marketingstratégiánk az azoktól elvárt eredményeket hozzák. Jelenleg is egy újabb beruházásban van családi vállalatunk, ezekben a hetekben kerül telepítésre a 4. gépsorunk Felsőlajoson, amivel éves kapacitásunk megközelíti a 300 millió palackot – tájékoztat Horváth Adrienn. – Arra a turbulenciára, amelylyel jelen időszakban szembesülünk, még nem volt példa működésünk vagy több évtizedes szakmai tapasztalatunk során. Kezdve a pandémiától, a háború kitörésén át a NETA-törvény változásáig, amelynek hatásairól még nincsenek hosszú távra kiterjeszthető kimutatásaink, következtetéseink.

A gyümölcslé az utóbbi évben komoly növekedést könyvelhetett el

Hajdu János, az In-Food 2000 Kft. key account managere arról számol be, hogy 2022 februárjáig a szegmensben intenzív felfutást realizáltak. Vásárlóik nyitottabbak voltak a magasabb árkategóriás, magasabb HUF/liter árú termékek vásárlására, új termékek kipróbálására. Azonban a gazdasági környezet megváltozott, a fogyasztók pedig lassan visszatérnek az alapszortimentekhez, és ár/érték alapon döntenek.

Hajdu János
key account manager
In-Food 2000

– Természetesen a 2022-es év világpolitikai és gazdasági hatásai a Pfanner márkát is érintették. Ebből kifolyólag szinte minden termékünk ára jelentős mértében emelkedett, köszönhetően az alapanyag-, a csomagolóanyag, a logisztikai- és raktározási költségek, illetve a gyártót, disztribútort és viszonteladót is érintő extrém energiaköltségeknek. Disztribútorként a forint ingadozása, jelentős gyengülése sem segíti helyzetünket ebben az évben – nyilatkozza Hajdu János.

Újra erősödik az on-the-go

Sarkadi Katalin, a Funky Forest marketingvezetője úgy látja, hogy míg a nyári időszakban jellemzően a szörpök, limonádék fogynak a horeca egységekben, ősszel újra teret kapnak a tartalmasabb gyümölcsitalok, a 100%-os préslevek és smoothie-k, melyek akár egy étkezést is ki tudnak váltani, valamint tudatosan keresik is ezeket a fogyasztók a friss gyümölcsök és zöldségek hiányában.

Sarkadi Katalin
marketingvezető
Funky Forest

– A 100%-os préslé kategóriában – a kedvezőbb átadási árak miatt – egyre népszerűbbek a nagyobb kiszerelések, míg az újhullámos horeca partnereink – reggelizőhelyek, pékségek, speciality kávézók – a kisebb üveges termékek mellett a 3 l-es Bag in Boxot is szívesen tartják – ismerteti Sarkadi Katalin. Hozzáteszi: az íz az igazi erősségünk. A Funky Forest különleges gyümölcs- és zöldségkombinációkat készít, így, ha akár egy horeca partner, akár a fogyasztók valami egyedire vágynak, jól járnak a márka magas minőségű, izgalmas kínálatával. Külön öröm számunkra, hogy ezt a szakma is elismeri, a kifejezetten a horeca szektor számára fejlesztett Secret Edition termékcsaládunk elnyerte a 2022es Inno D' Or, az Év Innovációja verseny díját.

Horváth Adrienn arról informál, hogy az, hogy a járványhelyzet lehetővé tette a nyitva tartásokat, a szabadidős programo-

kat és a mobilitást, kedvezett a horeca újraéledésének, illetve az intézményekben található automatáknak, büféknek, aminek köszönhetően a kis kiszerelésű gyümölcsitalaik átlagosan több mint 80%-ot növekedhettek.
– A 0,5 l-esek közül az őszibarack-ízesítésű üdítőnk eladott mennyisége ugrott meg legkiemelkedőbben, de ebben a kiszerelésben is a Multivitamin a vezető termék. A Márka gyümölcsitaloknak továbbra is a hazai piacon – láncokban, nagykereskedelmekben erős a jelenléte. Multinacionális kereskedelmi partnereknél in-out akciók keretein belül szerepelnek az őszi-téli időszakban – mondja a marketingigazgató.
– Egyre kedveltebbek hazánkban a kedvezőbb literárat felvonultató, 2 l-es termékek is, azonban totál volumenünk legnagyobb szeletét még mindig a klasszikus, 1 l-es kiszerelés adja – veszi át a szót Hajdu János. Az In-Food 2000 Kft. key account manager azt is fontosnak tartja megemlíteni, hogy a vásárlók az alapvető élelmiszerekre összpontosítanak ebben a gazdaságilag kiszámíthatatlan időszakban.

Magyarországon viszonylag stabilan tartja magát a fogyasztók ízpreferenciája

– A kedvező literár mellett a kiemelkedő akciós kedvezmény továbbra is bevonza a vásárlókat ennél a szegmensnél is, legyen szó beszállítói márkáról vagy akár saját márkás termékről.

Nyitottak a fogyasztók az újdonságokra

– A jelenleg tapasztalható inflációs környezet hatására a többi termékkategóriához hasonlóan a hozzáadott funkcionalitással rendelkező italok átlagára is emelkedésnek indult. A gyümölcslevek piacát tekintve a funkcionális italokkal jellemzően nagy kiszerelésben találkozhatnak a fogyasztók, ezzel támogatva az otthoni fogyasztási alkalmakat – állapítja meg Palkó András. – Emellett a kisebb kiszerelések is elérhetőek a kiskereskedelmi vevőpartnereink kínálatában – teszi hozzá.
A marketingigazgató kifejti: a világjárvány rámutatott az egészségmegőrzés fontosságára, ennek hatására pedig a hazai fogyasztók is egyre nagyobb számban keresik a hozzáadott vitaminokkal, funkcionalitással rendelkező termékeket. A C-vitamin és a D-vitamin a két legfontosabb vitamin az immunrendszer egészséges működése szempontjából, nem is csoda, hogy mindkettő népszerű összetevője a hozzáadott funkcióval rendelkező italoknak, így a Coca-Cola Magyarország kínálatában elérhető legújabb Cappy funkcionális gyümölcsitaloknak is.
– A dzsúszok és funkcionális üdítők piaca meglehetősen specifikus. Magyarországon viszonylag stabilan tartja magát a fogyasztók ízpreferenciája, azonban megfigyelhető egy bizonyos nyitottság is részükről az újítások, innovációk iránt – fűzi hozzá a témához Móricz Fanny.
Meglátása szerint a jelenlegi inflációnövekedés hatására egyre kisebb különbség fedezhető fel a márkázott, illetve saját márkás termékek árképzése között, amely a fogyasztói választást is eltolhatja a márkázott dzsúszok, gyümölcslevek irányába.
Pusztai Anita az ízek tekintetében azt figyeli meg, hogy a korábbi évekhez hasonlóan továbbra is terelődik a piac a kevert ízek felé – a mix ízek a legnépszerűbbek, folyamatos két számjegyű növekedést mutatva.
– Szóló ízben nem meglepő módon a narancsíz áll az első helyen, ezt követi az alma, majd az őszibarack. A 100%-os juice-ok tekintetében a narancs stabilan tartja vezető pozícióját. A narancsot követi az alma, valamint 12% értékbeli növekedéssel egyre népszerűbbé válnak a 100%-os mix ízek is – részletezi a Sió-Eckes Kft. marketingigazgatója.
A kiszerelés méretét vizsgálva elmondja, hogy a piac több mint ¾-ét továbbra az 1 l-es, otthoni kiszerelések teszik ki, azonban két számjegyű növekedést mutatnak a kisebb (0,33 l, 0,25 l, 0,3 l) „on-the-go" termékek.
– Az egészségtudatosság trenddé alakulásával – melyet felerősített a két éven át húzódó pandémiás időszak – kiemelten fontossá váltak az egészséges összetevők és az immunrendszerre, egészségre koncentráló termékek. A Hohes C márka abszolút nyertese ennek a trendnek, hiszen bármelyik Hohes C gyümölcsléből 1 pohárral fogyasztva már biztosíthatják a fogyasztók a napi szükséges C-vitamin-igényüket.

Természetes és hozzáadott vitamin

– A márkás gyerekitalok között piacvezető Kubu idei újdonsága a Kubu Tízórai, amely népszerű gyümölcspürék laktató gabonákkal dúsított változata. A Kubu Tízóraik 2 ízben elérhetőek, Málna + gríz és Alma-fahéj + rizs változatban, kizárólag gyümölcsöt és gabonát tartalmaznak hozzáadott cukor nélkül, tartósítószer-mentesen.

Várkonyi Vilmos
senior brand manager
Maspex Olympos

A 100 g-os kiszerelés ideális az éhség csillapítására, kiváló tízóraira, étkezések között, sőt uzsonnára is. Praktikus kiszerelésének köszönhetően kényelmesen elfér az iskolatáskában – jelenti be Várkonyi Vilmos, a Maspex Olympos Kft. senior brand managere.
A Coca-Cola Magyarország Cappy márkája idén tavasszal két új termékkel bővült, amelyekhez a finom gyümölcsök mellett létfontosságú vitaminokat és ásványi anyagokat adtak. A Cappy Immunerő termékben a narancs, az őszibarack, a sárgarépa és az alma különleges ízélményt nyújt, a C-vitamin, a B12-vitamin és a cink támogatja az immunrendszer működését, pajzsként óvva a szervezetet. A Cappy Belső Erő termék pedig narancs, mangó, alma és őszibarack ínycsiklandó kombinációját egyesíti a D-vitamin csontokat és izmokat támogató funkciójával.
– A nyarat köszöntve egy hűsítő, frissítő limonádékülönlegességgel bővítettük a Cappy Lemonade termékcsaládunkat. Az új italban a klasszikus citromos ízvilágot a hazai fogyasztók körében közkedvelt bodzaízesítés teszi még izgalmasabbá. A termék tartósítószer-mentes, és 100%-ban újrahasznosítható csomagolásban érhető el a fogyasztóink számára – avat be Palkó András.
A gyümölcslépiac minden szegmensében jelen lévő Cappy márka nemrég egy teljes átalakuláson esett át, melynek részeként megújultak a termékek és a marketingkommunikáció is.
A Sió-Eckes Kft. egészségtudatos termékei, a vitaminokkal gazdagított Immun és Antiox smoothie-k mellé idén bevezetésre kerültek a Sió Shotok, valamint a Natura termékcsalád két alacsony savtartalmú, „Mild" termékkel egészült ki Pink Grapefruitos Mix és Vérnarancsos Mix ízben.
– A Smoothie termékcsalád is kibővült egy izgalmas, koncepcionális innováció-

val, a Budapest Vibe Smoothie-val. A Budapest Vibe-ban az ananász, eper, banán, maracuja és acerola természetes ízeit zöldkávébab-kivonattal egészítettük ki, hogy energiadús táplálékot biztosítson – közli Pusztai Anita. – A korábban sikeresen bevezetett HohesC shot után a Sió shotot is piacra vezették kurkumás és gyömbéres ízben.
Szintén idén érkezett a 100% gyümölcstartalmú Hohes C Fókusz, amely a Plus termékcsalád részeként egy vitamindús lépés a koncentrációs képesség megőrzéséhez.

Egyedi, merész ízek

Móricz Fanny arra hívja fel a figyelmet, hogy a dzsúszpiacot tekintve az elmúlt években a fenntarthatóság vált az egyik legfontosabb fogyasztói szemponttá, amely összhangban áll a Szentkirályi alapértékeivel is, és jelentősen meghatározza innovációs irányukat.
– Idén a dzsúsz kategóriában véghez vittünk egy portfólióváltást, amely során a Tropicana márkánkat felváltotta a Toma Prémium termékcsalád – árulja el a Szentkirályi Magyarország brand managere.
A Márka Üdítőgyártó Kft.-nél az elmúlt időszak újdonsága a Fruitica termékcsaládban a Mangó-sárgadinnye ital volt, amit közösségi oldalaikon, a fogyasztók választottak ki, illetve szavaztak meg. Ennél az üdítőnél nemcsak az íz vagy az ízkiválasztás menete volt új, hanem a designja is.
– Fontosnak tartjuk, hogy a Márka üdítők a fogyasztóink számára, ahogy az elmúlt

Nő a kereslet az egészségmegőrző hatású gyümölcslevek iránt

évtizedekben is, ár-érték arányban, minőségben és fogyasztási élvezetben mindig ugyanolyan kimagaslóan megfelelő termékek legyenek. A változatos és új ízeken túl, természetesen folyamatosan dolgozunk a csomagolások fejlesztésén is, pozitív eredménnyel zártuk a legfrissebb, immáron 100%-ban újrahasznosított palackjaink tesztfázisát – osztja meg lapunkkal Horváth Adrienn.

Az In-Food 2000 Kft. Pfanner márkája híres arról, hogy újdonságokat, merészebb ízeket kínál a fogyasztóknak.
– Új, vitaminnal dúsított gyümölcslevei is vannak a márkának, téli időszakban kifejezetten szeretik a fogyasztók ezeket a típusú italokat. Ezért a következő időszakban tervezzük ezen termékek bevezetését a magyar piacra – vetíti előre Hajdu János.
A Funky Forest piackutatásaival folyamatosan monitorozza, mire van igény, nemcsak fogyasztóikkal, hanem retail és horeca partnereikkel is rendszeresen kapcsolatban állnak.
– 2022-ben egy országos multinacionális kiskereskedelmi partnerünkkel közösen gondolkodva és az ő fogyasztói visszajelzéseiket figyelembe véve fejlesztettünk ki egy új 100%-os préslét Dear Deer néven, 0,75 l-es kiszerelésben, az alma és a meggy kombinációjából – újságolja Sarkadi Katalin. //

New kinds of challenges in the fruit juice market

Anita Pusztai, Sió-Eckes Kft.'s marketing director reported that sales were up 10% in the fruit juice, nectar and drink (FJND) market in 2022. "Sió-Eckes preserved its stable market share and remained the market leader, both as a manufacturer and at brand level. Our expectation is that consumers will stay loyal to strong, trustworthy and popular brands such as Sió and Hohes C" – she told.
András Palkó, Coca-Cola HBC Magyarország's marketing director informed us that value sales grew by 10.4% in the fruit juice category, and volume sales increased by 1.4%. "The coronavirus pandemic made it clear for everyone how important it is to stay healthy. Sales of high fruit content juices with lots of vitamin started to grow in this period" – the marketing director explained.
Fanny Móricz, Szentkirályi Magyarország's brand manager: "In 2022 the HoReCa channel came back to life and it has been flourishing recently. At the same time high inflation and increased purchasing prices influence the sales performance of the category."
Adrienn Horváth, Márka Üdítőgyártó Kft.'s marketing director: "Sales of our Márka brand improved by double-digit numbers in the first half of 2022. Right now we are installing our fourth production line in Felsőlajos, which will increase annual production capacity to nearly 300 million bottles."
János Hajdu, In-Food 2000 Kft.'s key account manager: "The political events and economic problems of 2022 affected our Pfanner brand too. Consequently the prices of almost every product elevated considerably, as ingredient, packaging material, logistics and warehousing costs rose sharply, and also because energy now costs more for manufacturers, distributors and resellers."

On-the-go segment gets stronger again

Katalin Sarkadi, Funky Forest's head of marketing: "In the 100% pressed fruit juice category – because of the lower transfer prices – large-sized products are increasingly popular, while breakfast restaurants, bakeries and specialty cafés like small-bottle products and 3-litre Bag in Box fruit juices."
Funky Forest manufactures special fruit and vegetable combination juices. The company's Secret Edition range won Inno d'Or – Innovation of the Year in 2022.
Adrienn Horváth informed that from Márka's 0.5-litre products sales of the peach flavour soared, but even in this size category multivitamin is the No.1 flavour. With the revitalisation of the HoReCa channel, plus thanks to the presence of vending machines and snack bars in offices and other places, sales of small-sized Márka fruit drinks jumped more than 80%. János Hajdu talked to Trade magazine about the growing popularity of 2-litre products, although the majority of In-Food 2000 Kft.'s sales is still realised by 1-litre fruit juices.

Shoppers like to try new products

András Palkó revealed that functional fruit juices are typically available in large sizes, suited to home consumption needs. Since the pandemic consumers have showed increased demand for products with added vitamins and other functionalities. Vitamins C and D are very popular product ingredients, for instance they can also be found in the latest Cappy functional fruit drinks.
Móricz Fanny spoke to us about the stable popularity of certain classic flavours, but added that shoppers are also happy to try new innovations.
Anita Pusztai has observed that mixed flavours are more and more popular, producing a double-digit sales growth year after year. Among individual flavours orange is the number one choice, followed by apple. More than three quarters of the market is 1-litre fruit juices, but smaller (0.33-, 0.25- and 0.3-litre) on-the-go product sales are developing by double-digit numbers. Hohes C benefits from the current health trend, as one glass is enough to cater for one person's daily vitamin C need.

Natural and added vitamin

Vilmos Várkonyi, Maspex Olympos Kft.'s senior brand manager: "From Kubu, the market leader among branded children's drinks, this year's new product is Kubu Tízórai, which is basically popular fruit purées mixed with nourishing cereals. The product is available in Raspberry+Semolina and Apple-Cinnamon+Rice versions, in 100g size, without added sugar or preservatives."
This spring Coca-Cola Magyarország's Cappy brand rolled out two new products: Cappy Immunerő combines orange, peach and carrot, with added vitamins C and B12 and zinc, for a stronger immune system. Cappy Belső Erő offers the harmonic taste of orange and mango, plus vitamin D, to support the bones and muscles.
Sió-Eckes Kft.'s healthy products, vitamin-fortified Immun and Antiox smoothies were joined by Sió Shots this year, plus the Natura range came out with two low-acid "Mild" products, called Pink Grapefruit Mix and Blood Orange Mix. The Smoothie product selection was expanded with an exciting new innovation, Budapest Vibe Smoothie: this combines pineapple, strawberry, banana, maracuja and acerola with green coffee bean extract. Also this year 100% fruit content, vitamin-rich Hohes C Fókusz debuted in shops.

Unique, bold flavours

Fanny Móricz informed that this year Szentkirályi Magyarország replaced the Tropicana fruit juice range with Toma Prémium products. Márka Üdítőgyártó Kft. has recently launched a Mango-Melon drink under the Fruitica brand, which also sports a new design. The company has already completed the testing of its 100% recycled plastic bottles.
In-Food 2000 Kft.'s Pfanner brand is famous for offering bold new flavours to consumers. The brand also has new, vitamin-fortified fruit juices, which are really popular in the winter period. Soon these will be introduced to the Hungarian market. Funky Forest offers unique flavour combinations to shoppers, and the company's operations prioritise sustainable solutions and green energy use. In 2022 they rolled out a 100% fruit content, pressed apple-sour cherry fruit juice called Dear Deer, in 0.75-litre size. //

Ahol a keserű is édes

Erős színek, jól megkülönböztethető, édes és/vagy karakteres ízek – a likőrök és keserűk nélkül fakóbb lenne a bárok világa is. Körképünkben ezúttal nagyot markoltunk: az ízesített égetett szeszes italok változatos, gyors mozgásban lévő piacáról kérdeztünk hazai gyártókat, forgalmazókat..

Szerző: Ipacs Tamás

Magukat a termékfejlesztők próbálkozásainak könnyen, nehezen és egyáltalán nem megadó italfajtákat egyaránt tartalmaz az IWSR által flavoured spiriteknek (ízesített égetett szeszes italok) definiált termékcsoport. Az alkoholos italok piacának legnagyobb adatgyűjtő és -elemző információs bázisa ide sorolja a likőröket, keserűket, ánizsos italokat, gyümölcspálinkákat, valamint az úgynevezett spirit aperitíveket – az utóbbi csoportba tartoznak például a vermutok (azaz likőrborok) is.

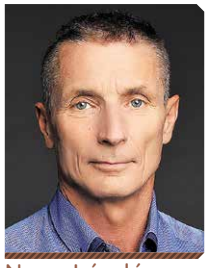
Tripolszky András
marketingigazgató
Roust

– A kategória 2021-ben 11,9%-ot növekedett az előző évhez képest – mondja Tripolszky András, a Roust Hungary marketingigazgatója–, kiemelkedő a keserű és az ánizsos likőrök növekedési üteme: 30% feletti. A növekmény nagy része természetesen a visszaépülő horeca szegmensből származik, de a prémium italok általános lendülete is dinamikus növekedést eredményezett az elmúlt másfél évben.

A Roust az első fél évben egyre nagyobb piacrészt hasított ki magának ezen a piacon is. Legnagyobb márkánk, a Jägermeister fogyasztása 20% feletti növekedést hozott, és egyre ismertebbek az almárkák, a Scharf és a Manifest is. Portfóliónkba tartoznak a BOLS likőrök, valamint a Cointreau, Sambuca, Limoncello de Capri, Pisang Ambon, Passoa, Galliano márkák. A forgalom tekintetében erősen jellemző a vendéglátóhelyi fogyasztás, majdnem a fele ebből a csatornából származik. Az e-commerce még nem számottevő, és nagyjából 50% a bolti eladás aránya.

Magyarországra a koktélkultúra viszonylag későn szivárgott be, így általánosságban megfigyelhető, hogy az itthon régóta megtalálható likőröket – például a Cointreau-t – az idősebb korosztály még mindig inkább a „klasszikus" módon, vagyis tisztán fogyasztja. Míg a fiatalabb korosztály a vendéglátásban már korán találkozott ezekkel a márkákkal, mint koktélösszetevőkkel, így sokkal magabiztosabban használják és fogyasztják long-drinkekben és koktélokban is. A Jägermeistert és a keserű likőröket viszont inkább magában, shotként fogyasztja a többség.

Gyorsulás két válság között



Nagy László
tulajdonos
Kunság-Szesz

– A keserű likőrök piaca az elmúlt másfél évben nem gyengült – elemez Nagy László, a Kunság-Szesz tulajdonosa. – 2021-ben a Nielsen felmérése szerint 124 milliárd forintot költöttünk 9-féle égetett szeszes italra, és 12%-kal nőtt az értékesített mennyiség. Az eladott italok között első helyen a keserű likőrök állnak 34 milliárd forinttal. A tavalyi kisebb árváltozások után idén év elején elmaradt az árrobbanás az alkoholpiacon, a rezsinövekedés és az adóemelések következményeit még nem érezzük az árakban. A gyártók számolnak, terveznek, stratégákat készítenek a válság túlélésére. A prémium termékek láthatóan válságállóbbak. A korábbi krízisek – például a 2008-as – tapasztalata az volt, hogy első körben a mennyiséget csökkentették a fogyasztók és csak a második lépés volt a kategóriaváltás, azaz a drágább termék olcsóbbra cserélése.

A keserűpiaci erőviszonyok lényegében nem változtak. Változatlanul célunk, hogy a két nagy gyártó mellé felnőjünk a kategória harmadik szereplőjévé. A promóciós eseményeink és a fogyasztói visszajelzések azt mutatják, hogy a fiatalabbak szívesen fogyasztják az ízesített italokat. Az idősebb korosztályok inkább az eredeti klasszikus ízeket kedvelik. Ugyanakkor a koktéljaink minden korosztálynak ízlenek. Elmondhatjuk, hogy trendek, divatok jönnek és mennek, de a keserű maradandó.

– A likőr kategóriában az általunk forgalmazott termékek pozitív tendenciáját tapasztaljuk – értékel Piri Attila, a Heinemann Testvérek Kft. marketingigazgatója. – A Mozart évről évre folyamatosan növekszik, az utóbbi két évben évi 30% közeli növekményt realizáltunk. A Berentzen likőrök eladásai is nőttek a tavalyi évben, de azt látjuk, hogy az alacsony alkoholtartalmú likőrök piaca behatárolt, új vevők integrálása nehéz feladat, inkább a márkahű fogyasztókra lehet számítani. Míg az előbbi márka a retailben erősödik inkább, az utóbbi döntően horeca-fókuszú.

Piri Attila
marketingigazgató
Heinemann Testvérek

Mindkét csatornában erősödik viszont a Tatratea, ami a márkatulajdonos besorolása alapján likőr (ennek korrigálását kérjük is majd az IWSR-től a következő

Az édes likőrök nélkül koktéljaink jó része csak fele olyan színes és fele olyan krémes lenne

BAILEYS™

Deliciously LIGHT

ÚJ

40%-KAL KEVESEBB KALÓRIA*

*mint a Baileys Eredeti ír krémlikőrben

italmertek.hu
A MÉRTÉK A LÉNYEG!

FOGYASZD FELELŐSSÉGGEL!

riportban). Forgalmazását év elején vettük át. Bár a márka eddig is jól teljesített, az első féléves tényadatok és az aktuális terveink alapján az előző évhez képest 50+%-os mennyiségi növekedést várunk a 2022-es üzleti évben
A keserű kategóriát két nagy márka, az Unicum, Jägermeister dominálják. Az általunk forgalmazott keserűk – Underberg, Fernet – kisebb, stabil volument képviselnek, ezek elsősorban a horeca csatornában teljesítenek jól.

Jövőkép

A vendéglátásban kiemelt szerepük van a bárosoknak, hiszen közvetlenül találkoznak a fogyasztókkal, emiatt befolyással bírnak azok döntéseire – magyarázza Tripolszky András. – Ezért törekszünk arra, hogy a bartendereket ösztönözzük és edukáljuk, hogy megfelelő módon képviselni tudják márkáinkat. Ezenfelül különböző láthatósági eszközökkel próbáljuk kiemelni a termékeket (üvegsor, egyedi dekoráció) és különleges ajánlatokkal, amelyeket koktéllapokon, asztalikártyákon, plakátokon kommunikálunk. Fontosnak tartjuk az online tér bevonását is a kommunikációba, ezért gyakran használjuk a vendéglátóhelyek social media felületeit, illetve digitális kampányokon keresztül próbáljuk elérni és oktatni a fogyasztókat a likőrök koktélokban való felhasználását illetően, hogy ezzel is ösztönözzük őket koktélfogyasztásra a vendéglátóhelyeken.
A kilátások sajnos jóval negatívabbak, mint azt az elmúlt másfél év trendje adná, ezek a márkák a fentebb említett horeca kitettség miatt valószínűleg megszenvedik, ha az iparág visszaesik – jósolja a szakember.
– A piaci trendek hatással voltak a termékfejlesztésre is – mutat rá Nagy László. – A kávés ízek megjelenése, az ízesített italok térhódítása vagy a fejlesztők kísérletezése az új ízekkel mind ezt az igény szolgálja ki. Ezen a téren mi is jelen vagyunk, a már korábban piacra dobott ízeink, a szilva és meggy ezt mutatta. Mi is folyamatosan dolgozunk új ízeken, készülünk egy őszi meglepetéssel.
Fontos piac számunkra is a vendéglátás; 2021-ben a vendéglátóhelyek alkoholforgalma 75 Mrd forint volt. Már a COVID-járvány időszakában is igyekeztünk a szektornak segíteni célzott kampányokkal, akciókkal, közvetlen termék promóciókkal. Tavaly a Mátyás Keserű Roadshow programsorozatunkban vendéglátóhelyeken mutattuk be új ízeinket; több Balaton-parti szórakozóhelyen is lehetett találkozni koktéljainkkal.
– Még mindig trend a prémium termékek fogyasztása – hangsúlyozza Piri Attila –, a Mozart és a Tatratea a kategóriájukon belül magasabb árfekvésű márkák. Mivel a fogyasztói döntésekre várhatóan hatással lesznek az infláció és az energiaárak változásai, értékesítésüket illetően természetesen van némi bizonytalanság, de az aktuális terveink alapján készülünk az év hátralévő időszakára.
Az általunk forgalmazott keserűket általában tisztán a 35+ korosztály fogyasztja, a likőrök esetében a Mozartnak a 30+ nők, a Tatrateának és a Berentzennek a belépő 18+-os korosztály az elsődleges célcsoportja. A vendéglátásban az itallapos jelenlét mellett egyedi fogyasztói promóciókat, POS-eszközöket használunk kommunikációs eszközként. //

A legsikeresebbeket is fejlesztik

A világ legnagyobb mennyiségben értékesített likőrmárkája a Baileys, tavaly többet adtak el belőle, mint a második legnagyobb Malibuból és a harmadik De Kuyperből összesen – kevés híján 80 millió litert. A Drinks International szaklap The Millionaires' Club című éves kiadványa szerint ez 23%-os növekedést jelent 2020-hoz képest, ami ütemében is messze meghaladja a vetélytársakét.

Ugyanakkor Magyarországon az ital forgalma az IWSR adatai szerint már 2020-ban 15,2%-kal túlhaladta az előző évit, a Nielsen idei júliusi MAT adatai alapján pedig a teljes Baileys család 18,2%-kal nőtt egy év alatt. A mennyiség 85%-át az eredeti termék teszi ki, 15% az ízesítetteké: ezen a csokoládés, a sós karamellás, az epres és a karácsonykor limitált mennyiségben kínált almás pités ízek osztoztak. Az egészségtrendek természetesen a krémlikőröket sem kerülik el, mind több vegánnak és gluténmentesnek jelölt termékkel találkozunk az interneten – a Baileysnek is van ilyen –, de gondolnak a súlyukat féltőkre is: októberben kerül például a hazai polcokra a Baileys Deliciously Light, ami 40%-kal kevesebb kalóriát és cukrot tartalmaz, mint az eredeti változat. //

Successful products also innovate

The world's best-selling liqueur brand is Baileys, from which almost 80 million litres were sold last year. According to IWSR data, in Hungary Baileys sales grew by 15.2% in 2020, and NielsenIQ data from July 2022 indicate that the Baileys product range expanded by 18.2% in one year. //

A category where even the bitter is sweet

András Tripolszky, marketing director of Roust Hungary: "Flavoured spirit sales were up 11.9% in 2021. Sales of anise-flavoured spirits grew above the average, by more than 30%. A large part of the sales growth comes from the revitalising HoReCa segment, but the general momentum in the premium spirit category also entailed dynamic growth in the last year and a half. In the first half of the year Roust was able to increase its markets share in the flavoured spirit category. The company's biggest brand is Jägermeister. Roust's portfolio also contains BOLS liqueurs and the Cointreau, Sambuca, Limoncello de Capri, Pisang Ambon, Passoa and Galliano brands."
László Nagy, owner of Kunság-Szesz: "The bitter category didn't weaken in the last year and a half. According to a NielsenIQ survey, Hungarians spent HUF 124bn on 9 types of spirits in 2021, and volume sales grew by 12%. Bitters were the most popular, realising HUF 34bn sales. Our company's goal is to become the third biggest player behind the two bitter giants. Promotional events and consumer feedback tell us that young people like flavoured spirits. Trends come and go, but bitter is here to stay."
Attila Piri, marketing director of Heinemann Testvérek Kft.: "In the liqueur category, the sales trends of our products are positive. Mozart sales are growing year after year – in the last two year sales augmented by almost 30%. Berentzen liqueur sales were also up last year, but our experience is that it is difficult to acquire new buyers – we rely much more on brand loyal consumers. Sales of the company's Tatratea product – they took over distribution early this year – are strengthening in both
Bar owners play a key role in hospitality, because they meet customers directly, and thanks to this they can influence their decisions." //

UNICUM®
RISERVA

DUPLA HORDÓS ÉRLELÉS

UNICUM, 85 ÉVES HORDÓBAN
és
ZWACK IZABELLA PINCÉSZETÉBŐL SZÁRMAZÓ
TOKAJI HORDÓBAN ÉRLELVE

www.unicum.hu/riserva

italmertek.hu
A MÉRTÉK A LÉNYEG!

ZWACK MINŐSÉGET, DE MÉRTÉKKEL

Hatóanyagok harca

Az arcápolás kategória korábban nem tapasztalt mértékben szárnyal, jól érzékelhetően egyre fontosabb az emberek számára arcbőrük tisztasága, szépsége. A funkcionális termékek esetében erőteljes verseny zajlik, a gyártók folyamatosan jelennek meg újabb és újabb hatóanyagokkal, amelyek a legkülönfélébb problémákra és igényekre kínálnak megoldást. A legnagyobb népszerűségnek egyértelműen a ránctalanító hatású termékek örvendenek, de egyre inkább fókuszba kerül a fényvédelem is.

Szerző: Budai Klára

Gózon-Karajz Zsófia, a L'Oréal Magyarország Kft. trade marketing managere a NielsenIQ adataira hivatkozva elmondja, az arcápolás kategória Magyarországon YTD június időszakot tekintve továbbra is elképesztően dinamikusan, 23,5%-kal tudott nőni értékben.

Gózon-Karajz Zsófia
trade marketing manager
L'Oréal Magyarország

A ránctalanító szegmens stabil növekedésével tovább erősítette első helyét.

– A forgalmi növekedés hátterében több tényező is fellelhető. Ezek egyike az elöregedő társadalom gyorsuló trendje, melynek következtében várhatóan 2030-ra Magyarországon a női lakosság fele 50 éven felüli lesz. Ez a szám 10 éve még csak 41% volt. Nem meglepő tehát, hogy egyre nagyobb igény van a ránctalanító termékekre – hívja fel a figyelmet Gózon-Karajz Zsófia.

Másik tényezőként említi a valorizációt, mely egyrészt magában foglalja az áremelkedést, ami az elmúlt hónapokban végbement a piacokon, másrészt egy elmozdulást a magasabb árfekvésű termékek irányába.

Varga Marietta, a Johnson & Johnson junior brand & shopper activation managere úgy látja, az utóbbi két évben a teljes arcápolási piac felrobbant, és jelenleg a virágkorát éli, rengeteg új termék jelent meg és jelenik meg a polcokon a mai napig.

Varga Marietta
junior brand & shopper activation manager
Johnson & Johnson

– Ha a funkcionális arcápolást nézzük, a ránctalanító termékek még inkább előtérbe kerültek az utóbbi két évben, és egyre jelentősebb polchelyet foglalnak el, elsősorban a drogériákban. Aráncok megelőzése kapcsán a fényvédelem is fókuszba került, mint az alaprutin egyik legfontosabb része – emeli ki a szakember, akitől azt is megtudjuk, hogy az elmúlt két évben a social media felületeken itthon is előtérbe került két fontos téma, az arc- és bőrápolás edukáció, valamint a tudatos bőrápolás.

– Ez természetesen a vásárlói igényekre is hatással volt, a vásárlók sokkal tudatosabbak lettek. Fontos számukra, hogy pontosan mit kennek az arcukra, és milyen összetevő lehet a bőrtípusuknak leginkább megfelelő.

Fehér Nóra, a dm Kft. szortimentmenedzsere arra mutat rá, hogy a női arcápolás kategória értékbeni és darabszámos eladásai egyaránt nőttek Magyarországon, a drogériákban is, viszont csökkentek a hiperekben.

Fehér Nóra
szortimentmenedzser
dm

– Ahogy az a NielsenIQ kimutatásából is látszik, a független üzletek és a drogériák tudták növelni csatornafontosságukat. A dm a drogériák növekedését is jelentősen meghaladta, piacrésze a kategórián csatornától függően 55–60% között mozog – ismerteti Fehér Nóra.

A kategória jelenleg nagyon aktív, számos termék- és márkaújdonságot dobnak piacra a gyártók, a vásárlók szívesen próbálják ki ezeket az újdonságokat, szeretik az otthoni arcápolási termékeiket bővíteni, hiszen ez a mindennapi szükséges szépségápolás mellett élményt is nyújt.

– Az egyedi termékkínálat, a megújuló arcápolási trendekre történő gyors reagálás, az erős saját márka – Balea – különböző termékvonalai, a fenntarthatósági szempontok előtérbe helyezése és a vásárlók edukálása mind-mind hozzájárulnak a dm kategóriában elért kiemelkedő sikereihez.

A kategória jelenleg nagyon aktív, számos termék- és márkaújdonságot dobnak piacra a gyártók, a vásárlók pedig szívesen próbálják ki ezeket

Egyre tudatosabbak a fogyasztók

Tokaji Orsolya, a Rossmann Magyarország Kft. kategóriamenedzsere megerősíti, hogy a ránctalanító kategória sikere töretlen a piacon.

– A Rossmann-üzletekben a vásárlók széles választékkal találják magukat szem-

ben, ahogy az arcápolás polc elé érnek. A márkák felismerték, hogy fontos, hogy meg tudják különböztetni magukat a többi termék közül, illetve segíteni kell a vásárlókat a döntésben. Ennek következtében egyre több termék csomagolásán található életkorajánlás. Korábban, szinte csak ránctalanító krémben, illetve szemkörnyékápolóban merült ki a ránctalanítás, ami mára már bővült a maszkokkal és a szérumokkal – informál a kategóriamenedzser.

Tokaji Orsolya
kategóriamenedzser
Rossmann Magyarország

Mint mondja, a maszkoknál is sikerrel működnek a ránctalanító hatásúak, viszont a szérumok szinte berobbantak. A szérumok nagy előnye ebben a kategóriában, hogy nem feltétlenül kell lecserélni a kedvelt, jól bevált krémünket, hanem bele lehet csepegtetni, esetleg kiegészítésként a bőrre lehet kenni.
– A vásárlók egyre tudatosabbak ebben a kategóriában is, ezért a gyártók rendületlenül törekednek a fenntartható csomagolásra, illetve a természetes összetevőkre – teszi hozzá Tokaji Orsolya.
Fehér Nóra kiemeli: az arcápolási termékekkel a fogyasztók mindig valamilyen igényüket szeretnék kielégíteni. Ebből következik, hogy jellemzően az első választási szempont a funkció (ránctalanítás, hidratálás, mitesszereltávolítás, sminkeltávolítás stb.), ezt követően egyre többen vizsgálják meg a termékek összetételét, a márkát, és természetesen ezek mellett a termék ára is befolyásolja a választást. A márkahűség szegmensenként, illetve fo-

NielsenIQ | TRENDEK | ARCÁPOLÁS

Ötödével nőtt az arcápolópiac értékben

Vendégszerző:
Séra Katalin
senior elemző
NielsenIQ

A NielsenIQ által felmért 6 arcápoló kategória – arclemosó, -radír, -maszk, kozmetikai kendő, valamint arc- és szemránckrém és az arctapasz – összességében 20%-os értékbeli növekedést mutatott 2021. július–2022. június során az előző azonos időszakhoz viszonyítva. Ezekre a termékekre együttesen több mint 20 milliárd forintot költöttünk a vizsgált 12 hónapban.

Két számjegyű növekedés az arc- és szemránckrémek piacán

Mind értékben, mind mennyiségben jelentősen emelkedett az arc- és szemránckrém bolti eladása a legutóbbi év során. Értékben 27, mennyiségben 36%-os növekedés figyelhető meg. Az emelkedésnek köszönhetően a kategória 12 hónapos forgalma meghaladja a 12 és fél milliárd forintot.
A drogériák dominálnak az eladásban, a kategóriabevétel több mint 90%-át ott regisztráltuk. A 2500 négyzetméternél nagyobb üzletek piacrésze csökkent, idén 6%-ot adtak a kategória forgalmából.

A vizsgált 12 hónapban a fogyasztók leginkább a gyártói márkás termékeket vásárolták, értékbeli piaci részesedésük ugyanis 91%-os. Típus alapján a fogyasztók a hidratáló, illetve a ránctalanító variánsokat kedvelik leginkább.

Növekvőben az arctisztítók forgalma

A NielsenIQ által mért második legnagyobb arcápolási kategória az arctisztító, eladása meghaladta a 4 milliárd forintot 2021. július és 2022. június között. Az ezt megelőző 12 hónaphoz viszonyítva ez 13%-os forgalombővülést jelent. Mennyiségben alacsonyabb a növekedés mértéke, mindössze 1%-os.
Arctisztítóra is a drogériákban költünk a legtöbbet: az értékbeli forgalom több mint négyötödét hasítják ki. További 10% jut a 2500 négyzetméternél nagyobb üzletekre, 4% pedig a 401–2500 négyzetméteres üzletekre.
Az arctisztítóknál is előnyben részesítik a fogyasztók a gyártói márkás termékeket: ezek a piac 79%-át teszik ki.

Előtérben a gyártói márkás arcmaszkok

Az arcápolási kategóriák közül az értékbeli ranglista harmadik helyén álló arcmaszk forgalma meghaladta a 2 milliárd forintot 2021. július és 2022. június között, ami az ezt megelőző periódussal összevetve 8%-os forgalomemelkedést jelent. A korábban említett arcápolási kategóriákkal ellentétben itt azonban volument tekintve 7%-os csökkenés figyelhető meg.
Arcmaszkért is leginkább drogériába járunk, a kategória eladásának 95%-a itt történik. A 2500 négyzetméternél nagyobb üzletek adnak még említésre méltó részt az eladásokból, a piac közel 5%-át teszik ki.
A korábbi arcápolási kategóriákhoz képest a saját márkás termékek részesedése magasabb, az eladások több mint egynegyede történik ilyen formában. Azonban mind értékben, mind mennyiségben csökkenés jellemzi a saját márkákat, míg a gyártói márkás termékek eladása értékben 14, mennyiségben 7%-kal növekedett.

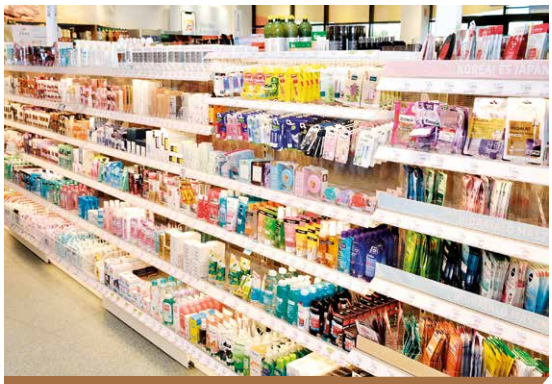
Csökkenő kereslet az arcradír iránt

A NielsenIQ által mért arcápolási kategóriák közül egyedüliként az arcradírok piaca mutatott értékbeli csökkenést az időszakok között. Értékben 4, mennyiségben 11%-kal csökkent a kategória eladása.
A piac ezen kategória esetében is igen koncentrált: a vizsgált időszakban 10-ből 9 arcradírra költött forint a drogériákban került a kasszákba.
A fogyasztók arcradírból is gyakrabban választják a gyártói márkákat, a kategóriapiac háromnegyedét ezek a termékek teszik ki. //

Facial skincare sales up 20% in value

Combined sales of the 6 facial skincare categories audited by NielsenIQ – face cleanser, scrub, mask, facial cleansing wipe, anti-wrinkle cream (for face and eyes) and facial plaster – were up 20% in the July 2021-June 2022 period. Shoppers spent more than HUF 20bn on these products. Anti-wrinkle cream sales grew by 27% in value and soared 36% in volume, and represented a value of more than HUF 12.5bn. More than 90% of value sales came from drugstores.
The second biggest facial skincare category was face cleanser, with sales exceeding HUF 4bn between July 2021 and June 2022. Value sales climbed 13% and volume sales edged up 1%. Drugstores had a more than 80% share from sales. Face masks constitute the third biggest category, with value sales above HUF 2bn – the value sales growth was 8%, but volume sales plummeted 7%. No less than 95% of the money spent on face masks went to drugstores. It was only in the face scrub category that the sales performance was negative: sales dropped 4% in value and 11% in volume. In the examined period drugstores generated 90% of value sales. //

gyasztói típusonként változó, míg lemosót és maszkot szívesen próbálnak ki újat a fogyasztók, az egyéb arcápolási termékeknél már jóval óvatosabbak.
– A tudatos választás a hatóanyagokon kívül kiterjed olyan szempontokra is, mint a fenntarthatóság, amely területen a dm is igyekszik élen járni. Legyen szó akár mikroműanyag-mentes termékről, újrahasznosított csomagolásról, kíméletes összetevőkről. Mindezt jól alátámasztja a dm Clean Beauty termékvonalának kialakítása, amely ezeket az előtérbe kerülő, fogyasztói döntéseket befolyásoló jellemzőket igyekszik beleépíteni minél több termékbe – világít rá a dm Kft. szortimentmenedzsere.
– A vásárlók egyre inkább a parfüm és káros anyagoktól mentes, tiszta, magas hatóanyag-koncentrációjú készítmények felé fordulnak, valamint egyre nagyobb hangsúlyt kapnak a fényvédelmet is nyújtó termékek is. Az új hatóanyagok bevezetése miatt is szükségessé vált, hogy a gyártók a napvédelemre is gondoljanak a termék egyéb, fő funkciói mellett.
– Továbbra is nagy a verseny a hatóanyagok kapcsán. A piacon folyamatosan bukkannak fel új, sztárnak kikiáltott, trendi hatóanyagok. A gyártók legnagyobb kihívása, hogy egyrészt gyorsan felismerjék a fogyasztói igényeket és arcápolási trendeket, másrészt képesek legyenek gyorsan lereagálni ezeket.
– Az idei év slágere a funkcionális arcápolás terén a retinol – veszi át a szót Varga Marietta. – A tiszta retinol – más néven A-vitamin – hatásos antioxidáns és sejtszabályozó, segíti a sejtek normális működését és megújulását, valamint a kollagéntermelést. A retinoltartalmú termékeknél kiemelten fontos szerepet játszik az összetevő, mivel nem mindegy, hogy tiszta retinolt/retinalt tartalmaz az adott termék vagy retinyl palmitate-ot, ugyanis hatékonyságban az utóbbi igencsak elmarad a tiszta retinol hatékonyságától. Ezért is vagyunk büszkék az idén tavasszal bevezetett legújabb Neutrogena termékcsaládra, a tiszta retinolt tartalmazó Retinol Boostra, mely a már jól ismert, tiszta hialuronsavas Hydro Boost termékek mellett hatékonyan beépíthető a bőrápolási rutinba.


A független üzletek és a drogériák tudták növelni csatornafontosságukat

Népszerű formulák, izgalmas innovációk

A L'Oréal Magyarország Kft. két termékében is megtalálható a retinol, amely a bőrgyógyászok által leggyakrabban javasolt összetevő a ráncok korrigálása kapcsán. Ezek a L'Oréal Paris Revitalift Laser éjszakai szérum és az idén bevezetett L'Oréal Paris Revitalift Laser Pressed Cream, amelyben a retinol mellett a niacinamid is az összetevők egyike, így nem csak a ráncok csökkentésében segít, de a bőrtónus kisimításában is.
– A közeljövőben bevezetésre kerül egy szérumunk kifejezetten az érett bőr számára, mely natív pünkösdirózsa-sejtekkel van gazdagítva a bőr táplálása, feszesítése és rózsás ragyogása érdekében – újságolja Gózon-Karajz Zsófia.
A Rossmann hálózatában sikeres arcápolók a 65+ 55+-os kategóriába sorolható ránctalanítók.
– A dm-nél továbbra is fókuszban lesz a tudatos arcápolás, a Clean Beauty vonalba tartozó termékek, amelyeknél kiemelt szerepet kapnak a formulák. Jelentős hangsúly marad továbbra is a koreai és japán termékeken, illetve a fényvédelem továbbra is fókuszban marad – vetíti előre Fehér Nóra.
A dm applikációjában ősztől egy új funkció érhető el, amellyel a vásárlóknak szeretnének egyrészt edukációs tartalmat, másrészről élményt is nyújtani. A dm app „Live Shopping" funkciójával a vásárlókat élő, minőségi, hiteles tartalmakkal segítik a választásban. ///

Competition of active ingredients

Zsófia Gózon-Karajz, L'Oréal Magyarország Kft.'s trade marketing manager told our magazine that facial skincare product sales grew by 23.5% this year. "There are many reasons behind this good performance. One of these is the aging of the society, because of which half of the women in Hungary will be older than 50 years by 2030" – the trade marketing manager explained. Another reason she mentioned is valorisation, which involves the recent price increases and a shift in demand for more expensive products.
Marietta Varga, Johnson & Johnson's junior brand and shopper activation manager reckons that the facial skincare category is booming at the moment. "In the last two years anti-wrinkle products became even more important than before, taking up more shelf space in drugstores. Consumers have become much more conscious, it really matters to them what they put on their face and what ingredients match their skin type the best" – she told.
Nóra Fehér, dm Kft.'s assortment manager pointed it out that sales in the women's facial skincare category increased in both value and volume in Hungary. "Data from NielsenIQ shows that independent shops and drugstores became more important in sales. Sales by dm grew above the average of the drugstore channel, by 55-60%, depending on the given category" – the assortment manager said.

Growing consumer consciousness

Orsolya Tokaji, Rossmann Magyarország Kft.'s category manager: "In Rossmann drugstores customers can choose from a large selection of facial skincare products. Brands have realised that it is essential to differentiate themselves from competitors, and to help shoppers decide which product to choose. Consequently, now more products have age recommendation on the packaging. Shoppers are increasingly conscious in this category too, so manufacturers focus on sustainable packaging and natural product ingredients."
Nóra Fehér explained that consumers always wish to satisfy some kind of need with the help of a facial skincare product. This is why the No.1 product choice factor is function, followed by product ingredients, brand and price. Consumer consciousness also extends to areas such as sustainability. Dm developed the dm Clean Beauty product line with this in mind. Shoppers are now turning to products free from fragrances and harmful materials, which are clean and have high active ingredient content. There is great competition in the field of active ingredients. New, trendy active ingredients keep turning up in the market, one after the other.
Marietta Varga revealed that this year's biggest hit in functional facial skincare is retinol. Pure retinol – also called vitamin A – is an antioxidant and cell regulator, contributing to the functioning and renewal of cells, and to their collagen production. This spring Johnson & Johnson launched the latest Neutrogena product range, called Retinol Boost, which contains pure retinol and fits perfectly into one's skincare routine – together with the pure hyaluronic acid containing Hydro Boost range.

Popular formulas, exciting innovations

Two of L'Oréal Magyarország Kft.'s products contain retinol, which according to dermatologists is one of the most important anti-wrinkle product ingredients: L'Oréal Paris Revitalift Laser night serum and L'Oréal Paris Revitalift Laser Pressed Cream. Soon the company will put a serum for mature skin on the market – informed Zsófia Gózon-Karajz.
In Rossmann stores +65 and +55 category anti-wrinkle creams are very popular facial skincare products. Nóra Fehér told that dm will continue to focus on conscious facial skincare with its Clean Beauty products, with formulas being in the centre of attention. Korean and Japanese products remain in the spotlight, together with sun protection. ///

Izmosodik a testápoló szegmens

Az elmúlt két év a testápolási kategóriára is hatással volt, a járványidőszakban a higiénia mellett az otthoni szépségápolás is az emberek szívügye lett. A fogyasztók tudatossága itt is megmutatkozik, választáskor fontos szempont a termék összetétele és az is, hogy minél inkább környezetbarát csomagolásban legyen megtalálható a polcokon.

Szerző: Budai Klára

Gózon-Karajz Zsófia, a L'Oréal Magyarország Kft. trade marketing managere úgy látja, a testápolás egy folyamatosan növekvő, stabil kategória, világszerte magas kereslettel, ami a COVID alatt a második legellenállóbb kategória volt az otthoni hajfestékek után. Súlyát tekintve is jelentős, a bőrápolás kategória körülbelül egynegyedét teszi ki.

Gózon-Karajz Zsófia
trade marketing manager
L'Oréal Magyarország

– A testápolás minden évszakban fontos, hiszen a külső tényezők hatására a bőr kiszárad, sérül, és helyenként érdessé válik. Persze teljesen más igénybevételnek van kitéve a bőrünk nyáron, mint az őszi-téli időszak folyamán. Ennek következtében más típusú termékeket keresnek a fogyasztók a különböző évszakokban: a téli időszakban a gazdagabb textúrájú termékek kerülnek előtérbe és a melegebb, testesebb illatok, míg nyáron a könnyedebb, géles állagúak és a frissítő, gyümölcsös illatú termékek – jegyzi meg Gózon-Karajz Zsófia.

Lambert Petra
senior brand manager
Henkel Beauty Care Hungary

Lambert Petra szerint a szezonalitás a testápolás piacán kategóriafüggő: míg a dezodor- és tusfürdővásárlások nyáron és a karácsonyi időszakban ugranak ki jobban, addig a bőrápolás egyértelműen egy őszi-téli szezonalitással operál. Ezt a fogyasztói igények irányítják, hiszen másra van szüksége a bőrünknek a különböző évszakokban.

– A bőrápolás területén a Barnängen márkára fókuszálunk a drogériákban ebben az időszakban, hiszen a bőr gyors kiszáradása ellen maximális védelmet nyújtanak testápolóink, kézkrémeink – avat be a Henkel Beauty Care Hungary senior brand managere.

Szabó Viktória, a Johnson & Johnson Kft. senior brand & shopper activation managere az elhangzottakat azzal egészíti ki, hogy a vásárlók az elmúlt időszakban egyre tudatosabbak a bőrápolásban. Habár a fő fókusz az arcápoláson van, általánosságban elmondható, hogy egyre többen tanulmányozzák az INCI-t, és fordítanak figyelmet az újrahasznosítható/tott csomagolásra.

Szabó Viktória
senior brand & shopper activation manager
Johnson & Johnson

– Amellett, hogy a testápolás egész évben aktuális, télen jóval népszerűbbek azok a termékek, melyek erősebb hidratáló hatást biztosítanak a hidegben kiszáradt bőrnek. Az ősz beköszöntével a kézkrémeladások is megemelkednek.

Innováció és hagyomány

– A L'Oréal Magyarország Kft. Garnier márkája stabil, sokak körében kedvelt portfólióval bír testápolók terén, mely termékek az extra száraz bőrtől a normál bőrig sokak számára megoldást nyújtanak annak regenerálása, hidratálása, táplálása vagy puhítása érdekében. Ezen termékek közül a legnépszerűbb a piros csomagolású Garnier Repairing Care testápoló tej, mely kanadai összetétele regeneráló hatásáról ismert juharfakivonatot tartalmaz.

– Az idei évben kiemelt fókusz került a testápolás kategóriára, ugyanis egy új, 4 termékből álló testápoló termékcsaládot vezettünk be a piacra Garnier body superfood néven. A termékek különlegessége, hogy superfoodokkal (avokádó, aloe vera, görögdinnye, kakaóvaj) és aktív hatóanyagokkal (omega-3, magnézium, hialuronsav, ceramid) készültek 96%-ban természetes alapanyagokból, melynek köszönhetően azonnal beszívódnak, és akár 10 réteg mélyen táplálják a bőrt – jelenti be Gózon-Karajz Zsófia.

A Johnson & Johnson kínálatában a nyári időszakban a könnyed állagú Hydro boost testápoló a favorit, míg az őszi-téli hónapokban a Neutrogena Norvég Formulás testápolók – a piros csomagolású Intense Repair és a kék Deep moisture – a kedvencek.

– A Neutrogena Norvég Formula idén ünnepli az 50. születésnapját, ezt a kézkrémeink limitált kiadású csomagolásaival ünnepeljük meg. A bőrápolás főként a női célcsoportra fókuszál, ebből szeretnénk kilépni a Neutrogenával, és a nők mellett a férfiakat is megcélozni. Ennek érdekében együttműködünk egy férfi influenszerrel, akinek a segítségével felhívjuk a figyelmet a témára – informálja lapunkat Szabó Viktória. //

More muscular body care segment

According to Zsófia Gózon-Karajz, L'Oréal Magyarország Kft.'s trade marketing manager, global demand keeps rising for body care products. "Body care is important in every season, even though our skin is exposed to different impacts in the spring-summer period than in autumn-winter. Accordingly, shoppers want to buy different products every season: products with richer texture and warmer scent in the winter, and lighter-texture products with refreshing, fruity scent in the summer."

Petra Lambert, Henkel Beauty Care Hungary's senior brand manager explained that consumers purchase much more deodorant and shower gel in the summer and before Christmas, while skin care products sell the best in the autumn-winter period. "In skin care we focus on the Barnängen brand at the moment, as our body lotions and hand creams protect the skin from dehydrating" – said the senior brand manager.

Viktória Szabó, Johnson & Johnson Kft.'s senior brand and shopper activation manager added that consumers have become more conscious in their skin care product buying. "Besides the fact that skin care is important throughout the year, in the winter those products are much more popular which effectively moisturise the skin that gets dry in the cold weather."

Innovation and traditions

L'Oréal Magyarország Kft.'s Garnier Repairing Care body lotion is very popular, thanks to its maple extract with a very powerful regenerating effect. This year the company launched a new 4-product body care range, called Garnier body superfood. These products are special because they contain superfoods (avocado, aloe vera, watermelon, cocoa butter) and active ingredients (omega 3, magnesium, hyaluronic acid, ceramide), and they are made from 96% natural ingredients.

From Johnson & Johnson's products light-texture Hydro boost is the most popular in the summer, and in autumn-winter Neutrogena Norwegian Formula body lotions, Intense Repair and Deep moisture are the best-sellers. Neutrogena Norwegian Formula is 50 years old in 2022, so the brand is celebrating with hand creams in limited edition packaging. //

Nedvesebb front érkezik a toalettpapírok piacára

A száraz és nedves toalettpapírok piaca valamelyest csendesedett a koronavírus-járvány kitörésekor tapasztalt megugró kereslethez képest, azonban a hazai gyártók és forgalmazók továbbra is szép eredményeket könyvelhetnek el. A fenntarthatóság itt is egyre erősödő trend, a fogyasztók számára a termék ára mellett lényeges az is, hogy bőrbarát összetevőkkel rendelkezzen, valamint a környezetvédelmi szempontoknak is megfeleljen.

Szerző: Budai Klára

Kardos Ildikó, az Essity Hungary Kft. marketing managere arról számol be, hogy az elmúlt időszakban mind a száraz, mind a nedves toalettpapír piaca értékben nőtt, azonban a mennyi-

Kardos Ildikó
marketing manager
Essity Hungary

NielsenIQ | TRENDEK | PAPÍRÁRU

Fele-fele arányban keresik a vásárlók a gyártói, valamint a saját márkás termékeket

Vendégszerző:
Baigalkhuu Misheel
junior analytic insights associate
NielsenIQ

A NielsenIQ kiskereskedelmi indexe alapján 2021. július és 2022. június között a háztartási papíráruk piaca 13%-os emelkedéssel meghaladta a 85 milliárd forintos értékbeli eladást.

Toalettpapír

A legnagyobb bevételt a toalettpapír generálta, több mint 47 milliárd forintos forgalommal. Így értékben közel 10%-os növekedést ért el, azonban mennyiségi eladása több mint 3%-kal csökkent.
Boltméretet tekintve a 401–2500 négyzetméteres üzletekben történt az eladások kétötöde, a 2500+ négyzetméteres boltokból pedig a bevétel további egynegyede származik. A részesedés további több mint 30%-án a legfeljebb 400 négyzetméteres boltok osztoznak.

Közel fele-fele arányban vásároltak gyártói és saját márkás termékeket a fogyasztók, a gyártói márkák javára. Mindkét szegmens értékben tudott növekedni, közel 10%-kal, azonban mennyiségben a gyártói termékek közel 2%-kal, a saját márkás termékek pedig 5%-kal csökkentek.

Papír zsebkendő

A tavaly július és 2022 júniusa közötti időszakban közel 30%-kal több bevételt generált a papír zsebkendő kategóriája, ami közel 19 milliárd forintot jelent. Ebben az időszakban azonban nemcsak értékben, hanem mennyiségben is tudott növekedni a kategória, több mint 10%-kal.
39%-os részesedéssel dominálják az eladásokat a 401–2500 négyzetméteres üzletek a papír zsebkendő piacán, ezt követik kb. 19-19%-kal a 2500 négyzetméternél nagyobb üzletek, valamint a drogériák. A maradék 23%-on a 400 négyzetméternél kisebb boltok osztoznak.
A zsebkendők piacán a toalettpapírhoz hasonlóan alakul a piaci megoszlás. Azonban az előző időszakhoz képest felcserélődött a gyártói és a saját márkás termékek piaci részesedése előbbiek javára, amely 30%-kal tudott növekedni értékbeli és közel 13%-kal mennyiségi eladásban. A saját márkás zsebkendők forgalma ezzel szemben 25%-kal emelkedett értékben, valamint 9%-kal volumenben.

Konyhai törlőkendő

A konyhai törlőkendő közel 10%-os értékbeli növekedés mellett 3%-os volumenbeli csökkenést mutat. Piaca több mint 19 milliárd forintot ölel fel.
Az eladások közel fele a 401–2500 négyzetméteres üzletekben koncentrálódik, második helyen a 2500 négyzetméternél nagyobb boltok állnak a piaci részesedés közel egynegyedével, valamint jelentősek még a drogériák 12%-kal.
A konyhai törlőkendők esetében a saját márkás termékek a keresettebben, az értékben mért forgalom közel háromötödét adják, azonban a 10%-os értékbeli növekedés mellett volumenben 3%-ot csökkent ez a szegmens. //

Half of shoppers buy manufacturer brands, the other half prefer private labels

According to NielsenIQ's retail index, between July 2021 and June 2022 sales of household paper products increased by 13% to more than HUF 85bn. Toilet paper was the biggest segment with value sales above HUF 47bn, which meant a nearly 10% growth; however, volume sales dropped more than 3%. Both manufacturer brands and private labels had about 50% of the market, both segments saw their value sales rise 10%, but volume sales of branded products dropped about 2% and private label toilet paper sales decreased by 5% in value.

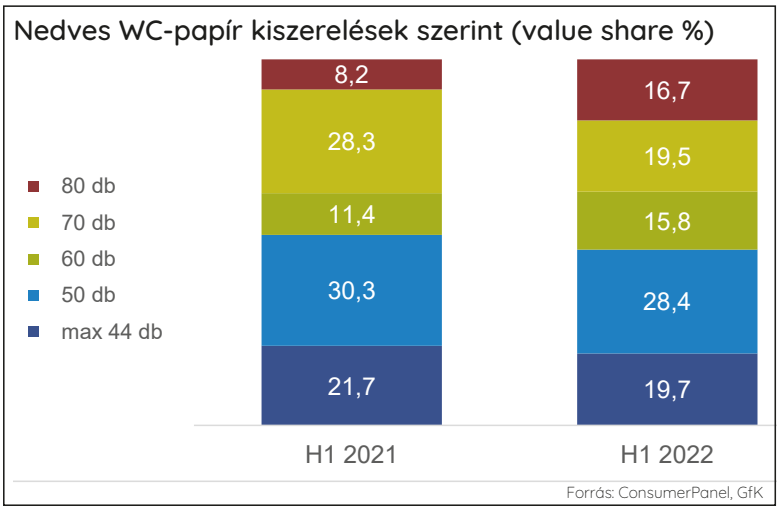
Facial tissue sales soared almost 30% and this meant a nearly HUF 19bn sales performance. In the same period volume sales jumped more than 10%. The market shares of both branded products and private labels were around 50%, but value sales of the former improved by 30%, while private label sales only grew by 25%. Kitchen roll value sales were up 10% but declined by 3% in volume; the category's value was more than HUF 19bn. Shopper demand was bigger for private labels, as they realised nearly 60% of value sales. //

GfK Growth from Knowledge

Vendégszerző:
Kuntner András
business development manager
GfK

Belelendült a hipermarketekben a nedves WC-papír

Az első COVID okozta WC-papír vásárlási lázat követően mára már sokkal kiegyensúlyozottabb piacot láthatunk a háztartások vásárlásait monitorozó GfK Háztartáspanel adatai szerint. Összehasonlítva az idei első félévet a tavalyival a háztartások költését elsősorban az áremelkedés hajtotta mind a nedves, mind pedig a száraz WC-papír kategóriában.

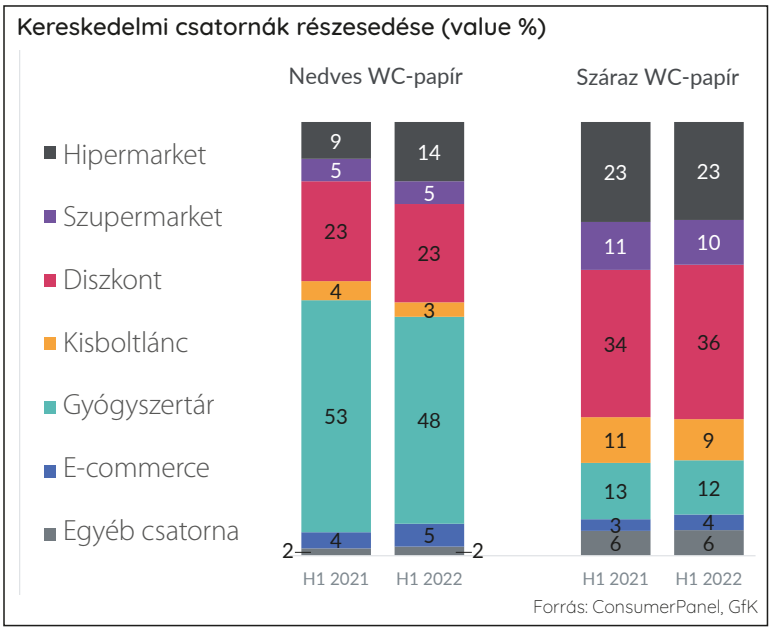


2022 első félévében nedves WC-papírból a háztartások 20,4%-a vásárolt legalább egy alkalommal, ami mintegy 10%-kal haladta meg az előző időszak adatait. Mennyiségét tekintve enyhe csökkenés jellemezte 2022 első félévét, mikor is 3,2%-kal kevesebb csomagot vittünk haza, ellenben 9%-kal többet hagyva a kasszáknál.

Egy átlagos háztartás alkalmanként 686 Ft-ot költött nedves WC-papírra, amely mintegy 8%-kal haladta meg az előző évi átlagot. Továbbra is az 50 db-os kiszerelés a népszerű, ugyanakkor ebben a szegmensben is jelentősen megnőtt a nagyobb kiszerelések iránti igény. Legjobban a 80 db-os kiszerelésű csomagok részesedése növekedett, 78%-kal nagyobb mennyiség mellett 120%-os értékbeli növekedést tudhat magáénak, ezáltal értékbeni részesedése 8,2%-ról 16,7%-ra emelkedett. A vásárlók továbbra is leginkább a single csomagokat részesítik előnyben, ugyanakkor multipack vásárlásakor inkább a 4 db-os csomagokat választják. A kereskedelmi és márkatermékek aránya lényegében nem változott a két időszak folyamán.

Normál WC-papírból a háztartások továbbra is 5 alkalommal vásároltak a vizsgált időszakban, enyhe, mintegy 1,7%-os vásárlószám-csökkenés mellett, ugyanakkor összességében 17%-kal többet költve kedvenc papírjukra. A legtöbb háztartás a 10–16 tekercses csomagokat választotta, minden második háztartás legalább egyszer ilyen kiszerelést vásárolt az első félévben, igaz mintegy 24%-kal többet költve, mint előző év azonos időszakában. A legnagyobb kedvenc a 3 rétegű papír, mely közel 80%-át képezi a vásárlásoknak.

A kereskedelmi csatornák esetében a nedves szegmensben az átlagos 9% értékbeni növekedéshez képest a hiperek jelentősen tudták erősíteni a pozíciójukat, mintegy 75%-os növekedéssel, amellyel így 14%-ra tudták növelni a részesedésüket. A háztartások továbbra is a diszkontokban költöttek a legtöbbet hagyományos WC-papírra, amely tovább növelte a részesedését. //



Moist toilet tissue sales speed up in hypermarkets

20.4% of households purchased moist toilet tissue minimum once in the first half of 2022 – this was 10% more than in the first half of 2021. Volume sales dropped 3.2% in the same period, but value sales were up 9%. The average household spent HUF 686 on moist toilet tissue per buying occasion. Packs of 50 are the most popular, but demand is rising for 80-piece products: sales of these soared 78% in volume and 120% in value.

Households purchased classic toilet paper 5 times in the examined period, spending 17% more on the category. 10-16 roll products were the most popular and consumers liked 3-ply toilet papers the best (almost 80% of toilet paper sold was like this). Moist toilet tissue sales grew by 75% in hypermarkets, thanks to which their share increased to 14%. Shoppers spent the most money on classic toilet papers in discount supermarkets. //

ségi eladásokat tekintve már eltérés mutatkozott. Míg a száraz toalettpapír kategória csökkent, a nedves WC-papír kategória nőtt az év első 6 hónapjában az előző év ugyanezen időszakához képest.
– Mindkét kategória értékbeni és mennyiségi változásait összehasonlítva látható, hogy a kategóriák fejlődésében inkább az árhatás érvényesült, hiszen a gazdasági nehézségek hatására a gyártási költségek megnövekedtek, ami az árak emelkedéséhez vezetett. Az Essity forgalma mindkét szegmens esetében hasonlóan alakult, mint a total kategória – jelzi Kardos Ildikó.
A marketing manager elmondása szerint a száraz toalettpapír tekintetében a diszkontok, a hipermarketek és a drogériák bírnak a legnagyobb forgalommal. Értékben minden csatorna nőtt, azonban mennyiségben csak a drogériák tudtak növekedni.
– A nedves toalettpapír kategóriában a drogériák, a diszkontok, majd a hipermarketek számítanak a legnépszerűbb eladási helynek. Ezen a piacon minden csatorna nőtt értékben és mennyiségben is, valamint a drogériák itt is kiemelkedtek – teszi hozzá a szakember.

Varga Orsolya
marketing manager
Vajda-Papír

Varga Orsolya, a Vajda-Papír Kft. marketing manager szerint a toalettpapír kategória, a Nielsen adataiból kiolvasható, közel 14%-os értékbeni emelkedése mögött a higiéniai papírtermékek fogyasztói árának emelkedése is jócskán mutatja hatását.
– Az Ooops! és egyéb gyártói márkatermékeink értékben 13%-kal emelkedtek, emellett csomagmennyiségben 12%-kal csökkentek. A Vajda-Papír a kereskedelmi saját márkás termékek piacán is képviselteti magát, amelyről elmondható, hogy a saját márkás toalettpapírok értékben közel – a piachoz hasonlóan – 14%-ot emelkedtek és 7%-ot csökkentek csomagmennyiségeket tekintve előző év azonos periódusához képest – jelzi Varga Orsolya, aki azt is elárulja, hogy termelési költségeik 2021 szeptembere óta sosem látott mértékben nőttek, nemcsak az energia és a beépülő anyagok árváltozása miatt, hanem az árfolyam, a bér, a szállítási és egyéb költségek árhatásából kifolyólag is.
– Azóta több lépcsőben emeltük az árainkat, de valószínűleg még ebben az évben további áremelésre kell számítani. Emellett a fejlesztéseink, beruházásaink is abba az irányba haladnak, hogy minél inkább függetleníteni tudjuk működésünket a külső, változó költséghatásoktól. Vállalatunk 2022 júliusában helyezte üzembe a kontinens egyik legnagyobb, leggyorsabb papírgépét, amely egy világszínvonalú, energiahatékony technológiával felszerelt alappapírgyártó gép – újságolja a marketing manager.

Vizur Gábor
category manager
Sofidel Hungary

Vizur Gábortól, a Sofidel Hungary Kft. category managerétől megtudjuk: a Sofidel értékben jóval (+20%) a piac felett nőtt a kategóriában, összevetve az idei év első 5 hónapját az ezt megelőző év ugyanazon időszakához képest.
– A jelenlegi globális helyzet miatt nehéz periódus ez most a higiéniai papír üzletág minden szereplője számára. A kedvezőtlen változások miatt várhatóan további áremelkedésekre is készülni kell. A csatornák közötti FMCG-forgalom ingadozása inkább az „olcsóbb kereskedelmi csatornákra való átállás" elméletét igazolja, az általános trendekből kiindulva ezt a trendet korábban már megfigyelhettük a fogyasztók szokásaira gyakorolt pandémiás időszaknak köszönhetően – világít rá a category manager.

Magyarországon jelenleg a háromrétegű toalettpapírok a legnépszerűbbek

Gödri Sándor
kereskedelmi igazgató
Metsä Tissue HU

Gödri Sándor, a Metsä Tissue HU Kft. kereskedelmi igazgatója szintén vállalatuk pozitív eredményeiről tájékoztat.
– A Metsä Tissue piaci részesedése az első félévben sikeresen nőtt, nemcsak értékben, hanem volumenben is.

Középpontban a fenntarthatóság

Vizur Gábor úgy látja, a fogyasztók egyre tudatosabbak a vásárlás során. Habár továbbra is az ár és minőség kritériumok vannak fókuszban, az áremelkedések hatására a választási szempontok némileg elmozdultak az alacsonyabb rétegszámú, de ár-érték arányban megfelelő termékek irányába. Továbbra is hangsúlyos a fenntarthatóság, valamint a minőség és a hosszantartó felhasználhatóság.
– A Sofidel jövőbeni fenntarthatósági céljaival összhangban a bevezetésre kerülő termékek csomagolása részben újrahasznosított műanyagból készül, valamint a meglévő termékeknél is folyamatosan cseréljük a csomagolásokat 30%-ban vagy 60%-ban újrahasznosított műanyagból készült fóliára.
Gödri Sándor is azt tapasztalja, hogy száraz toalettpapír esetében a fogyasztók továbbra is a prémium image érzést adó, 3 rétegűt részesítik előnyben, amely így a piac csaknem háromnegyed részét teszi ki. Az 1 rétegű termékek zsugorodó tendenciát mutatnak, míg a 2 rétegű változat eredményei stagnálnak vagy enyhén nőnek. A 4 rétegű termékek csökkenést mutattak az első fél évben.
– Tekercsszámot illetően még mindig azt mondhatjuk, hogy a 16+ tekercses termékek teszik ki a piac csaknem felét. Az akcióvadászat továbbra is jellemző, az ár/csomag alapvető kritérium továbbra is, főleg a gazdaságos szegmensben, még akkor is, ha a fogyasztók nem tudják, hogy ár/méter alapon néha többet fizetnek az olcsóbb termékek esetén – jegyzi meg a Metsä Tissue HU Kft. kereskedelmi igazgatója.
Kardos Ildikó az elhangzottakat azzal egészíti ki, hogy a vásárlók számára a legfontosabb terméktulajdonságok a puhaság, a nedvszívás és a bőrbarát összetevők. A nedves toalettpapírok ese-

tében fontos szempont, hogy lehúzható legyen, valóban lebomoljon, és ne okozzon dugulásokat a csatornarendszerben.
– Egyre nagyobb hangsúlyt kap a fenntarthatóság a papíráruk esetében is. Fontos, hogy az alapanyag felelős erdőgazdálkodásból származzon, a termék csomagolása újrahasznosítható legyen, illetve előny, ha fehérítés- és allergénmentes, mint például a Zewa innovációja, a Natural Soft termékcsalád, mely kíméletes a bőrrel, miközben a környezetet is óvja – fejti ki az Essity Hungary Kft. marketing managere.
– Magyarország jelenleg is hangsúlyosan a háromrétegű toalettpapírok országa, amellett, hogy Európában több országban is hagyományosan a kétrétegű toalettpapírt választják a fogyasztók – fűzi hozzá Varga Orsolya. – A megfelelő ár-érték arány, a gazdaságos kiszerelés egyre fontosabb, ehhez legújabb, igazán környezettudatos alternatívánk a Maxi toalettpapírunk, hiszen a 6 maxi méretű tekercsen 16 normál tekercsnek megfelelő papír található. A termék nagyban támogatja a környezeti lábnyom optimalizálását, mind a kereskedelmi partnerek és a fogyasztók, illetve a Vajda-Papír számára is.

Megújuló portfóliók

Az Essity Hungary Kft. kínálatában a Zewa Deluxe toalettpapírok illatosított változatait keresik leginkább a vásárlók.
– Az idei év elején vezettük be a megújult Zewa nedves toalettpapírokat. A 100%-ban növényi alapanyagokból készült toalettpapír megfelel az érzékeny bőr igényeinek, és mostantól 2-szer gyorsabban feloldódik a WC lehúzása után, mint a korábbi variánsok. Ráadásul minden alkalommal extra friss és tiszta érzést biztosít – nyilatkozza Kowalska Izabella, az Essity Hungary Kft. category managere.

Kowalska Izabella
category manager
Essity Hungary

A 16+ tekercses termékek teszik ki a piac csaknem felét

A Vajda-Papír különösen ügyel a környezettudatosságra. Lebomló, komposztálható papírcsomagolású, 100%-ban újrahasznosítható műanyag csomagolóanyagokat használnak termékeikhez, és egyre több papírterméküket csomagolják 60%-ban újrahasznosított anyagot tartalmazó és újrahasznosítható anyagba.
– Egyik célunk, hogy 60%-ra emeljük az újrahasznosított anyagok arányát minden termékcsomagolásunkban, ezzel csaknem 600 tonnával csökkentve az új műanyag-felhasználást. Emellett termékeinkhez FSC®-tanúsított felelős erdőgazdálkodásból és más ellenőrzött forrásokból származó cellulóz alapanyagot használunk. Márkánk környezettudatos megoldásait az Eco Friendly Solutions logónk is jelzi – osztja meg lapunkkal Varga Orsolya.
A Sofidel Hungary Kft. szortimentjében a toalettpapír „Value for money", azaz jó ár-érték arányú kategóriában a Big Pack termékcsalád mind az országos forgalmi listán, mind a saját portfólión belül kiemelkedő helyen szerepel.
– A fenntarthatósági célok figyelembevételével az újonnan bevezetett termékek esetében – kezdve a Regina Ecoring toalettpapírokkal és a Regina Ecoring papírtörlővel – a csomagolások 30%-ban újrahasznosított műanyagból készülnek – mondja Vizur Gábor.
A Metsä Tissue HU Kft.-nél a környezettudatosság elve mellett igyekeznek a termékszortimentjüket optimalizálni, figyelve, hogy fogyasztóik jó ár/értékű termékeket kapjanak. //

Moist tissue trend in the toilet paper category

Ildikó Kardos, Essity Hungary Kft.'s marketing manager told our magazine that value sales of both classic toilet papers and moist toilet tissues grew, but volume sales of the former dropped while those of the latter increased in the first 6 months of the year. "Essity's sales performance developed the same way in both segments as the category's trend" – she added.
Orsolya Varga, Vajda-Papír Kft.'s marketing manager: "In the moist toilet tissue category drugstores, discount supermarkets and hypermarkets are the most popular places of buying. Every channel improved its performance in this category, in both value and volume sales. Value sales of Ooops! and other branded toilet papers jumped 13%, but volume sales were down 12%. Vajda-Papír's private label toilet paper sales climbed 14% in value, but they fell 7% in volume." Gábor Vizur, Sofidel Hungary Kft.'s category manager informed our magazine that like-for-like sales by Sofidel grew way above the category's average (+20%) in the first 5 months of the year. "In the current difficult economic conditions hygiene paper product makers are going through hard times. More price increases are likely to follow in the future." Sándor Gödri, Metsa Tissue HU Kft.'s sales director also reported positive sales results to Trade magazine: "Metsa Tissue's market share increased in the first half of the year, not only in value but also in volume."

Sustainability in the limelight

Gábor Vizur's view is that buyers are increasingly conscious. Price-value ratio matters more than before, but sustainability has also remained important, together with quality and long usability. Sofidel will make the packaging of newly launched products partly from recycled plastic, and the company keeps replacing the packaging of existing ones with 30% or 60% recycled plastic shrink film.
Sándor Gödri's experience is that shoppers continue to prefer premium 3-ply toilet papers, which constitute almost three quarters of the market. 1-ply product sales are dropping and 2-ply toilet paper sales are stagnating or increasing a little; 4-ply toilet paper sales were down in the first half of 2022. Nearly half of the products sold are packs with 16+ rolls.
Ildikó Kardos added that sustainability is a bigger concern now in the paper product category than in the past. It is important to use raw material from sustainably managed forests, the product packaging needs to be recyclable and it is an advantage if the product is free from bleach and allergens, such as in the Zewa Natural Soft range.
Orsolya Varga talked to us about the importance of the price-value ratio and economical product size: a good example of these is Vajda-Papír's Maxi toilet paper, which contains 6 maxi-sized rolls with 16-roll worth of paper on them.

Updated portfolio

Shopper demand is the biggest for scented Zewa Deluxe toilet papers from Essity Hungary Kft.'s products. Early this year the company put an updated version of Zewa moist toilet tissues on the market, which are made of 100% plant-based materials. Vajda-Papír uses biodegradable and compostable plastic packaging for its products, and many products are now packaged in 60% recycled and recyclable material.
Sofidel Hungary Kft.'s Big Pack products offer value for money and they sell really well. Newly launched products such as Regina Ecoring toilet papers and Regina Ecoring kitchen rolls are marketed in packaging made from 30% recycled plastic. Metsa Tissue HU Kft. manufactures with ecological considerations in mind, at the same time optimising its portfolio to offer consumers products with good price-value ratio. //

Vegán, vegetáriánus, mindenevő:

mit mutat a gyakorlat étrendünk karbonlábnyomáról?

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

Ma már itthon is elindultak a beszélgetések szakmai körökben arról, hogy az élelmiszer-ellátásunkat és a táplálkozásunkat fenntarthatóbbá kellene alakítani. Így hát itt az ideje a fenntarthatóság tekintetében is étrendekben gondolkodni. De persze ez sem lesz egyszerű, mert a trendi étrendekkel kapcsolatban is számos előítélet, városi legenda kelt már szárnyra a környezeti lábnyomukhoz kapcsolódóan.

Nincs ez másként Európa nyugati felében sem. Ezért a BBC Future nemrégiben elvégzett egy saját kísérletet, amelynek során egy-egy önkéntes vegán, vegetáriánus és mindenevő étrendet követő fogyasztó és két elismert szakértő bevonásával nézték meg, hogy kéthetes étkezési naplójuk alapján melyik táplálkozási módnak mekkora a karbonlábnyoma egy „átlagos" fogyasztó esetében, és ezekből a gyakorlati megfigyelésekből milyen következtetéseket lehet levonni arra vonatkozóan, hogy miként tudjuk étrendünk negatív környezeti hatásait csökkenteni. A következőkben a kísérlet megállapításait szedtük csokorba.

A főzés lábnyoma

Először is fontos arra felhívni a figyelmet, hogy gyakran elfeledkezünk a főzés szerepéről az étkezésünk karbonlábnyomában. Egy 2020-as kutatásban a Manchester Egyetemen megállapították, hogy különösen a zöldségek esetében lehet igaz az a megállapítás, hogy a hozzájuk kapcsolódó kibocsátás több mint 60%-a az otthoni elkészítésből ered. De a pirítós kenyérről sem árt tudni, hogy ez a rutin konyhai művelet 13%-ot tesz hozzá a kenyér lábnyomához. A gyárban elősütött/főzött termékek esetében pedig az elkészítés otthoni befejezése a hozzájuk köthető kibocsátás mintegy 42%-át teszi ki.

És ez még nem minden, mert az sem mindegy, hogy a sütés-főzés milyen eszközzel történik, mert egyes hevítési módok jóval energiaintenzívebbek a többinél. A sütő bekapcsolása egyértelműen a legkevésbé hatékony, és az étkezésünk környezeti lábnyomának csökkentése érdekében érdemes csak ritkán ehhez a módszerhez folyamodni, és inkább a hatékonyabb eljárásokat választani, például a tűzhelyen vagy a mikróban való melegítést. Az energiafelhasználás szempontjából egyértelműen ez a leghatékonyabb hevítési mód, hiszen ehhez nem kell sem az eszközt, sem az ételt körülvevő levegőt felmelegíteni. Ha a működtetéséhez használt elektromos áram ráadásul megújuló forrásból származik, akkor tényleg nyert ügyünk van.

Érdekesség, hogy amennyiben a zöldséget a sütőben készítjük el, úgy az akár az adott terményhez kapcsolható környezeti hatások 80%át a sütés fogja kitenni. Ha ugyanezt a zöldséget megfőzzük, megpároljuk vagy a mikróban készítjük el, akkor ez az arány jelentősen csökkenhet. A nagy nyomáson való főzés és a lassú párolás szintén nagyon energiahatékony.

Ugyanakkor azt figyelembe kell venni, hogy az étel elkészítéséhez kapcsolódó lábnyom aránya jelentősen függ attól, hogy mekkora volt az adott nyersanyag karbonlábnyoma. Ez utóbbi minél nagyobb volt, annál kisebb arányt fog képviselni a végső számban az elkészítés. Egy gyakorlati példán szemléltetve, ha lencséből vegán bolognai mártást főzünk, akkor 80/60 az alapanyag és a főzés aránya, ha ugyanezt az ételt marhahúsból készítjük el, akkor 4500/60-as részarányt kapunk szén-dioxid-egyenértékben kifejezve. Egy étel karbonlábnyoma a főzés mellett függ az azt megelőző tárolás módjától is, például a burgonya fogyasztásának messze legkevésbé környezetbarát módja a gyorsfagyasztott sültkrumpli sütőben való elkészítése.

Az eredet fontosabb, mint a szállítás

A kísérletben végzett számítások azt a feltevést is igazolták, hogy az élelmiszerek fogyasztását megelőző szakaszban történő szállításának távolsága csak nagyon kis mértékben járul hozzá a fogyasztásukhoz kapcsolódó teljes környezeti lábnyomhoz. Ökölszabályként kijelenthető, hogy minden olyan termény, amely a hűtőben legalább egy hétig eláll, azt nagy valószínűséggel hajóval szállították nagy távolságra, amelynek karbonlábnyoma a legtöbb élelmiszer esetében elenyésző. Probléma elsősorban a gyorsan romló, repülővel szállított, termékekkel van, de a légi szállítás annyira drága, hogy ehhez csak a legszükségesebb esetekben fordulnak (málna, eper, cukorborsó pl.). Vagyis a kísérletben is bebizonyosodott, hogy a szállításnak a szerepe az élelmiszerekhez kapcsolódó környezeti lábnyomban egyáltalán nem meghatározó.

Ez a vizsgálat is rámutatott, hogy az állati eredetű termékek fogyasztása növeli az étkezés környezeti lábnyomát. Ami újdonság volt, az talán az adagok nagyságának a szerepe: ha tejtermékeket fogyasztunk, érdemes odafigyelni a mértékletességre (pl. vékonyan kenni a vajat) és arra, hogy az egyes termékfajták között nagy különbség lehet környezeti lábnyom szempontjából is. Például a kemény sajtokhoz több tejet használnak fel, mint a lágyabb társaikhoz, ezért környezeti lábnyomuk is nagyobb.

A sajtnak egyébként mind a sertés-, mind a baromfihúsnál, mind a tenyésztett halaknál nagyobb a lábnyoma. Tehát egy vegetá-

riánus étrenden élő fogyasztó étkezésének környezeti hatását nagyban befolyásolja az elfogyasztott tejtermékek mennyisége és milyensége.

Inkább komposztáljuk, mintsem kidobjuk!

A BBC kísérlete arra is beszédes példát hozott, hogy miért óriási probléma az élelmiszer-pazarlás, illetve, hogy miért kell nagyon odafigyelni arra, hogy csak annyi élelmiszert vásároljunk, amennyit valóban elfogyasztunk.

Az étel elkészítéséhez kapcsolódó lábnyom aránya jelentősen függ attól, hogy mekkora volt az adott nyersanyag karbonlábnyoma

Ha a hűtőnkben tönkremegy például egy adag friss zöldség, és azt a kommunális szemétbe dobjuk, akkor nagy eséllyel nagyobb lesz ennek környezeti hatása, mint hogyha megfőztük és megettük volna, és ez még akkor is igaz lesz, ha kidobás helyett a komposztálást választjuk. A legrosszabb megoldás tehát, ha a megfonnyadt brokkoli a sima kukában végzi: anaerob körülmények között ugyanis metán képződik belőle, míg a komposztban kevésbé káros gázok szabadulnak fel. Úgy is lehet fogalmazni, hogy azért fontos a pazarlás megelőzése, mert amikor egy ételt elfogyasztunk, akkor ott véget ér a környezeti lábnyoma, ha viszont kidobjuk, akkor egészen addig tart az emisszió, amíg teljesen el nem bomlik. Azért fontos inkább komposztálni, ha már nem tudjuk elfogyasztani az adott ételt, mert az ennek nyomán keletkező üvegházhatású gázok a kidobáshoz képest keletkező kibocsátásnak mindössze 14%-át teszik ki.

Meglepő, de a közvélekedéssel ellentétben egyáltalán nem biztos, hogy az éttermi étkezés környezeti lábnyoma magasabb az otthoni főzésénél, részben az energiafelhasználásról fent elmondottak alapján, részben pedig amiatt, mert a nagyobb adagokra eső fajlagos lábnyom alacsonyabb lehet. Persze sok függ attól is, ahogy fent láttuk, hogy milyen ételeket főznek. Az egyszerre nagyobb adagok elkészítését egyébként otthon is érdemes megfontolni.

A vegán étkezés lábnyoma a legkisebb

A háromféle étrend gyakorlati összehasonlításából az jött ki, hogy a heti kicsocsátások szempontjából a vegán étrendnél 9,9 kg CO_2e, a vegetáriánusnál 16,9 kg CO_2e, a mindenevőnél pedig 48,9 kg CO_2e eredményt kaptak. Ezek az eredmények megfelelnek 39,6/67,4/194,7 km távolság egy benzinüzemű gépkocsival történő megtételének, vagy 1204/2056/5948 okostelefon feltöltésének egyenértékével. A vegán étkezés lábnyoma a vegetáriánus étkezés kevesebb mint egyharmadát, a húst is tartalmazó étrenden lábnyomának pedig egyötödét tette ki.

Ugyanakkor voltak ezen belül meglepő megállapítások is, amelyek rámutatnak arra, hogy a fenti tényezők kombinációja milyen sokféle lehet: volt olyan nap, amikor a vegetáriánus étrend lábnyoma kisebb volt a csak növényi alapú étkezésnél.

Végeredményben kijelenthető, hogy ez a kísérlet is alátámasztotta a tudományos kutatások eredményeit, hogy a jórészt növényi alapú étkezés átlagosan jelentősen kisebb kibocsátással jár. A húsevés, különösen a marhahús fogyasztása biztosan jelentősen növeli az étrendünk környezeti lábnyomát. Vagyis ez a vizsgálat is rámutatott az étrendünk környezeti lábnyomának csökkentését eremédnyező öt alapelv helyénvalóságára:

Csökkenteni kell az állati eredetű termékek arányát az étrendünkben.

Elsősorban az élelmiszer fajtájára kell koncentrálni, nem a szállítási távolságra.

Energiahatékony főzési módot érdemes választani, a sütőt lehetőleg csak ritkán használva.

Környezeti szempontból hasznos nagyobb adagokban, fajlagosan kisebb energia-felhasználással főzni.

Nagyon oda kell figyelni az élelmiszer-pazarlás megelőzésére. //

Vegan, vegetarian, omnivore: What does practice tell about the carbon footprint of our diet?

Conversations have already started in Hungarian professional circles about the need to make our food supply and diet more sustainable. The time has come to think in terms of diets in connection with sustainability. BBC Future has recently conducted its own experiment with a group of voluntary vegan, vegetarian and omnivore consumers and two renowned experts, to see what the carbon footprint of each dietary pattern is for the "average" consumer, based on their two-week food diaries.

The footprint of cooking

A 2020 study from the University of Manchester found: for vegetables in particular, it may be true that more than 60% of their emissions come from home cooking. With pre-baked and pre-cooked products, finishing the preparation at home accounts for around 42% of their emissions. It also matters how we bake and cook, as turning on the oven is clearly the least efficient, and to reduce the environmental footprint of our meals, it is best to opt for more efficient methods such as heating on the stove or in the microwave.

It should also be kept in mind that the proportion of the footprint associated with the preparation of a dish depends very much on the carbon footprint of the ingredients. The higher the latter, the smaller the proportion of the preparation will be in the final figure. To illustrate this with a practical example: if you cook a vegan Bolognese sauce from lentils, you will have a ratio of 80/60 of raw material to cooking, but if you prepare the same dish from beef, you will have a ratio of 4500/60 in carbon dioxide equivalents.

Origin is more important than shipping

Calculations made for the study proved that the distance from which food is transported before consumption makes only little contribution to their full ecological footprint. The only problematic food category in this respect is quickly perishable foods shipped by air, but transporting these is so expensive that it is only done when very necessary, e.g. raspberries, strawberries, peas, etc. This study also revealed that consuming animal-based foods increases the environmental footprint of eating. One of the new findings was the role of portion sizes – it is worth paying attention to these, together with the differences between different product varieties, e.g. more milk is used in making hard cheese than with soft cheese types.

Composting instead of throwing away!

The BBC study also shed light on how big the problem of food waste is. To put it simply: it is essential to prevent food waste, because if we eat the food, its environmental footprint ends there, but if we throw it away, the emission process lasts until the food fully decomposes. It is best if we compost the food that we don't eat, since the greenhouse gases emitted this way are only 14% of the gases that would be emitted if the food ended up in the bin. It might be surprising, but the environmental footprint of eating in a restaurant isn't necessarily bigger than that of home eating.

Vegan diet has the smallest footprint

When the three types of diets were compared, it turned out that on a weekly basis vegan diet's emission level was 9.9 kg CO_2e, for the vegetarian diet it was 16.9 kg CO_2e, and for the omnivore diet the emission was 48.9 kg CO_2e. We can say that this experiment also justified the results of earlier scientific research: a plant-based or mostly plant-based diet generates smaller emissions. According to the study, there are five fundamental principles to follow if we wish to reduce the environmental footprint of our diet: 1. eating less animal-based food; 2. focusing on food type instead of delivery distance; 3. choosing an energy-efficient cooking/baking method; 4. cooking/baking bigger portions; 5. preventing food waste. //

Öt jó ok a gombafarm telepítésére

Egyre több befektető veszi komolyan fontolóra, hogy belép a gombapiac termelői oldalára. Hogy mi váltotta ki ezt a vállalkozó kedvet? Az okokra Daniel Dajewsky, az Agro-Projects Group vezérigazgatója és társalapítója világít rá.

Egy modern gombafarm kiépítésével járó költségek vitathatatlanul nagyobbak, mint például a paradicsom vagy az uborka termesztésénél. A gombáknak ugyanis speciálisan tervezett épületekre, acél- vagy alumíniumpolcokra, légkondicionáló rendszerre van szükségük a hőmérséklet, a páratartalom és a CO_2-szint szabályozásához (a megfelelő viszonyok megléte létfontosságú a gombatermesztéshez), valamint hűtő- és öntözőrendszerekre, de gépek és sok más is kell még az elinduláshoz és üzemeltetéshez. Például évente átlagosan 9500 m^2 termőterületre van szükség ahhoz, hogy évente 2700 tonna gombát termeljenek, és a szükséges beruházást 2022 tavaszán 5,7 millió euróra becsülték a rendkívül magas nyersanyagárak miatt.

A gomba a legrentábilisabb termékek egyike

A globális gombapiac méretét 2021-ben 50,3 milliárd dollárra értékelték, ez pedig várhatóan majdnem 10%-os éves ütemben fog növekedni a következő nyolc évben az előrejelzések szerint. A fehérjében gazdag étrendet követő növekvő vegán társadalom világszerte kulcsfontosságú szereplője lesz a piacnak.
Az a vállalkozó, aki gombafarmot épít, olyan terméket visz a piacra, amely nem igényel további promóciót, hiszen az élelmiszeripar – és egyes fajták esetében a kozmetikai ipar is – már világszerte használja a gombákat. Daniel Dajewsky szerint azonban azt mindenképpen szem előtt kell tartani, hogy a gomba piacán csak azok maradnak életben, akiknek termékei minden igényt kielégítenek. Kezdőként érdemes egy tapasztalt gombafarm-üzemeltetőtől tanulni, vagy befektetőként egy szakember segítségét kérni annak érdekében, hogy ne fulladjon kudarcba a vállalkozás.

Ami miatt érdemes gombafarmot építeni

• 1. Élelmiszertrendek és fogyasztói igények, melyek könnyen kielégíthetők gombák felhasználásával.

A vegetarianizmus, a veganizmus, a növényi alapú étrend, a növényi hús és a húspótló étrend mind tartalmaz gombát, ami több szempontból is megfelelő a húsfogyasztók számára is, hiszen állaga hasonlít a húséhoz, tápanyagokban gazdag, ráadásul elfogyasztását telítettségérzet követi.

• 2. Egészséges táplálkozás, amely megakadályozza a betegségeket.

A gombák többféle B-vitamint (B2, B3, folát, B5) tartalmaznak, valamint foszfor-, szelén-, réz-, kálium- és antioxidáns-tartalmuk is magas, ezért fogyasztásuk nagyon egészséges. Míg az Egyesült Államokban található Penn State University kutatói a gombák öregedést gátló potenciáljáról cikkeztek, valamint arról, hogy a gombák képesek csökkenteni a daganatos megbetegedések kialakulásának kockázatát, addig a Szingapúri Nemzeti Egyetem tudósai a demencia elleni hatását vizsgálták. A gombák tehát egyet jelentenek az egészséggel – a gombaipar tagjainak csak át kell adniuk ezeket az információkat a fogyasztóknak.

• 3. Meglovagolható vele a D-vitamin-hullám.

A COVID-19 járvány előtt és alatt a korábbiaknál szignifikánsan többen szedtek D-vitamin-tartalmú étrend-kiegészítőket az immunrendszerük működésének támogatásáért. Érdekes módon a gombák képesek táplálkozási szempontból releváns mennyiségű D-vitamint előállítani, ha ultraibolya (UV) sugárzás forrásának vannak kitéve, mint például a napfény vagy az UV-lámpa.

A globális gombapiac várhatóan majdnem 10%-os éves ütemben fog növekedni a következő nyolc évben az előrejelzések szerint

• 4. A gomba maga az umami.

Több mint 100 évvel ezelőtt, az ötödik ízt – az édes, savanyú, sós és keserű mellett – umaminak nevezték el. 1957-ben a japán Akira Kuninaka rájött, hogy a shiitake gombákban jelen lévő nukleotid guanozin-monofoszfát (GMP)

umami ízt eredményez. A gombaipar marketingszakértőinek köszönhetően a fogyasztók ma már tudják, hogy az umami, ami szinte minden gombában megtalálható, zamatával akár 50%-os sócsökkentést tesz lehetővé az ételekben, kiemeli az édes ízt, miközben csökkenti az élelmiszerek keserű összetevőinek ízeit.

• 5. Fenntarthatóságban verhetetlen. A gombatermesztés ötödik és egyben hatalmas előnye, hogy környezetbarát. Egy kiló csiperkegomba előállításához csak kevesebb mint 7 liter vízre van szükség (a paradicsomnak 98,4 literre van szüksége), körülbelül egy kilowattóra energiára (ami egy nagyobb fazék kávé elkészítésének és egy órán át melegen tartásának felel meg), és 317 gr CO_2-t termel (az emberek napi szinten körülbelül egy kilogrammnyit termelnek). ///

Five good reasons to start mushroom farming

More and more investors are considering mushroom cultivation. Daniel Dajewski, CEO and co-founder of Agro-Projects Group explained: the costs involved in building a modern mushroom farm are arguably greater than setting up in tomato or cucumber production, but at the same time mushrooms may be the most advantageous product to sell.

Mushroom farming is quite profitable

In 2021 the size of the global mushroom market was estimated to be USD 50.3bn in 2021, and it is expected to expand at a growth rate of almost 10% in the next eight years. The increasing vegan population demanding a protein-rich diet all over the world is expected to be a key driver for the market. Those who decide to build a mushroom farm get a product that requires no promotion, because almost all over the world mushrooms are used in the food industry – and in the case of certain varieties in the cosmetics industry too.

Five reasons why building a mushroom farm is a good idea

• 1. Vegetarianism, veganism, plant-based diets, plant meat and meat substitute diets all include mushrooms: mushrooms benefit from having a "meaty" texture, being rich in nutritional components and providing a feeling of satisfaction after consumption.

• 2. Healthy diet that prevents diseases: mushrooms contain B2, B3, folate, B5 vitamins, phosphorus, selenium, copper, potassium, antioxidants and are very healthy.

• 3. Vitamin D madness: before and during the Covid-19 pandemic lots of consumers took Vitamin D supplements for its vital contribution to immune function.

• 4. Food with umami flavour: consumers now know that umami tends to be very satisfying and flavourful, allows up to 50% salt reduction and highlights sweetness while lessening bitter flavours in food.

• 5. Sustainability: mushroom growing is environmentally friendly. ///

Vegán piacon a DMK

A Deutsche Milchkontor (DMK) nevű, piacvezető tejipari csoport (melynek globális forgalma 2021-ben elérte az 5,47 milliárd eurót) bejelentette, hogy „Velander" néven piacra dobja új, növényi alapú sajthelyettesítő termékcsaládját.

Az új termékek célcsoportját elsősorban a horeca és élelmiszer-előállító vállalkozások képezik majd. A termékcsaládot a DMK szakértői fejlesztették ki, több évtizedes sajtelőállítási tapasztalatukra támaszkodva, a gyártás pedig a cégcsoport legnagyobb, naponta több, mint 3 millió liter tejet feldolgozó, alsó-szászországi sajtüzemében, a külön erre a célra létrehozott gyáregységben fog zajlani. A most bejelentett, hideg és meleg fogások elkészítésére egyaránt alkalmas, új sajtalternatíva-termékcsalád 2022 negyedik negyedévében kerül majd a piacra. Ingo Müller, a DMK Csoport vezérigazgatója úgy nyilatkozott, hogy a fogyasztóik számára egy komplett és jövőálló termékcsaládot szeretnének rendelkezésre bocsájtani. A vegán sajtalternatívával lehetőséget teremtenek az ügyfeleik számára a vegán fogyasztók kiszolgálására. Ráadásul növényi alapanyagokból olyan sajtalternatívát készíteni, amely mind ízben, mind állagban hozza a klasszikus sajtok tulajdonságait, sokkal-sokkal nagyobb kihívást jelent, mint pl. zabitalokat vagy egyéb növényi alapú termékeket fejleszteni. ///

DMK enters the vegan market

Deutsche Milchkontor (DMK), the market leader dairy group in Germany whose sales revenue reached EUR 5.47bn in 2021, has announced the launch of a new, plant-based cheese alternative. The main target group of the new product range is HoReCa businesses and food companies. Ingo Müller, CEO of the DMK Group told: with the vegan cheese substitute they offer consumers a complete and future-proof product range. ///

Az állandó választék része lett a vegán KITKAT

Tavaly jelent meg a teljesen növényi alapú KITKAT V, amelynek bevezetésével a gyártó egy régi fogyasztói kívánságnak tett eleget. Világszerte nő ugyanis a kereslet a növényi alapú termékalternatívákra. A kimagaslóan pozitív visszajelzések alapján a Nestlé szeptember 1-től állandó kínálatába is felvette a terméket.

A KITKAT V hosszas kutatás és kísérletezés eredménye. Az eredeti KITKAT receptúrában használt tejet a vegán változatban rizsalapú alternatíva váltja fel, amely nemcsak kitűnő textúrát és ízt biztosít, de tökéletes összhangot teremt a jól ismert ropogós ostya és a csokoládé ízvilága között. – Csöndes forradalom zajlik az édesiparban, egyre többen keresik a növényi alapú alternatívákat. Mi hiszünk ebben a trendben, ezért már tavaly bemutattuk egyik legnépszerűbb márkánk vegán alternatíváját a magyar fogyasztóknak. A pozitív reakciók megerősítettek minket abban, hogy jó úton járunk – mondta Miklós Panna, Nestlé Hungária édesség üzletágának vezetője. ///

Vegan KITKAT becomes part of the permanent product selection

Fully plant-based KITKAT V debuted last year, and consumer feedback has been so positive that Nestlé made it part of its permanent product selection from 1 September. In KITKAT V rice milk substitutes cow's milk. Panna Miklós, Nestlé Hungária's head of confectionery operations told: consumer demand is growing steadily for plant-based alternatives in the sweets category. ///

Vegán csirkefalatokat tesztelt a KFC

Az amerikai gyorsétteremlánc eddig elérhetetlen volt a vegánok számára, de a csirkehús fellegváraként ismert KFC úgy döntött, ideje ezen változtatni.

Ennek érdekében először 2019-ben bevezette a növényi vegán csirke hamburgert az Egyesült Királyságban, mely azóta közkedveltté vált a vásárlók között. Ezzel párhuzamosan hazai piacán, az Amerikai Egyesült Államokban is tesztelni kezdte vegán csirkés szendvicseit és ételeit a Beyond Meat partnereként.

Új formátumban is gondolkodott a vállalat, ezért több régióban tesztelte borsófehérjéből és a már jól ismert csípős csirkeszárnyak eredeti fűszerezésével készült, Wicked Popcorn nevű vegán csirkefalat termékét. Ez az első alkalom, hogy a KFC vegán csirkét adott hozzá az étlapjához Ausztrália területén, de a helyi vegánok mégsem örülhetnek maradéktalanul az újításnak. A Wicked Popcorn ugyanis ugyanabban a sütőolajban készül, mint a hagyományos, állati eredetű csirkefalatok. Az ausztrál lánc extra óvintézkedéseket tett annak érdekében, hogy ezt tudassa a fogyasztókkal a későbbi félreértések elkerülésének érdekében. //

KFC tests vegan chicken nuggets

Back in 2019 KFC had introduced its plant-based vegan chicken burger in the United Kingdom, which soon became very popular. A bit later KFC started testing vegan chicken burgers and other meat-free menu items in the USA, in partnership with Beyond Meat. Now the company also offers vegan chicken nuggets, called Wicked Popcorn, which debuted in Canada and Thailand. The new product is made from pea protein and has the same spicing as KFC's popular hot chicken wings. //

Kiváló ízek a PlantRevolttól

Többéves termékfejlesztést követően tavaly kerültek kereskedelmi forgalomba termékeink. A horeca szektor után, ma már a kiskereskedelmi áruházak vásárlóit célozzuk meg termékeinkkel. Élelmiszer-fejlesztőink folyamatosan dolgoznak újabb termékeken, ízeken, hogy a lehető legjobban ki tudjuk szolgálni vevőink igényeit. Célunk, hogy a vegán és flexitáriánus fogyasztók mellett az olyan vevők számára is kínáljunk környezetbarát élelmiszer-alternatívákat, akik szívükön viselik a bolygó sorsát, és tudatos vásárlásukkal is tenni akarnak a Földért és a jövőért egyaránt!

Kupás Imre pénzügyi vezető és Burányi Viktor ügyvezető

Fejlesztési csapatunk elsődleges szempontja volt, hogy borsófehérje alapú termékeink a legteljesebb mértékben hasonlítsanak a „húsos" megfelelőikre. Elmondhatjuk, hogy ma már az általunk gyártott termékek ugyanazt az ízélményt adják a vásárlóknak, sokkal kevesebb környezeti erőforrás felhasználása mellett, egészségesebben. (x)

Delicious flavours from PlantRevolt

Since last year our products aren't only available for the HoReCa sector, but also for the customers of grocery stores. Our food engineers are always busy developing new products and flavours, as our goal is to offer sustainable food alternatives not only to vegan and flexitarian consumers, but also to those shoppers who care about the planet! PlantRevolt's pea protein based products are very similar to their "meat variants", with just as delicious a taste, but a smaller ecological footprint. (x)

A ProVeg szerint át kellene térni az alternatív fehérjék termesztésére

A ProVeg több ezer gazdálkodó véleményét mérte fel azzal, hogy részletes interjúkat készített 20 nemzetközi mezőgazdasági szervezettel, amelyek együttesen 300 000 gazdálkodót képviselnek, főként Európában és az Egyesült Államokban, az átmenet témájában.

A hagyományos mezőgazdasági termelők meggyőzése az alternatív fehérjenövényekre termesztésére való áttérés megvalósítható, de nem történhet meg azonnal – gondos irányításra és hatalmas összegeket felemésztő finanszírozásra van szükség ahhoz, hogy a gazdák eléggé biztonságban érezzék magukat ahhoz, hogy belevágjanak. Ez áll egy új ProVeg-jelentésben, amely azt vizsgálja, hogy ez a jelentős átmenet hogyan történhet meg a valóságban, és hogyan lehet pénzügyileg életképes nagy léptékben és szerte a világon. A szervezet szerint az alternatív fehérjetermelésre való átállás ugyanis hatalmas lehetőséget kínál a mezőgazdasági termelők számára egy olyan időszakban, amikor az éghajlatváltozás egyre nagyobb fenyegetést jelent a mezőgazdaságból való megélhetésre nézve. Mivel az alternatív fehérjék sokféle formában vannak, a megoldások az egyes gazdaságok és a végső fogyasztók igényeihez igazíthatók.

– Az átállás természetesen nem egyszerű vagy egy kaptafára készült folyamat, de szükség lehet rá, ha fenntarthatóbb élelmiszerrendszerek kialakításán akarunk dolgozni. Az általunk készített interjúkból kiviláglik, hogy az egyik kihívás, amellyel a gazdálkodóknak szembe kell nézniük, az, hogy képesek legyenek megszerezni az alternatív fehérjék termesztéséhez szükséges erőforrásokat és ismereteket. A mezőgazdasági termelők számára azonban a legnagyobb kihívást és aggodalmat az alternatív fehérjékre való áttérés pénzügyi életképessége jelenti. Amellett, hogy magát az átmenetet finanszírozza, amely magában foglalhatja a kezdeti hozambizonytalanságokat és az új gépektől való függőséget, biztosítani kell a hosszú távú vásárlási megállapodásokat az élelmiszergyártókkal. Ezenkívül a kormányzati politikát mindenhol meg kell reformálni, hogy egyenlő versenyfeltételeket biztosítsanak a fenntartható termékekre vonatkozó támogatások és adók tekintetében – nyilatkozta Stephanie Jaczniakowska-McGirr, a ProVeg International élelmiszeripari és kiskereskedelmi üzletágának nemzetközi vezetője. //

ProVeg says farmers should switch to producing alternative proteins

ProVeg has conducted detailed interviews with 20 international agricultural organisations, which represent 300,000 farmers, mainly in Europe and the USA. The report they prepared concludes that it is possible to convince farmers to switch to growing protein plants, but this can't be done instantly and would require serious funding. Stephanie Jaczniakowska-McGirr, ProVeg's international head of food industry and retail told: one of the biggest challenges farmers have to face during such a transition is acquiring the resources and knowledge needed for protein plant farming. Farmers are the most worried about financing not only the transition process – this involves yield issues and buying new machinery – but also signing long-term supplier partnerships with food manufacturers. //

A sejtes kakaó mentheti meg a csokoládéipart?!

A finn élelmiszeripari óriás, a Fazer megkezdte a sejtalapú csokoládé kutatását, amelynek segítségével a jövőben hagyományos gazdálkodási inputok nélkül fog édesség-összetevőket termeszteni.

Mivel az éghajlatváltozás veszélyezteti a világ egyenlítői régióinak hagyományos kakaótermelő területeit, égető szükség van a kakaó alternatív forrásainak ilyetén feltárására. A sejtes vagy celluláris mezőgazdaság a gazdálkodás helyett biotechnológiai termelést jelent, minimális földterülettel és a termeléshez szükséges egyéb természeti erőforrásokkal. Ugyan a Fazer kakaójának nagy része jelenleg ecuadori és nyugat-afrikai fenntarthatóan kezelt forrásokból származik, a vállalat továbbra is elkötelezett a sejtalapú csokoládé fejlesztése felé hazai piacain. – A kutatás évekbe telik, mire a sejtkultúrás kakaó piacra kerül. Ez egy hosszú távú projekt, amelynek célja a jövő. A hagyományos kakaó fenntartható kezelése cégünk első és legfontosabb feladata, de a jövőre nézve is szeretnénk felfedezni és újítani. Most a CERAFIM konzorcium részeként folytatjuk a kutatást, amely több finn vállalathoz és kutatóintézethez csatlakozik a sejtes mezőgazdaság témájában – nyilatkozta Heli Anttila, a Fazer termékfejlesztésért felelős alelnöke. ///

Cell-based cocoa to save the chocolate industry?

Finnish food industry giant Fazer has begun researching cell-based chocolate, in order to be able to cultivate confectionery ingredients without the need for traditional farming inputs in the future. Cellular agriculture means biological production instead of farming. Heli Anttila, Fazer's vice president of product development: "This is a long-term project, aiming at the future. Managing traditional cocoa sustainably is Fazer's first and foremost priority, but we want to explore and innovate for the future too." ///

MEGELŐZÉS, ÖNVIZSGÁLAT, SZŰRÉS – GOPINK!

ALDI

A mellrák elleni küzdelemre, a prevencióra rózsaszínnel buzdító GoPink! idén októberben is világszerte kampányt hirdet. Az idejében felismert emlőrák jó eséllyel gyógyítható, és egészséges életmóddal, táplálkozással akár meg is előzhető. Az önvizsgálatra és a szűrővizsgálatokra való felhívás szintén fontos üzenete a kampánynak.

2022-ben az ALDI Magyarország immár 10. éve csatlakozott a GoPink! mozgalomhoz. Idén a Bio-Fungi Kft. és a Del Pierre Central Europe Kft. közreműködésével segíti a mellrák ellen küzdő alapítványokat, a korábbi évekhez hasonlóan, jelentős pénzbeli támogatással. A gombatermesztésre szakosodott Bio-Fungi Kft.-vel való együttműködés keretében az ALDI idén – a partnercég által is szponzorált – „Pilishegyi János Alapítvány a Szent Margit Kórház Szülészetéért" tevékenységét támogatja 2 millió forinttal. Az élelmiszer-kereskedelmi Del Pierre Central Europe Kft. az „Emlőrák Gyógyításáért Alapítvány" működését segíti, ehhez járul hozzá az ALDI további 2 millió forinttal.

Az áruházlánc bízik benne, hogy a közös kampány során még több emberhez eljut a GoPink! üzenete, és kellő figyelmet kap a mellrák elleni küzdelem és a prevenció fontossága.

aldi.hu

Új kampány a Burger Kingtől

A gyorsétteremlánc ausztriai éttermeiben folytatódik a növényi alapú fogások bevezetése, méghozzá egy új kampány segítségével, amelynek célja, hogy a menüben a növényi alapú burgerek alkossák az „új normálist”.

A kampány címe „A húsopció”, amelyben az éttermi dolgozók azt kérdezik a vásárlóktól, hogy „normál vagy húsos burgert” szeretnének-e fogyasztani, és minden olyan vásárlónak automatikusan növényi alapú burgert adnak, aki nem kérte kifejezetten, hogy húsosat szeretne. Az éttermelánc az Ausztriában működtetett 60 üzletében található digitális rendelésfelvevő felületeken szintén ilyen formában szerepelteti ezt a kérdést.

A franchise osztrák vezetője, Jan-Christoph Küster szerint a Burger King számára fontos, hogy aki a szendvicseket ezentúl növényi alapú változatban szeretné fogyasztani, annak szinte teljesen ugyanaz a választék álljon a rendelkezésére, mint azoknak, aki a népszerű fogások hagyományos (húsos) verziójára szavaznak, ezáltal is komolyan véve a fogyasztói igényeket. A kampány mottóját („Normált vagy húsosat?”) Ausztria teljes területén alkalmazni fogják, ahogy a közösségi médiában is. ///

New Burger King campaign

In Austrian Burger King restaurants the fast food chain is backing the launch of plant-based items with a new campaign, which seeks to make plant-based burgers as the standard on the menu. “Meat Option” is the campaign’s title and in the commercial staff members ask guests whether they want their food regular or meat-based. Plus self-order kiosks ask the same question from customers in all 60 Austrian Burger Kings. ///

A citrusok nem vegánok? Alternatívát keres a Tesco

A Tesco reagált azokra az állításokra, hogy citrusféleségei nem vegánok, és bejelentette, hogy növényi alapú alternatívákat keres.

A problémát – miszerint a Tesco áruválasztékában található narancs, citrom és egyéb citrusfélék nem felelnek meg a vegánok elvárásainak – az interneten keresztül, egy közösségi oldalon vetette fel egy vásárló. A kommentelők először nem vették komolyan a dolgot, de a Tesco válaszolt az aggódó vásárlónak, és elismerte, hogy bizonyos mértékben igaza van. Az áruházlánc ugyanis olyan citrusféléket árusít, melyek héját sellak nevű anyaggal vonják be, hogy hosszabb ideig maradjon fogyasztható a gyümölcs, ezáltal csökkenjen az élelmiszer-pazarlás mértéke. A sellak azonban egy rovar, a lakktetű váladékából készül, ezáltal állati eredetű, ami valóban nem felel meg a vegán előírásoknak.

A Tesco bejelentette, hogy növényi alapú alternatívákat keres a sellak helyett, hogy a boltjaiban árusított citrusfélék megfelelőek legyenek a vegán vásárlók számára is. ///

Citrus fruits aren’t vegan? Tesco seeks alternatives

Tesco has reacted to the claims that its lemons and oranges aren’t vegan-friendly: the retailer has recently revealed that its citrus fruits are coated with a wax called shellac – a resin made from the excretions of the lac bug. Tesco says the animal-based wax is used for a longer shelf life. Tesco is now seeking out plant-based alternatives to shellac, to make its citrus fruits vegan-friendly. ///

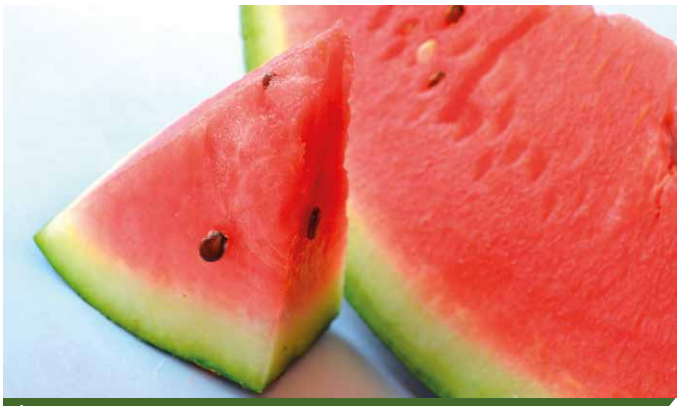
Növényi alapú fehérjék: újabb növények a láthatáron

Az ENSZ álláspontja szerint, míg a múltban növények és állatok fajainak ezreit használta fel az emberiség étkezési célokra, manapság kevesebb, mint 200-féle növény és állat képezi a globális élelmiszer-ellátás alapját.

Ezen belül mindössze kilenc alaptermény (beleértve a kukoricát, a szóját és a búzát) teszi ki a globális összetermelés 70%-át. Ugyanakkor a növényi alapú élelmiszerek fejlesztését is segítené, ha más – már termelt és vadon termő – növényeket is beazonosítanának potenciális növényi fehérjeforrásként.

A The Food Institute most a következő három, már felfedezett új növényi fehérjeforrásról számolt be. Az egyik a békalencse, mely egy gyorsan növekvő vízi növény, amely 36 óránként megduplázza a tömegét, és egész évben termeszthető, a szójánál 100-szor, a borsófehérjénél pedig 400-szor hatékonyabban állítható elő belőle fehérje. A másik a kendermag, ami már „betette a lábát” a tej- és tejtermékek alternatívái közé, és semleges ízvilága a legkülönfélébb élelmiszerekben történő felhasználásra teszi alkalmassá.

Nemrégiben megjelent egy olyan új, kendermagalapú összetevő a piacon, amely 75%-os fehérjetartalmú, mind a kilenc esszenciális aminosavat tartalmazza, ezért elvileg kiválóan alkalmas a húsalternatívák előállításához. A növényi tejalternatívák természetes fermentálásával készül egyre több sajthelyettesítő, és ezen a téren új „játékos” a görögdinnye magja, amely kitűnő forrása a magnéziumnak, cinknek, vasnak és omega-3 zsírsavnak. Az idén debütált az első olyan vegán cottage cheese alternatíva, amely görögdinnyemagból készült, és adagonként 10 g fehérjét tartalmaz, amely közvetlenül a magokból származik, nem további anyagok hozzáadásából. ///



Új „játékos” a görögdinnye magja, amely kitűnő forrása a magnéziumnak, cinknek, vasnak és omega-3 zsírsavnak

Plant-based proteins: New plants on the horizon

According to the United Nations, thousands of plants and animals were used for food in the past, but today less than 200 contribute to global food supplies. What is more, just nine crops, including corn, soy and wheat account for almost 70% of total crop production.

The Food Institute has named a couple of recently discovered protein plants. One of them is duckweed, which doubles in mass every 36 hours and it can be grown year-round. It is 100 times more efficient in producing protein compared to soy, and 400 times more efficient than peas. There is also a hemp seed protein ingredient that contains 75% protein, including all nine essential amino acids – this is said to be ideal for meat alternatives. ///

Szeptembertől rendelhető a Vénusz újdonsága: a 100% növényi alapú, 4 különböző ízben elérhető Vénusz PLUSZ Zöldségkrémek!

	Grillezett padlizsánnal	Szárított paradicsommal és vörös áfonyával	Grillezett cukkinivel és curryvel	Csicseriborsóval, borssal és fekete köménnyel
Kiszerelés	180 g	180 g	180 g	180 g
Csomagolás	üvegben; 16 db / kínáló karton	üvegben; 16 db / kínáló karton	üvegben; 16 db / kínáló karton	üvegben; 16 db / kínáló karton
EAN	5997003584444	5997003584451	5997003584468	5997003584475
Karton EAN	15997003584441	15997003584458	15997003584465	15997003584472

SZÓSZOKHOZ · SZENDVICSEKHEZ · TÉSZTÁKHOZ · MÁRTOGATÓSOKHOZ

ÚJ VÉNUSZ PLUSZ ZÖLDSÉGKRÉMEK 4-FÉLE ÍZBEN.

Vénusz PLUSZ

Helyi szinten dől el, mit kezdünk az élelmiszer-hulladékból kinyerhető energiával

Még a legalapvetőbb, létfenntartásunkhoz szükséges élelmiszereket is olyan nagyvonalúan kezeljük, mintha ezek korlátlanul állnának rendelkezésünkre, holott az élelmiszer-pazarlás megfékezésével egy kontinensnyi autó károsanyag-kibocsájtásának megfelelő mértékű üvegházhatású gáztól kímélnénk meg az emberiséget. A Biogáz Világszövetség városoknak, helyi önkormányzatoknak szóló ajánlást fogalmazott meg a helyzet kezelésére.

Szerző: Gáspár Kinga

Az Egyesült Nemzetek Élelmezési és Mezőgazdasági Szervezete (FAO) szerint 1,6 milliárd tonna élelmiszer vész el és vész kárba világszerte évente, ami súlyos környezeti és társadalmi-gazdasági károkat okoz. Az élelmiszer-hulladék rossz kezelése a természeti erőforrások, az emberi egészség, a folyók és a tengerek szennyezését és élelmiszerhiányt okoz, ezen felül a hulladéklerakókból származó metánkibocsátás hatalmas környezeti károkért felelős, nem beszélve arról az elszalasztott lehetőségről, amellyel a hulladékokat értékes energiává alakíthatnánk.

Az élelmiszer-hulladék fenntartható módon történő kezelése akár 518 millió tonnával is csökkentheti az üvegházhatású gázok kibocsátását, ami egyenértékű azzal, mintha az összes autót kivonnánk a forgalomból az Európai Unió útjairól.

2015-ben az ENSZ Fenntartható Fogyasztásról szóló Fejlesztési Célok (SDG-k) keretében az ENSZ minden tagországa elkötelezte magát az éhezés felszámolása, a tiszta vízhez és a higiéniához való hozzáférés biztosítása, a városok fenntarthatóvá tétele mellett. Az élelmiszer-hulladék fenntartható kezelése nélkül ezek a kötelezettségvállalások nem teljesíthetők – ezért egyértelmű, hogy ezen a téren is lépéseket kell tenni. A folyamatos globális urbanizáció eredményeként 2050-re az emberiség több mint 70%-a városokban fog élni, így különösen nagy szükség van a városok élelmiszerhulladék-kezelésének javítására.

Az ENSZ Fenntartható Fogyasztásról szóló Fejlesztési Célok egyike az egy főre jutó élelmiszer-hulladék keletkezésének 50%-kal történő csökkentése 2030-ra a kiskereskedelem és a fogyasztók szintjén

Az élelmiszer-pazarlás komplex probléma

Az élelmiszer-pazarlás fenntartható kezelésének első lépése, hogy megértsük a hulladékok különböző típusainak környezeti hatásait és felmérjük a keletkező hulladékok mennyiségét. Élelmiszer-hulladéknak nevezünk minden, az ellátási láncból visszanyerés céljából (például anaerob lebontás vagy komposztálással) vagy ártalmatlanítással (pl. hulladéklerakóba történő ártalmatlanítás) eltávolított élelmiszert, valamint az élelmiszer ehetetlen részeit.

A FAO becslése szerint az élelmiszer-hulladék globális költsége körülbelül 2,6 billió USD: ez az adat az elpazarolt élelmiszerek értékét és a pazarlás hatásainak költségeit is tartalmazza. Ez utóbbiak közül a legfontosabbak: üvegházhatású gázok kibocsátása, vízhiány, a biológiai sokféleség csökkenése, talajerózió, tápanyagveszteség, a terméshozam csökkenése, szélerózió és a növényvédő szereknek való kitettség.

Az élelmiszerek előállításával és fogyasztásával kapcsolatos környezeti károk mérséklésének leghatékonyabb módja, ha minimalizáljuk az élelmiszer-hulladékok keletkezését. Az ENSZ Fenntartható Fogyasztásról szóló Fejlesztési Célok egyike az egy főre jutó élelmiszer-hulladék keletkezésének 50%-kal történő csökkentése 2030-ra a kiskereskedelem és a fogyasztók szintjén.

Ez az intézkedés magában foglalhatja szabályozások vagy önkéntes kezdeményezések bevezetését, amelyek célja, hogy az élelmiszerek újraelosztása oda irányuljon, ahol befolyásolni lehet a vásárlói szokásokat. Az egyes helyszínek és közösségeik különböző, élelmiszer-pazarláshoz vezető jellemzőkkel rendelkeznek, amit figyelembe kell venni, amikor csökkenteni próbáljuk a pazarlás mértékét. Tudatában kell lennünk azonban, hogy az élelmiszer-hulladék egy része elkerülhetetlen. Ezt a maradékot össze lehet gyűjteni, és el lehet szállítani egy megfelelő feldolgozólétesítménybe, újrahasznosítás céljából.

Az élelmiszer-pazarlás kezelésének lehetőségei

A Biogáz Világszövetség által készített ajánlásban több alternatíva is szerepel az élelmiszer-pazarlás környezeti hatásainak csökkentésére vonatkozóan – elsősorban az egyes települések cselekvési terveibe építhető technológiákra alapozva. A szelektíven gyűjtött élelmiszer-hulladék tekintetében mind közül a legerősebb fókusz az anaerob lebontásra irányul.

Az anaerob lebontás az élelmiszer-hulladékok természetes lebontása biogáz előállítása céljából. A biogáz egy keverék, amely elsősorban szén-dioxidból, metánból és vízgőzből áll: a keletkező biogáz felhasználható villamos energia, hő, gáz és üzemanyag előállítására. Nem csak az élelmiszer-hulladékot használhatjuk fel anaerob lebontással, hanem a mezőgazdasági hulladékot, azaz trágyát, de a különböző iszapokat is, azonban csak akkor nyerhető maximális minőségű energia a fermentátumból, ha az egyes hulladékfajtákat – még az élelmiszer-hulladékon belül is differenciáltan – külön-külön dolgozzuk fel.

Anaerob lebontással akár 60%-kal több energiát nyerhetünk ki az élelmiszer-hulladékból, mint más technológiáknál. Egy tonna komposztált fermentátum akár 70% szerves anyagot is tartalmazhat, amelyből 5% lehet az értékes energia: a növénytermesztéshez szükséges nitrogén, foszfor és kálium.

A második leghatékonyabb lehetőség az élelmiszer-hulladékban rejlő energia újrahasznosítására a komposztálás, mely többféle formában is megvalósulhat. A komposztálás típusai közé tartozik a háztáji vagy helyszíni komposztálás, a féregkomposztálás, a levegőztetett szélhordós komposztálás, a levegőztetett statikus komposztálás és az edényben történő komposztálás. Az edényes és szélhordozós komposztálás egyaránt a városi élelmiszer-hulladék kezelésére alkalmas módszerek, az edényes komposztálás Európa-szerte a szerveshulladék-kezelés legnépszerűbb formája.

A Biogáz Világszövetség következő ajánlása a cseppfolyósítás: az élelmiszer-hulladék folyékony szennyvízzé alakítása, mely történhet mechanikai, biológiai és hidrotermikus módon. A cseppfolyósítás hatékonysága erősen kontextusfüggő, akárcsak az állati eredetű hulladék „renderelése", azaz különböző egyéb árucikkek előállítása céljából való felhasználása. Ez utóbbiak lehetnek például állateledelek, szappanok, robbanóanyagok, kenőanyagok, bioüzemanyagok, textíliák, lakkok stb.

Az élelmiszer-hulladék fenntartható módon történő kezelése akár 518 millió tonnával is csökkentheti az üvegházhatású gázok kibocsátását

Szakpolitikai ajánlások

A Biogáz Világszövetség elemzése egyértelmű szakpolitikai ajánlásokat fogalmaz meg a települések és az önkormányzatok számára az élelmiszer-pazarlás környezeti hatásainak csökkentésére vonatkozóan:

- nagyszabású élelmiszerhulladék-felvilágosító és -megelőzési kampányok szervezése;
- kötelezni a vállalkozásokat az élelmiszer-hulladék elkülönített gyűjtésére;
- biztosítani a háztartások számára az élelmiszer-hulladék elkülönített gyűjtését;
- az élelmiszer-hierarchiának megfelelően előírni az élelmiszer-hulladékok hasznosítását akár állati takarmányként, komposztálással vagy anaerob lebontással történő felhasználás révén.

A szilárdhulladék-gazdálkodás az egyik legfontosabb szolgáltatás, amit minden városi önkormányzatnak biztosítania kell, ugyanakkor figyelembe kell venni, hogy a szilárd hulladék mennyisége gyorsabban növekszik, mint bármely más környezetszennyező anyag, beleértve a CO_2-t. Mivel a világ népessége egyre urbanizáltabbá és gazdagabbá válik, a hulladéktermelés növekedése óriási nyomást gyakorol a helyi önkormányzatokra, elsősorban a gyorsan növekvő városokban, különösen Afrikában, Latin-Amerikában, Délkelet-Ázsiában, Kínában és Indiában. A Biogáz Világszövetség által megfogalmazott ajánlások ugyanakkor a világ minden pontján érvényesek. //

It is decided at a local level what to do with energy retrieved from food waste

According to FAO, 1.6 billion tonnes of food land in waste every year, which largely contributes to environmental and socio-economic problems. Poor management of food waste results in polluted natural resources, impaired human health and shortage of food. Furthermore, methane gas emitted from landfills causes enormous environmental impact, let alone the missed opportunity to transform waste into valuable energy.

Food waste represents a complex problem

Environmental harms due to food production and consumption may be efficiently mitigated by reducing food waste to the minimum. Relevant measures may include the implementation of regulations or voluntary initiations aimed to redirect food reallocation in a way that customer habits can be influenced. We must, however, be aware that a part of food waste is inevitable, but worth being recycled at a proper recycling facility.

Ways to manage food waste

World Biogas Association proposes multiple alternatives to reduce the impact of food waste on the environment.

As regards selectively collected food waste, the spotlight is on anaerobic digestion that is a natural process through which biogas is produced. Anaerobic digestion may also be applied to degrade agricultural waste, i.e. dung, and different types of muds. Through anaerobic digestion 60% more energy may be retrieved from food waste than by any other technology.

The second best way to recycle energy inherent in food waste is composting. In-vessel composting and aerated windrow composting are both appropriate to manage communal food waste, and actually, in-vessel composting is the most popular method of organic waste management across Europe.

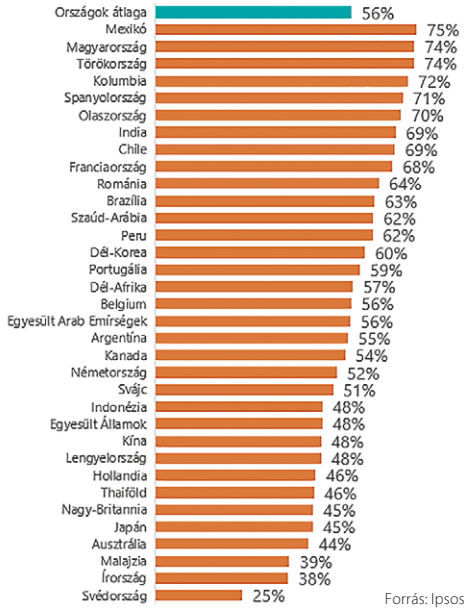
World Biogas Association has formulated recommendations for settlements and local governments on how to reduce the environmental impact of food waste. These also rely on the fact that solid waste management is among the most important services local governments provide for communities, the volume of solid waste, however, increases at a larger pace than any other pollutant, incl. CO_2.

Az éghajlatváltozás hatásai megkérdőjelezhetetlenek

A szokatlanul száraz nyarat követően a Világgazdasági Fórum számára elvégzett kutatás eredményei fordulatot jeleznek elő a magyarok klímaváltozással kapcsolatos hozzáállásában. A lakossági visszajelzések alapján a mexikóiak után mi érezzük meg leginkább a klímaegyensúly megbomlását és a szélsőséges éghajlat hatásait.

Az Ipsos évtizedes múltú What Worries the World havi tracking kutatásából megállapítható, hogy Magyarország lakosságának mindössze tizede gondolta az elmúlt félévben az éghajlatváltozást korunk egyik legfőbb problémájának (legutóbb 11% említés), míg a globális átlag ennek közel kétszerese. Egyes nyugat-európai országok, mint Franciaország, Németország vagy Hollandia lakosságának nem kevesebb, mint harmada fejezte ki aggodalmát az éghajlatváltozással kapcsolatban hónapról hónapra.

Véleménye szerint mennyire van súlyos hatása a klímaváltozásnak az Ön lakóhelyén? (a „nagyon súlyos" és „súlyos" válaszok említésének összege), N=23.507



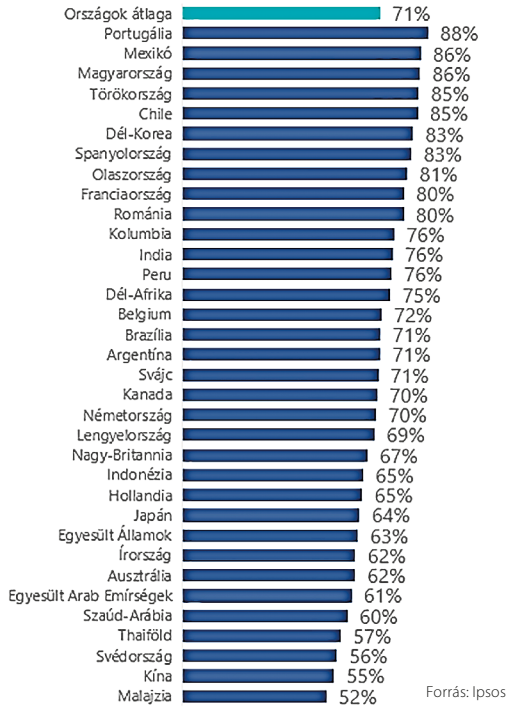
Arról pedig már a kutatóvállalat Effects of Climate Change szeptemberi, 34 országban, több mint 23 ezer válaszadó megkérdezésével készült kutatása árulkodik, hogy mindezek ellenére Európában Magyarország (74%), továbbá Törökország (74%) polgárai érzik meg legerősebben a klímaváltozás hatásait *(1. ábra)*.

28-ból mostanra már 22 országban jelenthető ki, hogy a lakosok többsége súlyosnak minősíti a klímaváltozás hatásait a közvetlen környezetében, míg legkevésbé a svédek érzékelnek direkt jeleket maguk körül. A következő tíz évre vonatkozó várakozások sem optimistábbak: nincs olyan ország, ahol ne lennének többségben azok, akik szerint továbbra is jelentősen fog romlani a helyzet – és megint csak kiemelkedik Magyarország a globális átlagnál jelentősen magasabb értékével (86% vs. 71%, *ld. 2. ábra)*.

Az Ipsos elemzése kimutatta, hogy a nők, valamint a magasabban iskolázott társadalmi rétegek mutatnak nagyobb érzékenységet a klímaváltozás hatásaira. Globális szinten minden harmadik állampolgár (35%) készült fel arra, hogy 25 éven belül el kell hagyni jelenlegi lakhelyét – ez az arány a fiatalok körében még ennél is magasabb (43% tartja valószínűnek a 35 év alatti felnőttek körében). A törökök körében az otthonok elhagyásának valószínűsége 64%, Magyarországon ennek fele (32%), azaz a világátlagnak nagyjából megfelelő.

A jelenség nem függetleníthető az energiaárak, az infláció és általában a nemzetközi konfliktusok problémájától. Az Ipsos Global Inflation Monitor júliusi kutatása szerint a világon hazánkban, valamint éppen Törökországban a legsötétebb a kép. 28 ország közül Magyarországon aggódik legjobban a lakosság a további áremelkedésektől (a felnőttek 91%-a), és a törököket követve a magyarok várnak legnagyobb arányban életszínvonal-zuhanást 2022 második felében (51%). Szeptemberben hazánk polgárainak többsége kézhez kapta az első emelt áras villany- és gázszámlát. Kiegészítve ezt a sokkhatást a nyári szárazság tapasztalataival talán nem is meglepő, hogy változik a magyar álláspont, hiszen most már saját bőrünkön – nem mellékesen saját zsebünkön érezzük, hogy vége annak a kényelmes világnak, amelyhez hozzászoktunk. ///

Véleménye szerint mennyire súlyos hatása lesz a klímaváltozásnak az Ön lakóhelyén az elkövetkező 10 évben? (a „nagyon súlyos" és „súlyos" válaszok említésének összege), N=23.507



The effects of climate change are unquestionable

According to the monthly tracking research What Worries the World by Ipsos, only 10% of Hungarians were of the opinion in the last six months that climate change was one of the biggest problems – the global average was almost twice as big. Another Ipsos report, Effects of Climate Change came out in September – it was made with more than 23,000 participants in 34 countries – and this revealed that despite the low proportion mentioned above, on the European continent it is the people of Hungary (74%) and Turkey (74%) who can feel the effects of climate change the most. By now in 22 from 28 countries, the majority of the population reckon that the effects of climate change are really strong where they live.

As for the next 10-year period, in each country the majority of people think the situation will become considerably worse (this ratio is 86% in Hungary vs. the 71% global average). Ipsos has found that women and the better-educated layers of society are more sensitive to the problem of climate change. At a global level, every third person (35%) believes they might have to move to another region in 25 years – this ratio is 64% in Turkey and 32% in Hungary. ///

Egyre jobban aggódnak a fogyasztók a klímaválság miatt

A fogyasztók minden eddiginél jobban aggódnak a klímaváltozás miatt. A Mintel 2022-es, friss kutatása alapján (2022 Mintel Consulting Sustainability Barometer), globálisan nézve 39%-ról 49%-ra nőtt azoknak a fogyasztóknak a száma, akiknek a top három legfontosabb, környezettel kapcsolatos aggodalmai között ott van a klímaváltozás is. Ezért mára ez a téma nevezhető a „világ legfontosabb környezeti prioritásának".

Ezzel a témával szoros összefüggésben, szintén egyértelmű a víz- és élelmiszerhiánnyal kapcsolatos aggodalom növekedése. 2022-ben már a válaszadók 31%-a érezte problémának a vízhiányt (viszonyításul ez az arány 2021-ben 27% volt). Az élelmiszerhiánytól való félelemről beszámolók aránya ugyancsak növekedett 5%-kal, mára elérve a 23%-ot. A Mintel kutatói megjegyzik, hogy ezen a két területen mutatkozott a legnagyobb „növekedés" az idén, amikor az ukrajnai háború és rendkívüli időjárás egyaránt rányomja a bélyegét az életünkre. – Az a tény, hogy a klímaváltozás, valamint a víz- és élelmiszerhiány elsőbbséget kapott a korábbi aggodalmakhoz, pl. a pazarláshoz és a műanyagszennyezéshez képest, arra utal, hogy kialakulóban van a tájékozottabb és a nehezebb helyzetben megedződött fogyasztó – tette hozzá Richard Cope, a Mintel vezető trendtanácsadója.

A Mintel kutatása azt mutatja, hogy a világon öt fogyasztóból csaknem három egyetért azzal, hogy az extrém időjárási körülmények, így az országukban lezajlott áradások és a hőhullámok arra ösztönzik őket, hogy személy szerint „többet tegyenek a környezet védelméért".
Ezek az aktivitások, úgy tűnik, hogy jó érzéssel töltik el a vásárlókat, mert a fogyasztók 68%-a nyilatkozik úgy, hogy azok a dolgok, amelyek jót tesznek a környezetnek, őket is boldogsággal töltik el. Miközben 38% mondja azt, hogy másoknak is meg szeretnék mutatni, hogy mi minden jót tesznek a környezet érdekében, további 24%-uk jelenti ki, hogy online kalkulátorok vagy mobilapplikációk segítségével utánanézett a saját, éves karbonlábnyomának.
Azzal kapcsolatban, hogy a fogyasztók milyen változásokat lennének hajlandóak a saját életükben véghezvinni, a Mintel adatai azt mutatják, hogy a fókusz most az „egyszerűség"-en és a „mértékletesség"-en van. 59% említi az újrahasznosítást, és 53% támogatja az élelmiszer-pazarlás csökkentését. //

Climate, water and food security fears appear on the consumer radar

Consumers are more worried about climate change today than ever before. According to new research results from the 2022 Mintel Consulting Sustainability Barometer, the number of global consumers citing climate change as a top 3 environmental concern has risen from an average of 39% to 49% between 2021 and 2022. This places the topic as "the world's highest environmental priority" among consumers. Associated concerns over water and food shortages are also evident. 31% of respondents expressed apprehension over water shortages in 2022, compared to 27 % in 2021. There has been a 5% rise in the number of people who reported fears over food shortages, a figure that jumped to 23% in 2022. "The fact that concerns around climate change, and water and food shortages are being prioritised ahead of previous preoccupations with waste and plastic pollution, points towards the emergence of a more informed and hardened global consumer" – explained Richard Cope, Mintel's senior trends consultant. Does this reported anxiety translate to behavioural changes? Mintel's research demonstrates that just under 3 in 5 consumers globally agree now that extreme weather events such as flooding and heat waves in the country where they live encourage them "to do more things to protect the environment." //

Fesztiválokról mentett élelmiszerekkel segített 800 rászorulón a Lidl

A Lidl Magyarország folyamatosan azon dolgozik, hogy mind társadalmi, mind környezeti szempontból felelős vállalatként működjön.
Ezzel összhangban, adományozási programjának keretében egész éven át támogatja a nélkülözőket, és időről időre felülvizsgálja, hogy a már megvalósított intézkedésein túl, hogyan tudja ökológiai lábnyomát csökkenteni. Így a tavalyi évben az áruházláncok közül elsőként jótékony célra ajánlotta fel a nyári kitelepülésein, a Campus Fesztiválon, az EFOTT-on és a Lidl Balaton-átúszáson megmaradt zöldségeket, gyümölcsöket és pékárut.
A pozitív tapasztalatokat követően úgy döntött a vállalat, hogy idén is folytatja ezt a gyakorlatát. A diszkontlánc karitatív partnerein keresztül összesen 800 főhöz, többek között nélkülöző kisgyermekes családokhoz, hajléktalanokhoz és ukrán menekültekhez juttatta el adományait.

A vállalat mind rendezvényei, mind az áruházi tevékenysége során arra törekszik, hogy minimálisra csökkentse az élelmiszer-feleslleget, ami pedig mégis megmaradna, az jó helyre kerüljön. Országos szinten zajló élelmiszermentési programjának keretében ma már több tízezer embert, családot segít havi szinten. //

Lidl helps 800 people in need with food saved from festivals

Last year Lidl Magyarország was the first retailer in Hungary to donate the bakery items, fruit and vegetables left over from its presence at Campus Festival, EFOTT and the Lake Balaton Cross Swimming event to charity. This year Lidl continued the programme: with the help of partner charity organisations, the discounter offered food to 800 people – poor families with children, homeless people and refugees from Ukraine. //

Előnyös befektetés egy fenntartható vállalat

Az uniós jogalkotás és az ESG keretrendszer segítségével a leendő befektetők nemcsak a pénzügyi információkhoz juthatnak hozzá.
A Taxonómia-rendelettel az Európai Unió komoly lépéseket tett afelé, hogy a környezetvédelem, a társadalmi hatások és a jó vállalatirányítás szempontjai minél inkább előtérbe kerüljenek a befektetési döntések meghozatala során. A rendelet értelmében az olyan vállalkozásoknak, amelyek kötelesek

nem pénzügyi információkat is közzétenni, arról is be kell számolniuk, hogy a vállalkozás tevékenységei milyen módon és mértékben kapcsolódnak környezeti szempontból fenntarthatónak minősülő gazdasági tevékenységekhez.
– A tranzakciót megelőző felmérés során a pénzügyi tanácsadók mellett kiemelt szerepel bírnak a jogi tanácsadók. Egy jogi átvilágítási ellenőrzés lefolytatása során a társaság eszközeiből, szerződéseiből és dokumentációjából még az adásvételi szerződés aláírását megelőzően fontos, hogy időben észlelje, ha greenwashing esete áll fenn. Ez nem csak jogi kockázatokat hordozhat magában, de a befektetés értékét is jelentősen csökkentheti – mondta dr. Orosz Dániel, a Baker McKenzie ügyvédi iroda szenior ügyvédje. //

A sustainable company is a good investment

With the Taxonomy Regulation, the European Union took a great step towards making environmental protection, social impacts and good company management practices more important in making investment decisions. The regulation says: companies that must publish non-financial information also have to report on the sustainability aspects of their operations.
Dr Dániel Orosz, senior lawyer at Baker McKenzie told: during the audit preceding an investment not only financial, but also legal advisors have a key role. //

2040-re zéró kibocsátás a Carlsbergnél

A Carlsberg Group elindította környezeti, társadalmi és irányítási (ESG) programját, a Together Towards

ZERO and Beyond (TTZAB) programot, amely frissített célokat és új fókuszterületeket tartalmaz.
Ezek közé tartozik egy ütemterv, amely szerint 2040-re a teljes értékláncban el kell érni a nettó nulla szén-dioxid-kibocsátást, a szántóföldi árpától kezdve a sörig. A TTZAB a csoport korábbi ESG-programjának, a Together Towards ZERO-nak (TTZ) a továbbfejlesztése, amely jelentős előrelépést tett, beleértve a szén-dioxid-kibocsátás 40%-os csökkentését és a sör hektoliterenkénti vízfelhasználásának 21%-os csökkentését 2015 óta. Más célok a vállalat felelősségteljes ivással és vízzel kapcsolatos törekvéseire vonatkoznak, ahol jelenleg 2030-ra az alacsony alkoholtartalmú és alkoholmentes sörfőzdék 35%-os globális portfólióarányát, 2030-ra pedig a magas vízkockázattal rendelkező területeken található sörfőzdékben elfogyasztott víz 100%-át pótolja. //

Carlsberg targets net zero carbon emissions by 2040

Carlsberg Group has launched its Environment, Social and Governance (ESG) programme, called Together Towards ZERO and Beyond (TTZAB), with updated targets and new focus areas. These include a roadmap to achieve net zero carbon emissions across the entire value chain by 2040. Since 2021 the brewing company achieved 40% reduction in carbon emissions and 21% reduction in water use per hectolitre of beer made. //

Bolygóbarát tojásokat kínál a Morrisons áruházlánc

A Morrisons az első szupermarket, azon kötelezettségvállalásuk részeként, hogy 2030-ra közvetlenül a „nulla kibocsátású" brit gazdaságok szállítják az eladásra szánt tojásmennyiséget, elindította a Bolygóbarát tojás forgalmazását, ami a gazdaságokban történő szén-dioxid-semleges termelésből származik. A kezdetben mintegy 60 üzletben, 10 hónapos tesztidőszakban megvásárolható tojások olyan farmról származnak, ahol a tyúkokat a rovarokon alapuló étrenddel táplálják, amely abszolút szójamentes. A rovarokat a Morrisons pékségeiből, illetve gyümölcs- és zöldségtelepeiről származó élelmiszer-hulladékkal táplálják. Ez a rendszer csökkenti a szójatermelés okozta erdőirtást, és kiküszöböli a szója szállítása révén keletkező szén-dioxid-kibocsátást.

A tyúk étrendjét helyben termesztett gabonafélékkel is kiegészítik, hogy csökkentsék a környezet terhelését. A yorkshire-i tojásfarm, ahonnan a Bolygóbarát tojások első készlete származik, pedig egy nagy szélturbinával és 50 kWh-s napelemekkel rendelkezik, hogy ellensúlyozza a gazdaságban fennmaradó üvegházhatású gázok kibocsátásának mértékét a fákkal beültetett földterületen. //

Morrisons launches planet-friendly eggs

Morrisons is the first supermarket to launch a line of carbon-neutral eggs, as part of the retailer's pledge to be directly supplied by zero emission British farms by 2030. The planet-friendly eggs are laid by hens kept on a soya-free diet, including insects fed on food waste from Morrisons' bakery, fruit and vegetable sites. At first the eggs are made available in 60 stores for a 10-month pilot period. //

Cél a karbonsemleges tej

Az Arla útnak indította az első tejipari klímatervet az Egyesült Királyság területén, amely az SBTi által ellenőrzött célokkal rendelkezik. Ezek a tejtermelés karbonsemlegessé és

fenntarthatóvá tétele. Az éghajlati ütemterv részletesen ismerteti, hogy a tejszövetkezet hogyan teljesít a 2023-as éghajlat-politikai céljaihoz képest, feltárva, miként fogja csökkenteni a karbonkibocsátást a teljes értékláncában, beleértve gazdaságait, termelési helyszíneit és logisztikáját. Ez összhangban van a globális felmelegedés 1,5 fokon tartásához szükséges változtatásokkal. A célok elérésére irányuló stratégiájában az Arla 2025-re 100%-ban megújuló villamos energiára vált a termelőhelyeken, alternatív üzemanyagokat, például biogázt használ közlekedési és logisztikai rendszereiben, 2025-ig 100%-ban újrahasznosítható csomagolásra vált, és 2025-ig eltávolítja az összes műanyagot a márkás termékeiből. Ezenkívül zöld műtrágyákat használ majd gazdaságaiban.

– Szövetkezeti struktúránk azt jelenti, hogy az együttműködés során a 2100 brit tejgazdaságunkban azon dolgozunk, hogy megosszuk tudásunkat, és megvalósítsunk mindent, ami szükséges a még fenntarthatóbb élelmiszerek kifejlesztéséhez, amelyek továbbra is nyereséget biztosítanak gazdálkodóink számára, és ezzel együtt egy egészségesebb bolygót hoznak létre – Ben Wood, az Arla UK vezető fenntarthatósági menedzsere. ///

Carbon neutral milk is the goal

Arla has launched the first climate roadmap in the United Kingdom, with targets verified by the science based targets initiative (SBTi): making dairy production carbon neutral and sustainable. By 2025 Arla wants to switch to 100% renewable electricity, use alternative motor fuels, introduce 100% recyclable packaging and remove all plastic from private label products. Ben Wood, Arla UK's senior sustainability manager told that their 2,100 dairy farms will share their knowledge and do everything needed to produce more sustainable food. ///

Év végéig 110 üzletéből ment élelmiszert rászorulók számára a PENNY

A PENNY közel tíz éve támogatja élelmiszer-adománnyal a több száz karitatív szervezettel kapcsolatban álló Magyar Élelmiszerbank Egyesületet, melynek platina fokozatú partnere.

Hazánk egyik vezető üzlethálózata ezzel a projektjével tovább erősíti CSR-tevékenységét, ugyanakkor az élelmiszer-pazarlás ellen is jelentősen fellép. Az Alsónémediben található központi raktáron keresztüli élelmiszer-adományozás 2012 óta zajlik. A kiajánlott zöldség-gyümölcsöket, pékárukat, tejtermékeket, felvágottakat és húsféléket rövid minőségmegőrzési idejük miatt már nem lehet kereskedelmi forgalomba hozni, de emberi fogyasztásra még teljes mértékben alkalmasak. A mentett élelmiszerekből több esetben családsegítő szervezetek, köztük nagycsaládos szervezetek, egyházi intézmények, a Magyar Máltai Szeretetszolgálat, a Magyar Vöröskereszt, különböző gyermekvédelmi szervezetek és még számos egyéb intézmény, civil szervezet részesül.

– 2021 decemberéig közel 45 millió forint értékű adomány-élelmiszert juttattunk el raktárainkból a Magyar Élelmiszerbank Egyesületen keresztül számos szervezethez, amelyek napi adományosztó tevékenységükkel könnyítik meg sok-sok ezer rászoruló ember mindennapját – nyilatkozta Kazatsay Eszter, a PENNY magyarországi kommunikációs vezetője, aki azt is kiemelte, hogy az élelmiszermentés már közvetlenül az üzletekből is zajlik. – 2022 első félévében a PENNY raktárairól 53,7 millió forint összértékben, míg az üzletekből közel 51 millió Ft értékben történt jótékonysági felajánlás. A tervek szerint augusztus végére már 81 üzletünkből tudunk élelmiszert felajánlani, év végéig pedig összesen 110 boltunk bevonását tervezzük. ///

PENNY saves food from 110 stores until the end of the year

PENNY is a platinum level partner of the Hungarian Food Bank Association, as the discounter has been donating food to the charity for nearly 10 years – first from the central warehouse in Alsónémedi, but from this year also directly from PENNY stores. Eszter Kazatsay, PENNY's head of corporate communications told: in the first half of 2022 they donated food to the Food Bank in the value of HUF 53.7m from PENNY warehouses and nearly HUF 51m from the stores. The discount supermarket chain plans to involve 110 stores in the food saving project by the end of the year. ///

Itt a Heinz papírdobozos ketchupja

Papírcsomagolású flakonba csomagolta a Heinz ketchupjait. A cég a Pulpexszel állt össze, hogy fentartható csomagolásban értékesítse termékeit.

A Heinz műanyag flakonja – amely majdnem ugyananynyira ikonikus, mint a benne lévő ketchup – nemsokára a múlté lesz, hiszen a cég olyan brandekkel áll össze, amelyek segítségével környezetbarát csomagolásra tudnak átállni. – A csomagolási hulladék az egész iparágra kiterjedő kihívás, amelynek kezelésében mindannyiunknak ki kell vennünk a részünket. Ezért elkötelezettek vagyunk amellett, hogy lépéseket tegyünk a Kraft Heinz márkái fenntartható csomagolási megoldásainak feltárása érdekében, több választási lehetőséget kínálva a fogyasztóknak. Ez az új HEINZ-palack egy példa arra, hogyan alkalmazzuk a kreativitást és az innovációt, hogy új módszereket fedezzünk fel annak érdekében, hogy a fogyasztókat az általuk ismert és szeretett termékekkel lássuk el, miközben fenntarthatóan gondolkodunk – mondta Miguel Patricio, a Kraft Heinz vezérigazgatója.

Az új papírflakon teljesen újrahasznosítható és 100%-ban fenntartható forrásból származó anyagból készült, és karbonlábnyoma 90 százalékkal alacsonyabb, mint az üveg, és 30 százalékkal kisebb, mint az általánosan használt PET-műanyag. A flakont a Pulpex fejlesztette ki, ugyanaz a cég, amelyik a Johnnie Walker papír whiskey-s flakonját is. //

Heinz develops paper-based ketchup bottle

Heinz has teamed up with Pulpex to replace the company's iconic plastic bottle with a paper-based bottle. Miguel Patricio, CEO of Kraft Heinz: "Packaging waste is an industrywide challenge that we must all do our part to address." The new paper-based bottle is fully recyclable, it is made of material from 100% sustainable sources. Its carbon footprint is 90% lower than that of glass, and 30% smaller than the footprint of the classic PET bottle. //

5+1 dolog, amit eddig nem tudtunk a sörösdobozról

A nyári melegben és a fesztiválok idején sok százezer fém italcsomagolást – vagy, ahogy mindenki hívja: sörösdobozt – vesznek kézbe az emberek, hogy magukba öntsék a „folyékony kenyeret". A csomagolásra azonban nem sok figyelem hárul, pedig akad pár érdekesség vele kapcsolatban.

1. A maihoz hasonló italosdobozok az 1930-as években jelentek meg.

Ekkor még jellemzően bádogból készültek, a tetejükre pedig egy speciális nyitószerszámmal kellett lyukat ütni. Az eldobható nyitófül csak az 1950-es évek végén lett népszerű, ám ez környezetszennyező és balesetveszélyes is volt. A ma is ismert nyitómechanizmusért egészen a 1970-es évek végéig kellett várni. Az 1960-as években tértek át az alumíniumra.

2. A világon minden évben több mint 250 milliárd új alumíniumdoboz készül.

Ha ezt a sok-sok dobozt egymásra állítanánk, olyan magas oszlop lenne, ami 75-ször elér a Holdig és vissza. Csak Magyarországon évente 1,1 milliárd aludoboz kerül forgalomba.

3. Ugyanazzal a dobozzal többször is találkozhatunk.

Az aludobozok számtalan alkalommal újrahasznosíthatók, és az újrahasznosított doboz semmiben sem különbözik az eredeti nyersanyagból készített társaitól.

4. Egy alumíniumdoboz átlagosan 60 nap alatt születik újjá.

Nagyjából ennyi idő szükséges ahhoz, hogy egy kiürült doboz újra a polcokra kerüljön.

5. Az aludoboz nagyon egyszerűen és energiahatékonyan újrahasznosítható.

Ha újonnan készítik, az sok energiát emészt fel, de ha egy régi doboz újrafelhasználásával készül, azzal a szükséges energia az eredeti 5 százalékára csökken. Ez a megspórolt 95 százalék már egyetlen doboz esetén is elég ahhoz, hogy egy laptop vagy egy tévé 3 órán keresztül működjön.

+1 Országszerte már 200 alumíniumdoboz-visszaváltó automatát használhatunk

A Minden Doboz Visszajár program keretében rengeteg helyen le lehet adni a kiürült dobozokat, ráadásul levásárolható kupon formájában még pénzt is visszaadnak! 2022 márciusa óta akár másokon is segíthetünk, ha automatában adjuk le a kiürült dobozokat: a Minden Doboz Visszajár és a Magyar Máltai Szeretetszolgálat, illetve a SPAR Magyarország együttműködésének köszönhetően egyes automaták az összeg jótékonysági célokra való felajánlását is lehetővé teszik. //

5+1 things we didn't know about beer cans

1. The first beer cans similar to the ones we use today appeared in the 1930s. The disposable opening tab was added at the end of the 1950s.
2. Each year more than 250 billion new aluminium cans are made. If we put all of them on top of each other, the column would be high enough to go the Moon 75 times and back.
3. We can come across the same can multiple times. Aluminium cans are infinitely recyclable.
4. An aluminium can is reborn in 60 days on average. It takes about this much time for an empty can to return to store shelves.
5. Aluminium cans can be recycled very simply and energy efficiently. Making an aluminium can requires big energy use, but recycled ones need 95% less energy.
+1 There are already 200 reverse vending machines (RVM) in Hungary As part of the Every Can Returns programme, shoppers who take back their cans to RVMs are rewarded with coupons. //

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. október
XVII. évf. 10. szám

A Grabowski kiadásában

A Kitüntetési Bizottság a szakma meghatározó intézményeit és a Gundel családot képviseli

A Gundel-díj a szakma legjelentősebb elismerése

A 2022-es Gundel-díj elnyerői Macsinka János és Borbás Marcsi

A kitüntetéseket rendre a Magyar Vendéglátók Ipartestületének éves gálarendezvényén adják át – idén, stílszerűen, a Gundel-étteremben

Ebben az évben a pandémia miatt elmaradt díjátadásokra is sor kerül

Statisztikai helyzetjelentés 2022, II.

Az MVI évente közzéteszi statisztikai helyzetjelentését a vendéglátásról. Az alapvetően a KSH által közzétett statisztikai adatokra épülő jelentésből megismerhető az ágazat 2021-es teljesítménye. Az anyag rövid összefoglalójának második része a munkaerő és a keresetek alakulásával, a vállalkozások számával, valamint az áfakulcsok európai összehasonlításával foglalkozik.

A 2021-es helyzetjelentést a korábbiakhoz hasonlóan Zerényi Károly, az MVI képviselő-testületi tagja (elnöki tanácsadó) állította össze hazai és nemzetközi adatok felhasználásával.

A szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás (I) nemzetgazdasági ágban 2021-ben 170 ezer főt foglalkoztattak (¾-részüket a vendéglátásban), amely a nemzetgazdaság egészéhez viszonyítva 3,7%-ot tett ki. Az (I) nemzetgazdasági ágban foglalkoztatottak száma 2021-ben a koronavírus-járvány negatív hatásai miatt 4,3%-kal volt kevesebb az előző évi 177 ezer főhöz viszonyítva, és 12,4% volt alacsonyabb a 2019-es 193 ezer főhöz képest.

2021 I. negyedévében mintegy 50 ezerrel kevesebben dolgoztak 2019 azonos időszakához képest. A járványhelyzet javulásával 2021-ben sikerült meghaladni a 2020-as foglalkoztatási szintet, de 2019-hez képest továbbra is kevesebben dolgoznak a szektorban. Ugyanakkor az üres álláshelyek száma és aránya újra a járvány előtti szint körül mozog, ezért ismét jelentős munkaerőhiánnyal küzdenek a vállalkozások.

A vendéglátásban az alkalmazásban állók havi bruttó átlagkeresete 2021-ben 250 ezer forintot tett ki (fizikai 227 ezer; szellemi 353 ezer), ami 7,2%-kal volt magasabb az előző évinél és a nemzetgazdasági átlag 57%-ának felelt meg.

A havi nettó átlagkereset 2021-ben a teljes nemzetgazdaságban 292 ezer (fizikai 210 ezer; szellemi 374 ezer), a szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás területén 178 ezer (fizikai 155 ezer; szellemi 252 ezer) forint, a vendéglátásban pedig 166 ezer (fizikai 151 ezer; szellemi 235 ezer) forint volt.

A többnapos belföldi utazásokhoz kapcsolódó turisztikai kiadások 2021-ben összesen 354 milliárd forintot (2020-ban 270 milliárd Ft, 2019-ben 393 milliárd Ft) tettek ki, amelyen belül az étteremben, bárokban, kávézókban történő étkezés 46 milliárd forintot (2020-ban 27,8 milliárd Ft, 2019-ben 38,4 milliárd Ft) képviselt (a teljes kiadás 13%-a).

Társas és önálló vállalkozások

A vendéglátás ágazatban 2020-ban több mint 12 ezer önálló vállalkozó és 13 ezer társas vállalkozás működött. Az önálló vállalkozók 59%-a dolgozott az éttermi, mozgó vendéglátás, 32%-a pedig az italszolgáltatás területén. A társas vállalkozásoknál ez az arány 75%-os volt az éttermi, mozgó vendéglátás és 17%-os az italszolgáltatás tekintetében.

Az együttesen 25 ezer vendéglátó társas vállalkozás és önálló vállalkozó szinte mindegyike (99,9%-a) a kkv-szektorba tartozott. A vendéglátás ágazat kkv-in belül a mikrovállalkozások aránya 91,6%, a kisvállalkozásoké 7,9%, míg a középvállalkozásoké 0,4% volt 2020-ban.

A járvány elleni korlátozó intézkedések miatt más európai országokhoz hasonlóan 2020. november 14-től 2021. július 31-ig itthon is lehetővé vált a vendéglátóhelyek számára, hogy a kedvezményes (5%-os) adókulcsot átmenetileg alkalmazhassák az elvitelre és a házhoz szállításra történő értékesítésnél is. Emellett 2021. december 31-ig a vendéglátóhelyeknek és a szálláshelyeknek nem kellett turizmusfejlesztési hozzájárulást fizetniük.

A rendezvényi étkeztetésre, a munkahelyi vendéglátásra és a közétkeztetésre, valamint az italszolgáltatásra viszont az általános (27%-os) áfakulcs érvényes. Nemzetközi összehasonlításban a vendéglátás egy részére vonatkozó kedvezményes (5%-os) áfakulcs Románia mellett a második legalacsonyabb, ennél csak Luxemburgban alacsonyabb az áfa (3%).

Az 5%-os áfakulcs ideiglenes kiterjesztése sok vendéglátóhely talpon maradását segítette a járvány alatt, azonban a hatályos áfaszabályozás továbbra is bonyolult és nehezen alkalmazható a vendéglátó vállalkozások számára. A kialakult helyzetet jól mutatja, hogy a cukrászdákban normál esetben három áfakulcsot kell alkalmazni. A fennálló problémára megoldást jelentene, ha hosszú távon a kedvezményes adókulcsot más európai országokhoz hasonlóan valamennyi – az alkoholos italokat kivéve – vendéglátóipari szolgáltatásra (ideértve az elvitelre történő értékesítést és a házhozszállítást is) kiterjesztenék. //

Statistical report 2022 (Part 2)

Every year the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) publishes a statistical report on the hospitality sector, using data from the Central Statistical Office (KSH). Just like in former years, MVI's presidential advisor Károly Zerényi prepared the 2021 annual report. This reveals that 170,000 people were employed in the accommodation provider and hospitality sector in 2021 – 3.7% of the active workers in Hungary. There were fewer people working in the sector than in 2020 (177,000 workers). Gross pay was HUF 250,000 a month in the hospitality sector in 2021, while the annual net salary was HUF 166,000. In 2021 Hungarians spent HUF 354bn on domestic stays, from which eating and drinking in restaurants, bars and cafés represented a sum of HUF 46bn.

Companies and sole traders

In 2020 there were more than 12,000 sole traders and 13,000 companies in the hospitality sector. 59% of sole traders were in the food segment and 32% were in drinks; for companies the same ratios were 75% and 17%, respectively. Because of the pandemic, between 14 November 2020 and 31 July 2021 hospitality units were allowed to use a preferential 5% VAT rate for home delivery and takeaway food. This step helped many restaurants to stay alive, but the VAT regulation that is currently in force remains to be very complicated and difficult to comply with in practice. It would create a much better situation for owners to extend the preferential VAT rare to every hospitality service – just like in other European countries – with the exception of alcoholic drinks. //

Artisjus-díjszabás válság után

A Magyar Vendéglátók Ipartestülete (MVI) elkötelezett abban, hogy az elmúlt években folytatott szakmai párbeszéd az Artisjus Magyar Szerzői Jogvédő Iroda Egyesülettel a jövőben is fennmaradjon, szem előtt tartva a vendéglátó vállalkozások és az egyesület által képviselt jogosultak érdekeit.

A koronavírus-járvány és az orosz–ukrán háború okozta negatív gazdasági folyamatok miatt országosan több mint 3400 üzlettel kevesebb működik 2019-hez képest. Az előzetes KSH-adatok alapján a működő vendéglátóhelyek forgalma ugyan jelentősen nőtt a korábbi időszakhoz viszonyítva, de változatlan áron még mindig nem érte el a 2019-es szintet.

A vendéglátóüzletek helyzetét nagyban nehezíti a működési költségek drasztikus emelkedése, amit csak korlátozottan tudnak érvényesíteni az eladási árakban.

Ebben a bizonytalan gazdasági környezetben nagy segítséget jelentett, hogy az elmúlt években nem változtak a vendéglátóüzletek zenefelhasználására vonatkozó jogdíjak.

A kedvezményeket illetően pedig az Artisjus a szakmai érdekképviseleti szervezetekkel együttműködve továbbra is igyekszik segíteni a nehéz helyzetbe kerülő felhasználóknak. A véleményezési eljárás keretében elküldték az MVI-nek a 2023-as díjszabás tervezetét.

A jogszabályi előírásoknak megfelelően a 2023-as díjszabás legfeljebb az előző naptári évre megállapított fogyasztói árindexet nem meghaladó mértékű jogdíjemelést tartalmazhat, amely a 2021-es index alapján maximum 5,1%-os emelést jelenthet. 2024-ben a jelenlegi magas infláció miatt viszont ennél jóval magasabb mértékű emelés is lehetővé válik. Ennek megfelelően időben el kell kezdeni az egyeztetéseket az Artisjusszal a 2024-es díjszabásról.

A romló kilátások miatt az MVI fontosnak tartja, hogy a lehetőségekhez mérten a felhasználók bizonyos kedvezményekkel tudjanak élni a jövőben is. Erre tekintettel felvetette az elektronikus kapcsolattartással, illetve a tagság számára igénybe vehető kedvezmények lehetőségét. Mindezekre figyelemmel az MVI bízott abban, hogy meghatározott feltételek esetén további kedvezményeket is igénybe vehetnek majd a vendéglátó vállalkozások.

Az Artisjus válaszában biztosította az ipartestületet arról, hogy dolgoznak a rendszerek fejlesztésén, de nem tudnak konkrét időpontot mondani, mikor lesz lehetőségük áttérni az elektronikus kapcsolattartásra. Egyelőre külön kedvezményeket nem szándékoznak bevezetni, mivel a jelenleg a díjszabásban szereplő, semmilyen változással nem érintett kedvezményrendszer mind a pandémia idején, mind az azt követő újranyitási időszakban a felhasználói érdekeknek megfelelően tudta kezelni a helyzetet. ///

Artisjus fees after the recession

The Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) represents the interests of hospitality businesses and regularly negotiates with the Artisjus Hungarian Bureau for the Protection of Authors' Rights. Today the sales turnover of bars and restaurants is still below the 2019 level, while operating costs are rising fast. In this difficult situation it is great help for owners that the music royalty fees they need to pay didn't change in the last few years. MVI has recently sent its proposal to Artisjus for the fees in 2023: this document contains a maximum increase of 5.1% for next year, but a bigger raise is likely in 2024 because of the current high inflation rate. At the moment Artisjus doesn't plan to offer them new fee reduction opportunities.///

Gundel-díjasok, 2022

A Magyar Vendéglátók Ipartestülete szeptember 23-án – Gundel Károly születésnapján – megtartotta hagyományos kitüntetési bizottsági ülését: a szakma idén 9. alkalommal döntött a Gundel Károly-díjazott személyéről.

A Kitüntetési Bizottság 19 tagja 11 jelölt közül választotta ki azt a személyt, akit méltónak talált a „szakma Kossuth-díjára". A 2022. évi Gundel Károly-díjat Macsinka János és Borbás Marcsi kapta.

Macsinka János fiatal kora ellenére sok kiváló étterem séfjeként bizonyított már, 2014-ben létrehozta saját vállalkozását, a Macok Bisztrót. Itt találta meg a saját stílusát, amelyre később regionális konyhát épített fel, és Magyarország egyik legjobb vidéki éttermét.

Kovács László MVI elnök ünnepel a győztesekkel: Macsinka Jánossal...

...és Borbás Marcsival

Borbás Marcsi televíziós műsorvezetőt a Gasztroangyal című műsora és gasztronómiai, hagyományőrző tevékenysége miatt jelölték a díjra.

A díj ünnepélyes átadására az október 16-án vasárnap délben rendezett MVI Gálaebéden kerül sor a Gundel Étteremben. ///

Gundel Award winners in 2022

On 23 September the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) held its annual meeting for deciding on the winners of the 9th Gundel Károly Award. The 19 members of the panel voted that from the 11 nominees chef and owner of Macok Bisztró János Macsinka, and television cooking show host Marcsi Borbács are worthy of the prize in 2022. The award ceremony will take place at MVI's annual Gala Dinner, in Gundel Restaurant on 16 October.///

Huncut Szilva Herceg

Karikó Orsolya nagykőrösi cukrász kreációja, a Huncut Szilva Herceg fantázianevű torta viselheti idén a Magyarország Tortája címet. A Magyarország Cukormentes Tortája versenyt Gyuris László cukrászmester nyerte a „Nagyi kedvence" fantázianevű alkotással. A Magyar Cukrász Ipartestület tizenhatodik alkalommal hirdette meg a „Magyarország Tortája" versenyt.

A versenyre minden évben olyan kedvelt magyar ízekkel, gyümölcsökkel készült recepteket vár az Ipartestület, amelyek az augusztus 20-i ünneppel vagy Magyarországgal összefüggésbe hozhatók, és szigorúan csak kiváló minőségű, természetes és egészséges alapanyagokat tartalmaznak.

Idén a versenykiírásban újdonságként az is szerepelt, hogy a versenymunkák hangsúlyosabban, minimum 40%-ban tartalmazzanak felverteket vagy egyéb tésztarétegeket annak érdekében, hogy a magyar cukrászat tradíciói jobban érvényesüljenek a tortákban.

A két kategóriagyőztes, Karikó Orsolya és Gyuris László

Háromkörös zsűrizési folyamatban születik meg a győztes minden évben. Az első fordulóban megadott jellemzők alapján anonim módon kóstolnak a zsűritagok, innen általában öt torta jut tovább az összesített pontszámok szerint. A második zsűrizési körben újra kóstolják a döntős tortákat, és javaslatokat tesznek azok tökéletesítésére. A döntőben a versenyzőknek a zsűri jelenlétében, élőben kell elkészíteniük a tortákat, melyeket szakmai szempontok alapján pontoznak.

Alapanyagként idén a mák, a meggy, a tokaji borok és a tejföl több versenyzőnél is favorit volt, több torta alapízeit is ezek képviselték, de felhasználtak olyan, a cukrászatban szokatlan hozzávalókat is, mint az édesburgonya, a kapor, a rozmaring vagy éppen a libamáj.

A győztest, Karikó Orsolyát (Vanília & Gelarto Kézműves Cukrászat, Nagykőrös) a Huncut Szilva Herceg ötletének megszületésekor a kiváló egri vörösbor és kedvelt gyümölcsünk, a szilva ízének harmonikus párosítása ihlette meg. A torta alapja egy lisztmentes, mogyorós dacquoise felvert karamellizált csokoládés fahéj ropogóssal, melyet lágyan rétegez egy üde, könnyed és zamatos, pikánsan fűszerezett szilvás csokoládé mousse, megbolondítva az egri borvidék kiváló családi pincészete által megalkotott classic vörösborral, valamint a szintén vörösboros erdei áfonya-szilva zselé. A torta koronája a frissen szedett szilva ízét idéző gyümölcsös áthúzó.

A második helyezett a Lakatos Pál (Levendula és Kert Cukrászda, Szigetszentmiklós) által készített „Kék kötény kincse", lett, míg a harmadik helyen az „Évszakok", Szivós Zita (Major Cukrászda, Budapest) alkotása végzett.

A Magyarország Cukormentes Tortája versenyt az Egy Csepp Figyelem Alapítvány minden évben az ipartestülettel közösen hirdeti meg, párhuzamosan a Magyarország Tortája versennyel. Az idei győztes a szegedi Virág Cukrászda és Kávéház cukrászmestere, Gyuris László „Nagyi kedvence" elnevezésű tortájával lett.

Az elegáns küllemű, hozzáadott cukor nélküli tortában a málnavelő üde, kellemesen savanykás, a fehércsokoládés pisztácia ropogós, a könnyű mascarpone mousse harmonikus ízvilágát némi hibiszkuszvirág és

Magyarország tortája idén a Huncut Szilva Herceg

csipkebogyóvelő teszi teljessé. A piskóta mandula- és kókuszlisztből készült, gabonalisztet nem tartalmaz. A torta energiatartalma 233,8 kcal szeletenként, míg szénhidrátértéke 11,9 g vagyis a cukorbetegek számára is jó választás lehet.

Immáron második éve támogatja a Zsolnay Porcelánmanufaktúra Zrt. a Magyarország Tortája versenyt. A Zsolnay 2022-ben is különdíjként felajánlja a Magyarország Tortája 2022. verseny győztese és a Magyarország Cukormentes Tortája 2022. verseny győztese számára a kézzel rajzolt és festett, nagy értékű, egyedi tortatartó tálját.

Az árusító cukrászdák listája megtalálható a www.cukraszat.oldalon. A torták minőségének védelme érdekében a receptek az idei évben is csak az év végétől lesznek nyilvánosak, addig kizárólag az ipartestület tagjai készíthetik azokat. //

Cheeky Plum Prince

This year the Hungarian Confectioners Guild organised the Cake of Hungary contest for the 16th time. Every year the guild is expecting entries with popular Hungarian flavours, which are related to the 20 August national holiday or to Hungary in some way. The jury evaluated the entries in three rounds, and in the final round the confectioners had to prepare the cakes on-site, in the presence of the jury panel. This year poppy seed, sour cherry, Tokaj wines and sour cream were the most popular ingredients. Some confectioners used really exciting ingredients such as sweet potato, dill, rosemary and goose liver.

Orsolya Karikó (Vanília & Gelarto Artisan Confectionery, Nagykőrös) won Cake of Hungary this year, with her Eger red wine and plum inspired creation, Cheeky Plum Prince. Pál Lakatos (Levendula és Kert Confectionery, Szigetszentmiklós) was the runner-up with his cake Treasure of The Blue Apron, and the cake Seasons by Zita Szivós (Major Confectionery, Budapest) finished third. Hungary's Sugar-free cake became Grandma's Favourite by László Gyuris (Virág Confectionery and Café, Szeged). You can find the list of confectioneries where the winner cakes can be tasted at www.cukraszat.hu. The recipes will be made public at the end of the year, until then only guild members can prepare the cakes. //

Debic

Remekmű születik.

Magyarország Tortája:

HUNCUT SZILVA HERCEG

Egy különleges íz, egy remek cukrász,
és egy kiváló tejszín és vaj győztes találkozása

GRATULÁLUNK
Karikó Orsolyának!

Az eredeti recept Debic 32 %-os tejszínből, és Debic Tradicionális vajból készült.

Tanulni, kísérletezni

Magyarország tortája 2022-ben Karikó Orsolya Huncut Szilva Hercege lett. A nagykőrösi Vanília&Gelarto főcukrásza sikereiről, munkájáról, céljairól beszélt olvasóinknak.

Ételt tenni az emberek asztalára az egyik legcsodálatosabb dolog az életben. Már kisgyermekkoromban szerettem együtt sütni szüleimmel, a cukrász és a pék szakmát középiskolában tanultam. Szeretem a munkámban rejlő kreatív lehetőségeket, de talán még jobban a vendég elégedettségét.

Meggyőződésem, hogy a sikerhez a kitartás és a szenvedély vezetett, meg valamiféle maximalizmus. A most megszerzett díj, azt hiszem, a legnagyobb ma kapható cukrászelismerés Magyarországon.

Vanília&Gelarto kézműves, családi cukrászdánk évek óta folyamatosan indul szakmai versenyeken, több helyezést és díjat hoztunk már el tortákkal és fagylaltokkal egyaránt. Nekem személy szerint az idei a második komoly elismerésem, az elsőt a tavalyi Magyarország Cukormentes Tortája versenyen kaptam A legjobb gyógyhatású alapanyaggal készült torta kategóriában: az Erdei Nimfát ma is keresik vendégeink.

Szeretek ízekkel kísérletezni, egész nap gondolkozom azon, mit mivel tudok párosítani, milyen ízhez mi passzol a leginkább. Szeretek enni, kóstolni. Sokat olvasok alapanyagokról, számos külföldi cukrászt követek a neten – rengeteg inspirációt kapok tőlük. Szívesebben dolgozom egyedül, de nincs ellenemre a csapatmunka sem. Szeretnék tanulni, fejlődni, haladni a korral, új technológiákkal ismerkedni.

A Vanília&Gelartóban nagyon szeretjük a francia vonalat, rengeteg desszertünk épül erre, és a vendégeink is nagyon kedvelik. Fontosnak tartom azonban, hogy a tradicionális magyar cukrászathoz is hűek maradjunk, hiszen az komoly értéket képvisel.

„Szeretek ízekkel kísérletezni”

Ahogy mondani szokták: összhangot kell teremteni a hagyomány és az innováció között.

Hogy hogy látom a szakmát? A legégetőbb gondja talán a folyamatos munkaerőhiány, a munkaerő színvonala, képzetlensége, és ma az árak folyamatos emelkedésének kezelése is, ami kihat a szakma színvonalára. Elszomorít az olcsóbb, silány minőségű alapanyagok egyre gyakoribb használata, a lebutított, olcsósított kínálat. Pedig a minőség meghozza az eredményt: a vendégek még a kisvárosban is sokan keresik a jót, de az egész országból jönnek hozzánk. ///

Learning and experimenting

Orsolya Karikó, head confectioner of Vanília&Gelarto Artisan Confectionery in Nagykőrös, won Cake of Hungary this year, with her creation called Cheeky Plum Prince. She told our magazine that this victory is the biggest honour a confectioner can earn in Hungary today. Family confectionery Vanília&Gelarto regularly participates in competitions.

Ms Karikó likes to experiment with flavours, she reads a lot about new ingredients and follows the best international confectioners online, who really inspire her in her work. She loves to learn, make progress and keep up with the latest trends, getting to know new technologies. Vanília&Gelarto likes the French style in confectionery, but they also nurture the traditions of Hungarian dessert making. They like to combine traditions with innovation. ///

Mentes kedvencek

A menteshelyek.hu a paleo, vegán, cukormentes, regenor, tejfehérjementes, laktózmentes, szénhidrát-csökkentett és gluténmentes ételeket is kínáló helyek és mentes termékeket gyártó, vendéglátó és forgalmazó egységek keresőoldala. Küldetésünk, hogy segítsünk közösségünknek olyan helyet találni, ahol a diétájuknak megfelelő ételt tudnak fogyasztani vagy terméket tudnak vásárolni – mondta el munkájukról Bódi Krisztina, a Marketing Art Kft. ügyvezetője, a menteshelyek.hu alapítója.

A győzteseket Taferner Ákos és Bódi Krisztina köszöntötte

Az oldal, együttműködésben a METRO-val, a nutribullettel és a Közért+-szal felhívást indított: keresték a Menteshelyek kedvenc helyeit a szálloda, bisztró, bolt, cukrászda, drogéria, étterem, fagylaltozó, kávézó, pékség, bár és webshop kategóriákban.

Az először szervezett szavazásos verseny nyertesei egy évig viselhetik a Menteshelyek kedvenc helye címet, de emellett METRO-vásárlási utalványt is nyertek. A díjakat a Metro akadémián szeptember 14-én Bódi Krisztina és Taferner Ákos, a METRO Kereskedelmi Kft. vevőmenedzsment- és marketingvezetője adta át.

Nyertes helyek listája:

- Cukrászda: ZsóFree, Szentendre
- Kávézó: Cafe Spirit, Siófok
- Bolt: Boldog Föld, Budapest
- Pékség: Gluténmentes Pékség, Diétázók Boltja Eger
- Bár: Bonita Studio, Siófok
- Webshop: Nekem a Balaton (Nánásiék)
- Bisztró: 36 Bisztró, Budapest
- Étterem: Tökmag Vegan Street Food, Budapest
- Fagylaltozó: Füredi korzó fagyizó, Balatonfüred
- Drogéria: Müller, Budapest Árkád
- Szálloda: Két Korona Konferencia és Wellness Hotel, Balatonszárszó. ///

Favourite free-from places

Metro, Nutribullet, Közért+ and Menteshelyek.hu, a search page for outlets producing, distributing and offering paleo, vegan, Regenor-compatible, sugar-, milk protein-, lactose- and glutein-free, as well as low carb food, selected the favourite places of Menteshelyek in hotel, bistro, grocery store, sweet shop, drugstore, restaurant, ice-cream parlour, café, baker's shop, bar and webshop categories. Winners may use the "Favourite Place of Menteshelyek" title for a year and receive a purchase voucher from Metro.

Prizes will be handed over at Metro Academy on 14 September 2022. ///

Jönnek a franciák!

A pandémia után idén végre megvalósulhatott a terv: Alain Chartier, a Relais Desserts tagja, a 2003. évi világverseny fagylalt kategória abszolút győztese jött el újra Budapestre, hogy a magyar kollégákat képezze. A teltházas projektről Erdély Balázs, az ipartestület szakmai elnöke számolt be lapunknak.

Egy 2019-es ígéret vált valóra idén májusban – az Ipartestület szervezésében akkor járt utoljára Magyarországon Alain Chartier, aki Aurélien Trottier-vel közösen tartott háromnapos képzést. A program annyira jól sikerült, és a francia kollégák olyan jól érezték magukat Budapesten, hogy meg is állapodtunk: a következő évben Chartier fagylaltkurzust fog tartani. Aztán jött a COVID…

Alain Chartier 2019 után újra Budapesten

Idén már úgy éreztük, a járványelőírások enyhülése miatt van némi esély megszervezni a képzést, no, meg minden bizonnyal lenne is már rá igény.

És Alain Chartier újra elfogadta meghívásunkat!

Hogy az igény mekkora volt erre a képzésre, azt jól tükrözi, hogy két nap alatt betelt a 25 főre tervezett létszámunk, sőt, a várólista is folyamatosan bővült. Minden hely elkelt egyetlen Facebook-poszt hatására. Csak összehasonlításként: 10 évvel ezelőtt még lasszóval kellett jelentkezőket fogni egy hasonló francia tanfolyamra!

Alain Chartier igazi nagyágyú. 1997–98-ban két évet töltött az Yssingeaux cukrász innovációs központban mint demonstrációs asszisztens és kutató. Meilleurs Ouvriers de France Glacier – a legjobb francia fagylaltkészítő cím birtokosa lett 2000-ben. 2003-ban World Champion of Frozen Desserts világverseny abszolút győztese volt. Műhelyében nemzetközi cukrászcsapatok felkészítése folyik napjainkban is, könyve, a Glaces Toute l'Année (Fagylalt egész évben) a fagylaltkészítők nélkülözhetetlen olvasmánya, igazi „fagylaltbiblia".

A teltházas képzésen sok elmélet, sok újdonság és még több meglepő, elgondolkodtató szakmai fortély, ötlet került bemutatásra. Azt már tudtuk, hogy a franciák hogyan állnak a desszertekhez, most azt is láthattuk, hogy Alain a fagylaltról is ugyanígy gondolkodik.

A Fagylalt egész évben gondolat volt meghatározó hozzáállásában, akárcsak a bemutatott termékekben, amelyek kicsit macerásnak tűntek először, és talán időigényesek is voltak, de a szezont ezekkel a termékekkel valóban meg lehet hosszabbítani.

Az elkészített édességek a következők voltak: Lilli-Rose jégkrém, Citrom Tarte – Bazsalikom jégkrém, Ti-Punch Fagylalt pohárkrém, Pop Acidulee, Perle – fagylalt Desszert, Fekete Erdő Eclair fagylalt, Jupiter – fagylalt desszert, Energy fagylalt szelet, Zöldteás Vaníliás pohárkrém.

Alain izgalmas összeállításokat mutatott be, zöld teát, balzsamecetet, bazsalikomot is felhasznált, és a zöld citromos vaníliafagylalt sem mondható szokványosnak. A mérésekre, pontosságra nagy hangsúlyt fektetett, minden gyümölcsfagylaltnál a felhasználandó gyümölcs Brix-foka volt a kiindulópont – csak így lehet az állandóságot és az egyenletes minőséget biztosítani. A mester elmesélte, hogy a stabilizátorok jelentős áremelkedése miatt most lenmaggal próbálják kiváltani a szentjánoskenyérmag-lisztet.

Különlegességnek számított, hogy egy cukormentes fagylaltdesszerttel is készült, hiszen eddig a franciák nem igazán mutattak érdeklődést a mentes termékek iránt. Úgy látszik, hogy a változó vásárlói igényekre a francia kollégáknak is muszáj tekintettel lenniük.

Kértünk néhány könyvet Chartier úrtól, amelyekre a komoly túljelentkezés miatt már-már licitálás kezdődött, aztán megnyugodtak a kedélyek, mert az ígéret szerint weboldaláról is meg lehet majd rendelni azokat.

2 nap alatt elfogytak a helyek a képzésre

Ősszel újabb francia mester érkezik majd hozzánk, régi jó barátunk, Denis Matyasy tart majd egy háromnapos kurzust októberben, ahol a tésztáké lesz a főszerep. //

The French are coming!

Once again Alain Chartier, a member of Relais Desserts hosted a 2-day training course in Hungary. It shows very well how much the trade was waiting for a learning opportunity like this that it only took 2 days to fill the 25 places on the course, and after this the waiting list just kept growing! Alain Chartier is a very big name, for instance he became World Champion of Frozen Desserts in 2003, and his book "Glaces Toute l'Année" is the Bible of ice cream makers. It was special that participants also made a sugar-free ice cream dessert – in the past the French didn't really show interest in making free-from desserts. This autumn another French master will come to Hungary, as Denis Matyasy will deliver a 3-day pastry-themed course in October. //

Mennyit költenek a fiatalok a fesztiválokon?

Mi számít jó fesztiválnak? Melyek Magyarország top fesztiváljai az egyetemisták szerint? Mennyi lenne egy sör megfelelő ára a fesztiválokon? Ezekre és ehhez hasonló kérdésekre keresték a választ a BME Egyetemi Napok Fesztiválkutatásában, amelynek célközönsége a magyarországi felsőoktatásban résztvevő hallgatók voltak.

A fiatalok több mint fele szülői forrásból jár fesztiválozni, évente jellemzően 1-2 alkalommal, melyeken egyenként átlagosan 39 312 forintot költenek el – derült ki a kutatásból. A kérdőívre adott több ezer válasz alapján elmondható, hogy a hangulatot és a zenei kínálatot tartják legfontosabbnak egy fesztiválon. Ami a fogyasztási szokásokat illeti, az ásványvíz után a többség tömény italokat, majd bort vagy fröccsöt és sört fogyaszt. Utóbbi árát a válaszadók zöme 400-500 forint közé árazná be.

Mivel a közel háromezer válaszadó nagy része egyetemista, forrásaik több mint fele a szülőktől származik, és bár viszonylag nagy volt a szórás, a legtöbben 50 és 100 ezer forint közötti összegből gazdálkodnak havonta úgy, hogy szórakozásra ebből 31 624 forintot költenek átlagban ez idő alatt.

A válaszadók közel kétharmada a fesztivált megelőzően otthon vagy a barátoknál fogyaszt alkoholt „alapozásként", és a fiataloknak csak kevesebb mint a fele vásárol alkoholos italokat a fesztivál területén belül is. Az elfogyasztott alkoholos italok mennyiségét a válaszadók 63,1%-a szerint az befolyásolja, mennyiért tudják megvásárolni a fesztiválon az adott italt. //

How much do young people spend at festivals?

The Budapest University of Technology and Economics (BME) conducted a survey on the festival-going habits of university students. More than half of them visit festivals 1-2 times a year, spending HUF 39,312 per occasion. As for their drinking habits, mineral water is the most popular, followed by spirits, and then come wine, spritzer or beer. The majority of respondents would set the price of the latter at HUF 400-500. There were nearly 3,000 participants in the study, and more than half of the money they spent at festivals had come from their parents. //

Na, ki a király?

2020 után újra Dobó Norbert fagylaltja nyerte el Az Év Fagylaltja címet. A balatonfüredi Füredi Fagyizó tulajdonosa ezúttal is szerényen válaszolt kérdéseinkre.

Dobó Norbert másodszor vehette át a kupát

– Autodidaktának nevezed magad. Hogyan győzedelmeskedhettél immár másodszor a profik között?

– Nem tudnék éles határvonalat húzni a profik és azok között, akik könyvekből, illetve tanfolyamokon szerzik meg a tudásukat. Ma már gazdag szakirodalom áll rendelkezésre ahhoz, hogy megtanuld, hogyan készíts kiváló fagylaltokat. A nehézség abban rejlik, hogyan lehet mindezt a mindennapi munkában is megvalósítani.

Nem mások legyőzésének fogom fel a sikert, egyszerűen olyan fagylaltot sikerült versenyeztetnem, amely a zsűrinek a legjobban ízlett. Megkóstoltuk a döntőbe jutott fagylaltokat: úgy tűnik, csak nüanszokon múlhatott a végeredmény.

– Miben lett jobb, több a tudásod a 2 évvel ezelőtti győzelemhez képest?

– Az elméleti tudásomat könyvek gyarapították, egy különleges tanfolyam, meg sok-sok beszélgetés olyan kollégákkal, akikre felnézek. Önzetlenül megosztották velem tapasztalataikat, a fejlődésemhez, úgy érzem, a hozzáállásukból kapott motiváció ad nagyon sokat.

– Mi a szőke zserbó? Hogy lehet egy „konzervatív" sütemény átköltésével modern fagylaltversenyt nyerni?

– Tavaly készítettünk már zserbófagylaltot, egy hagyományos, egyszerűbb verziót. Már az is sikeres volt, de szerettem volna komplexebbé tenni: minden elemében legalább két ízt párosítani. Az alapban a sárgabarack és a dió egyszerre jelenik meg, a rétegező elemekben a karamellizált fehércsoki és a sárgabarack áll párban egymással, a pekándiót pedig mézzel és sókristállyal karamellizáltuk. Szerintem azért lett jó a fagyalt, mert első kóstolásra visszaadja a klasszikus zserbó ízélményét, de ahogy haladunk „befelé" az ízben, úgy fedezzük fel benne az új részleteket.

– Milyen árat hajlandó még megfizetni szerinted a vásárló egy gombóc fagylaltért (és mennyit a győztesért)?

– Nehéz megmondani, mi az az ár, aminél még nem lesz a 3 gombócból csak 2, vagy ami miatt ritkábban jönnek fagyizni. Mi 480 Ft-ért adunk 6-6,5 dkg-os adagokat, és nem érezném fairnek a vendégekkel szemben, ha a díjazott fagylaltokat esetleg drágábban kínálnánk.

– Gondolsz-e nemzetközi versenyzésre?

– Nagy sikerélmény a győzelem a hazai versenyeken – a mindennapi munkánkban ez azt mutatja, hogy jó úton járunk. Ám egyelőre fontosabb, hogy egy olyan rendszert szeretnék felépíteni, ahol a napi rutinmunka nem veszi el az időnk és energiánk 90%-át, és több munkát fordítani a fejlesztésre, kísérletezésre tudunk. Ennek eredményei nem feltétlenül a versenyzésben kell hogy megmutatkozzanak!

– Hogyan látod a Füredi Fagyizó márkát 3 év múlva?

– Felépítettünk egy nagyobb műhelyt és raktárat, így a fagylaltkészítés kézműves jellegét megőrizve a termelést is tudjuk bővíteni. Ez lehetőséget ad arra, hogy a későbbiekben néhány partnert vagy saját üzleteteket ellássunk. Szeretném azt elérni, hogy a Füredi Fagyizó mindenkinek a kellemes élményt, jó ízeket jelentse. //

Who is the king of ice cream?

Just like in 2020, Norbert Dobó's ice cream won Ice Cream of the Year in 2022. The winner, who is also the owner of Füredi Ice Cream Parlour in Balatonfüred, told our magazine that his creation, Blonde Gerbeaud, is the improved version of the gerbeaud ice cream he had made last year. It was very successful, but less complex than the new variant. He believes that Blonde Gerbeaud works well because the first taste delivers the classic gerbeaud cake flavour experience, but new details keep emerging as one continues enjoying the ice cream.

When asked what price customers will be willing to pay for a scoop of ice cream in the future, he told that they serve 600-650g portions for HUF 480, and the Ice Cream of the Year will be sold at the same price. Füredi Ice Cream Parlour now has a bigger workshop and storage room, so they can produce more ice cream while keep the artisan methods. This gives Mr Dobó the opportunity to open new confectioneries or supply others with ice cream. //

BUNGE
PROCUISINE

Falatnyi finomság, hatalmas szakértelem

Pankomorzsában sült tőkehal goujonok Farmer dippel (10 főre)

Hozzávalók:

- 2,5 dl Bunge U2 repceolaj
- 1 l Bunge F10 fritőzolaj
- 80 dkg tőkehal filé
- 1 db lime
- 10 dkg liszt
- 3 db tojás
- 15 dkg morzsa
- 15 dkg pankomorzsa
- 30 g friss koriander
- 30 g friss snidling
- 5 dkg mustár
- 20 dkg tejföl
- 2 db tojássárgája
- Worcestershire ízlés szerint
- Só ízlés szerint

Elkészítési javaslat:

Pankomorzsában sült tőkehal goujon:
A tőkehalfiléket kétujjnyi szélességűre és kb. 8 cm hosszúra vágjuk. Sóval és egy lime kifacsart levével ízesítjük.
A morzsát és a pankomorzsát összekeverjük, majd a goujonokat a szokásos módon bepanírozzuk. 175°C -on Bunge ProCuisine F10 olajban aranysárgára sütjük kb. 90 mp alatt.

Farmer dip:
Két tojássárgájából és Bunge ProCuisine U2 repceolajból majonézt készítünk. Mikor a majonéz elkészült, hozzákeverjük a járulékos anyagokat. Hűtőben 30 percig tároljuk, majd a kisült halcsíkokkal tálaljuk.

A Bunge ProCuisine termékeket forgalmazó kereskedők listáját megtalálja a weboldalunkon: www.bungepro.com/hu

A szakma becsülete

Az MVI a vendéglátásban tevékenykedő kkv-k érdekképviseleti szervezeteként kiemelten fontosnak tartja a jogszabályoknak megfelelő, tisztességes működést és minőségi szolgáltatásnyújtást. Erre tekintettel elhatárolódik és mélységesen elítéli a budapesti Hajós utcai bárban közelmúltban történt lehúzós csalást, ahogyan a vendéglátós társadalom is kiveti magából az ilyeneket. Az erkölcstelen és tisztességtelen üzleti magatartás beszennyezi a becsületes vállalkozók jóhírét, rontja a vendéglátásunk megítélését és a hazánkba látogató külföldi turisták biztonságérzetét.

A csalások megfékezésére ezúton is kérjük az illetékes hatóságokat, hogy határozott fellépéssel és célzott ellenőrzésekkel szűrjék ki az ehhez hasonlóan működő üzleteket, és tiltsák el azokat a további jogsértő magatartástól. Mindent meg kell tenni annak érdekében, hogy a koronavírus-járvány okozta válság után Budapestet és Magyarországot választó külföldi vendégek a jövőben is pozitív kulináris élményekkel gazdagodjanak a látogatásuk során. //

The honour of the trade

Hereby the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) declares that the guild condemns the fraud, which has been committed recently in a bar in Hajós Street in Budapest. Acts like this tarnish the reputation of honest bar and restaurant owners. We would like to ask the authorities to put an end to crimes like this, and ban the operators of these places from practicing the trade. //

Szinergiák

Szeptember végén megnyílt a budaörsi Tesco üzletsorán az új Shell Café, amely az első magyarországi, töltőállomáson kívül működő Shell Café kávézó Magyarországon.

A Shell és a Tesco együttműködése Magyarországon 2009-re nyúlik vissza, amikor a Shell 41 töltőállomási telephelyet bérelt a Tescótól. 2021-ben a két vállalat új kiskereskedelmi koncepciót indított, és megnyitották az első Tesco minishopokat országszerte 23 Shell-töltőállomáson, ahol az élelmiszerek széles választékát kínálják.

A két kiskereskedelmi márka partnerségével létrejött innovatív szolgáltatás most új szakaszához érkezett, miután a Shell és a Tesco bejelentette, hogy a Tesco a pénzügyi év végéig további 13 minishopot nyitnak, 2025-ig pedig több mint 100 üzletre bővül a hálózat. //

Synergies

At the end of September, Hungary's first Shell Café opened that isn't located at a service station, in the building of the Budaörs Tesco. Shell and Tesco started their cooperation back in 2009. In 2021 the two parties opened the first Tesco mini shops at 23 Shell service stations. Until the end of the 2022 financial year another 13 mini shops will follow. //

Jó számokat hozott a nyár

Idén nyáron 16,4 millió vendégéjszakát regisztráltak a hazai szálláshelyek, ami elérte a 2019-es szezon eredményét – adta hírül az MTÜ. – Ez idő alatt a szállás-hely-szolgáltatók közel 250 milliárd forint bevételt könyvelhettek el, aminek 74%-a a vidéki szállás-helyekhez köthető.

Összességében elmondható, hogy az elmúlt évek lendületét megtartotta a belföldi turizmus, a külföldi vendégek száma pedig tavalyhoz képest intenzíven emelkedett. A vendégéjszakák közül mintegy 10,5 milliót a hazai látogatók töltöttek el a szálláshelyeken, ez 12%-kal felül is múlja a 2019-es nyár adatait. A külföldi turisták vendégforgalma is jelentős élénkülést mutat: az előző évhez képest 2,5-szer több nemzetközi látogatót köszönthettünk az országban a nyáron. Míg 2021-ben a külföldi forgalom aránya 20%-os volt a három nyári hónapban, addig idén 36%-ra emelkedett, ami közel 6 millió nemzetközi vendégéjszakát jelent.

Hazánk teljes szálláshelyi forgalmának 81%-a a nyár folyamán vidéken realizálódott. A főváros 19%-os részesedése jelentős emelkedés a tavalyi 10%-os arányhoz képest. A szállodai szobakapacitás-kihasználtság országosan 60%-os volt. //

Good summer results

This summer Hungarian accommodation providers registered 16.4 million guest nights, which means that the sector returned to the level of the 2019 season – reported the Hungarian Tourism Agency (MTÜ). In this period accommodation providers realised sales revenue of nearly HUF 250bn, and 74% of this sum was from other places than the capital city. //

Megújul a rendezvényszakma díjrendszere

A Magyarországi Rendezvényszervezők és -szolgáltatók Szövetsége a rendezvénypiac COVID utáni stabilizációját követően idén útjára indítja megújított szakmai díjrendszerét, a Flash Awardot, a rendezvényszakma első igazi versenyét.

maresz
Magyarországi Rendezvényszervezők és -szolgáltatók Szövetsége

A megújított díjazási rendszer célja, hogy bemutassa a rendezvényszakma komplexitását, és az újonnan bevezetett hiánypótló szakmai elismerések felkerüljenek az ország kreatív szakmai díjainak palettájára. A verseny során mind a szervezői, mind a szolgáltatói szektor bemutatkozhat; a szervezők teret kívánnak engedi a szakmai edukáció és a kreatív energiák felszabadításának a rendezvényszakmában.

Idén hat különböző kategóriában várják a pályázatokat, az Év eseménye (ezen belül B2B, B2C, és belső kommunikációs rendezvények), az Év rendezvényhelyszíne, az Év catering szolgáltatása, az Év stand/event design kivitelezése (ezen belül Év stand és Év event design kivitelezése), az Év technikai szolgáltatása, valamint az Év kiegészítő rendezvényszolgáltatása. A versenyen a rendezvényszervező és szolgáltató cégek szakemberei mutathatják meg a 2022-es év legflashebb, legjobb munkáikat, amelyeket elismert szakmai zsűri bírál el. //

New award system for the events trade

After the post-COVID stabilisation of the events market, the Hungarian Association of Event Organisers and Service Providers launched its updated trade award system, Flash Award. The objective of the reformed award scheme is to reflect the complexity of the event organiser trade. //

A De Fincsi-kód

Egy jól működő étlap összeállítása komoly szellemi munkát igényel, hát még, ha készítői a vendég döntéseit is irányítani szeretnék vele. A meggyőzés pszichológiájával foglalkozó sorozatunkat az étlapkészítés tipográfiáját és az ételek bemutatását érintő kutatások új eredményeivel folytatjuk.

Szerző: Ipacs Tamás

Mi készteti a vendéget arra, hogy az éttermben kiválasszon egy ételt? Jól hangzik a neve? Sokat ígérő kifejezéseket olvas az elkészítés módjáról? Akármi is legyen az ok, az étlap észrevétlenül is nagy szerepet játszik döntésében.

Ma az étlap nem egyszerű árlista, hanem kifinomult marketingeszköz, amelynek számos eleme válhat a befolyásolás eszközévé. Fontos lehet például a borítója, a használt betűtípus, de még a benne kínált fogások sorrendje is: egész iparág épül az étlapkészítésre – ezt hívják menu engineeringnek –, marketingszakemberek szakosodnak arra, hogy a vendég többet költsön.

Az emberek legfeljebb néhány percet töltenek az étlap tanulmányozásával, a cél tehát az, hogy gyorsan megtalálják, amit mindenképpen megrendelnek, hogy aztán minél több idejük maradjon elolvasni, mit választhatnak még – fogalmazott egy Gregg Rapp nevű kaliforniai „menümérnök".

Talán az első dolog, amit a vendég az étlapból érzékel, az a súlya. Tesztekkel igazolták: a súlyos étlap azt érezteti, hogy a hely előkelő és magas szintű szolgáltatást nyújt.

Ha tipográfiájában a dőlt betűk dominálnak, az is hasonló hatást kelt. Ugyanakkor a bonyolult, nehezebben felismerhető betűtípusok a megszokottól eltérő ízeket ígérnek.

A fogyasztók a kerekebb betűtípusokat gyakran az édesebb ízekkel társítják, míg a szögletesek inkább sós, savanyú vagy keserű ízt sugallnak. Svájci kutatók tanulmánya szerint a nehezen olvasható kézírással írt címkéjű bort jobban értékelték fogyasztói, mint ha ugyanazt a bort egyszerűbb címkéjű palackból öntötték nekik.

Charles Spence, az Oxfordi Egyetem kísérletipszichológia-professzora szerint az étlap nyelvezete még a betűtípusoknál is fontosabb. Ha a hozzávalók eredetének hangsúlyozására prózai kifejezéseket használnak, azok olcsóbbnak tűnhetnek, mint amilyenek a valóságban; a fogást leíró nyelvnek az érték benyomását kell keltenie. Kutatások bizonyítják, hogy az ételek leíró nevének jó megfogalmazása negyedével is növelheti annak értékesítését. Ma különösen sokat ad az étel hitelességéhez, ha szerepel benne az alapanyag származása, például az állattenyésztő vagy a zöldség termelőjének neve. Ezt a fogyasztó a minőség jeleként érzékeli – tegyük hozzá, még akkor is, ha a történet kitalált.

Az ételek leíró nevének jó megfogalmazása negyedével is növelheti azok értékesítését

Az sem mindegy, mennyi érzelmet hordoznak az alapanyag-leírások. A kaliforniai Stanford Egyetem tudósai által nemrégiben közzétett tanulmány szerint az olyan kifejezések, mint például a „dinamit chili", az „édes sistergő zöldbab" vagy a „ropogós mogyoróhagyma" közel 30%-kal nagyobb figyelmet, izgalmat keltenek, mint a jelző nélkül meghatározott alapanyagok. Persze a zavaros, felesleges melléknevekkel tűzdelt leírásoktól óvakodni kell.

A kölni egyetem kutatói egyenesen azt állítják, hatékonyabb az ételnevekben olyan kifejezések használata, amelyek az evés közbeni szájmozgásokat utánozzák, az olyan szavak, amelyek képzésükkor elölről a száj hátsó részébe „mozognak". Ez a hatás még csendes olvasáskor is működni látszik, talán azért, mert az agy stimulálja a beszédképzéshez szükséges motoros mozgásokat, amelyek, hasonlítva a rágáshoz, elindítják a nyálelválasztást.

Ha furcsán hangzik is, az ételek ára gyakran van összefüggésben leírásuk hosszával, a már említett profi menütervezők szorgalmazzák is a hosszú meghatározásokat.

– Ha csak annyi szerepel az étlapon – érvel a már idézett Gregg Rapp –, hogy a New York Steak ára 43 dollár, az lehet, hogy drágának tűnik, de ha írsz mellé egy bekezdést arról, hogy milyen farmon nevelték az állatot, a húst mennyi ideig érlelték, vagy éppen, hogy elsődleges vágásból származik, akkor máris másképp láttatja annak ár-érték arányát.

A Stanford Egyetem számítógépesnyelvész-professzora, Dan Jurafsky a közelmúltban 6500 angol étlap 650 000 ételének szövegét és árát elemezte. Arra a következtetésre jutott, hogy ha hosszabb az étel leírása, az általában többe is kerül. Kiszámolta, hogy az átlagos szöveghez képest minden plusz betű 14 pennyvel „növelte" az árat. //

The Da Vinci code of restaurant menus

What makes a guest choose a certain dish in a restaurant? Is it the name that sounds good? May be the described preparation method makes them choose it? The menu plays a crucial role in the decision.

Today a restaurant menu isn't a simple price list, but a sophisticated marketing tool, many elements of which can have an impact on guests. As they only spend a few minutes reading it, the goal is to make them find what they like quickly, so that they order it and have more time for finding out what else to eat.

The language describing the courses should communicate value. Research has proved that good wording can increase sales by up to 25%. Researchers at Stanford University have come to the conclusion that expressions such as "dynamite chilli" or "sizzling beans" generate 30% bigger excitement than ingredients given without attributes. If a menu simply says New York Steak costs 43 dollars, the dish might seem too expensive, but if it comes with a paragraph on its "story", the price-value ratio looks better. //

Bicsár Attila ételei az OMV-kutaknál

A gourmet választéknak komoly hagyománya van az OMV-töltőállomásokon Magyarországon: az első kollekció még 2018 tavaszán indult el, azóta negyedévenként folyamatosan frissül a kínálat.
Szeptembertől új gasztronómiai nagykövet, elismert séf, Bicsár Attila ételei várják a kutakra betérőket. A legújabb gourmet kínálat – amelyben a húsos és vegetáriánus ételek rajongói is megtalálják a kedvencüket – két-két szendviccsel és salátával indult el. A Falusi gourmet bagettnél egy kovászos félbagettbe kerül a tépett tarja, a gyöngyhagyma és a főtt, füstölt császárszalonna. Vegetáriánus szendvicsként debütál a Kecskesajtos croissant pikáns körtechutney-val. Saláták terén pedig elérhető lesz a Csirkesaláta mangóval és curryszósszal, húsmentesen étkezőknek pedig a Vegán quinoasaláta.

Bicsár Attila gourmet kínálata szeptembertől országszerte 72 töltőállomáson érhető el

Az új Gourmet Selection kínálat szeptember országszerte 72 töltőállomáson érhető el. //

OMV service stations sell gourmet food by Attila Bicsár

OMV filling stations started selling gourmet food in spring 2018. From September 2022 customers can buy the foods of well-known chef Attila Bicsár, OMV's new culinary ambassador, at service stations. Both meat lovers and vegetarians can choose from two sandwiches and salads. The latest Gourmet Selection is available at 72 OMV service stations from September. //

Szellemkonyha és ételkiszállítás

Budapesten alapított ételkiszállító céget a volt Netpincér-vezető, Szórád Gábor. A Tadam egyszerre lett éttermek és ételfutár-vállalkozások versenytársa, biztosan nem meglepő tehát, hogy a koncepciót leginkább a Kifli Bisztró szolgáltatásához (Trade magazin 2021/4) hasonlítjuk, olyan különbségekkel, hogy a Tadam melegen szállítja ki – a prémium kategóriájú Kifli Bisztróénál alacsonyabb árfekvésű – ételeit.

Egy előrendeléses rendszert kell elképzelni, amelyben a fogásokat éttermi minőségben, de üzemi környezetben (egyfajta szellemkonyháról van szó) állítják elő. A Tadam szeretné az ételkiszállítással járó gyakori hibákat orvosolni, különösen a szállítás idejének kiszámíthatatlanságát megszüntetni.
A vállalkozás mögött álló séfcsapat egy reprezentatív kutatás eredményei alapján állította össze az állandó étlap fogásait, hogy mindenki megtalálhassa a neki megfelelőt, olyan éttermek ételeit alapnak tekintve, mint a Dobrumba, a Felix vagy a Babka.
A megfizethetőként jellemzett árakat a nagyobb üzemkörnyezettel, a rugalmassággal és a tervezhetőséggel biztosítják. Ennek előfeltétele a 22.00 óráig módosítható előrendelés: aznapra nem lehet rendelni, az előrendelés „jutalmául" viszont ingyenes a kiszállítás. //

Ghost kitchen and food delivery

Former Netpincér managing director Gábor Szóráf has founded a food delivery company in Budapest: Tadam is a competitor of both restaurants and food delivery firms. Tadam's service is similar to that of Kifli Bisztró, but Tadam delivers hot food and is cheaper too. Customers can place pre-orders and the dishes are prepared in a ghost kitchen. //

Új beruházás a BAHAMAS-nál

A közel 30 éve Dunakeszin működő, elsősorban gyorsfagyasztott termékek nagykereskedelmével foglalkozó BAHAMAS folyamatosan fejlődik. Ennek következő mérföldköveként felújította és a 21. századi trendeknek megfelelő innovatív eszközökkel látta el a telephelyen működő üzletét. A beruházás a vállalkozás teljes arculatváltásának része, amely magában foglalja az online felületeket és a gépjárműflottát is.
Az ünnepélyes megnyitón Péterszegi János tulajdonos *(képünkön)* elmondta:
– Joggal merülhet fel mindenkiben a kérdés, hogy ebben a nehéz időszakban miért hajt végre valaki önerőből egy ekkora beruházást. Mi hagyományt teremtettünk, abból, hogy ha válság van, akkor eljött a fejlődés ideje. Lassan 30 éve végezzük a munkánkat megbízhatóan és hitelesen, a fejlődésünk pedig töretlen. A 2008–2009-es válság után kezdtük el ezen a telephelyen a bővítést. A jelenlegi nehéz piaci helyzet ellenére most zajlik a szadai üzemünk korszerűsítése, valamint egy új vállalatirányítási, raktárlogisztikai, és ügyfélkapcsolat-kezelő rendszer bevezetése is. Szintén idén újult meg a weboldalunk, és jelenleg is folyik az új webshop kialakítása. //

BAHAMAS starts new investment

Dunakeszi-based frozen food wholesaler BAHAMAS never stops developing. The next milestone in this process was the modernisation of the store at the company's premises. This step forms part of the company's complete image change, which involves online platforms and the vehicle fleet too. Owner János Peresztegi told at the opening ceremony that he believes: when there is a crisis situation, it is time to invest in development. //

A háború turisztikai kockázatai

Még túl korai lenne felmérni az ukrajnai háború hatásait, de a nemzetközi turizmus számára mindenképpen komoly kockázatot jelent, ami késleltetheti az ágazat amúgy is gyenge és egyenetlen fellendülését – figyelmeztet az UNWTO (Turisztikai Világszervezet) jelentése, amely nem biztató forgatókönyveket vázol: a külföldi turistaérkezések 50–63%-os visszaesését jósolja 2019-hez képest.
A konfliktus lassíthatja a kezdődő újraindulást, annak ellenére, hogy számos ország feloldotta vagy enyhítette a COVID utazási korlátozásokat. Komoly érvágás az orosz és ukrán piacok kiesése, 2019-ben az oroszok 36 milliárd, az ukránok 8,5 milliárd dollárt fordítottak külföldi utazásokra.
Az UNWTO szerint csökken a fogyasztói bizalom, emelkednek az utazási költségek, és nő a vállalkozásokra nehezedő nyomás. //

War generates tourism risks

A recent report by the UN's World Tourism Organisation forecasts a 50-63% drop in the number of foreign tourists because of the war in Ukraine, in comparison with 2019. The fact that there are no Russian and Ukrainian markets at the moment is a big blow to the sector, as these made up for 3% global tourism spending, approximately USD 14bn in 2020. //

Manifesto

Bárhol a nagyvilágban helyiek és turisták egyaránt kedvelt célpontja a piac, ahol különböző szintű vendéglátóhelyeken meg is lehet kóstolni a friss termékekből készült ételeket. Az elmúlt évtizedekben megjelentek a klasszikus piacok különféle mutációi, majd az utóbbi évek meghatározó trendjeinek jegyében feltűnt egy új, nagyon 21. századi koncepció, amelynek első képviselői a Manifesto Marketek.

A világ minden nagyvárosában vonzzák az embereket a komplex szórakozási lehetőséget kínáló nyitott vendéglátó-komplexumok. Kedveltek és sikeresek az atipikus vendéglátás talán leghuszonegyedikszázadibb formái, a gasztroudvarok, sör- és food truck parkok és más hasonló gasztronómiai szerveződések. Köztük a piacoknak azok a változatai, amelyekben nem a kereskedői standok mellett jelennek meg az éttermek, hanem fordítva: a vendéglátóhelyek mellé tervezik a „kapcsolódó" helyi alapanyagokat árusító helyeket – azt az éttermi merchandising különleges formájának is tekinthetjük –, amelyeket ugyancsak piacoknak hívnak.

A Manifesto a 21. századi trendekhez igazodik

Ezeknek a projekteknek – nevezzük food huboknak – igencsak tág a célcsoportja, de akárcsak a bulinegyedek, ezek vendégei között is fiatalokkal találkozhatunk nagyobb arányban.

Prága

Prága legkedveltebb food hubjai ma a Manifesto Marketek (A nap videója webes rovatunk olvasói már ízelítőt kaphattak működésükből), sikerüket illusztrálja, hogy a három cseh intézmény után nemsokára Berlinben nyílik a negyedik – és valószínűleg nem az utolsó.

A három prágai Manifesto a pop up éttermek, a street food és az open air kulturális események metszetei – ez utóbbi különbözteti meg őket leginkább olyan „elődjeiktől", mint például a 2014 óta szaporodó TimeOut Marketek. Különböző stílusú konyhákká átépített másfél-két tucatnyi konténerekből állnak, közöttük népszerű tervezők, dizájnerek által alakított jókora közösségi terek nyílnak kisebb-nagyobb asztalokkal, ülőalkalmatosságokkal, nap- és esővédőkkel. No és persze több bárkonténerrel, tankból csapolt sörökkel, spiritek, koktélok széles választékával. Napnyugta után kisebb együttesek, DJ-k lépnek fel, filmeket vetítenek: a programok ingyenesek.

Az alapítók, Martin Barry amerikai vállalkozó és építész, valamint partnere, Hollie Lin idén őszszel nyitja a Manifesto Berlint, az ugyancsak nagy tervekkel érkező olasz Mercato Metropolitanótól elhódítva 4400 négyzetmétert a Potsdamer Platzon.

Berlin

A komplexumban a legkülönbözőbb konyhák profin összeállított választéka várja majd a látogatókat, összesen 22 étterem, két bár, egy speakeasy és egy Chef's Table egy „fedél" alatt. A gasztronómiai különlegességek mellett a Manifesto kulturális élményeket is kínál; koncertek, filmvetítések, előadások és kulináris műsorok megrendezését ígérik – mindezt az év 365 napján.

A Manifesto deklarált célja a szakácsoknak lehetőséget nyújtani arra, hogy alacsony induló befektetéssel, kis személyzeti igénnyel és hatékony ügyfélstratégiával indíthassák be vállalkozásukat. Az egyenjogúság jegyében a működtetők kiemelten is támogatni kívánják a jó ötletekkel jelentkező vállalkozó hölgyeket.

Street food és lazulás

A gasztronómiai kínálatot változatos szempontok alapján alakítják, és a potenciális szolgáltatókat – mind a sikeres éttermulajdonosokat, mind az innovatív, tehetséges helyi szakácsokat és a kézműves termékek beszállítóit – úgy választják, hogy azok autentikus nemzetközi konyhák széles skáláját kínálják. Hogy a séfek zavartalanul koncentrálhassanak munkájukra, 360°-os marketinggel, hatékony adatkezeléssel támogatják őket.

A terveket ismerők azt mondják, a jól eltalált építészeti megoldásoknak köszönhetően a különböző méretű éttermek, bárok, társalgók és lounge-ok harmonikus egészt alkotnak. Az ételt és italt kínáló egységek két emeleten helyezkednek el, amelyeket impozáns központi lépcső köt össze – ez egyfajta amfiteátrumként működik majd filmvetítések és élő zenei események szervezésekor. Alatta játszótér lesz a gyerekek számára.

A Manifesto Berlin biztosítja a közös kiszállítás lehetőségét is, méghozzá bármilyen külső kiszállítóval – az ügyfelek több étteremből is rendelhetnek, az összes ételt egy megrendelésben, együtt szállítják nekik. //

Manifesto

Atypical, really 21st-century hospitality units are very successful and popular, e.g. food courts, beer and food truck parks, etc. These so-called food hubs have a wide target group, but typically they are frequented by young people.

Prague's most popular food hubs are Manifesto Markets. They combine pop-up restaurants, street food and open air cultural events. They are made up of 10-20 containers turned into kitchens, with tables and chairs placed in the space between them.

Manifesto Berlin will open on 4,400m² on Potsdamer Platz. There will be 22 restaurants with different concepts, 2 bars, a speakeasy and a Chef's Table waiting for guests, and of course cultural programmes. Manifesto's objective is to give chefs the opportunity to start their own place from a relatively small budget. //

A gömb

A svájci CoffeeB (a Migros kiskereskedelmi áruházlánc márkája) igazi újdonsággal lepte meg a kávéfogyasztókat. Az innovatív, komposztálható kávégolyó rendszerben kapszula nélkül, (egyenként legalábbis) csomagolatlan gömbök felhasználásával készül a kávé. A Cafe Royal brandhez tartozó termék a fenntarthatóság jegyében készül, és a rendkívül gyors ütemben terjedő egyadagos

kávékapszulákat kívánja kiváltani, azaz a keletkező alumínium- és műanyaghulladék mennyiségét csökkenteni – Svájcban a kávéfogyasztás 80%-át a kapszulás kávék adják.

Az attraktív kávégömbök bevonatának (kérgének) alapja a tengeri hínár. Kávéfőzéskor a kapszulás készülékektől alig különböző külsejű kávégép a golyót vízzel megnedvesíti, így lágyítja a külső réteget. Ezután átszúrja a burkolatot, és további vizet fecskendez be, miközben összenyomja a labdát, és az így kinyomott kávét 7–12 bar nyomáson főzi. Az italt egy karral adagolják a csészébe.

A kávégömbös kávégép ára 170 svájci frank (a cikk írásakor 72 ezer forint) lesz, a tervek szerint a 9 golyós kávécsomag ára 5 frank (2100 forint).

Paradigmaváltást persze ne várjunk, a piacot nem valószínű, hogy megrengeti a kávégömb, hiszen léteznek már komposztálható kávékapszulák is. Itthon egyelőre az olasz Caffé Vergnano márka termékeit forgalmazzák ilyen fenntartható formában. //

Coffee ball

Swiss retailer Migros has developed a revolutionary new coffee system, called CoffeeB. It is as simple and aromatic as a capsule coffee, but without the need for a capsule: it uses a fully compostable coffee ball instead. The product belongs to the Cafe Royal brand and it was created in the spirit of sustainability, seeking to replace rapidly spreading single-serve coffee capsules. //

Bordalfesztivál és Bormustra

A jó borban öröm, barátság és dal van – e jelszóval szerveződött a XXVI. Európai Bordalfesztivál és XI. Villányi Prémium Bormustra szeptember 23–25 között.

Idén 29 éve, hogy összegyűlnek szeptember utolsó hétvégéjén Európa legjobb bordal-énekesei, hogy a nemes nedűt dicsérő dallamoktól legyen hangos Pécs és a Villányi borvidék. A világjárvány után, idén újra külföldi férfikarok is színesítették a programot. A háromnapos fesztivál első napján a Villányi Borvidék fogadta a fellépőket, szombaton nagyszabású gálakoncerten a pécsi közönség hallhatta a résztvevő együtteseket, amelynek helyszíne a Kodály Központ volt. A rendezvényen a Villányi borvidék prémium márkája, a Villányi Franc mellett a könnyed, gyümölcsös közösségi bisztróbor, a Villányi REDy is bemutatkozott.

A zárónap délelőttjén a Villány-Siklósi Borút településein adtak koncerteket a résztvevők, majd délután a pécsi Széchenyi téren a Bor és Dal Ünnepén szüreti felvonulással és a „Népek bordalai és táncai" rendezvénnyel zárták a programsorozatot. //

Wine Song Festival and Wine Fair

Between 23 and 25 September the 26th European Wine Song Festival and the 11th Villány Premium Wine Fair were organised in Pécs and the Villány wine region. This was a perfect occasion for the premium brand of the wine region, Villányi Franc and light and fruity, community bistro wine Villányi REDy to make their debut. //

A kraft sör, amit ismer az egész világ

Bár a világ legismertebb kraft sör márkája, a nálunk is kedvelt BrewDog is jó néhány pubjának bezárására kényszerült, és irányítói a(z angol) kormány passzivitását kárhoztatva a költségek elviselhetetlen növekedésére panaszkodnak, a Brand Finance független márkaértékelő és tanácsadó cég a világ 14. legértékesebb sörmárkájának minősítette a BrewDogot a 2022-es Alkoholos Italok Jelentésében.

A Brand Finance 1,95 milliárd dollárra értékelte a márkát, ami 8%-os növekedést jelent tavalyhoz képest, amivel a BrewDognak sikerült a Carlsberget is megelőznie. A lista első 4 helyén egyébként a Corona, a Heineken, a Budweiser és a Bud Light áll, a Magyarországon elérhető márkák közül az Asahi 10., a Guinness 12. //

Craft beer that the whole world knows

BrewDog is the best-known craft beer brand in the world, but even they had to close some of their pubs due to rising costs. Still, brand valuation consultancy Brand Finance rated BrewDog as the 14th most valuable beer brand in its 2022 report. Brand Finance said BrewDog's value was up 8% at USD 1.95bn if compared with last year. //

Megkóstol egy csupor tequilát...

Több mint 20 éve mesélte egy mixer, hogy hajnalban bement a bárjába egy vastag pénztárcájú figura, és rendelt: „Blue Johnnyt light kólával!" – ezen aztán évekig jól szórakozott a szakma. Azóta viszont italreklámokban(!) láttunk olyanokat, hogy szénsavas üdítőt öntenek XO cognacba vagy calvadosba, vagy jégkockát tesznek a champagne-ba; az évszázados tradíciókat megfakította a „fogyasztói igények változása". Ami persze normális, hiszen nem a (modern) ember van a termékért, hanem fordítva.

Nincs már klasszikus ital, amelynek ne lennének ízesített változatai, és most már az bebizonyosodni látszik, hogy az univerzális fűszer a méz – nincs más olyan hozzávaló, amelyet minden fontos italfajta 21. századi mutációjában felhasználnának. Magától értetődőnek tűnt a vodkában, a rumban és ginben is el tudtuk többé-kevésbé képzelni, aztán jöttek, akik a cognacba és a whiskybe is – scotchba és bourbonba egyaránt – beletették (ma már tudjuk, sikerrel); és most a tequila is megadta magát: egy kicsi, ám versenyeken annál nagyobb sikereket elérő márkának, a Cazcabelnek köszönhetjük az első fecskét. //

A jar of tequila...

Today there is basically no classic spirit without a flavoured version, and it very much seems that honey is the universal spice. It worked very well with vodka, and we could imagine it in rum and gin too. Then came those who used it to flavour cognac and whisky – Scotch and Bourbon alike – and now the time has come for tequila: Cazcabel is a small brand, which is very successful in competitions. //

Szállodai étel- és italszolgáltatás 2022

Nagyot változott a szállodákban az étel- és italszolgáltatások (F&B) súlyának megítélése az elmúlt 2-3 évben; a szállodapiac elemzésével foglalkozó angol Hotstats hívta fel a figyelmet az új jelenségre.

A szakma korábban hagyományosan az italra koncentrált, azonban a statisztikák és a szállodai eredménykimutatások elemzése azt mutatja, hogy a kevés eredményt hozó „kötelezőből" mára pozitívvá vált az ételforgalom megítélése. Jó néhány lifestyle hotel F&B bevétele már meghaladja a szobaárbevételeket, emiatt számos szállodatulajdonos már nem a RevPAR hanem a Total RevPAR mutatót figyeli, amivel valamennyi bevételi csatorna optimalizálására odafigyelhetnek, nem csak a szobákéra. Európában 2022 májusában az F&B bevételek PAR alapon 42 euróval voltak magasabbak az előző hónapinál, 155%-kal haladták meg a 2022 januárit, és elérték a 2019 májusit. Az USA-ban is növekszik az F&B jelentősége, de ott még csak 117% volt a növekmény 2022. januárhoz képest. //

Hotel food and beverage services in 2022

According to Hotstats, the revenue from food and beverage (F&B) services in several lifestyle hotels are now bigger than from rooms. Because of this many owners monitor the Total RevPAR index instead of just the RevPAR. In Europe F&B revenues per available room were 42 euros higher in May 2022 than in the previous month, and they were 155% bigger than in January 2022, reaching the May 2019 level. //

Ingyenes borturisztikai applikáció

Az ország 22 borvidéke sokféle termőhellyel és szőlőfajtával dicsekedhet, az alkalmazott szőlészeti és borászati eljárások sokszínűsége eltérő karakterű borokat eredményez. Talán ennek a sokféleségnek is köszönhetően – az egyes borvidékek egyedi kínálatára támaszkodva – az utóbbi években rendkívül dinamikus fejlődésnek indult a hazai borturizmus.

Az Országos Bortúra egy könnyen kezelhető, felhasználóbarát applikáció, célja, hogy térképre tegyék a hazai borászatokat. A platform arra ösztönzi a felhasználót, hogy bejárja és felfedezze Magyarország mind a 22 borvidékét, ezáltal széles körben megismerkedjen a hazai borászatokkal és rajtuk keresztül a magyar borok világával. A térképes és egyéni preferenciák szerint szűrhető felületen minden adott ahhoz, hogy a borkedvelők új pincészeteket fedezzenek fel, legyen szó kicsi és különleges pincékről, családi borászatokról vagy menő borteraszokról. A látogatók online „pecsételeket" gyűjtenek, amelyek megjelennek személyes bortúranaplójukban. Az iOS-re és Androidra ingyenesen letölthető applikációban már több mint 140 pincészetről érhető el információ, de ez a szám egyre növekszik. //

Free wine tourism app

Hungary's 22 wine regions have lots of growing areas and grape varieties, and of course great wines with different characteristics. As the popularity of wine tourism has been growing dynamically in the last few years, a free smartphone app called National Wine Tour has been developed. With this users can learn about Hungarian winemakers and wines, discover new wineries, and collect online "stamps" in their wine tour diaries. Information is already available about more than 140 wineries in the new app. //

A racionalitás diktál

Mire vendéglátós társadalmunk „fősodra” is sikerrel feldolgozta a 21. századi trendeket és a modern kihívásokat, nyakunkba kaptuk a pandémia és a háború okozta válságokat. Alkalmazkodni a bizonytalanhoz, pontosan tervezni: ez lett a feltétele az életben maradásnak, aminek alapelemévé vált a magas szinten feldolgozott hústermékek használata – állítják a megkérdezett hazai gyártók és kereskedők.

Szerző: Ipacs Tamás

Az elmúlt évek előre nem látható történései miatt képtelenség pontos trendet kitapintani a horeca szektor beszerzéseinek területén – véli Bősze Ákos, a METRO horeca üzletfejlesztési vezetője –, hiszen a körülményekhez való folyamatos alkalmazkodás jellemezte a vendéglátósokat. Ezzel együtt megfigyelhető a jó minőségű alapanyagok iránti komoly kereslet: ennek a legjobb illusztrációja a húsvéti sonkák forgalma. A gasztronómia számára értelmezhetetlen vizes, gyorspácolt sonkák iránti érdeklődés lanyhult, és ezzel párhuzamosan a korábbi évekhez képest több hazai, tradicionálisan készített igazi sonka fogyott, mutatva, hogy a vendégek inkább a jó minőséget preferálják. Ennek a trendnek az infláció s vele a vásárlóerő csökkenése vetett véget, remélhetőleg csak átmenetileg.

Bősze Ákos
horeca üzletfejlesztési vezető
METRO

– A vendéglátást jelenleg nagyon sok negatív hatás éri – értékel Fonyó Csaba, a Chef Market beszerzési vezetője –, nagyon magas az infláció, akadozik a termékellátás, az energiaárak elszabadulnak, folyamatos a munkaerőhiány, és nem segített a Szép kártya kiterjesztése sem. Erre az éttermek reakciója jelenleg az, hogy többször rendelnek kevesebbet, nem tartanak nagy készleteket, nem rizikóznak, így biztosítják a folyamatos frissességet és a fenntartható üzleti működést.

Fonyó Csaba
beszerzési vezető
Chef Market

Minthogy a pandémiás évek után a vendéglátásban nagyon nehéz képzett, megfelelő munkaerőt találni, fontos olyan feldolgozott húsválasztékot biztosítanunk vevőinknek, amely megkönnyíti a konyhai munkát. Az éttermek húsbeszerzési szokásaiban is tetten érhető az elmozdulás a kényelmi termékek irányába, ezért arra törekszünk, hogy választékunk minél nagyobb szeletét tegyék ki az ilyen típusú tisztított, előkészített, akár egyesével csomagolt termékek.

A termékfejlesztés ma elsősorban az alkalmazkodásról szól

– Az elmúlt években a vendéglátós partnereink visszajelzései alapján fontos tapasztalat volt számunkra – magyarázza Benkő András, a Kaiser Food Kft. kereskedelmi és marketingigazgatója –, hogy egyszerűsítsük és ezáltal könnyítsük a napi munkafolyamataikat az általuk gyártott termékekkel. A horeca szektorban egyre fokozódó munkaerőhiány arra inspirált minket, hogy a húsipari választékban is megjelenjenek a megfelelő csomagolású és kiszerelésű kényelmi termékek. A partnerekkel közös fejlesztés volt az egyedi csomagolású, horeca-kiszerelésű, szeletelt termékek portfóliójának kialakítása, ami a szállodáknak jócskán megkönnyítette a reggeli büféasztalok elindítását.

Benkő András
kereskedelmi és marketingigazgató
Kaiser Food

– Akár éttermi, akár vendéglátóhelyi étkezésről beszélünk, a fogyasztók attitűdjében az egyik legfontosabb változás a minőség felértékelődése – állítja Nagy Erzsébet, a Gallicoop Zrt. marketingvezetője. – A munkaerőhiány minden területre begyűrűzött, ezért elmondható, hogy a horeca szektorban kevés a szakképzett segítség, ezért a magasabb feldolgozottságú termékekkel igyekszünk támogatni ezt a vendéglátós vásárlói kört. Előtérbe kerültek a kockázott, csíkozott termékek, darált húsok – ezeket nagyobb kiszerelésben vásárolják.

Nagy Erzsébet
marketingvezető
Gallicoop

A közétkeztetés elsősorban a hozzáadott zsírok, olajok nélkül feldolgozható panírozott termékeket szerzi be választékunkból.

– Kifejezetten a vendéglátóipar szereplőinek kínáljuk a nagyobb kiszerelésű, 500–1000 grammos feldolgozott hústermékeinket – mondja Bősze Ákos –, ezek magas minőségű, a vendéglátás igényeinek megfelelően előkészített termékek. Különösen kedvelt a füstölt, illetve a füstölt-főtt bacon, melyeket szeletelve és kockázva is megtalálhatnak nálunk. Reggeliztetéshez ideális termékek a kínálatunkban a minivirsli, a minidebreceni, valamint a szeletelt sonkák különböző fajtái.

Számos saját márkás termékünk sótartalmának csökkentésével segítjük az egészséges táplálkozás gyakorlati megvalósulását, és a fogyasztói igényekre reagálva gazdagítottuk a hagyományos gyártású termékek körét kínálatunkban, többek közt a Förgeteg és az Ízműves vastag-, illetve vékonykolbászokkal. Úgy tapasztaltuk, hogy a hagyományos technológiával készült élelmiszerekkel szemben nagyobb a bizalom a vásárlókban. Gondoltunk a nemzetközi konyhával rendelkező vendéglátóegységekre is: kínálatunkban megtalálhatók olasz szalámik, illetve prémium minőségű spanyol és olasz sonkák (Pármai, Serrano), több kiszerelésben, szeletelt és darabolt változatban egyaránt.

– Termékszinten a vegán húshelyettesítők megjelenése a legfrissebb trend – elemez Fonyó Csaba –, mi is folyamatosan nyitunk a kategória felé, és bővítjük a kínálatunkat. A húsipari készítmények esetében is folyamatos az innováció a csomagolások terén. A fenntarthatósági elvárásoknak megfelelően minden gyártó csökken-

ti a felhasznált fólia mennyiségét, továbbá a modern technológiáknak köszönhetően hosszabb szavatossági idő érhető el. Választékunkban megtalálhatóak csirke, sertés, marha, kacsa-liba friss és fagyasztott termékek. Legszélesebb portfóliónk csirke- és sertéshúsból elérhető: szeletelt, csíkozott, kockázott, darabolt kiszerelésekkel segítjük a séfek munkáját.

Az éttermek húsbeszerzési szokásaiban is tetten érhető az elmozdulás a kényelmi termékek irányába

– A horeca szektorban szereplő különböző célcsoportok igényeit szinte teljes körben le tudjuk fedni húsipari készítmények széles választékával – hangsúlyozza Benkő András. – A vendéglátás szereplői, azon belül is a szállodák, hotelek által kedvelt termékek a minivirslik, debreceni termékek, sonkák, kolbászok, szalámik, különböző ízesítésű májasok és felvágottak, virslik, de az éttermek előszeretettel keresik a különböző ízesítésű szalonnákat, főtt-füstölt termékeket.

Az idei évben nagy hangsúlyt fektettünk arra, hogy az egyik stratégiai termékkörünkben (grill szortiment) többféle, nemzetközi konyhákból már jól ismert ízvilággal jelentkezzünk a piacon, ami a visszajelzések alapján sikertörténet a vállalat életében.

Készülés a holnapra

– Változnak az étkezési szokások, a vásárlók az egészséges húsokat keresik, a sportosabb ételeket választják – emeli ki Nagy Erzsébet. – Bár a könnyebb ellenállás irányát a vendéglátósoknál is sokszor a csirkehús jelenti, nagy tempóban nő az igény a tartalmasabb pulykahús iránt. Már csak azért is, mert a könnyen variálható, sokféleképpen fűszerezhető pulykával többféle húst is helyettesíteni lehet, minthogy van fehér és vörös része is. A Gallicoop a friss pulykahúsok mellett ma már közvetlen fogyasztásra szánt és minőségileg korszerű termékek széles skálájával rendelkezik; egyik legsikeresebb innovációnk a pulykabacon.

– A Chef Market folyamatos fejlesztéseket végez – mondja el Fonyó Csaba –, a változó igényekhez alakítjuk a webshopunkat és a választékunkat, illetve megújuló energiahordozók alkalmazásával és raktároptimalizálással készülünk az esetleges recesszióra. Az előző évekhez képest viszont jó hír, hogy idén nagymértékben fellendült a turizmus, ami főleg a budapesti és a kiemelt turisztikai desztinációkra van pozitív hatással. Amennyiben e trend fennmarad, akkor ez segít áthidalni az előttünk álló időszakot.

– Óriási fejlődés tanúi lehettünk az elmúlt években – mutat rá Benkő András. – A vendéglátósok számára fontos szempont a húsbeszerzésben, hogy megbízható, ellenőrizhető és nyomon követhető forrásból vásároljanak jó minőségű terméket, és a szállítás során biztosított legyen az előírt hőfok. Egyre többen kerülik a lédig, „csomagolásmentes" termékeket, nagyobb bizalommal fordulnak a vákuumcsomagolt, megfelelő címkével ellátott termékekhez. Az élelmiszer-biztonság mint fogalom már komoly szerepet játszik minden vendéglátós életében, és elkerülhetetlen a megfelelő termékfeldolgozáshoz és a vendégek bizalmának további erősítéséhez.

A megváltozott piaci viszonyokra átalakított, speciális ajánlatokkal készülünk, melyekkel kapcsolatban kollégáink személyesen válaszolnak partnereink kérdéseire.

– A vendéglátás a COVID hullámvasútja után ismét ismeretlen, fenyegető tájak felé robog – összegez Bősze Ákos. – Szakmai szempontok alapján senki sem tudja megjósolni ennek az útnak a végét. Biztos, hogy komoly átalakulások várhatók, és csökkenni fog a vendéglátóipari egységek száma a rezsi, az infláció, a munkabérek jelentette költségnövekedés és a vendégfogyasztás elmaradása miatt. A METRO továbbra is fejleszti azon szolgáltatásainak és termékeinek körét, amivel a séfek és tulajdonosok profitábilis működtetést tudnak biztosítani, így fenn tudják tartani vállalkozásukat a következő extrém időszakban. //

Rationality dictates

To adapt to uncertainty and to plan accurately have become pre-conditions of survival in the HoReCa-sector. And this survival is impossible without the use of meat products processed at a high level – producers and retailers say.

Ákos Bősze, business development manager at METRO HoReCa cannot detect an exact trend in the field of purchasing by the HoReCa sector. On market operators' side he has seen efforts of a constant adaptation and an increase in the demand for high-quality ingredients. This trend, however, has recently been somewhat curbed by inflation and the resulting drop in purchasing power.

Csaba Fonyó, purchasing manager at Chef Market told that in response to current challenges, restaurants tend to order less but more frequently to ensure freshness and sustainable business operation. "It is still a challenge to find trained workforce, as a result of which restaurants' purchasing habits have shifted towards convenience products, we must offer a range of processed meats to customers that simplifies kitchen work."

Product development is mainly about adaptation

"Based on the responses from our business partners, we wanted to help simplify their processes with convenience meat products" – András Benkő, commercial and marketing director of Kaiser Food Kft. explains. The portfolio of packs tailored to the sector of sliced products has been a joint development with partners.

Erzsébet Nagy, marketing manager of Gallicoop Zrt. refers to labour shortage that causes problems in every field. "It is why we do our best to support our partners with products with higher-level processing. Minces, products cut in cubes and slices are increasingly popular, whereby public caterers tend to choose coated products to be prepared without added fats."

"For HoReCa-partners, we offer 500-1,000g packs of processed meat products" – Ákos Bősze explains. Smoked and smoked-cooked bacons sell well no matter whether cut in cubes or slices. Restaurants with international cuisine can choose from a range of premium Spanish and Italian hams and Italian salamis.

"Vegan meat alternatives represent the latest trend" – Csaba Fonyó argues –, "and we keep widening our range. As regards meat preparations, we see innovations in packaging every day."

András Benkő underlines that they can fully satisfy the needs of different target groups in the HoReCa-sector with meat preparations. Based on feedback received, their griller assortment proved to be a success this year.

Preparing for tomorrow

"Customers today are increasingly health-centred and the demand for turkey meat has been rising rapidly" – Erzsébet Nagy stresses. Gallicoop offers a wide range of modern products, a highly successful one of which is turkey bacon.

"Chef Market keeps aligning its webshop and offer with the changing needs" – Csaba Fonyó tells. "We prepare for a possible recession by using renewable energy carriers and warehouse-optimization."

"Lately, we've witnessed a huge development" – András Benkő points out. "Food safety is already a cornerstone in every caterer's ordinary course of business."

"Significant transformations are to take place and the number of HoReCa-outlets will surely fall" – Ákos Bősze concludes. METRO will further improve its services and products by the use of which chefs and owners can ensure profitable operation. //

Kétharmadával nőtt egy év alatt a nyers tej ára

Agrárközgazdasági Intézet

Az AKI PÁIR adatai szerint Magyarországon a nyers tej országos termelői átlagára 181,71 forint/kilogramm volt 2022 augusztusában. A fehérjetartalom 0,03%pontos javulása, a zsírtartalom stagnálása, valamint az alapár 5%-os emelkedése mellett a nyers tej átlagára 6%-kal nőtt 2022 augusztusában a 2022. júliusihoz képest, és 66%-kal meghaladta az előző év azonos hónapjának átlagárát.

A nyers tej kiviteli ára 210,13 forint/kilogramm volt 2022 augusztusában, az előző havihoz képest 6%-kal, az előző év azonos hónapjához viszonyítva 83%-kal emelkedett. A kiviteli ár 16%-kal meghaladta a termelői átlagárat. Az AKI PÁIR adatai szerint a nyers tej kiszállítása 39%-kal csökkent 2022 augusztusában az előző év azonos hónapjához viszonyítva.

Az AKI PÁIR adatai szerint 2022 augusztusában az előző év azonos hónapjához képest a hazai előállítású tejtermékek közül emelkedett a trappista sajt (+75%), az ömlesztett sajt (+60%), a tehéntúró és a gyümölcsös joghurt (+58-58%), a natúr joghurt (+57%), a tejföl (+56%), a 2,8% zsírtartalmú friss zacskós és az 1,5% zsírtartalmú dobozos tartós tej (+55-55%), a kefir (+54%), a 2,8% zsírtartalmú dobozos friss tej (+51%), az adagolt vaj (+50%), a 2,8% zsírtartalmú dobozos tartós tej (+44%), valamint a natúr vajkrém (+31%) értékesítési ára.

***

Az AKI PÁIR adatai szerint a Budapesti Nagybani Piacon a 37. héten a belföldi termesztésű tölteni való paprika kisebb mérete (30–70 mm) az egy évvel korábbit meghaladó 485 (+39%), a 70 mm+ vállátmérőjű 580 forint/kilogramm áron (+27%) szerepelt a választékban a megfigyelt héten. Többfajta idei őszi alma szerepelt a felhozatalban a 37. héten: a Gala 300, a Jonagold 275, a Starking 300 forint/kilogramm leggyakoribb áron. A szabadföldi, fehér fejes káposzta ára 44%-kal 258 forintra emelkedett kilogrammonként a 26–37. héten az előző évihez képest.

A belföldi gyökérzöldségek közül a lédig értékesítésű petrezselyemgyökér és a sárgarépa heti átlagára emelkedett 2021 37. hetével összehasonlítva: a petrezselyemgyökér termelői ára 15%-kal, kilogrammonként 750 forintra, a sárgarépáé 19%-kal, 250 forint/kilogrammra. A lédig gumós zellert 500 forint/kilogramm áron értékesítették, míg a darabonkénti leggyakoribb ára 250 forint volt (+9%). A holland importból származó, lédig kiszerelésű gumós zellert 408 forint/kilogramm leggyakoribb áron kínálták.

A belföldi spenót 900 forint/kilogramm ára 13%-kal nőtt a 2021. azonos hetihez viszonyítva, a sóska ára 600-ról 800 forint/kilogrammra emelkedett egy év alatt. //

Raw milk's price up by two-thirds in a year

According to AKI PÁIR, the national average producer price of raw milk in Hungary was HUF 181.71 per kilogram in August 2022. In addition to the improvement in the protein content by 0.03 percentage points and stagnation in the fat content, and a 5% increase in the base price, the average price of raw milk increased by 6% in August 2022 compared to the previous month, and exceeded the average price recorded in August 2021 by 57%.

The export price of raw milk reached HUF 210.13 per kilogram that is 6% higher than that in the previous month and 83% higher than in August 2021. The export price exceeded the average producer price by 16%. AKI PÁIR data show that the export of raw milk dropped by 39% in August 2022 from the level in August 2021. //

A nyers tej ára az Európai Unióban

(2022. szeptember 7-ig beérkezett adatok, EUR/100kg)

Országok	2021. VII.	2022. VI.	2022. VII.	2022. VII./ 2021. VII. (%)	2022. VII./ 2022. VI. (%)
Ausztria	38,83	47,97	51,11	131,63	106,55
Belgium	35,13	54,86	55,50	157,98	101,17
Dánia	37,51	55,65	57,78	154,04	103,83
Finnország	37,02	47,39	49,26	133,06	103,95
Franciaország	37,42	43,84	44,12	117,90	100,64
Görögország	37,83	51,90	54,43	143,88	104,87
Hollandia	37,50	56,50	60,00	160,00	106,19
Írország	37,20	55,45	57,78*	155,32	104,20
Németország	36,55	51,73	54,40	148,84	105,16
Olaszország	37,21	48,19	48,19	129,51	100,00
Portugália	29,76	38,19	40,14	134,88	105,11
Spanyolország	32,43	42,52	44,95	138,61	105,71
Svédország	37,76	49,77	50,73*	134,35	101,93
Ciprus	56,97	57,04	57,04*	100,12	100,00
Csehország	33,61	44,46	45,99	136,83	103,44
Észtország	30,82	45,78	46,74	151,65	102,10
Lengyelország	32,68	49,24	49,50	151,47	100,53
Lettország	30,43	48,60	49,61	163,03	102,08
Litvánia	29,16	51,88	51,24	175,72	98,77
Magyarország	**30,57**	**40,42**	**42,42**	**138,76**	**104,95**
Málta	57,33	61,90	61,68	107,59	99,64
Szlovákia	31,62	41,86	43,60	137,89	104,16
Szlovénia	31,54	43,92	45,72	144,96	104,10
Bulgária	32,51	40,82	42,12	129,56	103,18
Románia	30,42	44,58	45,67	150,13	102,45
Horvátország	32,49	41,09	41,18	126,75	100,22
EU27	**35,99**	**49,40**	**51,03**	**141,79**	**103,30**

* A tagállam becslése

Megjegyzés: A nyers tej ára valós beltartalmi értékekre vonatkozik

Forrás: Európai Bizottság

Szeptemberben alig változott a GKI konjunktúraindexe

Magyarországon augusztusban már négy hónapja tartott az üzleti és fogyasztói várakozások romlása. A fogyasztói várakozások esetében ez szeptemberben is folytatódott, az üzleti bizalmi index viszont kis mértékben emelkedett, bár érezhetően elmaradt júliusi szintjétől.

A GKI Gazdaságkutató által – az EU támogatásával – végzett felmérés szerint a fogyasztók jelenleg pesszimistábbak, mint 2020 tavaszán, a COVID-járvány okozta pánik idején voltak. Az üzleti bizalmi index már második hónapja van a negatív tartományban, azaz több a ború-, mint a derűlátó cég.

Szeptemberben az üzleti szférában – az építőipar kivételével, ahol az előző hónaphoz képest jelentősen esett a bizalmi index – minden ágazat kisebb-nagyobb mértékben optimistább lett, de egyik sem lett derűlátóbb, mint júliusban.

A legoptimistább ágazat az ipar, a legkevésbé az építőipar és a kereskedelem.

Szeptemberben folytatódott az üzleti szféra foglalkoztatási hajlandóságának romlása, de összességében még mindig minimálisan több a létszám bővítését, mint a csökkentését tervező cég. Tovább erősödött a lakosság munkanélküliségtől való félelme. Az áremelési törekvés nagyon erős, bár szeptemberben a kereskedelemben és az építőiparban érezhetően gyengült. Így is e cégek mintegy 60%-a tervez áremelést. A fogyasztók inflációs várakozása viszont tovább erősödött.

A magyar gazdaság jövőbeli helyzetét az elmúlt hónapokban a vállalatok és az emberek egyaránt egyre drámaibbnak látták, szeptemberben a fogyasztók körében ez tovább erősödött, az üzleti szférában azonban az ipar kivételével jelentős javulás történt, bár az aggodalom továbbra is nagyon erős.

A GKI fogyasztói bizalmi index április óta nagyon jelentősen, több mint 30 ponttal esett. Legutóbb mintegy tíz éve, a Széll Kálmán-terv idején volt pesszimistább a lakosság. Szeptemberben a lakosság saját pénzügyi helyzetét az előző havinál rosszabbnak érezte, véleménye lényegesen pesszimistább a koronavírus-válság kezdetekor kialakult pánik idején tapasztaltnál. A felmérések története során az emberek saját jövőbeli megtakarítási képességüket idén februárban érezték a legkedvezőbbnek, azóta minden hónapban, egyenletes ütemben gyengül ez a remény. A fogyasztók a nagy értékű tartós fogyasztási cikkek jelenlegi vásárlási feltételeit jelentősen, míg a következő egy évre vonatkozókat kissé romlónak érzékelték az augusztusihoz képest. Akkor fordított volt a helyzet, a következő időszak vásárlási lehetőségének a megítélése romlott nagyon jelentősen. //

GKI's economic sentiment index hardly changed in September

August was the fourth consecutive month when business and consumer expectations were worsening. This trend continued for consumer expectations in September, but business expectations improved a little. GKI Economic Research's survey has revealed that consumers are now more pessimistic than in the spring of 2020, when the Covid pandemic broke out.

Among businesses there are more pessimistic than optimistic ones, for the second month in a row now. Willingness to employ continued to decrease in the business sector in September, but still there are a little more firms that plan to recruit new workers than those who want to make workers redundant. GKI's consumer confidence index has dropped significantly since April, going down more than 30 points. The last time Hungarians were this pessimistic was 10 years ago. In September people felt their financial situation to be worse than it had been in August. //

A GKI konjunktúraindex és összetevői, 2019–2022

Megjegyzés: A GKI Gazdaságkutató Zrt. – az EU módszertanának megfelelően – konjunktúraindexének kiszámításakor az üzleti szférán belül az ipar, a kereskedelem, az építőipar és a szolgáltatószektor, illetve a lakosság várakozásait veszi figyelembe. A GKI–Erste konjunktúraindex a lakossági bizalmi index és az üzleti bizalmi index súlyozott átlaga.

Forrás: GKI felmérései

Fogyasztói bizalmi index | GKI konjunktúraindex | Üzleti bizalmi index

Túl a 30 százalékon az augusztusi élelmiszer-infláció

2022. augusztusban a fogyasztói árak átlagosan 15,6%-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 1,8%-kal nőttek.

Egy év alatt, 2021. augusztushoz képest az élelmiszerek ára 30,9%-kal emelkedett, ezen belül leginkább a margarin (66,9%), a kenyér (64,3%), a sajt (61,0%), a száraztészta (57,9%), a tejtermékek (54,7%), a vaj és vajkrém (54,5%), a péksütemények (45,4%), a tojás (42,0%), a rizs (40,9%), a baromfihús és az édesipari lisztesáru (40,4%) drágult. Átlag alatti mértékben, 15,9%-kal nőtt az idényáras élelmiszerek (burgonya, friss zöldség, gyümölcs) ára. A csokoládé, kakaó 17,1, a cukor 9,3, az étolaj 5,0%-kal került többe. A szeszes italok, dohányáruk átlagosan 13,1, ezen belül a szeszes italok 15,5%-kal drágultak. Az állatelédelek ára 40,3%-kal lett magasabb.

Egy hónap alatt, 2022. júliushoz viszonyítva a fogyasztói árak átlagosan 1,8%-kal nőttek. Az élelmiszerek 3,3%-kal drágultak, ezen belül a tejtermékek, valamint a vaj és vajkrém 8,2, a száraztészta 6,1, a rizs 5,6, a tej és sajt egyaránt 5,4, a kenyér 5,3, a péksütemények, valamint a csokoládé, kakaó 5,0%-kal többe, a párizsi, kolbász 1,2%-kal kevesebbe kerültek. A szeszes italok, dohányáruk ára 1,9%-kal emelkedett, ezen belül a szeszes italok 2,5, a dohányáruk 1,5%-kal drágultak. ///

Inflation of food prices over 30% in August

Food prices in August 2022 exceeded by 15.6% on average the prices recorded in August 2021. In the past one year, food and consumer durables incurred the highest price increase – food prices soared by 30.9% in contrast to last August. The monthly increase of consumer prices reached 1.8% on average, where food prices went up by 3.3%. ///

Csökkent júliusban az FMCG-kiskereskedelem

A KSH adatai szerint 2022. júliusban a kiskereskedelmi forgalom volumene a nyers adat szerint 3,8, naptárhatástól megtisztítva 4,3%-kal meghaladta az előző év azonos időszakit.

Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemben a forgalom volumene 2,9%-kal mérséklődött. Az élelmiszer-kiskereskedelem 75%-át adó élelmiszer jellegű vegyes üzletek értékesítési volumene 3,3%-kal, az élelmiszer-, ital-, dohányáru-szaküzleteké 1,3%-kal csökkent.

A nem élelmiszer-kiskereskedelem forgalmának volumene összességében 3,2%-kal bővült. Az árucikkek széles körére kiterjedő, a kiskereskedelmi forgalomból 7,0%-kal részesedő csomagküldő és internetes kiskereskedelem volumene 2,9%-kal emelkedett.

2022. júliusban az országos kiskereskedelem forgalma folyó áron 1472 milliárd forintot ért el 2022. január–júliusban a forgalom volumene – szintén naptárhatástól megtisztított adatok szerint – 9,3%-kal emelkedett az előző év azonos időszakával összevetve. Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemben 1,4, a nem élelmiszer-kiskereskedelemben 11,0, az üzemanyag-kiskereskedelemben 29,6%-kal nőtt az értékesítés volumene. ///

Kiskereskedelmi forgalom volumenindexei* (előző év azonos időszaka=100,0)

Időszak	Naptárhatástól megtisztított				kiskereskedelem összesen, kiigazítatlan (nyers) adat
	élelmiszer-kiskereskedelem	nem élelmiszer-kiskereskedelem	üzemanyag-kiskereskedelem	kiskereskedelem összesen	
2021. július	103,5	102,1	103,0	102,9	102,4
augusztus	101,7	108,5	102,5	104,4	104,8
szeptember	103,0	108,1	109,1	105,9	105,9
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	111,5	106,2	106,7
2021. január–december	102,1	104,6	105,4	103,5	103,5
2022. január	100,1	106,5	110,7	104,0	104,5
február	103,4	114,6	119,0	109,8	109,8
március	100,4	129,7	151,4	116,7	116,2
április	106,9	115,4	137,4	115,8	115,7
május	103,0	109,3	137,4	110,9	112,0
június	99,7	102,5	123,6	104,5	104,1
július	97,1	103,2	127,6	104,3	103,8
2022. január–július	101,4,2	111,0	129,6	109,3	109,3

Forrás: KSH

FMCG retail trade declined in July

According to the raw data of the Central Statistical Office (KSH), the volume of retail trade in July 2022 exceeded that in July 2021 by 3.8%. The data adjusted for calendar effect, however, show an increase of 4.3%.

The volume of food and retail sale in non-specialised stores with food, beverages or tobacco predominating decreased by 2.9%. The volume of non-food retail rose by 3.2%, whereby online and mail order retail having a share of 7% in retail trade went up by 2.9%. ///

Költségcsökkentésként a legtöbben márkát váltanak

A termékek házhoz szállíttatása lehet az infláció egyik első áldozata, miközben egyre többen döntenek az olcsóbb, saját márkás árucikkek mellett – derül ki az EY 18 000 fő körében végzett nemzetközi felméréséből.

Világszerte tízből nyolc fogyasztó aggódik a jelenlegi pénzügyi helyzete miatt, sőt, az EY nemzetközi felmérésében részt vevők harmada attól tart, hogy a mindennapi betevőn kívül hamarosan már nem lesz pénze másra. A megkérdezettek közel fele úgy csökkenti a költségeit, hogy a bevált, márkás termékek helyett olcsóbbat választ, kevesebbet költ kikapcsolódásra (42%) és házhozszállításra (35%).

– Magyarországon is egyre többen kezdtek spórolásba, hogy átvészeljék a szárnyaló infláció okozta pénzügyi nehézségeket. Ebben a környezetben kell a cégeknek tovább erősíteniük a vevőik bizalmát, amire csak a legfelkészültebbek lehetnek képesek – hangsúlyozta László Roland, az EY üzleti tanácsadással foglalkozó területének vezetője.

A tudatos fogyasztás erősödését mutatja, hogy a vevők döntő többsége figyel arra, hogy ne pazaroljon élelmiszert (87%) és energiát (85%), minden harmadik (36%) válaszadó pedig gyakrabban vásárolna használt árucikkeket. Az emberek közel kétharmada (64%) már nem érzi úgy, hogy lépést kellene tartania a divattrendekkel, és még többen vannak azok (69%), akik próbálnák megjavítani a tárgyaikat, ahelyett, hogy simán lecserélnék azokat. //

Many switch brands to cut costs

EY's latest international survey involving 18,000 respondents has found that eight from ten consumers worldwide are concerned about their finances. Every second respondent tries to cut costs by downtrading, and spending less on recreation (42%) and home delivery (35%).

Also in Hungary, more and more consumers tend to save money to get through the hardships caused by recently soaring inflation. //

Így vásárol élelmiszert a magyar fogyasztó

Ár, íz, egészségesség – egy friss hazai kutatás szerint ezek a legfontosabb szempontok, amelyek meghatározzák a hazai fogyasztók élelmiszer-vásárlásait, miközben sem a hazai eredet, sem pedig a fenntarthatóság nem számít lényegesnek.

A Rama országos, reprezentatív kutatásában egyebek közt rákérdeztek arra, hogy a hétköznapi élelmiszerek vásárlása során milyen tényezők (íz, hagyományok, ár, származási hely, fenntarthatóság, egészségesség stb.) befolyásolják inkább a választást, e szempontok fontosságát pedig egy 9 fokú skálán kellett jelölni. E téren egyértelműen az ár nyert: 10-ből 6 válaszadónál (58%) a 3 legfontosabb szempont között szerepelt úgy, hogy a felük a legelső helyre rangsorolta ezt az aspektust. A második helyen az íz végzett (a válaszadók 56%-a említette az 1., a 2. vagy a 3. helyen), a harmadikon pedig az, hogy az adott élelmiszer mennyire számít egészséges választásnak (45%). Mindezzel szemben sem a hagyományok, sem a származási hely nem számít lényegesnek, továbbá a hazai eredet sem életbevágóan fontos.

A kutatás eredményei egy érdekes ellentmondásra is rávilágítottak: a fenntarthatósági szempontok szintén nem befolyásolják érdemben a vásárlási döntéseket, holott a megkérdezettek fele értett egyet azzal az állítással, amely szerint a növényi alapú táplálkozás kisebb környezetterheléssel jár, mint az állati eredetű élelmiszereken alapuló étrend. A környezetterhelés tekintetében a 20 év alattiak, az 50 év felettiek és a diplomások számítanak a leginkább tájékozottnak, körükben 10-ből 6-an vannak tisztában a növényi alapú étrend kisebb környezeti lábnyomával.

Szintén érdekes ellentmondás, hogy bár 10-ből 4-en egészségesebbnek tartják a növényi alapú táplálkozást, mégis a megkérdezettek fele vélte úgy, hogy az állati eredetű élelmiszereken alapuló étrend illeszkedik jobban az emberi szervezet igényeihez, ráadásul minden negyedik megkérdezett szerint megfizethetőbb is. //

Food buying habits of Hungarians

Rama has conducted a nationwide representative survey on the food buying habits of Hungarians. 58% of respondents claimed that price is one of the top 3 most important factors influencing their food buying decisions. Taste finished second with 56% of participants listing it in the top 3. Being a healthy choice was named in the top 3 by 45% of respondents, making it the third most important factors influencing their food purchasing decisions.

Although half of the consumers agreed that a plant-based diet puts a smaller burden on the environment, they also said sustainability considerations don't have an impact on their purchasing decisions. Another contradiction is that 40% said plant-based foods are healthier, but half of the respondents reckon that eating animal-based foods suits the human body's needs better. //

Az összefogás versenye – tizenhatodszor

Ahogy tavaly, úgy idén is a Coca-Cola HBC Magyarország Kft. csapata nyerte a Coop Rallyt. Az immár 16. alkalommal megrendezett, a minőségi, magyar élelmiszer-előállítást és termékeket népszerűsítő autóverseny ezúttal Kelet-Magyarországot járta körbe. A szakmai program rávilágított: kihívásokkal teli időszak vár a hazai gazdasági szereplőkre, így a kiskereskedelemben és a gyártó szektorban működő vállalatok számára is, ezért különösképpen felértékelődik az együttműködés és összefogás szerepe.

Szeptember 7–8. között Kelet-Magyarországon négy megyében (Heves, Borsod-Abaúj-Zemplén, Hajdú-Bihar és Szabolcs-Szatmár-Bereg) nyolc állomást látogatott meg az üzletlánc tagvállalataiból és a cégcsoport beszállító partnereiből álló mezőny. A versenyen részt vevők a hazai élelmiszer-kereskedelmi piacon évi mintegy 2200 milliárd forintot kitevő termékértékesítést, és a COOP Csoporttal együtt több mint 30 ezer munkavállalót képviselnek.

Az eseményre – ahogy minden évben – az Agrárminisztérium támogatásával került sor, dr. Nagy István tárcavezető pedig a hagyományoknak megfelelően vállalta a rendezvény fővédnöki szerepét.

A kétnapos versenyen részt vett Nobilis Márton, a szaktárca élelmiszeriparért és kereskedelempolitikáért felelős államtitkára, aki a szeptember 8-ai zárórendezvényen kiemelte: nagyon fontos felhívni a magyar vásárlók figyelmét, hogy a kiváló minőségű magyar élelmiszereket fogyasszák. „Ebben a Coop többek között a Rally megszervezésével élen jár" – jegyezte meg.

„A kormány stratégiai ágazatnak tekinti az élelmiszeripart, hiszen jelenleg ez a szektor az egyik a legfontosabb iparág, amelynek biztonságos működésének fontosságára a COVID- és energiaválság, a háború következményei, valamint az aszályt követő károk is felhívták a figyelmet" – tette hozzá.

A Co-op Hungary Zrt. igazgatóságának elnöke, Pekó László elmondta: a jelenlegi nehéz gazdasági helyzetben, kihívásokkal teli időszakban felértékelődik az együttműködés, a közös ügyeink iránti összefogás, így a Coop kitartott amellett, hogy megrendezi a rallyt. „Bár a Covidot legyőztük, azonban kitört a háború, jelentősen megnövekedtek az energiaárak, valamint az aszály is sújtotta az agráriumot, aminek hatását mindannyian érezzük" – mondta az elnök.

Az idei program recski állomásán mutatta be a cégcsoport az újonnan létrehozott, magasabb színvonalat képviselő Szuper Plusz boltkategóriát. Jelenleg 42 ilyen üzlet működik országszerte, ezek kialakításánál a szélesebb választék mellett a gyors, kényelmes bevásárlást lehetővé tevő innovációk és a környezettudatos technológia is fontos szerepet kapott. Dédestapolcsányban pedig egy, a Magyar Falu Program keretében megújított üzletet tekinthettek meg a résztvevők. „Országos szinten 461, kétezer fősnél kisebb településen összesen 25–30 milliárd forint önrész mellett, mintegy 9,1 milliárd forint kormányzati támogatással valósulnak meg a csoportszintű fejlesztések" – emelte ki az elnök. //

A rally that is about cooperation – for the 16th time

Just like last year, the Coca-Cola HBC Magyarország Kft. team won the Coop Rally. On 7-8 September the driver teams visited locations in Heves, Borsod-Abaúj-Zemplén, Hajdú-Bihar and Szabolcs-Szatmár-Bereg counties. The participants of the rally represent a HUF 2,200bn combined sales revenue in Hungarian FMCG retail, and they employ more than 30,000 people. Minister of Agriculture Dr István Nagy was the chief patron of the event.

At the rally's closing ceremony on 8 September, state secretary of food and retail policy Márton Nobilis told: the government considers the food industry to be a strategic sector, as the Covid pandemic, the energy crisis, the Russia-Ukraine war and the drought all made it clear how important its safe operation is.

László Pekó, chairman of Co-op Hungary Zrt.'s board of directors spoke about the importance of cooperation in difficult times like this, when there are economic problems and life is full of challenges. It was at the Recsk stop of the rally that the retailer introduced its new store format, Szuper Plusz – there are 42 of these at the moment. With this year's programmes, the rally promoted 135 companies, enjoying the support of basically the full FMCG sector. //

2022 coop rally
A minőségi magyar termékekért

Lipóti Tóth és Társai Zrt.

Település/*Location*: Vecsés

Éves árbevétel (2021)/*Annual turnover HUF (2021)*: –

Ismertebb márkanevek/*Well-known brands*: –

Lipóti Pékség ~ élő hagyomány ~

„Az 1992-ben alapított Lipóti Pékség az idei évben ünnepli harmincadik születésnapját. Az egész éven át tartó ünnepségek megkoronázásaként vállaltuk el a 16-dik Coop Rally házigazda szerepkörét. A születésnapon túl házigazda szerepkörben szeretnénk felhívni a figyelmet a Hatvan városában létesített új, 20 000 m² alapterületű, modern, hatékony, innovatív sütőüzemünk beüzemelésére, amely várhatóan októberben kezdi meg működését. A magyar sütőipar átalakulásának egyik szimbóluma lehet ez az üzem, amely véglegesen szakít a kézműves termékek előállításával, mivel a Hatvanban található gépsorok hatékonyan, csökkentett energiafelhasználással, nagy kapacitással több és jobb minőségű terméket tudnak előállítani, mint bármilyen eddigi félautomata sütőüzemünk.

Tóth József Péter
tulajdonos-igazgatósági tag

Célunk, hogy a magas minőséget képviselő Lipóti-termékeket fogyasztóbarát áron tudjuk értékesíteni nem csupán szakbolthálózatunkban, hanem az ország szinte minden településén megtalálható Coop élelmiszerboltokban is."

"Lipóti Bakery is celebrating its 30th anniversary this year, and we wanted to crown the birthday celebrations with hosting the 16th Coop Rally. In addition to this, we wanted to call attention to our new, 20,000m² modern baking facility in Hatvan, where production starts in October. Lipóti Bakery's goal is to provide customers with high quality baked goods at affordable prices, not only in our bakeries, but also in Coop stores all over Hungary."

Co-op Star Kereskedelmi Zrt.

Település/*Location*: Recsk (központ: Jászberény)

Éves árbevétel (2021)/*Annual turnover HUF (2021)*: 37,3 milliárd Ft

Co-op Star Kereskedelmi Zrt.

Ismertebb márkanevek/*Well-known brands*: –

„A mi Kárpát-medencei kultúránknak egyik fontos és sajátos eleme az élőhely mezőgazdasági adottságainak összessége.

A jó minőségű termőföld, a vizeink gazdagsága, a feldolgozás magas színvonala a hazai termékekben jelenik meg.

A magyar fogyasztókat pedig legjobban a magyar kereskedők ismerik és szeretik, hiszen ők a családtagjaik a rokonaik, a barátaik vagy a jó szomszédjuk.

Közösen tudunk a legtöbbet tenni azért, hogy a jövőnk a stabil és minőségi hazai élelmiszer-ellátáson nyugodjon."

Dr. Rédei István
elnök-vezérigazgató

"Hungarian retailers know and love Hungarian consumers the best, because they are their family members, relatives, friends and good neighbours. Together we can do a lot for building a future where there is a stable supply of quality Hungarian groceries."

UNIÓ COOP Zrt.

Tóth László
vezérigazgató

Település/*Location*: Dédestapolcsány (központ Miskolc)

Éves árbevétel (2021)/ *Annual turnover HUF (2021)*:
39,1 milliárd Ft

Ismertebb márkanevek/ *Well-known brands*: –

„A miskolci székhelyű 100%-ban magyar tulajdonú társaságunk, az UNIÓ COOP Zrt. a Coop üzletlánc meghatározó tagja, idén 45 éves. A 2021. évi nettó árbevételünk 39,1 milliárd Ft volt, dolgozóink száma meghaladja az 1700 főt. A 125 kiskereskedelmi üzletünk Borsod- Abaúj-Zemplén, Nógrád és Heves megyében működik, melyből 18 az új COOP Szuper Plusz üzlet kategóriába tartozik. Nógrád megyében 3 településen gyártjuk a közkedvelt, tradicionális Nógrádi ropogós sóspálcikát, amelyből 2021. évben 11 millió tasakot értékesítettünk és 2021-ben a 200. olyan hazai termék, amely felkerült a Magyar Termék védjegyhasználóinak sorába.
Örömmel voltunk újra Coop Rally állomás a 2021. év végén zöldmezős beruházással nyitott dédestapolcsányi üzletünkkel, amely a Magyar Falu Program keretében épült újjá, és 2022-ben »Az Év Boltja 2022« verseny – Kereskedelmi láncnhoz tartozó kisbolt – kategóriában elnyerte az Év boltja címet!"

"UNIÓ COOP Zrt. employs 1,700 people and operates 125 stores in Borsod-Abaúj-Zemplén, Nógrád and Heves counties. We were very happy to be one of the stops in the rally, with our new store in Dédestapolcsány, which opened at the end of 2021 and had been fully remodelled with funding from the Hungarian Village Programme; this shop was named small shop of the year in the 'Év Boltja 2022' competition, in the 'small shop belonging to a chain' category."

Juhász Testvérek Pincészete

Juhász Ádám
ügyvezető igazgató

Település/*Location*: Egerszalók

Éves árbevétel (2021)/ *Annual turnover HUF (2021)*:
2 milliárd Ft

Ismertebb márkanevek/ *Well-known brands*:
Juhász Rosé, Juhász Irsai, Juhász Egri Bikavér

„A Juhász Testvérek Pincészete 1996-ban alapított, 100%-ban magyar tulajdonú, családi vállalkozás, az egri borvidéken 350 ha szőlő gyümölcséből készítjük borainkat.
2010-ben jelent meg a piacon a Juhász Rosé, ami országos népszerűséget hozott a borászatunk számára.
A három legfontosabb pillérünk az egri csillag, a rosé cuvée és az egri bikavér, ebből a három borból készül a legnagyobb tételszám a pincészetünknél.
Vannak boraink, amelyeket kézzel csömöszölünk, és két évig érlelünk hordóban, de vannak olyanok is, amelyek a tartályból mennek a piacra. A tradíció nagyon fontos, ám meggyőződésem, hogy a hagyományokat nem ápolni, hanem éltetni kell. Filozófiánk: Végtelen gyümölcsösség a tradíciók és a modern technológia ötvözésével."

"Our family winery was established in 1996 and we harvest grapes from 350ha in the Eger wine region. Traditions are very important, but I believe that traditions shouldn't be preserved but nurtured. We combine traditions with modern technology in our wines."

Nagyhegyes Hús Kft.

Szilágyi Gábor
tulajdonos-ügyvezető

Település/*Location*: Hajdúszoboszló

Éves árbevétel (2021)/ *Annual turnover HUF (2021)*: 15,3 milliárd forint

Ismertebb márkanevek/ *Well-known brands*: Dorogi

„A Nagyhegyes Hús Kft. 100%-ban magyar tulajdonú vállalkozás, és közel 350 családnak biztosít megélhetést a kelet-magyarországi régióban. Hajdúszoboszló ad otthont legújabb fejlesztésünknek: 2022-ben zöldmezős beruházás keretében egy új vágóhíd építésébe fogtunk. Az 5200 négyzetméteres komplexum vágóhíd és logisztikai központ lesz egyben, várhatóan további lökést adva társaságunk növekedésének.
A tartósan kimagasló kvalitású termékek biztosítása érdekében kiemelten figyelünk a sertésalapanyag minőségére, emiatt minden alapanyag-beszállítónkkal korrekt, hosszú évekre visszamenő, tartós kapcsolatot ápolunk.
Különösen büszkék vagyunk kollégáink szaktudására, valamint a partnereinkkel szemben tanúsított elkötelezettségünkre és rugalmasságunkra. Célunk, hogy a hosszú évek alatt megszerzett tapasztalatunkat felhasználva, vásárlóink mindennapi igényeit kiszolgáljuk!
Készítményeink előállításakor elsődleges célunk, hogy a régi magyar konyha tradícióját tovább vigyük és megőrizzük annak értékét. Gondos odafigyelésünk, kiváló receptúráink és korszerű gyártástechnológiánk biztosítják minőségünket."

"In 2022 we started building a new 5,200m² abattoir and logistics centre. Nagyhegyes Hús Kft. pays special attention to the quality of the meat it processes, therefore we have been working with the same suppliers for many years now. Nagyhegyes Hús Kft. is proud of the expertise of its workers, and our dedication and flexibility in our partnerships. Our products carry the traditions of Hungarian cuisine and its values."

Master Good cégcsoport

Bárány László
ügyvezető-tulajdonos

Település/*Location*: Kisvárda

Éves árbevétel (2021)/ *Annual turnover HUF (2021)*:
141,9 milliárd forint

Ismertebb márkanevek/ *Well-known brands*: Tanyasi csirke, GMO-mentes csirke, Füstli, Selyemsonka

„A Master Good cégcsoport Észak-Kelet-Magyarország területén működik, integrált takarmánytermelтetéssel, baromfitenyésztéssel, keltetéssel, brojlerhizlalással és -feldolgozással foglalkozik. Magyarország egyetlen 100%-ban integrált baromfi profilú vállalkozása. Tevékenységünk meghatározó részét Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében végezzük.
100%-ban magyar családi tulajdonban lévő vállalatként, kiemelten fontosnak érezzük felhívni és ráirányítani a figyelmet a minőségi hazai élelmiszerek értékeire, márkáira, innovációjára. Nagyon fontosnak tartom, hogy bemutassuk a magyar gyártó-forgalmazó cégek tevékenységét, a világszínvonalú hazai élelmiszer-termelést. Nagy örömünkre szolgál, hogy a keleti régióban egyik házigazdája lehettünk a 16. Coop Rallynak."

"The Master Good group is an integration that involves feed production, poultry breeding, hatching, broiler farming and processing. We are Hungary's only 100% integrated poultry firm. Our main area of business operation is Szabolcs-Szatmár-Bereg county."

AVE Ásványvíz Kft.

Meszesi János Zsolt
ügyvezető igazgató

Település/*Location*: Debrecen

Éves árbevétel (2021)/ *Annual turnover HUF (2021)*: 1,627 milliárd forint

Ismertebb márkanevek/ *Well-known brands*: AVE, CÍVIS

„Az 1992-ben alapított vállalat tulajdonosváltást követően, 2006 óta AVE Ásványvíz Gyártó és Forgalmazó Kft.-ként, 100%-ban magyar tulajdonban működik. Ekkor fő profiljává vált az ásványvíz és üdítőitalok gyártása, palackozása, forgalmazása. Több mint 20 éves múltra visszatekintve, elkötelezett a minőségi termékgyártás iránt, hogy eredendően tiszta ásványvizét a lehető legtöbb fogyasztónak juttassa el, és hű maradjon a Párizsi Kongresszusi Palotában, 2005-ben elnyert EUSCAR díjhoz.
Az AVE Ásványvíz Kft. kezdetek óta a COOP üzletlánc partnere, Kelet-Magyarországon értékesítjük a COOP saját márkás termékeket, illetve cégünk saját márkáit, úgymint AVE és CÍVIS, továbbá üzemünkben 2022-ben elkezdődött a saját üdítőitalaink gyártása. Örömmel fogadtuk a felkérést, hogy legyünk állomása a Coop Rallynak, így lehetőségünk volt nagyobb nyilvánosság előtt bemutatni vállalkozásunkat, profilunkat, termékeinket."

"AVE Ásványvíz Kft. has been a partner of the COOP retail chain since its beginnings. In East Hungary we sell COOP's private label products and our company's own brands, AVE and CÍVIS. In 2022 the production of our soft drinks started. We were honoured to be one of the stops in the COOP rally, because this way we had the chance to introduce the company and our products."

Alföldi Tej Kft.

Hang Csaba
kereskedelmi igazgató

Település/*Location*: Debrecen

Éves árbevétel (2021)/ *Annual turnover HUF (2021)*: 55,7 milliárd Ft

Ismertebb márkanevek/ *Well-known brands*:
Magyar Tej, Riska

„Az Alföldi Tej Kft. Magyarország egyik legnagyobb tejipari vállalata. Székesfehérvári és debreceni üzemünkben éves szinten közel 270 millió liter tejet használunk fel. Vállalatunk elsődleges célja, hogy magyar tej felhasználásával széles és megbízható termékválasztékot nyújtson a fogyasztók számára. Magyar tejtermelő tulajdonosaink minőségi alapanyag révén garantálják termékeink magas színvonalát. A Coop üzletlánc már 2005 óta egyik legfontosabb üzleti Partnerünk. 2015-ben kifejezetten a COOP részére fejlesztettük ki Anni Panni termékcsaládunkat, amely rövid idő alatt népszerűvé vált az üzletlánc vásárlói körében. Nagy örömünkre szolgál, hogy idén debreceni üzemünk biztosíthatta a Coop Rally záróhelyszínét."

"Alföldi Tej Kft. is one of Hungary's biggest dairy companies, we process nearly 270 million litres of milk annually in our Székesfehérvár and Debrecen factories. COOP Hungary Zrt. has been one of our key partners since 2005. In 2015 we developed the Anni Panni range especially for COOP."

Válságálló megoldások az AGÓRA konferencián

Továbbra is az élelmiszer- és az energiaellátás biztonságának garantálása a kormány egyik legfontosabb feladata – jelentette ki Nobilis Márton, az Agrárminisztérium élelmiszeriparért és kereskedelempolitikáért felelős államtitkára az Agóra szakmai konferencián. Hollósi Dávid, az MKB Bank, Takarékbank agrár- és élelmiszeripari üzletágának ügyvezető igazgatója elmondta: elemzésük szerint 2022 őszén várható az élelmiszerárak tetőzése. Nagyon drága lesz az élelmiszer, de hiánytól nem kell tartani.

A Magyar Termék Nonprofit Kft. által immár nyolcadik alkalommal megrendezett Agóra konferencián több mint 150 védjegyhasználó cég képviselői vettek részt. Az Esztergomban megtartott eseményen elemzéseket hallgathattak meg az infláció alakulásáról, az emelkedő energiaárak kivédésének lehetőségeiről, a munkaerőpiaci helyzetről, valamint az online kereskedelem tendenciáiról. A kerekasztal-beszélgetésekben pedig megismerhették a gyártók és kereskedők tapasztalatait is.

– Hiszünk a tudásmegosztásban, amely a mostani nehéz időkben is sikeresebbé teheti az élelmiszeripari cégeket és a kereskedőket – üdvözölte a megjelenteket Benedek Eszter, a Magyar Termék Nonprofit Kft. ügyvezetője. A védjegyes termékek száma a 2021-es 4500-ról 5000-ra, az ezeket előállító cégek száma pedig 200-ról 220-ra növekedett – osztotta meg a legfrissebb adatokat. Emlékeztetett arra is, hogy a közös finanszírozású marketing válságálló erejű.

Benedek Eszter
ügyvezető
Magyar Termék

Agrárminisztérium: a hazai élelmiszerláncok bizonyítottak

Nobilis Márton államtitkár előadásában kiemelte: a hazai élelmiszerláncok az eltelt hónapok nehézségei ellenére, a világjárvány alatt is bizonyították felkészültségüket a biztonságos működésre. Ebben szerepet játszott a hazai vállalkozások és a Nébih példás együttműködése is. Az elmúlt évek élelmiszeripari növekedését nemcsak megtartani, de gyorsítani is szeretnék, továbbá válságállóvá tenni az ágazat minden területét. Az eddigi adatok szerint a teljes ágazati árbevétel meghaladja a 4 ezer milliárd forintot, nyeresége pedig a többszörösére növekedett.

Nobilis Márton
államtitkár
Agrárminisztérium

A 2021–2027-es források tervezésénél a kettős cél a hazai piacok visszaszerzése és az exportképesség fokozása volt. Ezen időszak európai uniós fejlesztési forrásokhoz biztosított 80 százalékos hazai társfinanszírozás történelmi léptékű fejlesztési lehetőséghez juttatja a magyar mezőgazdaságot. Csak a Vidékfejlesztési Programból 750 milliárd forintot különítettek el az élelmiszeripari fejlesztésekre.

Nobilis Márton államtitkár Benedek Eszter ügyvezető kalauzolásával tekintette meg a konferencia kiállítóinak védjegyes termékeit

MKB Bank, Takarékbank: soha nem volt ekkora teher az élelmiszer-vásárlás

Hollósi Dávid, a bank agrár- és élelmiszeripari üzletágának ügyvezető igazgatója arra figyelmeztetett, hogy az infláció nem rövid távú jelenség, számos élelmiszerben még a tavalyi alapanyagárat fizetjük meg. Az idei folyamatok további áremelést vetítenek előre. Az élelmiszerárak ugyanis 70%-ban a fosszilis energiahordozóktól függenek, ezek ára pedig 2022 januárjától 25–400%-kal emelkedett.

Hollósi Dávid
ügyvezető igazgató
MKB Bank, Takarékbank agrár- és élelmiszeripari üzletága

Bár a jövedelemnövekedés eddig fedezte az élelmiszerár-emelkedést, de tény, hogy az élelmiszer-vásárlás soha nem volt akkora teher, mint jelenleg. Előrejelzésük szerint az árak tetőzése 2022 őszén várható. Ez viszont nem azt jelenti, hogy a termékek olcsóbbak lesznek, csak az áremelkedés üteme lassul majd. Nagyon drága lesz az élelmiszer, de hiánytól nem kell tartanunk Magyarországon – hangsúlyozta.

Munkaerőpiac, energiamegtakarítások, online kereskedelem

Tüzes Imre
üzletfejlesztési igazgató
Profession.hu

Tüzes Imre, a Profession.hu üzletfejlesztési igazgatója arról beszélt, hogy a hazai munkaerőpiac évente kb. 50 ezer fővel csökken. A munkaerő-tartalék alacsony szintű: nem vagyunk kiemelt célország a nemzetközi munkaerőáramlásban, ugyanakkor kb. 500 ezer magyar dolgozik külföldön. Az évente 20 ezer céggel és 1,5 millió álláskeresővel együtt dolgozó, 6 millió jelentkezést intéző cég vezetője úgy tapasztalja, hogy fokozódott a verseny a jó munkavállalókért.

Balogh-Fazekas Anita, az InFend Energy Kft. kiemelt ügyfélmenedzsere felvázolta, milyen megoldások lehetségesek az emelkedő energiaárak kivédésére, amelyhez országszerte végzett tanácsadással segítséget is nyújtanak. Bejelentette: a Magyar Termék Nonprofit Kft.-vel együttműködési megállapodást kötöttek, hogy energiapiaci kérdésekben támogatást nyújtsanak a védjegyhasználók számára. A Magyar Termék hírlevélben pedig energiapiaci információkat is szolgáltatnak.

Balogh-Fazekas Anita
kiemelt ügyfélmenedzser
InFend Energy

Szórát Dávid Csaba
retail üzletfejlesztési vezető
Wolt Magyarország

Szórát Dávid Csaba, a Wolt Magyarország Kft. retail üzletfejlesztési vezetője ismertette az online kereskedelem új tendenciáit, valamint promóciós együttműködést ajánlott a hazai termékek gyártóinak.

Kerekasztal-beszélgetések gyártókkal, kereskedőkkel és elemzőkkel

Az első diskurzus résztvevői Antal Csaba (Pek-Snack), Kovács Krisztián (Sofidel Hungary), Noszlopy Zoltán (CBA) és Turcsán Tünde (GfK Hungária) voltak.
A gyártókat és a kereskedelmet egyaránt sújtó árképzési nehézségekről, a drasztikusan megugró alapanyag- és energiaköltségekről, valamint a hatósági termékek okozta egyensúlytalanságokról osztottak meg adatokat és történeteket.
A második beszélgetésben Maczelka Márk (SPAR Magyarország), Simon Mátyás (Simon Gyümölcs), Szappanos Péter (Pápai Hús), Sallai Attila (Naszálytej Zrt.) és Szöllősi Réka (élelmiszer-politikai elemző) a klímavédelem és fenntarthatóság aktuális feladatait vették sorra. Valamennyien egyetértenek ezek kiemelt fontosságában, de úgy látják, a fokozódó gazdasági nehézségek közepette háttérbe szorulhatnak az ezzel kapcsolatos fejlesztések. Az elemző ugyanakkor arra figyelmeztetett, hogy rövid időn belül megjelenik az EU-ban az a védjegyrendszer, amely a háztartási gépek energiabesorolásához hasonló módon tájékoztatja a fogyasztót egy-egy termék ökológiai lábnyomáról, továbbá szigorítani fogják a zöldállítások ellenőrzését is. Ezekre fel kell készülni.

Magyar Termék-díjasok Benedek Eszter és Hollósi Dávid – a Takarékcsoport különdíjának átadója – társaságában

Átadták a Magyar Termék díjakat

A díjazottak: Gyulahús Kft. és Naszálytej Zrt. – az MT 2022. évi közösségi aktivitásainak legaktívabb résztvevői; MOMERT Zrt. – a védjegyek kiemelkedő külső kommunikációjáért; SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. – az MT védjegy elnyerését fókuszba helyező országos kampány szervezéséért; Trade magazin – az MT védjegyek kiemelkedő médiatámogatásáért.
A Bankholding különdíja: Gyermelyi Zrt. – a hazai tésztagyártás piacvezető és innovatív integrációjának felépítéséért. //

Recession-proof solutions at the AGÓRA conference

More than 150 trademark users sent their representatives to Hungarian Product Nonprofit Kft.'s 8th Agóra conference in Esztergom. Managing director Eszter Benedek welcomed participants and told: they believe that sharing knowledge can make food producers and retailers more successful even in these hard times. She informed that the number of trademark bearing products increased from 4,500 in 2021 to 5,000 by 2022 – these are made by 220 companies instead of the former 200.

Ministry of Agriculture: Hungarian retail chains have proved their worth

State secretary Márton Nobilis underlined in his presentation that Hungarian retail chains had showed during the pandemic that they can operate safely even when times are hard. Hungarian enterprises and the Hungarian Food Chain Safety office (Nébih) also contributed to this success. The ministry would like to speed up the growth of the food industry and to make every segment recession-proof. Total revenues of the food industry are above HUF 4,000 billion and profits have multiplied.
Dávid Hollósi, managing director of MKB Bank and Takarékbank's agricultural and food division stressed that the inflation is here to stay, and prices will continue to rise. In 70% food prices depend on the price of fossil fuels, which have skyrocketed 25-400% since January 2022. Mr Hollósi forecasts the food price increase to peak in the autumn of 2022. He told that food will be expensive, but there will be no shortage.

Labour market, economical energy use and e-commerce

Imre Tüzes, business development director of Profession.hu spoke about the Hungarian labour market contracting by approximately 50,000 people every year. At the same time there are about 500,000 Hungarians working abroad. Companies need to compete for good workers in this situation.
Anita Balogh-Fazekas, key account manager of InFend Energy Kft. talked about protection from the rising energy prices. She revealed that they had signed a cooperation agreement with Hungarian Product Nonprofit Kft., offering energy market related support to trademark users.
Dávid Csaba Szórát, retail account and development lead at Wolt Magyarország Kft. shared the latest trends in online retail, and he made a promotional cooperation offer to manufacturers.
The participants of the first roundtable discussion were Csaba Antal (Pek-Snack), Krisztián Kovács (Sofidel Hungary), Zoltán Noszlopy (CBA) and Tünde Turcsán (GfK Hungária). They discussed the pricing problems, rising raw material and energy costs and price cap related issues. In the second roundtable discussion Márk Maczelka (SPAR Magyarország), Mátyás Simon (Simon Gyümölcs), Péter Szappanos (Pápai Hús), Attila Sallai (Naszálytej Zrt.) and Réka Szöllősi (food policy analyst) talked about the most important tasks in climate protection and sustainability.

This year's Hungarian Product award winners

Gyulahús Kft. and Naszálytej Zrt. – for being the most active Hungarian Product (HP) programme participants; MOMERT Zrt. – for the external communication of the trademarks; SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. – for its national campaign for being granted the HP trademark use; Trade Magazin – for its media support for the HP trademark: Bankholding special award: Gyermelyi Zrt. – for building a market leader and innovative domestic pasta making integration. //

Az idei Agóra konferencia díjazottjai között volt a Trade magazin is. A díjat a Magyar Termék védjegyek kiemelkedő médiatámogatásáért Hermann Zsuzsanna ügyvezető-főszerkesztő vette át Benedek Esztertől

Aktuális ellátásilláncmenedzsment-kihívások az élelmiszeriparban

Az ellátásilánc-menedzsment krízishelyzetekben stratégiai jelentőséggel bír a gyártó vállalatok számára. Mivel Ukrajna Európa egyik legjelentősebb mezőgazdasági exportőre, az Ukrajna és Oroszország között zajló háború kereslet és kínálat szempontjából is kihívások elé állítja az élelmiszergyártó vállalatokat a környező országokban, így Magyarországon is, amelyet a növekvő infláció csak tetéz. A következőkben áttekintjük a háborús helyzet okozta problémákat, fókuszálva a magyar élelmiszergyártó cégekre és az ellátásilánc-menedzsment területére, valamint azokra a megoldásokra, amelyek segíthetnek tompítani a helyzet okozta hatásokat és fenntartani a zökkenőmentes termelést.

Vendégszerző:
Bagyinka Flóra
manager
PwC Hungary

Az élelmiszeripar jelentős ágazata a magyar gazdaságnak, valamint Ukrajna esetén is az ország exportjának számottevő részét teszi ki. A KSH adatai szerint Magyarországon 2021-ben 4456 milliárd Ft volt az élelmiszer-, ital- és dohánytermék-termelés éves értéke – ezzel a harmadik legjelentősebb iparágunk, amely 2018-ban a magyar GDP 2,2%-át adta.

Magyarország és Ukrajna szoros gazdasági kapcsolatban áll, ez alól az élelmiszeripar sem kivétel, így az ukrán válság is hatással van a hazai élelmiszer-termelésre, ami három esetre vezethető vissza:

– beszállítók elvesztése miatt nyersanyaghiány léphet fel;
– versenytársak megszűnésével növekedhet a kereslet;
– az ukrán vevők megszűnése miatt csökkenhet a kereslet.

Problémák

Az ukrán válság okozta problémák többek között az ellátásilánc-menedzsment területét érintik jelentősen, emiatt nagy nyomás nehezedik a terület vezetőire, illetve dolgozóira.

Az ukrán válság kapcsán a versenytársak vagy vevők kiesése miatti, nehezen előrejelezhető kereslet a folyamatokba továbbgyűrűző problémák egyik gyökérokának tekinthető.

Az értékesítési előrejelzések a volatilis kereslet következtében akár naponta többszöri változtatást is igényelnek. Ilyen előfordulhat például a növényi olajakat előállító cégeknél, ahol megnövekedett keresletet okozhat az ukrán versenytársak kiesése. A folyamatos változtatás egyrészt többletmunkát eredményez, másrészt az ellátási lánc soron következő funkcióinak munkáját is befolyásolja.

> A terület hatékonyságának egyik kulcsa a kapcsolódó funkciók folyamatainak összehangolása és a teljesítmény folyamatos monitorozása, valamint elengedhetetlen egy megfelelő funkcionalitásokkal bíró (pl. gyártásmenedzsment, beszerzés, raktározás, logisztika) ERP-rendszer megléte is.

Az értékesítési terv változása az adott időszak gyártási tervét is befolyásolja, így a változások ide is továbbgyűrűznek. A beszerzési terv és ezáltal a nyersanyagok megrendelése pedig a gyártási tervek alapján valósul meg, így a gyártási terv változása a beszerzési területtől is folyamatos alkalmazkodást kíván meg. A tervek szüntelen változtatásának kockázata az, hogy a beszállító nem tud időben szállítani, mivel nem áll rendelkezésére a kért mennyiség az adott anyagból. Az ukrajnai export csökkenésének, valamint a COVID-19 pandémia utóhatásainak következtében a vállalatok ráadásul eleshetnek beszállítóktól, ami fokozza a nyersanyaghiányt. Ez Ukrajna és Magyarország viszonylatában elsősorban a hajdina, köles, napraforgóolaj vagy szójabab esetén léphet fel. Megnövekedett kereslet esetén probléma lehet a keresletet kielégíteni képes raktárkapacitás hiánya és a kapacitások nem hatékony kihasználása, a nem megfelelő logisztikai szervezés, valamint a polcrendszerek és a raktárakban lévő mozgatási útvonalak nem optimális kialakítása.

Emellett a leterhelt raktárak következtében a nyersanyagot szállító kamionok hosszú várakozási ideje szintén gyakori probléma, ez kötbérfizetést vagy megint csak nyersanyaghiányt okozhat.

A problémák sorozata az utolsó láncszemet, a gyártási folyamatot sem kíméli, hiszen amennyiben nem áll rendelkezésre a szükséges alapanyag, vagy késik az ellátmány, a gyártás teljes egészében leállhat, vagy a gyártás késése miatt nem lehet előállítani az ügyfelek számára szükséges mennyiséget a megfelelő időben. Összességében érzékelhető, hogy

a válság következtében kieső beszállítók, vevők vagy versenytársak mind jelentős változást és problémákat, fennakadásokat idézhetnek elő az ellátási láncokban.

Megoldások

Az ukrán válsághelyzet miatti problémák megoldására elengedhetetlen a teljes ellátási lánc átfogó feltérképezése és gyors akciók kialakítása. A terület hatékonyságának egyik kulcsa a kapcsolódó funkciók folyamatainak összehangolása és a teljesítmény folyamatos monitorozása, valamint elengedhetetlen egy megfelelő funkcionalitásokkal bíró (pl. gyártásmenedzsment, beszerzés, raktározás, logisztika) ERP-rendszer megléte is.

A következő lépésekkel pedig az ellátási lánc zökkenőmentesebb működését lehet biztosítani:

– A kereslet pontosabb előrejelzése és a folyamatos változáshoz való gyors alkalmazkodás miatt a termelési terv módosításainak kezelésére egy tervezést segítő rendszer bevezetése javasolt. Ezzel egy átfogó, automatizált és optimalizált tervezési folyamatot alakíthatunk ki, amely integrálja az értékesítés tervezését és az MRP-t (material requirements planning).
– A gyártáshoz szükséges nyersanyagok mennyiségének biztosítása érdekében célszerű a beszállítói portfólió diverzifikálása és a stratégiai együttműködések kialakítása a kulcs beszállítókkal.
– Krízishelyzetek során a kritikus és nehezen beszerezhető nyersanyagokból érdemes magasabb készletszintet tartani, ennek érdekében a raktárkapacitások felmérése és az ideális minimális készletszint meghatározása javasolt.
– A raktárkapacitás maximális kihasználása, valamint az anyagmozgatáshoz szükséges idő minimalizálása érdekében javasolt a polcallokáció felülvizsgálata és optimalizálása.
– A fel- és lerakodási folyamatok felgyorsítására érdemes time-gate rendszert működtetni.
– A megnövekedett kereslet, a tervek folyamatos változtatása, a készletek kezelése, megrendelések készítése, valamint a megnövekedett gyártási igény indokolhatja a humánerőforrás létszámának növelését is.
– A megnövekedett kereslet előrevetíti a plusz gyártási kapacitás szükségességét is. Ennek biztosítása érdekében új gyártósorok kialakítása, a munkaszervezés átgondolása és megváltoztatása, gyártási idők felülvizsgálata javasolt.

Az ukrán válsághelyzet miatti problémák megoldására elengedhetetlen a teljes ellátási lánc átfogó feltérképezése és gyors akciók kialakítása

Sikerkritériumok

A válság során felmerülő problémák indokolttá teszik, hogy a gyártóvállalatok kiemelt figyelmet fordítsanak az ellátásilánc-menedzsment fejlesztésére. Az előzőekben bemutatott megoldások egymásra épülve segítik a krízishelyzetben való helytállást, azonban néhány szempontot érdemes szem előtt tartani:

A meghatározott fejlesztések megvalósításához szükségszerű a tudatos erőforrás-allokálás, hiszen a normál üzletmenethez képest plusz feladatok merülnek fel.

Egy ellátásilánc-terület fejlesztésének egyik sikerkritériuma egy teljes körű problémafelmérés elkészítése, a területek közötti függőségek és ok-okozatok feltárása.

A terület funkcióit nem külön szigetekként kell kezelni, hanem egységes rendszerben szükséges gondolkodni, hiszen a funkciók problémái továbbgyűrűznek. ///

Supply chain management issues in the food industry

In crisis situations supply chain management is strategically important for food companies. The war between Ukraine and Russia causes problems in the food sectors of many countries, as Ukraine is one of the biggest agri-food exporters in Europe. According to the Central Statistical Office (KSH), food, drink and tobacco production represented a value of HUF 4,456bn in Hungary in 2021, being the third biggest industry. Hungary has close economic ties with Ukraine, so the crisis there affects our food production. For instance some Hungarian food companies are facing an ingredient shortage because of losing their suppliers, but demand for products can also increase if competitors go out of business, but it is also possible that demand drops due to the reduction of buyers in Ukraine.

Problems

Some of the biggest problems caused by the war in Ukraine occur in supply chain management, and this puts great pressure on the managers and workers who are active in this field. There are so many unexpected changes in demand (for instance because competitors or buyers disappear) that sometimes sales forecasts must be changed several times a day. This entails extra work and also influences the work in the next link of the supply chain. Plus changes in the sales plan have an impact on the production plans of the given period; since purchasing is done based on the production plan, this area also needs to adapt to the new situation. The risk in constantly changing plans is that the supplier can't deliver on time. If demand for products increases, the lack of adequate warehouse capacity can also be problematic. When warehouses are too busy, the waiting time of trucks increases, causing further supply problems.

Solutions

The problems caused by the war in Ukraine can't be solved without reviewing the complete supply chain and taking steps quickly. One of the keys to this field's success is the harmonisation of related functions, monitoring performance all the time, and having an ERP system with the necessary functions (e.g. production management, sourcing, warehousing logistics). There are also other things we can do to improve the working of the supply chain: more accurate demand forecasting and quicker adaptation to the regular changes becomes possible with the introduction of a planning assistance system, it is best if the supplier portfolio is diverse and a strategic cooperation agreement is signed with the key suppliers, etc. Because of the problems caused by the crisis, it is very important for manufacturers to make sure that they are taking their supply chain management to the next level. ///

Folytatódik a Trade magazin Business Podcastja, a Future Talks Krizsó Szilviával

Balázs Péter: „Jó, hogy Magyarország és általában a magyar mentalitás nagyon nyitott”

A külpolitikáról való tájékozódásról szólva Balázs Péter volt külügyminiszter, akivel Krizsó Szilvia beszélgetett, megjegyezte, hogy „jók az adottságaink, de vigyázni kell, hogy ne dogmáknak, hittételeknek vagy politikai hazugságoknak dőljünk be, hanem valódi mércével mérjük a valóságot”. Az alábbi cikkben részleteket közlünk a Trade magazin Future Talks podcastsorozatában elhangzottakból. A teljes interjú megtekinthető a futuretalks.hu oldalon.

Szerző: Tisza Andrea

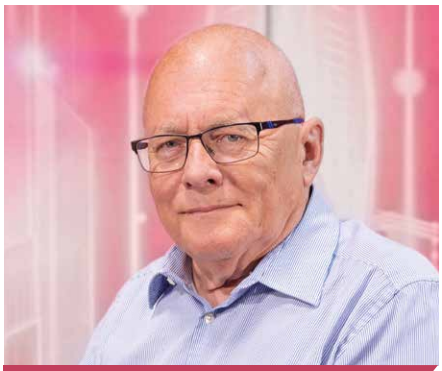
– Nem tudom megkerülni azt a témát, hogy mi a helyzet az orosz–ukrán háborúval, hiszen hónapok óta foglalkoztatja az embereket, hogy mi lesz a vége, mikor lesz a vége, hiszen a következő hetekben ez nem fog véget érni. Te hogy látod?

– Valóban nem látjuk még a végét. Talán Putyin reménykedett még a támadás idején februárban, hogy majd gyorsan elfoglalják Kijevet, Ukrajna vagy szétesik, vagy beolvad Oroszországba, ám egészen máshogy alakult a háború menete. Az adás felvétele és sugárzása között is történhet bármi, de azt gondolom, hogy egyelőre mindkét fél elszántan követ bizonyos célokat, és ezek a célok nagyon messze esnek egymástól. Ukrajna nem tud mást mondani, mint hogy a területi szuverenitását szeretné helyreállítani, és a függetlenségét, önálló állami létét szeretné folytatni, mint február 24-e előtt. Putyin pedig nagyon elszánt, hogy valamilyen módon – talán Beloruszhoz hasonlóan – maga mögé állítsa Ukrajnát, lecserélje a kijevi vezetést. Innen pedig jönnek a visszaszámlálások: ha ez nem jön össze, akkor legalábbis Kelet- és Dél-Ukrajnát elfoglalja, Oroszországhoz csatolja, és hasonló lázálmok, forgatókönyvek.

Egy olyan háború folyik, amely az egész világot megmozgatta. Egy ilyen konfliktusból nem lehet kimaradni, állást kell foglalni, nincs közbenső álláspont. És az egész világ állást is foglalt – ki az egyik, ki a másik fél mellett.

– Te mit gondolsz arról, ahogy nyilatkoznak erről a háborúról, mondjuk az Egyesült Államok diplomáciája, vagy éppen Kína, vagy éppen Európa országai? Mit árul ez el az ő világképükről, mire számítanak a jövőben, és mi lenne az ő szempontjukból az üdvözítő?

– Ez a háború egyrészt modellháború is, ahol két társadalmi modell küzd egymással. Közvetlenül az ukrán nép választása van itt terítéken. Amikor 2013-ban az akkori Moszkva-barát ukrán elnök, Janukovics nem írta alá az ukrán EU-társulási megállapodást – Putyin beszélte rá erre –, akkor az ukránok Kijevben kivonultak a Majdan térre, és a Nyugat mellett tüntettek. Vagyis azt mondták, hogy ebben a köztes helyzetben – egyik szomszédjuk Oroszország, másik szomszédjuk az egyesülő Európa –, ők Európához szeretnének tartozni. Nagyon világos volt a választás.



Balázs Péter volt külügyminiszter

Látszik, hogy Kína odaáll Oroszország mellé, ahogy a jelenlegi India is. A nyugati tábor, a transzatlanti közösség, az EU-NATO egyértelműen a nyugati modellt próbálja érvényesíteni. Ukrajna áll most a középpontban, szétszakítva: vannak keleti vidékek, ahol egy erős orosz kisebbség inkább Moszkvához szeretne tartozni, de úgy tűnik, az ország nagy többsége összezárt, hősiesen ellenáll, mert nekik a nyugati modell kell.

– A jelenlegi trendeket is nézve szerinted hogy fog kinézni a világ térképe hatalmi szempontból mondjuk 10 év múlva, 15 év múlva?

– Nagyon érdekes ilyen prognózisokat borítékolni most, és kinyitni majd 10 év múlva. Amikor jó 30 évvel ezelőtt megtörtént a hatalmas rendszerváltás, összeomlott a Szovjetunió, és kiszabadultak az akkori „szövetségesek”, köztük Magyarország, akkor valószínűleg én olyasmit válaszoltam volna, hogy 30 év múlva az életszínvonalunk Ausztriához áll nagyon közel, virágzik a többpárti demokrácia, rendben és olajozottan működik a piacgazdaság, civil szervezetek beleszólnak a mindennapi politikába, szabad a sajtó, és a többi. Nem így történt.

Ha tíz évre előre tekintünk, akkor lehet egy rózsaszínű és egy fekete forgatókönyvet fölvázolni. A rózsaszínű úgy néz ki, hogy a konfliktusok elcsitulnak, véget ér az orosz–ukrán háború, ebből megerősödve jön ki az EU is és a NATO is, Oroszországban vezetőváltás történik, végre a saját jólétükkel foglalkoznak, és nem a határaikon túli agresszív terjeszkedés a fő céljuk stb. A fekete forgatókönyvben ebben a világban – többszörös sokkok hatására – tovább romlik a helyzet, helyi konfliktusok, esetleg nagyobb háborús konfliktusok törnek ki, Kína megtámadja Tajvant, amire az USA reagál, gyors lefolyású, inkább helyi jellegű, de súlyos következményekkel járó háborúk törnek ki a világban, és ez a világrendünk fokozatosan leomlik, és majd valami újat kell a helyébe fölépíteni.

Tehát formálódik egy világ, amelynek több pólusa van kialakulóban, és itt a kialakulóban szót kell aláhúzni.

– De ha a „kialakulóban” szót kell aláhúzni, az azért megnehezíti azokat a döntéseket, amelyeket egy kormánynak

„Ha tíz évre előre tekintünk, akkor lehet egy rózsaszínű és egy fekete forgatókönyvet fölvázolni.”

meg kell hoznia ahhoz, hogy nagyjából megpróbáljon erőpozícióba kerülni?

– Az előző kétpólusú rendszerből megvannak a kapaszkodók ehhez. Magyarország esetében ez egy külön hosszú történet, hogy vajon merő kötözködéssel lehet-e egy ilyen méretű ország kormánya világpolitikai tényező. Azt gondolom, hogy ehhez a rossz példa mutatása, vagy ez a kötözködő, vétózó magatartás önmagában nem elegendő. Ilyenkor mások használják az ilyen aktorokat az ő nézeteik hangoztatására.

– Az Uniónak egyébként hogy látod a jövőjét, az Európai Unióét úgy, ahogy mi most ismerjük? Megmarad 10-15-20 év távlatában?

– Ezek a nagy nemzetközi struktúrák eléggé tehetetlenek. Ha romlik is a teljesítményük, nincs olyan erő, amelyik ezeket megváltoztatná, vagy újat tudna varázsolni a helyükbe.

A külpolitikában azért se jutunk ötről a hatra uniós szinten, mert mindenki azt mondja, hogy a közös akciókról konszenzussal döntsünk, de aztán mindig akad egy-két kerékkötő. Ám van a nemzetközi dinamikában egy olyan jelenség is, amit szökőkútnak hívunk: amikor szétterül egy együttműködés, és egyre többen vannak benne, akkor kialakul egy kemény mag, amely mint egy szökőkút, feltör a közepén. Ők valami újat próbálnak meg nagyobb lendülettel végrehajtani, és vannak erre utaló jelek az Unióban. Elképzelhető egy ilyen megújulás.

– Egyre erősebbek manapság azok a hangok, amelyek szerint egy újabb óriási migrációs hullámra lehet számítani délről, Afrikából. Ez mennyire valós szcenárió véleményed szerint? És készülhetünk arra, hogy itt-ott harcok alakulnak ki, és az elkeseredett tömegek elveszik azt, ami kell?

– Miközben erről beszélünk, jelenleg is folyik egy példátlanul erős migráció Ukrajnából Nyugat felé. Amire te rákérdeztél, az egy újabb déli hullám lenne, mert hogyha az orosz és az ukrán gabonaszállítások visszaesnek, akkor bizony ennek Afrika szarván mutatkozhat hatása, tehát ott kitör az éhínség, és az emberek végső elkeseredésükben hagyják el a szülőföldjüket és a jóléti övezeteket – Észak-Amerikát, Nyugat-Európát és Ausztráliát – veszik célba.

Én azt gondolom, hogy a világ 2016 óta nagyon sok mindent tanult. Tehát vannak eszközök, amelyek mozgósíthatók. Itt sokszor ütközik a mi biztonságunk a humánus szempontokkal, a biztonsági, világpolitikai következmények mérlegelésével, úgyhogy ezek igen erős kihívások. Azt gondolom, hogy Magyarország nincs kitéve közvetlenül és a belátható jövőben ilyen támadásoknak, mert annyira be vagyunk ágyazva az európai szárazföld közepébe, hogy hozzánk már tompítva, legyöngülve jutnak el.

– Egyetlen kérés még: segíts, hogyha valaki tényleg képbe akarna kerülni, akkor mit olvasson? Javasolj valamit!

– Én mindenképpen azt mondom, hogy több forrásból kell olvasni, lehetőleg több nyelven. Az összehasonlítható elemzéseknek van értelme. Az USA-ban van egy jó külpolitikai folyóirat, a Foreign Affairs, azt is rendszeresen ki kell nyitni, és vannak igen jó francia elemzések, német források. Európában nagyon jó műhelyek vannak, és én azt gondolom, hogy a nagy nemzetközi szervezeteknek vannak jó elemzései, például a NATO-nak vagy az OECD-nek gazdasági tekintetben.

Az egyébként számunkra jó, hogy Magyarország és általában a magyar mentalitás nagyon nyitott. Az az alapállás, hogy mi kicsik vagyunk, mi kint élünk a világban, mi mindent tudni akarunk, és rajta tartjuk a szemünket azon, ami történik. Jók az adottságaink, de vigyázni kell, hogy tényleg a valóságot lássuk, és ne dogmáknak, hittételeknek vagy politikai hazugságoknak dőljünk be, hanem a valóságot valódi mércével mérjük. //

Trade magazin’s Business Podcast, Future Talks with Szilvia Krizsó continues – Péter Balázs: „It is great that Hungary and Hungarian mentality in general is very open”

The latest episode of Future Talks features Péter Balázs, former Minister of Foreign Affairs, who was the guest of Szilvia Krizsó. The article contains only parts of the conversation. The whole interview is available to watch at futuretalks.hu.

– What do you think about the war between Russia and Ukraine?

It is a war that moves the entire world and the end of it cannot be foreseen. There is no way that a nation stays away from a conflict like this without expressing a clear view thereon. And so did every country of the world. In this war two social models collide and struggle. The choice of the Ukrainian people is in focus, who want to belong to the West. The EU-NATO wants to enforce the Western model, while China and India support Russia.

– Considering the current trends, what do you think the world map will look like in 10-15 years?

– It is exciting to envelope forecasts and open them in – let’s say – 15 years. Looking ahead 10 years, a pink and a black scenario outline. The world is in transformation, in the course of which more than two poles seem to be emerging. And I would underline the fact that it is a process in progress.

– But the fact that it’s a process underway makes it quite hard for governments to make the right decisions in order to be in a position of strength, doesn’t it?

– Handholds are there from the previous bipolar system. In case of Hungary, however, the question arises whether mere provocation can make a country of this size a global political player. I am sure that showing bad example and vetoing are not enough, but it may happen that others use such actors as mouthpieces.

– How do you see the future of the EU?

– Large international structures used to be quite powerless. Even if their performance deteriorates, no power can remake or replace them. I see, however, a way of renewal based on a phenomenon in international dynamics. As the number of nations taking part in a cooperation increases, a “kernel” develops that wants to enforce something new with great vigour.

– Should we prepare for another migration wave – now from Africa – loaded with fights here and there?

– While we are just talking, there is an unprecedented vehement migration going on from Ukraine. But you’ve referred to a wave from the South that may partly be affected by the war between Russia and Ukraine. Because if Russian and Ukrainian grain supplies fall, this can impact the Horn of Africa, where famine will break out and people will leave their homelands in desperation. But I think the world has learned its lesson since 2016 and is more prepared. And Hungary is not directly exposed to such attacks.

– One final question: what should we read if we want to see the big picture?

– I would insist on consulting multiple sources, possibly in different languages. It is always comparative analysis that grants the best overview. Hungary has good potential, but we must be careful to see the reality instead of falling for dogmas, beliefs or political lies. //

Folytatódik a Trade magazin Business Podcastja, a Future Talks Krizsó Szilviával

Görög Ibolya: „Viselkedni az tud, aki pozitívan áll az élethez”

Nyerni azzal lehet, ha panaszkodás helyett rámosolygunk valakire és barátságosak vagyunk, viselkedni pedig az tud, aki pozitívan áll az élethez – véli Görög Ibolya, protokollszakértő, akivel Krizsó Szilvia beszélgetett többek között köszönésről, az öltözködés üzenetéről, diplomáciai protokollról és vállalati kultúráról. Az alábbi cikkben részleteket közlünk a Trade magazin Future Talks podcastsorozatában elhangzottakból. A teljes interjú megtekinthető a futuretalks.hu oldalon.

Szerző: Tisza Andrea

Görög Ibolya protokollszakértő

– Erre a beszélgetésre készülve nem tudtam, hogy vegyek-e föl harisnyát, milyen legyen a cipőm, ruhám, frizurám, sminkem. Érzed azt, hogy amikor találkoznak veled emberek, akkor van bennük egyfajta szorongás?

– Igen, az idegenek vagy rendezvényeken a szervezők szoktak izgulni, de aztán 1-2 perc alatt rájönnek, hogy én is emberből vagyok. Előfordul, hogy ha társaságba megyünk, és a barátok között van valaki új, akkor leeszem magam, vagy valami olyasmit csinálok, amiből ő is látja, hogy én tényleg emberből vagyok. Szakmai ártalom, hogy figyelem az embereket, de nem ítélek. Nevelek, de a magam módján.

– Könnyebb most nevelni, mint korábban?

– Nehéz kérdés. Évezredek óta nevelünk. A szülő kötelessége, hogy nevelje a gyereket, de nem azért, hogy neki könnyebb legyen, hanem azért, hogy amikor a gyerek kikerül az életbe, egyszerűbb dolga legyen. Együttélési szabályok mindenütt vannak, ami kultúránként, koronként változik, de aki a szabályokat nem tartja be, azt kiközösítik.

Nevelni azért is egyre nehezebb, mert most divat az emberi szabadságra apellálni. A gyermekek pedig kiteljesednek, kibontakoznak, de azt már nem tudják, hogy köszönni kell, amikor belépnek valahová.

– A köszönés a mániám. De az egy dolog, hogy valakinek köszönök, mégis van, hogy vissza se köszönnek, és néznek rám, hogy ez normális?

– Nem szabad feladni, egyszerűen köszönni kell. Valahogy rá kell nevelni az embereket. A köszönést mindenki igényli – még az is, aki nem köszön.

– Ugyanebben a podcastban beszélgettünk Steigervald Krisztiánnal arról, hogy vajon miért nem divat a fiataloknál az, hogy köszönjenek. Ő okként a chatelést mint végeláthatatlan beszélgetést említette.

– Sajnos, a fölgyorsult műszaki világnak van egy olyan átka, hogy a kommunikáció kopik. Hallottam olyat már, hogyha valakivel, egy ismerőssel rendszeresen chatel, az életben találkozva már nem igen tudnak beszélgetni egymással, mert már mindent leírtak egymásnak.

A másik nehezítő tényező a fiatalok számára az, hogy a tegezés-magázás kérdésével nincsenek tisztában, és nem is nagyon érdekli őket. Én még konzervatívan tartom, hogy a magázás szól mindenkinek. Ezért is lehet, hogy ha valamely cég nekem azt javasolja, hogy a honlapját nézzem meg, és az tegezve szólít meg, akkor azt becsukom, mert az nem nekem szól.

– És akkor ott a Facebook, amit mindenki használ, és ahol mindenki tegez mindenkit. Olyan, mintha ez szivárogna át a köztudatba. A kislányom 16 éves. Eszembe nem jutna, hogy a barátai engem magázzanak, de nekik sem jut eszükbe, hogy ne rögtön azt mondják az első találkozáskor, hogy „szia”.

– A tegeződés-magázódás viszonya a jövőben változni fog szerintem. A közösségi médiában a tegezés az angol miatt terjedt el, ahol bár a „you” a „te”, mégis sokan tévedésben vannak vele kapcsolatban, mert az angol csak a jó istent tegezi. Én nagy facebookozó vagyok. A nőkkel automatikusan tegeződöm, de a férfiakkal kölcsönösen magázódunk, kivéve, ha már százéves ismerősök vagyunk. Valószínűleg öregek használják a Facebookot, és emiatt tartják a konvenciót.

– Te a posztjaidban is nevelsz, azaz mutatsz egy viselkedésmintát, azt, hogy hogyan lehet a megszokott, kicsit konzervatív viselkedést behozni a virtuális térbe, és hogyan lehet egymással kommunikálni. Mennyire fogékonyak erre az emberek?

– Nagyon. Valószínűleg azért, mert én ezt inkább humoron keresztül adom át. Az alapelvem a pozitív hozzáállás. „Nyerni” azzal tudok, ha másokra rámosolygok és barátságos vagyok. Az előadásaimban és a Facebookon is ezt próbálom átadni. Viselkedni az tud, aki pozitívan áll az élethez.

– Egyre durvább a közhangulat. Ami a hírcsatornákból is ránk ömlik, ez szerinted a közösségi médiából jön?

– A verbális agresszióval nagyon rosszban vagyok, a verbalitás ugyanis olyan mértékben kopott, hogy az már siralom. Mára kötőszó lett a „vazze”, és bár a magyarban rengeteg igénk van, ehelyett mindenre ezt használja mindenki. A közbeszéd nagyon durvul, a fiataloknál is.

Ellenszer azonban lehet. Hallottam, hogy egy iskolában a tanító néni a falra régimódi „káromkodásokat” rakott ki olyanokat, mint „a macska rúgja meg”, vagy „csípje meg a kánya”, és a gyerekek elkezdték ezeket használni. Tenni mindig lehet, a lényeg, hogy nem szabad elfogadni a csúnya beszédet.

Hogyan alakul az öltözködési kultúra? A munkahelyeken is egyfajta lazulást lehet látni – régebben péntekenként lehetett farmert felvenni és otthonhagyni a nyakkendőt, de ma már ez általános.

– Az öltözködés mindig azt tükrözi, amit el akarok mondani magamról. Az öltözködésnél nem az a fontos, hogy a legújabb divat szerinti, hanem hogy elegáns legyen. Egy farmer és egy ing is lehet elegáns. Az elegancia a megjelenés intelligenciája. Egy strandpapucs és egy sort a tengerparton elegáns, de már egy tengerparti étteremben sem az. A belső igényesség fontos, és ez vagy megvan valakiben, vagy nincs – ezt nem lehet tanítani. Ennek formálása a szülők feladata volna, de a szülőkön is volna mit javítani.

– Te protokollszakértőként a Miniszterelnöki Hivatalban dolgoztál, és a diplomáciának szerves része voltál a munkádon keresztül. Ez hogyan változott? Hiszen a politikusok is nagyon nagyban hatnak arra, hogy mi mit gondolunk a világról, és hogyan élünk benne.

– Igen, ezt a kérdést vártam is, de kicsit féltem is tőle. Aki engem ismer, az tudja, hogy én ilyenkor nem politikáról, hanem jelenségről beszélek. 1987–99-ig voltam a Miniszterelnöki Hivatalban, amikor is a klasszikus protokollt fogadták el vita nélkül. Erről azt kell tudni, hogy a diplomáciai protokoll arra való, hogy jelzéseiben üzenjen – ha például két nagykövet nem fog kezet egymással, akkor a két ország háborús viszonyban áll. A protokoll nem öncélú, az a szándéka, hogy jelzéseivel mondjon el dolgokat, és ne legyen háború.
1999 óta külső szemlélőként figyelem a protokollt hazánkban, és külső megfigyelőként szakad meg a szívem annak leromlása miatt. Amikor egy miniszterelnök kijelenti 2014-ben, hogy számára a p.c. nem érvényes – és a p.c.-nek szerves része a protokoll –, akkor borzasztóan nehéz számon kérni bármelyik miniszterén annak betartását. Ám, ha nem tartja be, nemzetközi szinten elítélik, mert egy nemzetközi sztenderdet rúg föl.

– Amit mondasz, abból az is következik, hogy ha nem érvényes a p.c., és ez egy ország nemzetközi megítélését rontja, azért az beszivárog a nemzeti gondolkodásmódba, az emberek mentalitásába is.

– Sajnos, igen, mondván, ha rájuk nem érvényes, akkor rám miért lenne az. Igaz ez a megítélésre is. Egy közszereplőnek tudnia kell, hogy őt mi módon ítéli meg a nemzet. A legtöbb közszereplő mellett Amerikában felnőtt kommunikációs szakértő van. Ám az Egyesült Államokban – rövid történetének köszönhetően – eleve demokrácia alakult ki, az elnök ab ovo egy az emberek közül. Európában viszont több ezer éves történelme során hol egy császár, hol egy király uralkodott, és az európai ember fel akar nézni a vezetőjére. Itt nem igazán működik az „egy az emberek közül" elv, az európai polgár sokkal szigorúbb a vezetőivel szemben.

– Rengeteg céggel vagy kapcsolatban. Hogy látod a vállalati kultúrát?

Mivel azokkal találkozom, akik engem meghívnak, eleve pozitívan megyek, mert kíváncsiak rám. A legkülönbözőbb területekről hívnak vállalatok, mert érzik, hogy bár a terméküknek jó, az mégsem kel el. Ha jön egy külföldi, konzervatívabb német cég képviselője, és látja, hogy a tárgyalóasztalnál vele szemben lévő magyarnak a lába fel van téve, a zokni és a nadrág között kivillan a bokája, nincs begombolva az ing a nyakkendő alatt, a folyosón a munkatársak papucsban sétálnak – ezek a számára negatív benyomások automatikusan vezethetik őt arra a következtetésre, hogy a termék sem lehet jó. Ennek tehát pénzre váltható értéke van. És azoknál a vállalatoknál, ahová én megyek, ezt egyre inkább érzik.

„Sajnos, a fölgyorsult műszaki világnak van egy olyan átka, hogy a kommunikáció kopik."

A vállalati kultúra lazulása nagyban függ a területtől is – a média, az informatika teljesen laza lett. Ellenben egy bank, egy komolyabb termelőcég már nem igazán lehet laza, mert akkor kifelé hiteltelenné válhat.

– Tudnak a vezetők ma Magyarországon elvárásokat megfogalmazni, amikor mindenhonnan azt halljuk, hogy nincs elég ember?

– Én úgy gondolom, hogy ha egy jó vezető törődik az embereivel, odafigyel rájuk, akkor annak híre megy, és könnyebben kap plusz embert. Egy jó vezető törekszik arra, hogy meg tudja tartani a munkatársakat, ahelyett, hogy mindig újakat vesz fel ezzel a saját munkájának hatékonyságát rontva. //

Trade magazin's Business Podcast, Future Talks with Szilvia Krizsó continues – Ibolya Görög: "Those who can behave have a positive attitude towards life"

Protocol expert Ibolya Görög was Szilvia Krizsó's guest in the latest episode of the Future Talks podcast. This article features parts of the conversation, but you can watch the whole interview at futuretalks.hu.

Educating people

Ms Görög told that because of her profession she likes to watch people, but she never judges them. She tries to educate them, but in her own way. In her view it is more and more difficult to educate, because nowadays individual freedom dominates. Thanks to this, children can realise their potential, but they don't know anymore that they need to say hello when they enter a room. The protocol expert also explained that communication is eroding due to today's rapid pace of life. She mentioned an example: a person she knows chats so much with a friend online that they don't really have anything to say when they meet in person. Ms Görög educates people with her Facebook posts too, by showing them examples how to behave online, and how to communicate with each other. People are really receptive to these posts. She believes that those who can behave have a positive attitude towards life. Unfortunately how people speak is getting ruder, and she really hates verbal aggression.

Protocol in diplomacy

Ibolya Görög worked in the Prime Minister's Office between 1987 and 1999. She explained that the role of diplomatic protocol is to send messages. Since 1999 she has been following from the outside how protocol is developing in Hungary, and she is sad to see its deterioration. When in 2014 the prime minster declared that political correctness means nothing to him, it also meant that he won't play by the rules of protocol either, as protocol is an integral part of political correctness. With this step he threw international standards into the bin. Obviously this led to citizens starting to think the same way.

Corporate culture

When asked about corporate culture, she told that the situation very much depends on the given sector. For instance the world of media and IT has become really laid back, while a bank or an industrial firm can't do this, because they might lose their credibility in the eyes of existing or prospective business partners. Szilvia Krizsó asked the protocol expert whether executives can define expectations in this field today, when Hungarian firms are struggling with a workforce shortage. Ms Görög thinks: if a good leader cares about their people and pays attention to them, employees will spread the word, and it will be easier for the given company to recruit new workers. A good manager makes an effort to keep workers, instead of hiring new ones all the time, and by this worsening the efficiency of their own work.

A POPAI jelenti

PART OF THE shop! GLOBAL NETWORK

Győzelemre játszunk

A második félév személyes találkozóinak sorát a Heineken új irodájában kezdte el a POPAI Magyarország Egyesület. A szeptember 8-án rendezett esemény házigazdája Salem Dániel national trade marketing manager volt. A meghirdetett, húsbavágóan aktuális témát (A vásárlásösztönzés jövője, avagy hogyan és milyen promóciókkal és eszközökkel szólítsuk meg most fogyasztóinkat?) a Heineken és a PromoLab prezentálásában is áttekinthették az egybegyűltek.

Balról jobbra Goneth Jácint üzletfejlesztési vezető PromoLAB, Eszéki Zoltán országos értékesítési igazgató Heineken, Salem Dániel országos trade marketing vezető Heineken

A Heineken oldaláról Eszéki Zoltán országos értékesítési igazgató köszöntötte a POPAI tagjait. Felvezetőjében hangsúlyozta, hogy a viharos piaci változások közepette mennyire fontos az iparági együttműködés erősítése, a vásárlók és szokásaik nyomon követése. Salem Dániel a fogyasztókra ható globális trendek bemutatása után a hazai sajátosságokra is részletesen kitért retail és horeca szempontból egyaránt. A POPAI és Shop! központban is használatos PreStore-InStore-AtShelf felbontásban az eladáshelyi lehetőségek, eszközök, promóciós metódusok csatornaspecifikus körképe következett. Az e-kereskedelem immár kihagyhatatlan szereplőként szintén megjelent a palettán. A digitalizáció mint promóciós tényező is bemutatkozott, sőt az előadások után az érdeklődők ki is próbálhatták a Heineken VR szemüveges játékát.

Goneth Jácint, a PromoLAB üzletfejlesztési vezetője a gyakori promóciós tévhitek felvázolása után napjaink kihívásaira hívta fel a figyelmet. Az adatalapú bevonás új lehetőségeket nyit a játékos információküldés és akciós mozgósítás területén. A PromoLAB fejlesztése a mikrosite-ok helyett egy folyamatos, gyors, kényelmes, retargeting, szűrési és egyéb opciókkal bővített, kiemelt üzleti és IT-biztonságot nyújtó megoldás lehet a márkák és láncok számára.

A résztvevők aktívan, szokás szerint sok kérdéssel kapcsolódtak be az előadás menetébe. A találkozó jó hangulatához a kötetlen diskurzus, a finom szendvicsek és a frissítő alkoholmentes Gösser NaturZitrone radlerek is hozzájárultak. //

We play to win

Members of POPAI Hungary Association met in Heineken's new office on 8 September. National trade marketing manager Dániel Salem was the host, and the topic was the future of sales promotion. National sales director Zoltán Eszéki welcomed participants, and talked about the importance of cooperation in the sector in the current turbulent times. Dániel Salem introduced the global trends that influence consumers and spoke about the peculiarities of the Hungarian market, giving a retail channel specific overview of POS opportunities, tools and promotional methods. Jácint Goneth, head of business development at PromoLAB mentioned a couple of promotional misconceptions, and introduced the solution his company developed for brands and retailers instead of microsites. //

Egy hét a retail marketing jegyében

A magyar POPAI anyaszervezete a Shop! éves, kihagyhatatlannak beharangozott nemzetközi találkozóját, az ideation szakmai eseményt idén Colombusban (Ohio állam, USA) rendezik meg október 23–25-én. A konferencián a kiskereskedelemet és a vásárláshelyi marketinget érintő előadások mellett az együttműködés, képzés, kapcsolatépítés is komoly szerepet kap. Itt kerül sor a már hagyományosnak számító, egész napos „Retail Challenge" versenyre is, amelynek keretében a konferencia résztvevői, gyakorló kereskedelmi, márkaoldali, ügynökségi, beszállítói szakemberek csoportokba rendeződve oldanak meg egy előre meghatározott interaktív feladatot, amelynek az eredményét prezentálják, és a végén a zsűri és a közönség díjait is kiosztják.

shop ideation CONFERENCE & RETAIL CHALLENGE OCTOBER 23-25, 2022 | COLUMBUS, OH

Idén újdonság, hogy másnap ugyanezen a helyszínen, a Hilton Colombus rendezvénytermeiben ugyanennek az iparágnak egy másik neves, nemzetközi eseménye, az IRDC 2022 (International Retail Design Conference) kezdődik meg, így, aki ideutazik, egy teljes hetet tölthet el a Marketing at Retail jegyében. Október 26–27-én a kereskedelmi dizájn, boltformátumok, trendirányzatok megismerése mellett több inspirációs, új és ikonikus boltot és vendéglátó egységet felölelő túrára is jelentkezhetnek az érdeklődők. 16 éve a konferencia keretében rendezik meg azt a kétórás „Iron Merchant Challenge" versenyt, ahol a kreativitás, improvizáció, csapatszellem, közönségbevonás mellett a mindig izgalommal várt titkos összetevő is borzolja a kedélyeket.

IRDC INTERNATIONAL RETAIL DESIGN CONFERENCE OCT 26-27 2022 COLUMBUS, OH #IRDC2022

A csapatokba a közönség tagjai mellett előadók és szponzorok is csatlakoznak, hogy egy adott témában az alapanyagok összevisszaságából és a titkos összetevőből megalkossák a győztes displayt. //

One week in the spirit of retail marketing

This year's Shop! Ideation will take place in Columbus (Ohio) in the USA, on 23-25 October. The topics of the conference include retail and POS marketing, cooperation, training and networking, and there will also be a "Retail Challenge" competition. On 26-27 October the IRDC 2022 (International Retail Design Conference) will be held at the same venue, focusing on store design, store formats and the latest trends. For 16 years now the 2-hour Iron Merchant Challenge has been part of the conference's programme: conference participants, speakers and sponsors form teams to create the best display from unknown components. //

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

Kreatív display variációk
az Ön igényeire szabva

#műanyag #papír #fa #fém

The POS Specialist

dion HUNGARY KFT.

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

Olvassa a Trade magazin bővített tartalmú, DIGITÁLIS KIADÁSÁT IS!

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

Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE KÉSZÜL

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

A Trade magazin nyomtatott példányainak éves előfizetési díja 2023-ban bruttó 16 000 Ft/8 lapszám.
További információ: justin.sara@trademagazin.hu

AZ FMCG SZAKMA EGYETLEN AUDITÁLT, 20 000 PÉLDÁNYBAN MEGJELENŐ MAGAZINJA

Az Érték és Minőség válságálló!

Ötödik alkalommal került sor az Érték és Minőség Nagydíj Pályázat kitüntetéseinek átadójára szeptember 8-án, az Országház Felsőházi termében. Idén a védjegyhasználatot és a kitüntető címet 34 pályázó 41 pályázata érdemelte ki, a gazdaság szinte teljes palettáját felölelő 45 főcsoport több mint 100 témakörében meghirdetett nívós megmérettetésen. A legkiemelkedőbb pályázatok közül többen munkájuk külön elismeréseként értékes különdíjakban is részesültek.

Szerző: Budai Klára

Az Érték és Minőség Nagydíj Pályázatot 2022-ben a DIAMOND Szervezőiroda Bt., az ExVA Vizsgáló és Tanúsító Kft., a Hajnal Húskombinát Kft., a LEGRAND Magyarország Villamos Rendszerek Zrt. és a SZÁM-PONT Számítástechnikai és Oktató Központ Kft., mint a pályázati rendszer Kiírói Tanácsa írta ki és valósította meg.

Kiss Károlyné
ügyvezető igazgató
DIAMOND Szervezőiroda

A pályázati rendszer célja, hogy ráirányítsa a figyelmet a pályázaton megfelelő áruk és szolgáltatások magas minőségi színvonalára, és elősegítse a nemzetközi piacon versenyképes, kiemelkedő minőségű, magas hozzáadott szellemi értéket képviselő áruk előállítását.

Az idei díjazottak közel 80%-a rendelkezik már ÉMIN vagy valamilyen más minősítéssel, díjazással, védjeggyel. A nyertesek között – hasonlóan az előző évekhez – többségében kis- és középvállalkozás található, de több mikrovállalkozás, sőt egy alkotócsoport is bebizonyította, hogy képes világszínvonalú produktum előállítására, szolgáltatás nyújtására.

A hagyományoknak megfelelően idén is az agráriumhoz köthető a legnépesebb pályázói csoport. Ezt követte az informatikai programok, rendszerek, valamint az emberi egészséget és biztonságot segítő termékek, eszközök és szolgáltatások főcsoportja, majd a ruházati termékek és kiegészítők, valamint az energiahatékony építési termékek. Az idei pályázatok között igazi újdonság a kulturális témában díjazott pályázat, mert a pandémia okozta nehézségeket áthidalva, kovácsolt kreativitással nemzetközi sikereket.

A legkiemelkedőbbnek ítélt pályázatok nyerték el az Érték és Minőség Nagydíj Tanúsító Védjegy használatát és ezzel együtt az Érték és Minőség Nagydíj Kitüntető Cím viselését. A védjegyhasználat bizalmat kelt és hozzájárul a növekvő gazdasági eredményességéhez.

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

– Az Érték és Minőség Nagydíj Pályázat márciusi meghirdetésekor a vállalkozások nagy része optimizmussal tekintett a 2022. év elé, bizakodva, hogy a szomszédunkban dúló háború hamar véget ér, és nem fog komoly gazdasági katasztrófát okozni. Sajnos a múló hónapok erre alaposan rácáfoltak. A szankciós politikák, a növekvő infláció, az emelkedő hitelkamatok és a költségvetés nehezebb helyzete érezhető volt a pályázók körében, a beadási határidő előtt többen a bizonytalanságra hivatkozva visszavonták pályázatukat. A jelen körülmények között egyértelmű sikernek könyvelhetjük el, hogy sem a pályázók száma, sem az idei díjazottak száma nem csökkent.

Tapasztalataik szerint a hosszú távra tervező vállalkozások mindent elkövetnek, hogy a nehézségek ellenére versenyelőnyökre tegyenek szert, és objektív megmérettetéseken is részt vesznek, hogy a kiválók büszke táborához tartozzanak. A továbblépés lehetőségét abban is látják, hogy kiválóságukat független bíráló szervezet is alátámassza, vagyis a tanúsított minőség igénye a termelők, gyártók, szolgáltatók részéről is felmerül, szükség van rá a gazdasági és kulturális életben.

– Az Érték és Minőség Nagydíj Pályázat lehetőségeivel segíti, hogy a gazdaság és kultúra szereplőinek kiszolgáltatottsága csökkenjen, javuljon termékeik, szolgáltatásaik jövedelmezősége, és értékesítési pozíciójuk erősödjön, teremtsen hidat a különböző szektorok között. Az Érték és Minőség Nagydíj Tanúsító Védjegy feltüntetése egyértelmű segítséget nyújt a fogyasztóknak, felhasználóknak egyaránt a tudatos választásaikhoz. Az elmúlt években bebizonyosodott, hogy ez a minősítés a legtöbb esetben 20-30%-os gazdasági növekedést eredményez – tette hozzá Kiss Károlyné Ildikó. //

Value and Quality are recession-proof!

On 8 September the Value and Quality Awards were presented to the winners for the fifth time, in the building of the Hungarian Parliament. This year 41 entries by 34 companies were granted the trademark use, in more than 100 categories. Organised by DIAMOND Szervezőiroda Bt., ExVA Vizsgáló és Tanúsító Kft., Hajnal Húskombinát Kft., LEGRAND Magyarország Villamos Rendszerek Zrt. and SZÁM-PONT Számítástechnikai és Oktató Központ Kft., the programme rewards those products, services and companies that are dedicated to delivering high quality, which can be competitive even in the international market. Nearly 80% of the 2022 winners have already had some kind of Value and Quality certification, award or trademark. Most of them are small and medium-sized businesses and just like in former years, the highest number of entries came from the agri-food sector. Ildikó Kiss Károlyné, managing director of DIAMOND Szervezőiroda Bt. and founder of the trademark told our magazine: "In the current difficult economic climate, it is a great success that there weren't fewer entries and award winners than last year. Our experience is that companies which plan for the long term do their best to gain competitive edge, and think that they can make progress if their excellence is certified by an independent panel of experts. The last 2-3 years showed that in most cases winning the Value and Quality award and using the certification trademark increases sales by 20-30%." //

Az Érték és Minőség Nagydíj Pályázat 2022. évi új védjegyhasználói és díjazottjai

ALPHA-VET Állatgyógyászati Kft.
Doki for Farm – szoftver állattartó telepeknek

Andrea Kft.
Duplagéz nyári babaruha-kollekció

Animall Professional Care Kft.
Dr. Peticon termékcsalád

Auchan Magyarország Kft.
Az Auchan Martontej által gyártott saját márkás prémium termékcsaládja (Auchan Prémium Gazdától az asztalig)

Balázs-Diák Kft.
Innovatív oktatás a Farkas Bertalan Oktatási és Módszertani Központban

Balázs-Diák Kft.
Ügyesedni drónprogramozás

Bocsiviki.hu Kft.
Bocsi Viki Konyha

Bükki Gyógynövény Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.
Gyógynövényes Bababurok termékcsalád

CO-OP Hungary Zrt.
Coop Jót jó áron 200 g-os, védőgázas csomagolású szeletelt bacon

CO-OP Hungary Zrt.
Coop Jót jó áron 450 g-os kiszerelésű, félzsíros rögös tehéntúró

CREATON South-East Europe Kft.
RÓNA Tetőcserép termékcsalád

CSOMIÉP Beton- és Meliorációs Termékgyártó Kft.
Előre gyártott vasbeton WUM rendszerű átemelő aknák

Deka Union Kft.
„Fröcsi kolbász" – hagyományosan lángolt falusi kolbász

DENT-ART-TECHNIK Kft. / Premet Kft.
Egyénre tervezett és gyártott epiperiostealis implantátumok

DOLCETTA Ipari, Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.
Édesipari termékcsalád

FIWI-HŰT Vadfeldolgozó és Kereskedelmi Kft.
Vadkonyha grilltermékcsalád

FIWI-HŰT Vadfeldolgozó és Kereskedelmi Kft.
Vadkonyha készétel-termékcsalád

FLORIN Vegyipari és Kereskedelmi Zrt.
Brado kéz- és bőrfertőtlenítő termékcsalád

GYULAHÚS Kft.
Gyulai Sertés Minimájas

Hungerit Baromfifeldolgozó és Élelmiszeripari Zrt.
Valdor Zizu Csirkemellfiléből készült színhús termék ropogós bundában

Jó Hentes Élelmiszerértékesítő Kft.
Jó Hentes 300 g-os Gourmet termékcsalád

KARSAI Műanyagtechnika Feldolgozó és Szerszámgyártó Holding Zrt.
Magasságyás légáteresztő fallal

Lidl Magyarország Kereskedelmi Bt.
Gluténmentes kakaós csiga

Lidl Magyarország Kereskedelmi Bt.
Pilos Free From laktózmentes kakaós tej édesítőszerrel

Lidl Magyarország Kereskedelmi Bt.
Pilos Jumbo túródesszert

Lidl Magyarország Kereskedelmi Bt.
Szilvás purpur batyu

Multi-Cikória Kft.
Maci termékcsalád

Nádudvari Élelmiszer Feldolgozó és Kereskedelmi Kft.
Ementáli sajtos gluténmentes, laktózmentes sertés grillkolbász

Nádudvari Élelmiszer Feldolgozó és Kereskedelmi Kft.
Nádudvari krémjoghurt 10%

Négy Évszak Training Kft.
Magyar Mese (A diák, a királylány, a hegyi tündér és a szőke herceg)

Optimális Biztosítási Kft.
Optimális Akadémia RINO (Risk Management Innovation in Insurance Optimization) képzési programja

Optistyle Kft.
Az Optistyle Optikai Szalon szolgáltatásai

ORIENTAL HERBS Kft. (Chi-Huang /Dr. Chen Patika/ Medical Center Gyógyító Központ)
A TCM, azaz a hagyományos kínai orvoslás protokollja a Chi-Huang /Dr. Chen Patika/ Medical Center Gyógyító Központban

Otthonod 2000 Interior Design Alkotócsoport
„Lakásból otthont varázsolunk" – enteriőr tervezés, lakberendezés

PANZI-PET Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.
Kutya szárazeledel Panzi FitActive B.C. Premium termékcsalád

Panyolai Szilvórium Zrt.
Panyolai Eszencia termékcsalád

Szatmári Konzervgyár Kft.
Rege Steviás uborka savanyúság édesítőszerrel, 3–6 cm (370 ml)

Szatmári Konzervgyár Kft.
Rege Tormás csíkozott céklasaláta (540 ml)

Szombathelyi Távhőszolgáltató Kft.
„Zöldülj velünk!" szemléletformáló program

Terék Művészeti Kft.
Tárogató Hungarikum Koncert Online Edition 2021

Vitaking Kft.
Vitaking C-vitamin termékcsalád

A Kiírói Tanács 2022. évi Különdíjasai, Nívódíjasai

Érték és Minőség Nagydíj Pályázat Vállalkozási Nívódíj
LIDL MAGYARORSZÁG KERESKEDELMI BT.

Érték és Minőség Nagydíj Pályázat Innovációért Nívódíj
TERÉK MŰVÉSZETI KFT./TÁROGATÓ HUNGARIKUM KONCERT ONLINE EDITION 2021

Érték és Minőség Nagydíj Pályázat Energiahatékonyságért és Környezetvédelemért Nívódíj
KARSAI MŰANYAGTECHNIKA FELDOLGOZÓ ÉS SZERSZÁMGYÁRTÓ HOLDING ZRT. / MAGASÁGYÁS LÉGÁTERESZTŐ FALLAL

Érték és Minőség Nagydíj Pályázat Digitalizációért Nívódíj
SZOMBATHELYI TÁVHŐSZOLGÁLTATÓ KFT./„ZÖLDÜLJ VELÜNK!" SZEMLÉLETFORMÁLÓ PROGRAM

Érték és Minőség Nagydíj Pályázat – Ifjúságért Nívódíj
BALÁZS-DIÁK KFT.

Érték és Minőség Nagydíj Pályázat Lokálpatrióta Különdíj
PANYOLAI SZILVÓRIUM ZRT.

Érték és Minőség Nagydíj Pályázat Év Felfedezettje Különdíj
OPTIMÁLIS BIZTOSÍTÁSI KFT./ OPTIMÁLIS AKADÉMIA RINO KÉPZÉSI PROGRAMJA

A Kiírók által külön-külön felajánlott Különdíjak

DIAMOND Szervezőiroda Bt. az Érték és Minőség Nagydíj Pályázathoz kapcsolódó HÍRMONDÓ Különdíj

OTTHONOD 2000 INTERIOR DESIGN ALKOTÓCSOPORT

ExVA Vizsgáló és Tanúsító Kft.

KARSAI MŰANYAGTECHNIKA FELDOLGOZÓ ÉS SZERSZÁMGYÁRTÓ HOLDING ZRT.

Hajnal Húskombinát Kft. – Hajnal László EMLÉKDÍJ

FIWI-HŰT KFT.

LEGRAND Magyarország Villamos Rendszerek Zrt.

OTTHONOD 2000 INTERIOR DESIGN ALKOTÓCSOPORT

SZÁM-PONT Számítástechnikai és Oktató Központ Kft.

CREATON SOUTH-EAST EUROPE KFT.

Egyéb szervezetek által felajánlott különdíjak

Communautrade – Europe Kereskedelmi és Tanácsadó Kft.

CREATON SOUTH-EAST EUROPE KFT.

Farkas Bertalan Oktatási és Módszertani Központ

SZOMBATHELYI TÁVHŐSZOLGÁLTATÓ KFT.: „ZÖLDÜLJ VELÜNK" SZEMLÉLETFORMÁLÓ PROGRAM

Health-ness Prevenció-promóciós, Rehabilitációsegítő oktatási és Jótékonysági Alapítvány

ORIENTAL HERBS KFT. (Chi-Huang/Dr.Chen Patika/Medical Center Gyógyító Központ): A TCM, AZAZ A HAGYOMÁNYOS KÍNAI ORVOSLÁS PROTOKOLLJA A CHI-HUANG/DR. CHEN PATIKA/MEDICAL CENTER GYÓGYÍTÓ KÖZPONTBAN

Magyar Elektrotechnikai Egyesület: Elektrotechnikai Különdíj

OTTHONOD 2000 INTERIOR DESIGN ALKOTÓCSOPORT: „LAKÁSBÓL OTTHONT VARÁZSOLUNK" – ENTERIŐR-TERVEZÉS, LAKBERENDEZÉS

A Sérültek.hu Magazin: Odafigyelés Díj

DENT-ART – TECHNIK KFT.

Transilvanum Alapítvány

OTTHONOD 2000 INTERIOR DESIGN ALKOTÓCSOPORT

Hamé Menü

A Hamé márka Hamé Menü néven egy új kategóriát teremt: hűtést nem igénylő tálcás készételei egyesítik a hűtött készételek frissességét, ugyanakkor fél évig eltarthatóak.

A 3 készételmegoldás (sertéspörkölt nokedlivel, chili con carne, csicseriborsó ragu bulgurral) megőrzi az ételek eredeti állagát és ízét, és mindössze 3 perc alatt mikrohullámú sütőben finom készétel készíthető – mindez megfizethető áron. Érdemes tehát feltölteni a polcokat!

Bevezetés hónapja:
2022. június

Kapcsolatfelvétel:
Hamé Hungária Kft.
Ügyfélszolgálat: 06-34-541-005

The Hamé brand has created a new category, called Hamé Menu: ready meals in tray packaging that require no refrigeration, which offer the freshness of chilled ready meals, but have a six-month shelf life.

Regina Christmas szalvéta

Az idei évben is megjelenik a Regina Christmas szalvétakollekció a boltok polcain. A szokásos frissítés mellett egy különleges mintával gazdagodik a portfólió.

A Lábatlani Arany János Általános Iskola és Alapfokú Művészeti Iskolában először került meghirdetésre a Regina karácsonyi rajzpályázata.

A 4. osztályos tanuló nyertes alkotása megjelenik a 15 db-os, 3 rétegű szalvéta mintái között, mely októbertől elérhető a többi színes mintával együtt.

Bevezetés hónapja: 2022. október

Bevezetési kedvezmények és támogatások: áruházi akciók, online (web, Facebook), POS-kommunikáció

Kapcsolatfelvétel: Sofidel Hungary Kft. e-mail: infohu@sofidel.com

Once again, the Regina Christmas napkin collection appears on store shelves this year. Besides the usual update, a special motif has also been added to the portfolio.

Joya MLIK ÚJ zabital 3,5%-os és 1,8%-os zsírtartalommal 1 l UHT

Teljes, selymes új zabitalaink fantasztikus kényeztetéssel nemcsak közvetlenül fogyasztásban, de konyhai felhasználásban is könnyítve: nem kell új recepteket, trükköket megtanulniuk a konyhatündéreknek, régi, jól bevált, akár nagyszülőktől örökölt recepteket is könnyedén, szinte módosítás nélkül hasznosíthatják továbbra is Joya MLIK termékeink felhasználásával. Egy pohár hideg MLIK zabital ugyanakkor fantasztikusan frissítő hatásával, kávéban fogyasztva, selymességével kényezteti a fogyasztót, káros mellékhatások nélkül tejfehérje-, laktózérzékenységben vagy fogyókúrában is. Gluténérzékenyek számára nem ajánljuk.

Bevezetés hónapja: 2022. szeptember–október

Kapcsolatfelvétel: Forgalmazó: Real Nature Kft.
Kapcsolattartó: de Gereczné Rudnai Éva beszerzési és marketingvezető; e-mail: rudnai@realnature.hu;
web: www.realnature.hu

Our new whole, and silky smooth oat drinks comfort consumers not only when drinking it, but also during meal preparations with its fantastic refreshing joy, as well as when having it with coffee, without any harming side effects in case of intolerance of milk protein or lactose, or when on a weight loss diet. It is easy to use in your old recepies inherited from your grandparents. In case of gluten intolerancy we do not recommend it.

Starbucks® Signature Chocolate sós-karamellás ízű forró csokoládés italpor

Kávézói élmény által inspirált finom és ellenállhatatlan forró csokoládét készíthetsz, most már az otthonodban is. A sós-karamellás ízekkel rétegzett csokoládépor tökéletes párosítása ihlette az ínycsiklandó Starbucks® forró csokoládét. Keverd össze meleg tejjel, dőlj hátra, és élvezd a Starbucks® Signature Chocolate Salted Caramel forró csokoládés italpor ízkombinációját. Megvásárolható a szupermarketekben és online is.

Bevezetés hónapja: 2022. szeptember
Bevezetési kedvezmények és támogatások: online & in-store támogatások mellett mintaszórással is szeretnénk támogatni a bevezetést
Kapcsolatfelvétel: Nestlé Hungária Kft.
Kapcsolattartó:
Kiss Fanni brand manager; T.: 06-70-866-9252;
e-mail: fanni.kiss@hu.nestle.com
* A Nestlé a Starbucks védjegyeit licenc alapján használja.

The perfect match, with a rich chocolate powder layered with hints of delicious salted caramel taste, for a delicious Starbucks® hot chocolate. Stir with warm milk, sit back and enjoy the delicious flavour combination of Starbucks® Signature Chocolate Salted Caramel cocoa powder.

Starbucks® Signature Chocolate forró csokoládés italpor 42% kakaótartalommal

A kakaóbabok különleges keveréke és a bársonyosan sima csokoládés íz ihlették az ínycsiklandóan finom Starbucks forró csokoládét, melyet otthon is elkészíthetsz. Keverd össze meleg tejjel, dőlj hátra, és élvezd otthonodban a Starbucks® Signature Chocolate 42% forró csokoládés italport kedvenc Starbucks® termékeid mellett. Megvásárolható a szupermarketekben és online is.

Bevezetés hónapja: 2022. szeptember
Bevezetési kedvezmények és támogatások: online & in-store támogatásokkal támogatjuk a bevezetést
Kapcsolatfelvétel: Nestlé Hungária Kft.
Kapcsolattartó: Kiss Fanni brand manager;
T.: 06-70-866-9252;
e-mail: fanni.kiss@hu.nestle.com
* A Nestlé a Starbucks védjegyeit licenc alapján használja.

A special combination of cocoa beans and velvety smooth chocolate flavour have inspired this delicious Starbuck hot chocolate, for you to prepare at home.

Új partnereket vár a SPAR Régiók Kincsei programja

A hazai kistermelők piacra jutási esélyeit javítja, a helyi gazdaság fejlődését segíti, s megteremti annak lehetőségét, hogy a kiváló magyar élelmiszerek a lehető leggyorsabban eljuthassanak a fogyasztókhoz. Ez a SPAR Régiók Kincsei programja, amelynek bővítéséhez folyamatosan keresik az új beszállítókat.

Mezőgazdasági és élelmiszertermékeket gyártó kis családi cégeknek, egyéni vállalkozásoknak nyújt hathatós segítséget, hogy helyben előállított, kis szériás termékeikkel megjelenhetnek egy kereskedelmi nagyvállalat országos üzlethálózatának polcain. A Régiók Kincsei program közvetlen támogatást nyújt a hazai agrárágazatban tevékenykedő kistermelőknek, s egyben minőségi, magyar élelmiszerekhez juttatja a vásárlókat. A „piros almás" logó jelzi a vevők felé, hogy

az ilyen áru megvásárlásával nemcsak kiváló élelmiszereket tesznek a kosarukba, de közvetlenül is támogatják a hazai kistermelőket.

A SPAR mostanra hat regionális központot alakított ki országszerte, amelyek eljuttatják a védjeggyel ellátott hazai termékeket a térségükben lévő nagyáruházak polcaira. A hazai üzletlánc folyamatosan keresi azokat a kisvállalkozásokat, amelyek a Régiók Kincsei program révén növelni szeretnék értékesítési lehetőségeiket, élvezve mindazt az előnyt, amelyet egy stabil hátterű, nagymúltú cég a maga kereskedelmi, logisztikai és marketingtapasztalataival biztosítani tud. A szerződött partnereket a vállalat mentorprogramja képzésekkel, tréningekkel segíti a további fejlődésben.

Az üzlethálózat külön online felületet hozott létre azok számára, akik a SPAR beszállítói család tagjává szeretnének válni. A https://beszport.spar.hu/hu/regiok-kincsei oldalon a kért információk megadásával egyszerűen lehet jelentkezni. A vásárlók pedig e kiváló termékekről a www.spar.hu/regiokkincsei oldalon kaphatnak bővebb tájékoztatást. (x)

SPAR's Regional Treasures programme is looking for new partners

SPAR's Regional Treasures seeks to give small farmers and family businesses the chance to appear with their products on the shelves of SPAR stores. These high quality groceries bear the "red apple" logo, to inform shoppers that by buying them they support local producers. SPAR has established six regional supplier centres for taking these foods to the shelves of stores.

The retailer is looking for new Regional Treasures partners, who can also benefit from various mentoring and training programmes if they join. SPAR has launched a platform where prospective supplier partners can apply for participation: beszport.spar.hu/hu/regiok-kincsei, all they need to do is give the required data. Shoppers can learn about the SPAR Regional Treasures products at ww.spar.hu/regiokkincsei. (x)

Knoppers Peanut Bar & Knoppers Coconut Bar

A sikeres Knoppers Nutbar bevezetését követően az idei évben 2 új ízzel bővül a Knoppers csokoládészelet portfóliója. A Knoppers Peanut Bart a földimogyorókrém, valamint a ropogós földimogyoró-darabok teszik ellenállhatatlanul finommá, míg a Knoppers Coconut Bar a kókuszos íz kedvelőinek lehet kiváló választás, a kókuszos mogyorókrém-tölteléknek, valamint a kókuszpehely-darabkáknak köszönhetően.

Bevezetés hónapja: 2022. június

Bevezetési kedvezmények és támogatások: teljes körű médiatámogatás, bolti kihelyezések

Kapcsolatfelvétel: Storck Hungária Kft.
Kapcsolattartó: Horváth-Szűcs Dóra senior product manager;
e-mail: dora.szucs@hu.storck.com;
web: https://www.storck.hu/hu/markak/knoppers

This year 2 new flavours are added to the Knoppers chocolate bar portfolio. Peanut cream and crispy peanut bits make Knoppers Peanut Bar irresistible, while the Knoppers Coconut Bar is the perfect choice for those who like the taste of coconut.

So Thai fűszerpaszták

A SO THAI termékcsalád az ázsiai konyha egy szeletét hozza el hozzánk.
A fűszerpaszták széles választékával néhány perc alatt asztalára varázsolhatja a Távol-Kelet autentikus ízeit. A márka célja, hogy megkönnyítse az ételek gyors elkészítését, biztosítva az ízletes, minőségi hozzávalókat.
A So Thai fűszerpaszták új ízekkel bővültek, a 110 g-os termékek teljes kínálata: Pad Thai fűszerpaszta, Tom yum fűszerpaszta, Citromfű fűszerpaszta, Zöld-, Sárga- és Vörös-curry fűszerpaszták, Gyömbér fűszerpaszta, Fokhagyma fűszerpaszta, Tamarind fűszerpaszta.

Bevezetés hónapja: 2022. nyáron bevezetett új ízek

Kapcsolatfelvétel: Tanner Trade Kft.;
e-mail: tannertrade@t-online.hu; web: www.tannertrade.hu

The SO THAI product range brings a piece of Asian cuisine to Hungary. By using the wide range of spice pastes, you can conjure up the authentic flavours of the Far East in just minutes. The brand seeks to help in the rapid preparation of meals, providing the tasty and high quality ingredients.

Szerencsi ZERO% 100 g / 105 g desszertek

A Szerencsi Zero% család hozzáadottcukor-mentes termékkör, maltitollal édesítve. A már ismert 6-féle ízvariánsban kapható ZERO% 21 g termékcsalád után a 100 éves Szerencsi márka 3 ÚJ termékkel lépett az egészségtudatos piacra.
A prémium minőségű Szerencsi Zero% tejcsokoládés desszerteket a 100 g-os Macskanyelvvel, valamint 2-féle 105 g töltött termék különböző ízpárosításban – mandula-kávé és barack-áfonya krémmel töltve – kínáljuk.
A maltitol használatával a termékek ízvilága a legjobb minőségű tejcsokoládékét idézi, hozzáadott cukor használata nélkül.

Bevezetés hónapja: 2022. augusztus

Bevezetési kedvezmények és támogatások: termékpromóciók, újságos akciók

Kapcsolatfelvétel: Szerencsi Bonbon Kft.
Kapcsolattartó: Molnár Pál kereskedelmi vezető; T.: 06-70-886-7620;
e-mail: info@szerencsibonbon.hu; web: www.szerencsibonbon.hu

Szerencsi Zero% products contain no added sugar, because they are sweetened with maltitol. In addition to the well-known 6 flavours of the ZERO% 21g product range, 100-year-old Szerencsi has entered the health-conscious market with 3 NEW products.

Magyar Sajtkrém

A Magyar Tej márka portfóliója idén ősszel a Magyar Sajtkrém termékcsaláddal bővül. A márkához tartozó termékeket kizárólag magyar tejtermelők által előállított tej felhasználásával készítik. A Magyar Sajtkrém termékek a fogyasztók által legkedveltebb sajttípusból, a trappista sajtból készülnek. Ízek: natúr, chilis, Gyulai szalámis. A natúr íz laktózmentes variációban is elérhető!

Fogyasztói kiszerelés: 100 g-os. Kereskedelmi kiszerelés: 6 db/karton.
Tárolás: 0 és +6 °C között

Bevezetés hónapja: 2022. október

Bevezetési kedvezmények és támogatások: bevezetési akciók, social media, áruházi kóstoltatások

Kapcsolatfelvétel: Alföldi Tej Kft. Vevőszolgálat; T.: 06-22-540-100; F.: 06-22-540-204;
e-mail: kereskedelem@alfolditej.hu; web: www.alfolditej.hu

Cream cheese product Magyar was added to the portfolio of Magyar Tej this year. Magyar Sajtkrém products are made from Trappist-style cheese that is the most popular variety with Hungarian consumers. Flavours: plain, chilli, Gyulai salami. The plain variant is also available in lactose-free version.

Baileys Deliciously Light

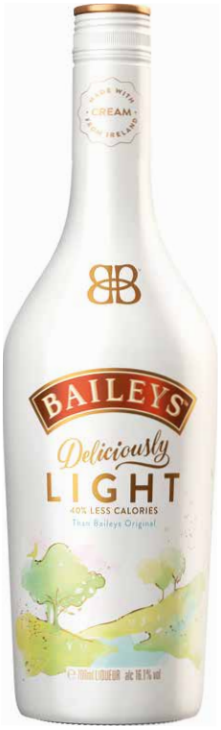
Az új Baileys Deliciously Lightban megtalálható a Baileys minden élvezete és finomsága, de 40%-kal kevesebb kalóriát és cukrot tartalmaz, mint a Baileys Eredeti ír krémlikőr. A Baileys Deliciously Light valódi ír tejszínnel készül, a Baileys zamatos ízvilágát valódi vaníliaesszenciával és ír whiskyvel elegyíti, hogy egy könnyű és sokoldalú italt hozzon létre. Fogyasztása jégre töltve vagy kávéban ajánlott.

Bevezetés hónapja: 2022. október

Bevezetési kedvezmények és támogatások: árakció, instore

Kapcsolatfelvétel:
Zwack Unicum Nyrt.
Kapcsolattartó: Gáspár Dorottya brand manager
T.: 06-70-978-6270;
e-mail: gaspar@zwackunicum.hu

New Baileys Deliciously Light offers all the deliciousness of Baileys, but contains 40% less calories and sugar than Baileys Original Irish Cream. Baileys Deliciously Light blends the luscious flavors of Baileys with real vanilla essence and Irish whiskey to create a light and versatile adult beverage.



METRO
NAGYKERESKEDELEM
METRO Chef
METRO Premium
METRO PROFESSIONAL
aro
RIOBA
SIGMA
KIVÁLÓ MINŐSÉG,
A DÖNTÉS AZ ÖNÉ.
WWW.METRO.HU

EGYSZERŰEN CSAK

ÚJ

ÉS

ÚJ