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 *(2024. március 5-7.)* hivatalos lapja

Kiemelt témánk Business Days 2022 (2. rész)

Reflektorban
Magyar Termék

Horeca
Homár pezsgővel

Mellékletek Nagykereskedők, importőrök, disztibútorok
SIAL 2022, StarStore – Év Kereskedője

Polctükör Fagyasztott termék, konzerv, rizs,
OTC-termék, szörp, whisky, intimhigiénia, mosás-öblítés

2022. dec. – 2023. jan. ■ XVII. évf. 12. – XVIII. évf. 1. sz. ■ 2500 Ft
A Grabowski kiadásában

Beauty márkát indított a ROSSMANN és Lilu

Drogéria Parfümérie

2–5. oldal

BODY+ME

Nagyszerű íz, kevesebb cukor

Tudjuk, hogy a túl sok cukor senkinek sem tesz jót. Azt is tudjuk, hogy a fogyasztóknak fontos, hogy több lehetőség közül választhassanak.

Mindezért kiemelt jelentőséggel bír számunkra, hogy termékeink cukortartalmát folyamatosan csökkentsük, és mindezzel együtt invesztáljunk az édesítőszerek fejlesztésébe is. Ezt azért tesszük, hogy segítsük a fogyasztókat a cukorbevitel csökkentésében, és biztosítsuk számukra azt, hogy továbbra is nagyszerű ízű üdítőitalokat fogyaszthassanak.

Csökkentjük receptúráinkban a cukortartalmat, új, alacsony cukortartalmú vagy cukormentes termékeket fejlesztünk, és a kisebb adagok fogyasztását kisebb kiszerelésekkel népszerűsítjük. Marketing- és kommunikációs kampányainkon keresztül pedig arra biztatjuk a fogyasztókat, hogy az alacsonyabb cukortartalmú, illetve cukormentes üdítőitalok közül válasszanak.

Ma Európában az alacsony kalóriatartalmú vagy kalóriamentes termékek az általunk gyártott üdítőitalok volumenének 42%-át* teszik ki. Célunk 2025-re ezt az arányt 50%-ra növelni.

Coca-Cola in Europe

Az Üdítőitalgyártók Európai Szövetsége (UNESDA) az iparág többi szereplőjével együtt 2000 óta üdítőitalainkban átlagosan 28,6%-os hozzáadott cukorcsökkentést értünk el.

* A 2021-es pénzügyi év globális értékesítési adatai alapján (a Multon, Global Ventures adatait nem tartalmazza).

© 2022 The Coca-Cola Company.

Ezúton szeretnénk megköszönni
minden kedves Olvasónknak,
Előfizetőnknek és Partnerünknek,
hogy 2022-ben is minket választott,
és a sikeres együttműködés eredményeként
a Trade magazin immár hétszeres Business Superbrands
és hatszoros MagyarBrands díjas,
megkapta a Kiváló Munkáltatói Márka címet,
Magyar Termék védjegyes
és Kiváló Termék védjegy használó,
valamint Érték és Minőség Nagydíjas.

Dear readers, subscribers and partners, we would like to thank you
for choosing us in 2022. Thanks to the successful cooperation
with you, Trade magazin is now proud to inform you about having won
the Business Superbrands prize for the seventh time and having been awarded
the MagyarBrands recognition for the sixth time, Excellent Employer Brand award winner
and Magyar Termék and Kiváló Termék recognition and won the Value and Quality Award.

2023-ra is mindenkinek
sikeres üzleti évet kívánunk!

We wish every one of you
a successful business year in 2023!

Trade magazin

7x Business Superbrands díjas

6x Magyar Brands díjas

Kiváló Munkáltatói Márka díjas

Érték és Minőség Nagydíjas

Magyar Termék védjegyhasználó

Kiváló Termék védjegyhasználó

BODY+ME

Beauty márkát indított a ROSSMANN és Lilu

Drogéria Parfüméria

A Body+ME márka egy új, teljesen egyedi formulázással bíró magyar fejlesztés, melyet folyamatos és intenzív fejlesztői-gyártói támogatás mellett az ismert médiaszemélyiség Lilu és Bíró Attila (MPBA Mentoring Group Kft.) hozott létre. A márkát és a fejlesztés hátterét Bíró Attila mutatta be lapunknak.

– Mivel foglalkozik az MPBA Mentoring Kft.?

– Üzleti tevékenységünk elsősorban az egyedi, cégre és projektre szabott üzletfejlesztési szolgáltatásokra terjed ki, a piacon egyedülálló menedzsment know-how ajánlattal. A kereskedelmi szereplők részére nyújtott szolgáltatásunk két fő iránya egymástól jól elkülöníthető, de mindkettőt legjobban üzleti mentoringként tudom jellemezni. A gyártói együttműködéseinkben aktív szerepet vállalunk akár a gyártói vagy kereskedelmi márkák megalkotásában, stratégiai és operatív feladatokban, a B2B és B2C-csatornák számára készült termékek brand és trade kommunikációjának kialakításában. Szolgáltatásunk részeként optimalizált fejlesztési és gyártási folyamatokat is menedzselünk, a márka megalkotásától, a beszerzéstől a végtermékig irányítjuk a munkát.

A forgalmazói együttműködések terén mérhető piaci sikert szállítunk partnereinknek. Ismerjük az FMCG-kereskedelem hazai, regionális és főbb nemzetközi szereplőit, ezen cégek fogyasztóit, vásárlási szokásaikat. Ezen piaci tudás, gyakorlati tapasztalat és kapcsolati tőke birtokában végzünk közvetlen és közvetett értékesítési támogatást, illetve egyre növekvő mértékben értékesítést is. A kevesebb több elvet követjük, hosszú távú stratégiai partnerekkel dolgozunk. Ennek köszönhető, hogy egy adott időszakban folyamatban lévő együttműködések limitált számosságúak, szerencsére válogathatunk a megbízásokban. A Lilu és márkája egy ilyen, a profilunkba jól illeszkedő, de mégis rendkívül különleges projekt.

– Hogyan született meg a Body+ME koncepciója és termékei?

– A komplex és tudatos bőrápolás, ami – a nemzetközi sztenderdek és trendek szerint – ma már bőven túlmutat az arc bőrének ápolásán, mellette kiterjed a teljes testre. A márka egy hosszú előkészítő munka után, széles körű kutatás és jelentős fejlesztési munka eredményeként jött létre. A projekt egy nem hagyományos, márkatulajdonos-szakértők-gyártók-forgalmazó együttműködésben került megalkotásra. Kezdetektől bevontuk saját munkatársainkon kívül a gyártókat és a kereskedelmi oldalt. Külön hálásak vagyunk a termékeket előállító Herbow Zrt. és Florin Zrt. teljes csapatának, támogatásukért pedig ezen cégek vezetőinek, Németh Ottó és Barta Attila vezérigazgató uraknak.

Bíró Attila, Lilu, a Body+ME tulajdonosai és Flórián László a Rossmann ügyvezető igazgatója

– Első körben kozmetikai és háztartási termékekkel jelennek meg a hazai piacon. Szeretnék később bővíteni a termékköröket?

– Igen, mindenképpen, de csak megfelelő előkészítéssel és lépésenként. Lépcsőzetesen építkezünk, a teljes kínálatot előreláthatólag 2024-re érjük csak el.

– Nemzetközi piacokat is megcéloznak?

– Merünk és akarunk is nagyot álmodni, így természetesen igen. Azonban a lokális piac mindig is fontos lesz számunkra. Középtávon a regionális, de akár világpiacokon is megjelenhetünk online, de akár offline is.

– A brand megjelenéséhez kizárólagos partnerségre léptek a Rossmann-nal. Miért éppen rájuk esett a választásuk?

– A komplex termékfejlesztés során kiemelten fontos, hogy amíg a termék eljut a fejlesztéstől, gyártástól a fogyasztóig, minden pontján professzionális támogatást kapjon. Szakembereinkkel nem öncélú, eladhatatlan és/vagy elhibázott koncepciójú márkákat alkotunk, hanem mindig sikerre szerződünk. A fogyasztó tudatosan vásárol, megszólítani hibátlan tartalmú, megfelelő árazású termékekkel lehet, kiemelt értékesítési pontokon. Fontos volt a gyártói mellett kereskedői oldalról is információkat, visszajelzést kapnunk.

Megkeresésünkre és a márka közös életre keltésére a Rossmann nyitott volt, nagy lelkesedéssel és annál is nagyobb várakozásokkal vágtunk bele a munkába. A szakmai vonalak mellett fontos

volt számunkra a harmonikus, mindennapi együttműködés az üzleti területeken és vezetői szinteken, a folyamatokban, ezekben csak kedvező tapasztalatokról tudok beszámolni. A kezdeti kedvező benyomások után mindkét fél egyértelmű szándéka volt a kizárólagos, hosszú távú együttműködés. Gyártó partnereink, a Herbow és a Florin a Rossmann számára ismert beszállítók, könnyen tudtuk integrálni ezért őket is a folyamatokba.

– Mit kínál a Body+ME a fogyasztóknak?

– Belépési lehetőséget a tudatos bőrápolás világába. A bőrápolás egyre többeket foglalkoztat, és egyre többen követnek személyre szabott bőrápolási rutint, ugyanakkor jellemzően ez inkább az arcápolásra vonatkozik, holott a testápolás sem kevésbé fontos. A célunk a termékekkel az, hogy bárki összeállíthasson belőlük egy kétlépéses rutint, amivel elérheti a bőrápolási céljait.

A márka kommunikációját úgy építettük fel, hogy a lehető legegyszerűbb és legközérthetőbb legyen, hogy még a kezdő bőrápolók is könnyedén kiválaszthassák azokat a termékeket, amelyek a leginkább megfelelnek az igényeiknek. Törekedtünk arra, hogy a fogyasztók már az első találkozásnál pontosan tudják, hogy mit készülnek megvenni, hogy mire jó egy adott termék, és hogyan kell használni, ezért az átlagnál jóval több információ került a termékek címkéire. Aki a kezébe vesz egy BODY+ME terméket, nem csak azt tudja meg a csomagolásból, hogy milyen bőrre való, milyen összetevők vannak benne és milyen százalékban, de a pH-értékét is, emellett azt, hogy hogyan, illetve melyik más termékekkel érdemes kombinálni őket.

– Lilu ismert televíziós műsorvezető és blogger, a Body+ME alapítója. Miért – és miért most – alkotott saját márkát?

– A tudatos bőrápolással kapcsolatos nemzetközi trendek egyértelműen megmutatják, hogy az arcápolás mellett egyre nagyobb hangsúly helyeződik a test ápolására is. Néhány külföldi márka idén már el is indult ebbe az irányba, és piacra dobott kifejezetten testápolási termékeket tartalmazó termékcsaládokat. A BODY+ME ugyanezt kínálja, ráadásul úgy, hogy a termékek mellé koncepciót is ad, amivel egyedülálló a hazai piacon. Lilu már régóta személyes küldetésének tekinti, hogy minél több emberrel ismertesse meg a tudatos bőrápolás alapjait, már csak azért is, mert az, hogy vigyázzunk a bőrünkre, nemcsak esztétikai, hanem egészségügyi okokból is kiemelten fontos. Emiatt van például az is, hogy– számos más testápoló termékkel szemben – a mi kozmetikumaink nem tartalmaznak sem illatanyagot, sem színezéket.

– Hogyan alakult ki a márka imázsa, vizuális koncepciója?

– A termékfejlesztés mellett természetesen a márka imázsával is sokat foglalkoztunk. Mivel a termékek, illetve a használati koncepció új és innovatív, fontos volt, hogy a csomagolás olyan legyen, ami látványosan megkülönbözteti a termékeinket bármitől, amit eddig a hazai kínálatban láthattunk. A különleges formájú flakonokat, az erős színeket tudatosan választottuk, akárcsak azt, hogy a lehető legtöbb információt tüntetjük fel a termékek csomagolásán.

– Mire jók a Body+ME termékek?

– Ha röviden szeretnénk megfogalmazni, akkor arra, hogy bárki különösebb erőfeszítés vagy extra időráfordítás nélkül, a saját otthonában emelhesse egy új szintre a mindennapi testápolást. Ehhez minden segítséget megadunk, hiszen nemcsak termékeket kínálunk, hanem a használatukhoz szükséges koncepciót is. Az erről szóló információk átadása a márkabevezetés kommunikációjának is fontos alappillére.

Hogyan látták a Body+ME márka fejlesztési folyamatait kereskedelmi oldalon? Erről kérdeztük Flórián Lászlót, a Rossmann ügyvezető igazgatóját.

– Régóta együttműködünk Liluval, számos közös kampány és projekt van már a hátunk mögött. Ez az együttműködés most viszont új irányokat vesz, aminek mi nagyon örülünk.

Flórián László
ügyvezető igazgató
Rossmann

A Body+ME megjelenése üzleteinkben és Online Drogériánkban több szempontból is izgalmas kihívás.

A testrutin olyan nemzetközi trend, ami Magyarországon még nagyon gyerekcipőben jár, hiszen a tudatos arcápolás is csak az utóbbi években robbant be itthon igazán. Egy nemzetközi trendet hazai piacra formálni azonban felelősség is, hiszen az üzleti célokon túl a vásárlók edukálása is kiemelten fontos szempont kell hogy legyen. Folyamatosan azon dolgozunk, hogy fogyasztóink hiteles és szakértői tartalmakkal találkozzanak azokon a csatornákon és olyan formában, ahol és ahogy számukra a legkényelmesebb, legyen szó hírlevélről, blog cikkről vagy épp TikTok-videóról.

És van még egy dolog, ami izgalmassá teszi ezt a bevezetést: a lokális gyártás. A hazai termékek szerepe egyre inkább felértékelődik, azt látjuk, hogy a vásárlók tudatosan választják a magyar márkákat a polcokon. Büszkék vagyunk rá, hogy támogathatunk egy új, ígéretes hazai márkát, a Body+ME-t.

– Magyarország egyik vezető drogérialáncaként fontos, hogy milyen értékeket adunk át a vevőnek, és hogyan tudjuk a legújabb termékfejlesztési trendeket bemutatni. Beszerzési stratégiánk egyik fő célja, hogy olyan márkák is szortimentünk részét képezzék, amelyek a vásárlókat a Rossmannhoz kötik. Ha a trend, a márka és a termék magyar fejlesztése együttesen találkoznak, különösen nagy érték, mert ezzel piaci pozíciónknál fogva támogatni tudjuk a magyar vállalkozásokat, ötleteket. Ennek egyik fontos mérföldköve Lilu új termékcsaládja.

Bednarik Péter
beszerzési vezető
Rossmann

Támogatjuk továbbá egyéb más magyar termékek bekerülését is hálózatunkba. Csak az utóbbi pár hónapban több mint 20 új magyar gyártót vettünk fel a portfóliónkba különböző szortimentterületeken (személyes ápolás, babaápolás, háztartási és vegyi termékek). Több termék ezek közül bizonyos exkluzivitással rendelkezik, amellyel a vevő Rossmannhoz való kötődését tudjuk erősíteni. Az exkluzív termékeknél fontos elvárás az is, hogy olyan igényeket elégítsenek ki, amelyeket más termékek még nem, vagy csak részben tudnak kiszolgálni. Így nem volt kérdés számunkra, hogy a Lilu által, a Herbow és Florin által gyártott, hazai erőforrásokkal fejlesztett Body+ME termékcsaládot szinte a gyártósorokról beemeljük a polcainkra – tette hozzá Bednarik Péter, a Rossmann beszerzési vezetője.

Horváth-Tokaji Hajnalka, senior kategória manager szerint a Rossmann számára a szépségápolási kategória stratégiai szempontból kiemelten fontos terület, melynek fő hajtóerői az évente megjelenő új termékek és formulák.

Horváth-Tokaji Hajnalka
Senior kategória manager
Rossmann

– A várható szépségápolási trendeket több platformon folyamatosan monitorozzuk, célunk, hogy ne trendkövetők, hanem trenddiktálók legyünk. A fogyasztók körében a COVID időszaka alatt kialakult egy új igény a „rutinok" iránt, ami először az arcápolás kategóriában vált kézzel foghatóvá, de a többi szépségápolási kategóriában is egyre nagyobb teret nyer. Lilu szakmai tudásával és tapasztalatával eddig is segített a Rossmann-nal közösen a vásárlókat edukálni az újdonságok és tévhitek kapcsán. A Body+ME termékcsaláddal pedig ez a misszió egy új szintre lép. A több szempontból is egyedi termékekkel szeretnénk megtanítani a fogyasztóinknak a saját „testrutinjukat" kialakítani.

A testápoló-vásárlókat két nagy csoportra tudjuk osztani: azokra, akik márkahűek, nem különösebben próbálnak ki új fejlesztéseket. Őket nehezebb az újdonságok felé terelni, mert nem keresik ezen termékeket, jellemzően nem töltenek sok időt a polc előtt. Különleges – úgymond polcról leugró csomagolással –, megfelelő tájékoztatással azonban őket is meg lehet győzni. A másik csoport az újdonságkeresőké, sok esetben összetételt figyelők, akik a magasabb árat is hajlandóak megfizetni, amennyiben a termék rendelkezik a számukra értékes jellemzővel. Ők már több időt töltenek a polc előtt, fürkészve az újdonságokat. Illetve nem kizárt, hogy már hamarabb értesülnek a friss szortimentről a közösségi oldalakon, mint a boltban. Ez a csoport az, amely informálódik, elolvassa a termékek címkéit, követi az influenszerek tevékenységeit. Számukra nem teher a plusz információ, sőt vágynak rá, ez a professzionizmusukat tükrözi. A Body+Me termékcsalád elsősorban a második csoport fogyasztóit fogja megszólítani, de bízunk benne, hogy az egyedi csomagolás, a különleges összetevők, illetve a célzott kommunikáció, a márkahűeket is meggyőzi, és kipróbálásra ösztönzi.

Tokaji Orsolya
kategória menedzser
Rossmann

– tette még hozzá Tokaji Orsolya kategóriamenedzser.

Body+ME: Rossmann and Lilu launch new beauty brand

Body&ME is a new Hungarian brand, with products utilising a special formula. It was created by popular media personality Lilu and Attila Bíró (MPBA Mentoring Group Kft.); the latter introduced the brand and its background to our magazine.

– What does MPBA Mentoring Kft. do?

– Our main profile is tailor-made business development services. When cooperating with manufacturers, we play an active role in creating new brands or private labels, performing strategic and operative tasks, and we do the brand and trade communication for products made for the B2B or B2C channels. When working with retailers, we deliver measurable market success to partners. We know the main domestic, regional and international actors of the FMCG market and their buyers. Based on this knowledge, we offer direct and indirect sales support services.

– How were the concept and products for Body&ME born?

– We created the brand following large-scale research and development work. From the first moment we involved manufacturers and the retailer side in the project. We are really grateful to the manufacturer teams, Herbow Zrt. and Florin Zrt., and their CEOs Ottó Németh and Attila Barta for their support.

–In the first phase you put beauty and household products on the domestic market. Will more products follow later?

– Yes, but we are going to do this step by step. Plan is that the full product range will be available in shops from 2024.

– Do you target the international market as well?

– We dare to dream big, so the answer to this question is yes. However, the local market will always remain important for us. In the medium term we wish to enter the regional and perhaps the global market online, and may be offline too.

– For distribution you have signed an exclusive partnership agreement with Rossmann. Why did you choose them?

– Shoppers are buying consciously, they can only be reached with high quality products with good pricing, at the best points of sale. In addition to the products themselves, it was also important for us to make sure that on a daily basis we can work together with our retailer partner in harmony, at every level of the cooperation. Rossmann was the perfect choice for this – even more so because our manufacturer partners, Herbow and Florin, are long-time suppliers of Rossmann.

– What does Body&ME offer to consumers?

– It is a gateway to the world of conscious skin care. Our goal with these products is to make it possible for consumers to establish a two-step skin care routine by combing the products. In communication we work with simple messages, so that shoppers know what they are about to purchase already when they come across our products for the first time – understanding what the given BODY+ME product is good for and how to use it.

– Body&ME founder Lilu is a popular television presenter and blogger. Why did she create a new brand and why now?

– Besides facial care, international trends focus more and more on body care too. BODY&ME is a body care product range with its own concept, which stands alone in the Hungarian market. Lilu considers it her mission to inform as many people about the basics of conscious skin care as possible.

– How did you develop the brand's image?

– As both the brands and their usage concept are new and innovative, it was essential to give the products a packaging that is completely different from any other cosmetics. This is why we opted for specially shaped bottles and strong colours, and decided to include lots of information on the labels.

Hogyan élték meg a fejlesztést, gyártói oldalról? – kérdeztük Barta Attilát, a Florin Zrt. tulajdonosát.

– Őszintén, amikor megérkezett hozzánk a felkérés, picit aggódtunk. Bíró Attilát és cégét jól ismertük, több projektben dolgoztunk már együtt. Adott volt egy professzionális trading cég, amelyben bíztunk, de hiába volt évtizedes tapasztalata a különböző márkák menedzsmentjében, mégiscsak ez volt az első, saját terméke. A projekt élén pedig egy celebritás, aki saját márkát szeretett volna létrehozni. Egy ilyen megosztásban alapesetben bőven benne van, hogy görögös úton, időben hosszan elnyújtva lesz a végeredmény egy nagy semmi. Az első megbeszéléseinket követően megnyugodtam, hiszen azonnal érzékelhető volt a kompetenciák valódi szakmai alapú megosztása. Lilu nem játszott vegyészt, végig megmaradt a márka inspirátorának, a trading cég képviselői pedig nem akartak gyártástechnológusok lenni. Mivel mindenki a saját területére fókuszált, a fejlesztés roppant gördülékenyen és főleg gyorsan haladt. A mostani fejlesztés során felépített folyamatoknak köszönhetően a jövőben roppant gyorsan tudunk polcra tenni valódi fogyasztói igényeket kiszolgáló termékeket. És ez jó a drogériának és persze a fogyasztónak.

Barta Attila
tulajdonos
Florin

– Több, saját márkával is kint vannak a piacon? Hogy viszonyultak a bérgyártáshoz?

– A modern, 21. századi gyárunkhoz kapcsolódik a képzett termékfejlesztő csapatunk, amely nyitottan várja a hasonló felkéréseket és kihívásokat. Inspiráló számunkra, hogy teljes szakmai tudásunkkal olyan nem szokványos testápolási termékeket készíthetünk az ötlettől a megvalósulásig, mint a Body+ME termékek. Ezek mellett pedig mindig örülünk, ha partnerei lehetünk hazai innovációknak. Ez nagy munka számunkra, de már készen állunk a folytatásra!

– A márkának komoly tervei vannak itthon is, a nemzetközi piacokon is. Menynyiben tudják ezt támogatni?

– A gyártókapacitásainkban jelentős, többmilliárdos bővítést hajtottunk végre az elmúlt években. Ennek köszönhetően gyártói oldalon maximálisan tudjuk támogatni és kiszolgálni a márka expanziós terveit.

A jövő évben bevezetésre kerülő háztartási termékek kapcsán Németh Ottót, a Herbow International Zrt. vezérigazgatóját kérdeztük.

Örültünk a lehetőségnek, amit Lilu és az MPBA Kft. hozott. A mentoring céggel és Bíró Attilával több területen is dolgozunk már évek óta a cégcsoport több vállalkozásában, a sokadik nagyszabású projekt érkezik hozzánk általuk. Megkeresésükben egy valódi innovációt jelentő, háztartási lifestyle márkára és termékkínálatra kaptunk megbízást. Külön kihívást jelentett, hogy főbb elemeiben igazodnunk kellett a Body+ME koncepcióhoz, de mégis önálló identitást és márkajegyeket szerettek volna adni a háztartási és tisztítószervonalnak. Szerencsére a K+F terület, az innovációs képességünk a Herbow növekedésének egyik motorja a kezdetek óta, a termékfejlesztési folyamatba könnyen beillesztettük a felkérést. Örömmel tölt el, hogy hamarosan, előreláthatólag már tavaszszal a polcra kerülhetnek a termékek, ezek kapcsán azonnali és átütő sikerre számítunk.

Németh Ottó
vezérigazgató
Herbow International

Háztartási és tisztítószer szegmensek kapnak újdonságokat Lilutól. A termékek az iparág nemzetközi sztenderdjeit meghaladó minőségi elveknek megfelelően kerültek kialakításra, kerülnek gyártásra. Természetes és minősített, fenntartható és karbonsemleges, probiotikus és mentes, állat- és gyermekbarát termékeket szállítunk a projektnek. (x)

– What are Body&ME products good for?

– They are perfect for taking daily body care to the next level at home, without any major effort or investing extra time. We offer not only the products for this, but the concept as well.

How did the retail side see the process of developing the Body&ME brand? Rossmann's managing director László Flórián talked to our magazine.

"Our collaboration with Lilu goes back a long time, we did several campaigns and projects together in the past. The appearance of Body&ME in our shops and the Online Drugstore is an exciting challenge from several perspectives. Basically we are adapting an international trend, the body care routine, to the conditions of the Hungarian market. Plus these cosmetics are made locally, as buying Hungarian-made products is increasingly important for shoppers. Rossmann is proud to support a new and promising Hungarian brand, Body&ME" – told the managing director.

Purchasing manager Péter Bednarik: "One of the main objectives with our sourcing strategy is to have such products in stores that establish a tie between our customers and Rossmann. It represents great value if a trend, a brand and Hungarian innovation work meet; we can use our market position to champion Hungarian ideas and businesses. This is why the new products range by Lilu is a real milestone."

Hajnalka Horváth-Tokaji, senior category manager: "We monitor the latest beauty care trends on every platform possible, because we wish to set the trends instead of just following them. In the Covid period consumers developed a new kind of need for "routines", which is gaining ground across beauty care categories. With Lilu's Body&ME products, we want to give consumers their own body care routine."

Orsolya Tokaji, category manager: "Body care product buyers belong to two categories: brand loyal ones who don't really give new innovations a chance, and those seeking for new products in drusgstores. The latter spend more time in front of the shelves, read product labels carefully and tend to follow influencers. With the Body&ME range we primarily target this latter group of consumers."

How did the manufacturer side see the process of developing the Body&ME brand? Attila Barta, owner of Florin Zrt. talked to our magazine.

"Honestly, when we received the request we got a bit worried, because MPBA Mentoring Group Kft. only had experience in managing brands. After the first negotiations I knew instantly that this would work, as it became clear that everyone will do only what they are best at. Lilu didn't want to play the chemist, she remained the inspirational force behind the brand. Our state-of-the art factory and superb development team were a real powerhouse throughout the process of developing the Body&ME product range. Thanks to the fact that recently we have invested billions of forints in increasing our production capacity, we can get behind the brand's international expansion plans" – said Florin Zrt.'s owner.

We asked Ottó Németh, CEO of Herbow International Zrt. about the household products that will hit the market next year.

"We were happy about the opportunity that Lilu and MPBA Kft. gave us. Luckily R&D work and innovation in general has been the engine of Herbow's growth since day one. Our plan is that the products will appear on store shelves next spring. The new household and cleaning products will represent better quality than the industry standards: we will deliver natural and certified, sustainable and carbon neutral, probiotic and free-from, animal- and children-friendly products for the brand" – told the CEO. (x)

Személyes

Na, nem a bejglisütési élményeimet szeretném megosztani, de mégis muszáj egy kis személyest. Ez a vezércikk ugyanis az utolsó, amit még nem 50 évesen írok. És bár sokan tudják rólam, hogy 126 évre tervezem e földi létet, azért sokszor hallom, hogy 50 felett már a B oldal forog – bár ezzel semmilyen formában nem tudok azonosulni. De akkor is, a tények makacs dolgok, és a matek sosem hazudik! Nekem a következő év minden nehézségével együtt ünnepi lesz! És nem csak azért, mert év elejéhez közel valamiféle rettegős szülinap következik, de azért is, mert például pont 50 éve lesz jövőre, hogy az én csodálatos Édesanyám kereskedő lett, és mind a mai napig az – sokak örömére. Hiszem, hogy minden taps, amit az elmúlt 25 évben kaptam, a Kollégáim, Partnereim mellett, az Ő és tanításának érdeme. A kitartás, alázat, ambíció, munkaszeretet, küzdés, igazságérzet, lelkesedés, támogatás, összetartás… sorolhatnám nagyon sokáig – mind olyan tulajdonság, amelyet, ha bármekkora részben is magamnak tudhatok, sokban Tőle kaptam, tanultam, amiért mindig hálás leszek!
De nem hagyunk most még túl sok érzelgősséget ezeknek a gondolatoknak, mert előbb ezzel a mostani számmal egy nagyon fontos évet zárunk le.
Ahogy minden eddigi év, úgy ez is, semelyik másikhoz nem fogható. Csúcsokat döntöttünk minden üzleti értelemben vett mutatóval: bevétellel, de sajnos minden költséggel is, azután eseményeinken való résztvevői számmal, a hirdetői kör bővülésével, és sajnos, a fluktuációval. Mi is készítettünk a jövő évre többféle forgatókönyvet, de egyelőre csak az A-verzióra készülünk, és megteszünk mindent azért, hogy ne kelljen a többire rápillantani sem. Ehhez persze az kell, hogy a Partnereinknél se kelljen előhúzni a többi tervet. Egy biztos: el fog telni a jövő év is, sőt pont olyan gyorsan, mint az idei. De sajnos, semmi másról nem tudjuk elmondani, hogy biztos.
Ebben a mostani számban többek között minden idők legnagyobb Business Days konferenciájának utolsó két napjáról és néhány átfogó kutatásról is beszámolunk. Ahogy a Magyar Termék védjegyes márkák listájáról, néhány nagykereskedelmi és importőr, disztribútor hirdetőpartnerünk eredményéről, és az idei legnagyobb élelmiszeripari kiállításon, a párizsi SIAL-on megtapasztaltakról, megtudott trendekről. Bemutatjuk az idei StarStore – Év Kereskedője díjasokat, és hirdetjük az összes jövő évi eseményünket, a legkisebbtől a legnagyobbig. Egy ráadás pedig már a címlapon is olvasható, megtiszteltetés számunkra, hogy 2024-ben, ismét a Trade magazint választotta a szervező Hungexpo a Sirha Budapest kiállítás hivatalos lapjának és kiemelt médiapartnerének! Ez az elismerés, az idei 7× Business Superbrands és 6× MagyarBrands, a Magyar Terméktől átvett kitüntető díj, a Magyar Marketing Szövetségtől kapott kiállítási különdíj és a Business Days konferencián dr. Nagy István agrárminiszter úrtól átvett kitüntető oklevél, együtt kerül be idén a fa alá.
Ezzel kívánunk mi is minden kedves Olvasónknak, Partnerünknek csodálatos ünnepeket és egy közös sikerekben gazdag új esztendőt! //

Üdvözlettel: Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

Personal

Don't get me wrong, I am not going to share my Christmas poppy seed roll baking experiences with you, but I do want to tell you something personal. This is the last editorial I am writing while I am still in my 40s. Many of you know that I plan to live for 126 years, but I have heard it from others several times that above 50 you are already listening to side B of that record – even if I can't identify with this idea in any sense whatsoever. Still, facts are facts, and numbers never lie!
For me the next year is going to be a celebratory one, in spite of all the expected hardships! Not only because in early 2023 a dreaded birthday is waiting for me, but also because next year will be the 50th anniversary of my darling mother starting to work in retail, which she is still doing – to the happiness of many customers. I believe that all the applause I got in the last 25 years, standing next to my colleagues and partners, was the result of what she had taught me. Perseverance, dedication, ambition, loving my work, a fighting spirit, enthusiasm, supporting others, loyalty...the list could go on forever – each one of these are characteristics that if I have a little of them in me, in large part it is because of her, she gave them to me and I will always be grateful to her for this!
Well, let's leave these emotional thoughts behind for a while and let's focus on the present issue of Trade magazin, because it brings the closure of a very important year.
Just like every year so far, this one was unlike any other before it. We broke many business records: in terms of sales revenue and operating costs, the number of participants at our programmes, the growth in the number of advertisers in our magazine, but unfortunately in fluctuation too.
We have prepared with several different scenarios for next year, but right now we are only working with scenario "A", and we are doing our best so that we won't even have to take a passing glance at the others. Obviously this can only be done if our partners can operate following their number one scenario as well. One thing is for sure: the next year is going to pass too, just as quickly as this one did. Unfortunately this is the only thing we can be sure about.
In this issue of the magazine you can read about the last two days of the biggest Business Days conference so far, and about a few comprehensive surveys too. We publish the list of products bearing the Hungarian Product trademark, the business results of some of our wholesaler, importer and distributor partners, and we report on what we saw at the biggest food industry trade fair of the year, SIAL Paris. The winners of the StarStore – Év Kereskedője award are introduced, and we share with you all of the events Trade magazin is going to organise next year, from the smallest to the biggest. On the cover you can read something we are very proud of: it is a great honour for Trade magazin to have been selected by the organiser Hungexpo as the official journal and special media partner of the SIRHA Budapest trade show in 2024!
We are putting this recognition, together with our 7th Business Superbrands and 6th MagyarBrands award, the award we got from Hungarian Product, the special award that the Hungarian Marketing Association honoured us with, and the certificate of honour we received from Minister of Agriculture Dr István Nagy at the Business Days conference under the Christmas tree this year.
Dear readers and partners, we are wishing you a wonderful Christmas and a successful New Year! //

Best regards, *Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief*

Megtelt szeptember 19–23. között a Trade Játszótér, vagyis a Trade magazin idén 15. alkalommal megrendezett szakmai konferenciája, a Business Days. A HoReCa és az FMCG szektor közel 900 döntéshozója a tapolcai Hotel Pelionban nyílt, őszinte légkörben beszélte át a szakma legforróbb problémáit, háborústól, inflációstól, ársapkástól. Ebben a számunkban a csütörtök és a péntek előadásait és beszélgetéseit elevenítjük fel.

6 Személyes
8 Lánchíd-vélemény: Gondolatok a hazai üzemanyagpiac működéséről
10 Híreink

Kiemelt témánk: Business Days, 2. rész

26 Ott voltunk a (játék)szeren (2. rész)
38 NielsenIQ: Árhinta az inflációs játszótéren
40 Kantar Hoffmann: A márkák ereje

42

Ismét jelentős növekedéssel zárta az évet a Magyar Termék Nonprofit Kft. Jelenleg már 230 gyártó több mint ötezer árucikke jogosult a Magyar Termék védjegyrendszer valamelyik emblémájának használatára. Ezek gazdasági jelentősége hatalmas: éves összárbevételük meghaladja a 2650 milliárd forintot, gyártóik pedig 50 455 ezer embert foglalkoztatnak.

Reflektorban: Magyar Termék

42 Jövőre #veddahazait 2.0
46 Magyar Termék Nívódíjasok
50 Védjegyhasználók listája

Polctükör

54 Pultok harca
57 Konzervmárkák nem konzervatív palettákkal
60 Színesedik a rizs
63 Virul a pirula
66 Kereszttűzben a szörppiac
69 Skót, bourbon, japán
72 Intimhigiéniában nincs kompromisszum

Szerkesztőség

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

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

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

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

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

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, 2022-ben elnyerte a MagyarBrands díjat

2022-ben elnyerte a Kiváló Munkáltatói Márka címet

2017-ben elnyerte a Magyar Termék védjegyhasználatának jogát

2020-ban elnyerte a Kiváló Termék védjegyhasználatának jogát

Az MMSz tagjaként a Marketing Nagykövete védjegyhasználó

Az MMSz HoReCa tagozatának társalapítója

Az MMSz Zöld tagozatának társalapítója

Aktuális feladvány boltosoknak: hány hűtőpultban, fagyasztóládában mekkora és milyen összetételű az a választék, ami még nem okoz komoly forgalomkiesést, de meg lehet spórolni vele egy kis áramot? A mélyhűtöttpiac szereplői minden eshetőséget számba vesznek, és a portfóliók átvizsgálásával, megújításával készülnek a nehezebb időkre.

54

82

Az idén novemberben másodszor megrendezett Plant-Powered Perspectives üzleti konferenciának a METRO Gasztroakadémia adott otthont. A rendezvény Magyarország első számú növényi alapú élelmiszeripari eseménye, a V4-országokban tartott rendezvénysorozat magyarországi állomása. Az esemény főtámogatója a METRO, kiemelt támogatója az Unilever Food Solutions, médiapartnere a Trade magazin volt.

Novemberben, az InterContinental Budapest báltermében került megrendezésre a Kanadai-Magyar Kereskedelmi Kamara által idén már 28. alkalommal meghirdetett Homár Vacsora. Az esemény kapcsán dr. Lovas Judittal, a Kanadai-Magyar Kereskedelmi Kamara ügyvezetőjével beszélgettünk.

108

128

Idén októberben, négy év után újra megtartották a párizsi SIAL kiállítást. A magyar cégek többsége az Agrármarketing Centrum közösségi tematikus standjain jelent meg, de természetesen voltak önálló megjelenések is.

75 Ruha nem marad szárazon…

Vegán

82 A növényi étkezés ünnepe
86 Kishírek

Fenntarthatóság

88 Öntsünk tiszta vizet a pohárba
92 Kishírek

Horeca

98 Ipartestületi gálaebéd 2022
99 NTAK – kérdések és javaslatok
100 Matyasy elbúcsúzott
101 Közgyűlés 2022
102 Itthon
103 Mi volt előbb…?

104 Trend
107 Pezsgő hétköznapok
108 Ha már homár, legyen kanadai!

Piaci analízisek

110 AKI: Háromnegyedével drágult a nyers tej egy év alatt
111 GKI: A kereslethiány már sok helyen nagyobb gond, mint a munkaerőhiány
112 KSH
114 Az infláció hatásai a háztartások élelmiszer-vásárlására

Melléklet: Nagykereskedők, importőrök, disztribútorok

116 Hatékonyságfokozás a végletekig
117 Nagykereskedők, importőrök és disztribútorok bemutatkozása ABC-sorrendben

Értékesítés és üzletfejlesztés

122 Navigált vásárlások
124 Egymásért és a Vásárlókért!
128 Magyar kiállítók a párizsi SIAL-on
132 Vigyázó szemetek Párizsra vessétek!

134 Három globális tanulmány – egy elemzés
142 SIAL Innováció-díj nyertesek

Instore és outdoor

146 A POPAI jelenti
147 TMK: Közösségimédia-újdonságok

Melléklet: StarStore 2022

150 Új StarStore – Év Kereskedője nyertesek a 2022. évi díjátadón
151 Nyertes üzletek bemutatása

Innovációk és kampányok

159 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

Barna Attila
ügyfélkapcsolati és médiamenedzser
barna.attila@trademagazin.hu
Telefon: (30) 826-4159

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 43. //Boxy 31. //BS Plastic 160. //CMO24 127. //Coca-Cola Company b2. //dm 125. //DS Smith 145. //Dunapack 93. //Grabowski 1., 15., 17., 29., 33., 131., 155., 157. //Gyermelyi 43. //Haladás 31. //Henkel 11. //Kerekes 90–91. //Kometa b3 //Lidl 45. //Magyar Termék 21. //MasterCard 13. //Master Good 47. //Medist 61. //Metro 105. //MPBA Mentoring b1, 2–5. //NAK 113. //Nobilis 129. //Növényi Forradalom 82-85. //Pick Szeged b4 //POS Services 37. //POS Solutions 37. //Promix 37. //Reál 49. //Rossmann 95. //SGS 159. //Shell 20. //Sió-Eckes 51. //Sofidel 51. //Spar 53. //Szerencsi 53. //Wanzl 9. //Zwack Unicum 71. //

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 19 561 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 médiatámogatója

LÁNCHÍD klub

vélemény

Gondolatok a hazai üzemanyagpiac működéséről

Amikor tavaly novemberben a kormány megszabta az alapüzemanyagok fogyasztói árának felső határát, akkor a 3 hónapos árrögzítés és az akkori árkülönbség – amely töredéke volt a későbbi szinteknek – beláthatatlannak tűnt. Most, hő egy év után, hirtelen kivezették a hatósági árat, de az eddig vezető út komoly kihívásokat jelentett, és a piac helyreállása még eltart egy darabig.

Vendégszerző:
Balogh Tibor
ügyvezető igazgató
OMV

Mivel a hazai kőolajkitermelés elenyésző, a magyarországi ellátás biztonságát csak importból lehet megoldani. A hazai olajvállalat ennek többségét Oroszországból szerzi be a jelenlegi világpiaci árnál (Brent) jóval kedvezőbb feltételekkel, amiből az itthoni piaci felhasználás valamivel több mint 80%-át tudja biztosítani. A fennmaradó rész pedig importból érkezik az országba, feldolgozott formában, világpiaci áron. Az ársapka bevezetése óta a kisebb cégek többsége felhagyott a behozatallal, így a feldolgozott üzemanyag importjának nagy részét az OMV biztosította az elmúlt 1 évben, jelentős veszteségek mellett.

A június 3-i finomítói incidenst követően Schwechaton öt hónapra 20%-os szintre csökkent a termelés. Ezt követően – ha az OMV biztosítani akarta a saját kúthálózatának működését és nagykereskedelmi tevékenységét (szerződéses vállalati partnerek kiszolgálását) ezáltal az ország ellátását is – kénytelen volt az elérhető külföldi forrásokból világpiaci áron beszerezni azt az üzemanyagot, amit zömében hatósági áron tudott értékesíteni.

Az ezáltal termelt veszteségen túl még egy sokkal nagyobb gond is felmerült: honnan és hogyan lehet üzemanyagot beszerezni? Nyáron a százhalombattai és a burghauseni finomítóban is karbantartási munkák zajlottak, Csehországban a litvinovi finomítóban történt egy baleset, Schwechat pedig már április közepe óta alig termelt részben a tervezett karbantartási munkák, részben pedig a finomítói baleset miatt. Közben a Duna vízállása annyira alacsony volt, hogy csak félig töltött uszályok közlekedhettek rajta. Mindez oda vezetett, hogy egyre több töltőállomáson alakult ki üzemanyaghiány, és emiatt hozzá kellett nyúlni az állami tartalékokhoz is.

Mára Schwechat újra termel, de az Ausztriában és a Magyarországon felhasznált stratégiai tartalékok visszatöltése jelentős kapacitást kötött le. A fentiek mellett a Dunai Finomítóban bekövezett termeléskiesés is hozzájárult a decemberben kialakult üzemanyaghiányhoz. Mostanában sok szó esik a kisebb önálló kutak problémájáról, de arról kevesebbet hallani, hogy túl azon a veszteségen, amit az importtal működő vállalatok elszenvednek, a három legnagyobb hálózattal rendelkező vállalat milyen mértékű adónövekedést könyvel el 2022-ben és 2023-ban, amit a jelentősen megnövekedett, ám zömében veszteséggel értékesített üzemanyagmennyiség után kell megemelt adókulcsokkal kiskereskedelmi adóként befizetniük.

A gazdasági hatások mellett jelentős volt az a teher, mely a töltőállomások üzemeltetőire nehezedett. A töltőállomáson dolgozó kollégák gyakorlatilag hatósági szerepkörbe kerültek. Kezdetben el kellett dönteniük, hogy egy gépjármű a tömege alapján milyen áron tankolhat, majd figyelembe kellett venniük, hogy ki számít külföldinek,ezt követően már forgalmi engedélyeket ellenőriztek.. Ezenfelül kezelniük kellett az ügyfelek frusztrációját, ami abból következett, hogy a vásárlók nem mindig tudták vagy nem akarták követni az azonnali hatállyal életbe lépő változásokat.

Mára kiderült a december 6-i hivatalos kormányzati kommunikációból is, hogy a piac működésének ilyen mértékű árszabályozása értelemszerűen komoly hatással van annak működésére is.Az ársapka kivezetése sok magánszemélynek jelent nehézséget, de azzal valóban egyet kell értenünk, hogy a drágább üzemanyag még mindig jobb, mint a nem lévő. Bízunk benne, hogy a többi importőr is újra megkezdi működését.

A schwechati finomító mára már teljes kapacitással működik, és decemberben befejezzük az OMV által felhasznált stratégiai készlet visszatöltését is. Mindez jelentősen növeli majd a hazai ellátásbiztonságot.

Ha a távolabbi jövőt nézzük, az OMV komoly beruházásokat tervez azért, hogy 2050-re karbonsemleges működésre álljon át. Ennek a folyamatnak lesz a része a hazai elektromos töltőhálózat fejlesztése, a töltőállomások napelemekkel való felszerelése, illetve nemzetközi szinten az üzemanyagok további fejlesztése is. //

Thoughts on the Hungarian motor fuel market

When last November the government set the maximum consumer price for motor fuels, the then 3-month fixed price period seemed very long, and even if the difference from the market price was just a fraction of the later levels, it did seem to be a big price decrease. After more than one year, the price cap has been suddenly abolished, but it will take a while for the market until things return to normal.

Since the introduction of the price cap, most of the smaller companies have stopped importing motor fuel, so OMV has been doing the biggest part of this task in the past year – generating considerable loss for the company. On 3 June there was an accident at OMV's refinery in Schwechat, after which production dropped to 20% of the origin capacity there. OMV had to find new sources if we wanted to supply our own filling stations with motor fuel. We had to buy at market prices and sell for less, due to the government-imposed cap.

Recently it has been a positive development in the operations of OMV that the Schwechat refinery is now working at full capacity, but the refilling of the tanks, in which the strategic reserves are stored in both Austria and Hungary, has tied up considerable capacity. In addition to the above, the production loss in the Danube refinery also contributed to the motor fuel shortage that occurred in December.

On 6 December the official government statement made it clear that the price cap had a serious impact on the working of the market. Scrapping the price cap will cause difficulties for lots of consumers, but we must agree with the fact that more expensive motor fuel is better than no fuel at all. We hope that other importers will now spring into action. OMV is going to complete the refilling of strategic reserve tanks – from which the motor fuel has been used up in the past few months – already in December. These things will surely increase the safety of supply in Hungary. As for the future, OMV plans to make serious investments, in order to switch to carbon neutral operation by 2050. //

wanzl

Find your way

ELKÍSÉRJÜK A JÖVŐ ÜZLETEIBE

A kiskereskedelem új korszak előtt áll, olyan megoldásokat kell találnia, melyek a jövő ügyféligényeihez igazodnak. Legyen az egy új üzletformátum, mint 24/7, vagy mobilstore, egy convenience üzlet, vagy egy üzlet, mint találkozóhely: a számtalan lehetőség labirintusában olyan utakat mutatunk, melyekkel megtalálja vevőit.

Várjuk Önt az EuroShop kiállításon 2023.02.26 – 03.02 között, a 11-es csarnok F04 standján!

Az általunk kínált lehetőségekről és megoldásokról bővebb információ: **www.wanzl.com/yourway**

Megújult a Penny karcagi logisztikai központja

Újabb mérföldkőhöz érkezett hazánk egyik vezető kiskereskedelmi áruházlánca, befejeződtek ugyanis a Penny karcagi elosztóközpontjának fejlesztési munkálatai. A mintegy 7 milliárd forint értékű beruházásnak köszönhetően a létesítmény külterülete 30 ezer, az épület maga pedig 10 ezer négyzetméterrel bővült, ezzel közel a duplájára növelve a tárolási kapacitást. A logisztikai központ így a keleti régióban már 71 üzletet képes kiszolgálni.

– Nagy örömünkre szolgál, hogy az alsónémedi, a veszprémi, valamint a karcagi logisztikai központjaink által kiszolgált 228 üzletünkkel immár 26 éve hozzájárulhatunk a magyar gazdaság fejlődéséhez. Az ország

iránti hosszú távú elköteleződésünk egyik mérföldköve a megújult karcagi létesítményünk, amely még inkább segít céljaink elérésében. Azaz abban, hogy minél több hazai termék kerüljön ki üzleteinkbe, amelyekben a lehető legfrissebb és legjobb ár-érték arányú termékeket kínáljuk vásárlóinknak – nyilatkozta a november 25-ei ünnepélyes átadón Florian Jens Naegele, a Penny magyarországi vezérigazgatója *(képünkön).*

PENNY modernises logistics centre in Karcag

PENNY has invested approximately HUF 7bn in modernising its logistics centre in Karcag. The site got 30,000m² bigger and the building was enlarged by 10,000m², nearly doubling the storage capacity of the facility. Right now the logistics centre can serve 71 stores in the eastern region. Florian Jens Naegele, CEO of PENNY in Hungary told at the opening ceremony on 25 November: they are glad to have been contributing to the development of the Hungarian economy for 26 years now.

RÖVIDEN

Véleményvezérek: frissült a GVH iránymutatása

A Gazdasági Versenyhivatal (GVH) közzétette megújított influenszer marketing-tájékoztatóját, miután a piaci szereplőkkel is nyilvánosan egyeztetve felülvizsgálta a korábbi útmutatót. A tájékoztató frissült a technológiai fejlődésből fakadó új elvárásokkal, illetve az utóbbi időszak versenyhivatali döntéseinek iránymutatásaival – célja azonban változatlanul az, hogy közérthető segítséget nyújtson a jogkövetésre törekvő piaci szereplőknek, és védje a fogyasztókat.

A véleményvezérek által közzétett marketingtartalmakkal kapcsolatos kritériumok lényege, hogy a fogyasztók egyértelműen, jól észlelhetően és hangsúlyosan felismerhessék, ha azokat ellenszolgáltatás fejében tették közzé. Ennek hiányában ugyanis független, semleges véleményként kezelhetik a reklámcélú influenszerposztokat.

A GVH megújított útmutatója gyakorlatközpontúan, pozitív és negatív példák szemléltetésével mutatja be, miként lehet jogszerűen eleget tenni a fogyasztók tájékoztatását biztosító elvárásoknak, például egy kizárólag írásos szöveget tartalmazó vagy épp egy videós poszt esetében.

Opinion leaders: GVH updates guidelines

Following consultation with market players, the Hungarian Competition Authority (GVH) has published its reviewed guidelines for influencer marketing. With the guidelines, GVH's goal is to provide assistance to market players and protect consumers. As regards marketing content created by influencers, the most important criterion is to be clear for consumers that they are watching sponsored content.

Sertéshúskampány az ünnepek előtt

Az ünnepek közeledtével az Agrárminisztérium, az Agrármarketing Centrum (AMC) valamint a Magyar Húsiparosok Szövetsége a minőségi sertéshús fogyasztását népszerűsíti. Az „Ünnepeljünk malaccal" szlogen és az „Egy kiváló minőségű sertéshús minden ízében különleges" jelmondat alatt megvalósuló kampány elsődleges célja a sertéshús fogyasztásának növelése és az abból előállított termékek vásárlásának ösztönzése.

Fotó: Agrármarketing Centrum

Giczi Gergely, az Agrármarketing Centrum ügyvezető-helyettese a kampánynyitó sajtótájékoztatón kiemelte, hogy a magyar sertéshús visszakerült méltó helyére: a kampány tízéves időtartama alatt az egy főre jutó sertéshúsfogyasztás 10 kilogrammal nőtt Magyarországon, a készítményekkel együtt mára eléri a 33 kg/fő/év értéket. Tarpataki Tamás, az Agrárminisztérium agrárpiacért felelős helyettes államtitkára elmondta, hogy a Kormány az idei évben többek között a 18 milliárd forintos állatjóléti támogatás mellett egy 2 milliárd forint értékű válságtámogatási csomaggal, valamint egy egyszeri, 2,5 milliárd forintos támogatással is a sertéstartók segítségére sietett. Éder Tamás, a Magyar Húsiparosok Szövetségének elnöke pedig arra kérte a fogyasztókat, hogy a nehézségek ellenére idén is keressék a megbízható forrásból érkező, kiváló minőségben előállított magyar sertéshúst és készítményeket, ezzel is segítve az ágazatot.

Az ünnepi kampány részeként közterületi megjelenésekkel, járműreklámokkal, brandingelt buszmegállóval, rádióhirdetésekkel, sajtómegjelenésekkel, közösségimédia-bejegyzésekkel és országszerte ingyenes kóstoltatásokkal igyekeznek vásárlásra ösztönözni a fogyasztókat.

Pork consumption campaign before Christmas

Christmas is approaching and the Ministry of Agriculture, the Agricultural Marketing Center (AMC) and the Hungarian Meat Industry Federation have started a campaign to promote meat consumption, called "Let's celebrate with pork on the table". Gergely Giczi, deputy CEO of AMC told at the campaign launching press conference: in the last 10 years period per capita pork consumption grew by 10kg in Hungary, together with processed products reaching 33kg. Tamás Tarpataki, deputy state secretary in the Ministry of Agriculture informed that this year government funding for pig farmers amounted to HUF 22.5bn. Tamás Éder, president of the Hungarian Meat Industry Federation asked consumers to choose Hungarian pork and pork products in shops.

A Consumer Brands a Henkel céltudatos növekedési programját a következő szintre emeli

A 146 éve globálisan jelenlévő Henkel határozott stratégiát folytatva, céltudatos növekedési programját most a következő szintre emeli: a két globális, Laundry & Home Care és Beauty Care üzletág egyetlen új, Henkel Consumer Brands üzletág egyesítésének bejelentésével.

A legkésőbb 2023 elejére világszerte létrejövő Henkel Consumer Brands egy erős, több kategóriát felölelő fogyasztói terület, amely lehetővé teszi a Henkel számára, hogy egy csapatként a legjobban szolgálja ki ügyfeleit. A Henkel Magyarországnál 2022. október 1-től a jelenlegi Beauty Care üzletág-igazgató, Szak Zsuzsanna vette át a Laundry & Home Care üzletág vezetését is, és ő fogja irányítani az újonnan létrehozott Henkel Consumer Brands üzletágat.

„Nagy megtiszteltetés számomra a kinevezés, és teljes mértékben elkötelezett vagyok az új Consumer Brands üzletág sikeres irányítása mellett. Piacvezető márkáinkkal és folyamatos innovációinkkal továbbra is mindent megteszünk annak érdekében, hogy partnereinket és fogyasztóinkat a lehető legmagasabb színvonalon szolgáljuk ki. Az újonnan létrehozott szervezeti struktúrát és működési modellt úgy alakítottuk ki, hogy az a lehető legjobban megfeleljen a jövő kihívásainak” – nyilatkozta Szak Zsuzsanna.

Szak Zsuzsanna
Henkel Magyarország Beauty Care és Laundry & Home Care üzletág-igazgató

Szakértelemre és bizalomra épülő üzletmenet

Az üzleti életben a partnerek közötti együttműködés, a jó kapcsolatok fenntartása, egymás érdekeinek megértése nemcsak sikerrel, hanem új lehetőségek megvalósításával is jár. A Henkel mindkét üzletága évről évre részt vesz az Advantage Report™ kutatásban, amely a kereskedelmi láncok visszajelzését gyűjti össze az FMCG szektorban. A 2021-es visszajelzések alapján a láncok a Home Care és a Personal Care kategóriákban is a Henkel teljesítményét látták a legjobbnak, így a Henkel Beauty Care és a Henkel Laundry & Home Care csapata is az első helyen végzett a kutatásban szereplő vállalatok között.

„A Henkel Consumer Brands újonnan felálló csapata már most bizonyította számomra, hogy nemcsak szakmailag nagyon felkészült, de egymásban is bíznak, támogatják és inspirálják egymást” – zárja Szak Zsuzsanna.

A Henkel Consumer Brands a hazai FMCG szektor kulcsszereplője

Ezzel a lépéssel egy erős és hatékony fogyasztói üzletág alakul ki, amely számos szépségápolási, mosó- és tisztítószer kategóriát fed le, miközben a vállalat olyan stratégiailag fontos területekre összpontosít, mint a termékinnováció, a fenntarthatóság és a digitalizáció.

„A Henkel Magyarország sok termékkategóriában, például mosószer, finommosószer, színfogó kendő, ablaktisztító, WC-öblítő, hajápolás, hajformázás vagy hajfestés szegmensekben piacvezető pozícióval büszkélkedhet. Ikonikus márkáinkkal továbbra is arra törekszünk, hogy a termék és technológiai innovációk élvonalába kerüljünk, így a Persil, Silan, Perwoll, Bref, Somat, Schwarzkopf, Gliss, Syoss, Palette és egyéb meghatározó márkáinkkal a jövőben is nagy hangsúlyt fektetünk a fejlesztésre és az erős márkaépítésre”* – osztja meg Szak Zsuzsanna.

Consumer Brands is taking Henkel's purposeful growth program to the next level by announcing the merger of the two global businesses, Laundry & Home Care and Beauty Care, under the umbrella of a single new Henkel Consumer Brands business. Business Unit manager of the Beauty Care business, Zsuzsanna Szak, has also taken over the management of the Laundy & Home Care division, and she will manage the newly created Henkel Consumer Brands business from 2023. This move will create a strong and efficient consumer division business platform covering a wide range of beauty, detergent and cleaning product categories, while the company focuses on strategically important areas such as product innovation, sustainability and digitalization.

*Forrás: NielsenIQ RMS Index, “Total Hungary Food + Drug” piac, értékbeli eladás, gyártói szintű adatok a mosószer, finommosószer (ügyfélspecifikus szegmens), színfogó kendő, ablaktisztító, toalettöblítő, hajápolás, hajformázás, hajfesték kategóriákban, az elmúlt 12 hónap kumulált időszaka alapján; 2022. szeptemberig bezárólag (Copyright © 2022, NielsenIQ).

Sikeresen zárult a Lidl Egészségesen az iskolapadban kampánya

Idén is sikeresen zárult a Lidl Magyarország Egészségesen az iskolapadban programja. A „Legegészségtudatosabb Osztály" címet a Hajdúböszörményi Bethlen Gábor Általános Iskola 3. a osztálya érdemelte ki. A kezdeményezés keretében meghirdetett versenyre országszerte mintegy 250 egészséges tízórai recept érkezett. A kapcsolódó online felmérésben közel 4300-an vettek részt. A válaszokból többek között kiderül, hogy a szülők 18%-a mindig, 69%-a általában odafigyel arra, hogy az elkészített ételek vagy megvásárolt élelmiszerek egészségesebbek is legyenek, például kevesebb cukorral, sóval vagy állati zsír helyett növényi olajjal készüljenek. Vásárlás előtt a szülők negyede

(28%) mindig, kétharmada (66%) időnként tájékozódik a termék címkéjén feltüntetett energia- és tápanyagtartalomról, melyek közül többségében (a válaszadók 24%-a) a cukor mennyisége befolyásolja leginkább a döntést.
Szakmai partnerként ezúttal is a Magyar Dietetikusok Országos Szövetségével dolgozott együtt a diszkontlánc. //

Lidl's "Healthy in the classroom" campaign was a success

It was the 3rd year class of Bethlen Gábor primary school in Hajdúböszörmény that earned the "Most Health Conscious Class" title in the "Healthy in the classroom" campaign of Lidl Magyarország. Classes from all over Hungary sent in no less than 250 healthy recipes for elevenses. There were almost 4,300 participants in the related online survey. The answers revealed that 18% of parents always, and 69% usually make sure to buy or prepare something healthy for elevenses for their children. //

EuroShop 2023 nyolc dimenzióban

A világ első számú kiskereskedelmi eszköz szakvására, a düsseldorfi EuroShop 2023. február 26. – március 2. között immár 21. alkalommal várja a kereskedelem nemzetközi szereplőit és partnereiket.
– A koronavírus-válság súlyosan érintette a helyhez kötött kiskereskedelmet, most itt az ideje, hogy cselekedjenek – fejtette ki Elke Moebius, az EuroShop igazgatója. – Számos vállalatnál használták ki éppen a lezárások több hónapos időszakát arra, hogy átgondolják és átalakítsák a meglévő értékesítési területeik hasznosítását, és komoly beruházásokat indítottak az átfogó átalakításra. Ilyen körülmények közepette éppen jókor rendezik az EuroShopot.
Az EuroShop 2023 8 dimenzióra kiterjedő, áttekinthető tagolással várja a látogatókat: üzletberendezés; üzletdizájn és vizuális merchandising; felületek és anyagok; világítástechnika; cateringeszközök; hűtéstechnika és energiagazdálkodás; kiskereskedelmi technológia; kiskereskedelmi marketing; szakvásárok.

A kísérő rendezvények az EuroShop nem kevesebb, mint hét színpadára összpontosulnak. A rangos szakembereket felvonultató előadások és vitafórumok a legújabb piaci fejleményeket és fejlesztéseket, innovatív irányokat és a legjobb gyakorlatot tükröző megoldásokat kínálnak a vásári forgatag kellős közepén. Emellett a szakvásár olyan elkülönített területeket is felállít, ahol a szakemberek, a startupok, az X-, Y- és Z-generációhoz tartozók kínálják ötleteiket, jövőképüket és innovatív termékeiket.
Az EuroShopon több szakmai elismerést is kiosztanak. A kiemelkedő üzletkoncepciókat és üzletdizájnt tüntetik ki az EuroShop Retail Design Award díjjal, a szintén hőn áhított Retail Technology Awards Europe (reta) díjakkal pedig a kiemelkedő informatikai megoldásokat tüntetik ki a kereskedelem területén. Az EHI tudományos díja a kiemelkedő és a kereskedelmi ágazatot rendkívül nagy mértékben érintő tudományos munkákat méltatja. Ezenkívül az EuroShop 2023 szakvásáron adják át a Shop!/ POPAI D-A-CH Awards, az IFES Development & Innovation Award és az Exhibitor Magazine EuroShop Awards díjakat is. //

EuroShop 2023 in eight dimensions

Düsseldorf will host EuroShop, the biggest retail trade fair in the world, for the 21st time between 26 February and 2 March. Director Elke Moebius told: the coronavirus pandemic made physical stores face severe problems, so the time has come for them to act. EuroShop will be waiting for visitors with eight fascinating dimensions of retail: shop fitting, store design and visual merchandising, materials and surfaces, lighting, food service equipment, refrigeration and energy management, retail technology, retail marketing – and of course trade fairs. Accompanying events will be organised on no less than seven stages. EuroShop will also host award ceremonies, such as the EuroShop Retail Design Award and the Retail Technology Awards Europe. //

„Minden ember egy kereskedő, minden digitális eszköz egy fizetési pont”

A Mastercard három évvel ezelőtt indította el Magyarországon Doppio névre keresztelt programját azzal a céllal, hogy 2022 őszéig megduplázza a hazai kártyaterminálok számát. Az eredményekről és a jövőre vonatkozó tervekről Szász Ferenccel, a Mastercard üzletfejlesztési igazgatójával beszélgettünk.

– Kétszer annyi POS-terminál, rövidebb igénylési idő és a folyamatok digitalizációja. Néhány azon célok közül, amit 2019 őszén jelentett be a Mastercard. Sikerült elérni ezeket?

– Nagyon büszkék vagyunk rá, hogy valamennyi, fent említett célt elértük, sőt, sok tekintetben meg is haladtuk. Ha a terminálok számát nézzük, az MNB utolsó adatközlése szerint 2022 második negyedévére több mint 230 000 POS-terminálnál fizethettek a magyar vásárlók. Ebben nincs benne több tízezer olyan eszköz, amelyeket külföldi székhelyű szolgáltatók biztosítanak, hiszen nekik nincs az MNB felé riportolási kötelezettségük. Ha ezeket az adatokat is figyelembe vesszük, valószínűleg már jóval meghaladtuk azt a közel háromszázezres számot, amit három éve kitűztünk.

Szász Ferenc
üzletfejlesztési igazgató
Mastercard

– Az igénylési folyamatok hogyan alakultak?

– Korábban nagyon komoly hátráltató tényező volt, hogy a kereskedők akár több hétig vártak egy-egy eszközre, az igénylési folyamat pedig több ponton kizárólag papíralapon működhetett. Ez már a program indulásának idejében is indokolatlan volt, de a pandémia okozta digitalizációs hullám végleg kisöpörte a papírt a rendszerből. Ma a legtöbb szolgáltatónál már teljesen digitális a termináligénylési folyamat, mely ezáltal nemcsak kényelmesebbé, de sokkal rövidebbé is vált. Ma már több szolgáltató esetében csupán néhány nap az átfutási idő.

– A bővülés ütemében milyen szerepet játszott az elektronikus fizetésekre vonatkozó új rendelet?

– A szabályozónak óriási szerepe van abban, hogy a mi programunk is sikeres lehet. Azzal, hogy kötelezővé tette az online kasszával működő kereskedők számára valamilyen elektronikus fizetés biztosítását, nagy tömegeket terelt a kártyaelfogadás felé. De szerintem nagyon fontos volt, hogy mire ez a rendelet hatályba lépett, mi már számos ponton sokkal barátságosabbá tudtuk tenni a helyzetet, az elérhető szolgáltatók számának bővítésével és az ezzel járó színesebb szolgáltatási kínálattal. Kiváló példa ez arra, amikor egy olyan meghatározó piaci szereplő, mint a Mastercard és a szabályozói oldal hatékonyan tud együttműködni. Bízunk abban, hogy ez a támogató háttér továbbra is jelen lesz a digitalizáció terén.

– Az eredeti célkitűzésekre egy kérdés erejéig visszatérve, hogyan alakult a helyzet az elérhető eszközöket tekintve?

– Korábban főleg a kkv-k oldaláról érkezett olyan panasz, hogy a régi, téglaméretű POS-terminálok alkalmatlanok arra, hogy a hétköznapi munka során mindenhova magukkal vihessék. Már a program indulásakor több olyan szolgáltatót hívtunk meg a hazai piacra, akik ezen a fronton is tudtak újat hozni: zsebben elférő, kisméretű mobilterminálokkal. De az egyik legnagyobb innovációt a softPOS, vagyis a Telefonterminál jelentette. Azzal, hogy nem kell külön eszközt beszerezni, hanem egy androidos telefon is kártyaelfogadó eszközzé alakítható, nemcsak az üzembe helyezési idő rövidült le – hiszen nem kellett külön eszközt venni, azt megvárni, beszereltetni – hanem a költségek is jelentősen lecsökkentek.

– Mi a tervük a programmal a jövőre nézve?

– A mostani gazdasági helyzetben reálisan lassulni fog a terminálok számának bővülése, de teljes megállásra, visszafordulásra nem számítunk. Bővülésre tér még bőven van, vannak még teljes szektorok, amelyeket elérhetünk, de rengeteg az alvó terminál, nagy potenciál van az aktiválásban is. Úgy gondoljuk, hogy minden ember egy kereskedő, minden digitális eszköz lehet egyben fizetési terminál is. Ha így nézzük, bőven van feladat előttünk. (x)

„Everyone is a retailer and every digital device is a payment point”

Three years ago Mastercard launched its Doppio programme in Hungary, with the goal of doubling the number of card payment terminals by the autumn of 2022. Our magazine asked business development director Ferenc Szász about the results.

– Twice as many POS terminals, shorter device delivery time and the digitalisation of processes. These are some of the goals Mastercard announced in the autumn of 2019. Did you manage to realise them?

– We are proud of the fact that we achieved all three of the above. According to the latest report of the Central Bank of Hungary (MNB), in the 2nd quarter of 2022 Hungarian shoppers could pay at more than 230,000 POS terminals of Hungary-based retailers and service providers.

– What about the device delivery times?

– In the past sometimes retailers had to wait for weeks before they received their payment terminal, and certain parts of the application process were paper-based. Today the application process is fully digital at most payment service companies, and it only takes a few days to install the terminal.

– What kind of role did the new electronic payment decree play in the expansion rate?

– Making it mandatory for retailers with an online cash register to offer electronic payment to customers drove many shop owners and service providers towards card acceptance.

– How did the situation develop as regards the kinds of devices available to partners?

– Formerly SMEs complained that the old brick-size POS terminals weren't suitable for taking them wherever they were working. As part of the Doppio programme, partners receive a small-sized mobile terminal that fits in their pocket. One of the biggest innovations is softPOS: this solution makes it possible to use Android smartphones for accepting card payment without having an actual payment terminal.

– What are you future plans with the Doppio programme?

– In the present economic climate the expansion of payment terminals is likely to slow down, but we believe that every person is a retailer, every digital device can be a payment terminal. From this perspective there are still many tasks ahead of us. (x)

Megnyílt a 39. plusmarket

A Dél-100 Kft. megnyitotta 39. plusmarket üzletét Tiszaföldváron. Az újonnan nyitott üzlettel együtt a jövőre 10 éves plusmarket immár 33 településen van jelen. A drogéria-diszkontlánc több mint 10 000 féle terméket kínál boltjaiban, az új egységgel kiegészülve összesen csaknem 8000, legtöbb üzletében 200 m² feletti eladótéren.

– A plusmarket 12 termékkategóriában kínál termékeket vásárlóinak. Fontosnak tartjuk, hogy boltjainkban mindenki megtalálja az igényeinek megfelelő választékot, legyen szó akár hétköznapi árucikkekről, akár nagy márkák termékeiről. Kínálatunkat vevőink igényeihez igazítjuk, így megkönnyítve számukra a bevásárlást – mondta el Dobi István, a plusmarket franchise-üzletlánc többségi tulajdonosa az üzlet megnyitóján. ///

39th plusmarket is now open

Dél-100 Kft. has opened its 39th plusmarket store in Tiszaföldvár. The discount drugstore chain is now present at 33 locations, offering more than 10,000 SKUs, typically in 200m² and bigger shops. Majority owner of the franchise István Dobi told at the opening ceremony that plusmarket stocks products in 12 product categories. ///

RÖVIDEN

GVH-oktatóvideó a helyes árfeltüntetésről

A Gazdasági Versenyhivatal (GVH) oktatóvideóval támogatja a kereskedőket a jogszerű árfeltüntetési és akciótartási gyakorlatban azért, hogy a magyarok könnyebben mérlegelhessék az ígért kedvezményeket. A GVH videója szorosan kapcsolódik ahhoz a kampányhoz, amelyet a hivatal az idei Black Friday akciók időszakában indított a közösségi oldalán.

2022. május 28. óta minden hazai kereskedőnek egyértelműbb szabályok szerint kell feltüntetnie az árakat annak érdekében, hogy a fogyasztók tájékozottan mérlegelhessék az akciós ajánlatokat. A hatóság célja, hogy támogassa a Magyarországon tevékenykedő kereskedőket a szabályrendszer megértésében és az ahhoz való igazodásban.

A versenyhatóság a YouTube platformon megtekinthető oktatóvideó mellett javasolja a kereskedők számára a Kormány Fogyasztóvédelmi Portálján közzétett tájékoztató anyag tanulmányozását is. Emellett a hivatal az év végi leértékelések szezonja előtt minivideókkal is segíti közösségi oldalán a fogyasztókat és vállalkozásokat a tudatos döntéshozatalban, illetve a jogszerű akciók kialakításában. ///

GVH tutorial video about right price indication

The Hungarian Competition Authority (GVH) has published a tutorial video for retailers on YouTube, showing them how to indicate prices in a way that Hungarian consumers can easily decide whether promotional deals really offer a bargain to them or not. Since 28 May 2022 retailers must comply with new price indication rules, which guarantee that shoppers are better informed. ///

Kiválasztották „Az Év Szaloncukra 2022” díj nyerteseit

Idén újra megrendezték civil kezdeményezésként Az Év Szaloncukra versenyt, melynek győzteseit 186 szaloncukor közül választották ki. A verseny 12 kategóriájának a zsűrizésében több mint 300 kóstoló segített. Az Év Szaloncukra mellett a kézművesek külön is megmérkőztek, és továbbra is külön versenyezhettek az alacsonyabb árú (699 Ft/100 g alatti) kategória szaloncukrai is. Az idei évben a fenntarthatóság jegyében kiemelt kategória volt a vegán szaloncukrok kategóriája. A múlt évben nagy sikert aratott „ízek versenye” sikerén felbuzdulva a legkedveltebb ízek legjobbjait idén is megkeresték.

Az Év Szaloncukra kategória első helyére a gyulai Kézműves Cukrászda Forralt boros szaloncukra került, amit budapesti boltjukban is megtalálnak majd az érdeklődők. A második helyen a balatongyöröki Promenád Kávéház „Frizzy” mogyorós-robbanócukorkás szaloncukra végzett, míg a harmadik helyet idén harmadik alkalommal is a maklári Stühmer szerezte meg, ám ezúttal a Körtezselés-muskotályos szaloncukrával.

Az Év Szaloncukra kézműves kategóriájában a keszthelyi Sütibolt Mézeskalács ízesítésű szaloncukra ropogós kekszdarabokkal lett az első, a második a sütemény újragondolásával már korábban is sikert arató veresegyházi Sulyán Cukrászda Sacher-torta inspirálta szaloncukor végzett, a harmadik pedig a soltvadkerti Szent Korona Cukrászda fehércsokoládés pisztáciakrémes szaloncukra lett.

Az idei évben először meghirdetett Év Vegán Szaloncukra kategória első helyezettje a székesfehérvári Damniczki Cukrászda birsalmás szaloncukra lett, a második helyen a Lissé Kft. meggyes zselés vegán szaloncukra végzett, a harmadik helyezett pedig a Lidl citromos-narancsos vegán szaloncukra lett.

A kedvező árú (699 Ft/100 g alatti) szaloncukrok közül első helyen végzett a Tesco karamellakrémmel töltött szaloncukra, második lett a Chocofive robbanócukros szaloncukra, a harmadik helyezett pedig a Penny Market Penny Market – Choco'la Belga étcsokoládéval mártott, meggyes, laktózmentes vegán szaloncukorra lett hozzáadott cukor nélkül, édesítőszerrel.

A Piros Mogyorós Tejkrémes tejcsokoládé szaloncukra robbanócukorral és aprított mogyoróval lett az Év Új íze, amit az idén először megjelenő új termékek közül választottak ki. ///

“Christmas Candy of the Year 2022” winners announced

This year the winners of the Christmas Candy of the Year competition were chosen from 186 entries. Christmas candies competed in 12 categories and there were more than 300 members in the panel of tasters. Kézműves Confectionery's (Gyula) mulled wine Christmas candy won this year, the runner-up was Promenád Coffee House's (Balatongyörök) Frizzy walnut-fizzy candy Christmas candy, and the bronze medal went to Stühmer (Maklár) with its pear jelly-muscat Christmas candy.

In the artisan category Sütibolt (Keszthely) won with its gingerbread Christmas candy with crispy biscuit bits. In 2022 the vegan Christmas candy of the year came from Damniczki Confectionery (Székesfehérvár) – they entered the competition with a quince Christmas candy. In the low-priced category (less than HUF 699/100g) Tesco's caramel cream filled Christmas candy won. Dairy cream milk chocolate with fizzy candy and chopped hazelnuts Christmas candy by Piros Mogyorós became new flavour of the year ///

A Trade magazin ismét versenyt hirdet az FMCG-szektor szereplői között

„Az év legsikeresebb promóciója” díjáért.

Nevezni az FMCG-promócióban szereplő termék gyártója/forgalmazója és/vagy a promóció kivitelezője tud. A versenyben azok az országos promóciók vehetnek részt, amelyek 2021. október 1. és 2022. december 31. között megvalósultak.

PROMÓCIÓ 2023

AZ ÉV LEGSIKERESEBB PROMÓCIÓJA

Nevezni az alábbi kategóriákban lehet:

- ***ÉLELMISZER***
- ***ITAL***
- ***HORECA***
- ***NON-FOOD (HÁZTARTÁSI VEGYI ÁRU ÉS KOZMETIKA)***
- ***ONLINE/DIGITÁLIS***
- ***KERESKEDELMI***
- ***NON-FMCG***

A promóciós eszközök hatékonyságát és a kreatív munkát szakmai zsűri véleményezi.

A versenyben együtt indulhat a legköltséghatékonyabbnak tartott promóció a legkreatívabbal, vagy a legnagyobb bevétel-növekedést hozóval!

A versenybe nevezett promóciók sikeréről kategóriánként, a piackutatásban részt vevő vásárlók is döntenek.

Idén is CSR, fenntarthatósági, Trade Marketing Klub, POPAI és Trade magazin különdíjak is átadásra kerülnek, bármely kategóriához kapcsolódva érkeznek a pályázatok.

Nevezési határidő:
2023. március 1.

A nevezési adatlap elérhető az **evpromocioja.hu** oldalon.

További információ a **justin.sara@trademagazin.hu** e-mail-címen kérhető.

SZAKMAI NAP ÉS DÍJÁTADÓ:
2023. április 27.

www.evpromocioja.hu

A pályázat kiírója: Trade magazin

A rendezvény szakmai támogatói: Trade Marketing Klub, POPAI

Együttműködő partner: KANTAR HOFFMANN

A SPAR lett az év egészségtudatos kereskedője

A SPAR egészséges életmódhoz kapcsolódó termékfejlesztéseit idén Just Clear Fitness-Életmód Award díjjal jutalmazták, amelynek keretében az üzletlánc lett az Év egészségtudatos kereskedője 2022-ben. A rangos díjat öt hazai sportszakmai szervezet támogatásával ítélte oda a zsűri a SPAR-nak.

Az áruházlánc a hazai piacra lépése óta kiemelt figyelmet fordít az egészséges életmód népszerűsítésére, a tudatos táplálkozás és a környezetünk megóvását célzó fogyasztói kultúra támogatására, illetve a mentes és speciális termékek fejlesztésére. Ma már több mint 1500-féle árucikket kínál országos hálózatában a tudatos vásárlók, illetve a különböző intoleranciával élők számára. A SPAR az „életmód" kategóriában mintegy 200 beszállító termékeit forgalmazza, döntő többségük Magyarországon működő vállalat. Az elmúlt 3 évben csaknem harmadával növekedett a kategória értékesítési volumene, jelenleg a teljes élelmiszer-forgalom 7%-a már ilyen speciális termék. //

SPAR named health-conscious retailer of the year

SPAR's healthy lifetime related innovations were rewarded with the Just Clear Fitness-Lifestyle Award, as the retail chain became "Health Conscious Retailer of the Year" in 2022. Health-conscious SPAR customers and those living with some kind of food intolerance can choose from more than 1,500 different products. In the "lifestyle" category SPAR sells the products of about 200 companies – most of them are based in Hungary. //

Nespresso-reklámfilm – újratöltve

Nyolc éve már, hogy George Clooney és Jean Dujardin vicces viszályba keveredtek a How far would you go for Nespresso? című reklámfilmben. A két színész most az ikonikus szpot akciódús folytatásában újra találkozik, és a pároshoz ezúttal a rendkívül tehetséges Camille Cottin is csatlakozik, aki először szerepel Nespresso-reklámban. A november 14-től több mint 20 európai országban debütáló új reklámfilm a 2014-es alapötlet továbbfejlesztése.

A Nespresso továbbra is innovatív megoldásokat kínál ahhoz, hogy vásárlói a lehető legegyszerűbben hasznosíthassák újra a használt kapszulákat. Az összes Nespresso-kapszula alumíniumból készül, amely hosszan megőrzi a kiváló minőségű kávé frissességét és aromáit. Sőt, mi több, az alumínium végtelenül sokszor újrahasznosítható, és ez az egyik legtökéletesebb újrahasznosított anyag. //

Nespresso commercial – reloaded

It was eight years ago that George Clooney and Jean Dujardin starred in the iconic "How far would you go for Nespresso?" commercial. The actors now meet again in the action-packed remake of the advertisement, joined by the talented Camille Cottin. From 14 November the new commercial is aired in more than 20 European countries. //

A Coca-Cola HBC Magyarország belép a snackpiacra

Vertikális portfóliófejlesztésbe kezdett a Coca-Cola HBC Magyarország; a legnagyobb hazai üdítőital-gyártó az összesen 80 milliárd forint értékű snackpiacon teszteli legújabb kekszmárkáját. A MyWellness néven futó ízesített zab- és funkcionális kekszek az Auchan Magyarország tizenkilenc hazai áruházában érhetőek el novembertől.

A Coca-Cola HBC Magyarország anyavállalata 2019-ben 260 millió euróért vásárolta meg a Szerbiában piacvezető Bambi céget, amelynek márkái azóta a 29 országban jelenlévő Coca-Cola HBC Csoport teljes körű portfóliójának részét képezik. A Bambi története 1967-ben kezdődött a szerbiai Požarevacban, és az azóta eltelt 55 évben generációk kedvenceivé váltak a vállalat által kínált különböző édességek és sós snackek. Magyarország a MyWellness kekszek időszakos bevezetésével csatlakozik a Bambi márkákat forgalmazó országok sorához. //

Coca-Cola HBC Magyarország enters the snack category

Coca-Cola HBC Magyarország is testing its latest biscuit brand in Hungary's HUF 80bn snack market: MyWellness flavoured oat and functional biscuits are available in 19 Hungarian Auchan stores from November. Back in 2019, Coca-Cola HBC Magyarország's parent company acquired Serbia's market leader snack company Bambi for EUR 260m. //

ISMÉT INNOVÁCIÓS VERSENYT HIRDET A TRADE MAGAZIN! „INNO D'OR – ÉV INNOVÁCIÓJA 2023"

ÉV INNOVÁCIÓJA
Inno d'Or
2023

NEVEZÉSI HATÁRIDŐ: 2023. ÁPRILIS 1.

Keressük azokat az értékteremtő innovációkat, amelyek 2022. január 1. és december 31. között kerültek bevezetésre a hazai FMCG-piacon.

Fontos, hogy az innováció meghatározható vásárlói, fogyasztói igényre nyújtson megoldást, valamely nevesíthető trendbe illő, vagy egy meglévő, meghatározható igényből inspirálódott fejlesztés eredménye legyen. Az innováció lehet beltartalmi vagy csomagolást érintő, akár teljesen új kategóriát teremtő.

ÚJDONSÁG: MENTES ALKATEGÓRIÁK

Amennyiben a meghirdetett kategóriákban a terméknek az innovációs fókusza beltartalmi vagy csomagolási szempontból a „MENTESSÉGEN" alapul, úgy az adott főkategórián belül a „MENTES" alkategóriában is lehet nevezni.
A MENTES alkategóriákba nevezett termékeket külön díjazza a Zsűri, így kategóriánként önálló elismerést kapnak.

Azok a pályázók, akik kategóriateremtő termékkel pályáznak, elnyerhetik a „Pioneer of the Future 2023" különdíjat.

A NEVEZÉSI KATEGÓRIÁK:
élelmiszer, ital, háztartási vegyi áru kozmetikai termék, gyártói vagy kereskedelmi márka, B2C, B2B, mentes

SZAKMAI NAP ÉS DÍJÁTADÓ: 2023. MÁJUS 11.

Idén először a díjátadót egész napos szakmai program kíséri!
Jelentkezési lehetőség és további információ a **trademagazin.hu** oldalon lesz olvasható.

Bővebb információ
a nevezéssel, zsűrizéssel, illetve a szakmai nappal
kapcsolatban az alábbi linken érhető el:

www.innodor.hu

Új vezetők a Foodpandánál

Több új szakemberrel is erősödött a Foodpanda Magyarország. Gyovai Györgyi a kereskedelmi, Szauter Zsolt pedig a marketingcsapatot vezeti novembertől.
Gyovai Györgyi több mint 20 éves, különböző élelmiszer FMCG-vállalatoknál gyűjtött sokrétű és több funkcionális területre kiterjedő tapasztalatát hozza a Foodpandához. Mielőtt elvállalta volna a cég kereskedelmi csapatának vezetését, az Asahi-Dreher magyar piaci kereskedelmét irányította. Előtte a Nestlé Nespresso üzletágának vezetőjeként több éven keresztül terjesztette hazánkban a prémium otthoni kávézás élményét.
Szauter Zsolt az Extreme digital – eMAG marketing-igazgatói pozícióból érkezett a Foodpandához.

Gyovai Györgyi
kereskedelmi vezető
Foodpanda Magyarország

Szauter Zsolt
marketingvezető
Foodpanda Magyarország

Itt az elmúlt másfél évben Magyarország két piacvezető online kereskedelmi márkájának összeolvasztásáért volt felelős, ezzel a régió legerősebb e-retail brandjét létrehozva. Azt megelőzően 15 évig dolgozott az IKEA magyar és nemzetközi sales és marketingcsapataiban.
Mellettük a HR-osztálynak is új vezetője van, Erős Zita személyében. //

Three new managers at Foodpanda

Foodpanda Magyarország has named Györgyi Gyovai as the head of the sales team, while Zsolt Szauter is leading the marketing team from this November. Ms Gyovai has more than 20 years of experience in the FMCG sector. Her last position was sales director at Asahi-Dreher in Hungary. In the last year and a half Zsolt Szauter worked as marketing director of Extreme Digital-eMAG. Zita Erős is the new head of Foodpanda's HR department. //

Hajdúsámsonban nyitott új üzletet a Penny

Hajdúsámsonban nyitotta meg kapuit november 10-én az ország új Penny diszkontja. A bolt átadásával immár 228 tagúra bővült a Penny magyarországi bolthálózata, amelynek legtöbb üzletében idén jelentős külső-belső megújulás történt.
– Mindig öröm, ha újabb egységgel bővíthetjük magyarországi bolthálózatunkat. A hajdúsámsoni üzletünk esetében külön sikerként tartjuk számon, hogy a település és a környék lakóinak kérésére valósíthattuk meg ezt a projektet. Továbbá azt is fontos hangsúlyozni, hogy az új üzlet nyitásával az új munkahelyek teremtése is együtt jár, így büszkék vagyunk rá, hogy a város fejlődéséhez ezzel szintén hozzá tudtunk járulni. Természetesen az új boltunkban is a már megszokott pénztárcabarát árainkkal, termékeink széles és friss választékával, egyre bővülő saját márkás termékpalettával, valamint minőségi magyar áruinkkal várjuk a vásárlókat – nyilatkozta Kazatsay Eszter, a Penny magyarországi kommunikációs vezetője. //

PENNY opens new store in Hajdúsámson

PENNY opened a new store in Hajdúsámson on 10 November. PENNY's Hungarian store network now consists of 228 discount supermarkets. Head of corporate communications Eszter Kazatsay: "Opening a new store is always a pleasure. What makes this PENNY special is that we realised this project upon the request of the people of Hajdúsámson and its surroundings. Let me also stress that this has step created new jobs for some of the locals." //

Élelmiszeripari exportfejlesztés Spanyolországban

Spanyolországban tartotta az Agrármarketing Centrum Hungarian Food Business Programjának első két, célzott üzletfejlesztési találkozóját. A Magyarország Madridi Nagykövetsége és Barcelonai Főkonzulátusa közreműködésével megvalósuló rendezvényeken 9-9 cég mutatkozott be spanyol élelmiszeripari importőröknek.
Az AMC által 2021-ben elindított Hungarian Food Business Program (HFBP) a magyar élelmiszeripari cégek külpiaci tevékenységét segíti elő. A HFBP zászlóshajója a Hungarian Food Business Catalogue valós idejű, egységes, digitális online katalógus, amely a spanyol üzletfejlesztési találkozón is támogatja a magyar termékek iránt érdeklődő beszerzők, disztribútorok regisztrációját. A programban már csaknem 150 élelmiszer-termelő vállalkozás érhető el mintegy 1500 termékkel. A rendszer egyedisége, hogy a külföldi beszerzők egy platformon, ingyenesen tájékozódhatnak az exportra szánt magyar termékekről, illetve azonnal közvetlen kapcsolatba is léphetnek a gyártókkal. //

Food export development meetings in Spain

Agricultural Marketing Centre (AMC) has hosted the first two meetings of its Hungarian Food Business Programme (HFBP) in Spain. In Madrid and Barcelona 9-9 companies introduced themselves to Spanish food importers. HFBP was launched in 2019 to assist Hungarian food companies in finding export markets, and its flagship is the real time, online Hungarian Food Business Catalogue. //

Stabil működés, megerősített vezetés az ÖRT-nél

Az ÖRT 2022. évi Közgyűlése megerősítette a szervezet vezetését, így a következő három évben ismét dr. Molnár Kálmán, az Unilever jogi és vállalati kapcsolati igazgatója lesz az ÖRT elnöke, Mező László (Medicom) és Galavics András (MTVA) pedig az alelnökök. Fazekas Ildikó igazgatóként a stratégiai feladatokra koncentrál, Gerendi Zsolt főtitkár pedig a szervezet operatív vezetését látja el.

Dr. Molnár Kálmán
elnök
ÖRT

Gerendi Zsolt
főtitkár
ÖRT

Fazekas Ildikó
igazgató
ÖRT

– Dr. Molnár Kálmán személyében egy olyan vállalat képviselője tölti be továbbra is az elnöki tisztet, amely a világon mindenütt az önszabályozás élharcosa, az önszabályozási ügyek fő támogatója. Ráadásul az Unilever az ÖRT alapításakor a hirdetői oldal fő szervezője volt. Biztos vagyok abban, hogy a két alelnökkel, Mező Lászlóval és Galavics Andrással és a választmányba és a Felügyelő Bizottságba most választott tagokkal – akik a reklámipar meghatározó egyéniségei –, valamint az ÖRT kiváló munkatársaival remek csapatot alkotva dolgozunk, majd a compliance (megfelelés) fontosságának minél szélesebb körben való megismertetéséért és az ÖRT további fejlődéséért. Az ÖRT konkrét, reklámetikai eljárásaiban pedig a továbbiakban is biztosított a döntéshozatal függetlensége, hiszen a panaszbizottság elnöki feladatait továbbra is Megyer Örs látja el – nyilatkozta Fazekas Ildikó, az ÖRT igazgatója. ///

ÖRT: stable operation and re-elected presidency

At its 2022 general meeting, members of the Self-regulatory Advertising Board (ÖRT) re-elected the board's presidency, so in the next three years Dr Kálmán Molnár, Unilever's general counsel and external affairs director will remain ÖRT's president. The two vice presidents will be László Mező (Medicom) and András Galavics (MTVA), just like before. Director Ildikó Fazekas will continue to concentrate on strategic tasks, while secretary general Zsolt Gerendi will take care about ÖRT's operative management. ///

Két állateledel-gyártóval is együttműködik az Euronics

Hosszú távú partneri megállapodást kötött a Nestlé Purina, illetve a Mars kisállateledel üzletágával az Euronics Műszaki Áruházlánc, amelynek köszönhetően a két gyártó minőségi kutya- és macskaeledelei megjelennek az Euronics kínálatában. Az állateledelek az Euronics tavaly bevezetett kisállatkellék-termékkínálatát egészítik ki, amelyben a kényelmes fekhelyektől az elektromos és önműködő játékokig számos terméket találnak a vásárlók. A magyar tulajdonban lévő műszaki áruházlánc folyamatosan szélesíti portfólióját – a januárban bevezetett sporteszközök és étrend-kiegészítők termékkategóriát a baba-mama felszerelések követték, illetve a cég bővítette a tavaly elindított, háziállatok számára gyártott kiegészítők körét is, amely termékkör most az együttműködés révén még tovább bővül. A most megkötött viszonteladói együttműködések sem az első ilyen jellegű partnerkapcsolatai a cégnek, az Euronics nemrég a LEGO Csoporttal is hasonló megállapodásra lépett. ///

Euronics partners with two pet food companies

Euronics has signed a long-term partnership agreement with Nestlé Purina and the pet food division of Mars. From now on shoppers can also buy the high quality cat and dog foods of the two manufacturers from Euronics. It was last year that the Hungarian-owned consumer electronics chain first added various pet products to its assortment. ///

Szárított húsok: extra kockázat

Az élelmiszerek piacán sokféle húskészítménnyel találkozhatunk pl. vörösárukkal, felvágottakkal, kenősárukkal, sonkákkal és szárítással érlelt húskészítményekkel (szárazárukkal) is. Utóbbihoz tartoznak a kolbászok és szalámik, amelyek a fenti termékcsoportok közül élelmiszer-biztonsági szempontból a legkockázatosabbak közé tartoznak. Gyártásuk során nem történik hőkezelés, amely hatékonyan csökkentené a mikrobaszámot. A szárazáruk biztonságosságához a jó gyártási gyakorlaton túl a szárítás és érlelés során lecsökkenő pH, az érlelést segítő „jó" mikrobák elszaporodása, valamint a vízaktivitás csökkenése járul hozzá.

A húskészítmények esetében a Salmonella-, Listeria-fajok, valamint a romlást okozó mikrobák elszaporodása okozhat gondot. Mivel az érlelt kolbászokat és szalámikat általában nyersen fogyasztjuk, fontos, hogy azok előállítása során ügyeljünk az élelmiszer-biztonsági követelmények betartására. Emiatt javasoljuk ezen termékek folyamatos mikrobiológiai és analitikai vizsgálatát, amelyben az SGS Hungária Kft. biztos társat jelent, hozzájárulva, hogy csak biztonságos élelmiszer kerülhessen az asztalra. (x)

Cured meats: extra risk

Sausages and salamis are among the most risky products from a food safety perspective. No heat treatment is applied when producing them, which would reduce the number of microbes. Besides the right production process, what contributes to the safety of these cured meat products are the decreasing pH level during drying and aging, the proliferation of "good microbes" that assist in aging, and the reduction of water activity. Microbiological and analytical testing by SGS Hungária Kft. can make sure that only safe sausage and salami ends up on the dinner table. (x)

Hétszeres BSB-díjas a Trade magazin

Idén tizennyolcadik alkalommal ítélte oda a Superbrands Magyarország Szakértői Bizottsága a Superbrands díjakat, a Business Superbrands díjas márkák pedig tizenötödik alkalommal részesültek díjazásban a Budapest Music Centerben megtartott ünnepi gálaesten. Az esemény azokat a márkákat értékeli, amelyek üzleti eredményeikkel, ismertségükkel, márkaépítési gyakorlataikkal kitűnnek a versenytársaik közül.
Hatalmas taps közepette vehette át a Trade magazin immáron hetedszer a Business Superbrands elismerést.
– Nagy megtiszteltetés számunkra és mindenképp a munkánk elismerése, hogy idén is a díjazottak között lehetünk. Az elmúlt két év nem könnyítette meg egyetlen márkának sem a piaci jelenlétét, építését, és az előttünk álló időszak is tartogat meglepetéseket, de a stabil márkáknak a lojális partnereik, fogyasztóik, vásárlóik biztosítják minden időben a további lehetőségeket és sikereket. Hálásak vagyunk partnereinknek, olvasóinknak és kiváltképp kollégáinknak, hogy ma mi is díjat vehettünk át, és bizakodunk, hogy a következő esztendőben is hozzásegítenek minket ahhoz, hogy ismét felléphessünk a BMC színpadára novemberben – mondta Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin ügyvezető-főszerkesztője. //

Az idei díjátadó csodálatos helyszíne ismét a Budapest Music Center volt, ahol közel 60 márka került díjazásra

Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin ügyvezető-főszerkesztője és dr. Totth Gedeon, a Business Superbrands Szakértői Bizottság elnöke, a BGE Marketing Tanszékének tanára

Seven-time BSB winner Trade magazin

This year the Superbrands Council rewarded Hungary's best brands with the Superbrands award for the 18th time, while in the Business Superbrands category the awards were distributed for the 15th time. The award ceremony took place in the Budapest Music Center. Trade magazin became one of the Business Superbrands for the 7th time. CEO and editor-in-chief Zsuzsanna Hermann told: the magazine is grateful to partners and readers for their support, and thanked the work of colleagues. //

A tudatos vásárlók új kedvencei a Shell shopokban

Folyamatosan bővülő Shell Café saját márkás termékcsalád

2021 augusztusi bevezetése óta a Shell Café egyre ismertebb és kedveltebb márka a magyar vásárlók körében. Az útközben energiáinkat feltöltő Shell Café kávék, szendvicsek és péksütemények mellett az idén megjelentek a polcokon a Shell Café saját márkás termékei is, köztük a zabszeletek, a sós rágcsálnivalók és a vitaminvizek.
A Shell hosszú távú piaci stratégiája, hogy minél több vásárló megismerje és megkedvelje a prémium minőségű Shell Café márka termékeit, nemcsak a kávé és a fast food kategóriákban, hanem önálló brandként több más árukategóriában is. A vállalat stratégiai célja egy egyre növekvő fogyasztói igény, a jó ár/érték arányú saját márkás termékek iránti emelkedő keresletre adott válasz. „A vevők színvonalas terméket keresnek, jó áron. A Shell Café termékek egyszerre kedvező árfekvésűek, és képviselik a Shelltől már megszokott magas minőséget" – mondta Zákány Matild, a Shell Hungary Zrt. convenience retail menedzsere.

A Shell Café saját márkás termékcsaládja idén jelent meg a Shell állomások shopjaiban. Először a ropi és vitaminvizek, majd egy szélesebb termékkínálat részeként a snack kategóriában a sós magvak: az aranybarnára pörkölt, ropogós kesudió, a karakteres ízvilágú földimogyoró, az enyhén sózott amerikai mandula, valamint a természetesen intenzív ízű pisztácia bukkantak fel a polcokon. A finom és tápláló zabszeletek pedig kiolthatják a délután támadó éhséget vagy edzés előtt segíthetnek felturbózni energiaszintünket. A Shell Café zabszelet három különböző ízben kapható: banános zabszelet; kókuszos zabszelet; meggyízű mandulás zabszelet.
Az autóban vagy otthon egyaránt fogyasztható kiváló minőségű, ízletes rágcsálnivalók bevezetése után a Shell a saját márkás termékek körének folyamatos bővítését tervezi a trendeknek és a vásárlói igényeknek megfelelően. (x)

The new favourites of conscious shoppers are now available in Shell shops

Since its launch in August 2021, many Hungarian shoppers have got to know and like the Shell Café brand. In addition to Shell Café coffees, sandwiches and bakery items, from this year they can also choose from Shell Café oat bars, salty snacks and vitamin waters at service stations.
Matild Zákány, Convenience Retail Manager of Shell Hungary zRt. told: Shell Café products satisfy the consumer demand for quality foods and drinks that offer value for money. Shell Café salty sticks, vitamin waters, cashews, peanuts, almonds, pistachios and oat bars – in banana, coconut, and sour cherry-almond flavours – are the perfect choice when one wants to have a snack on the go or at home. Shell plans to add more Shell Café products, in line with the latest trends and consumer needs. (x)

A Magyar Termék Nonprofit Kft. hírei

„A Sole-Mizo több terméke is márkaikon”

„Márkánk méltán híres iparági újító szerepéről – mondta el Harcsa Beáta, a Bonafarm Zrt. tejágazati stratégiai és marketingigazgatója. – Alapelvünk, hogy először megtanuljuk érteni a fogyasztóinkat, a sokféleséget, amit képviselnek, az új termékeinket pedig ezen ismereteink alapján fejlesztjük ki. Újdonságaink közé tartoznak a triplazéró (azaz hozzáadott cukor és zsír nélküli, valamint laktózmentes) tejitalok és a jelenleg csokiforradalmat író, valódi csokis Túró Rudik.”

Harcsa Beáta
tejágazati stratégiai és marketingigazgató
Bonafarm

A Sole-Mizo Zrt. a Bonafarm Csoport tagjaként a régió legnagyobb tejipari vállalata. Évente 400 millió liter tejet dolgoz fel, a teljes hazai mennyiség közel egyharmadát. A nyers tej a Bonafarm Mezőgazdaság saját termeléséből, többek közt a csípőteleki tejtermelő tehenészeti telepről, valamint ellenőrzött hazai termelőktől származik. Így a tejalapanyag teljes mennyisége magyar gazdaságokból érkezik.

„Több termékünk is márkaikonként működik. A fogyasztói felmérések szerint a Mizo brand jelenleg a 3. helyen áll a TOP 20 „legválasztottabb” márka között. Piacvezetők vagyunk például az UHT-tej és az ízesített tejitalok körében, de kategóriájában meghatározó termékünk a jegeskávé, a kaukázusi kefir és a Túró Rudi is.” Gyártanak tejet, ízesített tejitalokat, kávét, kakaót túrót, vajat, vajkrémet, sajtot, kefirt és joghurtot is.

Tavalyi nettó árbevételük meghaladta a 89 milliárd forintot, ennek bő 30%-a exportból származott. Románia, a balkáni régió és a Közel-Kelet a főbb külpiacuk. Fejlesztési terveikről elmondta, folyamatosan keresik azokat a megoldásokat, amelyekkel tovább növelhetik a hatékonyságukat. Ez év elején adták ki első fenntarthatósági jelentésüket, ezzel párhuzamosan kidolgozták a fenntarthatósági stratégiájukat is, hogy „mindvégig összhangban legyünk a természettel és a társadalommal”.

„A Sole-Mizo számára alapvető, hogy megbízható magyar alapanyagokból készítse minőségi termékeit. A Magyar Termék védjegy pont erre hívja fel a figyelmet. Azt az üzenetet közvetíti a fogyasztó számára, hogy üzemi auditokkal hitelesített, megbízható minőségű, ellenőrzött alapanyagokból készült, hazai előállítású terméket választ. 2013-ban adtuk be az első védjegypályázatunkat, és mára már 130 aktív védjegyes termékkel rendelkezünk.” //

“Several Sole-Mizo products are brand icons”

According to Beáta Harcsa, strategy and marketing director of Bonafarm Zrt., the Mizo brand is famous about being an innovative force in the dairy industry. Sole-Mizo Zrt. is a member of the Bonafarm Group, and the company processes 400 million litres of Hungarian milk annually. “Several Mizo products serve as brand icons. Consumer surveys revealed that Mizo is ranked 3rd on the TOP 20 most chosen brands list. We are market leaders in the UHT milk and flavoured milk drink categories” – informed the strategy and marketing director. Last year Sole-Mizo Zrt.’s net sales revenue was more than HUF 89bn, from which 30% was export sales. “For Sole-Mizo it is essential to manufacture quality products, using safe Hungarian ingredients. This fact is exactly what the Hungarian Product trademark calls attention to. We already have 130 products that bear the trademark” – told Beáta Harcsa. //

Elstartolt a 13. Magyar Kincsek

Ügyfélrendezvények – egészen másképp

Szerencs és környékére, az afrodiziákumok birodalmába vezetett a Magyar Termék Nonprofit Kft. tizenharmadik Magyar Kincsek programja. A 2017 nyarán elindított eseménysorozat népszerűségét jól mutatja, hogy 30 védjegyhasználó cég képviseletében 40 fő vett részt rajta. Ezúttal egy üzletlánc képviselője is csatlakozott hozzájuk.

„A Magyar Termék több mint védjegy – hangsúlyozta Benedek Eszter, a Magyar Termék ügyvezetője. – Védjegyhasználóinknak kapcsolati hálót és együttműködő közösséget is jelent. Szép és előremutató példa erre a Magyar Kincsek programsorozatunk. Ezek az alkalmak tulajdonképpen speciális ügyfélrendezvények, amelyek kötetlen találkozási lehetőségeket kínálnak. Ezek során felfedezhetjük Magyarország rejtett természeti, kulturális, kulináris értékeit, vagy éppen a népszerű nevezetességeket láthatjuk egészen más nézetből. A közösen átélt élmények pedig hozzájárulnak a kapcsolatok elmélyítéséhez. Egyre több az olyan megvalósult üzleti ötletek száma, amelyek az itt folytatott beszélgetések eredményeként születtek. A legutóbbi túrán velünk tartó Szabó Károly Carlo, a Kaméleon Reklám Kft. ügyvezető igazgatója ezt úgy fogalmazta meg: »Jó név a Magyar Kincsek, de nemcsak hazánk szépségei okán, hanem a csapat, a tagok, a Magyar Termék védjegyhasználók közössége miatt is. A szakmai és baráti beszélgetések szétválaszthatatlanok.«”

A Magyar Kincsek keresése 2023-ban is folytatódik. A Magyar Termék Nonprofit Kft. célja, hogy tovább erősítse és ösztönözze a Magyar Termék közösséget. //

13th Hungarian Treasures programme commences

The 13th Hungarian Treasures programme of Hungarian Product Nonprofit Kft. took 40 representatives of 30 trademark using companies to Szerencs and its surroundings. Managing director Eszter Benedek explained that the Hungarian Treasures programme series introduces the country’s cultural, natural and historical values to partners. These tours are also real community-building events for trademark users. Hungarian Treasures will return in 2023, as Hungarian Product Nonprofit Kft.’s goal is to strengthen the Hungarian Product community further. //

READY.

***** DIGITÁLIS HÍREK *****

Elindult a Pilulka.hu

Pilulka.hu néven debütált Magyarországon a Pilulka Csoporthoz tartozó e-shop, amelyen minden olyan termék megtalálható, ami az egészséges életvitelhez szükséges. Az e-shop mellett a rendeléseket az androidos és iOS alapú eszközökön futó Pilulka mobilapplikáción is le lehet adni. Továbbá hamarosan bevezetik az on-demand házhozszállítást is, ami azt jelenti, hogy a megrendelést egy előre kiválasztott intervallumban kézbesítik.

Petr Kasa
vezérigazgató
Pilulka

A Pilulka célja, hogy Magyarország első számú mobilapplikációról is elérhető online drogériája legyen.

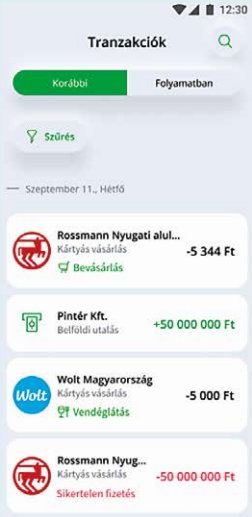
– Magyarország jelentős potenciállal rendelkezik az e-kereskedelem és a gyógyszer-kiskereskedelem területén. Itt alkalmazzuk először a hibrid modellünket. Ez azt jelenti, hogy a szlovák leányvállalat infrastruktúrájára, meglévő logisztikájára és raktárkészletére építjük ki a magyarországi működést, Magyarországon pedig külön kereskedelmi, marketing- és ügyfélszolgálati részleget alakítunk ki. Ez a megközelítés óriási rugalmasságot és hatékonyságot biztosít számunkra szolgáltatásaink és termékeink fogyasztói igényekhez történő igazításában – mondta Petr Kasa, a Pilulka vezérigazgatója. //

Pilulka.hu launched

Pilulka.hu is the name of the Pilulka Group's Hungarian online shop, where customers can buy everything they need for a healthy lifestyle. The launch comes with a Pilulka smartphone app for Android and iOS. Soon an on-demand home delivery service will follow. Petr Kasa, CEO of Pilulka: "Hungary has great growth potential in e-commerce and pharmaceutical retail. This is the first place where we are using our hybrid model, building our Hungarian operations on the Slovakian subsidiary's logistics background." //

Mostantól még több tranzakciós adat az új OTP MobilBankban

Az OTP Bank ismét egy újdonsággal bővíti az új mobilbankjában nyújtott szolgáltatások körét: a tranzakciós adatok az eddigieknél bőségesebb és egyértelműbb információkat nyújtanak a kiadási tételekről mostantól a mobilbankot használó ügyfeleknek.



A Mastercarddal közös fejlesztésnek köszönhetően a „Tranzakciók" listájában és a Kiadásfigyelőben, az egyes tranzakciók mellett – amennyiben előzetesen feltöltötte azt – megjelenik a kereskedő logója, illetve egy pontos helymeghatározási adat (térkép) is. A felhasználók ezenfelül egy jobban beazonosítható kereskedői nevet is láthatnak majd: ennek előnye, hogy nem az ügyfelek számára általában kevéssé informatív kft. vagy bt. megnevezésből kell visszakövetkeztetni az egyes vásárlások részleteire, hanem a hétköznapokban, a napi vásárlások során megismert és megszokott márkanevet találják majd az adott tranzakció mellett.

– Az Ethoca fejlesztésünk legnagyobb előnye, hogy a felhasználók, a kártyakibocsátók és a kereskedők is nyernek vele. Felhasználói szempontból átláthatóbbá teszi a kártyás tranzakciók utánkövetését és tovább erősíti a biztonság érzetét, hiszen könnyen beazonosíthatók az egyes vásárlások. Éppen ezért a kártyakibocsátónak is kevesebb félreértésből elindított chargeback folyamatot kell kezelnie. A kereskedők pedig nagyobb vizibilitást kapnak azáltal, hogy logójuk és címük megjelenik a mobilbankban – emelte ki Szetnics László, a Mastercard regionális üzletfejlesztési igazgatója. //

Even more transaction data in the new OTP MobilBank

OTP Bank has made more transaction data available in its mobile bank service. As a result of development implemented in partnership with Mastercard, retailer logos and store locations on a map are now also indicated on the Transactions list and in the Spending Monitor menu item. László Szetnics, regional business development director of Mastercard told: the biggest advantage of their Ethoca development is that users, card issuers and retailers all benefit from it. //

Két és félszeresére nőtt a mobileszközös fizetések száma

A digitális, ezen belül a mobilos fizetések mögött álló masszív informatikai rendszer teljesen biztonságos vásárlásokat tesz lehetővé. Ezzel ma már egyre többen tisztában vannak, ezért nem meglepő az okoseszközös fizetések számottevő bővülése. Ez részben annak is köszönhető, hogy a járvány miatt 2020-ban rendkívüli mértékben felgyorsult a digitális megoldások iránti igény.

A lakossági ügyfelek okoseszközös fizetésre való egyre erőteljesebb fogékonyságának jele, hogy az idei második negyedévben a Magyarországon kibocsátott bankkártyákkal összesen 364 millió vásárlási tranzakció történt, ez pedig az előző év azonos időszakában regisztrált majdnem 283 millió fizetéshez képest 29%-os emelkedésnek felel meg. Az okoseszközös fizetéseket magában foglaló, úgynevezett kártyaalapú mobilfizetések ennél is nagyobb mértékű növekedést értek el: közel 63 millió alkalommal fizettek valamilyen mobileszközzel, ami tranzakciószámban két és félszeres bővülést jelent.

– Az okoseszközös fizetések extra biztonságot nyújtanak. Az okoseszközös fizetést az úgynevezett NFC-s és mobiltokenes technológia teszi lehetővé. Mindkettő abszolút biztonságos, és nagyon erőteljes banki informatikai rendszerek segítségével működnek – mondta Németh Balázs, a K&H innovációs vezetője. //

Two and a half times more mobile payments

In the second quarter of 2022, 364 million purchases were made using bank cards issued in Hungary, which was 29% more than in the same period of 2021. The number of card-based payments using smart devices increased even more: there were almost 63 million such transactions – 2.5 times more than in the base period. Balázs Németh, chief innovation officer of K&H told: payment by using smart devices – based on NFC and mobile token technology – offers extra security too. //

****** DIGITÁLIS HÍREK ****** READY.

Robotvezérelt logisztika a Coca-Cola HBC Magyarországnál

A Coca-Cola HBC Magyarország a közelmúltban 750 millió forintot meghaladó értékű beruházásokat hajtott végre logisztikai folyamatainak fejlesztése céljából. A hazai élelmiszeripari szereplők közül elsőként a vállalat dunaharaszti központi raktárában álltak munkába mesterséges intelligencia által működtetett robotok, amelyek a túraszedés hatékonyságának növelésében és a még pontosabb vevőkiszolgálásban segítik majd a területen dolgozók munkáját.

A robot picking névre keresztelt fejlesztés a hazai élelmiszeriparban egyedülálló logisztikai innovációnak számít. A logisztikában érintett túraszedési folyamat egy része mostantól egy munkavállalóktól teljesen elzárt 1000 négyzetméteres területen valósul meg, ahol a gyártósorról érkező termékek összekészítését, raklapokra helyezését és fóliázását három önműködő robotkar, targoncák és a termékek mozgatásáért felelős kisebb járművek, úgynevezett sharkok végzik önállóan gondolkodva.

A jövőbe mutató technológiai innovációk segítségével a vállalat újabb jelentős lépést tesz afelé, hogy Magyarországon jöhessen létre a 29 országot felölelő Coca-Cola HBC Csoport legnagyobb közép-európai gyártóbázisa. //

Coca-Cola HBC Magyarország starts using robots in logistics

Just recently Coca-Cola HBC Magyarország has completed a HUF 750m investment: in the Dunaharaszti warehouse they are now using robots with artificial intelligence technology for order picking. Robot picking is an innovation that stands alone in the Hungarian FMCG sector. On a floor space of 1,000m², it is now exclusively robots that prepare the products for dispatch, with the help of robotic arms and small AI-driven vehicles, called sharks. //

Új trendek az e-kereskedelemben

A cross-dockingon alapuló házhoz szállítás és a csomagolásmentes kézbesítés határozza meg a karácsonyt megelőző csúcsszezonban a házhoz szállítási megoldások fejlődésének új irányait az adatvezérelt, okoslogisztikai szolgáltatásokat kínáló DODO szakértői szerint.

A cross-dockingon alapuló kiszállítás egy rendkívül hatékony, gyors és a logisztikai folyamatokat lényegesen leegyszerűsítő szállítási folyamat. A kézbesítésre váró csomagok az értékesítő partnerektől a kiszállítást végző szolgáltató raktárába kerülnek, ahonnan szortírozás után útvonalakra optimalizálva kézbesítik a futárok a vásárlók megrendeléseit.

Az online vásárlások számának növekedésével párhuzamosan a kiszállítások során felhasznált csomagolóanyagok mennyisége is növekszik, ami jelentős környezeti terhelést jelent. A DODO fenntarthatósági törekvéseinek újabb lépéseként bevezette az úgynevezett dobozolásmentes szállítást, amelynek lényege, hogy az áru a gyártótól vagy forgalmazótól az eredeti gyári csomagolásban érkezik meg a vásárlóhoz, további dobozolás nélkül. //

New trends in e-commerce

Cross-docking based and packaging-free home delivery are the main directions in which parcel delivery is going in the peak period before Christmas – according to the experts of smart logistics service provider DODO. Cross-docking type delivery is efficient, fast and simplifies logistics processes very much. DODO has recently started box-free delivery – this means that the goods aren't put in an extra box for delivery, they reach customers in their original packaging only. //

Fulfillment központ nyílt webáruházak számára

Megkezdte „nagyüzemi" működését Magyarország legnagyobb, csúcstechnológiás fulfillment központja a Budapest melletti Üllőn. A magyar e-kereskedelem friss szereplőjeként a Boxy Zrt. egy teljesen új piacot nyit a magyar webáruházaknak a kiszervezett raktárlogisztikában (fulfillment szolgáltatások). Ma Magyarországon a webáruházak jellemzően teljes raktárat vagy polcheleyet bérelnek, a megrendelt termék kiszállításához pedig külön futárszolgálatot vesznek igénybe. A kiszervezett

fulfillment szolgáltatás révén azonban mindent, tehát a teljes logisztikai folyamatot A-tól Z-ig igénybe vehetik. Ezalatt értjük a webáruházmotorokkal tökéletesen integrált raktári informatikai rendszert, a robotizált kommissiózást és szortírozást, a hibátlan csomagolást, valamint egy raktári és kiszállító csapat szakértelmét is. Ezért már nem szükséges a saját raktár fenntartása, sőt mind költségben, mind szolgáltatási színvonalban előnyösebb a kiszervezés, akár a legkisebb webáruházaknak is.

A csúcstechnológia és a legmodernebb logisztikai szolgáltatások egyedi skálázhatóságával pedig tehermentesíteni és magasabb szolgáltatási szintre tudja emelni a hazai online kiskereskedelmet alkotó webáruházakat is, ami hozzájárul a hazai e-kereskedelem egészének fejlődéséhez. //

Fulfilment centre opens for online stores

Hungary's first cutting-edge technology fulfilment centre is now up and running, located in Üllő. As a new player in Hungarian e-commerce, Boxy Zrt. has opened a completely new market in fulfilment services for Hungarian online shops. So far most Hungarian online shops have typically rented warehouse space and hired a courier service for delivery. By using a fulfilment service, the whole logistics process, from A to Z, is carried out by a single service provider – this is cheaper and more efficient for online shops. //

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

Visszaváltható üveges tejet kínál a svájci Coop

Az első szakaszban több mint 100 svájci Coop-üzlet kínálja a Naturaplan bio teljes tejtermékeket visszaváltható üvegben. A pasztőrözött bio teljes tej 1 literes üvegpalackokban kapható, amelynek ára kauciót is tartalmaz. Az üvegvisszaváltás Svájc valamennyi Coop üzletében lehetséges.
Ökológiai szempontból az üvegpalackok már a harmadik felhasználástól kezdve jobban hasznosulnak, mint a polietilén palackok, öt felhasználás után pedig, mint a karton italdobozok. Az újrafelhasználható üveget az azok tisztításáért és sterilizálásáért is felelős Emmi Schweiz AG partner szerezte be. A palackokat az Emmi egyik frenkendorfi leányvállalatánál töltik.

Coop Switzerland introduces milk in returnable glass bottles

In the first phase more than 100 Coop stores sell Naturplan organic milk in glass bottle packaging. Shoppers need to pay a deposit when purchasing the 1-litre product, and the glass milk bottles can be returned in any Coop store in Switzerland. The reusable bottles were delivered by Emmi Schweiz AG.

A Delhaize Szerbia is törekszik a villamosenergia-megtakarításra

Az egyre növekvő energiaválságra válaszul intézkedéseket jelentett be a Delhaize Szerbia az energiatakarékosság és a felelős fogyasztás tudatosítása érdekében.
A kereskedelmi lánc lekapcsolja az üzletekben található összes világító reklámot, a beltéri reklámvilágítást és az italhűtőket, valamint optimalizálja a hőmérsékletet minden üzletében. A beszállítói italhűtők szintén kikapcsolásra kerülnek éjszakára, az üzletek zárva tartási idejére. A cég emellett központi hűtésmonitorozási és -irányítási rendszer vezet be.
A vállalat közlése szerint e lépéseket már 170 üzlet megtette, és az év végéig további 80 üzlet csatlakozik ezekhez.
Azt is tervezi a Delhaize Szerbia, hogy 2024-ig teljesen átáll a LED-es világításra, amivel évente 700 MWh-val csökkenti az áramfogyasztást. Az ezt következő 8 év alatt teljesen kiiktatja a freonalapú hűtőrendszereket, és CO_2-s hűtőrendszerre áll át, amivel 40%-kal csökkenti majd az energiafogyasztást.

Electricity saving efforts by Delhaize Serbia

Delhaize Serbia has announced measures to save electricity and raise awareness about responsible consumption, in response to the growing energy crisis. The retailer will turn off all illuminated advertising in stores, indoor advertising lighting and beverage refrigerators. Delhaize Serbia will also optimise the temperature in all of its stores. This has already been done in 170 stores and 80 more will follow until the end of the year.

Hűtőbe szállítási szolgáltatást indít a Carrefour Franciaországban

A Carrefour webshopban rendelő vásárlói egy kísérleti projekt keretében a közvetlenül a hűtőszekrénybe történő kiszállítást is választhatják. Ehhez a vásárlóknak csupán egy intelligens zárat kell felszerelniük az Assa Abloy-tól, a Carrefour projektbeli partnerétől.
A kiszállító sofőr – az előre egyeztetett szállítási időpontban – a zárat nyitva a vásárló otthonában teljesíti a kiszállítást: a friss termékeket azonnal a hűtőszekrénybe, a fagyasztott termékeket a fagyasztóba, a száraz árut pedig a konyha egy központi helyére teszi. Távozás előtt a futár képet küld az ügyfélnek a kiszállított élelmiszerekről. A vásárlók értesítést kapnak a futár lakásba, illetve házba belépésekor és távozásakor egyaránt.
A Carrefour bár elsőként vezeti be a hűtőszekrényes kiszállítási szolgáltatást a francia piacon, ám a rendszer az Egyesült Államokban már egy ideje létezik.

Carrefour starts straight-to-fridge food delivery in France

Carrefour is currently testing food delivery into the homes of shoppers. As part of a pilot project, customers need to install a smart lock from Assa Abloy, Carrefour's partner in the project, and then those who order via the Carrefour web shop can choose delivery directly to the fridge. The delivery driver can unlock the lock – during the pre-announced delivery time slot – and put the products in the fridge.

A Nestlé 2,3 millió eurót ruház új hőenergia-rendszerébe

A Nestlé 2,3 millió eurót invesztált a spanyolországi La Penilla de Cayónban található csokoládégyárában létesített új hőenergia-rendszerbe. A vállalat hőszivattyút telepített, amely a gyár hideg termelőüzemének maradékenergiáját használja fel a termeléshez és a légkondicionáláshoz használt víz felmelegítésére.
A csoport szerint az eljárással 5%-os energiamegtakarítás érhető el. A rendszer kilencszer hatékonyabb, mint a hagyományos, földgázt használó rendszer, és hozzájárul a szén-dioxid-kibocsátás csökkentéséhez.
A Nestlé azt is elmondta, hogy a melegvíz-áramoltatás központosítása akár 15 ezer köbméternyi vízmegtakarítást is eredményezhet az üzemben.

Nestlé invests 2.3 million euros in new thermal energy system

Nestlé has invested EUR 2.3m in a new thermal energy system at its chocolate factory in La Penilla de Cayón. Nestlé has installed a heat pump that uses residual energy from the factory's cold production plant, to warm up the water used both in production and air conditioning. The company says it can save 5% of its energy use this way.

QR-kód kerül a Barilla egyes tésztatermékeire

A Barilla QR-kódokat helyezett el tíz legnépszerűbb tésztájának csomagolásán a látássérült fogyasztók segítése céljából. Ezzel a lépéssel az olasz gyártó bővíti együttműködését a vak és gyengénlátó fogyasztóknak élő hang- és képi támogatást nyújtó Be My Eyes platformmal.
A vállalat októberben kezdte meg a QR-kódok bevezetését a Barilla klasszikus penne, spagetti, farfalle, rotini, rigatoni, trikolor rotini, vékony spagetti, fettuccini, angyalhaj és linguine dobozain.

Barilla puts QR code on certain pasta products

Barilla prints QR codes on the packaging of ten of its most popular pasta products, as the Italian pasta maker seeks to support visually impaired consumers. This step will see Barilla extending its partnership with Be My Eyes, a platform that provides live audio and visual support for blind and visually impaired shoppers.

Szén-dioxid-semleges vállalati rendezvényt tartott az ALDI Portugal

Az ALDI Portugal szén-dioxid-semleges belső vállalati rendezvényt tartott, amely a kiskereskedő szerint az első ilyen jellegű rendezvény volt az ALDI Nord Csoporton belül. A „Sou Aldi" vállalati rendezvényre Serra da Arrábida (Quinta do Patrício) városában került sor mintegy 300 alkalmazott részvételével.
A Systemic tanácsadó céggel együttműködve a vállalat megmérte a rendezvény szénlábnyomát, és teljes egészében kompenzálta azt CO_2-kibocsátási egységek megszerzésével, valamint két olyan projekt finanszírozásával, amelyek elősegítik a kibocsátáscsökkentést és a szén-dioxid megkötését.
A rendezvény szénlábnyomának méréséhez kiszámították a rendezvényhez kapcsolódóan kibocsátott üvegházhatású gázok (GHG) mennyiségét, figyelembe véve különböző kritériumokat, többek között a megtett kilométerek számát és az alkalmazottak által a helyszínre való eljutáshoz használt közlekedési eszközöket.

Aldi Portugal organises carbon neutral corporate event

Aldi Portugal has held a carbon neutral internal corporate event, which was the first of its kind within the Aldi Nord Group. The event took place in the city of Serra da Arrábida (Quinta do Patrício) and was attended by around 300 Aldi workers. In partnership with consultancy firm Systemic, the discounter measured the carbon footprint of this event and offset its equivalent CO2 emissions in full.

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

Új disztribúciós központot nyit a SPAR Australia Brisbane-ben

A SPAR Australia októberben nyitotta meg új elosztóközpontját a Queensland állambeli Brisbane-ben. A 13 400 négyzetméter alapterületű létesítmény megnyitásáról szóló döntéssel a vállalat egyik célja a helyi gazdaság támogatása és a franchise-hálózatban működő, többségében kis családi vállalkozások jobb kiszolgálása.
Az új létesítmény 240 SPAR- és független kiskereskedelmi egységet fog ellátni Ausztrália keleti partvidékén, és vele együtt a vállalat immár több mint 2500 munkavállalót foglalkoztat hálózatban.
A SPAR szerint az új disztribúciós központ modern infrastruktúrája hatékonyabb és fenntarthatóbb a korábbiaknál.

SPAR Australia opens new distribution centre in Brisbane

This October SPAR Australia opened a new distribution centre in Brisbane, Queensland. It covers 13,400m² of floor space, and one of the objectives with this step was to support and contribute to the local economy and the industrial community. The new facility will supply 240 SPAR and independent retail supermarkets on the East Coast of Australia.

Az Eroski saját márkás termékcsaládjaiban is alkalmazza a Planet-Score jelölést

A spanyol Eroski a termékek környezeti hatását értékelő Planet-Score kezdeményezés révén igyekszik a vásárlókat saját márkás termékeinek karbonlábnyomáról tájékoztatni, így elősegítve a felelős és tudatos vásárlási döntéshozatalt.
A vállalat korábban már több hazai szervezettel együttműködésre lépett azzal a céllal, hogy közös fenntarthatósági jelölési keretrendszert határozzanak meg. Ez a projekt része az Eroski vonatkozó stratégiája keretében tett környezetvédelmi kötelezettségvállalásának, amely a fenntarthatóbb csomagolás alkalmazására, a körforgásos gazdaság előmozdítására és a biológiai sokféleség megőrzésére irányul.
A vállalat továbbá támogatja az EU szén-dioxid-semlegesség irányába ható felelős élelmiszeripari és marketinggyakorlatokról szóló magatartási kódexét.

Eroski to use Planet-Score label on its private label products too

Spanish retailer Eroski has decided to put the Planet-Score label on its private label ranges, to better inform consumers about the carbon footprint of its products. Earlier Eroski already collaborated with several organisations, with the objective of establishing a framework for sustainability labelling together.

Immunerősítő és regenerációt támogató gumicukor a Gatorade-től

A PepsiCo Gatorade márkája az első táplálékkiegészítő, amely a gumicukrok irányába mozdul el azzal a céllal, hogy egyre több alkalmat adjon a fogyasztóknak saját termékei használatára. A vállalat Gatorade Recovery Gummies néven az edzést követő regenerációt és Gatorade Immune Support Gummies néven az immunrendszert támogató vitaminokat és ásványi anyagokat tartalmazó gumicukrot vezet be a piacra.
A termékek egyenként 25,99 dollárért, csomagban pedig 46,80 dollárért kaphatók.
A gumicukor bevezetése az energiaitalok kategóriájába az első koffeintartalmú italával, a Fast Twitchcsel nemrégiben belépő Gatorade márka új termékkínálatában a legújabb.

Gatorade rolls out immune support and recovery gummies

PepsiCo's Gatorade brand is the first dietary supplement to enter the gummies segment, as the brand aims to cover more times when an individual might use it. The company is introducing Gatorade Recovery Gummies and Gatorade Immune Support Gummies to the market.

Új arculatot kap a Celebrations csomagolása

A Mars Wrigley 25 éves történetének egyik legjelentősebb rebrandingjére készül: megújítja a Celebrations arculatát a Taxi Studio ügynökséggel együttműködve. A csomagolás újratervezésével a vállalat célja, hogy a Celebrations egy egész évben – és nem csak karácsonykor – élvezhető édességként jelenjen meg.
Az ügynökség szerint a jobb érvényesüléshez a Celebrationsnek saját, egyedi márkaidentitásra van szüksége. A márka modernizálásával és progresszívebbé tételével a Celebrations „releváns lehet a fiatalabb, technológia iránt fogékony és a márkákkal egyre inkább a digitális platformokon kapcsolatba lépő fogyasztók számára is" – vélik a Taxi Studiónál.

New look packaging for Celebrations

Mars Wrigley is getting ready for one of the most significant rebrands in its 25-year history: Celebrations is getting a new look, in partnership with the Taxi Studio agency. With the packaging redesign, Mars wants to reinforce Celebrations as a treat choice for the whole year round – not just for Christmas.

Energiaválság-kezelő bizottságot állít fel az Auchan Retail Portugáliában

A felállított testület egy szélesebb körű intézkedéscsomag részeként alakult, amelynek célja az áruházak és a központi iroda energiafogyasztásának csökkentése.
A vállalat nem nulláról indul, hiszen már megkezdte az áttérést 100%-ban megújuló forrásokból származó energiára, és elindult a létesítményekben – így benzinkutakon, hipermarketekben és a parkolókban – a fotovoltaikus panelek felszerelése.
Az Auchan azt közölte, hogy az elmúlt évtizedben az eladótér négyzetméterére vetítve 33%-kal csökkentette áramfogyasztását, míg 14 legnagyobb üzlete már rendelkezik ISO 14001 környezetvédelmi tanúsítvánnyal.

Auchan Retail establishes energy crisis committee in Portugal

Auchan Portugal has set up a crisis committee for energy management, as part of a wider set of measures to reduce energy consumption in stores and the head office. The steps already taken by the group include the switch to 100% renewable energy, and installing photovoltaic panels at its facilities.

Digitális bankkártyát bocsát ki az Albert Heijn

A holland Albert Heijn kiskereskedelmi vállalat digitális bankkártyát bocsát ki, amely újabb fizetési módot jelent az élelmiszert online rendelő vásárlók számára. Az új kártya lehetővé teszi, hogy a vásárlók az AH-alkalmazáson keresztül biztonságosan, gyorsan és egyszerűen fizessenek.
A funkcióhoz a vásárlóknak először aktiválniuk kell a bankkártyájukat az alkalmazásban, majd ugyanitt vagy az ah.nl oldalon történő rendelés alkalmával a digitális bankkártyát kell választaniuk fizetési módként. A vásárláskor a számlán a vásárlás összege elkülönítésre, de végleges levonásra csak azután kerül, hogy az élelmiszert a vásárló átvette, és a visszaváltott üvegek vagy ládák betétdíja is rendeződött. A számla a kiszállítást követően elérhető az AH-alkalmazásban.
Az Adyen, az ING, a Mastercard és a Rabobank együttműködésével fejlesztett kártya bevezetése október 31-től szakaszosan történik.

Albert Heijn issues digital bank card

Dutch retailer Albert Heijn has launched a digital debit card, as an additional payment method for customers who order their groceries online. All shoppers need to do is activate their debit card (developed by Adyen, ING, Mastercard and Rabobank) once in the AH app, and then choose the payment method when ordering via the app or at the ah.nl website. The rollout will take place in phases, beginning on 31 October.

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

Tante Fanny: teljes kiőrlésű termékek a fókuszban

Teljes kiőrlésű lepénytésztát is kínál a Tante Fanny Ausztriában, ahol további teljes kiőrlésű újdonságok piaci megjelenése is várható a márkától.

A vállalat szerint manapság fontos, hogy az egészséges ételek jó ízűek, kreatívak legyenek, és a fogyasztóknak örömet szerezzenek. Ezért a jövőben tovább bővül teljes kiőrlésű friss tésztáik választéka: a már jól ismert leveles tészta és a lepénykenyér mellett hamarosan quiche-, torta- és pizzatészta is kapható lesz a márka égisze alatt.

A 280 g-os teljes kiőrlésű leveles tészta mellett most már egy új, 340 g-os teljes kiőrlésű lepényalap is kapható. A négy egyenként 85 grammos darabot tartalmazó csomagban lévő tészta édes vagy sós feltétekkel kiegészítve mindössze hét-kilenc perc alatt megsüthető.

Tante Fanny: wholemeal products in focus

Tante Fanny has rolled out fresh wholemeal pastry in Austria, where the brand will come out with more new wholemeal products in the future. In addition to the company's 280g fresh wholemeal puff pastry, the company now also offers a 340g fresh wholemeal pie pastry product – the 4x85g pack can be prepared with sweet or salty topping in just 7-9 minutes.

Kínában nyit irodát az orosz Ozon a határon átnyúló értékesítés fokozása érdekében

Irodát nyit a kínai Shenzhenben az Ozon Holdings orosz online kiskereskedelmi vállalat, hogy növelje platformján a határon átnyúló értékesítést. A lépést az e-kereskedelmi cég által az év elején Törökországban történt irodanyitás előzte meg.

Az Ozon közleménye szerint piacterén már 10 000 kínai eladó kínálja áruit az orosz vásárlóknak, és a határokon átnyúló értékesítési részlegén, az Ozon Globalon keresztüli eladások 95%-a Kínából származik.

A kínai termékek iránti kereslet Oroszországban, úgy tűnik, jelentős, a megrendelések főleg az elektronikai és ruházati cikkeket érintik. Az egyelőre nem publikus, hogy az iroda mikor kezdi meg működését.

Russia's Ozon opens office in China to boost cross-border sales

Russian online retailer Ozon Holdings will open an office in Shenzhen in China, because they wish to boost cross-border sales. According to a statement by Ozon, it already has 10,000 Chinese sellers offering products to Russian customers on its marketplace, with China accounting for 95% of sales through its cross-border sales unit, Ozon Global.

Eritritollal bővíti édesítőszer-portfólióját a Tate & Lyle

A Tate & Lyle ERYTESSE néven forgalmazott eritritollal bővítette édesítőszer-portfólióját, és stratégiai együttműködési megállapodást kötött a vegyület egyik beszállítójával.

Ezzel a lépéssel a Tate & Lyle képes lesz ügyfeleit segíteni az egészségesebb, cukor- és kalóriaszegényebb termékek iránti növekvő kereslet kielégítésében, és az összetevő egyik vezető beszállítójaként megszilárdíthatja piaci pozícióját.

Az ERYTESSE eritritol, melynek édessége a szacharózhoz képest 70%-os, ám kalóriatartalma nulla, számos élelmiszeripari termékben – a többek között italokban, tejtermékekben, pékárukban és édességekben – kerül felhasználásra.

A cukorszerű ízélményt nyújtó eritritol önállóan vagy természetes édesítőszerekkel, például steviával és monkgyümölccsel, valamint nagy hatásfokú édesítőszerekkel, például szukralózzal kombinálva is használható.

Erythritol in Tate & Lyle's sweetener portfolio

Tate & Lyle has added ERYTESSE erythritol to its sweetener portfolio, having signed a strategic partnership distribution agreement with a supplier of the compound. ERYTESSE Erythritol has about 70% the sweetness of sucrose, a similar temporal profile and zero calories. It can be used in various food items, including beverages, dairy, bakery and confectionery products.

Tavaly 38%-kal csökkentette szénlábnyomát a spanyol Mercadona

Az éghajlatváltozásról szóló Párizsi Megállapodás értelmében a Mercadona 2015 és 2021 között folyamatosan mérte kibocsátását. A vállalat szénlábnyomának csökkentése érdekében üzleteit mintegy 9000 napelemmel szerelte fel, és hatékony, fenntartható CO_2-alapú hűtőrendszereket vezetett be, valamint szigorúan ellenőrzi a hűtőközeg-gázszivárgásokat.

A vállalat fokozott figyelmet fordít ezen túlmenően a fenntartható logisztikára, amit gázüzemű teherautókkal, EURO 6-os flottával, ECO furgonokkal és mega félpótkocsis teherautókkal valósít meg amellett, hogy vasúti szállítást is igénybe vesz.

A Mercadona szerint LED-es világítást, zárt fagyasztószekrényeket és más energiatakarékos megoldásokat alkalmazó hatékony áruházi modellje is hozzájárult az energiatakarékossághoz.

Spain's Mercadona: 38% smaller carbon footprint last year

Mercadona measured its emissions from 2015 to 2021, in line with its commitment to the Paris Agreement. In order to reduce its footprint, the group has installed 9,000 solar panels at its stores, along with implementing efficient and sustainable refrigeration systems with transcritical and subcritical CO2. Mercadona also closely monitors refrigerant gas leaks.

Sejtalapú tejből készített joghurtot a Wilk

A Wilk izraeli élelmiszer-technológiai vállalat elkészítette a világ első, laboratóriumi tejzsírból készült joghurtját. A hagyományos tejtermékekből és tenyésztett sejtek által létrehozott tejből készült termék joghurttal szemben támasztott kémiai és biológiai követelményeknek való megfelelését külső laboratóriumok értékelték – közölte a vállalat.

A joghurt a Wilk technológiai képességeit hivatott igazolni. Nagy valószínűséggel nem olyan termékről van szó, amelyet a vállalat magában kíván fejleszteni a közeljövőben, mert mint a vállalat közleményében jelezte, jelenleg a fő hangsúlyt a csecsemőtápszerekben felhasználható sejtalapú emberi tejzsír előállítására helyezi.

Wilk makes yogurt from milk created by cultivated cells

Wilk, an Israeli food tech company, developed the world's first yogurt made with cultured milk fat. The new product, made with both traditional dairy products and dairy created by cultivated cells, was validated by external laboratories: it meets all chemical and biological requirements to be yogurt.

Online szolgáltatást indít a Continente Madeirán

A portugál Continente kiskereskedelmi lánc elindította online szolgáltatását Madeirán, amely lehetővé teszi a funchali vásárlók számára, hogy online vásároljanak élelmiszert, amit aztán otthonukban kiszállítási díj fejében vagy a São Roque-i üzlet Click&Go pontján ingyenesen vehetnek át.

A korszerű navigációs rendszerrel működő és személyre szabott ajánlatokat kínáló Continente Online fizetéskor lehetőséget kínál a vásárlóknak a nem elérhető termékeket helyettesítő alternatívák egyenkénti kezelésére is.

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

A Continente Online a vásárlói tapasztalatok alapján nemrégiben kiérdemelte az E-grocery Rating 2022 Portugal legjobb online szupermarketnek járó elismerését Portugáliában.

Continente's online service in Madeira

Portuguese retailer Continente has launched its online service in Madeira, enabling shoppers to purchase food online and have it delivered to their homes, paying a delivery fee. Shoppers can also choose free pick-up at the Click&Go point of the store in São Roque.

Állati takarmányt készít élelmiszer-hulladékból a ForFarmers

A holland állati takarmánygyártó, a ForFarmers élelmiszer-hulladékot és alternatív nyersanyagot felhasználva tervez új állati takarmányt fejleszteni és így megfelelni a fogyasztók fenntarthatóbb mezőgazdasági gyakorlatokra vonatkozó elvárásainak.
A kérődző, sertés és baromfi szektor számára takarmányt gyártó cégcsoport a lépés okaként az elvártnál gyorsabban változó piaci trendeket említette.
A fókusz élesítése, a klímaváltozás és állatjólét fölötti társadalmi aggodalmakra való reagálás érdekében a ForFarmers új szervezet felállításával igyekszik új takarmányozási koncepciókat fejleszteni és a piacra bevezetni.

ForFarmers to make animal feed from food waste

Dutch animal feed maker ForFarmers plans to use food waste and alternative raw materials to develop new feeds, in order to meet consumer demand for more sustainable agricultural practices. ForFarmers – they produce feed for the ruminant, pig and poultry sectors – said: faster than expected shift in market trends made them take this step.

A marokkói Attellivel lép együttműködésre a Barry Callebaut

A csokoládégyártó Barry Callebaut hosszú távú partnerségi megállapodást kötött a marokkói Casablancában található Attelli SARL édességgyártó és -forgalmazó céggel. A partneri megállapodás lehetővé teszi, hogy a vállalat képes legyen jobban kielégíteni a helyi igényeket és felgyorsítani észak-afrikai terjeszkedését. Az együttműködés keretében a Barry Callebaut átveszi az Attelli casablancai gyártóeszközeit és -berendezéseit, ezzel megvetve lábát Marokkóban, és az afrikai kontinensen.
A megállapodás egy hosszú távú beszállítói szerződést is tartalmaz az Attellivel a csokoládémasszákra vonatkozóan is.
A megállapodás aláírására öt hónappal azután került sor, hogy megnyitott a szakmai bemutató és továbbképző platformként működő casablancai Chocolate Academy Centre.

Barry Callebaut partners with Morocco's Attelli

Chocolate-maker Barry Callebaut has started a long-term partnership with Attelli SARL, a sweets manufacturer and distributor located in Casablanca, Morocco. The partnership will make it possible for the company to better meet local demand, and to speed up its expansion in North Africa. Barry Callebaut will take over the production facilities of Attelli in Casablanca.

Jobb felhasználói élményt kíván nyújtani applikációjában a Gorillas

A Gorillas elindította alkalmazásának frissített változatát, azzal a céllal, hogy a vásárlóknak a személyre szabhatóság és a használhatóság tekintetében jobb felhasználói élményt nyújtson.
A Google és az Apple alkalmazásboltjaiból letölthető új verzió „dinamikusabb és interaktívabb" navigációt tesz lehetővé, és könnyebb hozzáférést biztosít a különböző termékkategóriákhoz. Emellett javult az olvashatóság, bővült a termékválaszték, „játékosabb" lett design és merészebbek színek, valamint személyre szóló üzenet üdvözli a látogatókat.
A vállalat áttekinthetőbbé tette a bevásárlókosarat, egyszerűsítette a belépési folyamatot, és lehetővé tette, hogy a vásárlók kedvencükként listázhassák a leggyakrabban vásárolt termékeket. A felhasználók immár tagelhetik a szállítási címeket, és könnyebben válthatnak fizetési módot.

Gorillas to provide better user experience with app

Gorillas has launched the upgraded version of its app to offer a better experience for shoppers – in both personalisation and usability. The app's new version allows for a more "dynamic and interactive" navigation, and an easier access to different product categories. Users can download it from the Google and the Apple app stores.

Stratégiai partnerségbe kezdett a Bel Group és a Standing Ovation

A francia sajtgyártó Bel Group stratégiai partnerségre lépett az alternatív tejipari alapanyagokat gyártó Standing Ovationnel.
Az együttműködés keretében a Babybel sajt gyártója a Standing Ovation technológiája segítségével előállított kazeint fogja felhasználni alternatív sajtkínálatában.
Az együttműködés része a Bel Group azon törekvésének, hogy a tej- és gyümölcstermékek, valamint növényi alapú termékek mellett a jövő fejlődő fehérjéibe is invesztáljon.
A Standing Ovation precíziós fermentációs eljárása során nem állati eredetű kazeint állít elő, amely azonos a tejben természetesen előforduló fehérjével. E fehérje megnyitja az utat a kisebb környezeti terhelést jelentő és könnyebben hozzáférhető termékek számára.

Bel Group and Standing Ovation enter into strategic partnership

French cheese company Bel Group has started a strategic partnership with alternative dairy ingredients maker Standing Ovation. The partnership will see the producer of Babybel cheese incorporate casein milk protein, produced with the help of Standing Ovation's technology, into Bel Group's alternative cheese offerings.

Gyors élelmiszer-házhozszállítási szolgáltatásban működik együtt a Just Eat és a Getir

Partnerségre lépett a Just Eat a Getir gyors élelmiszer-házhozszállítási szolgáltatóval az európai piac bővítése érdekében.
Az együttműködés keretében a Getir termékportfólióját a felek a Just Eat piactérbe integrálják, amelyet aztán a Getir futárai szállítanak házhoz.
A szolgáltatás elsőként Németországban indul el, majd azt követően az Egyesült Királyságban, Spanyolországban, Olaszországban és Franciaországban is.
A két erős nemzetközi márka együttműködése abszolút win-win helyzetet teremt: a Just Eat Takeaway.com vásárlói szélesebb élelmiszer- és kényelmitermék-kínálatból választhatnak, ugyanakkor a Getir egy szélesebb vásárlói bázishoz kap hozzáférést, és tovább növekedhet Európában.

Just Eat and Getir team up for rapid grocery delivery service

Just Eat has partnered with rapid grocery delivery service Getir, with the objective of bringing more offerings to the European market. As part of this, Getir's product portfolio is integrated into the Just Eat marketplace, which will then be delivered to homes by Getir's couriers. The service debuts in the German market.

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

Starship robotokkal dolgozik a brit Co-op Cambridge-ben

Egy idei felmérés alapján sikeresnek ítélt kísérleti projektet követően szállító robotokat indított el Cambridge-ben a brit Co-op a Cambridgeshire megyei tanáccsal és a Starship Technologiesszal együttműködve.
A Co-op élelmiszer-házhozszállítási szolgáltatása a városban mintegy 12 200 lakos számára elérhető. A vásárlók a Starship házhozszállítási applikáción keresztül rendelhetnek élelmiszert, amelyet a helyi Co-op-üzletben készítenek össze. A vásárlók választhatják az egy órán belüli kiszállítást is, és a robot útját interaktív térképen követhetik nyomon valós időben.
A robot érkezéséről a vásárlók értesítést kapnak, és ezt követően nyithatják azt ki.
A navigáláshoz szenzorokat, MI-t és gépi tanulást alkalmazó robotok elemről működnek, kis súlyúak és maximum óránként 4 mérföldes sebességgel haladnak, egy átlagos kiszállításhoz pont annyi energiát fogyasztanak, mint amennyibe egy csésze teához szükséges forró víz előállítása kerül.

UK Co-op uses Starship robots in Cambridge

Following a successful pilot period, UK retailer Co-op has launhced delivery robots in Cambridge, in cooperation with the Cambridgeshire County Council and Starship Technologies. Co-op's delivery service is available to approximately 12,200 residents. Shoppers can order groceries via the Starship food delivery app, and they have the option to receive their purchases in less than an hour. They can also watch the robot travel in real time via an interactive map.

Naturkind néven vezet be biobúzalisztet a Netto Marken diszkontlánc

A német Netto Marken-Discount a „Mezőgazdaság a biológiai sokféleségért" (LfA) program támogatására tett erőfeszítései részeként biobúzalisztet kínál vásárlóinak az idén áprilisban bevezetett Naturkind márkanév alatt. Az LfA logóval ellátott termék az észak-németországi üzletekben lesz kapható.
A beszerzési forrást minősített hazai biogazdaságok jelentik, amelyek a biológiai sokféleség előmozdítása céljából intézkedéseket hoztak. Ilyenek például a kíméletes talajművelés a vadon élő gyógynövények és rovarok, valamint a madarak és rovarok számára táplálékot biztosító vadvirágokkal borított földek védelme érdekében.
A német Szövetségi Élelmezési és Mezőgazdasági Minisztérium legutóbbi Öko-Barométere szerint a vásárlók közel fele (47%) a biotermékeket választja.

Discounter chain Netto Marken rolls out Naturkind organic wheat flour

Germany's Netto Marken-Discount has rolled out organic wheat flour under its Naturkind brand, as part of its efforts to support the "Agriculture for Biodiversity" (LfA) programme. The product, which features the LfA logo, will be available in shops in northern Germany.

A ApexGrupoé a Pop-Up popcorn márka

A snackgyártó ApexGrupo meg nem nevezett összegért megvásárolta a Pop Up popcornmárkát a Grupo Bimbótól, és hosszú távú megállapodást kötött az Eagle nuts márka kizárólagos forgalmazási jogairól Spanyolországban, Portugáliában és Andorrában.
Ezzel a lépéssel tovább bővül a navarrai székhelyű vállalat sós snack portfóliója, és még stabilabbá válik a cég piaci pozíciója.
Azon túl, hogy márkaportfólióját és üzletágait bővíti, a vállalat az értékesítés növekedésére reagálva a termelékenység javításába és az üzemek gyártókapacitásának növelésébe is invesztál.

ApexGrupo buys popcorn brand Pop-Up

Snack maker ApexGrupo has acquired popcorn brand Pop Up from Grupo Bimbo for an undisclosed sum. Plus the company has also signed a long-term agreement for the exclusive distribution rights of the Eagle nuts brand in Spain, Portugal and Andorra.

A finn K-Group egyre több vásárlója választ kereskedelmi márkát

A K-Group finnországi vásárlóinak több mint fele (62%) nyilatkozott úgy, hogy a növekvő költségek közepette a lánc saját márkás termékeit kívánja előnyben részesíteni vásárláskor – derült ki a vállalat legfrissebb K-Barométer felméréséből.
A kiskereskedő szerint ez a tendencia megjelent az értékesítési adatokban is: augusztusban és szeptemberben 15%-kal több K-Menu terméket adtak el, mint az előző év azonos időszakában.
A Kesko úgy látja, hogy a vásárlókat jobban érdekli a bevásárlókosaruk végeredménye, így előfordul, hogy olcsóbb alternatívákra váltanak. Ez különösen igaz az alapvető élelmiszerek esetében (mint kávé, tojás, csirketermékek, tonhal, tejföl, sütőkolbász, keksz, saláta, sajtok és búzaliszt), de a jó minőségű, saját márkás alternatívák is hódítanak el vásárlókat a márkás termékektől például a macskaeledelek, fagyasztott tenger gyümölcsei vagy sörkülönlegességek kategóriákban.
Ezzel egyidejűleg viszont a magasabb minőségű termékek iránti kereslet is stabil maradt.

More and more K-Group customers choose private labels in Finland

More than half of K-Group customers (62%) in Finland say they plan to buy more of the store's private label products amid rising costs – revealed the retailer's K-Barometer survey. The same trend was also visible in sales data: 15% more K-Menu products were sold in August and September than in the same period last year.

ALDI: a spanyol családok tervezik meg leginkább frissáru-vásárlásaikat

Az ALDI Spain jelentése szerint a frissáru-vásárlásokat tervezik meg leginkább a spanyol családok: tíz spanyol fogyasztóból kilenc tervezi meg a tej-, a zöldség- és a gyümölcsvásárlást a szupermarketek felkeresése előtt, amit a sorban a friss hal, a friss hús és a tojás követ.
A lánc elmondta, hogy a fogyasztók az új termékek, termékváltozatok iránti érdeklődésük okán hajlamosak zöldséget és gyümölcsöt és zöldséget megrögzötten vásárolni. Az ALDI szerint a gyümölcsök igazi élvezeti kategóriaként működnek, ugyanis a vásárlók szeretnek új ízeket kipróbálni.
A friss hús és a kenyér iránti érdeklődés tavaly csökkent: ezeket a kategóriákat az előző évhez képest kisebb mennyiségben és ritkábban vásárolták, aminek okát az ALDI a vendéglátóiparban 2020-ban bevezetett korlátozásokban látja, amelyek miatt a családok kénytelenek voltak több húst otthon fogyasztani.

Aldi: Spanish families plan fresh produce buying the most

A report by Aldi Spain has found that Spanish families plan fresh produce buying the most before they go grocery shopping. The report says 9 out of 10 Spanish consumers plan milk, vegetables and fruit purchases in advance, followed by fresh fish, fresh meat and eggs. Aldi added that consumers tend to compulsively purchase fruit and vegetables, because they love to discover new varieties.

Fejenként 127 kg élelmiszerhulladék keletkezett az EU-ban 2020-ban

Az Eurostat első, az egész EU-ra kiterjedő élelmiszerhulladék-fi-

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

gyelésének legfrissebb adatai szerint a pandémia első évében az EU-ban fejenként 127 kilogrammnyi élelmiszer került a szemétbe. Az élelmiszer-hulladék 55%-át a háztartások termelték, ami fejenként 70 kilogrammot jelentett, míg a fennmaradó 45% az élelmiszer-ellátási láncban keletkezett.
Az éttermek és az étkeztetők 12 kilogramm élelmiszer-hulladékot termeltek fejenként (9%), míg a kiskereskedelemben és az élelmiszer-forgalmazás más formáiban keletkezett a legkevesebb hulladék (9 kg; 7%).
Az Eurostat szerint még mindig komoly kihívást jelent a fogyasztói élelmiszer-hulladék kezelése mind az EU-ban, mind globális szinten. A háztartási élelmiszer-hulladék közel kétszerese az elsődleges termelésből, valamint az élelmiszerek és italok előállításából származó élelmiszer-hulladéknak (14 kg és 23 kg/fő). Ez utóbbi ágazatokban léteznek stratégiák az élelmiszer-hulladék csökkentésére, például a kidobott termékek melléktermékként való felhasználására.

Per capita food waste was 127kg in the EU in 2020

According to the latest data from Eurostat, food waste was 127kg per person in the EU in the first year of the COVID-19 pandemic. Households in the EU generated 55% of the food waste, producing 70kg of waste per person. The remaining 45% was waste generated in the food supply chain. Restaurants and food services accounted for 12kg of food waste per person (9%), while retail and other types of food distribution were responsible for 9kg (7%).

Amerikában több mint 5000 üzletben kapható a Beyond Meat növényi steakje

A Beyond Meat hivatalosan is piacra dobta Beyond Steak növényi alapú marha hátszínét. A vállalat közlése szerint országszerte több mint 5000 Kroger és Walmart üzletben, valamint az Albertsons és az Ahold egyes részlegeiben kapható.
A steakhelyettesítő fagyasztott és előre feldarabolt, falatnyi darabok, amelyek serpenyőben vagy forró levegős sütőben öt perc alatt elkészülnek. A termék a tápértékadatokat mutató címke szerint adagonként 21 gramm fehérjét és 6 gramm zsírt tartalmaz, míg koleszterin nincs benne.

Beyond Meat's plant-based steak available in more than 5,000 US stores

Beyond Meat officially launched its plant-based beef tips: Beyond Steak is available in more than 5,000 Kroger and Walmart stores nationwide, as well as some Albertsons and Ahold divisions. The steak alternative is frozen and pre-seared, and the bite-sized pieces can be cooked in a pan or air fryer in just 5 minutes.

A kiskereskedelmet is kiszolgálná a Wolt Németországban

A Wolt futárszolgálat megnyitja kiszállítási szolgáltatását Németországban a kiskereskedők előtt is. A Wolt-Drive programjában immár minden kereskedő felajánlhatja vásárlói számára a Woltot is szállítási lehetőségként.
Ezzel a lépéssel az amerikai piacvezető Door Dashhez tartozó Wolt a kerékpáros futárszolgálatokkal, de az olyan nagyobb szolgáltatókkal, mint a DPD, a Hermes, a DHL, valamint a Liefergrünhöz hasonló fiatal start-up cégekkel is versenybe száll.
A Wolt jelenleg több mint 4000 futárt foglalkoztat Németország-szerte. Sokan közülük részmunkaidőben dolgoznak. A vállalatnak a legtöbb sofőrre az ebédidő körüli és az esti csúcsidőben van szüksége. Az országban a Wolt mellett a Lieferando tulajdonosa, a Just Eat Takeaway.com és az Uber szállít házhoz ételtermekből.

In Germany Wolt plans to serve retail too

Courier service Wolt is getting ready to team up with retailers in Germany. With the help of the Wolt-Drive programme, every retailer can offer the delivery service of Wolt to its customers. This step sees Wolt – which belongs to US market leader Door Dash – starting to compete with bike couriers and major service providers such as DPD, Hermes or DHL.

A Giant Food a Looppal társul többször használatos csomagolások terén

Az Ahold Delhaize leányvállalata, a Giant Food a TerraCycle által fejlesztett körforgásos újrafelhasználási platformmal, a Looppal társulva kínálja mintegy 20 vezető fogyasztói márka több mint 20 termékét újrahasználható csomagolásban. A közös munka egyelőre tíz Giant szupermarketet érint.
Az újrahasználható Loop-tartókba kerülő márkás termékek között megtalálhatók a Kraft Heinz és a Nature's Path termékei is. A vásárlók az üres csomagolást a projektben részt vevő üzletek bármelyikében felállított Loop-visszavételi ponton leadhatják, ahonnan azok előbb a Loophoz kerülnek vissza fertőtlenítésre, ezt követően pedig a termékbeszállítókhoz újratöltésre, végül újra az üzletbe értékesítésre. A vásárlók a pénztárnál a csomagolásért letétet fizetnek, amelynek a cég a teljes összegét visszatéríti a tárolók visszaváltásakor.
Az újrafelhasználható tárolóedényekre vonatkozó magas szintű fertőtlenítési szabványok biztosítása érdekében a Loop a tisztítási és higiéniai szolgáltatásokat nyújtó Ecolab Inc.-vel egyeztet.

Giant Food joins forces with Loop for reusable packaging

Ahold Delhaize subsidiary Giant Food is offering more than 20 products from 20 leading consumer brands in reusable containers instead of single-use packaging, in partnership with Loop, the circular reuse platform developed by Terra Cycle. At the moment 10 supermarkets take part in the project, and shoppers can take back the empty packaging to a Loop Return Point at any of the participating stores.

Digitális technológiai képzést hirdet a Carrefour francia alkalmazottjainak

„Tous digital!" (Mindenki digitális!) címmel indít képzési programot a digitális technológia alapjairól a Carrefour mind a 85 000 franciaországi alkalmazottja számára. A kurzussal megvalósul a cégcsoport 2021 végén tett vállalása, miszerint 2024-ig minden alkalmazottját digitális technológiai képzésben részesíti. Az egyórás játékalapú képzés online elérhető a központi irodák alkalmazottai, a raktárakban és üzletekben dolgozók számára, akik csapatokat alkotnak.
A Carrefour szerint a képzés felkészíti a dolgozókat a vásárlók digitális technológiák okán átalakult elvárásainak jobb megértésére; bepillantást enged nekik az új csatornák világába, és rávilágít arra is, hogy e technológiák milyen konkrét hatással vannak az emberek mindennapi szakmai életére függetlenül az aktuálisan a vállalatnál betöltött pozíciótól. Eddig a csoport 79 000 alkalmazottja vett részt a digitális képzési programok valamelyikén. A „Tous digital!" kurzussal együtt már több mint 150 000 munkavállaló kap képzést.

Carrefour announces digital technology training for French employees

"Tous digital!" is the name of the digital technology training programme Carrefour has announced for its 85,000 French employees. The training course is part of the commitment that the retail group made at the end of 2021 to train all of its employees in digital technologies by 2024. The one-hour game-based training is available online, for teams of head office employees and workers in warehouses and stores.

Ott voltunk a (játék)szeren (2. rész)

Megtelt szeptember 19–23. között a Trade Játszótér, vagyis a Trade magazin idén 15. alkalommal megrendezett szakmai konferenciája, a Business Days. A HoReCa és az FMCG szektor közel 900 döntéshozója a tapolcai Hotel Pelionban nyílt, őszinte légkörben beszélte át a szakma legforróbb problémáit, háborútól, inflációstól, ársapkástól. Ebben a számunkban a csütörtök és a péntek előadásait és beszélgetéseit elevenítjük fel.

Szerzők: Budai Klára, Tisza Andrea

A Business Days konferencia negyedik napján, csütörtökön a délelőtti program makrogazdasági piacértékeléssel kezdődött az elmúlt másfél évről és az előttünk állókról. A moderátor ezúttal is Krizsó Szilvia volt.

Krizsó Szilvia
moderátor

A pulpitusra elsőként Jaksity György lépett, hogy a hallgatóság elé tárja Infláció, vakáció, recesszió című előadását.

Jaksity György
elnök
Concorde

A program folytatásaként került sor a Business Days hagyományos, idén már 12. éve megrendezett Márkaszövetségi Vezérigazgatói Paneljére. A hazai FMCG-cégek mintegy 90%-át képviselő Magyar Márkaszövetség főtitkára, Fekete Zoltán rövid felvezető előadásában a „Trade játszótér – szigorú szabályokkal" konferenciamottó egyes elemeivel „játszadozott" el. Így például a hazai gazdaságpolitika alakítói számára egy könyvajánlással érkezett, az „Economics for babies" könyvecske egyes alaptételein keresztül levezetve, miért is vezethet hiánygazdasághoz vagy inflációhoz a piaci árak központi szabályozása. Előadásának utolsó fricskájaként pedig Michael Jackson moonwalk lépéseinek felidézésével utalt egyes ismert politikai szlogenek relativitására.

Köd előttem, köd mögöttem…

A kerekasztal-beszélgetés során többek között az energiaköltségek emelkedéséről és a vállalatok erre adott válaszairól folyt a diskurzus.

Fekete Zoltán
főtitkár
Magyar Márkaszövetség

Dr. Fábián Ágnes
elnök
Magyar Márkaszövetség

Venter Zoltán
ügyvezető igazgató
Essity

Békefi László
ügyvezető igazgató
Coca-Cola HBC

Dr. Fábián Ágnes, a Henkel Magyarország ügyvezető igazgatója és a Magyar Márkaszöveség elnöke arról számolt be, hogy a Henkelnek két gyára van Magyarországon, amelyek esetében az oroszgáz-kitettség 80%-os. Ami mégis enyhíti a helyzetet, hogy az általuk használt gyártási technológia nem energiaigényes. Elmondta, hogy az elmúlt időszakban rengeteg meglepetéssel találták szemben magukat, ami erősen megnehezítette a tervezhetőséget. Megfigyelésük szerint az alapanyagárak növekedése az utolsó negyedévben mérséklődött. Úgy véli, az energiaárak hatását leginkább a logisztikában fogják megérezni a következő időszakban. Tervezhetőség szempontjából a logisztikai költségekben látja a legnagyobb rizikót. Felhívta a figyelmet az egyéves tervek készítésének fontosságára, kiemelve, hogy most szükséges még ezt is legalább kéthavonta felülvizsgálni.

Venter Zoltán, az Essity ügyvezető igazgatója arra mutatott rá, hogy jelenleg egy kiló papír előállításának energiaköltsége több mint egy euró. Meglátása szerint a lényeg mégsem ez, hanem az, hogy egyáltalán lesz-e. Mert ha nincs gáz, akkor nem lehet papírt gyártani. Elárulta, hogy az Essitynél azon dolgoznak, hogy egy ilyen helyzetre is felkészüljenek. Megjegyezte, hogy papír mindenképpen lesz, de az árat nem tudja megmondani, legfeljebb két hónapra. Elárulta, hogy már május elején elkezdték az LNG-képesség kialakítását a gyáraikban, ami különösen Ausztria és Németország esetében fontos, hiszen a teljes Zewa-ellátás onnan érkezik. Arra számítanak, hogy a következő két év drámaian rossz lesz, azt követően még két év rossz lesz, és csak azután jöhet felfelé ívelés.

Békefi László, a Coca-Cola HBC ügyvezető igazgatója arra emlékeztetett, hogy

We had both feet on the (play)ground (Part 2)

Between 19 and 23 September, the Trade Playground was full: Trade magazine organised its Business Days conference for the 15th time. Almost 900 decision-makers gathered from the HoReCa and FMCG sectors in Hotel Pelion in Tapolca, to discuss the hottest topics of the trade, from the war through inflation to the price cap. Let's see what happened on Thursday and Friday.

On the fourth day of the Business Days conference, Thursday, the programme started in the morning with macroeconomic market analysis. Once again Szilvia Krizsó was the moderator, and György Jaksity, chairman of the board at Concorde took the floor first, to give his presentation, titled "Inflation, vacation, recession".

Next came the panel discussion hosted by Branded Goods Association Hungary, which represents approximately 90% of Hungarian FMCG companies. Secretary general Zoltán Fekete gave a brief keynote speech, talking about how government-imposed price caps can lead to product shortage and inflation.

Fog all around…

The day's first roundtable was about rising energy costs and how firms react to this.

Dr Ágnes Fábián, managing director of Henkel Magyarország and president of Branded Goods Association Hungary told: the raw material price increase slowed down in the last quarter. She believes that rising energy prices will make the biggest impact in logistics in the months to come.

Zoltán Venter, country manager of Essity pointed it out that paper production will stop if there is no gas available. Essity is already making preparations for a situation like this. Mr Venter told that paper will be supplied, but it can't be told at what price – maxi-

már egy éve is téma volt az alapanyagárak emelkedése, most viszont már valóban az a kérdés, hogy egyáltalán lesz-e, vagy nem. A Coca-Colánál is folyamatosan értékelik azt, hogy az egyes gyáraik milyen energiahordozóval működnek, illetve milyen technológiák vannak, amelyek fel tudják használni a különböző energiahordozókat. Emellett arra is felkészülnek, hogy ha esetleg hiány keletkezik, akár gázból, akár szén-dioxidból, ami az üdítőitalok gyártásának egyik alapja, azt honnan lehet pótolni. Úgy érzékeli, most nehezebb a helyzet, mint egy évvel ezelőtt, és ő is előre vetíti, hogy feltehetően lesz még rosszabb is, mielőtt pozitív irányba fordulna.

Noszek Péter, a Nestlé ügyvezető igazgatója az elhangzottakhoz azt fűzte hozzá, hogy vállalatuknál elsősorban arra törekednek, hogy a gyártáshoz minden szükséges erőforrás rendelkezésre álljon. A Nestlének 2400 dolgozója van, akik közül 2100 végez munkát gyárakban. Árbevételük 2/3-a a gyáraikban keletkezik, javarészt exportból. Ezért is tartja különösen fontosnak, hogy az állam miként priorizál majd egy olyan helyzetben, amikor arról kell dönteni, hogy ki kapjon energiát és

Noszek Péter
ügyvezető igazgató
Nestlé

Sófalvi Attila
ügyvezető igazgató
MARS

mennyit. Az energiaproblémán kívül rávilágított az inflációs nehézségekre is. Jelezte, hogy már most sem megoldható, hogy minden plusz költséget a fogyasztókra hárítsanak. Szerencsés körülményként említette, hogy mindaddig, amíg van kereslet az exportjukra, addig transzferáron árulnak, illetve azt is, hogy globális kiterjedésüknek köszönhetően stabil anyagi háttér áll mögöttük.

A szót Sófalvi Attila, a MARS ügyvezető igazgatója vette át, aki felidézte, hogy a 2022-es év indulása a COVID kezdetének időszakára emlékeztetett, ugyanis az első félévben két számjegyű növekedést tapasztaltak, majd ezúttal is hirtelen érkezett a sokk. Kiemelte: példanélküli, hogy a cégek egy éven belül olyan sokszor emeljenek árat, mint ahogyan az 2022-ben történt. Pozitív eredményként értékelte, hogy idén akár kereskedői oldalon, akár gyártói oldalon ülnek egymással szemben a piaci szereplők, hatalmas mértékű egyetértést mutatkozik közöttük. Mindenki próbálja a másikat segíteni. Az érem másik oldalaként fontosnak tartotta azt is megjegyezni, hogy azok a pénzek, amelyek kiáramlottak év elején a háztartásokba, kezdenek kifutni, a negyedik negyedéves rezsire valószínűleg jobban fognak az emberek takarékoskodni.

Fekete Zoltán szerint a jelenlegi helyzetben a legaggasztóbb fejlemény a tervezhetetlenség. Ezt egyértelműen mutatja a Márkaszövetség mintegy 70 tagvállalatának a visszajelzése, a tagsággal folytatott beszélgetések. Az eddigi válságok során mindig volt egyfajta zsinórmérce, a cégek többféle forgatókönyvvel rendelkeztek, folyamatosan adaptálódtak a romló üzleti környezethez. De most hatványozott a bizonytalanság: a háború, az infláció, az árfolyam mind-mind komoly kihívás önmagában is, hát még összeadódva. És persze nyitott a kérdés, a fogyasztók hogyan viselkednek majd egy új gazdasági válságban, milyen vásárlási és fogyasztási minták rajzolódnak ki, és ez milyen hatással lesz a márkákra.

Övék a jövő

A következő programelem a Lánchíd Alapítvány és a támogatott Diákok bemutatása volt Hermann Zsuzsanna, az Alapítvány Kuratóriumának elnöke és Matus István kuratóriumi tag tolmácsolásában.

Hermann Zsuzsanna elmondta, hogy az alapítvány azzal a céllal működik, hogy nagyon hátrányos helyzetű, ambiciózus középiskolás diákokat segítsen eljuttatni

Hermann Zsuzsanna
kuratóriumi elnök
Lánchíd Alapítvány

Matus István
kuratóriumi tag
Lánchíd Alapítvány

felsőfokú intézménybe, gazdasági orientációval, akik esetleg a jövőben az FMCG-piac irányába kacsingatnak majd. Felvázolta a Lánchíd Egyesület történetét, kiemelve a lényegesebb mérföldköveket. Azt is megtudtuk, hogy 2003-as indulása óta napjainkra 46 főre duzzadt a szervezet tagsága. Szót ejtett karitatív jellegű kezdeményezéseiről is, aminek részeként 2016-ban megalakult a Lánchíd Alapítvány.

Matus István közös sikereik bemutatásával folytatta, majd a programban részt vevő diákok megrendítő sorsáról mesélt a konferencia résztvevőinek. Megemlékezett röviden azokról a vállalatokról is, amelyek jelenleg szerepet vállalnak a segítő tevékenységben.

Taktikák és praktikák

A délután folyamán neves szakemberek előadásait hallgathatták meg a jelenlévők, illetve kerekasztal-beszélgetéseket követhettek a hiper- és szupermarketek, valamint a drogériák és diszkontok sikereiről és nehézségeiről.

Elsőként Vágyi Erik, a NielsenIQ ügyvezető igazgatója és Szűcs-Villányi Ágnes,

Vágyi Erik
ügyvezető igazgató
NielsenIQ

Szűcs-Villányi Ágnes
kelet-európai igazgató
NielsenIQ

mum for 2-month periods.
László Békefi, general manager of Coca-Cola HBC revealed that their factories are getting ready for a situation where there isn't enough gas or CO_2 for carbonated soft drink production, trying to find new sources to buy from. He thinks it is likely that the present situation will become even worse before things will finally take a positive turn.
Péter Noszek, CEO of Nestlé said that it will be decisive if there is an energy shortage how the government decides who gets energy and how much. He added that in addition to the energy issues, there is also the problem of the inflation. It can't go on for long that shoppers pay the price of rising production costs.
Attila Sófalvi, general manager of MARS opined that in 2022 companies had to increase prices more often than in any other year. In his view it is a good thing that retailers and manufacturers can work together in this difficult situation, trying to give one another a helping hand.
Zoltán Fekete spoke about how difficult it is to make plans in the present situation. This has also been made clear by feedback from the 70 members of Branded Goods Association Hungary. Plus there is also the question of how consumers will behave during the recession, and how their consumption patterns will affect brands.

They are the future

After the roundtable discussion the Chain Bridge Foundation and the students they sponsor were introduced. Chair of the board of trustees Zsuzsanna Hermann talked about the talented secondary school students who come from a poor background, and how the foundation helps them to get into university. Member of the board of trustees István Matus spoke about the foundation's success stories, gave

a NielsenIQ kelet-európai igazgatója lépett a pódiumra, hogy megtartsák Árhinta az inflációs játszótéren című előadásukat, amelyben azt ismertették, hogy az árak változása miként befolyásolja a fogyasztói magatartást. *(Ld. külön cikkünket a 38–39. oldalon.)*

A nap második felének első kerekasztal-beszélgetéséhez a nemzetközi kereskedelmi csoport résztvevői foglalták el helyeiket.

Heiszler Gabriella
ügyvezető igazgató
SPAR

Dorogi János
országos értékesítési igazgató
Auchan

Szász Ferenc
üzletfejlesztési igazgató
Mastercard

Heiszler Gabriella, a SPAR ügyvezető igazgatója azzal kezdte megszólalását, érzékeli, hogy a gyártás területén is milyen jelentős mértékű az energiaköltség és a kitettség, hiszen hústermékgyártóként ez a SPAR-t is érinti. Elárulta, hogy míg békeidőben 1,5%-os forgalomarányos energiaköltséggel üzemeltek, most 6-7%-ra emelkedett ennek mértéke. Megállapította, hogy a SPAR üzletszerkezete ideális a következő időszakban abban a tekintetben, hogy ha megfelelő áron tudnak lakóhelyközeli üzletekben akár promóciós, akár normál áras termékeket kínálni, az kedvező eredményeket hozhat. Házhozszállítási szolgáltatásukra vonatkozóan jelezte, hogy a kiszállítási telephelyek optimális számát már elérték, a helyben átvevős pontok körét azonban még tervezik tovább bővíteni.

Dorogi János, az Auchan országos értékesítési igazgatója véleményével csatlakozott az előtte szólóhoz, azzal kiegészítve, hogy az Auchannál abban, hogy mi legyen a polcokon, nagyrészt a vásárló dönt. Azt látják, hogy jelenleg a saját márkás és a promóciós termékeket keresik leginkább, sokkal lényegesebb a fogyasztók számára az ár-érték arány, mint korábban. Megosztotta azt a véleményét, miszerint aki ma jó árakkal dolgozik, az piacot tud nyerni. Arról is hírt adott, hogy esetükben a szezonok – mint például az iskolakezdés – nagyon erősen fellendítik a forgalmat. Felhívta a figyelmet arra, hogy a növekvő forgalom feletti örömüket beárnyékolja, hogy annyival több adót kell befizetniük. Mint mondta, ma a felső számok könnyen jöttek, de lent nagyon nagy küzdelem van.

Szász Ferenc, a Mastercard üzletfejlesztési igazgatója azzal a gondolattal csatlakozott beszélgetőpartnereihez, hogy bár az impulzív vásárlások száma folyamatosan csökken, de mindenképpen hasznos, ha nem a pénztárcánkban lévő készpénz mennyisége határozza meg, hogy mit tudunk megvenni. Ebben nagy rugalmasságot és kényelmet tud adni a kártyás fizetési lehetőség. Azt is megfigyelték, hogy a kártyás fizetésnek óriási szerepe van azokon az árusítóhelyeken, ahol az idő szenzitív tényező. Visszautalt a COVID időszakára is, amikor nagymértékben átalakultak a vásárlói szokások, és ezzel együtt a fizetési szokások is, aminek az öröksége velünk marad. Az online vásárlások során sokkal gyakrabban használjuk a bankkártyánkat, akár megrendeléskor fizetve vele, akár kiszállításkor, a futárnak.

A szektor spórolási és energiamegtakarítási tippjeit csütörtökön is sok száz érdeklődő hallgatta meg

Spórolni, spórolni

A délután második kerekasztal-beszélgetésére a drogériacsoport résztvevői érkeztek az emelvényre, hogy megvitassák a jelenlegi helyzetet és a jövőre vonatkozó kilátásokat.

Józsa Mariann, a dm cégvezetője azokba a nemzetközi átgondolásokba avatott be, amelyek nyomán azt vizsgálják, miként lehet leválasztani az üzlethálózatot a gázról, miként lehet a raktárak működését más módszerrel megoldani. Azt is felelevenítette, hogy hat évvel ezelőtt

an insight into the lives of some of the students, and named the companies who donate money to the foundation, helping the good cause.

Tactics and tricks

After lunch there was a presentation by Erik Vágyi, managing director of NielsenIQ and Ágnes Szűcs-Villányi, the company's regional leader of analytics. They shed light on how growing prices influence shopper behaviour. (You can read a separate article about their presentation in our magazine.) In the following roundtable discussion Gabriella Heiszler, CEO of SPAR revealed that before the war energy costs represented 1.5% of their sales turnover, but by now this has increased to 6-7%. She believes that SPAR's business structure is ideal for the present situation: they can produce good results if they offer consumer products at the right prices, in shops that are close to where they live. János Dorogi, national commercial and development director at Auchan joined the conversation, saying: Auchan sees growing demand for private label products and groceries sold at promotional prices. He reckons that those retailers who can offer good prices today can increase their market share. Mr Dorogi added that it casts a shadow on their happiness about growing sales that this also means they must pay much higher taxes. Ferenc Szász, business development director of Mastercard shared his observation that the number of impulse purchases is decreasing. The company has also found that card payment plays a crucial role at those locations where time is a factor. Shoppers use card payment much more often when shopping online.

Saving comes first

The representatives of drugstores were sitting around the table in the second discussion session of the afternoon. Mariann Józsa, managing director of dm mentioned the dilemma of having to economise on energy use, but at the same time trying to make sure that the shopper experience doesn't suffer. Responsible executives must prepare for using less lighting and heating if the situation requires it in the future. László Flórián, managing director of Rossmann shared the steps they had taken to save energy with the audience. He revealed that in the future dedicated experts will be appointed in the sales and operations fields for managing energy costs. Rossmann runs a monitoring system for sourcing product ingredients, which analyses the price increase notices of suppliers in detail.

István Dobi, the owner of Dél-100 made the remark that we simply got used to wasting energy and this must change now. Thanks to operating relatively small shops, the energy costs of Dél-100 aren't very high. Still, the company is trying to find ways to save energy, by installing solar panels and other alternative solutions.

Tamás Ács, customer development director of Unilever approached the topic from a manufacturer perspective.

A Trade magazin 2023-ban is megrendezi
Business Dinner rendezvényét, de most bővített formában

FÉLNAPOS ÜZLETI TALÁLKOZÓKÉNT!

Business Meetup

FMCG-PIACI EXKLUZÍV VÁLLALATI DÖNTÉSHOZÓKNAK

&

Business Dinner

AZ ÉLELMISZER-GAZDASÁGUNK JÖVŐJÉÉRT

Szakmai délután és üzleti vacsora

2023. május 25.

www.businessmeetup.hu
és www.businessdinner.hu

További információ:
justin.sara@trademagazin.hu

készült irodaházuk már modern rendszerekkel van ellátva, így gázérintettségük ezen a téren már nincs. Említést tett annak dilemmájáról is, hogy mindamellett, hogy a vásárló ne veszítsen az élményből, milyen lépéseket lehet tenni a takarékosság érdekében. Mint mondta, fele-

Józsa Mariann
cégvezető
dm

Flórián László
ügyvezető igazgató
Rossmann

Dobi István
tulajdonos
Dél-100

Ács Tamás
kereskedelmi igazgató
Unilever

lős vezetőként fel kell készülni mind a világítás, mind a hőmérséklet mértékének mérséklésére, amit meg kell lépni, amikor a helyzet ezt már halaszthatatlanná teszi. A német és osztrák tendenciákból azt látják, hogy az emberek visszafogottabban vásárolnak drogériatermékeket is, míg a magyar piacon ezt még nem lehet érezni.

Flórián László, a Rossmann ügyvezető igazgatója a közelmúltban megkezdett intézkedéseikbe avatta be a hallgatóságot. Az egyik a logók világításának teljes lekapcsolása volt, ami ebben a formában nem vált be, ezért valószínűleg sötétedéstől zárásig továbbra is üzemelni fog. Az értékesítés és az üzemeltetés területén a jövőben dedikált szakemberek fognak az energiaköltségek menedzselésével foglalkozni. Úgy véli, az energiaárak emelkedése rövid távon jelentős kárt fog okozni a cégnek, viszont hosszú távon nagyon sokat tudnak tanulni általa. Az emelkedő árak miatt a termékek beszerzési árainak ellenőrzésére pedig két lehetőséget lát, az egyik anyacégüknél már a gyakorlat része. Egy nyersanyagmonitoring-rendszert működtetnek, ami azt jelenti, hogy ha egy szállító behoz egy áremelést, akkor azt elemeire bontva vizsgálják meg. Ennél egyszerűbb módszer az, ha azt a terméket, amelyik nem termel elegendő árrést, kilistázzák a piacról.

Dobi István, a Dél-100 tulajdonosa azt az észrevételt tette, hogy alapvetően energiapazarláshoz vagyunk szokva, amin most muszáj változtatni. Szerencsés körülménynek tartja, hogy kisebb üzleteiknek köszönhetően az energiaköltségek is alacsonyabbak. Vállalatuknál is mindennaposak a számolgatások, hogy miként tudnának spórolni, akár napelemmel, akár más rendszerek, gyakorlatok kialakításával. Áruházaik kedvező ár-érték arányú üzlettípust képviselnek, hálózatuk diszkont áron dolgozik. A beszerzési árak egészséges fenntartással való fogadása végigkísérte eddigi munkásságukat, és azt gondolja, ha ezt megfelelő alázattal teszik, akkor az a kereskedelem egyik alapja. Ezt a folyamatos áremelések miatt ma nehezebb megvalósítani.

Ács Tamás, az Unilever kereskedelmi igazgatója gyártási oldalról közelítette meg a témát. Véleménye szerint az év első felében a gyártókat leginkább az nyomta, hogy az alapanyagárak hihetetlen mértékben emelkedtek. Ennek is köszönhető részben az a rettenetes mennyiségű áremelés, amit a beszállítók bejelentettek az idei évben. Árak szempontjából pesszimistának tartja magát, azt gondolja, hogy a gyártók még messze nem árazták be az energiaköltségeiket az árakba. Illetve, ha tartósan megmarad a 400 Ft feletti euróárfolyam, akkor ez olyan plusz terheket ró azokra a gyártókra, akik elsősorban importálják a termékeiket, amit kénytelenek lesznek az árakba beleépíteni. Mindezek miatt azt jósolja, hogy az infláció jelenlegi mértéke a következő évben is megismétlődhet.

Tegyünk (b)randet a piacon!

A délutáni pihenő után a nap utolsó blokkjára gyűltek a terembe a Business Days konferencia résztvevői. Az előadás, valamint a kerekasztal-beszélgetés a márkaérték és márkaépítés témáit járta körbe az FMCG-piacon. Tolnai Gábor, a Kantar Hoffmann divízióigazgatója Brand Footprint 2022 – A legjobb FMCG márkák a világban és Magyarországon című expozéjában a Kantar és partnerei által készített, több mint 10 éves múltra visszatekintő globális kutatás legfrissebb eredményeit osztotta meg a jelenlévőkkel. *(Ld. külön cikkünket a 40–41. oldalon.)*

Tolnai Gábor
divízióigazgató
Kantar Hoffmann

A szónoklatot követően a márkaépítési csoport résztvevői cseréltek eszmét arról, hogy mi vár a brandekre, valamint jelen esetben mennyit lehet és kell a márkaépítésbe invesztálni annak érdekében, hogy vásárlásra ösztönözzék a fogyasztókat. Elsőként Gazsi Zoltán, az Eisberg ügyvezető igazgatója adott helyzetjelentést. Megállapította, hogy néhány éve hatalmas sajátmárka-nyomás van, minden üzletlánc próbálja a saját brandjét erősíteni. Jelentős sikernek tekinti, hogy ennek ellenére tudták tartani 40-45%-os piaci részedésüket. Elmondása szerint az idei évük rendben van, a jövő viszont nagy kérdőjeleket tartogat. Felvetette a kérdést, hogy vajon a recesszió azt hozza-e, hogy bizonyos kategóriák eltűnnek, mert azt a hozzáadott értéket, amit hajlandóak voltak eddig a fogyasztók megfizetni, a továbbiakban nem teszik. Ezt nem lehet előre látni. Nagyon fontos szempontnak tartja, hogy azon az értékkínálaton, amit az Eisberg nyújt, nem szabad változtatni. Felhívta a figyelmet az edukáció fontosságára, ami cégük esetében kiemelt jelentőséggel bír. Kulich Éva, a Haladás (GoldenBurg) kereskedelmi és marketingvezetője szintén pozitív eredményekről számol be. Elárulta, hogy nincs könnyű dolguk a

His view is that they still haven't incorporated all of their energy costs into their product prices. If the exchange rate of the euro will remain above HUF 400 for a long time, those manufacturers that depend on import will be compelled to increase prices further.

Brand building time!

Following the "afternoon nap", participants gathered for the last work session of the day: presentations and a roundtable discussion about brand equity and brand building in the FMCG market.

Gábor Tolnai, head of marketing insight division at Kantar Hoffmann shared the latest results from a global Kantar Hoffmann survey, which they have been conducting for 10 years. The title of his presentation was "Brand Footprint 2022 – The best FMCG brands in the world and Hungary." (You can read a separate article about the presentation in our magazine.)

Next the audience had the opportunity to listen to a roundtable discussion, which started by Zoltán Gazsi, managing director of Eisberg, giving an overview of the present situation. He talked about the private label pressure that has been here for years, as every retailer is strengthening their own brand. Eisberg did really well to preserve its 40-45% market share.

Éva Kulich, commercial and marketing manager of Haladás (GoldenBurg) reported positive results. It isn't easy for them to build the brand, as they are doing it in a segment – fruit and vegetables – where few market players are trying. Their main communication platform is the product packaging.

Zsuzsanna Szak, division director at Henkel Consumer Brands explained that they have super-premium brands in each category, which are going in a sustainability direction, plus they have premium category brands and

ÜNNEPI
HANGULATBAN is...
Golden Burg
földünk aranya
Golden Burg
BURGONYA FŐZÉSHEZ
Golden Burg
BURGONYA SALÁTÁKHOZ
1,5 kg
Golden Burg
BURGONYA SÜTÉSHEZ
GoldenBurg burgonyák minden alkalomra.

Fulfillment
Online rendelések teljesítése közvetlenül a vásárlóknak is
Boxy
B
VGP
Boxy

Gazsi Zoltán
ügyvezető igazgató
Eisberg

Kulich Éva
kereskedelmi és marketingvezető
Haladás (GoldenBurg)

Szak Zsuzsanna
üzletág-igazgató
Henkel Consumer Brands

Nacsa Severus
marketingigazgató
Gallicoop

Csikesz Erika
értékesítési igazgató
TV2 Média Csoport

Sándor-Czina Boglárka
értékesítési és üzletfejlesztési vezető
Offerista Group

brandépítésben, hiszen egy olyan szektorban kezdtek márkát építeni – zöldség-gyümölcs –, ahol még kevesen próbálkoztak. Az elsődleges kommunikációs felület maga a csomagolóanyag, ezen már az edukációt is lehet folytatni, receptajánló vagy terméktulajdonságok megjelenítésével. Fő feladatuknak tekintik, hogy segítsék, támogassák a vásárlóikat. Gyorsan épülő social media közösségükben főzési tippeket, praktikákat, recepteket osztanak meg. Az idei évben a márkaismertségüket egyéb online, illetve tévés műsortámogatásokkal sikeresen növelték. Céljuk szeretetmárkává válni egy sokszínű, ám mindennapi terméket képviselve.

Szak Zsuzsanna, a Henkel Consumer Brands üzletág-igazgatója beavatott abba, hogy egy kategórián belül léteznek szuperprémium márkáik, amelyek fenntarthatósági irányba mennek, vannak olyan márkáik, amelyek a prémium kategóriába tartoznak, és ugyancsak megtalálhatók úgynevezett value-for-money árkategóriát lefedő termékek is a kínálatukban. Azt várják ettől a diverzifikációtól, hogy akármi is jöjjön, meg tudják szólítani a fogyasztói rétegeket különböző módokon. Elárulta, hogy a médiamixben még mindig a tévé az, amibe a leginkább invesztálnak, mert jelenleg ez a leghatékonyabb elérési módszer. Ugyanakkor közép-kelet-európai összehasonlításként hozzátette, hogy Magyarországon még mindig több touchpointot kell bevetni a fogyasztók hatékony eléréséhez, mint más országokban.

Nacsa Severus, a Gallicoop marketingigazgatója az egy éve piacra került új márkájukat ismertette, és hangsúlyozta, elsődleges feladatuk most az, hogy megtalálják az egyensúlyt saját márkájuk és a hálózatok márkái között. Húspiaci szereplőként a vállalat számára is lényeges tényező az edukáció, mivel a magyarok a pulykahúst kevésbé ismerik, mint a többi húsfajtát. Azt gondolja, hogy a 80-as, 90-es években a rossz kommunikáció és a negatív hírek miatt háttérbe szorult a felhasználása. Ezt a kedvezőtlen beidegződést kellett különböző eszközökkel kiiktatni, illetve átformálni. Feleleventette a márka 2020–21-es megszületését, majd piacra lépését, és röviden felvázolta a jövőre vonatkozó terveiket is, mind energiahatékonyság, mind kommunikáció terén.

Csikesz Erika, a TV2 Média Csoport értékesítési igazgatója megemlítette, hogy a nagy brandek rendszeresen használnak klasszikus és prémium, exkluzív hirdetési megoldásokat is a médiamixükben, ugyanis ezen felületek integritásával tudnak egy szélesebb célközönséget hatékonyan elérni.

Az ügyfelek kommunikációjában kiemelten fontos a TV2 Csoport 14 lineáris csatornája mellett a TV2 Play videoalapú digitális platformja is, hiszen meghatározó hazai tartalomszolgáltatóként számos hazai és nemzetközileg népszerű műsort biztosít a nézőknek. Ez az év különleges, hiszen október 4-én ünnepli a TV2 a 25. születésnapját. A folyamatos megújulás, innováció és portfóliófejlesztés fontos eleme volt eddigi sikertörténetüknek, ami a jövőben is meghatározó pillére lesz működésüknek.

Sándor-Czina Boglárka, az Offerista Group értékesítési és üzletfejlesztési vezetője az online lábat képviseli a társaságban. Hasonló tapasztalatokról számolt be, mint az előtte szólók. Úgy vélte, priorizálni kell, mely brandekre fektetünk nagyobb hangsúlyt a marketingtevékenységünk során. Ma már nem elhanyagolható az online tér szerepe sem, ha a lehetséges hirdetési felületek közül választunk. Az Offerista Group speciális területe a digitális akciós újságok, amelyek az FMCG szektorban erőteljesen jelen vannak. Kiváló lehetőséget jelentenek arra, hogy segítségükkel a termékszortimentet bemutassák. Arról is beszámolt, hogy az utóbbi időben megváltozott a fókusz, már nem a teljes elérés a cél a vállalatok számára, hanem az, hogy adott brandek és adott termékek kapcsán érjék el a releváns célcsoportokat, és ehhez optimalizálják a csatornákat.

A csütörtöki nap lezárása a Gálavacsora volt, amelyen kiosztásra kerültek az Életmű-díjak, a StarStore – Év Kereskedője 2022 verseny díjai és köszöntötték a születésnaposokat. A jó hangulatról a TV2 Csoport jóvoltából a Vegas Show Band gondoskodott. ///

A Gálavacsorán idén is kiosztottuk az Életmű-díjat, a StarStore – Év Kereskedője 2022 verseny díjait és köszöntöttük a születésnaposokat

value-for-money products. Thanks to this diversity, they can reach different groups of consumers.
Severus Nacsa, marketing director of Gallicoop introduced their new brand, which was launched one year ago. He underlined that their number one task now is to find a balance between their own brand and the private labels of retailers. Educating consumers is very important in the processed meat category.
Erika Csikesz, sales director of TV2 Media Group mentioned that major brands regularly use classic and premium, exclusive advertising solutions in their media mix, because this way they can efficiently reach a wider audience. The digital platform TV2 Play is also important for partners, alongside the group's 14 television channels.
Boglárka Sándor-Czina, head of sales and business development at Offerista Group said priorities need to be defined, deciding which brands get bigger emphasis in marketing. The special field of Offerista Group is the digital promotional leaflets of retail chains. These offer an excellent opportunity to present their product selections to shoppers.
Thursday's programme ended with the Gala Dinner, where the winners received their Lifetime Achievement Awards and StarStore – Év kereskedője 2022 awards. The organisers also celebrated those who had their birthday. Courtesy of TV2 Group, the Vegas Show Band put everyone in a party mood. ///

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

HA IGENNEL VÁLASZOL EZEKRE A KÉRDÉSEKRE, KERESSE A FUTURE TALKSOT, A TRADE MAGAZIN BUSINESS PODCASTJÁT!

FUTURE TALKS

BUSINESS PODCAST

Krizsó Szilviával

ÚJ IDŐPONTBAN:
kéthetente hétfőn 20 órakor a Trade magazin YouTube csatornáján.

IRATKOZZON FEL A CSATORNÁRA, HOGY MINDIG KAPJON ÉRTESÍTÉST A LEGÚJABB ADÁSRÓL!

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

Az adások bármikor visszanézhetőek és meghallgathatóak.

A Future Talks eddigi vendégei: Jaksity György, Oszkó Péter, Náray Tamás, Simor András, Gerendai Károly, Dr. Peták István, Bojár Gábor, Szalay-Berzeviczy Attila, Tari Annamária, Nyáry Krisztián, Mautner Zsófi, Dr. Almási Kitti, Dr. Vértes András, Geszti Péter, Csányi Vilmos, Máté Gábor, Kemény Dénes, Mérő László, Pataki Ágnes, Lakatos Péter, Dr. Törőcsik Mária, Lantos Csaba, Illés Fanni, Dr. Porkoláb Imre, Dr. Fábián Ágnes, Steigervald Krisztián, Németh Balázs, Dr. Szűcs László, Hegedüs Éva, Balogh Petya, Dr. Surányi György, Balogh Levente, Dr. Újszászi Bogár László, Antal Emese, Küllői Péter, Dr. Kürti Sándor, Horváth Gyula, Kapitány István, Dr. Zolnay Judit, Simó György, Dr. Hegyi Péter, Herczeg Ágnes, Dr. Batta István, Suba Levente, Dr. Balázs Péter, Görög Ibolya, Keleti Arthur, Stumpf-Biró Balázs, Dr. Rékássy Balázs, Király Júlia, Litkai Gergely

DECEMBERI ÉS JANUÁRI ADÁSAINK BESZÉLGETŐPARTNEREI:

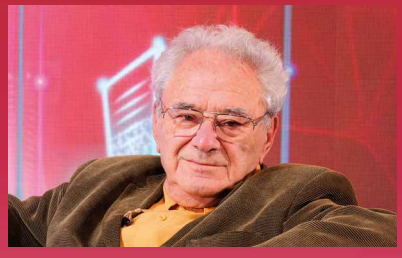
2022. december 5.
AL GHAOUI HESNA
újságíró, szerző, előadó

2022. december 19.
PALYA BEA
énekes

2023. január 2.
SÁRKÖZI ÁKOS
séf

2023. január 16.
RADÓ PÉTER
oktatáskutató

2023. január 30.
SZINETÁR MIKLÓS
rendező



futuretalks.hu

Ha minden kötél szakad

A Business Days utolsó, pénteki napja hagyományosan az emocionális töltekezésé. Idén dr. Neszmélyi Emil ügyvéd, az egyetlen magyar hegymászó, aki a Mount Everestre mindkét oldalról feljutott, adott muníciót olyan helyzetekre, amikor minden kötél szakad, dr. Újszászi-Bogár László, a Budapesti Corvinus Egyetem meggyőzés- és befolyásolástechnika tanára invitálta rendhagyó tárlatvezetésre a közönséget az emberi elméről, Pál Feri atya pedig viharos időkben belső békénk megőrzését támogató életszabályokat fogalmazott meg.

Dr. Neszmélyi Emil
ügyvéd

Dr. Neszmélyi Emil előadásában saját élményei által ihletve arról beszélt, hogyan lehet krízishelyzetekből kijönni és igyekezett muníciót adni a hallgatóságnak a jelenlegi kihívásokkal teli üzleti környezetben való „extrém hegymászáshoz".
A Csomolungma csúcsára két alkalommal feljutó előadótól, aki a hegy mindkét oldalát megjárta, az annak meghódításáról szóló rövid történeti áttekintést követően megtudhattuk, hogy igen sokféle oka lehet annak, ha valaki a halálzónán átkelve a világ legmagasabb pontjára akar eljutni. Van, akit a kihívás vonz, van, aki a kalandot és izgalmat kedveli, sokan egyfajta bátorságpróbaként tekintenek egy ilyen veszélyes vállalkozásra, és van, aki a látványt szeretné élőben élvezni. Neszmélyi Emil számára ezeken túl fontos volt, hogy a hazájáért is tegyen valamit, és kitűzze a magyar trikolórt a csúcsra.
A kihívások sokfélék, ráadásul a hegy két oldala – a tibeti és a nepáli oldal – teljesen más, és így más veszélyeket is rejt. A legalattomosabb, de talán legismertebb a magas hegyi betegség, de nyilvánvaló veszély a végtagok elfagyása is. Amire felkészülni azonban nem lehet, az az alacsony légnyomás- és oxigénszint miatt

Mindenki ott volt

Business Days a Trade magazin tinédzserkorba cseperedett konferenciájának a címe, neve, amely mostanra már óriási FMCG-találkozóvá vált. Idén jubileumi év volt, amely még inkább emelte a rendezvény ismertségét, presztízsét és persze az iránta való érdeklődést. Ott voltam idén is, végigkísérve a fejlődés időszakát.

Vendégszerző:
Dr. Csík Klára
tulajdonos-ügyvezető
Karrier&Stílus

Számomra a szeptember a nyaralást és Tapolcát jelenti, természetesen a Trade magazin rendezvényét. Minden évben azt mondom, idén lesz az utolsó, pedig már most motoszkál bennem, talán még jövőre ott kellene lennem, mert én is kerek születésnapot ünneplek majd, és ott a helyem. Kivel ünnepelnék másokkal, mint akikkel egy szakmában dolgozom már több évtizede? Idén, ahogyan olvashattuk, rekordszámú résztvevő volt, pezsgett az élet, minden nap, óra, pillanat tartogatott valami új információt, élményt, találkozást. Mindenki ott volt, kvázi, ahogyan mondani szokták, aki számít, van lehetőség az ismerkedésre, kapcsolatkialakításra és a meglévők ápolására is.
Az első nap, úgy ahogyan az első negyedév az évből, szoktam mondani, megmutatja, milyen lesz az egész rendezvény és az év.
Az indulás remekül sikerült, érdekes előadások, beszélgetések, témák, előadók jellemezték, tehát a várakozás a második napra még nagyobb lett. Mi várható a többi napon? Díszvendég is érkezett a miniszter személyében, aki összefoglalta, amit az agráriumról ma tudni lehet.
Figyelek, jegyzetelek, kérdezek, ez a tisztem már évek óta, mely státusz révén nem lankadok, nemcsak jelen vagyok, hanem sok gondolat felvetődik bennem az elhangzottakkal kapcsolatban.
Így a munícció, az üzenet később is elkísér, és akár hónapok múlva is eszembe jut egy hasznos mondat, mely az aktuális workshopon növelheti érveim súlyát, melyből a feltörekvő generáció tanulhat.
Érdemes részt venni ezen a seregszemlén jövőre is, mely nemcsak a magazin hírein keresztül, hanem szájhagyomány útján is terjed.
A hír eljut a szakma vezetőihez, öregbítve a rangos, hasznos konferencia jelentőségét, mely nemcsak szakmailag, hanem ugyanakkor az esti szórakoztató programok révén élvezetes napokat garantál azoknak, akik már a jövő évi dátumot is beírták naptárukba.
Bízom benne, találkozunk 2023 szeptemberében a Business Daysen. //

Everybody was there

For me September means going on vacation – my destination is Tapolca and Trade magazin's Business Days conference. This year the number of participants broke all previous records, basically everyone was there who matters in the FMCG world. When I am there I listen, take notes and ask questions, this has been my role for years. What I hear gives me lots of ideas, things that I think of even months later and knowledge that helps me in my work. It is needless to say that it will be worth going to the Business Days conference next year too. This prestigious conference doesn't only give food for thought, but also offers entertaining days to those who are present, thanks to the evening programmes. Dear readers, I hope that I will be meeting you at the Business Days in September 2022 as well. //

When the rope breaks

Friday, the last day of the Business Days conference is always about participants recharging their emotional batteries. The day's first speaker was attorney at law Dr Emil Neszmélyi, who used his own experiences to talk about how to survive crisis situations, sharing coping skills with the audience – they can use these when facing today's many challenges in the business world.
Dr Neszmélyi climbed Mount Everest from both the Tibet and the Nepal sides. The two sides are very different and they pose different threats to the climbers, plus the attorney at law also had to overcome the hardships arising from his asthma. One of the main conclusions of his presentation was that one must adapt to the actual conditions at all times, doing it in a way that they analyse the goal and the chances for reaching it over and over. Staying completely focused very much depends on determination, and on believing in ourselves even when nobody else does.

An extraordinary guided tour of the human mind

Persuasion and influence technique expert Dr László Újszászi Bogár took

„halálzónának” nevezett régióban örök álmát alvó, mintegy 200 holttest látványa állította mentális kihívás. Neszmélyi Emilnek mindezekhez hozzáadódott önmaga legyőzésének nehézsége, az asztmás megbetegedése, aminek leküzdése újabb belső erőforrásokat igényelt.
Az előadás egyik fő konklúziója – ami mindenki számára minden helyzetben szem előtt tartandó – az, hogy a körülményekhez mindig és minden helyzetben alkalmazkodni kell, méghozzá úgy, hogy a cél és az oda vezető út folytatásának lehetőségeit időről időre mérlegeljük. Az akadályokon átsegítő fókuszáltság nagyban függ a belső elhatározástól és hittől, és szélsőséges helyzetekben életmentő lehet, ha hiszünk magunkban akkor – és leginkább akkor –, amikor senki más nem hisz. Mert mindenki képes megmászni az Everestet, a saját „Everestjét”, ha arra fizikailag és fejben felkészül.

Rendhagyó tárlatvezetés az emberi elméről

Dr. Újszászi Bogár László rendhagyó tárlatvezetésre invitálta hallgatóságát annak kiderítésére, hogyan lehet irányítani az emberek gondolkodását, viselkedését és érzelmeit.

Dr. Újszászi Bogár László
meggyőzés- és befolyásolástechnika tanár Budapesti Corvinus Egyetem

A gondolkodás anatómiai hátterét felvillantva érvelt amellett, hogy ha minden döntéshozatal során egyszerűsítő agyunk egyszerűsítési mechanizmusát megismerjük, és azt a megfelelő üzleti környezetre szabjuk, akkor nem csak kiszámíthatóvá válik számunkra a másik félben zajló döntéshozatal, de azt irányítani is tudjuk.
Az előadó szemléletes kutatási példákon keresztül világította meg a tudat és a tudatalatti között tátongó szakadékot és azt, hogy milyen mértékben irányít az emocionális alapokon befolyásolható tudatalatti.
Dr. Újszászi Bogár László kihangsúlyozta, hogy a meggyőzéstechnikák taxatív ismerete helyett hasznosabb azok mechanizmusát megérteni annak érdekében, hogy azok a megváltozott körülmények között is bevethetők legyenek; a hitelesség szempontjából pedig érdemes a saját egyéniségnek leginkább megfelelő, azzal összeillő meggyőzéstechnikát kiválasztani.
A szakember az értékesítési folyamatban is helytálló – ma már több külföldi egyetemen is kötelező szakirodalomként szereplő – BDA (Before-During-After) meggyőzéstechnikai modellje szerint a meggyőzés előtt legfontosabb minél alaposabban megismerni a meggyőzendő személy prediszpozícióját (before) egy adott helyzetben, hiszen számos kutatás igazolta már, hogy milyen elképesztően irracionálisan működik az emberi agy. A „during” szakasz nehézsége – többek között – abból fakad, hogy az ügyfél agya folyamatosan egyszerűsít, és a memóriája kórosan pontatlan. Ezért fontos, hogy az értékesítő ebben a szakaszban olyan technikákat alkalmazzon, amelyek segítségével az ügyfél pontosan arra emlékszik vissza, ami valóban történt. Csakúgy, mint a before szakaszban különböző hatások érik az ügyfelet a találkozó után (after), amit nem szabad figyelmen kívül hagyni s a véletlenre bíznia az értékesítőknek.
A hallgatóság számtalan példa útján ismerkedhetett meg olyan fogalmakkal, mint a percepciós kontraszt, reaktancia, horgonyhatás, kognitív torzítás, de szó esett a szavak erejéről, az ügyfelet a kívánt kognitív sémákba becsalogató szavakról, a bizalom neurológiájáról, és arról is, hogy az emberi elme erősebbnek találja a maga gyártotta érveket a készen kapottaknál, ezért jó, ha a kérdezés már egyfajta érvgyártatási szándékkal történik.

Belső béke viharos időkben

Pál Feri
atya

Pál Feri atya előadása az elmúlt két év és a jelen történéseire reflektálva gyakorlati útmutatóul szolgált arra vonatkozóan, mi zajlik bennünk komoly nagy veszteségek megélése során, és mit lehet tenni, hogy az ember e folyamaton „megrekedés” nélkül végigérjen.
A mentálhigiénés szakemberi minőségében prezentáló atya öt egymástól jól elkülöníthető szakaszt vázolt fel. Mint elmondta, minden egzisztenciális

A veszteségek feldolgozása, az önstabilizálás hasznos útravalóul szolgált a konferencia zárásaként

the audience on a guided tour of the human mind, in order to find out how the thoughts, behaviour and emotions of people can be controlled. He explained that the human brain always simplifies things before making a decision, and if we learn how this simplification works and adapt the process to the given business environment, we can control decision-making.
Dr Újszászi Bogár brought interesting examples to illustrate the huge gap between the conscious and the subconscious, and to show the control that the emotion-based subconscious has over us. The expert explained how the Before-During-After (BDA) persuasion technique model works in a selling situation. From practical examples, members of the audience learned about concepts such as perception contrast, reactance, anchor effect and cognitive distortion, but the speaker also talked about the power of words, the neurology of trust and how the brain finds the arguments it makes to be stronger than ready-made ones.

Internal peace in turbulent times

Father Feri Pál's presentation reflected on what is happening in the world today, at the same time also

szorongást keltő megpróbáltatás során az első fázis a tagadás, amivel a lélek ösztönösen időt akar nyerni, mert ha a realitást teljes egészében el kellene fogadnia, az túlságosan megterhelő lenne számára. A tagadást a természetesen felmerülő harag követi, amelyben megvan a megküzdéshez szükséges erő. Itt arra fontos ügyelni, hogy a harag ne irányuljon kontrollálatlanul bárki felé, és ne alakuljon agresszióvá.
A megoldás felé vezető úton következő lépés az alkudozás, a megküzdésnek egy nagyon fontos fázisa, amely során a realitásnak a ránk eső részét már kezdjük elfogadni. Ám, ha az élet nem „teljesíti a rá eső részt", akkor könnyű kétségbeesni, és ekkor következik a depresszív szakasz. Míg a harag kifelé vitte az erőnket, addig ez a depresszív állapot befelé fordít, és lehetőséget kínál annak felismerésére, hogy önmagunkkal is van dolgunk, nem csak a külső tényezőkkel.
A folyamat végén jó esetben ott az elfogadás, amely nem egyenlő a beletörődéssel. Az elfogadás az, amikor egy helyzetet az élet, az én szerves részeként tudunk kezelni, amikor már látjuk, hogy általa milyen jó származott az életünkbe.
Az atya praxisából hozott példákkal érzékeltette az élet két fontos szabályát, melyekhez viharos időkben érdemes ragaszkodnunk: ha rövid távon kibillenünk egyensúlyunkból, jó, ha azt úgy állítjuk helyre, hogy az ne fenyegesse egyrészt a hosszú távú egyensúlyunkat; másrészt ne fenyegesse a kapcsolatainkat.
Hogyan tudjuk ezt véghez vinni? Önstabilizálással, ami segít a pszichés képességeink birtokába jutni még nagy megrázkódtatás alkalmával is. Tévhit az, hogy nehéz időkben a problémával van dolgunk, mert ilyenkor egy idő után magunkkal is feladatunk van. A ránk törő „szörnyet", a félelmet és szorongást nem megszüntetni kell (agresszióval vagy alkohollal), hanem szabályozni a szorongás szintjét, amiben segítségünkre a sport és testmozgás, a fizikai munka, a természetjárás és a tartalmas emberi kapcsolatok lehetnek. //

explaining what goes on inside us when we suffer big losses, and what we can do to process these without getting stuck. The mental hygiene expert named and introduced the five stages of this process. First comes the denial, which is followed by anger, the thirds phase is negotiation – which, if it isn't successful, leads to depression. Acceptance is the end of the process if everything works out.
Feri Pál brought examples to illustrate: when we lose our balance in the short term, it is crucial to restore it in a way that doesn't threaten our long term balance and our relationships. How can we do this? With the help of self-stabilisation; it is a mistake to think that we have to deal with the problem only during hard times, because we also have to work on ourselves after a while. Our task isn't killing "the monster" by using aggression or alcohol, but to regulate the level of anxiety with sports and physical activity, and with valuable personal relationships. //

TÁMOGATÓK:

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

A BUSINESS DAYS JÖVŐRE IS VISSZAVÁR MINDENKIT!

SZERVEZŐK: TRADE MAGAZIN ÉS LÁNCHÍD KLUB
TAPOLCA
HOTEL PELION
SZEPTEMBER 25–29.
MAGYAR ÉS ANGOL NYELVEN
KÖZEL 120 ELŐADÓ
KÖZEL 900 SZAKMAI DÖNTÉSHOZÓ
AZ FMCG-PIAC LEGNAGYOBB HAZAI KONFERENCIÁJA

Business Days 2023
2023. szeptember 25–29.
Tapolca, Hunguest Hotel Pelion

Folyamatosan bővülő információval
a businessdays.hu oldalon várjuk az érdeklődőket.

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

Emblémázott munkaruházat vagy promóciós textil?

KIVÁLÓ REKLÁM FELÜLET ÉS HASZNOS AJÁNDÉK MINDEN ALKALOMRA

Emblémázható termékek raktárról rövid szállítási határidővel vagy egyedi gyártás igényekre szabva

PROMIX GIFTS

www.promixgifts.hu
ajanlat@promix.hu

A posservices újra szakmai versenyt hirdetett

Az eladáshelyi marketing meghatározó szereplője, a POS Services Kft. 2022-ben is megrendezte a saját fejlesztésű, szakmai eseményét a SPAR Showroomot. Az 5 napos rendezvény keretein belül egy szakmai versenyt is meghirdettek, ahol a legkreatívabb POS-eszközök megtervezésére ösztönözték a pályázókat.

Az eszközök gyártásáért, kihelyezéséért – vagyis a pályamunkáknak az áruházi környezetben való megjelenítéséért – a teljes körű szolgáltatást nyújtó POS Services marketingügynökség felelt. A díjazottak 7 millió forint összértékű nyereményben részesültek, amit egy ünnepélyes hangulatú gálavacsorán vehettek át.

Az idei évben a HEINEKEN Hungária Sörgyárak Zrt. tudhatja magáénak a győzelmet, míg a Red Bull Hungária Kft. a második, a Bunge Zrt. pedig a harmadik helyezést érte el. Gratulálunk a díjazottaknak!

A POS Services Kft. lelkes csapata pedig már elkezdett dolgozni a következő évi rendezvényen, amely a megszokott színvonal mellett további újdonságokat is tartogat majd a résztvevők számára. (x)

A HEINEKEN Hungária Sörgyárak Zrt. tudhatja magáénak az I. helyet

POS Services announces new trade competition

POS Services Kft. organised its 5-day trade event, SPAR Showroom in 2022 as well. A competition for designing the most creative POS tools was also part of the programme. The winners were rewarded from a budget of HUF 7 million. This year the HEINEKEN Hungária Breweries Zrt. team proved to be the best, the runner-up was Red Bull Hungária Kft. and the bronze medal went to Bunge Zrt. Congratulations to the winners – the POS Services Kft. team is already busy organising next year's programme! (x)

Árhinta az inflációs játszótéren

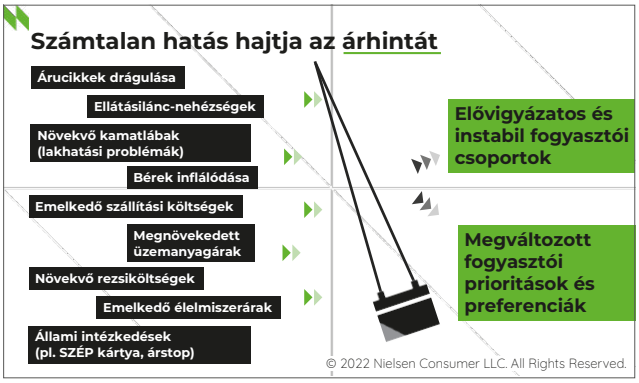
Az idei Business Days tematikájához illeszkedve a NielsenIQ szakemberei, Szűcs-Villányi Ágnes kelet-európai igazgató, valamint Vágyi Erik ügyvezető igazgató a rendezvény résztvevőit a kiskereskedelem „játszóterére" kalauzolták el. Prezentációjukban szó esett a veszedelmes hintázásról, az izgalmas trambulinról, melyről nagyot lehet ám esni, illetve a ciklikusság körhintájáról.

Szerző: Tisza Andrea

Szűcs-Villányi Ágnes
kelet-európai igazgató
NielsenIQ

Vágyi Erik
ügyvezető igazgató
NielsenIQ

A gazdasági helyzet Kelet-Európában és Magyarországon is nagyban hasonlít egy hintához, miközben a jelenlegi adatok vihart jósolnak. Egyrészt a fogyasztóknak egy nagyon jelentős része sokkal elővigyázatosabban kezdi élni az életét, és jóval körültekintőbben dönt költéseiről, másrészt a fogyasztói prioritások és preferenciák valóban folyamatosan és dinamikusan változnak.



A második negyedévben 17% körül volt a kelet-európai FMCG-forgalom értékbeli növekedése, amit egyértelműen az árváltozás okozott, hiszen mennyiségi változás nem látható. A volumenforgalom az első negyedévben gyakorlatilag stagnált, azt követően pedig szépen, lassan csökkenésbe váltott át a régióban.

A magyarországi számok a második negyedévben 14,9%-os értékbeli növekedést mutatnak, aminek a „motorja" a 15,4%-os árszínvonal-változás. Immár sorozatban a második negyedév óta negatív irányba változik a volumenben mért eladás. Júliusban már +20,6%-os értékbeli változás és 2%-os volumencsökkenés tapasztalható, az augusztusi adatok pedig 2,8%-os volumencsökkenést mutatnak. A visszaesés egyre gyorsuló ütemű, és jelen pillanatban ember legyen a talpán, aki megmondja, hogy ennek hol lesz a vége, tudván például, hogy augusztus közepén a top ötszáz online vásárolt termék „polci" árváltozása (MAT) már 30% fölé ért.

Ezeket a folyamatokat már érzékelik a vásárlók is: decemberről augusztusra nagyságrendileg 50%-ról kétharmadra nőtt azok aránya, akik rossznak ítélik meg kilátásaikat. Mind többen aggódnak akár munkahelyi, akár anyagi helyzetükkel kapcsolatban, és jelentősen csökken a vásárlási hajlandóság is. Ezekből a mutatókból épül fel a NielsenIQ bizalmi indexe, amely a decemberi, hagyományos magyar pesszimista megközelítés mentén nagyon jó értéknek számító 91 pontról augusztusban több mint egy éve nem látott mélypontra – 74 pontra – zuhant.

Prosperálók és küzdők

Még a pandémia elején kezdett a NielsenIQ egy olyan vásárlói szegmentációt felállítani, amely globálisan öt csoportra tagolja a fogyasztókat.

A két legpozitívabb helyzetben lévő szegmens, amelyeknek nem változott, vagy esetleg javult az anyagi helyzete a „prosperálók" és a „változatlanok" köre. Idén nyáron ebbe a két csoportba összesen nem egészen az emberek egynegyede tartozott bele.

Messze a legnagyobb tömeg a skála közepén található, ők az „elővigyázatosak", akiknek ugyan nem romlott az anyagi helyzete, mégis azt mondják, óvatosabbak lesznek, és nagyon megnézik, hogy mire fognak pénzt költeni.

Nagyságrendileg 20-20% a „küzdők" és az „újrakezdők" aránya. Előbbi csoport tagjainak romlottak anyagi körülményei és kifejezetten küzd, rendkívül bizonytalan a helyzetük. Az „újrakezdők" pénztárcája is megsínylette a változásokat, ám mára normalizálódtak pénzügyi körülményeik. Magyarországon ezek az arányok még drasztikusabban alakulnak: kevesebbeknek jobb és többeknek nehéz a helyzete.

Bevásárlólista, árfigyelés és kevesebb költés

Az egyre romló körülményekre a fogyasztók világszerte jellemzően életmódbeli változtatásokkal reagálnak: többször főznek otthon (azaz ritkábban járnak étterembe), visszaszorítják a felesleges túlköltekezést, illetve kevesebbet költenek például ruhára és szépségápolásra.

A leggyakrabban bevetett spórolási taktikákat illetően elsősorban a promóciós termékeket választják. Ezt követi bizonyos termékek vásárlásának elhagyása, illetve a saját márkás termékekre való átváltás.

A hazai trendekben sem látható ettől nagy eltérés. Bár igaz, hogy Magyarországon elsősorban ruhára, utána pedig lakberendezésre-lakásfelújításra terveznek kevesebbet költeni amellett, hogy ritkábban fognak étterembe járni.

A spórolási taktikákat illetően sincsen nagy különbség, talán csak annyi, hogy a magyar fogyasztók esetében az olcsóbb termékekre való átváltás szerepel az első helyen. A kevesebb vásárlás, illetve az olcsóbb márkák preferálása is szóba kerül, ha spórolásról van szó.

Reneszánszát éli a régi jól bevált bevásárlólista: 72%-ról közel 90%-ra nőtt azon fogyasztók aránya, akik azt mondják, hogy előre megtervezik, mit fognak vásárolni. Ugyanakkor 52%-ról 37%-ra csökkent azok aránya, akik azt mondják, hogy mást is vesznek, mint amit eredetileg terveztek. Tehát nemcsak, hogy írnak a vásárlók bevásárlólistát, de elkezdték tartani is magukat hozzá. Sőt, tízből heten úgy indulnak neki a bevásárlásnak, hogy az összes vagy a legtöbb általuk vásárolt terméknek az árát is ismerik.

Hat hónapnyi infláció változást hozott a vásárlási gyakoriságban is: ma már a legjellemzőbb, hogy hetente többször járnak a fogyasztók vásárolni – több mint 60% nyilatkozott így. Mindenki igyekszik tehát megkeresni azt, hogy mi hol olcsó, hol vannak jó ajánlatok – mi több, 74% márkát vagy akár boltot is vált egy jó promóció vagy akció hatására.

A boltválasztási szempontok között a top 6-ból három az árral kapcsolatos: a fogyasztók tehát vagy szeretnének ár-érték arányban megfelelő terméket választani, vagy olcsóbb termékre, esetleg olyan márkára vagy saját márkára váltanak, amelyik az ő pénztárcájuknak megfelelőbb.

Az árrugalmasság szerepe a promóciók tervezésekor

A fenti fogyasztói reakciók mellett fontos szót ejteni az emelkedő árak miatt különösen aktuális árérzékenység szempontjáról. A vásárlók árérzékenysége nem csupán az árat, hanem a promóciót is befolyásolja. Elengedhetetlen tehát, hogy az árérzékenységet árváltozás és promóció/árakció esetén is tisztán értsük.

A téma jól szemléltethető a sör példájával. A sörök esetében csakúgy, mint a teljes alkoholos ital kategóriában általában a normál és a promóciós árrugalmasság egyaránt magas. Azaz a vásárlók igen jól reagálnak a promóciókra, áremelés esetén pedig jellemzően kevesebbet vásárolnak. Ez azonban nem feltétlenül igaz csatornaszinten, hiszen míg a hiper- és szupermarketekben egy jó promóció jó értékesítési volument tud hozni, addig egy benzinkúton a fogyasztó gyakorlatilag azt a sört veszi, amelyiket látja – azzal együtt, hogy mostanság valamennyi csatornában jelentős eltolódás érzékelhető az árérzékenység irányába.

A sör árrugalmassága átlagosan –3,1 a hipermarketekben, de ezen az árrugalmassági ponton a volumen mindössze 3%-a kerül értékesítésre, 97% pedig ennél magasabb vagy alacsonyabb árrugalmasságú. Talán nem meglepő, hogy a mainstream, illetve economy márkák esetében az árrugalmasság általában magasabb, a prémium-szuperprémium szegmensekben ennél alacsonyabb.

Elmondható, hogy a sör SKU-k nagy része nem feltétlenül optimális promóciós stratégiát folytat. Ez azért fontos, mert a promóciós értékesítés aránya a teljes hazai FMCG-szektorban egyébként igen magas, jóval az EU-s átlag feletti: a kontinensen Magyarország – a csehek és szlovákok mögött – harmadik helyen áll a promóciós értékesítés arányát tekintve. Visszatérve a sör kategóriára: a NielsenIQ kiskereskedelmi indexe által vizsgált nemzetközi láncoknál az értékesítések fele promóciós értékesítés – ezeknek pedig több mint 40%-ának javítható lenne hatékonysága.

A siker kulcsa

A fenti esettanulmányból is kiviláglik, hogy nincs egy, univerzálisan alkalmazható taktika vagy trend – a fogyasztói reakciók folyamatosan változnak, a csatornák, kategóriák és termékek pedig meglehetősen eltérnek egymástól, kiváltképp e turbulens gazdasági környezetben.

Mégis alkalmazható néhány általános stratégia, melyek mentén közelebb kerülhetünk a sikerhez. Először is: nagyon fontos, hogy úgy emeljünk árat, hogy az érdemben ne befolyásolja negatívan az értékesítést. Célszerű továbbá minél tudatosabban alakítani a promóciót, így nagyobb hatékonyságot elérni. Hasznos megvizsgálni azt is, hogyan alakítható ki a lehető legoptimálisabb árstratégia és árlépcsők a teljes portfólióra, az árérzékenység figyelembevételével. Nem elég önmagában a saját márkánk trendjeit monitorozni, érdemes megismerni, miként befolyásolják értékesítésünket a versenytársak. A legjobb stratégia és tervek kialakításához pedig elengedhetetlen különböző forgatókönyvek, szimulációk készítése, majd ezek összehasonlítása.

A siker azonban nem lesz tartós, hacsak nem követjük figyelemmel folyamatosan a piaci trendeket, hiszen azok akár hónapról hónapra változhatnak. A kockázat minimalizálása szempontjából ebben a – feltehetően hosszú távon velünk maradó – inflációs környezetben legfontosabb ismerni és folyamatosan monitorozni az árrugalmasságot, a promóciós hatékonyságot és a fogyasztói szokások változását; meghatározni az ár- és promóciós stratégiát; illetve mindezt folyamatosan-ciklikusan ismételni és frissíteni, hiszen a háromévenkénti árkutatásoknak az ideje minden jel szerint lejárt. //

Price swing on the playground of inflation

At the Business Days conference Ágnes Szűcs-Villányi, NielsenIQ's regional leader of analytics and the company's managing director, Erik Vágyi gave a presentation together. They told that the economic situation in Eastern Europe and in Hungary is very much like a swing. Lots of consumers are planning their spending with much bigger care than before, and consumer preferences are changing all the time.

In Q2 2022 FMCG value sales grew by around 17% in Eastern Europe, while volume sales practically didn't change. In Hungary value sales were up 14.9%, and this came together with a decrease in volume sales as prices elevated by 15.4%. From December to August, the proportion of consumers who think their financial perspectives are rather bad grew from 50% to two thirds. NielsenIQ's confidence index dropped from 91 points in December to 74 points in August.

Thrivers and strugglers

During the pandemic NielsenIQ divided consumers into five different groups. Those are in the best situation who belong to the "thriver" and "unchanged" categories – this summer a bit less than one quarter of shoppers were classified like this. Most consumers fell into the "cautious" category, whose financial situation didn't worsen, but they are very careful about their spending. There are 20% of consumers in the "struggler" and another 20% in the "rebounder" groups. The former saw their financial situation turn for the worse, while the latter were able to improve their situation after a negative period.

Shopping list, price monitoring and spending less

As economic conditions are getting worse, consumers are cooking more at home, cut back on unnecessary spending, and spend less on clothes and beauty products. Globally the most frequently used strategy for saving money is purchasing products in promotion. This is followed by stopping to buy certain products and switching to private labels. In Hungary the number one reaction is downgrading to cheaper products. The good old shopping list has been reborn: the proportion of shoppers who plan what they will buy in advance increased from 72% to almost 90%. At the same time instead of 52% now 37% say they also buy things they didn't plan to purchase. There has been a change in shopping frequency too: more than 60% said they go shopping several times a week.

Price flexibility's role in planning promotions

The price sensitivity of shoppers influences not only product prices, but also promotions. For instance in the case of beer the levels of both normal and promotional price flexibility are high. This means that shoppers react to promotions well, and if prices increase they typically buy less. However, different retail channels work differently, as in hyper- and supermarkets a good promotion campaign can result in volume sales growth, but in a petrol station shop customers buy whichever beer is available. We can say that the majority of beer SKUs doesn't use an optimal promotional strategy. This is a key point, as the proportion of sales in promotion is very high in the Hungarian FMCG sector – it is way above the EU's average.

The key to success

There is no universal strategy or trend, because consumer reactions keep changing and the channels, categories and products are all different, especially in the current turbulent economic environment. Still, there are a few general strategies that can lead to success. Firstly, prices need to be increased in a way that sales aren't affected negatively. Promotions require thorough planning, and it is useful to analyse which the most optimal price strategy is for the whole product portfolio, taking the price-sensitivity of consumers into consideration. Various scenarios and simulations have to be prepared, and then compared if we want to have the best strategy. Plus success can only be lasting if the market trends are monitored continuously. //

A márkák ereje

A Business Days csütörtöki napján Tolnai Gábor, a Kantar Hoffmann divízióigazgatója „Brand Footprint 2022 – A legjobb FMCG-márkák a világban és Magyarországon” címmel tartotta meg előadását. A jelenlévők megismerhették a Kantar és partnerei által készített, több mint 10 éves múltra visszatekintő globális kutatás legfrissebb eredményeit, amely 5 kontinens 52 országában, 90 FMCG kategória 26 000 márkáját vizsgálja, ami a világ GDP-jének 87%-át fedi le.

Szerző: Budai Klára

Mint megtudtuk, minden egyes FMCG-vásárlás során a vásárlók döntési helyzetbe kerülnek, mely márkát tegyék kosarukba egy másik márka helyett. A Brand Footprint riport rangsora megmutatja, mely márkák kerülnek ki nyertesként az „igazság pillanatában” az úgynevezett Fogyasztói Elérési Pont (Consumer Reach Points CRP) mutató segítségével. Ez a mutató jelzi a márka erősségét abból a szempontból, hogy hány vásárló, hány alkalommal választja a márkát a többi helyett.

Tolnai Gábor
divízióigazgató
Kantar Hoffmann

– A márkák értékét, erejét számos módon lehet mérni, és szintén sokféleképpen meg lehet határozni azt, hogy mit tekintünk sikeres márkának és mit nem. A vizsgálat történhet oly módon, hogy a saját versenykörnyezetünkben nézzük meg azt, hogy a versenytársaihoz képest a mi márkánk mit tud nyújtani, és történhet úgy is, hogy kategóriákat átívelő márkaerőket veszünk górcső alá. Az utóbbi esetében akkor jön el az igazság pillanata, amikor a vásárlóink választanak, ugyanis ilyenkor minden kategória minden márkája mindenkivel versenyez. Speciális kutatásunk az összes FMCG-márkát egymás ellen versenyezteti – ismertette Tolnai Gábor.

A CRP mutatóról elárulta, hogy értékét úgy kapjuk meg, ha megnézzük, hogy egy adott országban mennyi a háztartások száma, és hogy az adott márkát a háztartások hány százaléka vásárolja, hány alkalommal. Például a Coca-Colát hozta fel, amelyről előzetesen elárulta, hogy a világ legerősebb márkája lett a 2021-es évben: Spanyolországban 17,8 millió háztartás 71%-ban vásárolja a Coca-Colát, és 10 alkalommal veszi egy évben, amiből megkapjuk, hogy 132 millió a CRP-értéke Spanyolországban.

Szárnyaló évtized

– Az FMCG szektor az elmúlt 10 évben döbbenetes mértékben, 650 milliárd amerikai dollárral növekedett, ami 33%-os emelkedést jelent. A világ népességének növekedése miatt a háztartások száma is nőtt, 17%-kal, akik mind vásárlóként léptek be a piacra. És ami nagyon fontos, hogy ez majdnem megegyezik azzal, ahogyan a márkaválasztások aránya is nőtt. Úgy tűnik, minden belépő, kvázi új háztartás márkát is választott, ami azt jelenti, hogy olyan vásárlóerővel bíró háztartásokkal növekedett az összháztartásszám, ami a mi szempontunkból üzletileg releváns és hasznos lehet. A márkaválasztások száma 329 milliárdról 382 milliárdra nőtt, ami +16,2%-ot tesz ki – mutatott rá a szakember.

A márkákra fordított összeg az elmúlt 10 évben 130 dollárral nőtt háztartásonként, 730-ról 862-re, ami szintén jelentős növekedésnek számít.

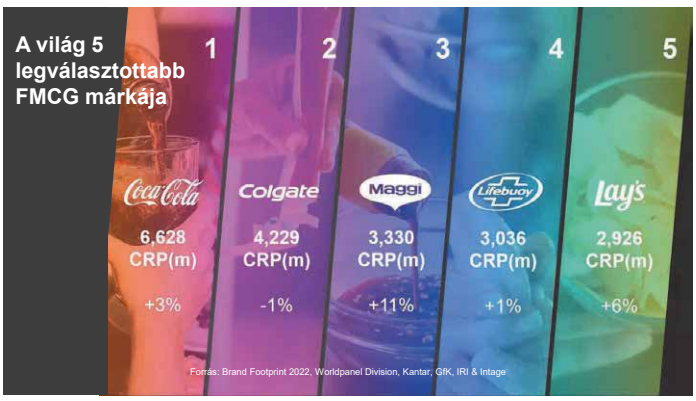
– A Top 50 között szinte minden évben 25 márka erősödött. Ez az egyetlenegy szám, ami nem változott az elmúlt 10 évben a kutatás során. Megfigyelhető, hogy a legnagyobb változás az FMCG-vásárlásának módjában az online vásárlás előretörése volt, amely 18-szor gyorsabban nőtt, mint az offline kereskedelem. 10 háztartásból 4 már online is vásárol élelmiszert. Az étel- és italköltésnek 33%-a out-of-home történik, a vásárlók 62%-a pedig applikáción keresztül rendeli házhoz az ételt. Ez 21%-os növekedést jelent az egy évvel korábbi, 2020-as adatokhoz képest – emelte ki az előadó.

Globálisan a Coca-Cola a vezető márka

A kutatásból az is kiderül, hogy 2021-ben globálisan 416 milliárd FMCG-márkaválasztás történt, ami 1,4%-kal több mint 2020-ban.

A leggyakrabban választott globális FMCG-márka a Coca-Cola, majd az ötös rangsorban a Colgate, a Maggi, a Lifebuoy és a Lay’s követi.

– Érdekesen vegyes a kép, ha a Top 25 globálisan legerősebb márkát vizsgál-



juk, mert behálózza szinte az összes fontos FMCG kategóriát. Természetesen az élelmiszer és az ital kategória is megjelenik, de képviselteti magát a háztartási vegyi áru és a kozmetikum vonal is. A márkák nagy része számunkra is ismerős, egy részük azonban hazánkban nem vagy sokkal kisebb mértékben forgalmazott – jegyezte meg Tolnai Gábor.
Érdekességként említette, hogy szinte mindegyik országban élelmiszer a vezető márka. Ez alól kivétel Bangalades, ahol kozmetikum áll a lista élén.
– A penetrációt tekintve a leggyorsabban növekedő márka a globális Top 50-ben 2021-ben a Maggi lett, amivel food kategóriában kivívta a leggyakrabban választott márka pozícióját. Növekedését annak köszönheti, hogy 33%-kal nőtt vásárlóinak a száma. A legnagyobb CRP-növekedést elérő márka a Red Bull lett, és bár még nem került be a Top 50-be, nagyon szép CRP-növekedést produkált, 16%-ot nőtt a tavalyi évhez képest. A beverages kategóriában ezzel már a 11. helyre lépett fel.

A magyarok legkedveltebb márkája a Kinder

Magyarországon a legnépszerűbb márka a Kinder lett, így a Coca-Cola a második helyre szorult. A Top 5-be bekerült még mellettük a Mizo, a Milka és a Pöttyös. Pontosan ugyanez az öt márka volt a tavalyi évben is Magyarország legválasztottabb márkája, ami még inkább megerősíti, hogy a magyar emberek az édes íz rajongói.
– Szemben a világ Top 25-be jutott márkájával, a magyar élvonalba – a Zewa kivételével – csak élelmiszermárka tudott bekerülni. Továbbra is „eszem-iszom" ország vagyunk. Az is magyar sajátosság, hogy nálunk van alkohol a Top 25-ben, míg globálisan ez nem figyelhető meg – elemezte az adatokat a Kantar Hoffmann divízióigazgatója.
Beszédében arra is kitért, hogy Magyarországon a legnagyobb növekedést a Hell produkálta, +39%-os CRP-növekedéssel. Ezzel a márka hét helyezést lépett előre a 2020-as Brand footprinthez képest. 36,8%-os a háztartási elérése, ami +7 % 2020-hoz viszonyítva. Ezáltal a 3. legerősebb beverages márkává vált Magyarországon. Emellett a Hell növekedés tekintetében is pokoli tempót diktál: a rangsorban 2018-ban a 47. volt, 2019-ben a 27., 2020-ban a 13., 2021-ben pedig már a 7. helyet birtokolta.
A legnagyobb CRP-növekedést a Hell mellett a Xixo, a Dreher, az Apenta, valamint a PICK érte el. Két márka Magyarországon 4-szer is szerepelt a Top 5 között, ez a Mizo és a Pöttyös. Illetve olyan márkánk is van, amelyik mindig épp lecsúszott a dobogóról, mégpedig a Mogyi.
A magyar és külföldi eredetű márkaválasztások arányosan szerepelnek a Top 50-ben.
– Tavaly azt mondtam és idén is meg kívánom ezt az üzenetet erősíteni, hogy nem kell nagy nemzetközi márkának lenni ahhoz, hogy valaki a legválasztottabb márkák közé kerülhessen. Ezt mutatják a több éven keresztül megfigyelt adatok – zárta gondolatait Tolnai Gábor.//

The strength of brands

On Thursday Gábor Tolnai, head of the marketing insight division at Kantar Hoffmann gave a presentation at the Business Days conference. He shared the results of their global survey, which analysed 26,000 brands in 90 FMCG categories, in 52 countries on 5 continents. This Brand Footprint report uses the Consumer Reach Points (CRP) index to tell how strong brands are: the index shows how many shoppers choose a given brand, and how many times instead of another one. In Kantar Hoffmann's special research, every FMCG brand competes against others in the given category. The CRP index is calculated by taking the number of households in a country, and checking what percentage of households buy a given brand, and how many times they do it. For instance in 2021 in Spain 17.8 million households purchased Coca-Cola with a 71% ratio, 10 times a year, so the brand's CRP index was 132 million in Spain.

A decade of boom

"In the last 10 years the FMCG sector expanded by a stunning USD 650bn, which represents a 33% growth. As the Earth's population is growing, the number of households was up 17% in this period, so there were more shoppers too. In this 10-year period the number of brand choices increased from 329 billion to 382 billion. This 16.2% growth was practically just as big as the population growth. Spending on brands per household grew from USD 730 to 862. Each year 25 brands became stronger in the Top 50. This is the only number that didn't change during the 10 years" – informed Gábor Tolnai.

Coca-Cola is the global leader brand

Kantar Hoffmann's research found that there were 416 billion global FMCG brand choices in 2021, 1.4% more than in 2020. The most frequently chosen global FMCG brand was Coca-Cola, followed by Colgate, Maggi, Lifebuoy and Lay's. It is noteworthy that food brands are the strongest in basically every country, with the exception of Bangladesh, where a cosmetics brand is the number one. Last year Maggi was the fastest-growing brand in terms of penetration in the Top 50, thanks to the number of its buyers increasing by 33%. Red Bull produced the biggest CRP growth, 16%, but this still wasn't enough to enter the Top 50.

Kinder is Hungary's most popular brand

Hungary's most popular brand became Kinder and Coca-Cola was the runner-up;
Mizo, Milka and Pöttyös also made it into the Top 5. This ranking is the same as it was in 2020. Unlike in the global Top 25, there are almost exclusively – Zewa is the only exception – food brands on the Hungarian list of the Top 25 brands. It is also a Hungarian peculiarity that an alcoholic drink brand could enter the Top 25. Hell produced the biggest CRP growth, 39% in Hungary. This took the brand two places up in the Brand Footprint ranking. Behind them Xixo, Dreher, Apenta and PICK produced the biggest CRP growths. Mr Tolnai told: data from the past few years make it clear that not only major international brands can become the most chosen ones.//

Jövőre #veddahazait 2.0

A mozgalmas esztendőt „a hazai az igazi!” online imázskampány zárja

Ismét jelentős növekedéssel zárta az évet a Magyar Termék Nonprofit Kft. Jelenleg már 230 gyártó több mint ötezer árucikke jogosult a Magyar Termék védjegyrendszer valamelyik emblémájának használatára. Ezek gazdasági jelentősége hatalmas: éves összárbevételük meghaladja a 2650 milliárd forintot, gyártóik pedig 50 455 ezer embert foglalkoztatnak.

Mint Benedek Eszter ügyvezető elmondta, a konkrét eredményességi mutatókon túl (ld. infografika) nagy büszkeség számukra az is, hogy generátorai lehetnek annak a folyamatnak, amelynek révén partnereikkel együtt megtapasztalhatják az együttműködés erejét, a tudásmegosztásban rejlő lehetőségeket. Jó példa erre a hatalmas érdeklődéssel kísért hagyományos éves AGÓRA konferencia, ahol a neves előadók és a kerekasztal-beszélgetésekben részt vevő kiváló gyakorlati szakemberek válságálló megoldásokat kerestek.

Benedek Eszter
ügyvezető
Magyar Termék

„A közös marketing is egyfajta válságálló megoldás – hangsúlyozta az ügyvezető. – Megmutatta ezt »A hazai az igazi!« integrált kampányunk is, amelyben az egy-egy cégre eső költség csupán töredéke volt egy saját külön reklámmegoldásnak.”

„A hazai az igazi!” üzenetet hordozta az év összes promóciója, mint például az az innovatív akció, amelynek során a 4–6-os villamos Nyugati téri megállójában egy valósághű éléskamrát „rendeztek be”, 30 védjegyes márkával a polcokon. „A »spájzunkkal« is azt demonstráltuk, hogy védjegyhasználóink egy közösség részei, és olyan egyedi, értékesítést támogató megjelenéseket is kapnak, amelyek rendkívülinek mondhatók a hazai piacon.”

Fontos aktivitás volt a „Hazai termékek hónapjának” megrendezése is, amelyet minden év augusztusában tartanak meg – immár másodszor. „Mivel ekkor van az államalapítás és az új kenyér ünnepe, ilyenkor még hangsúlyosabban kerülnek országos reflektorfénybe a hazai értékek.”

Benedek Eszter külön kiemelte a hazai gyártók és a kereskedelmi társaságok együttműködését. Az üzletláncok és a webshopok egyre fontosabb szerepet vállalnak a különböző promócióikban. „Nagy öröm számunkra, hogy a hazai feltörekvő szépségmárkák felkarolásával a Rossmann is csatlakozott az összefogáshoz.”
A Magyar Termék célja, hogy a portfólió többségét kitevő élelmiszer/FMCG-termékeken túl nyisson más irányba is, ezúttal a kozmetikai cégek megszólításával. Számukra is ugyanazt a modellt ajánlják, amellyel eddig több mint ötezer terméket tett még népszerűbbé.

Az ügyvezető szólt arról is, milyen komoly innováció volt a cég életében a www.magyaranyero.hu oldal márciusi elindítása. „Ez egyfajta hűségoldal, amely integrált felületet nyújt az összes promóciónk számára, ugyanakkor általa még komplexebb ajánlatokat, új szolgáltatásokat kínálhatunk védjegyhasználó partnereinknek, és hozzájárulunk az egyéni védjegyes brandek erősítéséhez is. A platformon már 37 000 játékos regisztrált, és eddig nyolc nyereményjátéknak szolgált felhasználóbarát keretéül” – tette hozzá.

„A bizonytalan piaci környezet okozta nehéz helyzetben támogatni kívánjuk védjegyhasználóinkat, így decemberben »A hazai az igazi!« online kampánnyal hívjuk fel a vásárlók figyelmét arra, hogy az ünnepi bevásárlások során is a hazai az igazi választás. A promóciót teljes egészében a Magyar Termék finanszírozza, csaknem 50 márka csatlakozott védjegyes termékük megjelenítésével. A kampányt a Google, a Facebook és a Youtube csatornákon hirdetjük, és nyereményjátékkal erősítjük, melyet a magyaranyero.hu hűségoldalon (»Játssz velünk és nyerj! Játékra fel!«) szervezünk meg.”

2023-ban pedig újraindítják „A vedd a hazait, védd a hazait!” kampányt, amelyet 2020-ban, a COVID-járvány okozta gazdasági veszteségek enyhítésére, a munkahelyek megőrzésére hirdettek meg, és amely valóságos mozgalommá terebélyesedett. „Arra számítunk, hogy a tudatos összefogás a mostani válságban is képes effektív gazdasági hatást generálni.” //

Next year will bring #buyhungarian 2.0 – A busy year ends with the “Hungarian is the real thing!” online image campaign

More than 5,000 products of 230 companies are entitled to use one of the Hungarian Product trademarks of Hungarian Product Nonprofit Kft. The combined sales revenue of these firms is an immense HUF 2,650bn, and they employ 50,455 people. Eszter Benedek, managing director of Hungarian Product Nonprofit Kft: “Collective marketing is a real recession-proof solution. This was made clear by our integrated campaign ‘Hungarian is the real thing!’, in which the financial contribution of participating companies was just a fragment of what they would have spent on implementing their own campaign.”
It was also a great idea from Hungarian Product Nonprofit Kft. to organise the Hungarian product month for the second time in August. Eszter Benedek underlined how important it is for Hungarian FMCG companies and retail chains to cooperate. She was very happy to see that Rossmann also joined the initiative by supporting up-and-coming Hungarian cosmetics brands.
In December Hungarian Product offers a helping hand to trademark users in the current difficult economic environment: with the “Hungarian is the real thing!” online campaign (Google, Facebook and Youtube) they call the attention of shoppers to the importance of buying Hungarian products in the Christmas period too. Shoppers can also take part in a prize game at the website magyaranyero.hu. In 2023 they will also return with the “Buy Hungarian! Protect domestic products!” campaign, which was first organised, with the objective of mitigating the negative economic effects of the COVID pandemic.//

EGYRE NÉPSZERŰBB
A MAGYAR FRISS HÚS
Hazait,
szeretettel
ALDI
Dinamikus forgalombővülés jellemezi az ALDI frisshús-kínálatát. Már egy éve, hogy az áruházlánc kizárólag magyar friss húst biztosít állandó kínálatában, és az azóta eltelt időszakban 10%-nál is nagyobb mértékben nőtt az értékesített magyar friss hús mennyisége. Egy év alatt az állandó kínálatban elérhető hazai friss húsok forgalma meghaladta a 11 000 tonnát. Ezen belül a pulykahús értékesítése közel 40%-kal, a sertéshúsé mintegy 15%-kal, a csirkehúsé közel 7%-kal nőtt, marhahúsból pedig 400 tonnával többet forgalmazott a vállalat.
Az ALDI intézkedése nemcsak a vásárlók részére garantálja a hazai minőségi húsok széles és megfizethető választékát, de a stabil belföldi piac biztosítása jelentős támogatást jelent a magyar agrárium és feldolgozóipar számára. Az ALDI következetes stratégiája alapján az alapvető tejtermékek és a tojás is – már majdnem 1 éve – kizárólag hazai beszállító partnerektől kerül az üzletekbe.
aldi.hu

MINDEN RANDI JÓ, HA GYERMELYI
GYERMELYI
1971
Minden jó, ha Gyermelyi

2022 A REKORDOK ÉVE VOLT A MAGYAR TERMÉK VÉDJEGYEKNÉL

>5 000 védjegyes termék
A védjegyes termékek támogatására komplex marketing és PR stratégiát biztosítunk.

230 védjegyhasználó cég
Nagyvállalatok és KKV-k számára is egyre nagyobb érték a hazai eredet tanúsítása.

2650 milliárd Ft éves árbevétel a védjegyhasználó cégeknél.
A védjegynek közvetlen hozzáadott értéke van: a fogyasztók csaknem fele 10% felárat is hajlandó fizetni a védjegyes hazai termékekért.

50 üzletlánci együttműködés
A védjegyes termékek támogatása a kereskedelmi láncoknak is prioritás lett, mivel a fogyasztók számára a védjegy iránytű, amely a válság idején is garanciát nyújt.

8 nyereményjáték
Az országos, illetve tailor made nyereményjátékok előnyeit a közös finanszírozás révén a kisebb cégek is élvezhetik.

50 455 fő munkavállaló a védjegyhasználó cégeknél, amelyek megóvása nemzetgazdasági szempontból is kiemelt fontosságú.

11 üzleti esemény
Hiánypótló tudásmegosztás és networking lehetőség a közös szakmai rendezvények, sajtótájékoztatók, üzleti reggelik, marketing fórumok és partnertalálkozók segítségével.

MAGYAR TERMÉK | HAZAI TERMÉK | HAZAI FELDOLGOZÁSÚ TERMÉK

2023-BAN ISMÉT AZ ÖSSZEFOGÁS A NYERŐ STRATÉGIA

Több mint 5000 védjegyes termék vehet részt a 2023-as „Vedd a hazait! Védd a hazait!" kampányban, hogy célt, küldetést mutasson és biztassa a vevőket a konkrét cselekvésre!

Megbízhatóság és a hagyományos magyar ízek

Ez a Lidl Magyarország Hazánk Kincsei termékcsaládjának titka. Amikor a Lidl Magyarország 2017-ben útjára indította kizárólag magyar termelőktől és beszállítóktól származó alapanyagokból készült termékcsaládját, a fogyasztók nagy örömmel fogadták a kezdeményezést. Ez nem meglepő, hiszen a hazai vásárlók előszeretettel választják a magyar termelők termékeit, de fontos számukra, hogy ezek a legjobb minőségűek legyenek.

A Lidl hosszú ideje különös figyelmet fordít a magyar beszállítókra, hiszen a vállalat stratégiai döntése, hogy minél több kiváló hazai partnerrel dolgozzon együtt, és minél nagyobb arányban kerüljenek magyar származású termékek az áruházak polcaira. Ezért az áruházlánc 2013-ban útjára indította a Lidl a magyar beszállítókért programot, melynek köszönhetően ma már közel 500 hazai beszállítóval dolgozik együtt, a vásárlók pedig több mint 4000 magyar termék közül válogathatnak az áruházak polcain. A hazai termékek fogyasztása ugyanis a magyar gazdaság, a környezetvédelem és az egészségmegőrzés szempontjából is kulcsfontosságú.

Azon felül, hogy a hazai zöldségek és gyümölcsök beszerzésekor a szállítási útvonal lerövidülése kisebb ökológiai lábnyomot eredményez, ami által garantált a frissesség is, fontos azt is megemlíteni, hogy az egyes hazai régiók más és más zöldségek és gyümölcsök termesztésének biztosítanak kedvező feltételeket.

Friss, hazai zöldségek és gyümölcsök

Az immár közel 100 termékből álló kínálatban ez idáig is megtalálhatóak voltak például szörpök, lekvárok, gyümölcslevek, száraztészták, tej és tejtermékek, különféle szalámik és kolbászok, de 2022 augusztusa óta újabb tagokkal bővült a termékcsalád, hiszen most már Hazánk Kincsei csomagolású makói hagymát, szentesi hegyes erős paprikát, szentesi paradicsomot, homokháti burgonyát, méhkeréki kígyóuborkát és szatmári zöldalmát is rakhatnak a kosarukba a fogyasztók. A márkához tartozó árucikkeket az elmúlt évek során különösen megkedvelték a vásárlók, hiszen a hagyományos magyar ízvilág jegyében, tradicionális eljárással készülnek, és egytől egyig hazai termelőktől, beszállítóktól származnak.

A Hazánk Kincsei termékek csomagolása a magyar népmesék világát idézi, és megkönnyíti a vásárlók választását, hiszen garantáltan kiváló hazai termékhez juthatnak hozzá az áruházlánctól megszokott kedvező áron. A zöldségek és gyümölcsök esetében pedig külön matrica jelzi azt, hogy valóban a termékcsaládhoz tartoznak.

Negyedszerre is MagyarBrands díjas

A folyamatos minőség-ellenőrzés segítségével a Lidl Magyarország termékcsaládja mindig azt adja vásárlóinak, amit elvárnak, változatlanul magas minőséget és kiegyensúlyozott ellátást. Ezt pedig nemcsak a fogyasztók értékelik nagyra, de a MagyarBrands bizottsága is, amely szigorú kiválasztási procedúra mellett immár negyedik éve díjazza a Hazánk Kincsei márkát, amely idén két kategóriában is top minősítést kapott: MagyarBrands Innovatív Márka díjat negyedszer, Kiváló Fogyasztói Márka díját pedig második alkalommal nyerte el a Hazánk Kincsei termékcsalád. (x)

Reliability and traditional Hungarian flavours

These are the keys to the success of the Hungarian Treasures product range of Lidl Magyarország. Lidl launched the range – which exclusively consists of products made of Hungarian ingredients – in 2017 and shopper feedback was very positive. Already before this, Lidl started a programme in 2013 to strengthen ties with Hungarian suppliers. Today the discounter works with nearly 500 Hungarian suppliers, and customers can choose from more than 4,000 Hungarian products in Lidl stores.

Fresh Hungarian fruit and vegetables

There are nearly 100 products in the Hungarian Treasures range, such as fruit syrups, jams, fruit juices, pastas, milk and dairy products, various salamis and sausages, and in August 2022 Lidl added garlic from Makó, hot peppers and tomatoes from Szentes, potatoes from the Homokhát region, cucumbers from Méhkerék and green apples from Szatmár to the selection. Hungarian Treasures products have distinctive packaging, while fruit and vegetables in this range are marked with a special sticker.

MagyarBrands winner for the fourth time

Hungarian Treasures products won the MagyarBrand award for four years in a row. In 2022 Hungarian Treasures proved to be the best in two categories: the range became a MagyarBrands Innovative Brand for the fourth time and an Excellent Consumer Brand for the second time. (x)

Hazai beszállítók biztosítják a Penny mintegy 2500 árucikkének kétharmadát

A Magyar Termék védjeggyel rendelkező hazai gyártók szavazatai alapján idén a Penny érdemelte ki a Magyar Termékekért Kereskedelmi Nívódíjat. A vállalat küldetése, hogy vásárlói számára a lehető legjobb ár-érték

Dr. Nagy Istvántól Vincze Géza beszerzési igazgató vette át a díjat

arányú kínálatot biztosítsa, kiemelt hangsúlyt fektetve a Magyar Termék védjegyes árucikkekre, valamint a hazai beszállítókkal fenntartott kapcsolatai ápolására és folyamatos bővítésére.

A Penny Market Kft. több mint 25 éve működik Magyarországon, és jelenleg közel 5000 munkatársat foglalkoztatva országszerte 228 üzletet, valamint 3 logisztikai központot (Alsónémedi, Veszprém, Karcag) üzemeltet. A vállalat 2020 végén kezdte meg nagyszabású rebranding folyamatát, amelynek része volt az üzletek korszerűsítése és átalakítása mellett a termékkínálat frissítése, valamint a hazai termékek arányának bővítése. Utóbbi érdekében a kiskereskedelmi lánc magyarországi üzleteiben elérhető mintegy 2500 kiváló árucikk kétharmadát ma már hazai beszállítók biztosítják.
A Penny a fentieknek is köszönhetően nemrégiben kiérdemelte a Trade magazin és a Magyar Termék Nonprofit Kft. közös elismerését, a Magyar Termékekért Kereskedelmi Nívódíjat.

Kazatsay Eszter
magyarországi kommunikációs vezető Penny

– Különösen azért tölt el minket büszkeséggel ez a rangos szakmai elismerés, mert a magyar termékek népszerűsítéséért tett erőfeszítéseinket a Magyar Termék védjeggyel rendelkező hazai gyártók szavazatai alapján díjazták. A továbbiakban is folytatjuk a munkát a magyar beszállítókkal, hogy a jövőben még tovább növeljük a megbízható hazai termékek arányát üzleteink kínálatában, kiszolgálva ezzel vásárlóink igényeit, illetve elősegítve a magyar gazdaság fejlődését – nyilatkozta Kazatsay Eszter, a Penny magyarországi kommunikációs vezetője. //

Hungarian suppliers provide two thirds of PENNY's 2,500 SKUs

This year's winner of the Retail Award of Excellence for Hungarian Products is PENNY. The discounter pays special attention to offering products with the Hungarian Product trademark, and to finding new Hungarian suppliers. PENNY Market Kft. operates 228 stores and 3 logistics centres in Hungary, employing almost 5,000 people. At the end of 2020 PENNY commenced a major rebranding process, as part of which the stores were modernised, the product selection was upgraded, and more Hungarian products appeared on store shelves. Head of corporate communications Eszter Kazatsay: "We are especially proud of winning this award, because it was the manufacturers of Hungarian Product trademark bearing products who cast their votes." //

Jó stratégia a hazai termékek támogatása

A gyártócégek szavazatai alapján a második helyen végzett a SPAR Magyarország az idei Magyar Termékekért Kereskedelmi Versenyen. A vállalatot a megelőző években már több alkalommal is kitüntették a díjjal: a SPAR Magyarország 2021-ben és 2018-ban első helyezést ért el, 2019-ben ezüstérmet, 2020-ban pedig különdíjat vehetett át a verseny keretében a magyar termékek támogatásáért.
A díj visszaigazolása annak, hogy a hazai vállalkozások, magyar termékek támogatása és felkarolása jó stratégiai irányvonal. A SPAR Magyarország évtizedek óta segíti a magyar élelmiszeripari kis- és középvállalkozásokat, hogy termékeik a vásárlók minél szélesebb köréhez juthassanak el, ezért az áruházlánc kínálatában kiemelt szerephez jutnak a hazai termelők, gyártók és feldolgozók által előállított, magas minőségű produktumok. Dinamikusan növekszik a vállalat saját márkás védjegyes termékeink sora is, hiszen míg 2020 végén 129 ilyen árucikk szerepelt a kínálatban, addig ez a szám 2021 végére elérte a 195-öt.
A pályázat fontos pillére volt a védjegyes brandtermékek köre, melyek száma az

Az oklevelet Maczelka Márk, a SPAR kommunikációs vezetője vette át dr. Nagy István agrárminisztertől

elmúlt években folyamatosan nőtt: míg 2018-ban 744 ilyen cikk volt megtalálható a választékban, addig 2019-ben már 874, 2020-ban és 2021-ben pedig több mint 900 védjegyes cikk volt elérhető a SPAR- és INTERSPAR-üzletekben. A SPAR Magyarország két éve csatlakozott a „Vedd a hazait! Védd a hazait!" kampányhoz, hogy felhívja a figyelmet arra, mennyire fontos a magyar gazdaság fejlesztése és a hazai munkaerő megtartása azáltal, hogy helyi termékeket vásárolnak a vevők.
A hazai üzletlánc továbbra is eltökélt abban, hogy az immár sokadik alkalommal elnyert díjhoz méltón minden eszközével támogassa a kiváló minőségű hazai termékek piacra jutását. A vállalat továbbra is szorosan együttműködik a védjegyes termékek beszállítóival, az új partnerek révén pedig folyamatosan bővíti kínálatában a helyben készült, magas minőségű magyar árucikkek arányát. //

It is a good strategy to support Hungarian products

SPAR Magyarország finished second in the Retail Award of Excellence for Hungarian Products competition this year. This shows very well that promoting Hungarian products is a good strategic direction. The number of SPAR's trademarked private label product selection is growing dynamically, as there were 129 of them at the end of 2020, and by the end of 2021 this number grew to 195. In 2021 SPAR and INTERSPAR stores stocked more than 900 branded products with the trademark; in 2018 this was 744. Two years ago SPAR joined the "Buy Hungarian! Protect domestic products!" campaign. The retailer is dedicated to assist Hungarian products in entering the market, so they are searching for new partners who can supply SPAR with high-quality, locally made products. //

TRADÍCIÓ
master good
ANNO 1907

AJÁNDÉK Füstli Huszár

Kellemes Ünnepeket!

A játék időtartama 2022.11.21 - 2022. 12. 31- ig vagy az ajándékkészlet erejéig, kizárólag a játékban résztvevő üzletekben. Részletek: www/saga.hu/promociok

Az Auchan is támogatja a magyar termékeket

Az Auchan kimondottan fontosnak tartja a magyar termékek forgalmazását, népszerűsítését, éppen ezért kínálatában is hangsúlyosan szerepelnek ezek a termékek. Beszerzési politikájában is célként tűzte ki a magyar termékek arányának folyamatos növelését, a helyi beszerzési piacok felkutatását, valamint a helyi termelők, gyártók támogatását és termékeik előtérbe helyezését a lehető legrövidebb ellátási láncon keresztül. Ennek a törekvésnek az is a nagy előnye, hogy a helyben termelés miatt a szállítási útvonalak lerövidülnek, így ez sokkal kevesebb szén-dioxid-kibocsátással jár, ami a vállalat fenntarthatósági stratégiájának is megfelel.
Az Auchan nagy büszkesége a „Gazdától az asztalig" elnevezésű saját programja, amelyet a hazai termelők közül is azok számára tartanak fent, akik megkülönböztető, tudatos mezőgazdasági módszereket alkalmaznak, ilyen például a biológiai növényvédelem, egy speciális állati takarmányozási módszer vagy akár a zöldenergia előállítása, illetve felhasználása. Mindezzel a természet védelmét szolgálják és állítanak elő minőségi élelmiszereket a vásárlók számára, ráadásul a teljes értékláncon át szigorúan nyomon követhető az élelmiszerek életútja, ezzel garantálva a megbízható eredetet. Ez a program évről évre egyre kiterjedtebb, jelenleg már több mint 60 termelővel dolgozik együtt. 2021-ben több mint 4 ezer olyan termék szerepelt a vállalat rendszerében, amely magyar termékként, hazai termékként vagy hazai feldolgozású élelmiszertermékként van számon tartva. Az Auchan saját márkás termékek közül jelenleg 104 árucikk rendelkezik a magyar eredetet tanúsító termékvédjeggyel, ami garanciát jelent arra, hogy a termék maradéktalanul megfelel a tanúsítási szabályzatban rögzített feltételeknek.
A vállalat büszke beszállítóira, hiszen a közös együttműködést a szakma bronzéremmel jutalmazta a Magyar Termékekért Kereskedelmi versenyen. //

Balázs Ildikó, az Auchan vállalati kapcsolatok igazgatója és dr. Nagy István agrárminiszter

Auchan also champions Hungarian products

For Auchan selling and promoting Hungarian products is a priority. The retailer is very proud of its "From the farm to the table" programme, which works with more than 60 Hungarian farmers who utilise conscious production methods, e.g. biological crop protection. In 2021 Auchan's database contained more than 4,000 SKUs which qualified as Hungarian, domestically made or domestically processed groceries. From Auchan's private label products, 104 are certified to be of Hungarian origin at the moment. Auchan is proud of its suppliers, as the retailer's cooperation with them has been rewarded with a bronze medal in the Retail Award of Excellence for Hungarian Products competition. //

Rangos szakmai különdíjat nyert a CBA

Mindig is fontosnak tartottuk azt, hogy a magyar termékeket előtérbe helyezzük, mind kínálatunkban, mind pedig marketingtevékenységünk során. Különösen jóleső érzés, hogy ezen törekvéseinket értékelik a vásárlók és a különböző piaci szereplők, szervezetek is.

Noszlopy Zoltán, a CBA értékesítési igazgatója vette át a Magyar Termékekért Kereskedelmi Nívódíj pályázat Szakmai Különdíját dr. Nagy István minisztertől

Nagy megtiszteltetés, hogy cégünk elnyerte a Magyar Termékekért Kereskedelmi Nívódíj szakmai különdíját.
A rangos elismerésben azért részesülhettünk, mert a CBA Kereskedelmi Kft. üzletei 2021-ben a teljes évet átfogó, kedvező feltételű és széles körű támogatást biztosítottak a védjegyes termékek népszerűsítésére. Nem ez az első alkalom, hogy kiérdemeltük a szakmai zsűri elismerését, tavaly ugyanis magát a nívódíjat vehettük át.
Keressék ezután is a hazai védjeggyel ellátott termékeket üzleteinkben, támogassuk együtt a magyar termelők, gyártók munkáját!

Klauzál Gábor elismerő oklevelet kapott a CBA vezérigazgatója

Az Európai Kereskedelem Napja 18 év alatt a kereskedelmi szakma egyik legrangosabb fóruma lett, ráirányítva a figyelmet a kereskedelmi szektor jelentőségére hazánk gazdasági életében. Burger Ottónak, a CBA vezérigazgatójának kiemelkedő tevékenysége elismeréseként dr. Nagy István agrárminiszter Klauzál Gábor elismerő oklevelet adott át az ünnepi eseményen. A 42 éve kereskedelmi pályán tevékenykedő szakember 21 éve tölt be vezető tisztséget a CBA-ban. //

CBA wins prestigious trade award

It is a great honour for us to have our efforts in promoting Hungarian groceries rewarded with a special award, in the Retail Award of Excellence for Hungarian Products programme. In 2021 the shops of CBA Kereskedelmi Kft. implemented a full-year programme for supporting Hungarian products with the trademark. Look for these products in CBA stores, let's help Hungarian farmers and food companies in their work together!

Klauzál Gábor Certificate of Honour for the CEO of CBA

In the last 18 years Europe's Day in Commerce has become one of the most prestigious forums in retail trade, calling attention to the significance of the sector in the Hungarian economy. At the event Ottó Burger, the CEO of CBA received a certificate of honour from Minister of Agriculture Dr István Nagy, for what he did for the trade in the last 42 years. //

Reál

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

Reál márka

Megszokott minőség. Reális áron.

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

www.real.hu
www.facebook.com/realelelmiszer

Food

alkoholmentes italok
Ági Nektár Kft.
ALAPI MUNKA GYÜMÖLCSE Gyümölcs - és Zöldségfeldolgozó START Szociális Szövetkezet
Aqua Lorenzo Kft.
Bácsalmásért Feldolgozó és Értékesítő Start Szociális Szövetkezet
Bold-Agro Kft.
Coca-Cola HBC Magyarország Kft.
Fonte Viva Kft.
Germán Zrt.
Gramex 2000 Kft.
Hell Energy Kft.
Jászszentandrási Gyümölcsfeldolgozó Start Szociális Szövetkezet
Kánásalja Start Szociális Szövetkezet
Márokí Zöldség- és Gyümölcsfeldolgozó Start Szociális Szövetkezet
Maspex Olympos Kft.
Natúr Ízek Szociális Szövetkezet
Naturland Magyarország Kft.
Pannónia Ásványvíz Kft.
Pölöskei Italgyártó Kft.
SIÓ-Eckes Kft.
Szatmári Ízek Kft.
Szikrai Borászati Kft.

alkoholos italok
Mayossa Portéka Értékesítő Start Szociális Szövetkezet
Mészáros Borház Kft.
Zsoldos Fruit Gyümölcsfeldolgozó Start Szociális Szövetkezet

édességek
Bergland Hungária Kft.
Bocco Doro Kft.
Cerbona Élelmiszergyártó Zrt.
Cornexi Food Kft.
Detki Keksz Édesipari Kft.
Gergely Food Élelmiszergyártó és Kereskedelmi Kft.
Happy Chocolates Factory Zrt.
Házisweets Kft.
Lissé Édességgyár Kft.
NO-BE Sweet Édességgyártó és Forgalmazó Kft.
Prima Maroni Kft.
Szerencsi Bonbon Kft.
URBAN Édesipari Termékgyártó Kft.

olajok
Civita Food Kft.
NT Élelmiszergyártó és Keresekedelmi Kft.
Magyar Piszke Papír Kft.

étrend-kiegészítők/ édesítőszerek
Politur Vegyipari Szövetkezet
HYMATO PRODUCTS Kft.
Naja Forest Kft.
Wagner Pharma Kft.

fagyasztott termékek
Agrosprint Zrt.
Bábolna Élelmiszeripari Kft.
Berkenye Hűtőház Kft.
Csurgói Rétesgyártó Kft.
Fornetti Kft.
Freddo-Line Kft.
Frigo-Hasso Kft.
Gergely Gasztronomi Kft.
Jó Rétes Kft.
Mirelit-Food Élelmiszeripari Kft.
Mirelite Mirsa Zrt.
Sarkpont Zrt.
Sugo Food Kft.

fűszerek/ételalapok/ ételízesítők
DOMI Fokhagyma Kft.
Házi Piros Paprika Kft.
Kiss Torma Kft.
Kochs Torma Kft.
Nagylóki Gazdasági és Szolgáltató 'Start Szociális Szövetkezet'
Szegedi Paprika Zrt.
Univer Product Zrt.

gomba
Eurochamp Kft.
Magyar Gomba Kertész Kft.

húskészítmények
Alföldi Hús Zrt.
Cervus Plusz Kft.
Damó Péter ev.
eFeF Élelmiszeripari és Kereskedelmi Kft.
Funkció Kft. (Darnó Hús)
Gallfood Pulykafeldolgozó és Értékesítő Kft.
Gallicoop Pulykafeldolgozó Zrt.
Gyulahús Kft.
Hajdúnánási Tartósító és Építő Start Szociális Szövetkezet
Hajnal Húskombinát Kft.
Hungaro-Food 2009 Kft.
HUNGERIT Baromfifeldolgozó és Élelmiszeripari Zrt.
Húsüzem Kft.
Ízgyűjtő Kft.
Kaiser Food Kft.
Kometa 99 Élelmiszeripari Zrt.
Marnevall Zrt.
Master Good Kft.
MCS Vágóhíd Zrt.
Merian Foods Élelmiszeripari Kft.
Mikofami Kft.
Nádudvari Élelmiszer Kft.
Öcsi Hús Zrt.
Pápai Hús Kft.
PICK Szeged Zrt.
Privát Húsfeldolgozó Kft.
Sága Foods Zrt.
SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft.
Steam Cook Kft.
Szögedi Csirke Kft.
Tamási-Hús Kft.
Taravis Baromfi-és Élelmiszeripari Kft.
Tranzit-Food Kft.
Új Palini-Hús Zrt.
Vadex Zrt.
Várda-Baromfihús Kft.
Wiesbauer-Dunahús Kft.

készételek
Europe Gastro Vendéglátó és Szolgáltató Kft.

malomipari termékek
Civita Food Kft.
Első Pesti Malom Zrt.
Garat Malom Kft.
GOF Hungary Kft.
Gyermelyi Zrt.
Kunsági Malom Kft.
Szatmári Malom Kft.

méz
Alba-Méz Kft.
Klenáncz József
Nagy és fia Méhészeti Kft.
Natur - Sz Kft.

pékáru
Aranycipó Kft.
CERES Sütőipari Zrt.
F&R Partner Kft.
Kanizsa Pékség Zrt.
Nyíregyházi-Kenyérgyár Kft.
Polus Sütő Kft.
VITA-Sütő Kft.
Zsemlegyár Kft.

tartósított élelmiszerek/ savanyúságok
Földvári-Ker Kft.
Global Green Europe Kft.
Globus Konzervipari Zrt.
Gloster Kft.
Homokhátság Szíve Zöldség- és Gyümölcsfeldolgozó Start Szociális Szövetkezet

Fókuszban a fenntarthatóság!

A SIÓ idei éve a fenntarthatósági törekvések folytatásáról és újabb környezetbarát programok elindításáról szólt. A Magyarország egyik kedvenc gyümölcslevét gyártó vállalat 2022-ben a méhek védelmével bővítette környezetbarát célkitűzéseit, ennek elismeréseként erőfeszítéseit idén első ízben jutalmazták a Fenntarthatóság Szimbóluma díjjal.

A SIÓ-Eckes működésének alapja a friss, egészséges gyümölcs, ezért különösen nagy hangsúlyt fektet a fenntarthatóságra és környezettudatosságra. A vállalat fenntarthatósági stratégiájának keretében konkrét és mérhető lépéseket tesz a környezetvédelem és saját károsanyag-kibocsátásának csökkentése érdekében. Fenntarthatósági fejlesztésének első mérföldköveként 2019-ben vezette be az EMAS környezetvédelmi hitelesítési rendszert, amely alapjaiban határozza meg a vállalat klímapolitikáját és működését. A tavalyi évben pedig anyavállalatával, az Eckes- Granini cégcsoporttal együtt a vállalat elérte a klímasemlegességet. A siófoki gyár ezért mára Európa egyik legmodernebb gyümölcsfeldolgozó és gyümölcslégyártó üzeme lett.

A SIÓ számára természetesen nem csak az alapanyagok kiváló minősége fontos, legalább ugyanakkora figyelmet kell fordítani az ökoszisztéma fenntartására is. A méhek pedig a siófoki gyártó egyik legfontosabb partnerei a zamatos gyümölcsök termesztésében, hiszen számos gyümölcs köszönhető a beporzók kitartó munkájának. A faj eltűnése sajnos világszerte megfigyelhető jelenség, a SIÓ éppen ezért hosszú távú együttműködést indított az Országos Magyar Méhészeti Egyesülettel, közös céljuk a hazai méhek megóvása.

Felelős gyártóként a SIÓ-Eckes a gyümölcs útját egészen a fától a pohárig követi nyomon, és törekszik a természetes alapanyagok használatára, hiszen a vállalat valamenynyi munkatársa jól tudja, hogy a természetbe öröm belekóstolni, és ez a SIÓ kiváló minőségű gyümölcsleveiben is visszaköszön. (x)

Focusing on sustainability!

SIÓ's efforts for the protection of bees earned the Symbol of Sustainability award for the company in 2022. As the products of SIÓ-Eckes are made from fresh, healthy fruits, the company puts great emphasis on sustainability and environmental protection. Back in 2019 they introduced the EMAS environmental management certification system, and last year – together with parent company, the Eckes-Granini Group – SIÓ achieved climate neutrality. With these achievements, the Siófok factory became one of Europe's most modern fruit processing and fruit juice manufacturing facilities. As bees are the most important "partners" of the Siófok factory in growing delicious fruit, SIÓ has signed a long-term cooperation agreement with the Hungarian National Beekeeping Association (OMME), for the protection of bees in Hungary. (x)

Trizsi Ízek Start Mezőgazdasági és Szolgáltató Szociális Szövetkezet
Szatmári Konzervgyár Kft.
Szegedi Paprika Zrt.
Szentmihályi Savanyúság Kft.
Vidékért Szociális Szövetkezet
kávék/teák/kakaó
Herbária Zrt.
Hunherbal Kft.
Multi-Cikória Kft.
Naturland Magyarország Kft.
szárazáruk
Abonett Kft.
Balmaz Tésztagyártó Start Szociális Szövetkezet
Csepi Tészta Kft.
Csipet Land Kft.
Diabet Trade Kft.
Famíliatészta Kft.
Gluténmentes Bt.
Gyermelyi Zrt.
Hungaro Pasta Kft.
Izsáki Házitészta Kft.
Jászszentandrási Gyümölcsfeldolgozó Start Szociális Szövetkezet
Komlói Tésztagyártó Start Szociális Szövetkezet
Liza Snack Kft.
Mary-Ker Pasta Kft.
Mucsonyi Mezőgazdasági és Kézműves Start Szociális Szövetkezet
Nébar Kft.
Pacific Óceán Kft.
Rábaszentmihály Ízei Start Szociális Szövetkezet
Soós Tészta Kft.
Szimita-Trade Kft.
Tiszaörsi Barázda Élelmiszer-előállító Start Szociális Szövetkezet

Tortellino Tészta- és Édesipari Kft.
Unió Coop Zrt.
tejtermékek
Abaújtej Kft.
Alföldi Tej Kft.
Fino-Food Kft.
FrieslandCampina Hungária Zrt.
Kisteleki M+M Sajtgyártó Kft.
Lactalis Hungária Kft.
Naszálytej Zrt.
Ökotej Zrt.
Piros Kockás Kft.
Profood Flexum Kft.
Savencia Fromage and Dairy Hungary Zrt.
Sole-Mizo Zrt.
Tolnatej Tolna Megyei Tejipari Zrt.
tojás
Aranykorona Zrt.
Családi Tojás Termelő Kft.
EcoMotive Kft.
Farm Tojás Kft.
Farm-Agroker Mezőgazdasági Kft.
Fuchs Tojás Kft.
Hírös Farm Kft.
JóHázi Tojás Kft.
Magyar Tojás Kft.
Negotiator Kft.
PÁK-TO Kft.
Szijártó Bt.
zöldség/gyümölcs
Dombegyházi Euro Tész Kft.
eisberg Hungary Kft.
Haladás MG Zrt.
K & K Family Zöldség-szervíz Kft.
Magyar Gomba Kertész Kft.
Minden Ami Zöldség Szociális Szövetkezet
Pannon Paprika Kft.

Non-food

sajtótermék
Agroinform Média Kft.
Grabowski Kiadó Kft.
háztartási termékek
Assist-Trend Kft.
Bonus Kft.
Drenik Hungary Kft.
Magyar Piszke Papír Kft.
Momert Zrt.
Papet Kft.
Kefa-Brush Kefe és Faipari Kft.
Sofidel Hungary Kft.
Vajda-Papír Kft.
Vija-Fa Faipari Kft.
Vilhemp Kft.
WET Wipe Kft.
rovarirtó szerek
Bábolna Bio Zrt.
oktatási eszköz
Belma Kft.
állateledel
Bonafarm-Bábolna Takarmány Zrt.
Partner in Pet Food Kft.
építőipari termékek
Danucem Magyarország Kft.
Duna-Dráva Cement Kft.
Fataliga Termelő és Szolgáltató Start Szociális Szövetkezet
Járdánházi Összefogás Termelő, Szolgáltató és Kereskedelmi Start Szociális Szövetkezet
KÉSZ Holding Zrt.
Mérai Építőipari Kivitelező Start Szociális Szövetkezet
Sipőcz Kft.
Téti Kereskedelmi és Szolgáltató Start Szociális Szövetkezet
Terrán Tetőcserép Gyártó Kft.
tisztítószerek
Brilliance Tiszítószer Gyártó Kft.

Renew Technologies Hungary Kft.
kozmetikai termékek
Caola Zrt.
Herbária Zrt.
Sárkeresztúri Hangyák Start Szociális Szövetkezet
Naturland Magyarország Kft.
növényvédő szerek
Corax Bioner Biotechnológiai Zrt.
ágymatracok/párnák
Havitu Bt.
vízfogyasztásmérők
MOM Vízméréstechnikai Zrt.
ruházat
Pécsi Kesztyű Klaszter
ajándéktárgy
ÖT-MÉhKAs Mézeskalács Készítő és Forgalmazó Start Szociális Szövetkezet
szolgáltatás
Agroinform Média Kft.
Assist-Trend Kft.
Expedit Nodum Kft.
Glósz és Társa Kft.
InterThermo Kft.
KÉSZ Holding Zrt.
Kovács Sírkő ev.
Marketing Art Kft.

Kiváló Termék védjegy használó cégek

Bonus Kft.
Global Green Europe Kft.
Garbowski Kiadó Kft.
Magyar Piszke Papír Kft.
Szatmári Konzervgyár Kft.

Zöld védjegy használó cégek

Bonus Kft.
Magyar Piszke Papír Kft.

230 védjegyhasználó cég 2022.10.26-i adat alapján

ADNI ÖRÖM!

TEDD SZEBBÉ A RÁSZORULÓ CSALÁDOK ÜNNEPÉT!

Adományozz tartós élelmiszert a kijelölt áruházainkban, vagy vásárolj Adni Öröm! adománykártyát a SPAR online shopban vagy az akcióban részt vevő üzletekben! Emellett idén szívből jövő üzenetet is küldhetsz weboldalunkon.
További részletek: www.adniorom.hu

2022. december 15-20.

MAGYAR MÁLTAI SZERETETSZOLGÁLAT

SPAR

INTERSPAR

Szerencsi „cicás" kakaópor, gyermekkorunk kedvence!

Classic (15–18%) és Prémium (20–22%) minőség, 90 g és 200 g dobozos kiszerelésben.

Pultok harca

Aktuális feladvány boltosoknak: hány hűtőpultban, fagyasztóládában mekkora és milyen összetételű az a választék, ami még nem okoz komoly forgalomkiesést, de meg lehet spórolni vele egy kis áramot? A mélyhűtöttpiac szereplői minden eshetőséget számba vesznek, és a portfóliók átvizsgálásával, megújításával készülnek a nehezebb időkre.

Szerző: Szalai László

Felfelé utaztak a mélyhűtöttpiac szereplői a COVID kitörése után az eladások hullámvasútján, azonban könnyen lehet, hogy a piac most a lejtőn lefelé halad egy ideig.

– A koronavírus-járvány időszaka kedvezett a kényelmi termékek fogyasztásának, hiszen a lakosság pánikvásárlásokba kezdett, és a kényszerű otthonmaradás miatt előnyben részesítette az otthon, gyorsan elkészíthető élelmiszereket – idézi visszza Matyasovszky Tünde, a Bonafarm Zrt. senior brand managere (Valdor).

– A COVID után kialakult gazdasági környezet (alapanyag- és energiaárak emelkedése stb.) erre a kategóriára is hatást gyakorol. A gyártók jelentős áremeléseket voltak kénytelenek végrehajtani, ami a fogyasztói szokások átrendeződését és a piac megtorpanását eredményezte.

Mi lesz a hűtőpultokkal?

A termékkör kilátásait tovább rontja, hogy az emelkedő villanyszámlák – külö-

NielsenIQ | TRENDEK | FAGYASZTOTT TERMÉKEK

A nagyobb üzletekbe koncentrálódik a fagyasztott termékek forgalma

Vendégszerző:
Gubek Nóra
piackutatási tanácsadó
NielsenIQ

A 2021. szeptember és 2022. augusztus közti időszakban a NielsenIQ által mért négy fagyasztott kategória, a fagyasztott zöldségek, pizzák, mélyhűtött fűszerek és jégkrémek 92 milliárd forintos forgalmat generáltak. A zöldségek kivételével minden kategória nőtt mennyiségben és értékben is.

Fagyasztott zöldség

A fagyasztott zöldség kategória értékben stagnált, mennyiségben viszont 5%-kal csökkent az előző év azonos időszakához képest. A mirelitzöldség-vásárlás helyszínéül a legtöbben a 401–2500 négyzetméteres üzleteket választották, amelyek az értékbeli forgalom több mint felével rendelkeznek.

A magyar fogyasztók az előző időszakhoz hasonlóan ezúttal is főleg a kereskedői márkákat vásárolták: a saját márkás termékek a piac majdnem kétharmadát tudhatják magukénak.

Hogy pontosan milyen fagyasztott zöldségek kerültek a kosarakba? A legnépszerűbb típus értékbeli részesedés alapján a zöldborsó volt, a piac több mint egynegyedével rendelkezik ez a szegmens.

A második helyen a zöldségkeverékek állnak 16%-kal, a dobogó harmadik fokára pedig a zöldbab került 7%-kal.

Fagyasztott pizza

18%-kal, azaz 2 milliárd forinttal költöttek többet a hazai fogyasztók otthoni pizzasütésre az idei periódusban. A vásárlás helye ebben a kategóriában is a 401–2500 négyzetméteres üzletekre koncentrálódik, ahol az eladás 60%-a történik.

Közel azonos népszerűségnek örvend a gyártói és a kereskedői márkás termékek köre ebben az időszakban is: a gyártói márkák az értékbeli forgalom 52%-át teszik ki, míg a saját márkás termékeknek 48%-os a részesedése.

Értékben kitett hányad alapján a legkeresettebb típus a szalámis pizza, amely a piac egyötödét hasítja ki. A dobogó második fokán a sonkás verzió áll, a harmadik legnépszerűbb íz pedig a négysajtos.

Mélyhűtött fűszerek

A kategória értékben 4%-kal nőtt az időszakok között, ezzel elérte a 98 millió forintos piacméretet. Ahogy a többi kategóriánál is megfigyelhető volt, itt is a 401–2500 négyzetméteres csatornák a legfontosabbak a piacon, ezek a forintban mért forgalom közel háromnegyedével rendelkeznek.

A saját márkás termékek a piac közel kétharmadát hasítják ki, és tovább tudtak bővülni értékben is, mennyiségben is. Mindeközben a gyártói márkás termékek eladása visszaesett, ezáltal piaci súlyuk is csaknem 4 százalékponttal csökkent.

A magyar vásárlók körében még mindig a fagyasztott petrezselyem a legnépszerűbb fűszertípus, a piac értékbeli forgalmának több mint felével rendelkezik. A sorban utána a fűszerkeverékek, majd a fokhagyma következik. //

Frozen food sales are concentrated to bigger stores

Between September 2021 and August 2022, combined sales of frozen vegetables, pizza, spices and ice cream were worth HUF 92bn. Frozen vegetable value sales didn't change if compared with the base period, but like-for-like volume sales decreased. Shops with a floor space of 401-2,500m² generated more than half of value sales. Private label frozen vegetables had almost two thirds of the market. Frozen peas dominate with a value share above 25%.

Frozen pizza value sales grew by 18% – HUF 2bn – in the examined period, and the 401-2,500m² retail channel was responsible for 60% of sales. Manufacturer brands realised 52% of frozen pizza sales. Salami pizza was the best-seller, which carved out one fifth of the market in value.

Frozen spice value sales were 4% better than in the base period, representing a value of HUF 98m. 401-2,500m² stores generated almost three quarters of value sales. Private labels had nearly two thirds of the frozen spice market. Frozen parsley was the most popular, generating more than half of value sales in the category. //

nösen a kisebb boltokban – arra ösztönözhetik a boltosokat, hogy néhány hűtőpultot, hűtőládát kiiktassanak az eladótérben.
– A hűtőpultok kikapcsolásával a kereskedők várhatóan kevesebb helyet fognak biztosítani a kategóriában versenyző termékek számára. Csökkenteni fogják a tartott szortimentjüket, és minden bizonnyal a kisebb forgási sebességgel rendelkező termékek fognak kiesni a kínálatukból – vázol fel egy lehetséges forgatókönyvet Matyasovszky Tünde.
A mérleg másik serpenyőjében a „visszaváltozó" fogyasztói szokások állnak: a COVID (és a home office) háttérbe szorulásával a konyhákban eltöltött idő megint csökken, még azoknál is, akik amúgy szívesen sütögettek az otthonlét alatt. Így ismét előtérbe kerültek a rövid idő alatt elkészíthető, egészséges ételek, amit akár a fagyasztóból is elő lehet venni a nap végén, és tálalni a családnak. Tehát a kereslet erősödik, hívja fel a figyelmet Bukovenszki Beáta, a Gallicoop Zrt. belkereskedelmi osztályvezetője, aki szerint épp ezért a drasztikus választékcsökkentés elhamarkodott lépés lenne a kereskedelem részéről.

Bukovenszki Beáta
belkereskedelmi osztályvezető
Gallicoop

– Véleményem szerint az alapvető termékek, élelmiszerek esetében nem tudnak a hűtők leállításával megtakarítást elérni az üzletek, hisz ezt a termékkört nem lehet máshogyan tárolni, kínálni. A termékek kiiktatásával viszont jelentős forgalomkiesést generálnának maguknak – mondja. – Első körben az üdítők, és az alkoholos italok lehetnek a „kárvallottjai" a hűtők leépítésének, majd utána következnek a jégkrémek, amit könnyebben lehet nélkülözni, mint például a húst.
A hirtelen jött energiaár-emelkedés a korábbi rezsicsökkentés miatt Magyarországon pánikreakciókat vált ki mind a fogyasztók, mind a kereskedők részéről, állapítja meg Kovács Barbara, a Maresi Foodbroker Kft. junior brand managere. Az olyan országokban, ahol a piac fokozatosan követte ezt az emelkedést, a válaszreakciók sem ilyen szélsőségesek.
– A hűtők és fagyasztók átrendezése, a polchelyek csökkentése elképzelhető, hogy kilistázásokat hoz magával, de ha mindez logikus döntések mentén, a kereslet, a volumen és a termékek profitabilitásának vizsgálata alapján történik, akkor véleményem szerint ez egy automatikus portfólióracionalizálást hoz magával – fogalmazza meg várakozásait Kovács Barbara.
Az Iglo esetében, amely több évtizedes múltjának köszönhetően szépen kiépített, súlyozott disztribúciót mondhat magáénak, kisebb rizikót látnak, azonban a Häagen-Dazs jégkrémcsalád, mivel prémium márka és a rotációja alacsonyabb a mainstream márkákénál, nagyobb veszélynek van kitéve.

A változás szele

Ha a pánikreakciókon túl tekintünk, azt látjuk, hogy a vevők szigorúbban tervezve keresik fel az üzleteket, és sokan lefelé váltanak. Ez jelenthet saját márkát vagy alacsonyabb kategóriában versenyző gyártói márkát. A csatornák közül ez a fajta aszkétikusabb fogyasztói magatartás a diszkontoknak kedvez.
– A diszkontok dominanciáját nem szabad figyelmen kívül hagyni – hangsúlyozza Kovács Barbara. – A márkázott termékek nagy része diszkont in-out nélkül elesik a piac legnagyobb részétől, így igyekszünk minél többet együttműködni velük. A saját márkás termékekkel nem próbálunk versenyezni, azonban így is sikerül egyre többször in-out akciókat szervezünk, az ismétlésre való igény pedig ezek sikerét mutatja, és azt, hogy a márkának még mindig van ereje.

Kovács Barbara
junior brand manager
Maresi Foodbroker

A változás szele már korábban elérte a piacot, teszi hozzá a junior brand manager, így a kényelmi, illetve a különböző diétákba illeszthető termékek szortimentjének növelése továbbra is a kulcs a piaci pozíciók erősítésében. Kiszerelés tekintetében úgy látják, hogy folytatódik a kisebbről a nagyobbra váltás, legalábbis egy határig – a különösen nagy, giga méretek esetében ugyanis az áremelkedés következtében a polci ár átlépheti azt a lélektani határt, amely már riasztólag hat a vásárlókra.
– Mind a Häagen-Dazs, mind az Iglo gyártói oldaláról több támogatást kapunk marketingmunkánkhoz mennyiségben és minőségben is, így várhatóan új csatornák fognak bekerülni az eszközeink körébe – árulja el Kovács Barbara. – Ezekkel egyértelműen a digitális jelenlétet fogjuk erősíteni.

Hatékonyabb termeléssel megfizethető készítmények

A jelenlegi nehéz gazdasági helyzetben a Gallicoopnál is mindinkább előtérbe kerülnek a hatékonyabb termelésre irányuló fejlesztések.
– A vásárlói igények az utóbbi években ugyan érezhetően eltolódtak a minőségi termékek felé, de a jelenlegi bizonytalan gazdasági helyzet, a fogyasztók megerősödött árérzékenysége sajnos ezt némileg visszavetette – konstatálja Bukovenszki Beáta. – Termékfejlesztőként igyekszünk reagálni a piac változásaira, így célunk, hogy a minőség megtartása mellett megfizethető, kiváló készítmények kerüljenek ki Gallicoop/Gallio márkanév alatt a piacra. Legújabb fejlesztésünk ennek jegyében a Gallio termékcsalád részeként a natúr/panírozott/kijevi töltelékkel, illetve zöldborsmártással töltött fagyasztott pulykahúsgolyó termékcsalád. Magas hústartalmúak, kellemesen fűszerezettek és könnyen, gyorsan elkészíthetőek, így időt és energiát spórolnak meg a fogyasztónak.
A cég a BTL-eszközök közül a kóstoltatást részesíti előnyben, mivel közvetlen és személyes kapcsolatot tudnak kialakítani a potenciális vevőkkel, és direkt, azonnali visszacsatolást kaphatnak a termékről. Emellett nem feledkeznek el a televíziós reklámokról sem.
– Természetesen a legtöbb offline és online felületen is aktívan jelen vagyunk – fűzi hozzá a Gallicoop belkereskedelmi osztályvezetője. – A digitális térben valamilyen formában szinte minden korosztály megtalálható, így ez az egyik leghatásosabb eszköz az új termékek bevezetéséhez.

Megőrizve-megújulva

Jelen körülmények között a fogyasztók pénztárcáját kímélő megoldások (például az árakciók) jobban működnek, mint a költség- és időigényes innovációs projektek, amelyekkel alapvetően lassabban lehet reagálni a változó és bizonytalan fogyasztói magatartásra, hívja fel a figyelmet Matyasovszky Tünde.
Mindez persze nem jelenti azt, hogy a Hungeritnél felfüggesztenék az innovációs tevékenységüket. Idén például megújul a Valdor márka teljes arculata. Ennek első lépcsőjeként újjászületett a fogyasztók által szeretett, de mégis színeiben és jegyeiben retro stílusú Valdor-logó:

a régit egy modern, letisztult, mai kornak megfelelő logó váltja, megőrizve az ismerős betűkaraktereket, illetve az oly emblematikus kés és villa elemeket.
A panírozott termékek újratervezett csomagolásai a megújult logó mellett a frontoldalon a legfontosabb termékelőnyöket kiemelő címkével is kiegészülnek, amelyen elsősorban a termékek mentessége és egyéb jellemzői, valamint az olaj nélküli elkészítési mód kerül fókuszba.
– Az új csomagolások 2022. októbertől fokozatosan váltják a régieket az üzletekben – informálja lapunkat a Bonafarm Zrt. senior brand managere. – A panírozott termékek mellett hamarosan a friss hús termékeken is megújul a logó a régi csomagolóanyagok kifuttatása után. A teljes átalakulás körülbelül fél évig tart majd.
A cég marketingmixében kombinálja a költséghatékony, minél szélesebb fogyasztói réteget elérő eszközök használatát a termékek jelenlétét, illetve láthatóságát támogató POS-eszközökkel, amelyekkel az üzletekben közvetlenül tudnak hatni a vásárlási döntésekre.

A kényelmi, illetve a különböző diétákba illeszthető termékek szortimentjének növelése továbbra is kulcs a piaci pozíciók erősítésében

Fejlesztések tudományos alapon

A fagyasztókapacitások csökkenését Nádudvaron is tapasztalják, forgalmukban azonban nem érzékelnek visszaesést.
– Ilyen körülmények között nehezebb lesz talpon maradni, azonban úgy gondoljuk, hogy a Nádudvari márka ismertsége és a folyamatosan magas minőségnek köszönhetően a Nádudvari megtartja helyét a piacon – jelzi Nagy Ádám, a Nádudvari Élelmiszer Kft. ügyvezető igazgatója.
Termékfejlesztéseik során is igazodnak a megváltozott környezethez, alkalmazkodnak a kereskedelmi partnerek és a fogyasztók elvárásaihoz. Innovációs munkájuk során kiemelt figyelmet fordítanak arra, hogy megfeleljenek a modern táplálkozástudományi trendeknek. Olyan termékeket fejlesztenek, amelyek hozzájárulnak a kiegyensúlyozott táplálkozáshoz.

Nagy Ádám
ügyvezető igazgató
Nádudvari Élelmiszer

– Egyre több vegán, vegetáriánus termékkel vagyunk jelen a piacon, melylyel egy speciális vásárlói réteget célzunk meg – informálja lapunkat Nagy Ádám. – A superfoodnak számító brokkoli vagy a rántott karfiolunk és egyéb vegán és vegetáriánus termékeink azonban nem csak a vegánok számára jelentenek választási lehetőséget, húsevőknek is kiváló alternatívát nyújtanak. Mirelit termékeink gyorsan elkészíthetők, és hozzáadott olaj nélkül sütőben pár perc alatt könnyen elkészíthetőek.
Mirelit termékeiket évek óta online és offline felületeken is támogatják. Emellett az idén egy image-kampányt is elindítottak, amivel a fogyasztók szélesebb rétegeihez is eljutottak.
– A kampány keretében a megszokott eszközökön felül többek között interaktív citylightot építettünk ki, influencerekkel dolgozunk együtt, és egy hűségpromóciót is elindítottunk – teszi teljessé a képet az ügyvezető igazgató. – Marketingkommunikációnkat jövőre sem tervezzük csökkenteni, mert hisszük, hogy a márkaépítés talán most még fontosabb, mint bármikor. //

Battling for space in the freezers

Tünde Matyasovszky, Bonafarm Zrt.'s senior brand manager (Valdor): "Convenience product sales soared during the pandemic, as people started stockpiling and cooking at home. After the Covid period raw material and energy prices started growing, and this had an influence on the frozen food category. Manufacturers were forced to increase prices and this changed consumption habits, due to which the category's development came to a halt."

What will happen to the freezers?

What makes the situation even worse for frozen foods is that growing electricity bills compel shop owners to switch off some of their freezers. Ms Matyasovszky explained that this will mean smaller physical space for the products of different manufacturers in stores, and obviously those products will disappear from the freezers that don't sell well.
Beáta Bukovenszki, head of domestic sales at Gallicoop Zrt. talked to us about people spending less time in the kitchen again, now that COVID is over. This trend is generating bigger demand for frozen foods once again, as they can be prepared quickly. "My view is that store managers will turn off soft and alcoholic drink refrigerators first, then the ice cream freezers will follow, as these categories are less important than for instance meat" – she explained.
Barbara Kovács, Maresi Foodbroker Kft.'s junior brand manager: "Switching off refrigerators and freezers can entail the delisting of certain products, but if this will be done based on analysing the demand for, volume sales and the profitability of products, the result will be basically a portfolio a rationalisation."

Wind of change

Many shoppers are downtiering, buying cheaper products than before, either lower-priced frozen foods or private labels. This trend can be really good news for discounters. Barbara Kovács told that they don't want to compete with private labels; instead they do in-out promotions with discounter partners. She added that the wind of change had reached the frozen food market already earlier, so increasing the selection of convenience and special diet products is essential in strengthening market positions. As for product size, Maresi Foodbroker Kft. sees growing demand for bigger formats.

Increased production efficiency results in affordable products

In the current situation Gallicoop focuses on investing in increasing production efficiency. Beáta Bukovinszki told that their innovation work has reacted to the shoppers becoming more and more price-sensitive, manufacturing affordable Gallicoop/Gallio products. Their latest innovation is Gallio frozen turkey meat balls in plain and breaded variants, with green peppercorn and Kyiv sauce filling. They are characterised by high meat content, pleasant spicing and easy preparation, by this saving energy for consumers.

Preservation and renewal

Tünde Matyasovszky believes that right now price promotions work better than costly and timely innovation projects. However, this doesn't mean that Hungerit has stopped innovating. For instance this year brings a complete renewal for the image of the Valdor brand. Bonafarm Zrt. gave Valdor a modern new logo, and on the packaging of breaded products a new label calls attention to product benefits, e.g. they can be prepared without oil. The new packaging gradually replaced the old one in October 2022. Soon fresh meat products will also bear the new logo. It will take about six months to complete the change.

Innovation based on scientific results

Nádudvari Élelmiszer Kft. also sees how the available space in freezers is diminishing. CEO Ádám Nagy: "It won't be easy staying on our feet with these conditions, but we believe that the Nádudvari brand is strong enough and our products are good enough to preserve our market positions." The company's innovation work is in line with the latest nutrition trends: they have more and more vegan and vegetarian products in the market. They believe that broccoli, breaded cauliflower and similar products represent a perfect alternative for meat eaters too. Nádudvari frozen foods can be prepared quickly, without using oil. //

Konzervmárkák nem konzervatív palettákkal

A felfokozódott nemzetközi helyzet ismét a tartósabban – és, tehetjük hozzá immár: olcsóbban – eltárolható élelmiszerek felé fordította a keresletet. A konzervpiac szereplői ezt meglovagolva igyekeznek minél készebb, egészségesebb termékeket tenni a fogyasztók asztalára és egyre több csatornán beszélni a konzervek termékelőnyeiről.

Szerző: Szalai László

Idén nem lehet úgy cikket írni az élelmiszer-kategóriákról, hogy ne a világpiacokat érintő nehézségekkel kezdjük az elemzést. A zöldségkonzervek esetében a „szokásos" felsorolás (az energiaáraktól az alapanyagok, a feldolgozás, a csomagolás emelkedő költségein át a logisztika drágulásáig) olyan elemekkel is bővül, mint a műtrágyaárak vagy az idei aszályos idő-

NielsenIQ | TRENDEK | KONZERV

Fej fej mellett a gyártói és a saját márkás zöldségkonzervek

Vendégszerző:
Horváth Luca
jr. analytic insights associate
NielsenIQ

Magyarországon 2021 októbere és 2022 szeptembere között a magyar vásárlók több mint 24 tonna konzervzöldséget fogyasztottak megközelítőleg 20 milliárd forint értékben. Az előző azonos időszakhoz képest az idei eladásban mindez 10%-os értékbeli növekedést, emellett azonban 3%-os volumenbeli visszaesést jelent. Mindez a többi kategóriánál alacsonyabb szintű drágulást jelez – derül ki a NielsenIQ kiskereskedelmi indexéből.

A csatornákat tekintve az eladás 48%-a a 401 és 2500 négyzetméter közötti üzletekben összpontosult. Értékbeli részesedésben a második és harmadik helyen közel azonos, 22% körüli piacrésszel a 2500 négyzetméter feletti és 200 négyzetméter alatti üzleteket és drogériákat találhatjuk.

A saját márkák 9, míg a gyártói márkák 11%-kal nőttek értékben, kompenzálva az enyhe, 2 és 4%-os volumenbeli visszaeséseket. Míg a forintban mért forgalom a kereskedői és a gyártói termékek között közel fele-fele arányban alakult, addig kilogrammban kifejezve a kereskedői márkák jelentősebb, kétharmados piacrésszel bírtak.

A konzervek tartalmát tekintve a legnépszerűbb az édes csemegekukorica volt, ez a fogyasztói kosarak egyharmadát adta értékben. Második legjelentősebb a vörös vesebab, a bronzérmet a konzervgomba szerezte. Jelentős, 5% feletti részesedéssel rendelkezik még a borsó, a fehérbab, konzervlecsó. A maradék 20%-on 42 különböző zöldség és ízvariáns osztozik.

A konzervek 22%-a üveges, 78%-a alumíniumdobozos. Kiszerelést tekintve legnépszerűbb a 301 gramm és 350 gramm közötti méret 30%-kal (értékbeli részesedést tekintve), azonban ennél gyorsabb növekedést produkáltak a nagyobb, 351 és 400 gramm közötti konzervek, 26%-os részesedést szerezve. Emellett 20%-kal szerepelnek még a fél kiló feletti kiszerelések is.

A konzervhalak jelentős, 16%-os értékbeli és 13%-os volumenbeli növekedést produkáltak 2021. október és 2022 szeptembere között, 16 milliárd forintot megközelítő értékűre pumpálva a magyar halkonzervpiacot.

Legtöbb halkonzerv a 401–2500 négyzetméter közötti boltokban fogy (a teljes piac 61%-át fedi ez a csatorna értékben). További fontos, közel egyötödös piacrészt tudnak magukénak a 2500 négyzetméter feletti üzletek, amelyeknél azonban csökkenő volumeneladást detektáltunk.

A legkedveltebb halfajta a konzervtonhal, amely a piac 52%-át teszi ki, a második helyre a konzerv tonhalsaláták kerülhettek 16%-os részesedéssel. Az eladások növekedése is dinamikus volt a tonhalsaláták körében, 20%-os értékbeli és 17%-os volumenbeli növekedést értek el. A leggyorsabban fejlődő azonban így is a konzervhering volt, amely 56%-os értékbeli és 49%-os volumenbeli növekedést ért el, 9%-ra erősítve jelentőségét a piacon.

A forintköltések 71%-át gyártói márkák halkonzervjei adják, a kereskedői márkák csupán 29%-ot tesznek ki. A töltőanyag tekintetében nem volt elmozdulás, a piacon továbbra is 29%-ot tesz ki a növényi olajos hal, 24%-ot az olívaolajos hal, 16%-ot a halas saláta. //

Manufacturer brands and private labels are neck and neck in the canned vegetables category

Hungarian shoppers took home more than 24 tonnes of canned vegetables between October 2021 and September 2022, spending about HUF 20bn on the category. Compared with the base period, value sales jumped 10% but volume sales dropped 3%. As for the place of buying, stores with a floor space between 401 and 2,500m² generated 48% of sales. Branded products and private labels (PL) had an approximately 50% market share each. PL value sales were up 9% and value sales of branded products grew by 11%; volume sales decreased by 2% and 4%, respectively. Canned corn was the most popular, realising nearly one third of value sales. 22% of products were sold in a glass jar, which gives a 78% market share to the aluminium can format. Size-wise 301-350g canned vegetables were the most popular.

Canned fish sales augmented by 16% in value and 13% in volume, increasing the size of the category to HUF 16bn. 401-2,500m² stores realised 61% of values sales, and the most popular variety was canned tuna, which makes up for 52% of the market. Manufacturer brands were responsible for 71% of value sales. //

szak. Mindezek következményeképpen ezen a piacon is áremelkedés zajlik.
– Ettől függetlenül a feldolgozott zöldségek jobb helyzetben vannak, mint a friss zöldségek, ahol a költségek azonnal beépülnek az árakba, és az év folyamán többször is változnak – közelíti meg pozitív irányból a kérdést Szirbek András, a Bonduelle Central Europe Kft. kiskereskedelmi marketing- és értékesítési igazgatója. – Más alapélelmiszerek árai pedig a zöldségeknél is nagyobb mértékben emelkedtek, emiatt a konzervzöldségek kereslete még emelkedhet is a relatíve jobb ár-érték arány miatt.

Szirbek András
kiskereskedelmi marketing- és értékesítési igazgató
Bonduelle Central Europe

Vannak olyan termékcsaládok, mint például a szószos babok, ahol éppen a pandémia okozott keresletemelkedést, mert azok kényelmes alternatívát jelentenek az otthoni étkezésben, hívja fel a figyelmet. Az európai trendekhez hasonlóan változatlanul növekszik a hüvelyesek piaca, és még mindig meghatározó a csemegekukorica aránya.
– A jelenlegi válság hatására a kisebb kiszerelések aránya növekedni fog, mert ezek egyszeri alkalommal kisebb kiadást jelentenek a vásárlónak, a nagyobb kiszerelések tekintetében viszont az akciók szerepe nő – jósolja Szirbek András. – Az egészséges étkezés igénye még a válságok idején sem csökken, de a csökkenés inkább az importált luxustermékek esetében várható. A készételek és kész köretek vásárlásával pedig időt és energiát tudunk spórolni.

Trendfordulás után

A pandémia tulajdonképpen trendfordító volt, hívja fel a figyelmet Kovács Csilla, a Ga Food Kft. kereskedelmi vezetője:
– A járvány előtt lassan és folyamatosan csökkent a konzervélelmiszerek iránti kereslet, mert a fogyasztói szokások átalakultak, és nagyobb preferenciát kaptak a friss élelmiszerek. A világméretű járvány kitörésének hírére azonban hirtelen megfordult ez a tendencia, és megindult a felvásárlási láz, ami elsősorban a tartós élelmiszereket, ezen belül is legnagyobb mértékben a konzerveket érintette.

Kovács Csilla
kereskedelmi vezető
Ga Food

A mostani helyzet forgatókönyvét nehéz előre megjósolni, de nagyobb volumenű eladásokra valószínűleg az olcsóbb és ezért gyengébb minőségű termékek számíthatnak majd, jegyzi meg Kovács Csilla. Ezzel együtt úgy gondolják, hogy a prémium termékek vásárlói nem változtatnak nagymértékben a vásárlási szokásaikon: megmarad az a réteg, amely a minőséget választja a mennyiség helyett.
– Egyelőre nem tapasztaltunk nagyobb mértékű piaci átrendeződést – mondja a Ga Food Kft. kereskedelmi vezetője. – Minimális változás a saját márkás termékek esetében, hogy kiléptek az első áras kategóriából. Ez nagy valószínűséggel betudható annak, hogy ezek a termékek is érintettek mind az árfolyam-ingadozásban, mind pedig az alapanyag-ellátási nehézségekben.
Zsoldos Marianna, a Szatmári Konzervgyár Kft. ügyvezető igazgatója egyelőre szintén nem lát gyökeres változásokat: az energiaárak hatása nyáron, illetve az ősz első felében még nem volt érzékelhető a fogyasztáson sem a fagyasztott, sem a konzervtermékek esetében. Igaz, a nyári időszak elsősorban a friss zöldségek szezonja. Az eladásaik üteme és volumene mindenesetre eddig nem változott.

Zsoldos Marianna
ügyvezető igazgató
Szatmári Konzervgyár

– A hagyományos termékek értékesített mennyisége folyamatosan csökken – tér át az ügyvezető igazgató a hosszabb távú piaci trendek ismertetésére. – A hozzáadott cukrot nem tartalmazó és a fogyasztásra kész kényelmi termékek iránti kereslet pedig dinamikusan nő. Ez egyaránt érezhető a gyártói, illetőleg a kereskedelmi márka alatt forgalmazott termékek körében. A Szegedi Paprika forgalmi adatai ismét közelednek az ebben az időszakban megszokott szinthez.

Józsáné Danyi Krisztina
marketingmenedzser
Szegedi Paprika

– A rezsiköltségek és az élelmiszerek folyamatos áremelkedése némileg csökkentette az eladásainkat, ugyanakkor a jelenlegi helyzet kedvez a kényelmi termékek előtérbe kerülésének – elemez Józsáné Danyi Krisztina, a Szegedi Paprika Zrt. marketingmenedzsere. – A kereskedelmi márkás termékek kategóriájában egyértelmű a növekedés. Az üzletláncok felől is érezhető a saját márkás konzervek iránti igény és bővítési szándék. A vásárlók előnyben részesítik a nagyobb („Bomba áras" , „XXL" és „Családi") kiszerelésű termékeinket, és az akciókat is nagyobb figyelemmel kísérik.

Az üzenet: természetes, hazai!

A Bonduelle Central Europe Kft. az elmúlt években nagy hangsúlyt fektetett a hazai termékekre. A csemegekukorica kategóriában bevezették a Gold Prémiumot, tavaly télen pedig a Good Lunch termékcsaládot, amelyben gabonafélék, hüvelyesek és zöldségek vannak harmonikus arányban, és 1 perc alatt teljes értékű és finom készétel vagy kész köret van a tányéron.
– Fontosnak tartjuk, hogy a fogyasztókhoz is eljuttassuk azt az üzenetet, hogy a termékeink 100%-ban természetesek és adalékanyag-mentesek, mint ahogy minden kukoricánk növényvédőszermaradvány-mentes is – emeli ki Szirbek András. A Gold Prémium kukoricát erősen kommunikálják az ősszel: TV-reklám, kültéri poszterek és digitális kampány is zajlik. Emellett a social media felületeinken és az eladáshelyeken is aktívak.
– Idén megújítjuk a tavaly elindított edukációs podcastunkat, amelynek a címe „Nem beszélünk zöldségeket", ahol Liptai Claudia, Farkasházi Réka és Moór Bernadett Bedhy mindent megbeszélnek a párkapcsolataiktól kezdve a takarékos bevásárláson át a gyereknevelésig és az egészséges étkezésig baráti hangulatban, szakértők bevonásával. Minden hónapban új epizóddal jelentkezünk – árulja el az igazgató.

A márkagyártók szerint a prémium termékek vásárlói nem változtatnak nagymértékben a vásárlási szokásaikon: megmarad az a réteg, amely a minőséget választja a mennyiség helyett

A jelszó: választékoptimalizálás!

A Ga Food Kft.-nél idei és valószínűleg a következő, 2023-as év is az optimalizálásról fog szólni.

– A jelenlegi körülmények között a meglévő szortimentünk és termékeink piaci pozíciójának megerősítésén dolgozunk – mondja Kovács Csilla. – Szeretnénk kibővíteni márkacsaládunkat a többi, más országokban már elérhető termékeinkkel. Mi azt valljuk, hogy az innovációk építik és hosszú távon meghatározzák a piacot. Ezért is nagy hangsúlyt fektetünk arra, hogy folyamatosan figyeljük a vásárlóink visszajelzését és partnereink igényét.

A cég elsődlegesen eladáshelyi marketingeszközökkel támogatja termékeit.

– Fontos, hogy a vevők a vásárlás helyén olyan impulzív üzenettel találkozzanak, akár egy kóstoltatás, vagy egy üzletlánc specifikus TM (tailor made) aktivitással, amelynek köszönhetően azonnali döntést tudnak hozni a termékkel kapcsolatban – hangsúlyozza a kereskedelmi vezető. – Emellett, tekintettel a vásárlói szokások nagymértékű változására, kiemelt hangsúlyt fektettünk az online kommunikációra, ahol nemcsak nyereményjátékaink nagy részét bonyolítjuk, hanem influenszerek bevonásával edukáljuk is vásárlóinkat. Az idei évben elindított kampányunkat a jövőben ATL- és TTL-elemekkel bővítjük, bemutatjuk termékeink pozitív tulajdonságait, ahol is nagy hangsúlyt fektetünk a Franz Josef Kaiser termékcsaládunkra.

A cél: kényelmesebben, egészségesebbet!

A Szatmári Konzervgyár folyamatban lévő termékfejlesztéseivel azt a tendenciát próbálja követni, hogy az emberek egyre inkább kihagyják vagy minimalizálják étkezéseikben a húst. Ezzel együtt felértékelődik a zöldségek szerepe.

– A fogyasztásra kész kényelmi ételek iránti kereslet az európai fogyasztási szokásokat vizsgálva drasztikusan nő, ezek alkotják az élelmiszeripar egyik legdinamikusabban fejlődő piacát – állapítja meg Zsoldos Marianna. – Fontos célnak tartjuk az egészségtudatossághoz alkalmazkodni, bevinni a köztudatba, hogy a zöldségalapanyagokból nemcsak köretek, hanem készételek is létrehozhatóak. Még ebben az évben piacra kerül az általunk fejlesztett paradicsomleves, amely megjelenés piaci eredményeit feszülten várjuk. Termékeiket több különböző csatornán népszerűsítik. Nagyon fontosnak tartják például a személyes kapcsolattartást, ezért számos rendezvényen, kiállításon vesznek részt mind szakmai, mind fogyasztói oldalról.

– Ezeket a találkozásokat kiemelkedően fontos kóstoltatással egybekötni, az ízélményt marandandóvá tenni – hívja fel a figyelmet az ügyvezető igazgató. – Az elmúlt évek eseményei után (amikor nem volt lehetőségünk ezekre a személyes találkozásokra) az idei évben már több kiállításon és rendezvényen részt tudtunk venni. A jövőben szeretnénk nagyobb energiát fektetni a BTL és a social media marketing eszköztárának és lehetőségeinek használatára.

Az ötlet: helyettesíteni!

A szomszédos háború, valamint az idei súlyos aszályhelyzet következtében egyes alapanyagok elérhetősége korlátozottá vált. Ezért ezek helyettesíthetősége most az elsődleges a Szegedi Paprika termékfejlesztési részlegén: például az étolajat sertészsírra cserélték. Bizonyos készételeik esetében pedig egyáltalán nem használnak hozzáadott zsírt, sem olajat.

– A bizonytalan alapanyag-ellátás miatt nagyszabású akciókat nem terveztünk az idei évre – informálja lapunkat Danyi Krisztina. – A Magyar Termék Nonprofit Kft. által szervezett, hazai termékeket népszerűsítő kampányokban részt vettünk. A Kft. által szervezett decemberi online kampányban ismét meg fogunk jelenni a védjegyes termékeinkkel. //

Az európai trendekhez hasonlóan változatlanul növekszik a hüvelyesek piaca, és még mindig meghatározó a csemegekukorica aránya

Canned food brands and their innovative products

Just like in other food categories, prices are rising in the canned vegetable market as well. András Szirbek, retail marketing and sales director of Bonduelle Central Europe Kft.: "Processed vegetables are still in a better position than fresh vegetables, where prices change several times a year. Plus the prices of other staple foods elevated more than vegetable prices, so demand can even increase for canned vegetables, thanks to their relatively good price-value ratio. Due to the current recession, the market share of smaller-sized products will increase; with larger products, the role of promotions will become more important. The healthy eating trend usually continues even when there is a recession, but the segment of imported luxury products might shrink."

After a trend reversal

We learned from Csilla Kovács, commercial director of Ga Food Kft. that the pandemic entailed a trend reversal: "Before the pandemic demand for canned food had been slowly but steadily diminishing, as consumption habits were changing and fresh foods entered the spotlight. When the pandemic broke out, this trend turned around and people started stockpiling groceries with a long shelf life, mainly canned foods." She called attention to the fact that private labels aren't in the first-price category anymore, probably because of the exchange rate fluctuation and the hardships in ingredient supply.

Marianna Zsoldos, managing director of Szatmári Konzervgyár Kft.: "Sales of classic canned food products keep declining. At the same time demand is growing dynamically for those products that contain no added sugar, and for ready-to-eat canned foods." Krisztina Józsáné Danyi, marketing manager of Szegedi Paprika Zrt.: "Our sales decreased a little because of the growing overhead costs and rising food prices, but the current situation is good for the performance of convenience products. Sales are definitely improving in the private label segment. Shoppers prefer our large-sized products and our promotions generate greater attention, too."

Message: natural, Hungarian!

In the past few years Bonduelle Central Europe Kft. was focusing heavily on Hungarian-made products. The company rolled out Gold Prémium in the sweet corn category, and last winter they came out with the Good Lunch range – the latter is made with different cereals, pulses and vegetables, and it only takes 1 minute to prepare a wholesome, tasty meal or side dish. Mr Szirbek underlined that their products are 100% natural and additive-free, and all of their sweet corns are free from fertiliser residues.

2022 and 2023 is about optimisation at Ga Food Kft. Ms Kovács informed they would also like to add new products to the Hungarian assortment, which are already available in other countries. The company believes that innovation work builds the market and makes an impact in the long run. This is why Ga Food Kft. is monitoring consumer feedback and partner needs all the time. In marketing they heavily rely on POS tools, delivering impulsive messages via tasting sessions and tailor-made activities for various chains.

The goal: convenient and healthy

Szatmári Konzervgyár's innovation work is in line with the latest trend of cutting down on meat consumption or quitting meat completely. Parallel to this, the role of vegetables is becoming more important in people's diets. Ms Zsoldos revealed that they also educate consumers about vegetable use, for instance telling them that vegetables aren't only good for making side dishes, but also for ready meals. This year the company will put its own tomato soup on the market.

Krisztina Danyi talked about Szegedi Paprika Zrt. using pork fat instead of cooking oil in certain products, because of the current ingredient supply problems. In certain ready meals they use neither fat, nor oil. The company participates in the campaigns of Hungarian Product Nonprofit Kft., which promote Hungarian-made products. //

Színesedik a rizs

Nemcsak mennyiségében, hanem változatosságában is sokat fejlődött a rizsfogyasztás az elmúlt időszakban. Bár jelen körülmények között az ellátás biztosításán és a költségek kordában tartásán dolgoznak a piaci szereplők, a rizs „trendisége” hosszabb távon biztosan megmarad. Főleg, hogy az innovációkhoz erőteljes edukációs marketing is társul.

Szerző: Szalai László

A relatíve olcsó, jól tárolható alapélelmiszerek a leginkább válságállóak – jó példa erre a rizs, amely iránt a COVID időszaka alatt jelentősen megnőtt a kereslet. De a rizs kedveltsége a külső tényezőktől függetlenül is egyenletesen emelkedik.

Dr. Tímár Imre
ügyvezető igazgató
Tanner Trade

– A rizs fogyasztása világszerte növekszik. Ez Magyarországra is igaz: az 1 főre jutó évi fogyasztás 2014-ben 4,1 kg, míg 2019-ben 6,3 kg volt – ismerteti dr. Tímár Imre, a Tanner Trade Kft. ügyvezető igazgatója. – A COVID-19 járvány idején erős növekedést tapasztaltunk a korábbi forgalmi számokhoz képest, ami a járvány és a bezártság csökkenésével visszatért a korábbi szintre.

A saját márkás termékek árban utolérték a brand terméket – az árszint ugyanis jelenleg főként attól függ, hogy a szállító milyen forrásokhoz jut hozzá

Kitéve a nemzetközi piacnak

Az árak emelkedése néhány hónapja ezen a piacon is elkezdődött, elsősorban a növekvő energia- és műtrágyaárak, a szélsőséges időjárás, valamint az orosz–ukrán háború miatt. Ennek eladáscsökkentő hatása a magasabb, különlegesebb (jázmin, basmati) rizsek között már tapasztalható, jelzi dr. Tímár Imre. A fogyasztók egy része a lélektani határ felett (2000 Ft/kg) már itt is olcsóbb termékre vált, ugyanakkor a magasabb jövedelemmel rendelkezők a minőséget fogják továbbra is keresni, és az ár másodlagos tényező marad.

– Az áremelkedéshez további adalék az import rizsek esetében a növekvő szállítási költség és a jelentős forintgyengülés is – fűzi hozzá. – Tekintve, hogy a hazai eladások mintegy 80%-a importból jön, a külföldi szállítások árszintje fogja továbbra is meghatározni a hazai árakat. A hazánk számára meghatározó szállítók (Délkelet-Ázsia, Olaszország) esetében rövid távon nem látszik kedvező fordulat a költségtényezők tekintetében.

A növekvő fogyasztói árak miatt a Tanner Trade Kft. ügyvezető igazgatója szerint az alacsonyabb árú, illetve kisebb kiszerelésű rizsek irányába fog eltolódni a kereslet. Ebben a saját márkás termékek, a kisebb kiszerelések és a gyengébb minőségű rizsek is helyet kapnak.

– De ez remélhetőleg átmeneti jelenség lesz – szögezi le. – A rizs iránti növekvő kereslet hosszú távon meg fog maradni idehaza is, kedvező elfogadottsága és trendi jellege miatt. Ezt a folyamatot erősíti, hogy a burgonya vetésterülete és hozama az utóbbi években csökken belföldön.

A Tanner Trade-nél az innováció elsősorban a csomagolások környezettudatos megújítását jelenti, szállító partnereikkel együttműködve, tudjuk meg tőle. Jelen helyzetben azonban a szállítások folyamatosságának biztosítása a legfontosabb feladat.

Elolvadt a kereskedelmi márkák árelőnye

A rizspiac COVID utáni konszolidációját a tengeren túli szállítások anomáliái akadályozták, idézi vissza Bencs Mihály, a Riceland-Magyarország Kft. ügyvezető igazgatója. A konténerhiány csak idén kezdett oldódni, de addigra a termelés körül felmerült kínálati hiány megemelkedett. Ehhez járult a szárazság, ami kihatott a termések mennyiségére, így a rizs elérhetőségére.

Bencs Mihály
ügyvezető igazgató
Riceland-Magyarország

– Az utóbbi években jelentősen nőtt a jázmin- és a basmati rizsek iránti kereslet, ez színesebbé tette a hazai rizsfogyasztást – állapítja meg Bencs Mihály. – Sajnos, az energiaválság, a gyártási költségek jelentős növekedése, illetve a háború miatti áremelkedések arra késztetik a fogyasztókat, hogy az olcsóbb termékeket keressék. Mivel a saját márkás termékek is ugyanolyan alapanyagból kerülnek előállításra, ők is megszenvedik az áremelkedéseket. Már ott tartunk, hogy van olyan saját márkás termék, amely drágább, mint a brand termék. Ennek elsődleges oka, hogy a szállító milyen forrásokhoz jut hozzá.

A cégnél a termékfejlesztés fókuszában most a magas minőség biztosítása áll. Ehhez jelentős befektetéseket eszközöltek az elmúlt időszakban.

– Tavaly beléptünk a biotermékek piacára 4-fajta rizzsel, illetve a kukoricaőrlemény (polenta) kategóriában 3 újdonságot is bemutattunk: bio előfőzött polenta, előfőzött polenta és teljes kiőrlésű előfőzött polenta. Ezek vákuumcsomagolt termékek, újdonságukat a jelentősen csökkentett főzési idő jelenti.

Marketing terén elsősorban a social media felületekre koncentrálnak. ATL-eszközként csak a print médiát használják hirdetési felületként. A BTL-eszközök használa-

GfK Growth from Knowledge

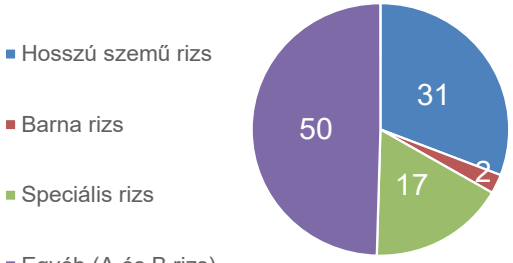
Terítéken a rizs

Vendégszerző:
Kuntner András
business development manager
GfK

Az utóbbi években nem sok szó esett erről a népszerű gabonaféléről, de most megnézzük, hogyan alakult az elmúlt években a háztartások vásárlása ebből a szemes, elsősorban köretként fogyasztott gabonaféléből. Az infláció ennél a kategóriánál is érezteti hatását, idén már 19%-kal többet kell adni a rizs kilójáért, szemben a tavalyi időszakkal.

A GfK Háztartáspanel adatai alapján 12 hónap alatt a magyar háztartások mintegy 87%-a vásárol rizst az asztalára, átlagosan mintegy 6 alkalommal. Az előző évhez képest összességében 7%-kal nőtt a rizs volumene. Összehasonlításképpen, a háztartások burgonyából mintegy 6%-kal kevesebbet vásároltak ugyanezen időszakban egy évvel korábban.

Különböző rizstípusok részesedése a magyar háztartások által megvásárolt rizs mennyiségéből (%)



MAT 09/2022

Forrás: GfK Háztartáspanel

Tudtad?

Rendszertani besorolása szerint a rizs a zárvatermők törzsébe, az egyszikűek osztályába és a perjefélék családjába tartozó, ízletes, teljes értékű, igen egészséges táplálék, amely a török hódítás óta színesíti a magyar gasztronómia kínálatát. //

Did you know?

Rice, an annual grass belongs to the genus Oryza. Rice is tasty and healthy staple food, which is rich in nutrients. It was brought to Hungary during the country's occupation by the Ottoman Empire. //

Egy átlagos háztartás a vizsgált 2021. november és 2022. szeptember közti időszakban 3937 forintot költött az üzletekben, kilóra vetítve átlag 595 forintos áron.

Fajták szerint továbbra is az A és B típusú rizs a legkedveltebb, összességében ezek a típusok viszik a forgalom 50%-át, bár az előző évhez képest 5%ponttal csökkent a részesedése.

Látványosabban nőtt viszont a hosszú szemű rizs forgalma, mind volumenben, mind pedig értékben. Míg az előbbi szerint 26%-kal nőtt, addig értékbeni növekedése 46%-os volt, alkalmanként 534 forintot hagyva a kasszáknál. A kényelmi termékek körébe tartozó főzőtasakos rizsfélék részesedése stabil, a teljes portfóliónak 16%-át ebből a fajtából vásárolták.

A kereskedelmi márkák volumenének növekedése ennél a kategóriánál is látványos, az amúgy 64%-os részesedésüket sikerült 68%-ra tornászni az utóbbi időszakban, mintegy 15%-os növekedés mellett.

Rizsre legtöbbet a diszkontoknál hagynak a vásárlók, 39%-át ebben a csatornában vásárolják a háztartások. Talán érdekesség, de a magasabb minőséget képviselő speciális rizsféleségek (pl. basmati rizs, jázminrizs, rizotto rizs, vadrizses keverék) 52%-át a diszkontokból viszik haza a vásárlók.

Az átlagosnál kisebb valószínűséggel vásárolnak rizst a fiatal háztartások – a 30 év alatti gyermektelen párok, illetve a budapestiek. //

Rice time

According to the GfK Household Panel, 87% of Hungarian households buys rice in a 12-month period, on average 6 times a year. This year rice sales grew by 7%, while potato sales dropped 6%. Between November 2021 and September 2022, the average household spent HUF 3,937 on rice, paying HUF 595 for one kilogram. Type A and B rice realise 50% of sales, but the category's share dropped 5 percentage points in comparison with last year. Recently private label products have managed to increase their formerly 64% volume share to 68% percent, improving their performance by 15%. Households purchased 39% of rice in discount supermarkets. It is noteworthy that 52% of high quality, special rice products (e.g. basmati, jasmine, risotto, etc.) is bought at discounters. //

távval kommunikálják receptjeiket, amivel segítenek különbséget tenni rizs és rizs felhasználása között. Emellett egy blogsorozatot is indítottak, amelyben ismertetik a különböző rizsek karakterisztikáját, felhasználhatóságát, illetve a rizsek előnyeit a különböző életmód, egészségi állapot szempontjából.

Kerekebb rizsvilág

Az alapterméknek számító rizs fogyasztását a válság színesítette, foglalja össze tapasztalatait Hoduláné Rusznyák Marianna, a Medist Hungary Kft. irodavezetője.

– Továbbra is bizonytalan légkörben élünk, mindazonáltal a rizs még mindig relatív olcsó étel, egy adagra vetítve még a legexkluzívabb fajtákban is – hívja fel a figyelmet. – Az aromás egzotikus rizs alternatív fogyasztása továbbra is teret hódít a klasszikus gabonákkal szemben. Általánosságban elmondható, hogy Európában megnövekedett a kerek rizs iránti kereslet, a sushinak köszönhetően.

Ezzel együtt meglátása szerint a rizspiacon a trendek nagyon hosszú hullámúak, így az innovációs munkát is ehhez kell igazítani – a kiskereskedelem általában a konkrét termékek felé nyitottabb.

– Az aromás rizs előtt még sok fejlődési lehetőség áll. A biorizs iránt (mind a klasszikus, mind az egzotikus fajták esetében) szintén növekszik a kereslet – határoz meg néhány ígéretes termékfejlesztési irányt Hoduláné Rusznyák Marianna –, ami még mindig nincs teljesen összhangban az értékesítési csatornák prioritásaival.

A rizs fajtáival, fogyasztási módjaival és alkalmaival kapcsolatos edukációs tevékenység a Medist esetében is a közösségi hálózatokon keresztül történik.

– Magyar és nemzetközi influencerek dolgoznak eme egészséges gabonaféle SOS márkanév alatti használatának népszerűsítésén – mondja az irodavezető. – Egyre inkább úgy gondoljuk, hogy az ezeken a csatornákon keresztül történő ajánlás a legmegfelelőbb termékeink számára.

Az utóbbi években jelentősen nőtt a jázmin- és a basmati rizsek iránti kereslet

Új generáció új igényekkel

A rizsről időközönként jelennek meg olyan cikkek, miszerint káros, mert gyorsan felszívódó szénhidrátot tartalmaz, vagy éppen mert magas, túl nagy az ökológiai lábnyoma – ám ezek nem ártanak a renoméjának, jelzi Valentinyi Fruzsina, a Valoryz Production Kft. ügyvezetője:

– Számomra minden viszonyítás kérdése. Kétlem, hogy a rizs ökológiai lábnyoma nagyobb, mint a kókuszpálmáké vagy a banáné, amit a nyugat-európai piac kizárólag Ázsiából/Brazíliából tud beszerezni. Míg a rizst az EU-n belül, sőt, még Magyarországon belül is termesztik.

Valentinyi Fruzsina szerint ugyan a magyar vásárlók nagy része kizárólag ár szerint választ (és ez a következő időszakban még inkább így lesz), mégis van egy olyan új generáció, amelyik nem sajnálja már a pénzt a minőségi (és adott esetben hazai) élelmiszerekre. Igényeiket egy olyan színesedő piacon tudják kielégíteni, ahol nemcsak a rizsfajták, hanem a rizsből készült termékek köre is folyamatosan bővül.

– A magyar piacon az innováció nem egyszerű, már ahogy én gondolok az innovációra, és nem adalékanyaggal és cukorral szeretnék olcsó, „innovatív", rizsből készült terméket gyártani – szögezi le az ügyvezető. – A fogyasztói igényeket egyre inkább a pörgős hétköznapok szabják meg. A csomagolás tekintetében kicsi legyen, táskába, kocsiba elférjen lehetőleg fél kézzel nyitható, könnyen visszazárható. Jelenleg a Ricely rizsalapú gyümölcsös italunk van a piacon, ami egy étkezést is helyettesíthet. Ennek tervezünk két új ízkombinációjával is megjelenni, illetve a jövő évben egyéb rizsalapú termékekkel is előrukkolunk.

A cég marketingtevékenységének 90%-a az online térben zajlik, mivel ez a csatorna egyrészt költséghatékony, másrészt nagyon sok fogyasztót lehet vele elérni.

– A fogyasztók már nemcsak egy terméket szeretnének megvásárolni, hanem tudni akarják, kihez köthető, és élményt is szeretnének hozzá kapcsolva átélni – árulja el Valentinyi Fruzsina. – Emiatt készítettünk receptes könyvet, és a jövőben több kisebb videót is bemutatunk a rizs főzésével, felhasználásával kapcsolatban. //

More colourful rice category

Demand for rice soared during the COVID pandemic, as this food is relatively cheap and it has a long shelf life. Dr Imre Tímár, managing director of Tanner Trade Kft.: "Rice consumption is growing all over the world. This is also true for Hungary, where per capita consumption had been 4.1kg back in 2014, but it was already 6.3kg in 2016. Our sales jumped during the pandemic, but returned to the pre-COVID level afterwards."

International exposure

A few months ago prices started to rise in the rice category too, primarily due to the growing energy and fertiliser prices, extreme weather and the Russia-Ukraine war. Since 80% of the rice sold in Hungary is imported, elevating transportation costs – together with the weakening of the forint – also influence prices. Tanner Trade Kft.'s managing director believes that higher prices will drive rice buyers towards cheaper products and smaller formats. He hopes that this trend will only be transitional. At Tanner Trade Kft. innovation work focuses on introducing eco-friendly product packaging designs, in partnership with suppliers.

Private labels don't have a price advantage anymore

Mihály Bencs, managing director of Riceland-Magyarország Kft.: "In the last few years demand for jasmine and basmati rice increased very much, making Hungarian rice consumption more colourful. Unfortunately the energy crisis, soaring production costs and the war-induced price increase all make shoppers buy cheaper products. As private label rice is made from the same raw material, these products are also becoming more expensive – some of them now cost more than certain branded products. Last year we entered the organic rice market with 4 products, and launched 3 new polenta products: organic pre-cooked polenta, pre-cooked polenta and wholemeal pre-cooked polenta; all of them are marketed in protective atmosphere packaging."

Growing demand for round rice

According to Marianna Hoduláné Rusznyák, head of office at Medist Hungary Kft., the recession has diversified rice consumption. "Rice is still relatively cheap if we consider its per portion price, even in the case of the most exclusive varieties. Aromatic exotic rice consumption is gaining ground, to the detriment of classic cereals. In general we can say that demand is on the rise for round rice in Europe, thanks to the popularity of sushi" – the head of office added. She believes that there is still great growth potential in aromatic rice. There is also strengthening demand for organic rice in both the classic and the exotic segments.

New generation with new needs

Fruzsina Valentinyi, managing director of Valoryz Production Kft. opines that the majority of Hungarian consumers decide which rice to buy looking at its price only, but there is a new generation which is willing to pay more for quality rice and rice-based products. "Consumer needs are shaped more and more by the busy weekdays. Shoppers want small products that are easy to open and close. We are present in the market with our Ricely rice-based fruit drinks. Plan is to launch two new flavour combinations, but next year we also intend to put new rice-based products on the market" – told Ms Valentinyi. //

Virul a pirula

Az OTC- és gyógyhatású termékek piacára erőteljesen rányomta bélyegét az elmúlt időszak, új termékkategóriák jelentek meg, illetve már meglévők kerültek még inkább előtérbe. A szegmens szárnyalása folyamatos, annak ellenére, hogy a szinte minden kategóriát érintő alapanyaghiány ezt a területet sem kímélte, ami főként a termékek csomagolásában hozott kisebb-nagyobb változásokat.

Szerző: Budai Klára

Dancza Dániel, az Egis Gyógyszergyár Zrt. OTC- és patikai üzletágvezetője azt tapasztalja, hogy a gyógyszereladásokat nagyban befolyásolta és befolyásolja a mai napig a COVID, annak egészségügyi hatásai (tünetei és kezelése), az arra adott kormányzati reakciók, mint például a lezárások, illetve az emberi szokások változása, többek között az otthoni munkavégzés.

Dancza Dániel
OTC- és patikai üzletágvezető
Egis Gyógyszergyár

– Az elmúlt időszakban a vény nélküli piac dinamikusan növekedett, az Egis a piac felett tudott nőni, így piacvezető termékeinkkel az értéket tekintve sikerült tovább növelnünk piacrészesedésünket – avat be a szakember.

A vény nélküli termékek meghatározó csatornájaként a gyógyszertárakat említi, kiemelve, hogy jellemzően csak egy szűk termékkör tud értékelhető eladásokat felmutatni a patikán kívül.

Zákány-Mercz Krisztina, a Kulcspatikák Zrt. kereskedelmi vezetője arról számol be, hogy a világgazdasági tényezők miatt jelenleg a gyártóknál kialakult áruhiányok korát éljük.

Zákány-Mercz Krisztina
kereskedelmi vezető
Kulcspatikák

– A csomagolóanyag- (papír) és alapanyaghiány miatt jellemző készlethiányokat igyekszünk a lehető legjobban „orvosolni", kezelni az ellátásban, a vásárlók felé és az akcióink szervezésében is. Az alapanyagárak emelkedése miatt a gyártók egyik hónapról a másikra is komoly áremelkedéseket eszközölnek, ezeket szintén folyamatosan le kell követnünk – fejti ki Zákány-Mercz Krisztina.

Meglátása szerint a csomagolóanyagok, főleg a papír terén jelentkező hiány hozza magával a változtatásokat a csomagolástechnikában. A csomagolások egyszerűsödnek (eltűnnek a „dobozban doboz" jellegű megoldások), és sok esetben már maga a papírdoboz is eltűnik, helyette a műanyag csomagolóanyagok és megoldások kerülnek előtérbe. Az érintett termékek árai ezzel együtt természetesen jelentősen nőnek – tudtuk meg a kereskedelmi vezetőtől.

Az étrend-kiegészítők forgalma a Rossmann-nál folyamatos növekedésben van, igaz a növekedés üteme az elmúlt két évhez, azaz a COVID időszakához képest lelassult.

Mezei Gyöngyvér
kategóriamenedzser
Rossmann Magyarország

– Bár a vírus továbbra is velünk van, már nem annyira hangsúlyos, mint korábban. Annyit mindenesetre megtanított nekünk a pandémia, hogy az immunrendszerünket erősíteni kell, jobb a megelőzés, mint a betegség, és ezen a téren sokkal tudatosabbak lettünk. Megjelentek vegán irányzatok, illetve szerves alapanyagokból álló termékek, melyek iránt a kereslet folyamatosan növekszik – nyilatkozza Mezei Gyöngyvér, a Rossmann Magyarország Kft. kategóriamenedzsere.

Zabán Ferenc, a dm Kft. szortimentmenedzsere arról informál, hogy a vény nélkül kapható gyógyszerek egy marginális részt hasítanak ki vállalatuk Pharma forgalmából. Az étrend-kiegészítők adják ennek a kategóriának a tetemes részét.

– A COVID kezdete óta ezen termékek forgalma drasztikus növekedést produkált. A vásárlóknál egyértelműen fókuszba került az egészségmegőrzés és a prevenció. Főleg az immunerősítő termékek piaca szárnyalt, de minden más alkategória is nagyon szépen teljesített – mondja Zabán Ferenc, a dm Kft. szortimentmenedzsere.

Zabán Ferenc
szortimentmenedzser
dm

Balogh Judit, a Herbaházat üzemeltető Bennovum Kft. marketingvezetője az elhangzottakat azzal egészíti ki, hogy egyre nyilvánvalóbb a fogyasztók számára, hogy a szervezet működéséhez szükséges ásványi anyagokat, nyomelemeket, vitaminokat mind nehezebb a tömegtermeléssel előállított élelmiszerekből kinyerni, még változatos étrend mellett is.

Balogh Judit
marketingvezető
Bennovum

– Kis- és nagykereskedelmi vállalatként az alacsonyabb árfekvésű termékek iránti igény fokozódása mellett a kényelmi szempontok előretörését érzékeljük, ami megnyilvánul a logisztikai szolgáltatások minősége és gyorsasága, valamint az online vásárlással kapcsolatos fogyasztói elvárások és vásárlási élmény terén – fejti ki Balogh Judit.

Egyre lényegesebb szempont az ár

Mezei Gyöngyvér úgy látja, az immunrendszer erősödése mellett a „szépség" kategóriában is nőtt a kereslet (kollagén), illetve továbbra is hangsúlyosak az idegrendszert nyugtató készítmények, ahol már az egyre fiatalabb korosztályt is megcélzó termékek jelentek meg a piacon (például a Valeriana Chill).

– A vásárlók egyre tudatosabbak és a megfelelő ár-érték arányú termékeket keresik – teszi hozzá a Rossmann Magyarország Kft. kategóriamenedzsere.

Zabán Ferenc mindezek mellett az emésztés kategória előretörését is érzékeli.

– A vásárlókra jellemző a márkahűség, de véleményem szerint a következő időszakban ebben a kategóriában is előtérbe kerülhet a hasonló összetételű, de olcsóbb termékek irányába való elmozdulás. Erre a rendkívül széles kínálatunk, valamint az

erős saját márkás termékeink megfelelő alternatívát tudnak nyújtani – jelzi a dm Kft. szortimentmenedzsere.
A Herbaház – egyéb termékkörök mellett – étrend-kiegészítő és gyógyhatású készítményeket, gyógyfüveket és gyógyteákat forgalmaz. Balogh Judit azt vallja, hogy ezen a területen nagy szerepe van a megelőzésnek és az egészséges táplálkozás és életmód iránti általános igénynek is. – Ez nem jelenti azt, hogy a természetes táplálékkiegészítők vagy gyógymódok a tünetek megjelenése után ne lennének hatásosak, mindössze azt, hogy igen széles az úgynevezett indikációknak a köre. Több száz igényre, panaszra, tünetre tartunk készítményeket, és ezekkel kapcsolatban a vásárlók rendelkezésére állnak tanácsadó kollégáink az áruházainkban.
Dancza Dánieltől megtudjuk, hogy a nagy, vény nélküli gyógyszerkategóriák közül a megfázásra, az emésztési zavarok kezelésére és a fájdalom csillapítására szolgáló gyógyszerek forgalma növekszik a legdina-

NielsenIQ | TRENDEK | OTC

Főként értékben tudtak növekedni a nagy OTC-kategóriák

Vendégszerző:
Gubek Nóra
piackutatási tanácsadó
NielsenIQ

Az OTC-kategóriákra vonatkozó adatok nem teljes Magyarország kiskereskedelmét fedik le. A következőkben a vizsgált piacot bizonyos magyarországi láncok – Auchan, Tesco, SPAR, INTERSPAR, METRO, dm, Rossmann – összesített forgalma jelenti.

Vitaminok és ásványi anyagok

A NielsenIQ által felmért OTC-piac legnagyobb kategóriáját a vitaminok jelentik, amelyek a 2021. augusztus és 2022. július közötti időszakban közel 11 milliárd forint eladást értek el. Ez 5%-os bővülést jelent az előző év azonos periódusához képest. Darabeladásban azonban mérsékelt, 2%-os visszaesést regisztrált a NielsenIQ, ám így is közel 8 millió doboz került a kosarakba.
A darabeladás visszaesése főként a gyártói márkákból származik, amelyek mennyiségi eladása 3%-kal csökkent a vizsgált időszakok között, s csak értékben tudtak növekedni (elsősorban az árszínvonal-emelkedés hatására). A gyártói márkák értékbeli részesedése továbbra is jelentős, 89%, de 1%ponttal gyengült az előző időszakhoz képest. Ezzel szemben a saját márkás termékek értékben 17, darabeladásban másfél százalékkal erősödtek.
A vitaminok közül a C-vitamin rendelkezik a legnagyobb, közel másfél milliárdos árbevétellel a vizsgált időszakban, ami megközelítőleg másfél millió eladott darabot jelent. Szorosan követi őt a C+D-vitamin, valamint a D-vitamin (mindkettő több mint 1 milliárdos bevétellel), több mint 600 ezer és csaknem félmillió darab eladott csomaggal. Mindhárom vitamintípus csökkent értékben és mennyiségben is az előző évhez képest.
Kiszerelések tekintetében a forintban mért eladás felét jelentik az 50–99 darabos készítmények, több mint 20%-ot pedig a 100–499 darabosak, amelyek még dinamikusabban tudtak nőni, mint a piacvezető szegmens.

Étrend-kiegészítők

A másik meghatározó OTC-kategória az étrend-kiegészítő, amely a vitaminnal ellentétben még darabeladásban is erősödött az előző időszakhoz képest. A NielsenIQ adatai szerint a hazai fogyasztók mintegy 8 milliárd forint értékben vásároltak étrend-kiegészítőket, ami mennyiségben körülbelül 3 millió dobozt jelent. A növekedés mértéke az előző periódushoz viszonyítva értékben 14% volt, mennyiségben pedig 7% (a 7 lánc összesített adatai alapján).
Ha a márkákat nézzük, vezető szereppel bírnak a gyártói márkák 97%-os értékbeli részesedéssel, valamint több mint 14%-os értékbeli és 8%-os darabbeli növekedés mellett. A saját márkás termékek forgalma is bővült, 6%-kal értékben és 1%-kal mennyiségben.
A forgalom 37%-a, vagyis 3 milliárd forint az 50–99 darabos kiszerelésekre megy el. Az ennél eggyel kisebb, 30–49 darabos étrend-kiegészítőknél 30%-os értékbeli piaci részesedést és csaknem 2 és fél milliárdos árbevételt regisztráltunk. Mindkét szegmens növekvő tendenciát mutat.
Leginkább kapszula formában szedjük az étrend-kiegészítőket (50%), de a tabletta változat is népszerű (31%), s mindkettő növekedést mutat értékben és darabeladásban is.
Felhasználók szerint a legnagyobb értékben a felnőtteknek készített termékeket vásárolták (95%), de növekedést mutat a gyerek szegmens is, mely értékben 20, darabban pedig 16%-kal bővült.

Ízületi problémák kezelésére szolgáló orális készítmények

Az előző kategóriáktól kisebb, ám annál dinamikusabban fejlődő piac az ízületi problémák kezelését célzó készítményeké.
A NielsenIQ adatai alapján a kategória forgalma meghaladta a 380 millió forintot 2021. augusztus és 2022. július között, ami az előző periódushoz képest 86%-os gyarapodást jelent. Továbbá eladott darabszámban is tudott növekedni, méghozzá több mint 23%-kal (89 ezer darabot értékesítettek).
A növekedést elsősorban az 50–99 darabos szegmens fejlődése hajtja, amely mostanra a piac több mint kétötödét szerezte meg. //

Sales of the big OTC categories grew mainly in value

Vitamins and minerals

NielsenIQ audits OTC product sales in Auchan, Tesco, Spar, Interspar, Metro, DM, and Rossmann stores. Vitamin is the biggest category, sales of which represented a value of almost HUF 11bn in the August 2021-July 2022 period. Value sales were up 5% but volume sales dropped 2%, still nearly 8 million boxes were sold. Manufacturer brands had an 89% market share (in value). Vitamin C was the biggest segment, generating HUF 1.5bn sales. It was followed by vitamin C+D and D, both of them selling for more than HUF 1bn. It is noteworthy that all three vitamin types saw their value and volume sales drop if compared with the previous year. Products containing 50-99 vitamins realised half of value sales.

Dietary supplements

Another major OTC category is dietary supplements, sales of which grew by 14% in value and 7% in volume. Hungarian consumers spent HUF 8bn on the category, buying approximately 3 million boxes. Manufacturer brands had a 97% value share in the category – value sales of these augmented by more than 14% and their volume sales improved by 8%. Products containing 50-99 capsules or tablets were responsible for 37% of sales at HUF 3bn. Capsules are the most popular when it comes to buying dietary supplements (50%), but the tablet version also sells well (31%). Supplements for arthritis and joint pain were sold in the value of HUF 380m in the examined period. Value sales were up by a stunning 86%. Volume sales jumped more than 23%, as 89,000 products were sold. //

mikusabban. A fogyasztókat furcsa kettősség jellemzi: nagy részük kevésbé árérzékeny, ugyanakkor igen akcióérzékeny.
– A termékválasztásban nagy szerepe van a (tévé)reklámoknak, a beteg korábbi tapasztalatainak, az aktuális patikai megjelenéseknek és árakcióknak, illetve természetesen a gyógyszerészi ajánlásnak – állapítja meg az Egis Gyógyszergyár Zrt. OTC- és patikai üzletágvezetője.
– A fájdalomcsillapítás speciális terület, a vásárlók nem szívesen váltanak terméket és a legtöbbször azonnali megoldásra van szükség, így e kategóriában a folyamatos ellátás alapszükséglet, így fontos feladatunk – veszi át a szót Zákány-Mercz Krisztina.
– Határozottan a kisebb kiszerelések felé megy a piac, a vásárlók szívesebben vásárolnak kisebb mennyiséget tartalmazó kiszerelést, például csak egy kúrára elegendőt.

Pontos tájékoztatás és edukáció

Az Egisnél a termékfejlesztések kapcsán a nagyobb kiszerelések bevezetése, valamint a csomagolások megújítása van előtérben.
– A vásárlók megszólítására és üzenetátadásra rendkívül rövid idő áll rendelkezésre, ezért próbálunk minél kevesebb, de hangsúlyos üzenetet közvetíteni a rendelkezésre álló csatornákon. A patikákon kívül jellemzően tévéreklám, illetve online hirdetés formájában érjük el a célcsoportot, ezeken a felületeken lehetőség van egy-egy rövid termék „demo" bemutatására is, az officinán belül azonban relevánsabb, épp ezért hangsúlyosabb is a kereskedelmi (pl. árakció) előnyök bemutatása – ismerteti Dancza Dániel.
A betegek, illetve a vásárlók érdekeit szem előtt tartva, a partnereikkel egyeztetve rendszeresen szerveznek árakciókat, melyeket offline (árakciós plakátok, akciós újságos és akciós tévéhirdetések formájában) és online felületeken is hirdetnek.
A Kulcs Patikáknál márkaépítésben komoly szerepet szánnak a jövőben egy saját márkás termékvonal kialakításának. Ezenkívül a kommunikációs csatornáik fejlesztésére fordítanak nagyobb erőforrásokat.
– Expediálóink (patikában kiszolgáló szakszemélyzet: gyógyszerészek, szakasszisztensek) folyamatos tréningeken, képzéseken vesznek részt, hogy minél magasabb szinten tudják tartani ismereteiket. Edukációs céllal a tartalomgyártásunk a honlapunkra, a Facebook-oldalunk élő műsorára, a hírlevélrendszerünkre és a novemberben induló PodCast csatornánkra koncentrál – vetíti előre Zákány-Mercz Krisztina.

Saját tapasztalatok, reklámok, ajánlások: a döntési mechanizmus ebben a kategóriában elég összetett

Fő fókuszba jövőre a törzsvásárlói programjuk kerül, a Kulcs Kártya Program. A Rossmann polcain az alapvitaminok mellett egyre nagyobb választék jelenik meg a kisebb fogyasztói célcsoportok számára: a fiatalabbak stresszes életmódjára, a bőröregedés kezelésére, a vegetáriánus életmódot folytató fogyasztók vitaminpótlására, a változókori tünetek kezelésére stb.
– Bizonyos bolti másodkihelyezések – melyek akciókhoz kötődnek –, lehetővé teszik számunkra az edukációt. A webshopunkban pedig igyekszünk bővíteni a termékekhez feltöltött információkat – közli Mezei Gyöngyvér.
A dm Kft.-nél az üzletekben dolgozó kolléganőik/kollégáik továbbképzése folyamatosan zajlik, köszönhető ez a belső képzéseiknek, illetve az e-learning anyagaiknak. Ezáltal a vásárlóikat is sokkal professzionálisabban tudják eligazítani ezen a területen.
A polcok előtt különböző polccsíkok segítik a tájékozódást, átláthatóbb képet biztosítva.
– A dm-ben a Pharma kategória nagy fókuszt kap, szinte az összes eladásösztönző elemet igénybe vesszük a kategória népszerűsítésére – osztja meg lapunkkal Zabán Ferenc.
A Herbaház kereskedőként arra törekszik, hogy a személyes áruházi és az online vásárlások során ugyanolyan magas szintű kiszolgálást és vásárlási élményt tudjon nyújtani, e kettő kombinációja pedig minden fogyasztói igényt maradéktalanul ki tudjon elégíteni. Ennek szellemében megújítják és kibővítik törzsvásárlói programjukat is, amelybe bekapcsolják webáruházukat. //

OTC products is a booming category

Dániel Dancza, Egis Gyógyszergyár Zrt.'s OTC head of pharmacy management: "The OTC category has been growing dynamically recently, and Egis performed better than the market average. With our market leader products, we were able to increase our value share in the market."
Krisztina Zákány-Mercz, Kulcspatikák Zrt.'s head of sales: "There are stock shortages because there aren't enough product ingredients and packaging materials available, but we do our best to manage these problems. As ingredient prices are rising sharply, we need to keep up with the trends and adjust the prices of our products."
Dietary supplement sales continue to increase in Rossmann stores, but this growth rate was slower in the last two years than during the Covid period. Gyöngyvér Mezei, Rossmann Magyarország Kft.'s category manager: "The pandemic has taught us that we need to strengthen our immune systems as prevention is much better than an illness which needs to be treated. Demand is on the rise for vegan products and those made of organic ingredients."
Ferenc Zabán, dm Kft.'s assortment manager informed us that OTC products only have a small share in their "pharma" category sales, as dietary supplements are responsible for the bulk of the turnover. "Sales of these have been developing rapidly since the breakout of the Covid pandemic. Especially immune boosters are popular" – he added.
Judit Balogh, Bennovum Kft.'s marketing manager (they operate Herbaház shops): "We do both retail and wholesale, and our experience is that demand is growing for lower-priced products, plus convenience is also a strengthening consumer need."

Price matters more and more

Gyöngyvér Mezei sees growing demand for products in the "beauty" segment too, e.g. collagens, and for products with a relaxing effect such as Valeriana Chill. Ferenc Zabán's opinion is that the digestion category is growing, and even though shoppers are loyal to the brands they like, a shift is likely in the direction of cheaper products.
Judit Balogh told that Herbaház shops sell dietary supplements, medicinal products, medicinal herbs and herbal teas. They offer products for hundreds of different needs and symptoms. Dániel Dancza talked about the duality of consumer behaviour: most shoppers aren't really price-sensitive, but they are keen on promotions. Television commercials play an important role in buying decisions, together with earlier personal experience, pharmacy presence and price promotions, and the recommendation of pharmacy staff.
Krisztina Zákány-Mercz explained that painkillers are a special category, where shoppers tend to stick with the product they know. The market is going in the direction of smaller product size.

Detailed information and educating consumers

Egis Gyógyszergyár Zrt.: innovation work concentrates on introducing bigger product sizes and on packaging modernisation. They regularly offer price promotions, which are advertised both offline and online. Kulcspatikák Zrt.: plans include developing a private label product range. They also organise training courses for pharmacy staff regularly, and provide customers with as much information as they can on their website, Facebook, etc. Rossmann Magyarország Kft.: drugstores have a growing selection of products targeting smaller consumer groups, e.g. for treating aging skin, special vitamins for vegetarians, etc.
Dm Kft.: store staff regularly participate in training courses, thanks to which they can better provide customers with the product information they need. Dm dedicates special attention to the "pharma" category. Herbaház: they make great effort to offer the same high level of service and shopping experience both in-store and online. As part of this, the company is extending its loyalty scheme to the online shop. //

Keresztűzben a szörppiac

Talán soha, de legalábbis nagyon régen nem voltak a hazai szörppiac szereplői olyan nehéz helyzetben, mint az idei évben. Nemigen kellett még ennyi irányból érkező „golyózáporral” szemben felvértezni magukat, mint most, és nemhogy nem lankadni, de továbbra is fejleszteni, újítani és körömszakadtáig küzdeni a túlélésért. Mert ebben a szektorban most nem kisebb a cél, mint életben maradni.

Szerző: Budai Klára

A Szikrai Borászati Kft. kereskedelmi vezetője arról számol be, hogy a gazdasági válság, az áremelések, valamint a NETA-törvény hatására az egész piac elmozdult a csökkentett energiatartalmú szegmens felé.

– Az alapanyag-ellátás hiánya jelentős károkat okoz, és a bizonytalanság új utak keresésére ösztönöz bennünket. A bizonytalan gyümölcssűrítmény-ellátás miatt egyre több az almaalapú termék a piacon, és erre lehet számítani hosszú távon is – tudjuk meg Torbán Lászlótól.

Torbán László
kereskedelmi vezető
Szikrai Borászat

A Szikrai Borászati Kft. szörpértékesítése idén értékben és mennyiségben is növekedett.

– Próbáltunk lépést tartani a folyamatokkal, lefolytattuk az ártárgyalásokat, átlistázásokat hajtottunk végre, új termékeket fejlesztettünk. Összességében a forgalom nőtt kis mennyiségben, de az eredményvonalon ez nem mondható el, mert az alapanyagpiacon rövidebb idő alatt érvényesítették az áremelést, volt, aki azonnali hatállyal, mi viszont csak a bejelentést követő 30. naptól tudtunk érvényesíteni a kereskedelmi partnerek felé. A köztes időszakban eredménykiesésünk vagy veszteségünk volt – tájékoztat a szakember.

Molnár Z. Márta, a Gramex Drinks kereskedelmi igazgatója is megerősíti, hogy 2022. év elején tovább folytatódott a szörpkategória szárnyalása. Meglátása szerint a válság hatására az emberek a szörpök felé fordultak.

– A Sconto brand mellett számos saját márkás 2 l-es, illetve 1 l-es szörpöt gyártottunk egészen 2022. július 1-jéig, amikor az új NETA-törvény a teljes szörp kategóriát ellehetetlenítette. Sajnos, az adó mértéke magasabb ezen termékek esetében, mint maga a termék nettó átadási ára, így kénytelenek voltunk a teljes kategóriát újraértelmezni. Most érünk oda, hogy a megszűnt termékek helyét végre fel tudjuk tölteni az új, NETA nélküli szörpjeinkkel – jegyzi meg Molnár Z. Márta.

Mint mondja, az új szabályozás nem érinti a min. 50% gyümölcstartalmú szörpöket, ezért ilyen szörpöket kezdtek el fejleszteni. Még gyártják a 2 l-es szörpöket is, de a 0,7 l-es, magas gyümölcstartalmú cukros, cukor plusz édesítőszeres vagy csak édesítőszeres, úgynevezett zéró kategória a fő csapásirány.

– Az energiaárak elszabadulása, a cukor és egyéb alapanyagok árának növekedése, a fuvarköltség emelkedése, valamint a magas forint-euró árfolyam hatása számításaink szerint még a jövő év elején is igen érzékenyen fogja érinteni a kategóriát, hiszen további áremelés várható. Ez a forgalomra, illetve a darabszámos értékesítésre minden bizonnyal negatív irányban fog hatni – teszi hozzá a kereskedelmi igazgató.

Sodor az ár

Danielisz Zoltán, a Yuva Kft. kereskedelmi igazgatója az elhangzottakat azzal egészíti ki, hogy az árak emelkedésével a soft drink szegmensbe sorolható üdítőitaloknak komoly versenytársai lettek a szörpök, ugyanis ár-érték arányban a késztermék literára egyre vonzóbbá teszi a kategóriát. Cégük időarányos forgalmát tekintve a 2022 üzleti évben mind volumenben, mind pedig értékben sikeres évet tudhat magáénak, üzleti tervük feletti lesz a növekedés.

Danielisz Zoltán
kereskedelmi igazgató
Yuva

A NETA kör bővítésével kapcsolatosan kifejtette: a gyártók előtt két út állt azon termékek esetében, melyek nem érték el az 50% gyümölcstartalmat: vagy receptúraváltással azt megnövelték, vagy beépítették a NETA értékét a termékükbe. A gyártók nagy része a gyümölcstartalom növelése mellett döntött.

– A Yuva Kft. első pillanattól kezdve 50% gyümölcstartalommal gyártotta termékeit, így minket nem érintett a NETA változtatása. A jövőre nézve viszont döntést hoztunk abban, hogy még tovább emeljük szörpjeink gyümölcstartalmát, hiszen az 50% gyümölcstartalommal már nem vagyunk egyediek a piacon – emeli ki Danielisz Zoltán.

Gólya János, a Stork Élelmiszer Manufaktúra Kft. ügyvezetője arra emlékeztet,

A NETA-törvény változása miatt a gyártóknak újra kellett értelmezniük a kategóriát, legtöbbjük emelt a gyümölcstartalmon

hogy hosszú évek távlatában először fordult elő, hogy még nincs vége az évnek, és már két alkalommal kellett áraikat a növekedő költségek miatt emelni. Ettől függetlenül a 2022-es évben a darabszámuk változatlan volt, az áremelés függvényeként az árbevételük viszont jelentősen növekedett.

Gólya János
ügyvezető
Stork Élelmiszer Manufaktúra

– Volt olyan időszak az év során, amikor nem az volt a kérdés, hogy mennyibe kerül a kristálycukor, hanem az, hogy elérhető-e egyáltalán. Mindehhez járult hozzá az euró-forint árfolyamváltozásának számunkra negatív hatása, és az ebből következő élő munkaerő költségének növekedése – veszi számba a szektort sújtó nehézségeket Gólya János, amelyek közül természetesen a NETA-módosításról is említést tesz.

– A kormányrendelet arra késztetett bennünket, hogy a gyümölcshányadunkat a teljes palettánál 50% fölé emeljük. Ez sok termékünknél már eleve adott volt, de jó néhány vonatkozásában nem volt elérhető. Nálunk ez azért jelentősen húsbavágó költség, mert a mi esetünkben a termék gyümölcshányada minden esetben kizárólag az adott gyümölcs – mutat rá az ügyvezető.

Arra is felhívja a figyelmet, hogy a piacon sok gyártó a cukor áremelkedése miatt az édesítőszer használatának irányába fordult el, amivel egyrészt a terméket költséghatékonyabbá tudta tenni, nemcsak az édesítőszerek megfizethető ára miatt, hanem azért is, mert a NETA szabályozása által az édesítőszert tartalmazó termékeket kisebb mértékű adóval terhelték.

– Továbbra is tartjuk magunkat ahhoz, hogy édesítőszer- és adalékanyag-mentesen, magas gyümölcshányaddal, kizárólag az adott gyümölcsből, kristálycukorból, gyümölcscukorból és mézből készítjük szörpjeinket.

A Trizsi Ízek kézműves lekvárokat és szörpöket előállító Szociális Szövetkezet, termékeiket elsősorban Aggteleken és vonzáskörzetében értékesítik. Ez a piac közismerten a turisztikára épül, így a COVID miatt nem volt a legfényesebb a 2021-es üzleti évük. 2022-ben azonban fokozatosan visszatértek a régi vásárlóik, sűrűsödtek a fesztiválok, és nagyon biztatóan alakultak az értékesítési számaik, míg be

Markánsan nő az egészségtudatos vásárlók aránya

nem köszöntött az újabb gazdasági válság, ami a fogyasztásra is keményen visszahatott.

– Fontos változás a kategórián belül, hogy markánsan nő az egészségtudatos vásárlók aránya. Komoly bizalomépítő szerepe van azon logóknak – Hazai Termék, Magyar Termék, Kiváló Tájtermék, Food Awards –, amelyek a termék származási helyét és értékeit hitelesen tanúsítják. Napjainkban trendi lett a HoReCa üzletágban a kézműves szörpből készült friss limonádé is – világít rá dr. Hagymásy Zoltán, a Trizsi Ízek marketing-szaktanácsadója.

Dr. Hagymásy Zoltán
marketing-szaktanácsadó
Trizsi Ízek

Mono ízek az eladási lista élén

Torbán László azzal a gondolattal csatlakozik az előtte szólókhoz, hogy a gyártói márka kisebb mértékben erősödött, mint a kereskedelmi márkák, de ez annak is betudható, hogy nem volt folyamatos ellátás a gyártói márkákból sem. Átmeneti áruhiány lépett fel, ami adott esetben az egy hónapot is meghaladta.

– A hagyományos ízek vezetnek továbbra is, és arra számítunk, hogy ez így is marad. Az új ízek egy vékony réteg igényeit elégítik ki. A nagy mennyiségeket málna, narancs és bodza ízekben értékesítjük. A többféle gyümölcsöt tartalmazó szörpök is jól szerepelnek, de az első három helyet nem veszélyeztetik – ismerteti a Szikrai Borászati Kft. kereskedelmi vezetője.

A Piroska szörpöknél változatlanul a 0,7 l-es üveges kiszerelés örvend a legnagyobb népszerűségnek.

– Terveztünk új termékeket is, de mindeddig nem vezettük be azokat. Készültek tavaly is és idén is nyári, illetve téli ízeink, valamint a jövő évre is vannak terveink új ízekre és termékcsaládokra vonatkozóan – újságolja Torbán László.

– Mivel mostanra készültek el a 0,7 l-es saját márkás termékeink, ezért csak bízni tudunk abban, hogy legalább akkora értékesítésünk lesz, mint a korábbi szörpök esetében – informálja lapunkat Molnár Z. Márta. Azt a megállapítását is megosztja, hogy a negatív események hatására az emberek először egy szinttel lejjebb kezdenek vásárolni, amit már vállalatuknál is érzékelnek, ugyanis saját márkás forgalmuk emelkedik.

– Remélem, nem fogunk eljutni oda jövő év elejére, hogy már nem lejjebb vásárolnak, hanem egyáltalán nem vásárolnak. Az alapízek (málna, narancs, szamóca, bodza) mellett gyártunk mangó, alma ízeket is 0,7 l-es PET-palackos kiszerelésben. Partnereinknek nemcsak cukros, hanem cukormentes, úgynevezett zéró terméket is gyártunk. Ez a vonal úgy tűnik, jelenleg működik – fejti ki a Gramex Drinks kereskedelmi igazgatója. Esetükben a málna és narancs ízek vannak az eladások élén.

– 2023-ban a legfőbb célunk, hogy a most piacra dobott termékeink működjenek. Maximum egy zöld kivi szörp bevezetése lehetséges még, ha minden a terveink szerint alakul.

A Stork Élelmiszer Manufaktúra Kft.-nél úgy látják, hogy az év folyamán történt áremelkedések hatására a vásárlók a számukra ár-érték arányban leginkább megfelelő termékeket keresik.

– Továbbra is vásárolják az olcsóbb szörpöket, csak kevesebbet, vagy inkább elhagyják ezt, és magasabb árfekvésűt választanak jobb minőségben, és kevesebb alkalommal. Illetve fordítva is igaz lehet: a magasabb árfekvésű termékeket engedik el, és az olcsóbb árfekvésű mellett döntenek. Ez a folyamat véleményünk szerint a következő fél évben fog igazán kikristályosodni – nyilatkozza Gólya János. – A fent említett hatások jelentősen nem változtatták meg a tendenciákat az íz, csomagolás, kiszerelés tekintetében. Mi továbbra is tartjuk magunkat ahhoz az álláspontunkhoz, hogy sugallva a minőséget, üvegben forgalmazzuk szörpjeinket. Legnépszerűbbek a félliteres kiszerelésű termékek, klasszikus (bodza, málna, áfonya, eper, fekete ribiszke) ízekben.

– Folyamatosan készülnek a háttérben termékfejlesztések, hónapról hónapra kísérletezünk új ízekkel, új gyümölcsökkel, új megoldásokkal. Ezeket hosszú kísérleti, piackutatási fázis után vezetjük be vásárlóink körébe. A 2023-as évre is ez vonatkozik, több új termékkel fogunk megjelenni, amely szokatlan lesz, úttörő és innovatív – ígéri az ügyvezető.

Izgalmas újdonságok

– A magyar gyártók a régió országai közül a legszínesebb kínálattal vannak jelen a hazai piacon, mind íz, mind kiszerelés és csomagolás tekintetében. Cégünk a környezetvédelem és a csomagolóanyagok használatát illetően szeretné a rePET részarányt tovább növelni termékei csomagolásánál, és célul tűztük ki, hogy egy literre vetítve a lehető legkisebb környezeti terhelési értéket érjük el – vetíti előre Danielisz Zoltán.

FruttaMax Bubble12 szörpcsaládjuk 0,5 l-es kiszerelésben kapható, melyekből 12 liter magas minőségű üdítőital készíthető. Jelenleg 14 normál és 7 light termék található szortimentjükben, melyeket idén további 1 normál és 3 light termék

Ízek tekintetében elég tradicionális a hazai közízlés: a narancs, a málna, a bodza a slágerízek

fog követni. Kínálatukban jelen vannak a tradicionális ízek mellett a gránátalma, fekete ribizli, valamint mangó szörpök is.

– Szörpjeink már idén átalakulnak, még gyümölcsösebbek lesznek. Minden FruttaMax Bubble12 termék 60% gyümölcstartalommal kerül partnereink segítségével a polcokra – jelenti be a kereskedelmi igazgató.

– Tapasztalatunk alapján a szörppiac erős átalakuláson megy keresztül. Folyamatosan nő az egyedül élők és egygyermekes családok száma, ezen új vásárlói réteg pedig már a kisebb töltősúlyú termékeket részesíti előnyben – veszi át a szót dr. Hagymásy Zoltán.

Általános fogyasztói trendként említi azt is, hogy a polcon lévő termékek súlyai csökkennek. Szintén megfigyelhető, hogy markánsan nő a „mentes termékek" és a természetes alapú termékek iránti kereslet, és ezzel együtt az egészségtudatos vásárlók részaránya. A környezetbarát csomagolás ma már elvárás minden termékkel kapcsolatban.

HoReCa-vonalon 1 literes, míg a kiskereskedelemben 446 ml-es szörpjeikkel szerepelnek a piacon.

– Toplistás termékeink: a Levendula, Fenyőrügy, Bodza és Eper szörpök. A rostos málnaszörpről pedig csak annyit: nálunk ez az örök sláger – árulja el a marketing-szaktanácsadó. – A 2022-es termékfejlesztés során saját kútfőből építkezve egy felsőházi szörp termék kategóriát hoztunk létre 4 szörpből. Ez az új termékcsaládunk az Aggteleki Nemzeti Parkban gyűjtött alapanyagokra épül. Új szörpjeink (Kökény, Som, Fenyőrügy, Kakukkfű) a „Vad – Ász" márkanév alatt jelentek meg a piacon – árulja el dr. Hagymásy Zoltán.//

Fruit syrups caught in a crossfire

According to László Torbán, sales director of Szikrai Borászati Kft., economic recession, rising prices and the impact of the public health product tax (NETA) law drove the fruit syrup market towards low-calorie products. "Because of the problems in fruit concentrate supply, there are more and more apple-based products in the market, and the situation is likely to remain the same in the long run" – he added.

Márta Molnár Z., sales director of Gramex Drinks informed that the good sales performance of fruit syrups continued in early 2022. In her view the recession has made many people start buying fruit syrups. "Besides the Sconto brand, we used to produce several 2-litre and 1.5-litre private label fruit syrups until 1 July 2022, when the new NETA law basically pulled the rug out from under the fruit syrup category: the tax itself is bigger than the net sales price of products. We were forced to reinvent the whole category" – explained the sales director. Fruit syrups with minimum 50% fruit content are exempt from the new regulation.

Prices dictate

Zoltán Danielisz, sales director of Yuva Kft. spoke to Trade magazine about how elevating soft drink prices are making fruit syrups attractive to consumers, thanks to their good price-value ratio. "Yuta Kft. has been making fruit syrups with minimum 50% fruit content from the beginning, so we weren't affected by the NETA changes. As for the future, we have decided to increase fruit content further" – said the sales director.

János Gólya, managing director of Stork Élelmiszer Manufaktúra Kft: "The new NETA made us increase the fruit content to more than 50% in all our fruit syrups. This meant a considerable rise in our production costs."

The managing director also called our attention to the trend that higher sugar prices made many fruit syrup companies switch to sweetener use, which is also good from a NETA perspective, as the tax on these products is smaller. Stork fruit syrups are made without sweeteners and artificial additives, containing only fruit, sugar, fructose and honey.

Trizsi Ízek is a social cooperative manufacturing artisan jams and fruit syrups. They sell most of their products in the Aggtelek region. Marketing consultant Dr Zoltán Hagymásy: "It has been an important change in the category that the number of health-conscious buyers is growing fast. Logos such as Domestic Product, Hungarian Product and Food Awards – which certify the values of products and where they come from – play a key role in establishing consumer trust in them."

Mono flavours are the best-sellers

Szikrai Borászati Kft.: the company's experience is that classic flavours are still the most popular, as raspberry, orange and elderberry generate the biggest volume sales. Fruit syrups made from different types of fruit also perform well, but they can't make it into the top 3. From Piroska fruit syrups shoppers like the 0.7-litre glass bottle format the most. The firm plans to roll out new flavours and product ranges next year.

Gramex Drinks: they make raspberry, orange, strawberry, elderberry, mango and apple syrups, which are marketed in 0.7-litre PET bottle packaging. They also produce sugar-free, zero fruit syrups for partners. Raspberry and orange syrups are the sales leaders. In 2023 the company may come out with a green kiwi product if everything goes according to plan.

Stork Élelmiszer Manufaktúra Kft.: what they see in the category is that shoppers are searching for those fruit syrups which offer the best price-value ratio to satisfy their own personal needs. The company's products are available in glass bottle packaging, from which the 0.5-litre variant is the most popular, typically in elderberry, raspberry, strawberry and blackcurrant flavours. Stork will launch several innovative new products in 2023.

Exciting new products

Yuva Kft.: their FruttaMax Bubble12 fruit syrup range is available in 0.5-litre size, and from this 12 litres of high quality soft drink can be made. At the moment there are 14 classic and 7 light products in the assortment, but 1 new classic and 3 new light products will come out in 2022. The fruit content of fruit syrups will increase already this year: every FruttaMax Bubble12 product will contain 60% fruit.

Trizsi Ízek: in the HoReCa segment Trizsi is present with 1-litre fruit syrups, while in shops they put 446ml products on the shelves. Their most popular products are Lavender, Pine Bud, Elderberry and Strawberry, and their raspberry syrup with pulp is an all-time favourite. In 2022 the company launched a new 4-product range: premium Vad-Ász fruit syrups are available in Blackthorn, Cornel, Pine Bud and Thyme flavours.//

Skót, bourbon, japán

A pandémia, úgy tűnik, inkább növelte a második legnagyobb nemzetközi spirit kategória, a whisky hazai forgalmát, ami az IWSR szerint 2021-ben 20% emelkedést produkált az előző évhez képest. Mindezt az elemzések szerint elsősorban a bourbon és az ír whiskyk népszerűségnövekedésének köszönhetjük. Az ukrajnai háború kitörése előtt a szakértők 2023-ra komoly növekedést jósoltak a magyarországi fogyasztásban.

Szerző: Ipacs Tamás

Az inflációtól és a forint árfolyamkilengéseitől eltekintve a háború hatása egyelőre nem érezhető a magyar whiskypiacon – véli Kovács Dávid Gábor, a Zwack Unicum Nyrt. marketingigazgatója. – A premizálódás tekintetében nem látok még lassulást, bár a standard whisky szegmensében jelentősen erősödött az akciók hatása. A whiskypiacon megfigyelhető, hogy a teljes kategória növekszik, és a növekedés főként az ír és amerikai whiskey-kből jön; a bourbon és az ír whisky reneszánsza pár év késéssel hozzánk is elért. A japán whisky is egyre népszerűbb, de továbbra is kicsi a többi kategóriához képest.

Kovács Dávid Gábor
marketingigazgató
Zwack

Az elmúlt években az ízek robbantak be a standard szegmensben, a prémium/szuper prémium kategóriában pedig az egyedi limitált kiadások, ritkaságok jellemzőek, amelyeket főleg a gyűjtők és különlegességek kedvelői keresnek.

– A háborús válságnak lesz hatása a fogyasztói kosár méretére – elemez Piri Attila, a Heinemann Testvérek Kft. marketingigazgatója –, de hogy konkrétan

Piri Attila
marketingigazgató
Heinemann Testvérek

NielsenIQ | TRENDEK | VODKA, WHISKY

10% fölött a vodka és a whisky értékbeli forgalomnövekedése

Vendégszerző:
Séra Katalin
senior elemző
NielsenIQ

A hazai vodkaforgalom 11%-os értékbeli növekedést produkált, ezzel 38 milliárd forintra nőtt a 2021 októbere és 2022 szeptembere közötti időszakban. Az értékbeli növekedés mellett a volumenbeli változás csupán alig több mint 2%-os, így megállapítható, hogy a vodka ára jelentősen nőtt a magas inflációnak köszönhetően.

A fogyasztók a legtöbb vodkát kisboltokban szerzik be, a vásárlások közel 47%-a a kis, 200 négyzetméter alatti üzletekben történik. Jelentős csatornák még a 401 és 2500 négyzetméter közötti üzletek. E két típusban keletkezik összesen a tranzakciók több mint háromnegyede.

Továbbra is a gyártói márkás vodkák felé billen a mérleg, 83%-át teszik ki az eladott vodkáknak értékben. A kereskedői márkás vodkák részesedése 1,5%-kal csökkent, és az eladási volumen is közel 5%-kal esett vissza az előző vizsgált időszakhoz képest.

A vodkák legkeresettebb kiszerelése Magyarországon a fél liter és 7 deciliter közötti, 41%-os; a 2–5 deciliteres 23%-os; a 7 dl és 1 liter közti vodkák 15%-os részesedéssel bírnak. A 2 deciliter alatti kiszerelések 15%-át teszik ki a hazai piacnak.

Továbbra is az ízesítés nélküli vodkák viszik a pálmát, az eladott termékek 83%-át teszik ki. Nincs kiugróan népszerű ízesítés, ugyanis a magyar piacon a NielsenIQ kiskereskedelmi indexe alapján 55 különböző ízesítésű vodkát lehetett megtalálni a polcokon.

A whiskypiac Magyarországon 11%-os értékbeli és 1%-os volumenbeli forgalomgyarapodást tudhat magáénak a vizsgált 12 hónapban (2021. október – 2022. szeptember). Az eladások összértéke a növekedésekkel megközelítették éves szinten a 20 milliárd forintos forgalmat.

Whiskypiacon a vodkához hasonló a gyártói márkák népszerűsége: az eladott üvegek 86%-a gyártói márkás whiskyvel volt töltve, amely az előző vizsgált időszakhoz képest 3 százalékpontos piaci részesedésnövekedést jelent a kereskedői márkás italok kárára.

Az értékben mért forgalom 87%-át két kiszerelés teszi ki a hazai piacon: a 7 deciliter és 1 liter közötti hasítja ki jelentősen a legnagyobb hányadot (70%), emellett az 5–7 decis üvegekre költöttek még meghatározóbb összeget (a forgalom 17%-át) a fogyasztók.

Értékesítési csatornákat tekintve a 2500 négyzetméter feletti boltok a legjelentősebbek – az értékbeli eladások 45%-a ott keletkezik –, ezt a 401–2500 négyzetméter közötti üzletek követik 36%-kal. Ebben a két méretkategóriában összpontosul a hazai whiskyeladások több mint négyötöde. Legkisebb részt a 201–400 négyzetméteres üzletek adják 5%-kal, a maradék 14%-ot pedig a maximum 200 négyzetméteres üzletek a drogériákkal kiegészülve adják.

Érdekesség, hogy a két legnagyobb üzlettípusban az áremelkedés mérsékeltebb volt, csupán 8%-os, szemben a teljes piacon tapasztalható 11%-ot meghaladó értékkel. Jelentős növekedést tapasztalhattak a 201 és 400 négyzetméter közötti, illetve a legfeljebb 200 négyzetméteres üzletek vásárlói, ugyanis 18 és 32%-os áremelkedéssel szembesülhettek. //

Vodka and whisky value sales grew by more than 10%

Hungarian vodka sales grew by 11% in value between October 2021 and September 2022, reaching a value of HUF 38bn. In the same period volume sales improved by just a little more than 2%. Typically people buy vodka in small shops, as 47% of purchases are made in stores smaller than 200m². No less than 83% of value sales is realises by manufacturer brands. The most popular product size is 0.5-0.7 litre, which has a 41% market share. 83% of the vodka sold isn't flavoured, even if NielsenIQ has found that 55 different flavours are available in Hungary. Whisky sales increased by 11% in value and 1% in volume in October 2021-September 2022. Annual sales represented a value of almost HUF 20bn. Branded products were responsible for 86% of whisky sales. Measured in value, 87% of sales were generated by two product formats, 0.7-1litre (70%) and 0.5-0.7 litre (17%). When buying whisky, Hungarians think of those stores first that are bigger than 2,500m², as these sell 45% of the whisky in value; they are followed by 401-2,500m² shops with a 36% volume share. It is interesting that the price increase was smaller, 8% in these two retail channels than the more than 11% market average //

mely kategóriák mennyit veszítenek, nehezen megjósolható. Elképzelhető, hogy bizonyos esetekben olcsóbb termékre vált a fogyasztó, vagy ritkábban vásárol. A pandémia és a háború eredménye az alapanyagok, gyártási és energiaköltségek növekedése, ezek nagy része még nem is jelent meg a fogyasztói árakban; 2023-ban ezzel is számolni kell. Ezzel együtt pozitívan állunk a kihívások elé.

Első számú whiskymárkánk a Jim Beam, amelyet a cég alapítása óta építünk, forgalmazunk. Prémium kategóriában a Maker's Mark ismertségét sikerült jelentősen növelnünk az utóbbi években. Világszerte növekvő igény mutatkozik a japán whiskyk iránt, ezért korlátozott mennyiségben elérhetők a kategória magasabban jegyzett márkái. Mi a Hibiki, Toki, Chita, Hatozaki márkákat forgalmazzuk. Szintén nő a prémium Skót Maláta márkák piaca is, itt a Jura és Tamnavulin márkák elérése nem limitált, de a teljes portfóliónk megtekinthető a heinemann.hu webshopban.

Ízlések, igények, pénztárcák

– A DIAGEO whiskyportfóliója a standard szegmensben a HoReCa és kisker között nagyjából egyenlő arányban oszlik meg – magyarázza Kovács Dávid Gábor –, az online kereskedelem feljövőben van, de arányaiban nem jelentősebb, mint más élelmiszer-kategóriák esetében. Prémium és szuperprémium termékeink tekintetében azonban nagy hangsúlyt fektetünk a HoReCa mellett az e-commerce-re is, folyamatos promóciókkal és aktivitásokkal kísérletezünk.

A fogyasztói döntéseket továbbra is leginkább az ár befolyásolja. Talán annyi változás észlelhető már, hogy megerősödött a promóciós időszakok száma és az akciók mértéke is, ami nagy hatással van a volumenre. A standard whisky szegmensben sokkal jellemzőbb lehet az a fajta impulzusvásárlás, amikor előre tudja a vásárló, hogy whiskyt vagy hasonló szeszes italt szeretne vásárolni, de a polc előtt állva, az árakat összehasonlítva dönti el végül, hogy melyiket. A fogyasztói döntésekre jelentős hatással van persze az íz és a márkaismertség is, hiszen a fogyasztók többsége repertoire-ban gondolkodik, nincs kiemelt kedvence, így az ismert márkák között rugalmasan választ.

– A prémium kategória jelenlegi növekedése nem azonos, nem arányos a kategória iránti igénnyel – állítja Piri Attila –, hiszen jó néhány márka esetében nemzetközi szinten is magasabb a fogyasztói igény, mint a

A premizálódás üteme változatlan

rendelkezésre álló italmennyiség. A gyártók nem tudnak annyi terméket előállítani, amivel a piaci igényeket lefedik. Egy 10 évig érlelt whisky előállítása például értelemszerűen nem tudja lekövetni a hirtelen megnövekedett igényeket rövid távon. Éppen ezért, ha csökken is a kereslet, nem biztos, hogy az a kategória csökkenését is jelenti a limitált elérhetőség ismeretében.

A magyar piac historikusan skótwhisky-vezérelt, ez még a mai napig egy erős alapot jelent. Az amerikai whiskey-k a 90-es években jelentek meg nálunk, ezek édeskésebb ízvilágunknak köszönhetően könnyebben mixelhetők, ami a koktélkultúra fejlődése mentén előnyt jelent – volumenben meg is közelítik a skót kategóriát. Az írwhisky-piac mondhatni „egymárkás", míg a japán whisky kategória folyamatosan nő, de még mindig nagyon kicsi szeletet vesz ki a hazai piacból.

Az ízesített whiskyk piaca évről évre folyamatosan növekszik, különösen a retailben. Az innováció folyamatos, jövőre mi is tervezzük jelenlegi portfóliónk bővítését. A kiszerelésméreteket illetően a kiskereskedelemben még mindig 0,7 l-es kiszerelés a standard, legnagyobb volument lefedő, míg a HoReCában természetesen az 1 l-es méret; a 0,5 l alatti méretekre alacsonyabb fogyasztói igény jellemző a piacon.

Utak a fogyasztóhoz

– A HoReCa partnereink egyelőre még nem éreztetik, hogy a háború okozta válság már kihatna rájuk – mondja Kovács Dávid Gábor –, a HoReCa-bezárások érzékelhető hatásait 2023 első negyedévére várjuk. Elképzelhető, hogy ebben az időszakban újra a retailbe helyeződik át a forgalom egy része.

A karácsonyi szezonban a szokásos hozzáadott-értékes díszdobozos ajánlatokkal készülünk Johnnie Walker Red és Black Label whiskykre is, illetve Johnnie Walker Black Label papír díszdobozban 2 minivel. A hiper- és szupertermarketekben a karácsony előtti időszakban látványos másodlagos kihelyezések (gondolavég, raklapos kihelyezések, display, in-store megjelenések) armadája várja a vásárlókat az üzletekben.

– A HoReCa szerepe kiemelt egy márka bevezetésének folyamatában – húzza alá Piri Attila –, ez az első „szint", ahol a fogyasztó találkozik, ismerkedik a branddel. A vendéglátóegységeket szegmentáljuk, itt válik el, hogy a standard és prémium termékek hol érik el leginkább az adott termék vagy kategória iránt érdeklődő fogyasztókat. Az online kereskedelem az italkategóriában is növekszik, de a hagyományos kiskereskedelem tartja vezető, meghatározó szerepét.

A HoReCa-egységekkel a válság idején is egyedi megállapodásokkal, fogyasztói promóciókkal, fogyasztást támogató akciókkal dolgozunk együtt. Az év végi hónapokra a retailben díszdobozos termékekkel készülünk. //

Scotch, bourbon and Japanese

According to IWSR, Hungarian whisky sales grew by 20% in 2021. Dávid Gábor Kovács, marketing director of Zwack Unicum Nyrt. can't feel the effects of the war on the whisky market yet, with the exception of the inflation and the fluctuation in the exchange rate of the forint. "Whisky sales are growing, in every category but mainly due to the good performance of Irish and bourbon whiskies. Japanese whisky is also more popular than before" – said the marketing director.

Attila Piri, marketing director of Heinemann Testvérek Kft.: "The war and the recession it has generated will have an influence on the size of the consumer basket, but it can't be told which categories will see their sales decline and to what extent."

Taste preferences, needs and wallets

Dávid Gábor Kovács explained that DIAGEO's whisky portfolio equally focuses on HoReCa and retail in the standard segment. Online sales are growing, but their share within total sales isn't significant. Price has the biggest influence on the whisky buying decisions of consumers, but flavour and brand awareness are also important factors, as most consumers don't have a favourite whisky, they are thinking in terms of repertoire, choosing flexibly from the well-known brands.

Attila Piri told that the Hungarian whisky market is traditionally Scotch-driven. US whiskies appeared in the country in the 1990s, and because of their sweeter taste they can be used in cocktails better. The Irish whisky market is practically a one-brand show. Flavoured whisky sales continue to rise, especially in the retail channel. Size-wise the 0.7-litre format has remained the standard, realising the bulk of sales in retail, while in HoReCa 1-litre whiskies dominate.

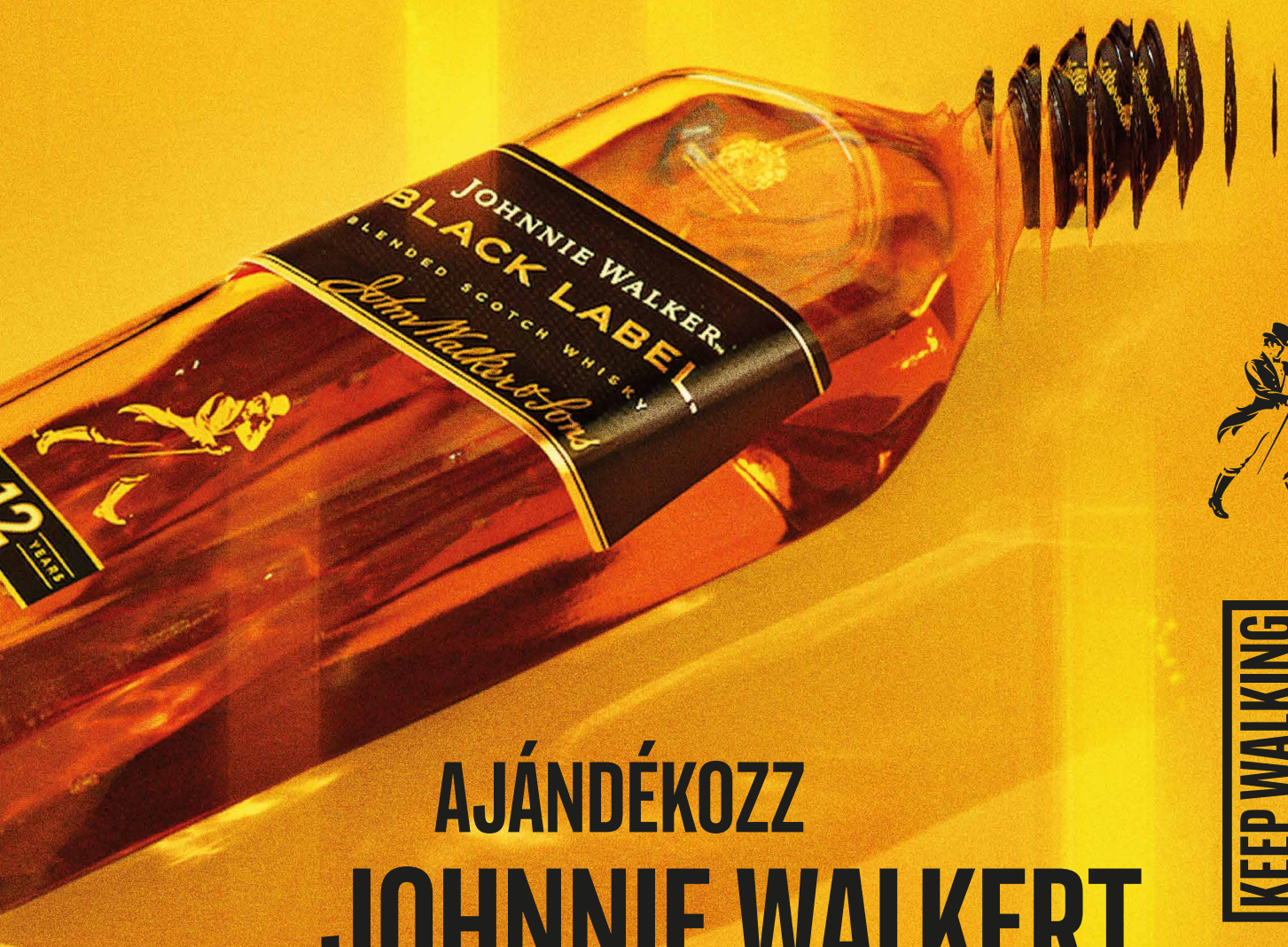
Reaching consumers

Dávid Gábor Kovács: "We are preparing for the Christmas season with beautiful, added-value gift box offers with the Johnnie Walker Red and Black Label whiskies, and shoppers can also buy Johnnie Walker Black Label with 2 free mini products."

Attil Piri: "HoReCa plays a special role in the process of introducing a new brand to the market, this is the first point where consumers meet the brand. Online sales are growing in the drink category as well, and retail has kept its firm leading position in sales. At the end of the year we are present in shops with gift box product variants." //

JOHNNIE WALKER

MELENGETŐEN FÜSTÖS ÍZ



KEEP WALKING

AJÁNDÉKOZZ JOHNNIE WALKERT KARÁCSONYRA!

italmertek.hu A MÉRTÉK A LÉNYEG!
FOGYASZD FELELŐSSÉGGEL!

Intimhigiéniában nincs kompromisszum

Az intimhigiénia területén is felerősödött a minél higiénikusabb megoldások iránti igény. A gyártók folyamatos innovációinak köszönhetően ma már szinte észrevétlenül telhetnek el a „nehezebb napok”, az egyre szélesedő termékkínálatban ki-ki megtalálhatja azt a verziót, amely számára a legnagyobb biztonságot és a legteljesebb kényelmet nyújtja.

Szerző: Budai Klára

Hegedűs Eszter, az Essity Hungary Kft. senior brand managere az intimhigiénia kategória alakulásával kapcsolatosan a NielsenIQ adataira hivatkozva jelzi, hogy az mind értékben, mind mennyiségben nőtt az előző év 1–9. hónapjához képest.

Hegedűs Eszter
senior brand manager
Essity Hungary

– Az árak emelkedése nagyobb mértékben járul hozzá a növekedéshez, mint az eladott darabszám, mivel a nehezedő gazdasági helyzet negatív hatásai erre a piacra is begyűrűztek. Az Essity mind a Libresse-, mind pedig az inkontinenciapiacon szereplő TENA Lady márkájával piac felett tudott nőni – avat be Hegedűs Eszter.

A senior brand manager arra is felhívja a figyelmet, hogy a pandémia visszaszorulásával az intimhigiénia piaca visszarendeződni látszik. Az otthonon kívüli tevékenységek megnövekedésével ismét lendületet kapott a tisztasági betét, illetve a tampon szegmens. Az egészségügyi betétek piacán a nappali és az éjszakai alszegmensek közül az utóbbi továbbra is dinamikusan fejlődik, ami mutatja, hogy nő az igény az éjszakai használatra kifejlesztett speciális termékek iránt. Az inkontinenciapiacon egyre több vásárló jelenik meg, ami több trendnek is köszönhető. Egyrészt kitolódott a várható élettartam, így az idősebb kor is hosszabb időszakot ölel fel, valamint az inkontinencia egyre korábban jelentkezik a stresszhatásoknak köszönhetően.

Tamponok lendületben

Varga Marietta, a Johnson & Johnson junior brand & shopper activation managere is megerősíti, hogy az intimhigiéniai piac elképesztő mértékben növekedett az elmúlt év azonos időszakához képest. Elmondása szerint az intimhigiénián belül leggyorsabb ütemben a tamponpiac tudott nőni.

Varga Marietta
brand & shopper
activation manager
Johnson & Johnson

– A fogyasztói trendek változása is kedvező hatással volt az eladásra, mert a piaci adatok alapján azt látjuk, hogy egyre több vásárló figyeli a termékek darabárát, és választja inkább a nagyobb kiszereléseket, melyek darab termékre számolva jobban megérik, mint a kisebbek. Továbbá az év elején kialakult háborús helyzet is okozott egy kiugrást az eladásokban, ami megmutatja, hogy a magyar vásárlók igen nagy mennyiségű adományt gyűjtöttek és juttattak el az ukrán menekülteknek. Ez legnagyobb hatással a saját márkás, olcsóbb kategóriájú termékek eladására volt. Míg a COVID-időszak alatt a menstruációs piacon inkább az egészségügyi betétek tudtak piacrészt nyerni, addig YTD szeptemberi adatokat vizsgálva az o.b. a pandémia után most ismét visszaszerezte piacvezető pozícióját – újságolja Varga Marietta.

Krubl Yvette, a Procter&Gamble közép-európai vállalati kommunikációs menedzsere az elhangzottakat azzal a megállapítással egészíti ki, hogy az infláció minden fogyasztóra hat, jövedelmi kategóriától függetlenül.

Krubl Yvette
közép-európai vállalati
kommunikációs
menedzser
Procter&Gamble

– A kényelmi vásárlás még mindig első számú szempont, így a szaküzletek, a drogériák, a diszkontok, valamint a lakóhelyhez közeli értékesítési helyek bonyolítják a kategóriában a legnagyobb forgalmat. A szaküzletek esetében a széles választék még inkább vonzóvá teszi ezt a csatornát.

Az otthonon kívüli tevékenységek megnövekedésével ismét lendületet kapott a tisztasági betét, illetve a tampon szegmens

Két kategória, ahol nem a diszkontokban realizálódik a forgalom harmada

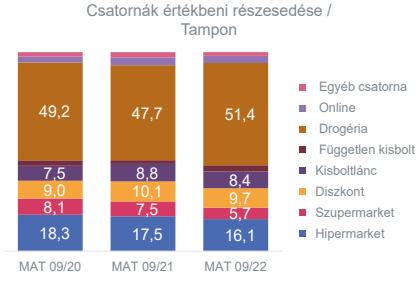
Helyezzük el először a kategóriák között ezeket a női higiénia kategóriákat. Vajon minek nagyobb a forgalma? A pelenkának, az energiaitalnak, az eü-betétnek és a tamponnak együtt vagy a fogkrémnek?

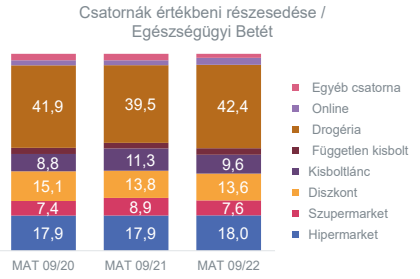
Vendégszerző:
Bodnár Krisztina
business development manager
GfK HáztartásPanel

Próbáljuk meg a rangsort felállítani a fogyasztók felől indulva, egyelőre számok nélkül, csak a megérzésekre hallgatva (jó kis gyakorlat lesz): pelenka csecsemőkorig kell, állítólag kevés baba születik, biztos nem ez lesz a legnagyobb; energiaitalt a fáradt sofőrök, az éjjel tanuló egyetemisták és a gamerek isznak, biztos ez sem olyan nagy forgalmú kategória; a női higiéniás termékeket a nők egy jelentős része vásárolja, ők biztos többen vannak, mint a csecsemők, fogkrémet 6 éves kortól mindenki: biztosan a fogkrém a legnagyobb. Hát, csak azt szerettem volna megvilágítani, hogy könnyű itt mellélőni: a felsoroltakból a legnagyobb az energiaital, majd aztán következik a pelenka, a pelenkát követi a fogkrém és csak ezután jönnek a női higiéniás termékek. Tehát a női higiéniát elemezve elmondhatjuk, hogy nem a legnagyobb kategóriákról van szó.

Melyik csatornában vásárolják a betétet/tampont?

Vajon a betétet és a tampont ugyanott veszik, mint sok minden mást? Itt is a diszkontok erősödését tapasztaljuk? Nem, itt a drogéria csatorna nagyon erősen tartja magát. Sőt: 2022 MAT szeptemberi adat alapján a drogériákban realizálódik a tamponforgalom több mint fele (51%-a).



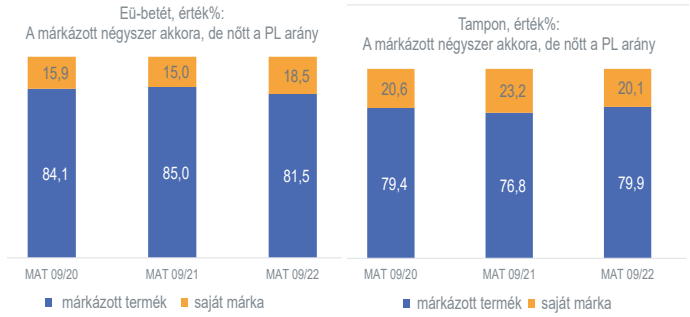


Márkázott vagy saját márkás?

A termékszerkezetben azonnal visszaköszön, hogy ezeket a kategóriákat más kategóriákhoz képest egyelőre kisebb mértékben veszik a diszkontokban – feltehetőleg kisebb részben fogyasztói igény, nagyobb részben a diszkontok szortimentje miatt. Ha megnézzük a márkázott és a private label termékek arányát, akkor két utolsó „bástyát" látunk, ahol a márkázott termékek még nagyon jól tartják magukat. Tamponban és eü-betétben egyaránt a forgalom nyolctizedét márkázott termékek adják.

Demográfiai különbségek a jövedelmi szegmensek között

A termékek demográfiáját közelebbről megvizsgálva érdekes összefüggés rajzolódik ki. Ha a jövedelmi kvintiliseket vizsgáljuk, akkor azt találjuk, hogy a legalacsonyabb jövedelmű háztartásokban jelentősen kisebb a női higiéniás termékcsoportok penetrációja, kevesebb háztartás vesz tampont és betétet a magasabb jövedelmű háztartásokhoz képest. Szeretném azt feltételezni, hogy a legalacsonyabb jövedelmű háztartásokban is megengedhetik maguknak ezeket a termékeket a női vásárlók. Ez viszont egy másik irányba vezet el: a legalacsonyabb jövedelmű háztartások között ezek szerint vagy a nyugdíjas háztartások aránya magasabb, vagy a csak férfiakból álló háztartásoké. Ez lehet magyarázat a penetráció ilyen alakulására.



Ezzel spórolnak-e?

Egy utolsó kérdést terveznék még megvizsgálni – a jelenlegi infláció tükrében vajon a női higiénia olyan kategória, ahol megszorításokat terveznek a háztartások? Elérhető már a szeptemberi megkérdezésünk eredménye is – de most még a májusi megkérdezésből mutatnék adatokat – a női higiénia májusban még nem tartozott azon kategóriák közé, ahol súlyos megszorításokat terveztek volna a háztartások. //

Melyik termékkategóriákban tervezi, hogy visszafogja a kiadásait a következő hónapban?

Kérdés: 30+ termékkategória
N=3165, megkérdezés ideje 2022. május

Two categories where one third of sales isn't realised by discounters

Feminine hygiene isn't one of the biggest product categories. This is a segment that hasn't been conquered by discount supermarkets yet, as drugstores are holding on to their positions, for instance they realised 51% of tampon sales in 2022. In general we can say that feminine hygiene products aren't typically purchased in discount supermarkets, primarily because of what their product selection is like. It is also true for the feminine hygiene category that branded products have remained strong. In the tampon and sanitary pad segments 80% of products sold are branded.

Analysing the demography of buyers, what we see is that the penetration of feminine hygiene products is significantly lower in the lowest-income households. Today, when inflation is growing fast, it can be useful to know whether households plan to cut spending on feminine hygiene products too. Well, according to research results from GfK from May, back then consumers didn't intend to spend less on these products. //

A szaküzletek esetében a széles választék még inkább vonzóvá teszi ezt a csatornát

Az árnál lényegesebb a megbízhatóság

Varga Marietta szerint a vásárlók tudatossága arra is kiterjed, hogy a megvásárolt terméket pontosan milyen összetevők alkotják.

– O.b. Organic termékcsaládunk hipoallergén, valamint egyik o.b. tampon sem tartalmaz káros vegyszereket, klóros fehérítőt vagy illatanyagot. A „belsőn" kívül egyre nagyobb figyelmet fordítunk a csomagolóanyagainkra is, minden dobozunk 100%-ban újrahasznosítható, és dobozaink megnyomásához kizárólag növényi alapú festéket használunk – ismerteti a junior brand & shopper activation manager.

A tisztasági betét kategóriában az elmúlt hetekben kerültek a polcokra a Johnson & Johnson első Carefree Organic termékei, melyek fedőrétege 100% minősített organikus pamutból készül.

Krubl Yvette azt tartotta lényegesnek megemlíteni, hogy higiéniai termékek esetében a megbízhatóság kiemelten fontos, ha a vásárlók azzal elégedettek, akkor kitartanak hosszú távon a márka mellett.

– Azt látjuk, hogy a hölgyek maximálisan szeretnék jól megszokott mindennapjaikat élni az úgynevezett nehéz napokon is. Viszont azt is megfigyeljük, hogy vásárlóink promócióérzékenyebbek lettek, fokozottabban keresik az akciókat, és a már jól megszokott terméket igyekeznek promócióban megvásárolni – osztja meg lapunkkal a közép-európai vállalati kommunikációs menedzser.

Azt is elárulja, hogy az Always vastagbetétek töretlen népszerűségnek örvendenek, ahogy a higiéniában kompromisszumot nem kötők között a Tampax tamponok tarolnak, a könnyebb napokon pedig a Naturella vagy Discreet termékeiket választják előszeretettel.

– Egyre több vásárló számára fontos a fenntarthatóság. Számukra is tudunk alternatívát kínálni az Always 100% cotton és a Tampax 100% cotton termékekkel. A fogyasztói preferenciákat figyelembe véve, portfóliónkban illatanyaggal ellátott és illatmentes verziók is megtalálhatók – mondja Krubl Yvette.

Alternatívák

Kowalska Izabella, az Essity Hungary Kft. category managere rámutat, hogy folyamatosan jelennek meg alternatív termékek a piacon, úgymint mosható fehérneműk,

Egyre több vásárló figyeli a termékek darabárát, és választja inkább a nagyobb kiszereléseket

kelyhek, ami egyértelműen a fenntarthatóság, a környezettudatosság előtérbe kerülését támasztja alá. Ezen trendbe illeszkedve a Libresse és a TENA Lady termékek gyártása, sőt a teljes életciklusa során az Essity is fókuszban tartja a fenntartható megoldásokat.

Kowalska Izabella
category manager
Essity Hungary

– Egészségügyi betét kategóriában az éjszakai betéteink rendkívül népszerűek, tisztasági betétek közül pedig a nedvszívó betétek a legkeresettebbek, ezen belül is a Multistyle termékünk, mely többféle fehérneműhöz is alakítható. Inkontinencia kategóriában az enyhe és közepes inkontinenciára megoldást nyújtó tisztasági és egészségügyi betéteink állnak a népszerűségi lista élén. Dinamikus növekedést mutat a kifejezetten nőknek készült nadrágpelenka termékünk is – sorolja Kowalska Izabella.

Az idei évben az Essity Libresse egészségügyi betétei megújultak, új „Cour-V adaptív technológiával" lettek ellátva, amelynek köszönhetően jobban alkalmazkodnak a női test vonalához. //

Intimate hygiene: no compromises

Eszter Hegedűs, senior brand manager of Essity Hungary Kft. told our magazine that both value and volume sales grew in the intimate hygiene category, in the first nine months of the year. "Growing prices contributed to the sales growth more than the increase in the number of products sold. Essity's Libresse and TENA Lady products performed above the market average" – informed the senior brand manager. She also called attention to the fact that now that the pandemic is over, the intimate hygiene market seems to be returning to its pre-Covid state. As women are spending more time away from home, sales of pantyliners and tampons are growing.

Tampons gather momentum

Marietta Varga, junior brand and shopper activation manager of Johnson & Johnson spoke to Trade magazin about tampon sales developing the fastest in the intimate hygiene category. "Changing consumption trends have also had a positive influence on tampon sales, as market data indicate that more and more women check the per piece price, choosing larger-sized products that give bigger value for money."

Yvette Krubl, Procter&Gamble's corporate communications manager in Central and Eastern Europe: "Convenient shopping is still a priority, so specialist shops, drugstores, discount supermarkets and retail outlets located close to where consumers live generate the biggest sales. Their large selection of products makes specialist shops very popular."

Reliability matters more than price

Marietta Varga told: their o.b. Organic product range is hypoallergenic, and none of the o.b. tampons contain harmful chemicals, chlorine-based bleach or fragrance. Every box is 100% recyclable and only plant-based inks are used to print on the boxes. In the pantyliner segment Johnson & Johnson rolled out their first Carefree Organic products a few weeks ago.

Yvette Krubl explained that reliability is the number one factor when women are buying intimate hygiene products. She told that Always thick pads are very popular, just like Tampax tampons, and Procter&Gamble's Naturella and Discreet products. The company's Always 100% cotton and Tampax 100% cotton products target sustainability-conscious consumers.

Alternatives

Izabella Kowalska, category manager of Essity Hungary Kft. called our attention to the appearance of sustainable and eco-friendly alternative products in the market, e.g. washable absorbent underwear. "In the sanitary pad category our night pads are very popular, while from our pantyliners demand is the biggest for those with an absorbent core, especially Multistyle products, which can be adapted to several types of underwear" – told the category manager. //

Ruha nem marad szárazon...

A mosószerek és öblítők piaca főként értékben hozott az elmúlt időszakban jelentős eredményeket, aminek oka nem az eladási számokban, sokkal inkább a termékek megnövekedett árában keresendő. A fogyasztók egyre tudatosabban figyelnek a beltartalomra és a csomagolásra is, emellett fontos számukra, hogy az alkalmazott tisztítószerek minél inkább bőr- és környezetbarátak legyenek.

Szerző: Budai Klára

Krubl Yvette, a Procter&Gamble közép-európai vállalati kommunikációs menedzsere a 2021 júliusától 2022 júniusáig tartó időszakot vizsgálva azt állapítja meg, hogy a mosószer kategória mennyiségben stagnált, míg értékben egy számjegyű százalékot nőtt. Az utolsó hat hónapot már erősen áthatotta az infláció.

– A régióban, így Magyarországon is a legnépszerűbb mosószerfajták közé tartoznak az Ariel gél folyékony mosószer verziói. Továbbra is népszerűek a választás során a multifunkciós termékek, azok, amelyekkel nemcsak textileket, hanem egyéb felületeket is lehet tisztítani és fertőtleníteni. A folyékony mosószerek ebben az időszakban még tovább növelték térnyerésüket, és majdnem 60%-ot foglalnak el a mosószer kategóriából. Ez talán annak is köszönhető, hogy ennél a termékcsaládnál érhető el a mosásonkénti legalacsonyabb ár. A mosóporok soha nem látott szintre süllyedtek a 14%-os részarányukkal. A POD-ok viszont szépen tartják előkelő pozíciójukat – ismerteti a szakember, hozzátéve, hogy az értékesítési csatornák megoszlásában jelentős változást nem tapasztal, továbbra is megfigyelhető a diszkontok előretörése, illetve mellettük a szaküzletek – drogériák, országos drogérialáncok – szerepe nőtt. A fogyasztók kevesebb időt töltenek bevásárlással, és azt kevés helyre is koncentrálják.

Krubl Yvette
közép-európai vállalati kommunikációs menedzser
Procter&Gamble

A folyékony mosószerek térnyerése folytatódik, közel 60%-át teszik ki immár a mosószer kategóriának

A Herbow márka aktív növekedési szakaszban van, a belföldi értékesítés mellett a külföldi piacokon is jelentős sikereket ért el.

– A teljes öko mosószerpiac 13,8%-os YTD-növekedést mutat értékben, és a teljes piac 2%-át teszi ki. A Herbow 6,2%-os részesedéssel abszolút piacvezető a szegmensben a kis márkák között, egyedül a Frosch előzi meg 18,2%-os részesedéssel. A Herbow mosó és mosogatószerek mind gél állagúak. Manapság erre a típusra sokkal nagyobb az igény, mert számos előnyös tulajdonsággal rendelkezik a mosóporokhoz és a mosókapszulákhoz képest, például nem karcolja a felületeket, illetve nem ragad bele a textíliába – fejti ki István Katalin, a Herbow International Zrt. marketingvezetője.

István Katalin
marketingvezető
Herbow International

Idén számos új terméket vezettek be erre a piacra, többek között a Herbow Jeans farmer folttisztítót és a Herbow baby és bambino folttisztító és folteltávolító porokat. A szeptemberi hónap legnagyobb durranása pedig a DIEGO by Herbow mosó- és tisztítószerek bevezetése volt, és ebben a portfólióban először már folyékony folttisztító spray-ket is kínálnak.

– A kategóriában a tudatosság egyre elterjedtebb szemléletté válik. A fogyasztók figyelme a mind természetesebb összetevők felé fordult. A vásárlást befolyásoló elsődleges szempontok között szerepel továbbra is az illat és a bőr- és környezetbarát összetétel, valamint a környezetbarát formula és csomagolás, az állatkísérlet-mentesség és a vegán jellemző – avatott be István Katalin.

A marketingvezető azt is elárulta, hogy az online vásárlás térhódítása partnereiknél is tapasztalható volt, a shopping napok soha nem látott sikereket könyvelhetett el magának az idei évben is.

– Az Anandam folyékony mosószereket, pontosabban gélt és öblítőket gyárt. A por kategória a válság idején erősödhet kedvező ára és tartóssága miatt. A kapszulákra van igény, ám előállítási költségük magasabb, így az egyre emel-

kedő árak mellett népszerűségük csökkenésére számítunk, ezért nem tervezünk kapszulás terméket bevezetni továbbra sem – veszi át a szót Császár Hedvig, az Anandam márkát forgalmazó Hurricane Bt. ügyvezetője.

– Mi nem gyártunk kiegészítő terméket jelenleg, mert mosógéljeink, bár a természetes mosószerek kategóriájába sorolhatóak, hatékonyságuk a kiemelkedők közé tartozik.

Császár Hedvig
ügyvezető
Hurricane

Termékeik értékesítésében nagy elmozdulás mutatkozott az online értékesítésben érdekelt partnereik körében, ahol nem várt növekedés volt tapasztalható. Vásárlóik számára a termék illata és a természetes, bőr- és környezetbarát alapanyagok a mérvadó szempontok. Kiemelt célcsoportjuk az érzékeny bőrűek, a várandósok és a kisgyermekes családok.

– Az érzékeny bőr mellett az illatanyagokkal szembeni érzékenység is egyre több embert érint, így termékeink számunkra is megoldást jelentenek – fűzi hozzá Császár Hedvig.

NielsenIQ | TRENDEK | MOSÓSZER ÉS ÖBLÍTŐ

Vendégszerző:
Séra Katalin
senior elemző
NielsenIQ

Töretlen a gyártói márkás mosószerek és öblítők népszerűsége

Több mint 56 milliárd forintnyi mosószer fogyott 2021 augusztusa–2022 júliusa között. Mennyiségben a vizsgált időszakot megelőző (2020. augusztus és 2021. július közötti) periódushoz képest 2%-os visszaesést figyelhetünk meg, körülbelül egymillió literrel kevesebb mosószer talált gazdára. Értékben kifejezve: a gyorsuló inflációnak, a növekvő áraknak köszönhetően a forgalom 7%-os növekedést mutat.

Minden harmadik, mosószerre költött forintot a magyar piacon a 2500 m²-nél nagyobb és a 401–2500 m² közötti boltokban fizették ki a magyar fogyasztók. A drogériák a mosószerpiac közel egynegyedét (23%-át) teszik ki. A legfeljebb 400 négyzetméteres üzletek pedig mindösszesen a teljes piac 18%-át hasítják ki.

A hazai kiskereskedelemben változatlan a bizalom a gyártói márkás mosószerek iránt: az értékben mért eladás 93%-a ilyen termékek eladásából ered – még úgy is, hogy az értékesítési volumen az előző évhez képest 2%-os elmaradásban van. Értékben azonban 7%-os növekedést látunk, míg a kereskedői márkák 11%-os emelkedést értek el.

Az eladások több mint felét, 57%-át a folyékony, gél állagú mosószerek teszik ki. Ezek népszerűségét jelzik, hogy a további szegmensek többszázalékos csökkenésével ellentétben a gél mosószerek eladási volumene 2%-kal nőtt. Második helyen a kapszulás mosószer áll, ez a kategóriapiac több mint egynegyedét teszi ki. Ám magasabb ára miatt, 10%-os volumenbeli csökkenés mellett, 6%-os értékbeli növekedés figyelhető meg. A mosópor, amely a harmadik az értékbeli rangsorban, 16%-ot tudhat magáénak a kategóriaforgalomból. Emellett jelentős, 10%-os volumenbeli csökkenést szenvedett el előző időszakhoz képest.

Adagokat tekintve rendkívül változatos a piac, sokféle kiszerelésben találkozhatunk mosószerekkel. A három legnépszerűbb kiszerelés a 40, a 60 és a 20 mosásra alkalmas adagok, de érdekesség, hogy együttvéve is csupán a teljes piac 30%-át teszik ki, annyira különböző kiszerelések léteznek. Ebben szerepet játszik, hogy az eltérő hatóanyagok, koncentrációmérték miatt eltérnek a gyártó által javasolt ajánlott mennyiségek. Súlyban kifejezve a maximum 3 kilogrammos csomagolások a favoritok, a fogyasztók 73%-ban ezen méretkategória mellett teszik le a voksukat.

Az öblítők piacán 4%-os volumenbeli visszaesést regisztrált a NielsenIQ kiskereskedelmi indexe az előző periódushoz viszonyítva. Értékben viszont 7%-kal nőttek az eladások, így egy évben a hazai öblítővásárlók több mint 30 milliárd forintot hagytak a boltokban. Leginkább a 401–2500 m² közötti boltokban költöttek a magyarok öblítőre. Ezt követték a 2500 m² feletti hipermarketek, majd a drogériák, melyek kasszáiban minden negyedik, öblítőre szánt forintot hagytak a vásárlók.

A gyártói márkás öblítők népszerűsége még a gyártói márkás mosószereknél is magasabb: a kereskedői márkák csupán 4%-ot szakítanak ki a piacból, és az előző évhez képest 18%-os visszaesést tudhatnak maguk mögött. Ezzel szemben a gyártói márkás öblítőknél csupán 3%-os volumencsökkenést látunk, 8%-os értékbeli eladásnövekedéssel.

A magyar piacon 95%-ban az öblítőkoncentrátumokat választják a vásárlók. Kiszerelést tekintve tarol az 1 és 1,99 liter közötti méret, ez tette ki a piac több mint felét. Azonban az 1 literes kiszerelések növekedtek legnagyobb mértékben, 12%-os pozitív változást tudhatnak magukénak.

Rendkívül változatos, hány mosáshoz elegendő adag található egy-egy eladott üvegben, mivel az adagolás függ a mosott ruha mennyiségétől is. Ennek köszönhető, hogy a vizsgált időszakban 81 eltérő kiszerelés volt megtalálható a polcokon. //

Manufacturer brands stay popular among laundry detergents and fabric softeners

Hungarians put more than HUF 56bn worth of laundry detergent in their shopping baskets between August 2021 and July 2022. Like-for-like volume sales dropped 2%, as about 1 million litres less laundry detergent was taken home. In value, sales increased by 7% because of the inflation. Every third forint spent on laundry detergent went to shops bigger than 2,500m² and to those with a floor space of 401-2,500m². Shoppers still trust manufacturer brands much more, as 93% of value sales were realised by these. More than half, 57% of laundry detergent sold were liquid, gel products, and the second most popular format was capsules, generating more than a quarter of sales. Third most popular was the powder format, which had a 16% share in value sales. The 40-, 60- and 20-load formats were the most popular, while measured in weight the 3kg size was the best-seller.

Fabric softener volume sales fell 4% in volume, but value sales improved by 7%, as Hungarians spent more than HUF 30bn on the category – in most cases visiting 401-2,500m² stores. Branded products are so popular that private labels had a mere 4% of the market. In the Hungarian market 95% of fabric softeners are sold in concentrate format. Size-wise the 1-1.99-litre format dominates, generating more than half of sales. However, in the examined period sales of 1-litre products grew the most, by 12%. //

Továbbra is fontos mosási „kellék” az öblítő

Az öblítő kategóriáról is hasonlóan vegyesen, de inkább pozitívan számolnak be a szegmens cikkünkben megszólaló szereplői.

Rosta Zita
junior brand manager
Henkel Magyarország

A NielsenIQ 2022-re vonatkozó adataiból Rosta Zita, a Henkel Magyarország Kft. junior brand managere azt olvassa ki, hogy a teljes öblítő kategória 9%-kal tudott nőni értékben a tavalyi év ugyanezen időszakához képest. A növekedés leginkább az áremeléseknek köszönhető, ugyanis eladott mennyiségben csökkenés látható (–3%).

– A Silant a termék nyári megújulása óta erős növekedés jellemzi értékben és mennyiségben is, illetve a piacrésze is hónapról hónapra erősödik. Az öblítő kategóriához hasonló trendek jellemzőek a Silanra is: a klasszikus, az aromaterápia és a sensitive termékek eladásai mennyiségben és értékben egyaránt jelentősen megugrottak – jelzi Rosta Zita.

A kiszerelésekkel kapcsolatosan azt tartja fontosnak megemlíteni, hogy a vásárlók – az elmúlt évekhez hasonlóan – a nagyobb méreteket és az összecsomagolásokat keresik a kedvező ár/liter miatt, és a jelenlegi erős inflációból kifolyólag a promóciókat is jobban figyelik.

– A legtöbb fogyasztó számára az illat és annak tartóssága az elsődleges döntési szempont az öblítő kiválasztása során. Sok esetben hajlandóak cserélgetni az illatokat, és szeretik kipróbálni az újdonságokat is – jegyzi meg a junior brand manager.

Nagy Anitától, az Unilever Magyarország Kft. brand managerétől megtudjuk, hogy az előző évek tendenciáját követve az öblítő kategória 2022-ben is növekedni tudott értékben, míg eladott literben és darabszámban továbbra is csökken, ezzel is illusztrálva a piac prémiumizációját.

– A Coccolino egyike a három nagy öblítőmárkának, a piacvezető helye évek óta stabil, a második helyért viszont folyamatos a harc. A Coccolinóval fő célunk, hogy az idei projektek segítségével ezt megszerezzük és meg is tartsuk hosszú távon – tájékoztat a NielsenIQ számaira hivatkozva Nagy Anita.

Nagy Anita
brand manager
Unilever Magyarország

Elmondása szerint a hipermarketek korábbi években tapasztalható dominanciája lecsökkent, mostanra a drogériák súlya valamivel nagyobb lett, illetve szorosan mögöttük találjuk a diszkont csatornát.

Öblítőből a vásárlók – az elmúlt évekhez hasonlóan – a nagyobb méreteket és az összecsomagolásokat keresik a kedvező ár/liter érték miatt

Kutatás: így mosunk az energia-vészhelyzetben

Ha összességében nem is, a mosást tekintve tudatosabb háztartásigép-használatot hozhat az energia-vészhelyzet a magyaroknál. A Gorenje kutatása szerint tízből öt magyar változtatott a mosási szokásain spórolás céljából. A megkérdezettek 21 százaléka kevesebbet, míg közel 20 százalék alacsonyabb hőfokon mos, mióta elszabadultak az energiaárak. 18 százalék több ruhát tesz a gépbe egy-egy mosásnál, a válaszadók 10 százaléka pedig a fél adag opciót használja, hogy többet takarítson meg.

A kutatásban részt vevők több mint 40 százaléka a 40 fokos programra esküszik, míg minden ötödik megkérdezett 30 fokon mossa a ruhákat. A felmérésből az is kiderült, hogy a résztvevők mindössze 12 százaléka használ eco programot, míg 10 százalék automata, 8 százalék pedig 15-30 perces gyorsprogramot indít be a leggyakrabban.

A mosógépek életkorát tekintve jobban állunk, mint pár évvel ezelőtt: a válaszadók majdnem harmadánál még csak 2-3 éves, közel 30 százaléknál pedig 4-5 éves a háztartásában lévő mosógép. Mindössze a kitöltők 8 százaléka használ 8-9 éves gépet, és csak minden ötödik magyar háztartás mos 10 éves vagy annál is idősebb készülékkel.

A felmérés arra is rámutatott, hogy a közép és hosszú távú takarékoskodás már a vásárlásnál is felülírja a korábbi preferenciákat. Tízből öt válaszadónak már nem az ár, hanem a készülék vízfogyasztása és energiamegtakarítása lenne a legfontosabb szempont, ha mosógépvásárlásra kerülne a sor.

A kutatásból az is kiderült, hogy csak minden harmadik válaszadó nézi meg először a készülék árát, a kitöltők 8 százalékának a készülék márkája, 5-5 százaléknak pedig a garanciafeltételek, valamint az ingyenes szállítás és beüzemelés a legfontosabb szempont. Ugyan az új energiacímkék értelmezése kezdetben sokaknak nehézséget okozott, a kutatás szerint a válaszadók 53 százaléka már tisztában van azzal, hogy egy A-energiabesorolású mosógéppel nemcsak jóval több áramot, hanem több vizet is meg lehet takarítani, mint egy alacsonyabb energiabesorolású modellel. //

Survey on washing habits during the energy crisis

Because of the current energy crisis, Hungarians may finally start using their washing machines more consciously. According to a new survey by Gorenje, 5 from 10 Hungarians have changed their washing habits in order to save money. 21% of respondents wash clothes fewer times, while nearly 20% wash at lower temperature now than before. 18% put more clothes in the washing machine, and 10% use the half load option. More than 40% like to wash at 40°C the best, while 20% prefer 30°C. Only 12% of consumers use the eco mode. Almost one third of respondents have a washing machine that is only 2-3 years old, and about 30% of them use 4-5 year old washing machines. Five from 10 consumers said: today they would choose a washing machine based not on price, but water and energy saving characteristics. //

Mosópor helyett egyre inkább folyékony mosószer

Mosószert, illetve öblítőszert a magyar háztartások négyötöde vásárolt az elmúlt 12 hónapban, a vásárlói bázis nagysága lényegében nem változott az elmúlt évek során. Folyamatosan csökken a hagyományosnak számító mosóporok vásárlói bázisa, a gélalapú és folyékony mosószereket, kapszulákat vásárló háztartások aránya meghaladja a mosóporokét. Az újratölthető mosószerek és öblítőszerek egyelőre még kevés, de növekvő számú vásárlót vonzanak.

Vendégszerző:
Bakonyi-Kovács Krisztina
senior consultant
GfK

A mosószerek, illetve öblítőszerek vásárlói bázisa stabil maradt az elmúlt 3 évben. Az elmúlt 12 hónapban a magyar háztartások 80%-a vett valamilyen mosószert, illetve ugyanannyian vásároltak öblítőszert.

A mosószerek piacán a mosóporok vásárlói bázisa évről évre folyamatosan szűkül: míg két évvel ezelőtt a háztartások 23,4%-a vásárolt ilyen terméket, addig az idei évben, az augusztusig tartó 12 havi időszakban ez az arány 22%-ra csökkent.

A háztartások által megvásárolt mosóporok mennyiségének több mint 40%-a, a főként nagyobb kiszereléseket kínáló diszkont csatornából származik. A csatornában a mosóporok mennyiségének 39%-át 5 kg-nál nagyobb kiszerelésben vásárolták meg a háztartások (az 5 kg-nál nagyobb kiszerelések részaránya a teljes piacra vetítve 26%). A diszkont csatorna súlya az utóbbi 12 hónapban tovább növekedett a mosóporok piacán, ezzel egyidejűleg a hipermarketek részesedése közel 5%ponttal esett vissza.

Gélek és folyékony mosószerek

A gélek és a folyékony mosószerek magasabb penetrációval rendelkeznek a háztartások körében, mint a mosóporok. A gélek szegmense a legjobban penetrált (46%), de a kapszulák (33%) és az egyéb folyékony mosószerek (28%) vásárlói bázisa is jelentős. Az alternatív termékek, mint például a mosódió és a mosószappan vásárlói köre behatárolt, a háztartások kevesebb mint 3%-a vásárol ilyen termékeket, és a vásárlói bázis változásának dinamikájában nem látszik növekvő tendencia az elmúlt években.

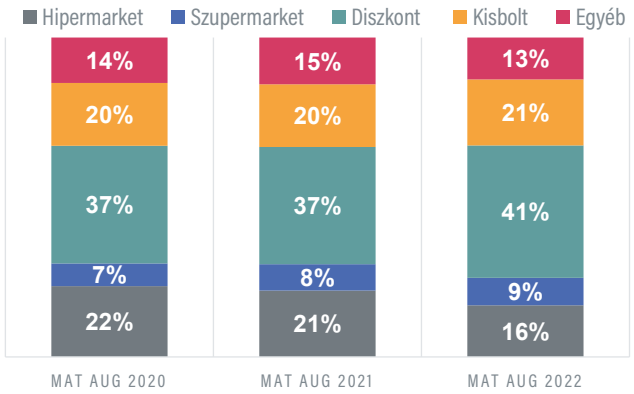
A mosógélt használó háztartások kétharmada más formátumú mosószereket is vásárolt az elmúlt év során, legtöbben a folyékony mosószerekkel és a kapszulákkal felváltva vásárolták.

Újratölthető termékek

Az öblítőszerek piacán belül egyelőre még szűk piaci résként vannak jelen, de egyre szélesedő vásárlói bázissal rendelkeznek az újratölthető termékek. Míg két évvel ezelőtt a szegmens vásárlói bázisa pár ezer háztartás volt csupán, addig a 2022. augusztussal záródó 12 havi időszakban elérte a 60-70 ezer vásárló háztartást. Ehhez hozzájárult, hogy egyre több kereskedőnél elérhetők ezek a termékek, másrészt pedig a promóciós vásárlások aránya idén már ebben a szegmensben is közelített a kategória átlagához. Míg a teljes öblítőszer-, illetve mosószer-piacon a vásárlások 37-38%-a történik valamilyen promóció keretében, addig az újratölthető öblítőszereknél ez az arány 31% volt.

A mosószereknél is megtalálható az újratölthető szegmens, viszont ott az elmúlt néhány évben nem tapasztalható vásárlóibázis-bővülés. Míg két évvel ezelőtt a háztartások 5%-a vásárolt ilyen termékeket, addig a most augusztussal záródó 12 havi időszakban 4,3%-uk. Ami miatt mégis növekedni tud mind az öblítők, mind pedig a mosószerek piacán az újratölthető szegmens, az a fokozatosan növekvő kosárméret. Az előző év azonos időszakával összehasonlítva 25%-kal nagyobb mennyiséget vásároltak meg átlagosan a háztartások mindkét szegmensben az újratölthető termékekből. //

A kiskereskedelmi csatornák súlya a mosóporok piacán a háztartások által megvásárolt mennyiség alapján (mennyiség %)



Forrás: GfK Consumer Panel

Liquid laundry detergent instead of washing powder

In the last 12 months 80% of Hungarian households purchased some kind of laundry detergent and fabric softener. The buyer base of washing powders is contracting: two years ago 23.4% of households were buying them, but this year this proportion was down at 22%. More than 40% of the washing powder was purchased in discount supermarkets, where 39% of volume sales were taken home in product sizes bigger than 5kg.

Gels and liquid laundry detergents have a higher penetration rate than washing powders: gels are at 46%, capsules have a 33% penetration rate and 28% buy other types of liquid laundry detergent. Two thirds of the households that use gel laundry detergent also bought other formats in the last year, typically combining it with liquid and capsule products. Fabric softener refills were only bought by a few thousands households two years ago, but by August 2022 this number went up to 60,000-70,000 households. Laundry detergent refills are also available, but the buyer base didn't grow in the last few years. Two years ago 5% of households bought these products, this year only 4.3% did so. However, because of the increase in basket size, households took home 25% more refills in both categories. //

Krubl Yvette arról ad hírt, hogy a 2022 nyaráig tartó időszakban Magyarországon a Lenor márkacsalád az eladási adatok alapján stabilan őrzi első helyét a vásárlók szívében.
– A kategória mind értékben, mind mennyiségben növekedett az elmúlt időszakhoz képest. Köszönhető ez annak is, hogy bevezetésre került a Lenor Fresh Air szuper kompakt márkacsalád, mely a prémium termékek palettáját növelte, ezáltal értéket teremt, és a kategóriát is felfelé húzza – nyilatkozza a Procter&Gamble közép-európai vállalati kommunikációs menedzsere.
A Lenor márkacsalád töretlenül népszerű vásárlóik körében, azt látják, márkahűségük erős, és ha kedvenc terméküket akcióban is meg tudják vásárolni, azt értékelik és mindenképpen megveszik.

Erősödik az öko

Az öko öblítőszer kategóriában a Herbow márka 2022 júniusától abszolút piacvezető lett 35,3%-os piacrésszel. Sikereit az új Herbow baby és bambino márka bevezetésének, illetve az új öko és digitális csatornákat is megcélzó aktív disztribúciószélesítő tevékenységének köszönheti.
– A mosóparfümök, az úgynevezett fragrance boosterek külön kategóriát képviselnek az öblítők piacán, melyek értékbeni részesedése 5% körüli. A szuperkoncentrált növényi alapú Herbow 2in1 mosóparfüm- és textilöblítő-koncentrátumok meghatározó szereplői a kategóriának, egyre szélesedő és stabil fogyasztói bázissal rendelkeznek.
Egyediségük, hogy nemcsak intenzív illatélményt biztosítanak, mint általában a mosóparfümök, hanem növényi eredetű textilkondicionáló, lágyító alapanyagokat is tartalmaznak, melyek a vegyi öblítőkben használt szintetikus kationos tenzidek környezetbarát és egészséges alternatívái. Használatuk gazdaságos és tudatos választás, hiszen a 200 ml-es kiszerelés 40 mosáshoz elegendő – világít rá István Katalin.
A Brands and More Hungary Kft.-nél is folyamatos növekedést tapasztalnak az öblítőszerek piacán, saját eladásaik az utántöltők felé mozdultak el.

Egyre fontosabb szempontok vásárlásnál a mind természetesebb összetevők, a bőr- és környezetbarát összetétel

– Ha az öko szegmens vásárlói megismerik a Green Emotion jázminillatú öblítőjét, folyamatosan visszatérnek hozzá, mert azt érzik, hogy amellett, hogy ruháik illatosak, puhák, a termék használatával nem visznek káros anyagot a bőrükre, és a környezetüket is óvják, hiszen újrahasznosítható és újrahasznosított csomagolást használunk – informálja lapunkat Tremmel Nóra, cégvezető.

Tremmel Nóra
cégvezető
Brands and More Hungary

A cégnél azt látják, hogy a magyaroknak továbbra is nagyon fontos az öblítő használata, ám már ezen a téren is tudatosabbak, igyekeznek öko termékeket választani. Kiemeli: a gyártók számára az egyik legnehezebb feladat jó ár-érték arányban minőségi terméket előállítani.

Újragondolt megoldások

A Procter&Gamble több újdonsággal is készül, folytatja az Ariel márkacsalád fenntarthatóságért tett törekvéseinek bemutatását, mely elsőként az Ariel POD környezetvédelmi aspektusait mutatta be.

Növekedés és fejlesztések a dm-nél

A dm a változó körülmények között sikeresen, 162 milliárd forintos forgalommal (bolti és online shop) zárta gazdasági évét, ezzel 21,79%-os növekedést ért el az előző gazdasági évhez képest. A gazdasági eredményben fontos szerepe volt a fejlődő online shopnak, amely 50%-os forgalomnövekedéssel zárt.
A dm-konszern (Németország, Ausztria és tagvállalatai) 13 581 millió euró forgalmat ért el (+10,7%) összesen 3945 üzlettel. Ausztria és 12 társország 13,4%-os forgalmi emelkedést tudott realizálni.
A hazai dm 263 üzletben 3153 munkatárssal szolgálja ki a vásárlókat. Idén három teljesen új üzlet nyílt, összesen 26 üzletet újítottak fel, vagy költöztettek át. Boltjaik külső és belső megújulása is folyamatos, ennek első, leglátványosabb lépése

a bútorelrendezés megváltozása. A boltok fenntartható üzemeltetése folyamatosan napirenden van, 178 üzletben van LED-világítás, a bővítés folytatódik, az érdi raktárban 13 000 m^2-en égnek már LED-lámpák, ezzel évente 100 000 kWh és 35 t CO_2-kibocsátás megtakarítása érhető el. A boltokba beszerelt víztisztító berendezésekkel évi 120 000 PET-palackot spórol a vállalat. //

Sales growth and development projects from dm

Despite the changing market conditions, dm had a successful fiscal year with a HUF 162bn turnover, as like-for-like value sales grew by 21.79%. Dm's rapidly growing online shop played a vital role in this good performance, as sales surged by 50% in this channel. In the 263 Hungarian dm stores 3,153 workers are serving shoppers. This year 3 new stores opened and 26 were modernised or moved to a new location. Dm stores are undergoing a renewal both inside and outside. //

Legjobb munkahely díjat nyert a Rossmann

A Rossmann 2013 óta minden évben részt vesz a Kincentric által szervezett független felmérésben. A Rossmann a Legjobb munkahely címet 78%-os elkötelezettségű eredménnyel érte el, 90%-os részvételi arány mellett.

– Egy kisebb vállalatban is nehéz egy ehhez hasonló rangos elismerést elérni a kiskereskedelmi szektorban, és egy nagyvállalatban szinte lehetetlen. A szektor sajátossága, hogy mind a bolti, mind az online területen a vásárlók igényeit szolgáljuk ki, magas fordulatszámon pörgünk, nincs két egyforma nap. Büszkék vagyunk rá, hogy a munkatársaink is érzik, hogy a cég mindent megtesz azért, hogy stabil hátteret adjon számukra, és a lehető legjobb munkakörnyezetet biztosítsa – emelték ki a cég ügyvezetői, Flórián László és Németh Kornél.

A több száz vállalatot magában foglaló kutatás kimutatta, hogy az elkötelezettség 2022-ben a Magyarországon mért cégek esetében átlagosan 62%. //

Best Employer award for Rossmann

With a 78% commitment score, Rossmann was named Best Employer in Kincentric's independent survey – where the participation rate was 90%. Rossmann's managing directors László Flórián and Kornél Németh told: they are proud of the fact that employees feel the company does everything to give them a stable background, creating the best working conditions possible. //

– Ez az energia- és vízmegtakarítást emelte fókuszba, a most debütáló és a műanyag csomagolást teljesen kiváltó ECOCLIC papírdobozos csomagolásunk pedig felelősen gyártott papírból készül, és 100%-ban újrafelhasználható. Európában 6500 tonna műanyagot vált ki. Természetesen az energiahatékonyság most még fontosabb, mint eddig valaha, ezért számos formulaújdonsággal is készülünk, hogy még hidegebb vízben, még rövidebb mosási ciklusokkal is ugyanolyan mosási eredményt tudjunk nyújtani. Mosógépgyártókkal is dolgozunk innovációkon, hogy víz-, energia- és mosószertakarékosan, ezáltal fenntarthatóan és pénztárcakímélően tudjanak fogyasztóink mosni. Ezt szeretnénk vásárlóinknak szélesebb körben biztosítani a Magyarországon először indult pénzvisszafizetési programunkkal, amelyben az Ariel és Lenor termékcsalád is részt vesz, így a mosási hatékonyság és a jól megszokott illatok mellett a vásárlás „olcsóbb", mint valaha – emeli ki Krubl Yvette.

Öblítő-termékvonalukra áttérve azt osztja meg, hogy ikonikus öblítőverziójuk, a Lenor Tavaszi ébredés évek óta megkérdőjelezhetetlenül az első számú Lenor termékük.

– Minden fogyasztói igényt igyekszünk kielégíteni, legyen az érzékeny bőr, erősebb illat vagy éppen illatmentes verzió. A ruhák élettartamának megőrzése és így a környezetvédelemhez való hozzájárulás egyre nagyobb teret hódít. Mi amellett tesszük le a voksunkat, hogy a ruhákat meg lehet menteni – hívja fel a figyelmet a közép-európai vállalati kommunikációs menedzser.

A Lenor márkacsalád folyamatosan megújul, és minden évben újdonságokkal jelentkezik a piacon. Az utóbbi 12 hónapban megújították a termékek alapját adó formulát, mely a Lenor eddigi legjobb frissességet biztosító technológiáját mutatta be. Ma már minden termékükben növényi alapú összetevőkkel dolgoznak. Emellett újragondolták a csomagolást is, újrafelhasznált műanyagot alkalmaznak, és kísérleteznek már papírváltozatokkal is.

A Henkel Magyarország Kft. öblítő portfóliójába három új illat érkezett a 2022 nyári termékmegújulás során: a klasszikus szegmensbe a Morning Sun variáns, ami a napsütésen száradt ruhák kellemes érzését kelti hosszan tartó illattal, az aromaterápia szegmens pedig két új, nyárias

Tízből öt magyar változtatott a mosási szokásain spórolás céljából – ez kihathat a piacra is

No clothes left dry...

According to Yvette Krubl, Procter&Gamble's corporate communications manager in Central and Eastern Europe, laundry detergent volume sales stayed put in the July 2021-June 2022 period, while in value sales there was a single-digit growth. "In the region and in Hungary, one of the most popular laundry detergent types is Ariel gel's liquid laundry detergent variants. Multifunctional products are still popular – those that can be used not only for washing textile, but for cleaning various surfaces as well. Liquid laundry detergents increased their market share further, and they now have almost 60% of the category" – she added.

Katalin István, Herbow International Zrt.'s marketing director: "Value sales were up 13.8% in the eco laundry detergent segment, which now constitutes 2% of the total category. Herbow is the market leader among small brands with its 6.2% share, only Frosch is ahead of us with its 18.2% share. All Herbow laundry detergents and washing-up products come in gel format." This year the company introduced several new products to the market, e.g. Herbow Jeans stain remover, Herbow baby and bambino stain remover. In September the biggest event was launching the DIEGO by herbow laundry detergents and cleaners.

Hedvig Császár, Hurricane Bt.'s managing director (they are present in the market with the Anandam brand): "Anandam laundry detergent is available in gel format, and there are also fabric softeners marketed under this brand name. Washing powder has chances for strengthening its positions during the recession, thanks to its good price and longevity. Our products are natural laundry detergents and they are exceptionally efficient."

Fabric softeners have remained important

Zita Rosta, Henkel Magyarország Kft.'s junior brand manager informed our magazine that the fabric softener category grew by 9% in value last year, but volume sales were down 3%. "Since their summer renewal, Silan products have produced strong sales growth in both value and volume. Most consumers decide which product to buy based on scent, and how long it lasts" – the junior brand manager told.

Anita Nagy, Unilever Magyarország Kft.'s brand manager spoke to Trade magazine about the premiumisation of the fabric softener category. "Coccolino is one of the three big fabric softener brands, which has had a stable market leader position for years now" – said the brand manager. She added that hypermarkets are now less dominant in sales than before, as drugstores sell more than them, but discounters are there

variánssal bővült, a Fascinating Jungle és Relaxing Maldives termékek egzotikus és hosszan tartó illatélményben részesítik a fogyasztót. 2023-ban további izgalmas újdonságokkal bővül a Silan portfólió.
– Az érzékeny bőrű fogyasztók számára megoldást kínálnak a sensitive termékek. Ez a 3. legfontosabb szegmens mindegyik top márka esetében. A sensitive fogyasztókra kevésbé jellemző, hogy más szegmensre váltanak, ugyanis nekik a bőrhöz kíméletes eredmény a legfontosabb szempont. Hűséges vásárlói csoportnak számítanak – mondja Rosta Zita.

Innovációk kívül-belül

Az Unilever Magyarország Kft. 2021 júliusában hozta el a teljes Coccolino öblítő márka megújulását, fókuszban az ultrakoncentrált termékcsaláddal és a Pro-Fibre formulával. Ez az innováció a ruhaápolásra helyezi leginkább a hangsúlyt. 2022-ben pedig újragondolták a portfóliójukon belüli méreteket, annak érdekében, hogy minél jobban kiszolgálják a fogyasztói igényeket: ezekre reflektálva vezették be az új duopack méreteket is.
– Az elmúlt években hatalmas sikert aratott a Coccolino macis promóciója, ahol Coccolino öblítő vásárlása esetén egy plüss Coccolino macit kapott ajándékba a vásárló. 2023-ban is nagy hangsúlyt fektetünk olyan promóciós ajánlatok fejlesztésére, amelyek hasonló sikernek örvendenek, és szintén elnyerik a fogyasztók tetszését – ígéri Nagy Anita, brand manager.
Kathi Dániel, az FCB Hungary Zrt. üzletfejlesztési vezetője abba nyújt betekintést, hogy egy 2022 tavaszán – a Frosch termékek gyártója, a német Werner & Mertz megbízásából – készített márkakutatás egyértelműen az öko kategória legnagyobb ismertséggel és volumennel bíró termékeinek mérte a Froscht Magyarországon.

Kathi Dániel
üzletfejlesztési vezető
FCB Hungary

– Szeretnénk a fogyasztók számára hangsúlyozni, hogy a Frosch az a márka a piacon, amely a teljes háztartási és mosás kategória igényeinek lefedésére képes, és nemcsak a beltartalom, hanem a csomagolás tekintetében is környezetbarát megoldást biztosít – mutat rá Kathi Dániel. Vállalatuk 2023-as innovációs terveire vonatkozóan annyit árul el, hogy 2022 végén vagy 2023 elején termékcsomagolás tekintetében Európában egyedülálló újítással jelentkezik a Frosch márka.

A ruhák élettartamának megőrzése is hozzájárulás a környezetvédelemhez – így releváns márkaígéret lehet

– Bízunk benne, hogy ezzel a lépéssel is a fenntartható és 100%-ban újrahasznosítható csomagolások használatának irányába fogjuk terelni a versenytársainkat is.
A Herbow International Zrt. számos újdonsággal jelent meg az idei évben. A legnagyobb termékbevezetési kampányuk a Herbow baby és bambino bababarát és a Herbow Pure sensitive skin, illat-allergénmentes termékcsalád piacra lépése volt, melyek a kifejezetten érzékeny bőrű és allergiára hajlamos kisbabák, gyermekek és felnőttek ruháinak tisztítására lettek kifejlesztve – elevenítette fel Schreiner János, kereskedelmi igazgató.

Schreiner János
kereskedelmi igazgató
Herbow International

– Mint ahogy azt a legfrissebb fejlesztéseink is bizonyítják, a célunk az, hogy minél természetesebb és környezetkímélőbb termékeket hozzunk létre. Jövőbeni fejlesztéseink is ebbe az irányba visznek bennünket tovább. Szeretnénk új piacokon, új fogyasztói szegmensekben és kategóriákban is teret hódítani a Herbow növényi eredetű, mosódiós környezet- és bőrkímélő termékeinkkel. //

right behind drugstores. Yvette Krubl reported that Lenor was the most popular fabric softener range sales-wise. In the premium segment, Procter&Gamble put the super-compact Lenor Fresh Air range on the market.

Strengthening eco products

In the eco fabric softener category, Herbow became the absolute market leader brand in June 2022, with a 35.3% market share. Katalin István explained that fragrance boosters represent a separate category in the fabric softener market, with a sales share around 5%. Super-concentrated Herbow 2in1 fragrance booster and fabric softener concentrates are key players in the category; the 200ml size is enough for 40 washes.
Nóra Tremmel, Brands and More Hungary Kft.'s managing director: "Shoppers who get to know our jasmine-scented eco fabric softener Green Emotion will keep returning to it, because they can feel that besides their clothes smelling nice and feeling soft, by using the product they don't expose their skin to harmful materials, and they also protect the environment, as its packaging is made of recycled and recyclable material."

Upgraded solutions

Procter&Gamble: the company is busy informing consumers about the green efforts of Ariel POD. The product is focusing on energy and water saving, and the brand new ECOCLIC cardboard box packaging, which has replaced the old plastic packaging, is made from responsibly manufactured raw material, plus it is 100% recyclable; it has already saved 6,500 tonnes of plastic in Europe. Fabric softener Lenor Tavaszi ébredés has been the most popular Lenor product for years now. Lenor products are now made using a new formula, thanks to which they guarantee bigger freshness than ever before. Every product has plant-based components now.
Henkel Magyarország Kft.: three new fabric softeners hit the shops during the product revival in the summer of 2022 – Morning Sun in the classic segment, and Fascinating Jungle and Relaxing Maldives in the aroma therapy segment. 2023 will bring exciting new innovations in the Silan portfolio. Zita Rosta told that sensitive products are the 3rd most important segment for every top brand. The buyers of these are typically less inclined to switch to another segment.

Innovations inside and outside

Unilever Magyarország Kft.: in July 2021 the Coccolino fabric softener brand underwent full renewal, with the focus being on the ultra-concentrated product range and the Pro-Fibre formula. In 2022 the company introduced new duopack sizes.
Dániel Kathi, FCB Hungary Zrt.'s head of business development: "We would like to explain consumers that Frosch is the brand in Hungary which caters for each and every household and washing need, and that both the products and their packaging are eco-friendly." At the end of 2022 or in early 2023, the Frosch brand will launch a packaging solution that stands alone in Europe.
Herbow International Zrt.: the company's biggest product launches this year were Herbow baby and bambino baby-friendly products, and the Herbow Pure sensitive skin, fragrance- and allergen-free product range.
"Our latest innovations indicate well that our goal is to develop green and natural products" – added commercial director János Schreiner. //

A növényi étkezés ünnepe

Az idén novemberben másodszor megrendezett Plant-Powered Perspectives üzleti konferenciának a METRO Gasztroakadémia adott otthont. A rendezvény Magyarország első számú növényi alapú élelmiszeripari eseménye, a V4-országokban tartott rendezvénysorozat magyarországi állomása. Az esemény főtámogatója a METRO, kiemelt támogatója az Unilever Food Solutions, médiapartnere a Trade magazin volt.

Szerző: Ipacs Tamás

A Plant-Powered Perspectives konferencia hazánkban egyedülálló kezdeményezés, amely a növényi alapú trend követésére, előmozdítására, színesítésére fókuszál az üzleti szektor érintett szegmenseiben. Szervezői a magyarországi élelmiszeripar kapcsolódó iparágai számára kívánnak szakmai tájékoztatást nyújtani a flexitáriánus, vegetáriánus és vegán trendekről, valamint az innovatív húshelyettesítő termékek és növényi alapú fehérjék térhódításáról.

A Gasztroakadémia fizikai méreteit teljesen kihasználó rendezvényen a növényi élelmiszereket előállító és forgalmazó legjelentősebb cégek szakértő előadói között a nagy nemzetközi cégek mellett a kisebb magyar vállalkozások és a vendéglátás szereplői is képviseltették magukat, ami a növényi szektor igényét is jelzi az ilyen jellegű eseményekre. A hallgatóságban termelőkkel, alternatívákat kereső tejipari és húsipari cégek képviselőivel, élelmiszeripari és élelmiszer-technológiai befektetőkkel, startupokat indító vállalkozókkal egyaránt találkozhattunk.

A nap folyamán a résztvevők inspiráló előadásokat és kerekasztal-beszélgetéseket hallgathattak a növényi eredetű élelmiszerek hazai piacáról, fogadtatásáról trendjeiről, és jó néhány vegán terméket meg is kóstolhattak.

A konferenciát a szervezők 4 szakaszra osztották: piaci és jogszabályi környezet, élelmiszer-előállítás, vendéglátás és üzleti növekedés.

Remek kiindulópontot adott Tobias Leenaert vegán stratégának, a ProVeg International társalapítójának előadása a növényi élelmiszerek területén megfigyelhető nemzetközi trendekről – erről következő számunkban külön anyagban is beszámolunk.

Szöllősi Réka élelmiszer-politikai szakértő A növényi élelmiszerek élete: jogszabályi kihívások című előadásában a piac, a társadalmi elvárások és a tudomány kölcsönhatásaival foglalkozott. Kifejtette: a mezőgazdaság lábnyomának befagyasztását tudományos konszenzus alapján kell megvalósítani, akárcsak a hatékonyság növelését és a környezetbarát technológiák fejlesztését, az élelmiszer-pazarlás csökkentését, valamint táplálkozási szokásaink megváltoztatását, és a fenntarthatóbb módon előállított élelmiszerek fogyasztásának növelését.

Számos, a jogalkotást érintő lényeges információ mellett hosszan sorolta a Magyarország előtt álló legfontosabb feladatokat: a hazai fenntartható élelmiszer-ellátási stratégia és étrend kialakításának ösztönzése, az élelmiszerrendszer szereplői közötti párbeszéd és horizontális együttműködések kialakítása, a növényi fehérjék egészséges táplálkozásban betöltött szerepével és a haszonállattartással kapcsolatos edukáció, a közétkeztetés kínálatának átalakítása, illetve a folyamat elősegítése mintaétrendekkel, a növényi alapú élelmiszerek helyzetbe hozása, a hazai gyártók érdekképviseletének kialakítása, a versenyképesség javítása.

Téma volt a piaci és jogszabályi környezet, valamint a vendéglátás is

Gyakorlati problémák

Ezt követően Révész Ildikó és Pásku Ferenc, a pandémia óta zárva tartó 827 Kitchen éttermek tulajdonosai, vegán húspótló készítmények gyártói beszéltek a vegánsonka-per néven elhíresült esetről.

A Vas Megyei Kormányhivatal februárban egy névtelen közérdekű bejelentés alapján felszólította őket a vegán sonka elnevezés mellőzésére, mert szerintük ezzel megtévesztik a vevőket. Hivatkozásukat az EU döntésére, amely a növényi húsokat illetően nem adott helyt a hasonló tiltásnak, elfogadták, ám egy hónap múlva a Pest Megyei Kormányhivatal egy ellenőrzés után már azt közölte, hogy a magyar élelmiszerszabályok szerint a sonka csak húsból lehet, ezt az EU-s szabályok nem írják felül. Figyelmeztetésben részesítették őket a fogyasztók megtévesztése miatt, és felszólították a törvénysértés befejezésére. A marhatelep üzemeltetésétől a veganizmus elkötelezett képviseletéig eljutó házaspár nem fogadta el a hivatal válaszát, kiállt igazáért és fellebbezett – az ügy másfél év üresjárat után a közeljövőben jut el az első tárgyalásig.

Zoltai Anna KÖZSZÖV-elnök és Dávid-Dobos Zsófia -alelnök a növényi élelmiszerek helyéről beszélt a közétkeztetésben. Az elnök kiemelte, hogy a szövetség elkötelezett a fenntartható közétkeztetés megteremtésében, azzal kapcsolatos változtatásokban, de táplálkozás-egészségügyi érdekekből jogszabály írja elő az ételek állati eredetű alapanyag-tartalmát. Legfontosabb feladat az előírt arány teljesítése és a pazarlás mérséklése. A rendelet

lehetőséget ad a megszokásoktól, kétségeket ébresztő tévhitektől való megszabadulásra és az új generációk igényeihez való alkalmazkodásra.
Dávid-Dobos Zsófia vázolta a közelmúltban a közétkeztetési gyakorlatban alkalmazott újításokat és felismert új lehetőségeket az étlaptervezésben. Bemutatta új alapanyagok és receptek bevezetését (zöldségkrémek, alternatív gabonaköretek, húspótlók), kiemelte a trénerséfek szerepét a fejlesztésekben és ehhez jó példának említette a KÖZSZÖV által szervezett szakácsversenyeket.

Erős kezekben

Szünet utáni előadásában Hőgyész Anna, a Nestlé Hungária fenntarthatósági menedzsere azt a kérdést járta körül, mitől fenntartható egy élelmiszer. A szakember alapproblémaként jelölte meg a globális élelmezési rendszerek működése mentén fellépő mikrotápanyag-hiányt, az 5 és 19 év közötti fiatalok közötti elhízottság gyakoriságát, az élelmiszer-hulladék óriási mennyiségét és az élelmiszer előállításából származó globális kibocsátások nagyságát.

A növényi eredetű termékek kipróbálásában nincs kockázat – hangsúlyozzák a gyártók

A Nestlé vállalásokat tett a kibocsátás csökkentését illetően, és terveket dolgozott ki a megújulásra, illetve annak meggyorsítására a közeljövőben. Hőgyész Anna adatokkal és illusztrációkkal szemléltette, milyen új technológiákat és alapvető változásokat vezetnek be világszerte üzletmenetük és termékfejlesztéseik területén, különös tekintettel az alapanyagok fenntartható módon történő megtermelésére.
Kiemelt figyelmet szentelt a cég termékkínálatának átalakítására: a kisebb környezeti lábnyomot jelentő, fenntarthatóbb termékalternatívák szerepének növelésére, a növényi összetevők fokozott használatára, a fenntarthatóbb, körforgásos gazdaságba illeszthetőbb üzleti modellek alkalmazására és eszközeik hatékonyságának növelésére.
Miklós Erika, az Unilever Food Solutions marketing managere a fókuszt a növényi alapú húshelyettesítőkre helyező előadása mind gyártói, mind vendéglátóipari és fogyasztói megközelítésből foglalkozott a terület aktuális kérdéseivel. A növényi táplálkozás globális trendjeit adatokkal is illusztrálta – elmondta, minden 5. fogyasztó törekszik a húsfogyasztás csökkentésére, 14%-uk flexitáriánusnak vallja magát. Hogy az emberek csökkentik húsfogyasztásukat, annak vannak racionális és emocionális okai is, a legfontosabbak az egészség-központúság és az állatok, valamint a környezet védelme. Az Unilever saját kutatásai szerint hazánkban a megkérdezettek 56%-a tisztában van azzal, hogy a hús előállítása jelentős környezeti hatással jár. Globálisan a húsfogyasztók 42%-a nyit a növényi alapú ételek felé is; a húsmentes ételek 89%-át nem is vegetáriánusok fogyasztják.
A magyar fogyasztókat befolyásoló nézetek közé tartozik, hogy a megfelelő fehérjebevitel, illetve az emberi szervezet számára optimális táplálkozás nem képzelhető el hús nélkül, illetve, hogy a hús ízét nem lehet mással helyettesíteni. Ennek megfelelően a The Vegetarian Butcher húshelyettesítő termékek fejlesztésénél a benchmark a hús: ízben, textúrában és tápértékben egyaránt.

Ma és holnap

Szappanos Péter, a Pápai Hús Kft. ügyvezetője előadásában az Ősrobbanás utáni helyzettel vonta párhuzamba a húshelyettesítők piacának jelenlegi állapotát. Úgy ítélte meg, az ugrásszerű fejlődést kezdetben nem a normál szabályok szerinti működés jellemezte, és a piaci szereplők egzakt adatok hiányában hozták döntéseiket. Startup cégek tömege jelent meg a piacon, és ezek hajtják előre az innovációt, a belépési korlátok a piacra lépéshez alacsonyak, és a fogyasztók komoly kompromisszumokat is felvállalnak még. Jellemzőnek nevezte, hogy a húshelyettesítők összetevői még extrém sokszínűek, és hogy ezek a nem hagyományos termékek javarészt hagyományos csomagolásban kerülnek az üzletekbe.
A szakember szerint a magyar piacról nem készültek kutatások, ezért a cég maga gyűjtött információkat a húshelyettesítő termékekkel kapcsolatos fogyasztói attitűdökről. Elmondta, a megkérdezettek 43%-ának életében vannak olyan napok, amikor semmilyen formában nem fogyasztanak húst. Ugyanakkor húskorláto-

NÉGYOSZ

Mivel egyre több hazai élelmiszer-előállító vállalkozás dönt úgy, hogy beszáll a növényi alapú élelmiszerek szegmensébe, felmerülnek olyan speciális problémák, amelyeket a kategória megerősödéséhez meg kell oldani, természetes igényként merült fel hát a cégekben egy érdekvédelmi szervezet megalapítása – ez lett a NÉGYOSZ.

Miskolczi István
ügyvezető
NÉGYOSZ

Nagy Ervin
elnök
NÉGYOSZ

Céljaink között szerepel – mondják az alapítók – a hagyományos érdekképviseleti feladatok mellett a kategória építése, a hazai sajtóban a téma tudományos alapokon nyugvó képviselete, valamint az állásfoglalás minden olyan témában, amely összefüggésben áll a hazai élelmiszer-ellátás környezeti, társadalmi és gazdasági fenntarthatóságával, valamint az állatok jogainak védelmével. Célunk, hogy a hazai élelmiszer-palettán egyre több hazai gyártású, növényi alapú élelmiszer szerepeljen, és hogy a kisvállalkozások kiemelt segítséget és a növényi alapú fehérjék egyre fontosabb szerepet kapjanak a magyarok táplálkozásában. Emellett szeretnék azt is előmozdítani, hogy szakmai párbeszéd kezdődjön a hazai élelmiszerrendszerek fenntarthatóvá alakítása érdekében.

NÉGYOSZ

The National Association of Plant Based Food Manufacturers and Distributors (NÉGYOSZ) was established because more and more Hungarian food companies decide to manufacture plant-based products, and there are special problems that need solving in order to strengthen this product category. Besides interest representation, the association's goals include category building, providing the press with science-based information, and publishing statements in topics related to the sustainability of Hungary's food supply and to animal rights.

A konferencia adott alkalmat egy Michelin BIB Gourmand elismerés átadására: a táblát Bősze Ákos, a METRO HoReCa üzletágfejlesztési vezetője nyújtotta át rövid méltatást követően Csapody Balázsnak, a Kistücsök Étterem ügyvezető-tulajdonosának

zó diétáról mindössze 5%-uk, flexitáriánus életmódról 1,2%-uk számolt be, 3,2%-uk mondta, hogy vegetáriánus, 0,8% pedig, hogy vegán. A jelenlegi hús- vagy húskészítmény-fogyasztók 10%-a a jövőben akár el is hagyná, 39%-a pedig csökkentené húsfogyasztását.

– Van-e helye a növényi alapú termékeknek a piacon – tette fel a kérdést előadásában Várkonyi Beáta, a Danone Magyarország Kft. vállalati kapcsolatok igazgatója –, amelyre a flexitáriánus táplálkozás mellett elkötelezett cég munkatársaként előadásában maga is pozitív választ adott.

A hazai növényi alapú tejalternatíva-piac 3/4-ét az italok képviselik – mondta –, de nő a desszertek részaránya is. A Danone célja az izgalmas innovációk, jóízű termékek bevezetése – a fenntartható fejlődés keretei között. A tejtermékek áfája 18 európai országban ugyanakkora, mint növényi megfelelőiké, nálunk viszont a tej- és a fermentált tejtermékek 5, illetve 18%-os áfájához képest a növényi alapú italoké és egyéb alternatívaké 27%.

A növényi alapú fehérjék termelése EU-szinten segíti az élelmiszer-biztonságot, mert csökkentheti az alapvető mezőgazdasági importtermékektől való függőséget.

A szakember fontosnak tartja, hogy a növényi termékek egyre inkább fejlődő, a fogyasztói igényeket széles spektrumban kielégítő kategóriája az összes érintett (hatóságok, tudomány, ipar, fogyasztói és civil szervezetek stb.) konstruktív egyeztetése eredményeképpen jelen legyen az objektív alapokon nyugvó, tényekre épített táplálkozási ajánlásokban, ugyanakkor az áfacsökkentés lehetősége egyenlő versenyesélyek kialakítása mentén kerüljön vizsgálatra.

Akarni is kell!

Az előadást gyártói panelbeszélgetés követte Tóth Enikő Boglárka (Nestlé Professional), Bisits Péter (Unilever Food Solutions), Burányi Viktor (Plant Revolt) és Szikora Zsolt (BiOrganic) részvételével. A piacnak a növényi termékek területében nagy potenciált látó képviselői elmondták, hogy a termékbevezetések elsősorban a HoReCa-ban kezdődnek, csak ezután következik a kiskereskedelem bevonása.

Ezek a termékek változatosságot biztosítanak az étkezésben, és nincs kockázat kipróbálásukban. Már alig megkülönböztethetők a hústól – ez a termékfejlesztésnek is a kívánt iránya. Áraik általában közelednek a húsok áraihoz, de elfogadottságukban szerepet kaphat a veganuary és a húsmentes hétfő mozgalom is.

A gyártó cégek segítséget, ötleteket nyújtanak a HoReCa képviselőinek. Úgy vélik, a séfeket személyesen, közvetlen értékesítéssel lehet meggyőzni. A termékekkel szemben a vendéglátásban nagyobbnak látják az igényt, mert célcsoportjuk itt szűrtebb.

Bősze Ákos, a METRO HoReCa üzletágfejlesztési vezetője szerint a vendéglátás növényi alapú kínálatának van hova fejlődnie: jellemzően a helyek többsége még a régi választékot nyújtja.

A szakember azt javasolta, hogy az éttermek az étlapon alakítsanak ki külön fejezetet a „táriánusoknak", és vegyék figyelembe a növényi táplálkozásra fogékonyabb, tudatos és impulzusokra éhes Z- és Alfa-generáció igényeit. Felhívta a figyelmet a kínálat szezonalitásának szükségességére, valamint arra, hogy ezen a területen is minél többféle ízt, textúrát, illatot kell nyújtani a vendégnek. Tudni kell azt is, hogy a húspótlókra a flexitáriánus vendég kíváncsi, a vegetáriánus és a vegán aligha. Hangsúlyozta, nem véletlen, hogy a Bocuse-versenyeken egyre nagyobb szerepet kapnak a zöldségek, és a fogyasztói és vendéglátói igényeknek megfelelően a METRO Gasztroakadémia által szervezett növényiétel-kurzusokra is gyorsuló ütemben nő a jelentkezők száma.

Hetényi Csaba, a Plantcraft alapító-ügyvezetője a gyakori kérdést idézte: kell-e

The celebration of plant-based eating

This November the METRO Gastro Academy hosted the Plant-Powered Perspectives business conference for the second time. Plant-Powered Perspectives focuses on monitoring the trends of and promoting plant-based eating. Plant-based food manufacturers, nutrition experts and restaurant owners gathered at the Gastro Academy, together with food technology investors and various start-ups. The organisers divided the conference into 4 parts: market and legislative background, food production, hospitality and business growth.

Vegan strategist and co-founder of ProVeg International Tobias Leenaert was the first speaker, who talked about the latest trends in the plant-based food market (there will be a whole article about his presentation in the next issue of our magazine). Food policy analyst Réka Szöllősi spoke about the relationship between social expectations and science from the perceptive of plant-based foods. She told that the environmental footprint of agriculture should be reduced on the basis of a scientific consensus. In her view Hungary needs a sustainable food supply strategy, and consumers should be educated about the role of plant-based protein in healthy eating.

Practical problems

Next Ildikó Révész and Ferenc Pásku stepped on the podium: the owners of 827 Kitchen restaurants – which have been closed since the pandemic – and the manufacturers of vegan meat alternatives spoke about the so-called vegan ham controversy. Back in February, after an anonymous complaint the Vas County Government Office ordered Ms Révész and Mr Pásku to stop using the expression "vegan ham", because it is misleading for consumers. They appealed and the first trial is about to take place soon.

Anna Zoltai, president of the National Association of Public Sector Catering Service Providers (KÖZSZÖV) and vice president Zsófia Dávid-Dobos gave a presentation about the role of plant-based foods in mass catering. Ms Zoltai stressed that the association is dedicated to making mass catering sustainable, but the law stipulates how much animal-based food service providers must use in cooking. Ms Dávid-Dobos outlined the recent reforms in mass catering, talking about new ingredients, new recipes and the role of trainer chefs.

Committed companies

After the break Anna Hőgyész, sustainability manager of Nestlé Hungária analysed what makes a food product sustainable. According to her, the biggest problems are the micronutrient shortage, many 5-19 year old consumers being overweight, generating too much food waste, and high global emissions level from food production. She gave an insight into the changes and new technologies Nestlé has introduced to improve the situation.

Erika Miklós, marketing manager of Unilever Food Solutions told that globally every fifth consumer is trying to cut down on meat consumption, and 14% claim to be flexitarian. A survey by Unilever has revealed that 56% of Hungarians know that meat production has a big impact on the environment. The company's The Vegetarian Butcher range consists of meat alternatives which are similar to meat in taste, texture and nutritional value alike.

Today and tomorrow

Péter Szappanos, CEO of Pápai Hús Kft. spoke about the state of play in the meat substitutes market. He told that numerous start-ups appeared in the category and it is them who drive innovation. As for the Hungarian market,

másolni a hústermékeket. Szerinte kell, a fogyasztó igényli ezt! A gyártók számára elsődlegesen fontos, tudnak-e termékeikből elegendő, a nagy kiskereskedelmi láncok számára is értelmezhető mennyiséget gyártani. Aláhúzta, a változások motorja elsősorban a „flexitáriánus" fogyasztó lehet, és a fejlődés nem csak generációs kérdés, meghatározó az edukáció és a lokáció is.

A szakember a növényi alapú termékek beltartalmát és egészségességét befolyásoló, kevésbé szerencsés tények közé sorolta azok alacsony tápértékét, alapanyagaik hosszú listáját, valamint a kiskereskedelemben és a HoReCa-ban értékesített áruk közötti minőségi különbséget. Szerinte alapanyagaik között még mindig dominál a szója és a glutén.

Színes világ

Ezt követően vendéglátói kerekasztal-beszélgetés zajlott Csapody Balázs (Kistücsök), Papp Márk (Accor Hotes), Dávid-Dobos Zsófia (Hungast/Közszöv) és Zsolnay Gergely (The Planteen/Flow Bistro) közreműködésével.

A résztvevők körvonalazták a növényi alapú ételek megjelenésének és fejlődésének útját vállalkozásukban. Egyetértettek abban, hogy nem ezeken a fogásokon kell kísérleti módszereket alkalmazni – már csak az edukáció kedvéért is jobb, ha a klasszikus ételek formájában fogyasztják ezeket a vendégek. Abban viszont nem jutottak egyetértésre, megfelelő-e a vegetáriánus/vegán választék a hazai éttermekben.

Az étkezési kultúrát ma már nem otthonról hozzák a gyerekek; edukálni kell őket, és még a közétkeztetésben is megfelelő választékot biztosítani számukra. A jövő fogyasztóinak nevelésében óriási szerepük van a séfeknek is, így ehhez magukat a szakembereket is oktatni kell, hiszen a vendéglátásban sok szakács ma sincs teljesen tisztában, mi a vegán és mi nem, mi az egészséges és mi nem. Sőt, a területet maguk a szakiskolai tanárok sem ismerik jól. Úgy vélték, nemcsak a Z- és Alfa-generáció fogékony a növényi táplálékok fogyasztására, egészségmegőrzési okokból

A növényi „húsételek" és édességek bizonyították a növényi alapú termékek teljesértékűségét

egyre több 30 feletti is keresi a vegán fogásokat.

Egy kávészünet után Marczinkó Máté, az Upfield Rama brand managere A növényeké a jövő címmel tartott előadást. Hangsúlyozta, mennyi tévhit kapcsolódik a margarinhoz: egyesek már toxikus ipari hulladéknak nevezik, amit hidrogenizálással állítanak elő, tele van transzzsírral – már majdnem műanyag!

Az Upfield történetéről elmondta, hogy néhány évvel ezelőtt az Unileverből váltak ki, és keltek önálló életre; víziójuk egy jobb és szebb növényi alapú jövő. Termékeik bemutatásakor kiemelte a Rama növényi vajat, amely jogilag nem is nevezhető vajnak, de minden tulajdonságában képes helyettesíteni azt. Ez azért is lényeges, mert a margarinnak a környezetre gyakorolt hatása a vajénál 70%-kal kisebb, előállításához pedig fele annyi vízre és kétharmadnyi földterületre van szükség.

Péntek Csaba, a Vegan Business Circle (VBC) alapítója a hagyományos és modern eszközökkel történő vegán és flexitáriánus B2B és B2C közösségépítésről beszélt a hallgatóságnak. A VBC a növényi alapú termékeket gyártó és forgalmazó vállalkozások üzleti közössége. Saját megfogalmazásuk szerint fő célkitűzéseik a B2B vonalon a kapcsolatépítés és tudásmegosztás, képzések szervezése, a mastermind és a vegán kulinária. B2C területen legfontosabb eredményként az ismeretterjesztő nyomtatványokat és egy vegántermék-kereső webes alkalmazás készítését említette meg az alapító.

Preyer György általános marketingismereteinket bővítő, márkaépítéssel foglalkozó prezentációja után egy beszélgetésben Papp Péter, a Las Vegan's étteremlánc társalapítója és Szeles Nóra, a Tőkeportál üzletfejlesztési vezetője számolt be egy közösségi finanszírozással – 235 kisbefektető bevonásával – végrehajtott 97 millió forintos tőkebővítésről. A crowdsourcing módszere a vegán szegmensben különösen hatásos lehet, hiszen a vállalkozásnak egy már meglévő, elkötelezett fogyasztói kört kell meggyőznie. //

research by Pápai Hús has found that there are days in the lives 43% of consumers when they don't eat meat in any form. Still, only 5% said they limit their meat consumption, 1.2% claimed to be flexitarian, 3.2% identify themselves as vegetarian and 0.8% are vegan.

Beáta Várkonyi, corporate affairs director of Danone Magyarország Kft. revealed that in Hungary 3/4 of the plant-based dairy alternatives category is milk drinks, but the proportion of desserts is growing. Danone's objective is to launch exciting and tasty innovations, which are produced in a sustainable fashion. In 18 European countries the VAT on dairy products is the same as on their plant-based alternatives, but in Hungary it is 5% (milk) and 18% (fermented dairy products) vs. 27% for plant-based milk drinks and similar products.

You have to want it!

A roundtable discussion was next on the agenda, with the participation of Enikő Boglárka Tóth (Nestlé Professional), Péter Bisits (Unilever Food Solutions), Viktor Burányi (Plant Revolt) and Zsolt Szikora (BiOrganic). They told that new products typically debut in HoReCa and retail only follows next. Plant-based alternatives can hardly be differentiated from meat today. Manufacturers think demand for these products is bigger in HoReCa at the moment, because their target group is kind of pre-selected there.

Ákos Bősze, HoReCa business development executive of METRO believes that restaurants should create a separate section for plant-based meals on the menu. He revealed that the number of applicants to participate in the plant-based meat courses of the Gastro Academy is growing fast.

Csaba Hetényi, founder and CEO of Plantcraft shared his view that consumers show growing demand for meat alternatives. It is essential for manufacturers to have a production capacity that supplies large retail chains with enough products. He thinks that the engine of dietary changes can be first and foremost flexitarian consumers.

A colourful world

Another roundtable discussion followed, this time the participants were Balázs Csapody (Kistücsök), Márk Papp (Accor Hotels), Zsófia Dávid-Dobos (Hungast/Közszöv) and Gergely Zsolnay (The Plabteen/Flow Bistro). The panel members agreed that the best way to introduce plant-based meals to guests is in their classic version. However, they couldn't agree whether the selection of vegetarian/vegan dishes is good enough in Hungarian restaurants at the moment.

After a coffee break Máté Marczinkó, Rama brand manager of Upfield gave a presentation, in which he talked about the many misconceptions about margarine. He also spoke about the history of Upfield and the company's vision for a better, plant-based future. The brand manager introduced Rama's plant-based butter, which can't be called butter legally, but is very similar to it, while its environmental impact is 70% smaller.

Csaba Péntek, the founder of Vegan Business Circle (VBC) talked to the audience about vegan and flexitarian B2B and B2C community building. VBC unites companies that make or distribute plant-based products.

György Preyer did a presentation about marketing and brand building, which was followed by a conversation between Péter Papp, co-founder of the restaurant chain Las Vegan's and Nóra Szeles, business development executive of Tőkeportál. They shared the details of a capital increase of HUF 97m via crowdfunding by 235 small investors. //

10 milliárd embert táplálhatnak az algák

A tápláló, fehérjedús mikroalgák szárazföldi és tengervízzel táplált akvakultúra-rendszerekben való termesztése több mint 50%-kal növelheti az élelmiszer-termelést, és 2050-re várhatóan 10 milliárd embert táplálhat – derül ki az Oceanography című óceántudományi folyóiratban közzétett új kutatásból.

A Cornell, Stanford és Duke egyetemek kutatói szerint az algák termesztése környezeti szempontból fenntartható megoldás lehet az állattenyésztéssel szemben. A hagyományos növényeknél 10-szer gyorsabban növekvő mikroalgáknak ugyanis magas a tápértéke, és nagy mennyiségben tartalmaznak tápanyagot, esszenciális aminosavakat, valamint vitaminokat, antioxidánsokat és omega-3 zsírsavakat. Ezenkívül a tengeri mikroalgákon alapuló akvakultúra-ipar nem igényelne szántóföldet és édesvizet, az algák termesztéséhez pedig szén-dioxidot kell adni az akvakultúratavakhoz. A szárazföldi algafarmok ezáltal kielégíthetik a társadalom jövőbeli táplálékigényeit, miközben csökkenthetik a jelenlegi élelmiszerrendszer éghajlatra, földhasználatra, édesvízkészletekre és biológiai sokféleségre gyakorolt káros hatásait. //

Algae have the potential to feed 10 billion people

The cultivation of nutritious, protein-rich microalgae in land- and seawater-fed aquaculture systems can feed 10 billion people by 2050, according to new research published in the scientific journal Oceanography. Growing algae can be an environmentally sustainable solution to replace animal farming. Microalgae have high nutritional value and contain large amounts of nutrients, essential amino acids, vitamins, antioxidants and omega-3 fatty acids. //

Amerikai campusok: több növényi alapú étel

Az Egyesült Államokban a főiskolai és egyetemi hallgatók hamarosan a megszokottnál több növényi alapú étel közül választhatnak majd a menzákon.

Az Aramark, az Egyesült Államok legnagyobb élelmiszeripari vállalata bejelentette, hogy elkötelezett amellett, hogy 2025-re jelentősen növelje a növényi alapú lehetőségek számát felsőoktatási menüiben. Az Egyesült Államok Humane Society of the United States (HSUS) társaságával együttműködve a vendéglátóipari óriás több mint 250 oktatási intézményben növeli az állatmentes ételek választékát – így azok az összes kínálat közel felét (44%-át) teszik majd ki. A két cég több mint egy évtizede dolgozik együtt azon, hogy javítsák a főiskolák és egyetemek diákjainak étkezési lehetőségeit.

– A növényi alapú fehérjék növelése, miközben csökkenti az állati fehérjéket, fontos tényező az élelmiszerekkel kapcsolatos kibocsátások csökkentésében, és reagál a változó fogyasztói étrendi preferenciákra – mondta Alan Horowitz, az Aramark fenntarthatóságért felelős alelnöke. //

US campuses: more plant-based food

Aramark, the largest food company in the United States, has announced a commitment to significantly increase the number of plant-based options on its higher education menus by 2025. In partnership with the Humane Society of the United States (HSUS), the hospitality industry giant will offer more animal-free meals in more than 250 educational institutions –these will constitute 44% of all offerings. //

Tápláló a szójaalapú húshelyettesítő

Sokan a szójáról úgy gondolják, hogy kevésbé tápláló, mint más húshelyettesítő növényi alapanyagok. Ezt cáfolta meg az Unilever és a hollandiai wageningeni egyetem közös kutatása.

Az állati húshoz nagyon hasonlító, texturált rostos vegán hús előállításához a szójalisztet, a koncentrátumot és az izolátumot utófeldolgozási eljárásoknak, például extrudálásnak kell alávetni. Az extrudálás során a fehérjeanyag egy sor

fizikai és kémiai változáson megy keresztül termomechanikus kezelés (vagy meghatározott hőmérsékleten történő erő alkalmazása) során. Az anyagban jelenlévő komponensek kölcsönhatásba lépnek, és hússzerű szerkezet alakulhat ki.

A kutatás a különböző termékek emészthetőségéhez nélkülözhetetlen aminosav-pontszámait (DIAAS) – az ENSZ Élelmezésügyi és Mezőgazdasági Szervezetének standard mértékét – értékelte. Minél magasabb a pontszám, annál jobban teljesíti a fehérjeforrás szervezetünk igényeit, a 75-ös vagy afeletti pontszám jónak tekinthető. A legtöbb szójatermék magas fehérjeminőségi pontszámmal rendelkezett, és a kutatók a feldolgozási és utófeldolgozási körülmények között növelhették vagy csökkenthették a minőséget. //

Nutritious soy-based meat substitute

Wageningen University and Unilever have implemented joint research. This has found that soybean meal, concentrate and isolate must be subjected to post-processing procedures to produce textured fibrous vegan meat, which closely resembles animal meat. The research has also evaluated the digestible indispensable amino acid score (DIAAS) of different products, and most soy products had high protein quality scores. //

Új kereskedelmi vezető a Trade Group Europe vegán divíziójánál

Ez év október közepétől Fekete Gábor személyében új kereskedelmi vezetővel bővül a Trade Group Europe Kft. csapata. Fekete Gábor a vegán üzletág vezetésével és fejlesztésével kapott új kihívást, melynek jelenlegi zászlóshajója a Plant Revolt márka.

Fekete Gábor
kereskedelmi vezető (vegán divízió)
Trade Group Europe

Több évtizednyi kereskedelemben eltöltött idővel, valamint jó 10 éves vezetői tapasztalattal a háta mögött rutinosan vág bele új feladatkörébe, hogy a cég viszonylag újkeletű divízióját megerősítse, és márkáit megismertesse a piaccal. Korábban is leginkább nemzetközi élelmiszer-, valamint kozmetikai márkák bevezetésével és forgalmazásával foglalkozott a hazai piacon.

A hús és tejtermék mellett a vegán termékek portfólióba illesztésével, mind a cég életében, mind a szakember életében új fejezet nyílik.

– Örömmel vettem a lehetőséget és fogok bele ebbe a feladatba a munkatársakkal, hogy közösen megismertessük a magyar piaccal vegán márkáinkat – mondta el Fekete Gábor az új lehetőség kapcsán. //

New head of sales at the vegan division of Trade Group Europe

Since mid-October Gábor Fekete has been head of sales at the vegan division of Trade Group Europe Kft. – the division's flagship brand is Plant Revolt at the moment. Mr Fekete has more than 10 years of managerial experience in the retail trade business, and formerly worked on the launch and distribution of international food and cosmetics brands. //

A növényi alapú étrend és a diabétesz

Két új tanulmány is azt vizsgálta, hogy a növényi alapú étrend jelentősen csökkentheti a 2-es típusú diabétesz kialakulásának, illetve a meglévő állapot rosszabbodásának esélyét.

A Dietary Science and Practice orvosi folyóiratban közzétett új tanulmány szerint a növényi alapú étrend fogyasztása közel 80 százalékkal csökkenti a gyulladásos étrendi fejlett glikációs végtermékeket (AGE) – egy olyan biomarkert, amely olyan krónikus betegségekben érintett, mint a 2-es típusú cukorbetegség és a szív- és érrendszeri betegségek. Összehasonlításképpen, a húst és tejtermékeket tartalmazó étrend 15 százalékkal csökkentette az AGE-ket.

Egy másik, a Diabetologia című tudományos folyóiratban megjelent tanulmány szerint pedig egyre több bizonyíték van arra, hogy a tápláló növényi alapú étrend, például gyümölcsök, zöldségek, diófélék, kávé és hüvelyesek fogyasztása, összefüggésben áll a 2-es típusú cukorbetegség kialakulásának alacsonyabb gyakoriságával. //

Plant-based diets and diabetes

According to two new studies, a plant-based diet can significantly reduce the risk of developing or worsening type 2 diabetes. Following a plant-based diet reduces inflammatory dietary advanced glycation end products (AGE) by nearly 80%, a biomarker that predicts type 2 diabetes – informs a new study published in the medical journal Dietary Science and Practice. Another study in Diabetologia claims there is evidence that a nutritious plant-based diet is associated with a lower incidence of type 2 diabetes. //

Több vegán termék, ugyanannyi hús

A kutatók szerint a szupermarketek „fontos szerepet játszanak" abban, hogy a fogyasztókat a növényi alapú élelmiszerek választására ösztönözzék. Ezzel szemben a vegán termékek eladásának növekedése nem csökkentette az eladott hús mennyiségét.

A Surrey-i Egyetem kutatói a Veganuary 2021 során vizsgálták meg, hogy a valóságban ez hogyan is történik. Felfedezték, hogy a növényi alapú élelmiszerek átlagos heti értékesítése 57 százalékkal

nőtt, míg a húsfélék eladási adataiban azonban nem jelent meg ennek megfelelő mértékű csökkenés.

– Azt tapasztaltuk, hogy bár a kiskereskedelmi kampányok növelik a növényi alapú termékek értékesítését, még nem látjuk nagy léptékben a hús kiváltását ezen a módon, ami kulcsfontosságú lenne az egészséges, fenntartható étrend felé történő haladás előmozdításához – mondta Joanna Trewern, a tanulmány vezető szerzője.

A flexitáriánusok pörgetik a piacot

A jelentés szerint a növényi alapú élelmiszerek értékesítése a szupermarketekben és az alacsony jövedelmű területeken ugrott meg a leginkább. Ez a kutatók szerint azt jelzi, hogy a kiskereskedőknek sikerül megfizethetőbbé tenniük a vegán és vegetáriánus termékeket. A növényi alapú élelmiszerek eladásának növekedését a szakértők szerint csak részben indokolja a veganizmus térnyerése. Szerintük a növényi alapú húshelyettesítők piaci részesedésének mind nagyobb mértékű növekedésének valódi oka az, hogy egyre több ember tartja magát flexitáriánusnak. Ők többnyire kerülik a húsfogyasztást, de nem teljesen vegánok vagy vegetáriánusok, viszont szeretik kipróbálni az új dolgokat, és örömmel váltják ki az állati eredetű húst esetenként növényi alapú helyettesítő termékekkel. //

More vegan products, the same amount of meat

Researchers say supermarkets "play an important role" in encouraging consumers to choose plant-based foods. What is more, during Veganuary 2021 the researchers at the University of Surrey discovered: while the average weekly sales of plant-based foods increased by 57%, meat sales did not show a corresponding decrease, even if campaigns by retailers can increase plant-based food sales. According to experts, the increase in the sales of plant-based foods is only partially justified by the strengthening vegan trend. They think the real reason is that more and more people think of themselves as flexitarians. //

Öntsünk tiszta vizet a pohárba

Sokat hallunk manapság a fenntarthatóságról, környezetvédelemről. Hírértékkel bír a környezetszennyezés, az energiatakarékosság pedig évtizedes fogalom. Lépten-nyomon ezekbe a témákba botlunk, ráadásul a 2006-os Stern-jelentés óta azt is tudjuk, hogyha nem sikerül a fenntartható fejlődés irányába terelni a társadalmakat, akkor a klímaváltozás és az ahhoz kapcsolódó következmények a jelenlegi globális fogyasztási mintázatokat jelentősen átalakítják majd.

Vendégszerző:
Sági Ferenc
kutatási igazgató
NRC

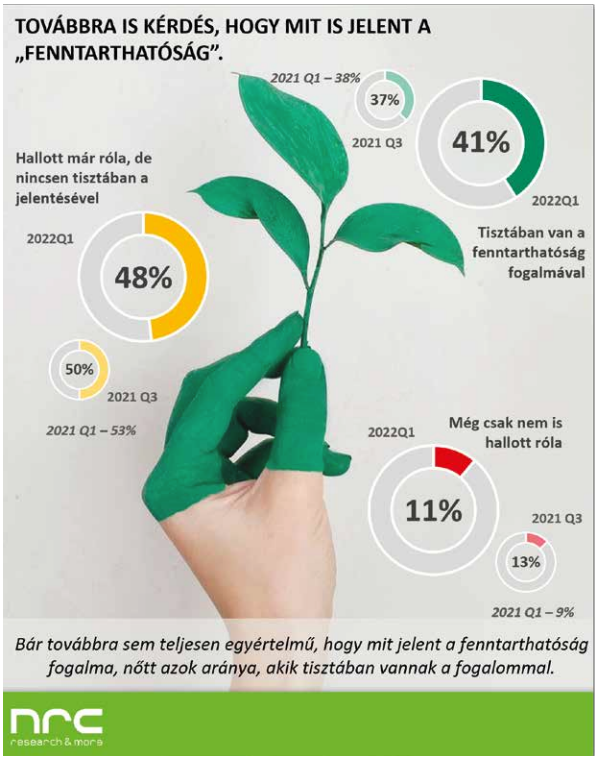
Mindannyiunkat érintő problémáról van szó, éppen ezért az NRC 2020 óta félévente ismétlődő kutatássorozatot indított, amely a lakosság fenntarthatósággal kapcsolatos véleményét és aktivitásait vizsgálja.

Hiányos ismeretek és fokozott elvárások

A lakossági ismeretek hiányosak. Tudjuk, hogy baj van a környezettel, tulajdonképpen nincs is olyan környezeti kérdés (pl. légszennyezettség, vízszennyezés stb.), amire a lakosság legalább kétharmada ne tekintene problémaként.
Ugyanakkor hiába a fokozott médiafigyelem, olyan alapfogalmakkal, mint karbonlábnyom, ökológiai lábnyom, de akár magát a fenntarthatóságot mint fogalmat is idesorolhatjuk, nagyon kevesen vannak tisztában, alig éri el a 40%-ot ezeknek a fogalmaknak a valamilyen ismerete. Pedig 82% fontosnak tartja azt, hogy a vállalatok fenntartható módon működjenek, 66% egyenesen azt állítja, hogy nemhogy fontos ez, hanem alapelvárás.
Ezek szép magas számok, de nyugodtan tekinthetjük tartalom nélküli fogyasztói mantrának, hiszen az alapfogalmakkal sincsenek nagyrészt tisztában.

Az adaptív utólagosság és a fogyasztói álmaink

Az alapvető fenntarthatósági ismeretek hiánya az adaptív utólagosság jelenségében is megfigyelhető. Bármennyire is szeretnénk egy olyan (nagyobb) célcsoportot alkotni, amelyre tényleg rá lehet bökni, hogy na ők, a fenntarthatóak, a fenntartható módon élők, ez is nehézségekbe ütközik.
Hadd mondjak példát az adaptív utólagosságra: az alacsonyabb vásárlóerővel rendelkező fogyasztók nagyobb arányban vásárolnak second hand ruhaboltokban, mint a magasabb vásárlóerejűek. Arra a kérdésre, hogy fenntarthatósági okokból vásárolnak-e használt ruhát, az alacsonyabb vásárlóerejűek sokkal inkább rámondják, hogy igen, fenntarthatósági szempontból teszik ezt, mint azok a magasabb vásárlóerővel rendelkezők, akik viszont elsősorban spéci, itthon nem kapható ruhamárkák után kutatnak ezekben az üzletekben.
Az a gyanúnk, hogy az alacsonyabb jövedelműek elsősorban az egzisztenciális helyzetük miatt vásárolnak használt ruhát és nem a bolygó féltése miatt, de ha már szembejön egy kérdés, hogy fenntarthatósági okok miatt teszi-e ezt, akkor természetesen rámondja, hogy igen.



Bár továbbra sem teljesen egyértelmű, hogy mit jelent a fenntarthatóság fogalma, nőtt azok aránya, akik tisztában vannak a fogalommal.

Fenntarthatósági ismeretek az élelmiszeriparban

Az ismeretek hiánya az élelmiszeriparban is nagyon súlyos. Alapvetően az emberek az élelmiszeripart és a fenntarthatóságot a csomagolással kapcsolják össze, a minél kevesebb műanyag, annál jobb alapon. Ugyanakkor egy ételcsomagolással kapcsolatban mégiscsak az az elsődleges elvárás, hogy praktikus legyen, hogy ne folyjék ki a táskában, hogy megtartsa az étel minőségét, és ha ezek teljesültek, akkor esetleg kedves, plusz hozadék lehet, hogy a csomagolás egyébként fenntartható. Főleg, ha nem kerül többe.
Ami a csomagolások beltartalmával kapcsolatos ismereteket illeti, még elszomorítóbb a helyzet. A kutatásban számos olyan fenntarthatósági termékjelet mutattunk be, amelyek valamilyen olyan kezdeményezésre utalnak, amellyel pl. multinacionális élelmiszeripari cégek fenntarthatósággal kapcsolatos elköteleződésüket fejezik ki. A bemutatott termékjelek közül egy sincs, amely elérné a 10%-os ismertséget, beleértve a „Fair trade”, az „FSC”, „UTZ” jeleket is, amelyek még az ismertebbek közé tartoznak. Itt is érezzük a furcsa kettőséget: ahogy mondtuk, 66% számára alapelvárás, hogy a cégek és köztük az élelmiszeripar is fenntartható módon működjön, miközben az ismeretei rendkívül hiányosak a témában.
Hogyan is tudná eldönteni a fogyasztó, hogy melyik cég felel meg a fenntarthatósági kritériumoknak, ha nem beszéli azt a nyelvet, amellyel a cégek megpróbálnak kommunikálni hozzá a kérdésben?

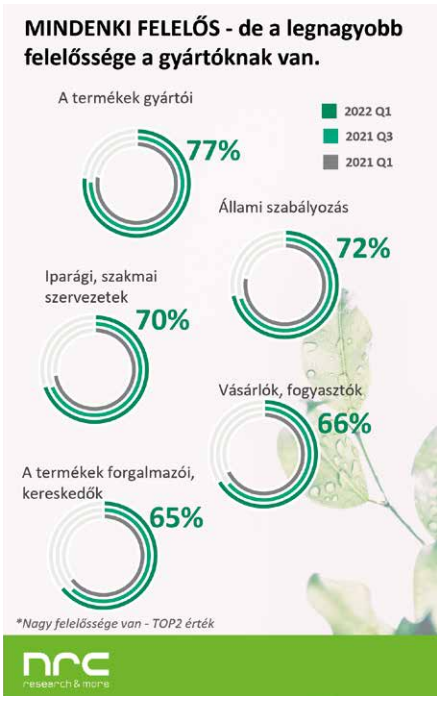
Nincs fogalmuk

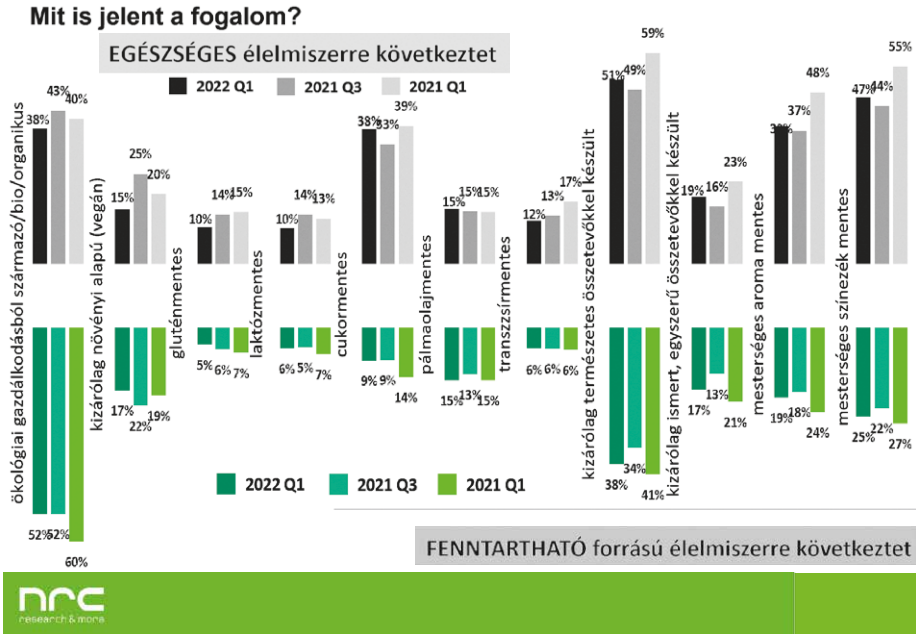
És még mindig nincs vége a problémák halmazának. Ugyanis nem elég, hogy a termékjeleket nem ismerik, de ha még ismernék, se értenék pontosan, hogy mit is akar üzenni az adott cég a számára. Megkérdeztük ugyanis, hogy vajon egyes, az élelmiszeripar fenntarthatóságára vonatkozó fogalmak elsősorban fenntarthatósági vagy egészségügyi fogalmak-e

– az adatok alapján komoly megosztottság van ebben a kérdésben is.
Hogy egy példát is mondjak: a fogyasztónak nem egészen egyértelmű, hogy pl. az ökológiai gazdálkodásból származó alapanyag mint üzenet az ő egészségének szól, vagy éppen a bolygó megvédésével kapcsolatos kontribúcióját kéri az adott vállalat, vagy – kvalitatív tanulságok alapján – azt szeretné kifejezni a vállalat, hogy megfelelő körülmények között tartják pl. a hústermékeik alapanyagát adó állatokat. Az emberek nagy része boldogan eszik boldogtalan állatból származó húst is, amúgy.
Számos egyéb változó esetében meg még csak válaszolni sem tud – pl. fogalma sincs, hogy egyes vállalatok egészség címkével vagy éppen a fenntarthatóság esernyője alatt hirdetnek transzzsírmentességet, pálmaolaj mentességet, vagy éppen a tuti tippet, ami mindenkinek beégett, az e-szám-mentességet.
Egyszóval nem elég, hogy fogyasztónak és vállalatoknak nincs közös nyelvrendszere, de még ha lenne sem értenék egymást, hiszen a fogyasztó egyáltalán nincs képben az alapvetőn csak egy picit túlmutató fogalmakkal sem.

Kinek a felelőssége?

A lesújtó eredményekkel együtt az mindenképpen jó hír, hogy a kutatási eredmények azt mutatják, a lakosság érti a saját egyéni felelősségét is, de azt is kinyilvánítják, hogy az államnak és a vállalatoknak is rendkívül fontos szerepük van a fenntarthatóság megteremtésében.
Az biztosnak látszik, hogy ezeknek a szereplőknek jelenleg a konkrét, fenntarthatóságot szolgáló lépéseken túl a jelenleginél jobban látszó edukációs tevékenységet is folytatniuk kell, épp azért, hogy az emberek megértsék, hogy miért is kell bizonyos termékekbe, szolgáltatásokba akár több pénzt, energiát fektetni, akár azon az áron is, hogy némi kényelmetlenséget okoznak maguknak a mindennapokban.
De nem tartunk még ott, hogy a kényelmetlenséget bevállalja a fogyasztó a bolygó megvédése érdekében, egyelőre még azt kéne megtanítani az embereknek, hogy milyen alapvető definíciók mentén tájékozódjon az őt érintő fenntarthatósági kérdésekben.
Amíg a fenntarthatósági fókuszcsoportokon heves viták alakulnak ki arról, hogy a használt papír zsebkendőt be kell-e/lehet-e dobni a szelektívbe, hogy azzal teszünk nagyobb kárt a bolygónak, hogy a szennyezett joghurtosdobozt a kommunálisba dobjuk vagy éppen vízpazarlással (?) elmossuk, hogy a szelektívbe kerüljön, és ugyanezek a viták pedig elhalkulnak akkor, amikor konkrét, fenntarthatósággal kapcsolatos alapfogalmakról faggatjuk az embereket, addig nem mondhatjuk azt, hogy a fogyasztói attitűd a fenntarthatóság felé mutat.
Amíg az edukáció, a ránk váró következmények mélyebb megértése és megértetése nem zajlik le, addig a lakosság részéről is nehezebben vállalható a rá vonatkozó fenntarthatósági lépések megtétele. //





Let's pour clean water into the glass

Sustainability and environmental protection affect all of us, thus in 2020 NRC decided to do research every six months on what Hungarians think and do about sustainability.

Insufficient information and high expectations

People have insufficient information about this topic. They are aware of the fact that there are environmental problems, but in spite of the wide media coverage few Hungarians, only 40% actually now what carbon footprint, ecological footprint or sustainability exactly mean. Still, 82% say it is important for companies to operate sustainably, and 66% claim that this is a basic requirement.
It is also very difficult to point at a group of consumers and say that they live sustainably. For instance Hungarians with a lower income buy second-hand clothes more often than those who earn more. If we asked thrift shop visitors whether they buy second-hand clothes because of sustainability reasons, they would be more likely to say yes than those customers who earn more (and are simply hunting for special fashion items that aren't available elsewhere in Hungary). NRC's suspicion is that low-income consumers simply buy second-hand clothes because they are cheaper.

Sustainability and food products

Hungarians basically connect the food industry and sustainability with packaging, saying the less plastic the better. At the same time what they want from packaging is first and foremost preserving the quality of food and easy usage – if it is also sustainable, it is just something extra. When we showed sustainability logos on food products to the participants of the survey, none of these logos had a minimum 10% awareness rate, not even the widely used "Fair trade", "FSC" or "UTZ". This shows that companies aren't communicating their sustainability efforts and achievements well.

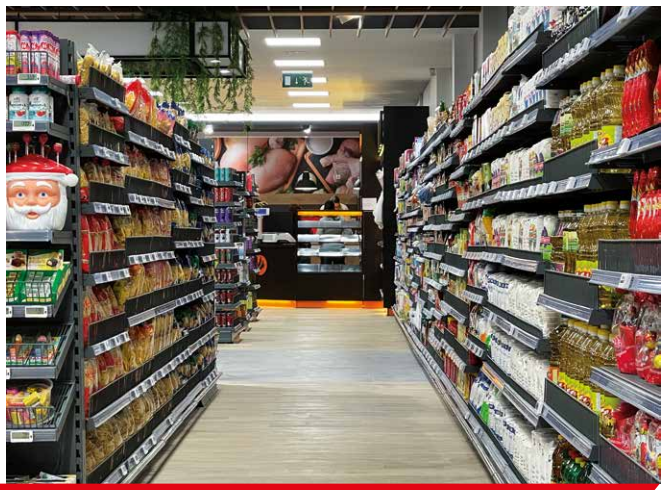
Concept problems

To make things worse, besides people not being familiar with the different sustainability related logos, they don't understand the concept behind them either. We asked them whether certain food sustainability concepts are primarily sustainability or health related, and many of them couldn't really decide. For instance Hungarians don't know if a product label says the ingredients come from ecological farming, whether this message targets their health or the company wants them to contribute to saving the planet.

Whose responsibility is it?

Even if these results paint a gloomy picture, it is really good news that they indicate: Hungarians are aware of their own individual responsibility too. It would be essential to educate consumers about sustainability issues, to make them understand why they should be willing to pay more for certain products or services. At the moment we aren't in a place where consumers are willing to do this for the planet, so the first task is to teach them the basic concepts for understanding this complex topic. //

Modernizált a komádi Privát Max!



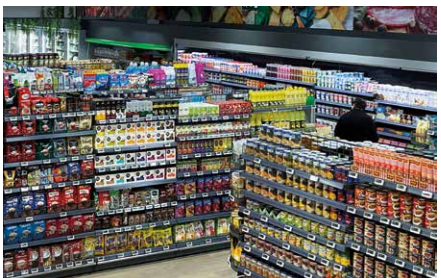
Kívül-belül megújult és modern berendezésekkel gazdagodott a komádi Privát Max élelmiszer-áruház

Teljes körű átalakításon esett át a komádi Privát Max élelmiszer-áruház. A mai kor igényeinek megfelelő külső és belső felújításokon kívül olyan modern berendezésekkel is gyarapodott, amelyek lehetőséget teremtenek arra, hogy az egység a jelenlegi gazdasági környezetben is költségtakarékosan üzemelhessen. Emellett jelentős hozadéka az is, hogy az izgalmas belsőépítészeti megoldásoknak köszönhetően egy olyan atmoszférát sikerült megteremteni, amely a vásárlást valóban kellemes élménnyé teszi.

A Kerekes Kft. által üzemeltetett Privát hálózat 1996-os elindulásakor a vidéki lakosság kiszolgálását tűzte ki céljául. Ennek szellemében nyitott meg 2006-ban a Békés megye és Hajdú-Bihar megye határán elhelyezkedő Komádiban a Privát Max élelmiszer-áruház is. Kezdetek óta lényeges szempont volt, hogy a településen és vonzáskörzetében élők igényeit színvonalas körülmények között, profi kiszolgálással, a régió adottságaihoz illeszkedő áron tudják kielégíteni. Azóta is ez működésük fő mozgatórugója.
A nyitás óta eltelt 16 évben az egység elnyerte és élvezte a vásárlók bizalmát, amit a minden téren modernizációt hozó felújítással is szeretnének meghálálni. A hűséges vevőközönség ma egy olyan modern környezetbe léphet be, ahol a bevásárlás nem kötelesség, hanem egy kellemes, kikapcsoló program. A megújult élelmiszer-áruház jelenlegi megjelenésével és kínálatával az ország bármely pontján megállná a helyét.

Energetikai fejlesztések

Az egyre jobban előtérbe kerülő magas energiaárak kiküszöbölésére fókuszálva, a Komádiban átépített Privát Max élelmiszer-áruház kereskedelmi hűtéstechnikai folyamatait egy inverteres integrált, hőszivattyús rendszerrel oldották meg.



A gondolák nagy részét keresztben helyezték el, amivel érdekesebbé teszik a bevásárlást a megújult környezetben

A rendszer kivitelezését a SKYTECH Hűtéstechnikai Bt. végezte, amely 2005 óta foglalkozik hűtéstechnológiai szervizzel, karbantartással, valamint telepítéssel és beüzemeléssel. Ez idő alatt a nagyobb kereskedelmi láncokkal együttműködve magas szakmai színvonalat értek el, és jelen modern rendszerek kiépítésében is megfelelő tapasztalattal és referenciákkal rendelkeznek.
A rendszer működése során 100%-os hőhasznosítás történik, vagyis a hűtőkből elvont hulladékhővel valósul meg az üzlettér fűtése a mennyezeti kazettás beltéri egységek segítségével. Az inverteres kompresszorvezérlés mindig a felmerülő hűtési igényekhez igazítja a kompresszorok fordulatszámát, így egy meglehetősen optimális rendszert üzemeltetnek.
A Belgiumban gyártott eszközök jelenleg Európa legenergiahatékonyabb kereskedelmi hűtéstechnikai berendezései, amelyeket előszeretettel használnak Nyugat-Európában ezekben a kihívásokban teli időkben. A teljes rendszer tervezését, valamint a rendszerelemek szállítását egy fiatal, innovatív csapat, a Reference Coolers Kft. menedzselte, akik úttörői az energiahatékony rendszerek tervezésének és szállításának.
Az energetikai felújításának köszönhetően lehetőség nyílt továbbra is vevőbarát árréssel működni, ugyanis a legmodernebb berendezések megakadályozzák a rezsiköltségek elszabadulását.

Formabontó belső tér

A felújítás során a bolt „padlótól plafonig” megújult, mind belső elrendezésében, mind bútorzatában eleget tesz a legfrissebb trendeknek.
Számos újszerű, izgalmas megoldás valósult meg, amelyekre a hazai kereskedelmi környezetben nemigen látunk példát. Ezek egyike a zöldségsziget, amely rendhagyó módon nem a bejárat közelében, hanem kiemelt helyen, az üzlet közepén került kialakításra, mennyezeti kiemelés kíséretében. Szintén eltér a gyakorlattól a gondolák elhelyezkedése. Megszoktuk, hogy a sorok a legtöbb kereskedelmi egységben hosszanti irányban futnak, a komádi Privát Max élelmiszer-áruház belső terének megálmodója viszont a gondolák nagy részét keresztben helyezte el, ezzel a különleges megoldással érdekesebbé téve a sétálást és a nézelődést a megújult környezetben. (x)

A hűtőkből elvont hulladékhővel valósul meg az üzlettér fűtése a mennyezeti kazettás beltéri egységek segítségével

Modernised Privát Max store in Komádi!

Kerekes Kft. started the Privát store chain in 1996, and the Privát Max grocery store opened in Komádi in 2006. The shop has gone through a complete overhaul recently, and customers can now enter a modern retail outlet where shopping isn't a daily obligation, but a fun programme. With its new look and product selection, the Privát Max shop in Komádi would be a favourite of shoppers anywhere in Hungary.

More efficient energy use

With the rising energy prices in mind, the Privát Max store in Komádi uses an inverter heat pump for cooling and heating. The new system – installed by SKYTECH Hűtéstechnikai Bt. – utilises 100% of the heat: the waste heat from the refrigerators is used for heating the store. Right now this is the most modern technology utilised in commercial cooling, which is made in Belgium and is applied widely by grocery stores in Western Europe. Thanks to modernising Privát Max's energy system, the store can continue to offer products at good prices, as the state-of-the-art technology guarantees that utility costs won't surge.

Innovative interior

As part of the refurbishment, the store was renewed from floor to ceiling, it is in line with the latest trends in terms of both layout and fittings. There are numerous exciting solutions that stand alone in Hungary. One of these is the vegetable island, but the gondolas are also arranged unlike in other stores, not lengthwise but crosswise, making the shopper route more interesting in the stylish and modern shopping environment. (x)

A zöldségsziget rendhagyó módon, az üzlet közepén került kialakításra, mennyezeti kiemelés kíséretében

Mind belső elrendezésében, mind bútorzatában eleget tesz a legfrissebb trendeknek

Az energetikai felújításának köszönhetően lehetőség nyílt továbbra is vevőbarát árréssel működni

Zöld megoldások a SPAR-nál

Környezeti fenntarthatóságra törekszik a SPAR Magyarország az új áruházai építése és a korábban épült üzletek modernizálása során. A 2017. évi értékhez képest 2021-re 49 %-kal csökkent az áruházláncnál az üvegházhatású gázok kibocsátása.

A vállalat az áruházak fénycsöves lámpatesteit LED-lámpákra cseréli. A hőszigetelés és a nyílászárók cseréje során a SPAR Magyarország elsődlegesen az elavult portálokat cseréli jó hőszigetelő képességű, modern típusokra, indokolt esetben pedig a tető-vízszigetelések cseréjénél elvégzi a hőszigetelést, illetve homlokzati hőszigetelést is alkalmaz. A vállalat minden beruházásnál vizsgálja, hogy az egyes épületeknél hatékony lehet-e a napelemrendszer. 2018-ban a SPAR Magyarország átállt a transzkritikus CO_2-hűtéstechnikákra. Ezzel a rendszerrel további 10%-os megtakarítás várható. Egyes üzleteknél az VRV-alapú hűtéstechnikai rendszer intelligens módon működteti a technológiai és komfort fűtést, illetve a hűtést. Parkolóval rendelkező áruházaiban folyamatosan alakít ki elektromos autó-töltőállomásokat, eddig 168 pontot hozott létre. ///

Green solutions from SPAR

Compared with the 2017 level, SPAR Magyarország's greenhouse gas emissions level decreased by 49% by 2021. The light fixtures of the stores are replaced with LED lights, the efficiency of a solar panel system is tested for every store, and electric vehicle charging stations are installed. In 2018 SPAR switched to transcritical CO2 refrigeration techniques – from this move an additional 10% of energy saving is expected. ///

Uniós karbonvámot vetnek ki

Várhatóan már a jövő év elején bevezeti a fenntarthatóság és a versenyképesség javítását célzó karbonvámot az Európai Unió – hívja fel a figyelmet az EY. Az illeték az uniós piacon kívülről importált, szén-dioxid-tartalommal rendelkező termékeket terhelné. Az átállás során a beszerzési költségek és az adminisztrációs terhek növekedésére is fel kell készülniük az érintett vállalkozásoknak.

Az illetéket 2023 január 1-jétől vezetnék be a legszennyezőbb iparágakból származó, olyan importált termékre, mint például a cement, az acél, a vas, a műtrágya, az alumínium, valamint várhatóan a műanyag termékek, illetve egyes vegyi anyagok. A gazdálkodóknak már most érdemes elkezdeniük a felkészülést a jövő év első felében várható változásokra. A tervezet szerint az átmeneti időszak után elkövetett adminisztrációs és fizetési mulasztások súlyos pénzbírsággal, az áru elkobzásával vagy a CBAM-nyilatkozattevői engedély visszavonásával is járhatnak. ///

EU carbon tax to be imposed

The European Union is expected to introduce a carbon tax aimed at improving sustainability and competitiveness – reported EY. The tax would be introduced from 1 January 2023, for imported products from the most polluting industries, such as cement, steel, iron, fertilisers and aluminium, as well as plastic products and certain chemicals. It is time farmers started preparing for the changes expected from the first half of next year. ///

Rovarlárvák a gombahulladék ellen

Egy különleges együttműködés során a Bio-Fungi Kft. és a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem (MATE) konzorciuma „A gombatermesztési hulladék rovarlárvákkal történő újrahasznosításának kutatás-fejlesztése" című projektjét valósította meg. Ennek során a gomba súlyához és térfogatához képest keletkező és nagy térfogata miatt gazdaságosan csak korlátozott földrajzi távolságra szállítható, sokszoros mennyiségű letermett komposzt és egyéb szedési hulladékot rovarlárvákkal hasznosították újra. A projekt sikeres megvalósulásával több iparági probléma is megoldható, és jól illeszkedik a körforgásos termelési rendszerek fejlesztésébe. A rovarfehérje – ami több kutatás alapján is bizonyítottan a legtisztább fehérje – felhasználható lesz a gombatermesztésben mint dúsító anyag. A keletkező salakanyagban koncentrálódik a komposzt hatóanyaga, amely megfelelő visszaforgatással csökkentené a napjainkban nagyon költségessé vált műtrágya felhasználását a kertészeti növénytermesztésben és növelhetné a bioágazat előretörését. Emellett a rovarfehérje más gombaipari szereplőknél is értékesíthető, ami nagy haszonnal járhat. ///

Insect larvae against fungal waste

Bio-Fungi Kft. and the Hungarian University of Agriculture and Life Sciences (MATE) have teamed up for a special cooperation. As part of this, they used insect larvae to recycle large quantities of compost and other waste from mushroom cultivation. Insect protein can be used in mushroom cultivation. The active ingredients in the compost are concentrated in the resulting waste material, which is good for reducing fertiliser use. ///

Új gyárral bővült a Dunapack

Magyarország piacvezető hullámpapír alapú csomagolásgyártója, a Dunapack Kft. nemrégiben nyitotta meg legújabb gyárát Dunavarsányban. Ennek apropóján erről és más, jelenleg aktuális kérdésről Pöltl Ádám termékmenedzsment- és üzletfejlesztési értékesítési igazgatóval beszélgettünk.

– Az új dunavarsányi gyár kapcsán a Dunapack Kft. hogyan látja a jelenlegi helyzetet a hullámpapír alapú csomagolások piacán?

Pöltl Ádám
termékmenedzsment- és üzletfejlesztési értékesítési igazgató
Dunapack

– Általánosan elmondható, hogy az infláció eredményeképpen a fogyasztások tudatos visszaszorítása látszik, ennek a felhasználáscsökkenésnek a mértéke azonban iparáganként eltérő. A tartós fogyasztási cikkek (autóipar, bútoripar, elektronika) vásárlása esett vissza legnagyobb mértékben, az FMCG-iparág jobban tudja tartani a korábbi szintet, hiszen az élelmiszer-vásárlás csökkenése jóval kisebb mértékű. Az áremelkedést egyre nehezebb áthárítani, miközben az energiaköltségek folyamatosan nőnek, és a devizahelyzet is komoly kihívást jelent.

A Dunapack csepeli gyára jövőre ünnepli 100. évfordulóját. A Dunapack Kft. Magyarország piacvezető vállalkozása a hullámpapír alapú csomagolások piacán, ezt a pozíciót természetesen szeretnénk megtartani, és folyamatos növekedéssel, valamint fejlesztésekkel tovább erősödni és még nagyobb piaci részesedést elérni. Dunavarsányi gyárunkban országos viszonylatban is az iparág legmodernebb technológiáit alkalmazzuk, a rendkívül hatékony gyártási folyamatok miatt kevesebb energiafelhasználással nagyobb termelékenységet tudunk elérni, vagyis kiváló minőségű termékeket, rövid határidővel és kevés selejttel tudunk gyártani.

A Dunapack új gyárával nem csak kapacitásainkat növeltük, de bővítjük a szolgáltatásaink körét is, támogatva ezzel kitűzött céljainkat, partnereink maximális kiszolgálását.

A hullámpapír dobozok konstrukciós tervezésében élen járunk, szaktudásunkat jól szemléltetik a szakmai versenyeken elért eredményeink, mint például a Hungaropack díjak, vagy a CSAOSZ kitüntetés.

– Milyen lépéseket tesznek a fenntarthatóság és a környezettudatosság érdekében?

– Papír alapanyagunk túlnyomó többsége újrahasznosított papír, amit többnyire a Hamburger Hungária Kft. hullámalappapír-gyártással foglalkozó testvérvállalatunk szállít a Dunapack részére. A Hamburger Hungária működése egyébként teljes mértékben hulladékmentes, a gyártás során keletkező hulladékot saját erőművükben hasznosítják újra Dunaújvárosban.

A magyarországi testvérvállalatok között történő együttműködés egyedülálló hazai példája a körforgásos gazdaság megvalósulásának, a hulladék begyűjtésétől az újrahasznosított papírból készült csomagolás legyártásáig.

Előtérbe helyezzük a megújuló energia használatát, a külső környezet adta változások miatt folyamatosan vizsgáljuk a lehetőségeket, és felkészülünk alternatív energiaellátásra is.

Az új gyár korszerű technológiájának köszönhetően kevesebb selejttel, rövidebb átfutási idővel, kisebb átállási időkkel és nagyobb szériában tudunk gyártani. Ez a fajta hatékonyság mind a fenntarthatóságot segíti elő.

– Mik a cég jövő évi tervei és hosszabb távú stratégiája?

– Célunk, hogy szakértőcsapatunkkal megőrizzük piacvezető szerepünket, és további intenzív növekedést érjünk el a vállalat termékeinek, folyamatainak, rendszereinek és kultúrájának innovációjára alapozva. Erre irányul a beruházás is, a legmodernebb technológia, az integrált működés, és a megnövekedett kapacitások lehetőséget biztosítanak célkitűzéseink elérésére.

A hosszú távú és fenntartható növekedést megcélzó stratégiánk fontos alapköve volt a volumennövekedés biztosítása, a dunavarsányi gyár divíziós szinten is fontos mérföldkő a cégcsoport történetében. (x)

Dunapack starts production in new factory

Hungary's market leader corrugated board packaging company, Dunapack Kft. has opened its new factory in Dunavarsány. Our magazine interviewed sales director Ádám Pöltl product management and business development sales director of Dunapack.

– Now that Dunapack Kft. has a new factory in Dunavarsány, how do you see the present situation in the market of corrugated board packaging?

– Shoppers are buying less because of the inflation, but the sales decrease isn't the same in every sector. Consumer durable sales reduced the most, while the FMCG sector's performance has basically maintained the earlier level, as people simply must buy food. Our new factory in Dunavarsány uses cutting-edge technology. Thanks to this, we can make premium quality packaging in a short time, with minimum waste. With the new factory not only our production capacity has increased, but we also offer new services to partners.

– What do you do to be more sustainable and eco-friendly in production?

– Most of the paper we use in manufacturing is recycled raw material, usually supplied by Hamburger Hungária Kft. – our sister company, which specialises in manufacturing krafltiners. Their operations are fully waste-free, as they are reusing production waste in their own power plant in Dunaújváros. We prioritise renewable energy, and we are getting ready to use alternative energy sources if the conditions make it necessary.

– What are the company's plans for the next year and in the long run?

– Our main goal is to remain the market leader, and to increase sales relying on the innovation of Dunapack Kft.'s products, processes, systems and corporate culture. Increasing our output was one of the pillars on which the company's long-term sustainable growth rests. Opening the new factory in Dunavarsány is a milestone in the history of the group. (x)

A Mars 2868 tonnával csökkentette éves műanyag-felhasználását

A világ egyik legnagyobb édesség-, élelmiszer- és kisállateledel-gyártója közzétette a Fenntarthatóság Egy Generáció Alatt tervének legfrissebb eredményeit. A legújabb eredmények között szerepel a csomagoláshoz felhasznált műanyag mennyiségének több mint 2000 tonnával való mérséklése, valamint az üvegházhatású gázok kibocsátásának 6,1%-os csökkentése is. Ezenfelül 2023-tól a vállalat európai édességtermékeiben felhasznált kakaó 100%-a felelős forrásból származik majd.

A Mars jelenleg is több százmillió dolláros befektetést eszközöl, a csomagolóanyagokhoz felhasznált több mint 12 ezer alkotóelem újratervezésére, annak érdekében, hogy 100%-ban újrahasznosítható, újrafelhasználható vagy komposztálható csomagolást használhasson. A vállalat elkötelezettségét hangsúlyozza, hogy ezentúl 300 felső vezetőjének jutalmazása is ezen célok teljesítéséhez kötött. Ennek eredményeként, a Mars Közép-Európában már teljes mértékben újrahasznosítható tálcákat

és konzerveket használ a házikedvencek számára készült termékeihez, valamint optimalizálta a Ben's Original kínálatának csomagolását is. //

Mars cuts annual plasic use by 2,868 tonnes

Mars, one of the world's biggest confectionery, food and pet food manufacturers, has recently published the latest results of its Sustainable in a Generation Plan. Mars reduced plastic use in packaging by more than 2,000 tonnes, and the company's greenhouse gas emissions were down 6.1%. What is more, from 2023 Mars will purchase 100% of the cocoa they use in European confectionery manufacturing from sustainable sources. //

Kávé a körforgásos szemlélet jegyében

Vezető kávéipari vállalatként a Nespresso számos lépést tett annak érdekében, hogy működését a teljes értéklánca mentén fenntarthatóbbá alakítsa. 2014 és 2020 között összesen 585 millió svájci frankot fektettek a The Positive Cup elnevezésű fenntarthatósági stratégiába.

A körforgásos szemlélet megerősítése érdekében a Nespresso világméretű kapszulagyűjtő rendszert épített ki

A Nespresso-kapszulák alumíniumból készülnek, amely tökéletesen védi a kávé frissességét. Emellett az alumínium további fontos előnye, hogy korlátlan alkalommal újrahasznosítható, ha pedig egy termék újrahasznosított alumíniumból készül, az lényegesen kevesebb energia felhasználását igényli.

A körforgásos szemlélet megerősítése érdekében a márka világméretű kapszula-gyűjtőrendszert épített ki, amely mára már 70 országban elérhető. 2020-ban – a világon elsőként – bemutatták a 80 %-ban újrahasznosított alumíniumból készült kávékapszulákat. A Magyarországon visszagyűjtött kapszulákból származó kávézacc egy részéből speciális termőközeget fejlesztett a Nespresso, melyet a Pannonhalmi Főapátság levendulamezőinek talajjavítására használnak fel. A kapszulák a hazai fogyasztóktól származnak, és a feldolgozásuk Magyarországon történik. //

Coffee in the spirit of circularity

Being a leading coffee company, Nespresso has taken a number of steps to make its operations more sustainable across its entire value chain. The company invested CHF 585m in sustainability strategy called The Positive Cup, between 2014 and 2020. In order to strengthen the circular approach, the brand has built a worldwide capsule collection system. In 2020 coffee capsules made of 80% recycled aluminium were introduced for the first time in the world. //

Ökothriller, szerelmi történet, politikai utópia: megjelent **A polip haragja** c. sikersztori

Az emberiség csaknem megoldhatatlan feladat előtt áll: az éghajlatváltozást meg kell akadályozni, a túlnépesedést meg kell állítani, a bolygó ökológiai rendszere nagy veszélyben van. Ezekkel a gondolatokkal indul Dirk Rossmann és szerzőtársa, Ralf Hoppe új regénye, A polip haragja, mindez azonban napjainkban nem fikció, hanem a szomorú valóság. A német milliárdos üzletember komoly témát boncolgat, a célja pedig felhívni a figyelmet arra, hogy az utolsó utáni pillanatban vagyunk ahhoz, hogy a gyerekeink számára legyen jövő a bolygón. A könyv elgondolkodtat és – a szerzők reményei szerint – cselekvésre is késztet, de kérdés, olvassák-e olyanok, akiknek nagy a befolyása a dolgok alakulására...

A tavalyi év egyik legnagyobb sikerkönyve volt Dirk Rossmann ökothrillere, A polip kilencedik karja. A drogérialánc német tulajdonosa nem maradt sokáig adós a folytatással, ami Németországban szintén felkerült a sikerlistákra, és a napokban jelent meg Magyarországon is. Az izgalmas thriller azonnal a Libri sikerlistájának második helyén nyitott. A történet folytatását a szerzők gondolatébresztőnek szánják, és olyan utópisztikus gondolatokat fogalmaznak meg benne, amelyek napjainkban szinte lehetetlennek tűnnek: a világ országainak nagy része egy szövetségbe tömörülve keresi a megoldást, és igyekszik megmenteni a bolygót.

„Mi lenne például, hogyha a politikai erők azért egyesülnének, hogy a katasztrófát megakadályozzák? Tudom, ez szokatlan gondolat. De olyan rossz is? Mi lenne, ha a háborúk véget érnének, és évről évre nem kellene milliárdoknak a hadiiparba elfolyni? Mi történne, ha hirtelen bizalom alakulna ki? Ilyen témákkal foglalkozunk a könyvben – árulta el Dirk Rossmann. – Ezt értettem »gondolatébresztés« alatt. Ez az egész egy nagy utópia, egy »Mi lenne, ha...«. A történet egyébként tényeket és számadatokat tartalmaz ezekről a kérdésekről, de ezek bele vannak szőve a sztoriba, elegánsan, nem kirívóan."

Rossmann szerzőtársa, Ralf Hoppe újságíró arról is mesélt, hogy kettejük közül Dirk Rossmann volt az, akinek a víziói megjelennek a kötetben, ami nem egy politikai regény, hanem egy letehetetlen thriller, amelyben természetesen a szerelmi szál is helyet kapott.

„A könyvben elég sok minden van egyszerre: szerelmi történet, ökothriller, politikai utópia. Különösen az utópikus részekben Dirk Rossmann víziói és politikai gondolatai kerültek megfogalmazásra és beépítésre – magyarázta Hoppe. – Nem tagja egyetlen politikai pártnak sem, de politikailag nagyon éber és aktív, állandóan mindenféle vezető csúcspolitikussal találkozgat. Élénk levelezést folytat mindenféle filozófussal és tudóssal. Azt mondanám, hogy ő a politikai vezető a mi kis párosunkban. A polip haragja ugyanakkor klasszikus feszültségregény is, a műfaj szabályainak megfelelően, pörgős cselekménnyel, színes szereplőkkel."

A geopolitikán és a szerelmi szálon túl a technológia, a tudományok, a kvantumfizika és a vallás is komoly szerepet kapott a regényben. Az emberiség egy kvantumszámítógép segítségével küzd a fennmaradásért, de a katolikus egyház feje is feltűnik A polip haragjában.

És hogy kivel olvastatná el a könyvét a drogérialánc tulajdonosa? Mindenképpen három olyan embernek szánná, akik sokat tudnának tenni azért, hogy a Föld élhető hely maradjon.

„Az USA, Kína és Oroszország államfőinek nyújtanám át a könyvet. Az ajánlás így hangzana: »Mit gondol Ön?«" – árulta el a Rossmann alapító-tulajdonosa. (x)

Eco-thriller, love story and a political utopia: "The Wrath of the Octopus" is out now

Humanity is facing a problem of gargantuan proportions: we have to fight the climate change and stop the overpopulation of the planet, because the Earth's ecosystem is in grave danger. These are the starting thoughts of the new novel written by Dirk Rossmann and Ralf Hoppe, titled The Wrath of the Octopus. One of last year's bestsellers was Dirk Rossmann's eco-thriller, The Ninth Arm of the Octopus, and the story continues with the new novel – which has just been published in Hungary. In this the countries of the world to join forces and make an attempt at solving the global ecological problems "What would happen if all the wars stopped and year after year billions of euros were saved? What would happen if an atmosphere of trust developed? These are the kinds of topics we are elaborating on in the book" – revealed Dirk Rossmann.: "There are so many things in this book: it is a love story, an eco-thriller and a political utopia at the same time. The Wrath of the Octopus is a classic thriller, an action-packed narrative with complex characters" – Mr Rossmann's co-author, journalist Ralf Hoppe added. When asked who he would like to see read his book, Mr Rossmann answered: "The heads of state in the USA, China and Russia. I would hand them our book asking one simple question: What is your opinion?" (x)

Fenntarthatóság a VELUX-nál

A VELUX számára a kezdetektől fontos a fenntarthatóság, a vállalat az elmúlt 80 évben arra törekedett, hogy elérhetővé tegye az emberek számára, a fenntartható, napfénnyel és friss levegővel teli otthonokat.
A cégcsoport két éve indította el a 2030-as „It's our nature" elnevezésű fenntarthatósági stratégiáját, amely magában foglalja a klíma és a természet megőrzése érdekében tett elkötelezettségüket. A vállalat célja, hogy 2041-re elérje a teljes karbonsemlegességet – vagyis a 100 éves születésnapjára kompenzálja az alapítástól kibocsátott szén-dioxidot –, 2030-ra pedig 100%-ban szén-dioxid-semleges lesz. Hosszú távú együttműködést kötött a Schneider Electric-kel, hogy elérje célját az energiahatékonyság és a megújuló energia növelésével, a WWF-fel kötött 20 éves partnerség keretében pedig elindította az első erdővédelmi és helyreállítási projektet Ugandában, amely 2041 előtt mintegy egymillió tonna szén-dioxidot fog megkötni.
A VELUX elkötelezett a fenntarthatóság mellett, ezt a mindennapi működésébe is integrálja; a vállalat új regionális irodájának kialakításakor kiemelkedően fontosak voltak a fenntarthatósági szempontok. //

A vállalat célja, hogy 2041-re elérje a teljes karbonsemlegességet

Az idei utolsó MMSZ Zöld tagozati kihelyezett ülés résztvevői

Sustainability at VELUX

Two years ago VELUX launched its sustainability strategy for 2030, which is called "It's our nature" and includes the group's commitment to the preservation of the climate and nature. The group's goal is to achieve total carbon neutrality by 2041 – this means that by its 100th birthday it will compensate for all the carbon dioxide emitted since its foundation, and by 2030 VELUX will become 100% carbon neutral. //

10 dolog, amitől kevésbé környezettudatos egy iroda

7 európai országban 12 ezer megkérdezett válaszolt a Tork Ökoiroda felmérés munkahelyi fenntarthatósággal kapcsolatos kérdéseire. A válaszokból kiderült, hogy a környezetbarát módon működő iroda egyértelmű elvárássá vált. Néhány dolog azonban megcsáklyázza a környezetbarát működésre irányuló törekvéseket.
Ezek pedig a következők:

1. A kommunális szemetesbe dobott papírpohár.
2. Papíralapú bérkimutatás és egyéb papíralapú levelezések.
3. Nem energiatakarékos és egész nap bekapcsolt készülékek.
4. Ételpazarlás, például a nap végén kidobott ingyenes irodai sütemények, snackek.
5. Az elektromos járművek használatára való ösztönzés hiánya.
6. Otthoni munkavégzés lehetőségének hiánya, amely csökkenthetné az utazás okozta környezetszennyezést.
7. Vízpazarlás, mint például a kézzel, állandóan megnyitott csap mellett történő mosogatás.
8. Régi számítógép-alkatrészek, nem használt technikai eszközök nem megfelelő kezelése.
9. Nincs lehetőség a használt kéztörlő papír újrahasznosítására
10. A papír és műanyag hulladék nem gyűjthető szelektíven. //

10 things that make an office less eco-friendly

Tork conducted its Eco Office survey in 7 European countries, with the participation of 12,000 respondents. According to this, the following 10 things make operations less eco-friendly: 1.Throwing paper cups into the communal waste bin, 2. Paper-based administration, 3. Non-energy saving devices, 4. Wasting food, 5. No motivation for using e-vehicles. 6. No home office work, 7. Wasting water, 8. Failing to handle old computer parts and devices appropriately, 9. Used paper towels aren't recycled, 10. Paper and plastic waste can't be collected selectively. //

HoReCa

A SIRHA BUDAPEST KIÁLLÍTÁS (2024. márc. 5-7.) HIVATALOS LAPJA
SIRHA BUDAPEST
A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK IPARTESTÜLETÉNEK HIVATALOS MÉDIAPARTNERE
MAGYAR CUKRÁSZ IPARTESTÜLET HIVATALOS MÉDIAPARTNERE
MCI Magyar Cukrász Ipartestület

A HOTEL-RESTAURANT-CATERING SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

2022. december – 2023. január
XVII. évf. 12. – XVIII. évf. 1. szám
A Grabowski kiadásában

Kellemes ünnepeket!

Pezsgő...
(107. oldal)

...és homár
(108. oldal)

Ipartestületi gálaebéd 2022

Az előző két évben a pandémia miatt elmaradt ünnepélyes Gundel Károly-díjátadásokat is pótolták októberben az MVI idei gálaebédjén – stílszerűen a Gundel Étterem báltermében. A Gálaebéd 6 fogásból álló menüsoráról a Gundel Étterem, az Aranykaviár Étterem, a Biarritz Étterem, és az Anyukám mondta Étterem séfjei gondoskodtak. Ahogy talán képeinken is látszik, a remek hangulatú rendezvény most is méltó ünnepe volt az ipartestület munkájának és a szakma Kossuth-díjának nevezett Gundel-díjnak. A díjakat ők, illetve képviselőik vehették át: 2020. évi díjak – dr. Csizmadia László (posztumusz) és Molnár Attila, 2021. évi díjak – Berkes Gyula és a Dudás testvérek, illetve az idei díjazottak: Borbás Marcsi és Macsinka János. //

Guild gala dinner 2022

After a 2-year hiatus because of the pandemic, the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) organised its gala dinner once again in October. The venue was Gundel Restaurant and the chefs of Gundel, Aranykaviár, Biarritz and Anyukám mondta cooked the 6-course menu. The Gundel Awards for 2020, 2021 and 2022 were also presented. The winners: 2020 – Dr László Csizmadia (posthumously) and Attila Molnár; 2021 – Gyula Berkes and the Dudás brothers; 2022 – Marcsi Borbás and János Macsinka. //

Ízvezetőt karácsonyra!

Az ipartestület a közelmúltban Az Ízvezető címen adta ki Jakabffy László emlékére készült, sok személyes élményt, történetet, megemlékezést, önvallomást, sőt, recepteket is tartalmazó kiadványát. A Jakabffy-emlékkönyv tisztelgés egy nagyformátumú vendéglátós előtt, életművének, hitvallásának, pályája legjelentősebb fejezeteinek megidézése „első kézből".

A megjelenést számos szervezet és vállalkozás szponzorációs támogatása tette lehetővé. A könyv az MKVM-ben, szakiskolákban és néhány étteremben vásárolható meg, de néhány kisebb könyvkereskedő is terjeszti.
Az Ízvezetőt az ünnep kapcsán az MVI január 30-ig 25%-os árengedménnyel, 2990 forintért kínálja az érdeklődőknek. Megrendelés: info@mvi.hu. //

The Taste Leader makes an excellent Christmas gift!

Recently the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) has published a book commemorating László Jakabffy. Its title is "The Taste Leader", it is illustrated with lots of photos, also contains recipes and pays tribute to a great man and his oeuvre. You can buy the book in the Hungarian Museum of Trade and Tourism (MVKM) and in selected restaurants, with a 25% discount for HUF 2,990 until 30 January. Orders can be placed at info@mvi.hu. //

NTAK – kérdések és javaslatok

Az NTAK bevezetésével kapcsolatban felmerült nehézségek megoldására küldött javaslatokat, illetve tett fel pontosító kérdéseket Bődi Ivettnek, az MTÜ Turizmus stratégiai megvalósításért felelős vezérigazgató-helyettesének az ipartestület elnöksége.

Az MVI az NTAK rendszerének bevezetéséhez kapcsolódóan fontosnak tartja, hogy megbízhatóbb és szegmentált adatok álljanak rendelkezésre a vendéglátás területéről, de a bevezetés megvalósításával kapcsolatosan javaslatokkal él a felmerülő problémák megoldása érdekében.
A rendszer bevezetésének elhalasztása sokat jelent a szakma számára, de számos kérdés így is tisztázásra szorul. Kovács László elnök és Semsei Rudolf alelnök témák szerint szedte csokorba javaslatait – ezekből idézünk.

– Az online programok adatküldési kötelezettsége

Egy teltházas étterem esetén nem életszerű a beküldés sikerességének folyamatos figyelése. Fontos lenne a program által küldendő napi zárás és a pénztárgépes zárás időpontját összehangolni, azaz, hogy az NTAK-napijelentés ne naptári napra, hanem az egység nyitás-zárás közötti időtartamára vonatkozzon. Sok üzletnél a pénztárgépes zárás átnyúlik az éjfélen. A program jelenleg minden napról kér nullás zárást. Fontos lenne, hogy vegye figyelembe a bejelentett nyitvatartási időt. Nem elvárható olyan üzletektől a lejelentés, amelyek amúgy sem nyitottak volna ki egy adott napra.
A szűkös számítástechnikai kapacitásnak köszönhetően pontosítani kellene, hogy az egységeknek vagy szoftvereknek milyen időtávig kell tárolni az NTAK felől érkező válaszüzeneteket.

– Termékcsoportosítás, termékspecifikációk

A vendéglátás sokat fejlődött az elmúlt években. Ma már nehezebb egyértelmű csoportosítást meghatározni a termékeket illetően. Javasoljuk a csoportok egyértelműsítését és egyszerűsítését, illetve kidolgozni rendszereket a különféle egyéb értékesítési módokra, a termékek mennyiségi egységeire, a merchandising tárgyakra.

– Hagyományos üzletektől eltérő vendéglátóegységek

Sok üzlettípusban a vendéglátóegység egy másik tevékenységhez kapcsolódik: biliárdszalon, jégpályák, benzinkutak, autómosók, szupermarketek és egyebek – ezek lejelentési kötelezettségét egyértelműsíteni kellene.

– Csak online pénztárgéppel működő kisebb vendéglátóhelyek

Számos kisebb vendéglátóhely (pl. büfék, kocsmák, kávézók, cukrászdák) nem használ vendéglátószoftvert, illetve külön számítógépet, hanem csak hagyományos online pénztárgép áll rendelkezésre. Ezeken a helyeken a termékspecifikációk rögzítése korlátozott módon jelenik meg, jellemzően gyűjtő- vagy főcsoportok formájában, így az NTAK-hoz való csatlakozásuk és adatszolgáltatásuk biztosításához informatikai fejlesztésekre is szükségük lehet. Hogyan tudják majd megoldani ezek az üzletek az egyszerű online pénztárgép-használatot és a részletes adatszolgáltatást?

– Vendéglátásban a specifikus folyamatokból eredő anomáliák:

A vendéglátásra alapvetően jellemző, hogy a folyamatokat még a leginkább standardizált gyorséttermeknél sem tudták teljesen leszabályozni.
Előfordulhatnak olyan esetek (hibás teljesítés, figyelmesség), amikor meghívunk valakit egy pohár italra, desszertre. Ezek rögzítését jelenleg nem teszi lehetővé a program. Rendszeres probléma az is, hogy a lezárt asztal valamilyen okból másképp fizeti számláját. Ennek módosítására egyszerű lehetőséget kell biztosítani, de az is felmerülhet, hogy szükség van-e a fizetési mód rögzítésére.
Egy-egy lezárt asztal társasága több módon is fizet (készpénzben/kártyával). Miként lehet rögzíteni, mennyire életszerű ennek utólagos, tételenként történő rögzítése?
Az éttermekben sokszor nem rögzítik fel a szoftverekbe a csoportos étkezéseket, rendezvényeket, mert a fizetési mód átutalásos, és a konyhai megrendeléseket már jóval előtte, különböző diszpók, átadólapok alapján intézik. Miként kell kezelni ezeket a bevételeket?

Mindezeken túl az MVI elnöksége jelezte azt is, hogy fontos lenne, hogy a szállóhelyi adatokhoz hasonlóan a vendéglátással kapcsolatos adatok továbbításáról is legyen minél előbb megállapodás a KSH-val, hogy az NTAK legyen az egységes adatforrás. A KSH egy meghatározott tesztidőszakot követően már az NTAK-ból származó adatokat közölhetné a jelenleginél rövidebb átfutási idővel, amely az ágazatról részletesebb és megbízhatóbb adatok elérését tenné lehetővé a szakma számára. ///

NTAK – questions and suggestions

Hospitality businesses are facing problems in connection with the introduction of the National Tourism Data Supply Centre (NTAK) system. The presidency of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) has sent their questions and suggestions to Ivett Bődi, deputy CEO of the Hungarian Tourism Agency (MTÜ). MVI's view is that it would be very important to have more reliable and segmented data from the hospitality sector, but the guild also has ideas about implementing the NTAK system in practice. Postponing the system's launch means a lot for the sector, but there are still problems to be resolved. MVI president László Kovács and vice president Rudolf Semsei have collected the guild's suggestions.
As for the data transfer obligation of online software, if a restaurant is full of guests, it is nigh impossible to monitor it all the time whether the data transfer was successful. It would be best if the NTAK obligation referred not to calendar days, but the time periods when the restaurant is actually open. MVI reckons that today it is quite hard to categorise products, so a simpler and less ambiguous system should replace the present one. There are small hospitality units where there is only an online cash register, because they simply don't use restaurant software. How will these places comply with the NTAK data providing rules? MVI's presidency also suggested that an agreement should be signed with the Central Statistical Office (KSH), for making NTAK the single source of data for KSH. ///

Matyasy elbúcsúzott

Denis Matyasy francia cukrászmester 2010 óta jár az ipartestület szervezésében Magyarországra képzéseket tartani. Az idei – már a kilencedik alkalom – egyben búcsú is volt.

Denis Matyasy és Patrick Simeone cukrászmesterek voltak az előadói, a tanulni vágyó magyar cukrászok pedig hallgatói a kétnapos tanfolyamnak. Látszólag egyszerű termékek szerepeltek a bemutató kínálatában. Azonban a cukrászok a megmondói, hogy nem a recept fontos egy adott termék elkészítésénél, hanem a technológia, és persze az elhivatottságuk és elkötelezettségük a minőségi munka iránt. A két nap ennek megértésére is alkalmat adott.

Denis Matyasy és Patrick Simeone tartotta a kétnapos képzést

Az első nap a tészták összeállításával kezdődött, majd a többi bázisalap elkészítésével folytatódott. Másnap kezdődhetett a tészták sütése, a termékek befejezése, a díszasztal feldekorálása, délre már el is készültek. De hogy lehet ezeket ennyi idő alatt elkészíteni? Nos, olyan alapanyagot és technológiát alkalmaztak, amilyet talán a magyar cukrászok is ismernek, de nem használnak: ez volt a magas sikértartalmú gruau liszt.

A képzés résztvevői nagy elismeréssel nyilatkoztak a tanfolyamról – az ő szavaikból idézünk.

– Ha egy ilyen tanfolyamon csak egyetlen dolgot megtanul az ember, vagy a szemléletet, amit lát, kezdi inspirálni, akkor minden pénzt megér a képzés. Mindenképpen fontos feladat, hogy ezekből az ötletekből születendő új termékekkel a vendégeket is tudjuk edukálni. Egy ilyen tanfolyamnak elsődlegesen nem az a hozománya, hogy a tanult terméket egy az egyben elkészítjük és kitesszük a pultba, hanem hogy a tanult technológiákat, receptúrákat formáljuk a saját és a vendégeink ízlésére (Pataki Ádám, Pataki cukrászda, Érd).

– Évek óta próbálkozom a tökéletes mille-feuille elkészítésével, a most tanultak alapján újra nekivágok. A látottak alapján teljesen újra kell gondolnom a gyártását (Balogh István, Mignon cukrászda, Debrecen).

– Magas színvonalú prezentáció volt, ahol nagy tudású mesterek mutatták be a termékeiket. Számos új alapanyaggal és technológiával ismerkedtem meg, és határozott szándékom, hogy a jövőben ezeket alkalmazzam. Nem mulasztom el a következő alkalmat sem! (Balla Zoltán, T és T Kft.)

– Változatos minőségű liszteket használnak, jóval többfélét, mint mi. A vajas tészta készítése is számos meglepetést tartogatott számomra. A tanultak alapján azt gondolom, hogy a pálmalevél – már csak nagysága miatt is – népszerű lehet a kínálatomban. Élvezet volt hallgatni a mestereket: minden percet élveztem (Kovács Gábor, Reichenbach-Kovács Kft.).

– Azért jöttem, hogy lássam, hogyan dolgoznak, milyen technológiákat alkalmaznak a francia cukrászok. És hogy jó döntés volt eljönni, elmondhatom, az első nap után, este otthon elkészítettem az ott tanult leveles tésztát – nem a szokványos hajtogatással, pihentetéssel készül, így jelentősen lerövidül a gyártási idő. Úgy látom, Matyasy úr készítményei is fejlődésén mentek keresztül; az első csoport tagja voltam tizenvalahány éve, amely a műhelyét meglátogatta La Crau-ban, ahol megismerhettük e sütemények akkori változatait (Andrész Zoltán, Andrész Cukrászda, Biatorbágy).

Matyasy úr a tanfolyam végén meghatódottan köszönte meg az elmúlt 12 évet, ami egyben talán kicsit a búcsút is jelentette, mert a közeljövőben nyugdíjba vonul, és a fiának adja át a stafétabotot.

Szerencsés volt, aki részt vehetett a Mester utolsó budapesti tanfolyamán

Mint elmondta, magyar felmenői miatt szívügyének tartotta, hogy tegyen a magyar cukrászatért, és reméli, hogy a fia is tovább fogja vinni ezt a hagyományt, és Patrikkal közösen még jó pár tanfolyamot tartanak Budapesten.

Büszke vagyok, amikor látom a fantasztikus evolúciót, amit a magyar cukrászok véghez vittek üzleteikben – fogalmazott búcsúzáskor.

A magyar kollégák szűnni nem akaró vastapssal köszönték meg a mesternek az elmúlt éveket, azt a sok átadott tudást, segítséget és a szemléletformálást, amivel hozzájárult cukrászatunk fejlődéséhez. //

The last Matyasy course

French confectioner Denis Matyasy has been a regular presence in Hungary since 2010, giving training courses organised by the Hungarian Confectioners Guild. His latest visit was the ninth, and at the same time the last one too.

Denis Matyasy and Patrick Simeon were the hosts of the guild's latest two-day course for confectioners. Participants could learn about ingredients and technologies that aren't widely used in Hungary, e.g. gruau flour. They were more than satisfied with the two-day course, for instance Ádám Pataki (Pataki Confectionery, Érd) told: it is very important to learn new things at these courses, as they will result in new products in confectioneries, by which guests can be educated. In his view for confectioners the biggest benefit of courses like this is that they can adapt the new technologies and recipes to their own and their guests' taste. Zoltán Balla form T és T Kft. said: the course represented very high professional level. He got to know many new ingredients and technologies, and he will definitely register for the next course too. At the end of the course Mr Matyasy thanked everyone for the last 12 years, saying goodbye to Hungary, as he is soon retiring from work, and handing the baton over to his son. Hungarian confectioners said thank you to the French master with a standing ovation. //

Közgyűlés 2022

A Magyar Cukrász Ipartestület októberben tartotta a pandémia miatt februárban elhalasztott éves közgyűlését a kecskeméti Four Points by Sheraton Kecskemét Hotel & Konferenciaközpontban.

Az idei közgyűlést szakmai kiállítás előzte meg a szponzorok és partnerek részvételével – 18 cég állította ki termékeit, újdonságait –, amit izgalmas előadások követtek. A délelőtt kiváló lehetőséget adott arra, hogy az ország minden részéről érkező cukrász kollégák közelebbről is megismerkedhessenek a beszállító partnerek ajánlataival.

Horváth Ferenc Pataki János-díjat kapott

Selmeczi László társelnök megszólalásában összefoglalta, hogyan hatnak a NETA törvényi változások a vendéglátó-cukrászatokra, milyen lépéseket és javaslatokat tett az ipartestület az ellentmondások és kérdések tisztázása érdekében. A Pénzügyminisztériummal folytatott egyeztetés eredménytelen volt, a jogalkotó nem kívánja megváltoztatni a jogszabályt az ipartestület javaslatai alapján.

A másik, nagy érdeklődéssel várt téma az NTAK kötelező adatszolgáltatás-rendszer januári indulása volt, amiről Bődi Ivett, az MTÜ Turizmusstratégia megvalósításáért felelős vezérigazgató-helyettese tartott előadást.

A délutáni közgyűlésen hangzott el a 2021-es évi elnöki beszámoló a közelmúlt büszkeségre okot adó eredményeiről és a megvalósított programokról (lásd keretes anyagunkat!).

A hivatalos program végén ünnepélyes díjátadásokra került sor. A magyar cukrászatért kifejtett több évtizedes tevékenységért díszoklevélben részesült a szekszárdi Zsitvai család, Károlyi Gabriella és Iván Dezső. Aranykoszorús mester címet kapott Rabóczky Andrea és Szabó Sándor, Magyar Kézműves Cukrászatért Díjjal tüntették ki Görömbei Sándornét, Karl Zsoltot és Vincze Lajost. Vastaps kíséretében vehette át Életmű-díját a kecskeméti Jakó Lajosné, akárcsak Bergmann Ernő és Bergmann Imre posztumusz életműdíját a Bergmann családok képviselői, Horváth Ferenc Pataki János-díjat vehetett át Pataki Ádámtól és Erdélyi Balázstól. Füsti Molnár Lajos, Halász Zsuzsanna és Mellis István önálló üzletvitelének 50. évfordulóját ünnepelte.

A közgyűlésre az ipartestület 68 tagvállalkozása regisztrált, a résztvevők létszáma meghaladta a 100 főt. //

General meeting 2022

In October the Hungarian Confectioners Guild held its general meeting – it was originally scheduled for February, but was postponed due to the pandemic. Members gathered in the Four Points by Sheraton Kecskemét Hotel & Conference Centre in Kecskemét. Before the general meeting there were exciting presentations by the representatives of sponsors and partners, and 18 companies exhibited their new products. In the afternoon participants could listen to the annual report on 2021 by the guild's president, Balázs Erdélyi. The day's programme ended with an award ceremony. As for the turnout: 68 of the guild's member companies registered for the general meeting, and the number of participants was above 100. //

Elnöki beszámoló

A 2021-es év eredményeit Erdélyi Balázs szakmai elnök foglalta össze beszámolójában.

Elkészült a székház tetőterének kialakítása, és sikerült berendezni székházunk harmadik szintjét. A tanműhely egy új, 20 literes habverőgéppel gyarapodott, a tanfolyamok kivetítésére pedig egy új kamerarendszer került kialakításra. Mindhárom szinten új wifi jelerősítő rendszer épült ki, így a képzéseken akár 15-20 fő is zavartalanul használhatja az internetet.

Erdélyi Balázs
szakmai elnök
MCI

Az ipartestület új logócsaládot kapott a letisztultabb, modernebb, hatékonyabban használható arculati megjelenés elérése érdekében.

A Nemzeti Tehetség Program keretében és támogatásával megvalósult KOVÁSZ programunk, amelyben 15 fiatal, tehetséges kolléga mentorálására nyílt lehetőség.

A Tempus Közalapítványnál az Erasmus+ mobilitási programban 2020-ban elnyert pályázat keretében 56 főnek nyílt lehetősége külföldi tapasztalatszerzésre a 2 éves időtartam alatt.

A már hagyományos Év Fagylaltja és Magyarország Tortája versenyek mellett megszerveztük a Vadászati és Természeti Világkiállításhoz kötött Egy a Természettel versenyt, valamint pályázatot írtunk ki a Nemzetközi Eucharisztikus Kongresszus süteményének megalkotására.

A pandémia első hullámai után a tanműhely októberben és novemberben teljesen gőzzel működött, egymást követték a szakmai bemutatók, workshopok. Hazai és külföldi mesterek tartottak rendkívül értékes bemutatókat, rekordszámú érdeklődés mellett.

A magát már komoly szakmai rendezvénnyé kinövő, „Újra dübörög a banda…" címet viselő kétnapos cukrásztalálkozónk ősszel Mátészalkán már ötödik alkalommal került megrendezésre. //

Presidential report

Balázs Erdélyi, president of the Hungarian Confectioners Guild summarised the events of 2021 in his report. He told that the guild has new, more modern logos. As part of the National Talent Programme, 15 talented young confectioners could profit from mentoring in the KOVÁSZ programme. In the Erasmus+ mobility programme 56 guild members have had the chance to learn new things abroad since 2020. Besides Ice Cream of the Year and Cake of Hungary, the guild also organised the One with Nature competition, which paid tribute to the World Hunting and Nature Exhibition. After the first waves of the pandemic, the guild's workshop was already working at full capacity in October and November, hosting professional presentations and workshops. //

Januárban ismét Bocuse d'Or Lyon!

Októberben megkezdte felkészülését a magyar csapat a Bocuse d'Or lyoni döntőjére. A világ legrangosabb szakácsversenyének világdöntőjét kétévente rendezik meg Franciaországban, a Sirha Lyon keretein belül. A magyar Bocuse-csapat előkelő pozícióból, az európai válogatón elért második helyezéssel érkezik majd a gasztronómia fővárosába január végén. A csapat élén Dalnoki Bence, a novemberben immár két Michelin-csillaggal értékelt Stand Étterem sous chefje áll, akinek munkáját Nyikos Patrik segíti commis-ként, a coach Széll Tamás, a csapat elnöke Hamvas Zoltán. 2023-ban a tengeri alapanyagoké és a gyerekeké a főszerep. A táltéma az ördöghal, a fekete kagyló és a Szent Jakab kagyló, a tányértéma igazán formabontó: A csapatoknak ugyanis gyerekmenüt kell készíteniük, három fogást 15 személyre. A három fogás mindegyikében kell szerepelnie a töknek, az előételnek vegánnak kell lennie, a főételben pedig kötelezően tojás is szerepel. Izgalmas! //

Nyikos Patrik és Dalnoki Bence

January: Bocuse d'Or Lyon!

In October the Hungarian team started preparing for the Bocuse d'Or world final in Lyon. Bence Dalnoki, sous chef of two Michelin star Stand Restaurant leads the team, with commis Patrik Nyikos assisting him in his work. The team's coach is Tamás Széll and its president is Zoltán Hamvas. //

Sikeres BGE-csapat

A Budapesti Gazdasági Egyetem (BGE) négyfős hallgatói csapata második helyezést ért el az idei STR Global Student Market Study Competition, nemzetközi turisztikai piacelemzési világversenyen. A hazai felsőoktatási szféra legnépszerűbb turizmus-vendéglátás képzőhelye ezúttal is bizonyította, hogy hallgatóinak felkészítése nemzetközi szinten is kiváló.
A mester kategória döntőjében Európát egyedül a BGE csapata képviselte. A csapat tagjai turizmus-menedzsment szakos hallgatók: Jessica Milena Guzman Zapata, Nguyen Mi Linh, Nguyen Thi My Linh és Annisa Husnul Latifah voltak. A versenyen való részvételüket a közép-kelet európai versenyen elért első helyezésükkel érdemelték ki. A mesterszakos hallgatók döntőjének győztese a kaliforniai Cal Poly Pomona volt. A BGE-s csapat Párizs turisztikai és szállodai adatait elemezte, részben az STR Share Center big data, részben más turisztikai és szállodai adatbázisok alapján. Eredményeiket elsősorban komplex adatelemzésre és szekunder kutatásra alapozták. //

A BGE sikercsapata

BGE team: among the best

The 4-member team of Budapest Business School (BGE) finished 2nd in this year's STR Global Student Market Study Competition, an international tourism market analysis contest. The BGE team analysed tourism and hotel data on Paris. //

Turisztikai kormánycsomag

A magyarországi turizmus idén továbbra is kiemelkedően teljesít, a belföldi és a külföldi vendégek száma is intenzíven emelkedik a tavalyihoz képest.
Az energetikai válság világszerte kihívás elé állítja az ágazatot, amire válaszként a kormány 6 intézkedésből álló, célzott turisztikai csomagot fogadott el, amely 30 milliárd forinttal támogatja közel 100 ezer kis- és középvállalkozó működését a megemelkedett energiaköltségek kigazdálkodásában. Az intézkedések érintik a turizmusfejlesztési hozzájárulást, a munkaidőkeretet, a SZÉP Kártya szabályozását, az NTAK-adatszolgáltatást, a VIZA-adatszolgáltatást és a szálláshely-minősítést.
A turizmus a gazdasági növekedés egyik húzóágazata, amely rendkívül érzékenyen reagál a társadalmi, gazdasági változásokra. Az intézkedések alapját a szakmai szervezetekkel való egyeztetési folyamat előzte meg, amelynek célja, hogy az ágazati szereplők további nyitva tartását támogatva, továbbra is húzóágazat maradjon a turizmus. //

Government package for tourism

Tourism is threatened by the energy crisis, so the government has prepared a 6-measure package for solving the problems. As part of this, the sector and its nearly 100,000 SMEs receive HUF 30bn in funding. Tourism is one of the engines of the Hungarian economy. The government measures were preceded by negotiations with various trade organisations //

Desszertet hozhatok?

A világ egyik legnagyobb, vendéglátóiparral foglalkozó piackutató cége, a Technomic novemberben közzétette az éttermi desszertek témájában világszinten végzett kutatásainak eredményét. A Dessert Global Menu Category Report a fogyasztói preferenciákat, az éttermi makrotrendeket, a desszertkategória trendjeit, a szezonális és ünnepi hatásokat, valamint a korlátozott idejű ajánlatok szerepét vizsgálta; itt néhány érdekes megállapítását idézzük.
A legnépszerűbb éttermi desszert globálisan a fagylalt, nem kevéssel megelőzve a tortaféléket és lepényeket. A fogyasztók 66%-a világszerte gyakrabban rendelne desszertet az étteremben, ha találna olyan új lehetőségeket, amelyeket még nem próbál ki. 41%-uk szeretne több vegán vagy tejmentes desszertet látni az éttermi étlapokon (a kínai fogyasztóknál ez az arány 56%). 63% szívesen kér ebéd után a desszertet, ha tudja, hogy az ott, a helyszínen készül – ez a németek és az angolok 55%-ának fontos, a spanyoloknak és a franciáknak viszont 79, illetve 82%-ban. //

A vendégek kétharmada rendelne desszertet az étteremben, ha az újdonság lenne számára

Can I get you anything for dessert?

In November Technomic published the results of its global survey on restaurant deserts. We can learn from the Dessert Global Menu Category Report that ice cream is the first-choice dessert, way ahead of cake and pie. All over the world 66% of consumers would order dessert in a restaurant more often if they came across new options that they haven't tried yet. 41% of respondents want more vegan or dairy-free items on the dessert menu. //

Mi volt előbb...?

Az októberben tartott Tojás Világnapja alkalmából a tojás fogyasztását népszerűsítette az Agrárminisztérium (AM), az Agrármarketing Centrum (AMC) és a Magyar Tojóhibrid-tenyésztők és Tojástermelők Szövetsége (MTTSZ).

A tojás fogyasztása az utóbbi években dinamikusan növekszik, ahogy a hazai előállítás volumene is. A promóció célja a tojás kiváló minőségének, értékeinek és sokszínűségének bemutatása volt.

Az árstop miatt hosszabb távon nem lehet kizárni az ellátási hiányt

– Hazánk tojásból nettó értékben nettó exportőr, mennyiségben nettó importőr – mondta el egy sajtótájékoztatón Feldman Zsolt, az Agrárminisztérium mezőgazdaságért és vidékfejlesztésért felelős államtitkára. – Az utolsó adatok alapján 84% az önellátottsági szint, ezért fontosak a tojótyúktelepek fejlesztései. Az Európai Bizottság az „End of the cage age" elnevezésű civil kezdeményezés kapcsán bejelentette, hogy 2023-ig megvizsgálja a ketreces állattartás teljes tilalmának lehetőségét. Az Agrárminisztérium a szakmai szervezetekkel együtt úgy ítéli meg, hogy e lépés a tojáságazat és a fogyasztók érdekeit is sértené, illetve ellentétes a környezeti fenntarthatósággal, ezért kiáll a tartástechnológia értékeiért. Minden tartásmódban termelt tojás kell ahhoz, hogy a boltok polcait fel tudják tölteni.

Ondré Péter, az Agrármarketing Centrum ügyvezetője elmondta, hogy az egy főre eső tojásfogyasztás 2013 óta folyamatosan emelkedik, jelenleg évente több mint 240 darab tojást fogyasztunk fejenként, de az elmúlt 30 év folyamán volt ez a szám jóval magasabb is.

Szép Imre, a Tojástermelők Szövetségének elnöke kifejtette, a cél a teljes önellátottság megteremtése étkezési tojásból, mára az igény 85-90%-át termelik meg a magyar vállalkozások. 2013-tól 2020-ig 30%-kal nőtt a regisztrált termelés, 860 millió darabról 1,1 Mrd darabra. Jelenleg a termelőknek sok nehézséggel kell szembenézniük, hiszen az elmúlt félévben a takarmányár 35%-os drágulását a tojásfelvásárlási ár 11%-os emelkedése messze nem kompenzálta.

A termelőket tömörítő szövetség és a Baromfi Termék Tanács úgy véli, hogy mind a négy termelési rendszer (ketreces, alternatív szabadtartás és biotartás) egyformán szükséges a biztonságos élelmiszer-ellátáshoz, egyiket sem lehet eltüntetni a termékkínálatból. A vásárlókra kell bízni a döntést, hogy melyik terméket választják, a termelők pedig készek a valós fogyasztói igényeknek megfelelni a biztonságos előállítással. //

Mindenáron!

A koleszterinnel kapcsolatos tévhitek miatt az egészségükre figyelő emberek (és a „szakírók") évtizedekig gyanakodva néztek a tojásra, amelyről mára kiderült: egészséges, tápláló, ráadásul előállítása általában lényegesen kisebb környezeti hatással bír, mint más állati fehérjéké. 40-féle fehérjét tartalmaz, ezen belül 18-féle aminosavat, és számos vitaminfajtát.

Ára mostanában az egekbe szökött – legalábbis most így érezzük –, ám a Magyar Tojásszövetség szerint a drágulás ellenére az alapvető élelmiszerek közül még mindig ez az egyik legolcsóbb. De drága lett! És hogy nem a termelők miatt, arra a Szövetség egy, az MTI-nek adott februári nyilatkozata világít rá: azt mondták, az étkezési tojást csaknem önköltség alatti árakon eladni kénytelen belföldi vállalkozások vesztesége tojásonként – akkor – 3-5 – forint volt (a tojás felvásárlási árának fent említett elmúlt félévi 11%-os emelkedése sem éri el az 5 forintot.)

Októberi prognózisuk szerint az év végéig 1,1-1,2 milliárd darabra nőhet a nagyüzemi termelés, ami a belföldi fogyasztás 50-52%-át fedezi, háztáji gazdálkodóktól további csaknem 600 millió, importból 480-500 millió tojás kerül évente forgalomba Magyarországon. Novemberben a kommunikáció már nem volt ennyire optimista: A termelők teljes erővel dolgozva mindent megtesznek, hogy legyen elég tojás karácsonyra, de az árstop miatt hosszabb távon nem lehet kizárni az ellátási hiányt – mondják az illetékesek.

Tojásból biztosan nem fogyunk ki – reméljük, a boltok polcai sem. Már csak azért is, mert szeretjük: a Ben's Original friss felmérése szerint például a tojás harmadik kedvenc vacsoraételünk, a magyarok negyede fogyasztja esténként.

Az új trendek a tojástermelésre és fogyasztására is hatással vannak. A Morrisons brit szupermarket-hálózat például ősszel vezette be saját karbonsemleges tojáscsaládját, a svájci Migros lánc pedig – többéves saját kutatás eredményeként – növényi alapú keménytojást kínál. //

At any price!

Egg contains 40 different proteins, including 18 types of amino acids and several vitamins. Consumers feel that egg's price has surged recently, but the Association of Hungarian Laying Hen Hybrid Breeders and Egg Producers (MTTSZ) claims it is still one of the cheapest essential foods. Egg producers are doing their best to put enough eggs on store shelves in the Christmas period, but due to the price cap imposed by the government, egg shortage can't be ruled out in the long run. Hungarians like their egg: according to a recent survey by Ben's Original, one quarter of consumers have it for supper, making it the third most popular breakfast choice.//

Which came first...?

This October the World Egg Day was a perfect occasion for the Ministry of Agriculture, the Agricultural Marketing Centre (AMC), and the Association of Hungarian Laying Hen Hybrid Breeders and Egg Producers (MTTSZ) to promote egg consumption, focusing on the high quality, benefits and diversity of egg.

Zsolt Feldman, state secretary of agriculture and rural development told at a press conference: Hungary is a net exporter of egg in net value, but in volume we are net importers. The country's self-supply level is 84%. Péter Ondré, CEO of AMC told that per capita egg consumption has been growing since 2013, at the moment every Hungarian eats 240 eggs per year. Imre Szép, president of MTTSZ revealed that egg production increased by 30% between 2013 and 2020, from 860 million pieces to 1.1 billion. The Poultry Product Council (BTT) opines that cage, free-range and organic eggs all have their place in the market.//

Zöldfalak tisztítják a levegőt

Eddig inkább csak az esztétikai szempontokra koncentrálva írtunk a mostanában zöldfalnak hívott vertikális kertekről, arról, mennyire egyedi darabjai lehetnek a vendéglátóhelyi enteriőrnek. Ám a lélek öröme, azaz a pszichológiai előnyök nyújtása mellett a zöld dekorációs elemek 2022-ben már az egészségtrendeknek is megfelelnek.

A Helsinkiben működő Naava cég idén nyáron piacra került zöldfalai még egy csavart vittek az egyébként is természetközeliséget sugárzó megoldásba. A finn vállalkozás termékei a NASA technológiáját használva képesek a levegőben lévő toxinok elnyelésére, és a megszűrt levegő visszajuttatására a helyiség légkörébe.

Test és lélek öröme

Az intelligens, összekapcsolható élő falakban apró ventilátorok sora keringeti a szűrt levegőt a térben; karbantartási igényük rendkívül alacsony. A felhőhöz csatlakozó AI (mesterséges intelligencia) által felügyelt növényrendszerek pontosan akkor kapnak fényt, valamint a megfelelő mennyiségű vizet és tápanyagokat, amikor az szükséges. És ami ugyancsak fontos: szervetlen növekedési közegben termesztve a növényi falak nem allergének. //

Green walls clean the air

Helsinki-based Naava used NASA technology to design a green wall: plants grown in inorganic growing media, which are non-allergenic and promote the absorption of airborne toxins. These smart walls are connected to the cloud and there is a monitoring system that synchronously follows the well-being of the plants. With these characteristics, the plants receive light, water and nutrients only when it is essential. //

Mesélő Lakosztályok

Egy igazi ötcsillagos hotel életében (és megítélésében) komoly szerepet kap a művészet, a Kempinski Hotel Corvinus Budapestről pedig azt is elmondhatjuk: a harmóniára, a részletekre is ügyelnek. Gyűjtik a magyar műalkotásokat, amelyek a szálloda közös tereit, szobáit, lakosztályait díszítik – a Corvinus Műgyűjtemény ma már közel 1500 darabból áll. A földszinti kortárs galériában évente 2-3 időszaki kiállítás nyílik, ahol szintén magyar művészek alkotásaival találkozhatnak a látogatók.

Magyar műalkotásokat gyűjt a Kempinski

A magyar kortárs irodalom a 30. évfordulóhoz kötődve jelent meg idén a szálloda életében. A szálloda meghívott öt ismert kortárs írót (Bartók Imrét, Halász Ritát, Mécs Annát, Terék Annát és Totth Benedeket), és megkérte őket, hogy töltsenek el egy éjszakát valamelyik Corvinus Art Collection Lakosztályban, s az ott található műalkotások által inspirálva írjanak egy-egy novellát. Megtörtént; az elkészült írások a Mesélő Lakosztályok című kiadványban olvashatóak. //

Storytelling suites

Kempinski Hotel Corvinus Budapest is celebrating its 30th anniversary, with the participation of Hungarian contemporary writers. The hotel invited five famous writers (Imre Bartók, Rita Halász, Anna Mécs, Anna Terék and Benedek Totth) to spend a night in any of the hotel's Corvinus Art Collection Suites, and write a short story inspired by the works of art exhibited there. You can read the stories in the publication titled Storytelling Suites. //

Mi újság a konyhában?

Mivel kerüljön közel meglévő és potenciális ügyfeleihez a nagy médiazajban egy cég, amelytől partnerei munkájának minden elemében elvárják a professzionalitást? Íme egy igazán eredeti megoldás a vendéglátásnak éttermi enteriőr- és konyhatervezést, konyhai nagygépeket és bútorokat kínáló Coninvesttől! A vállalkozás saját „újságot" készít régiókra bontott tartalommal – most tartanak a harmadiknál –, 1000 példányban, újrahasznosított papíron, de a lap még több helyre eljut digitális formában.

Közelebb az ügyfélhez

– Egy vidéki kisváros vállalkozóját hidegen hagyja, hogy cégünk milyen szállodát, irodaházat vagy éttermet rendezett be Pesten – véli Kertész Mirjam, a cég tulajdonos-ügyvezetője –, de az nagyon is érdekli, hogy a szomszéd községben mi épült és szépült. Egyfajta gasztro-turisztikai ösztönzőnek is szánjuk az újságot. Igyekszünk a legkülönlegesebb és legérdekesebb munkáinkról beszámolni. Nem csak helyi referenciáinkról meséltünk, de tippeket is adtunk a válságok utáni üzemelésre, megoldásokat munkaerőhiányra, energiatakarékosságra. Rövid interjúkat készítünk a tulajdonosokkal vagy az üzemeltetőkkel – egy ilyen kiadvány előkészítése több mint féléves munka is lehet. //

What's up in the kitchen?

Coninvest has started publishing its own newspaper, with content tailored to Hungary's different regions. Already three issues are out, printed on recycled paper in 1,000 copies, and it is needless to say that there is a digital version as well. Owner and CEO Mirjam Kertész: "We want this newspaper to be a kind of culinary tourism journal too. There are articles about what we do, and we give tips on how to solve labour shortage or energy use problems. Readers also find short interviews with restaurant managers and owners." //

A falu péksége

Amikor a németországi Mainfranken tartomány egyik falujában, az 1500 lelket számláló Winterhausenben működő sütöde tulajdonosa rájött, hogy ha rezsiköltségeit vevőire szeretné áthárítani, 4,8-ról 8 euróra kellene emelnie a kenyér kilójának árát, elhatározta, szögre akasztja pékkabátját. Az eset feltehetően nem egyedülálló, erősítette meg a tartományi pékek céhének elnöke is: energia- és nyersanyagárak, munkaerőhiány, a diszkontláncok árai – minden a kisvállalkozások ellen dolgozik. Ám Winterhausenben a történet egyfajta hepienddel végződött. A település lakói értesülve a helyzetről elhatározták, megmentik a pékséget, annál is inkább, hogy ez a falu központjának egyetlen üzlete, ahol napközben találkozhatnak, elbeszélgethetnek. Október egyik hétvégéjén jótékonysági rendezvényt szerveztek; több mint 200 ember jött el az utcai fesztiválra. Az összegyűlt 3000 euró ugyan csak ideig-óráig segíti ki a pékséget, de döntés született arról, hogy a vállalkozást szövetkezeti formában a helyiek tovább működtetik. //

Village bakery

When the rapidly rising energy prices made the owner of the local bakery in Winterhausen, Germany (population: 1,500) realise that it can only survive by selling bread for 8 euros per kilogram instead of the present 4.8 euros, they decided to close the shop for good. Once they learned about the situation, the locals organised a charity event: more than 3,000 euros were collected at the street festival, plus the villagers agreed to turn the bakery into a cooperative. //

A METRO szállítja a csúcsminőség piros tábláját

Michelin-plaketteket ad át a nagykereskedő

A Michelin Guide 2022. november 3-i díjátadó eseményét a korábbi éveknél is nagyobb várakozás, izgatott találgatás előzte meg, hiszen idén az inspektorok kutakodása túlmutatott a főváros határain. A gálán végül minden elképzelést felülmúló díjesővel jutalmazták Magyarország csúcsminőségű ínyencfogásokat kínáló éttermeit, összességében 62 szereplővel gazdagítva a – hazánkról szóló – Michelin Guide-ot. Többéves hagyomány a METRO-ban, hogy a magyar vendéglátás magas minőségű alapanyagainak szállítójaként és a Michelin Guide partnereként a csúcsminőséget igazoló ikonikus piros tűzzománc táblát is a vállalat szállítja a büszke nyerteseknek.

Különleges első fecske

Az első, METRO által „kézbesített" táblát november 7-én a Michelin egy különleges „első fecskéje" kapta kézhez: a tatai Platán Gourmet Étterem az első vidéki magyar étterem, amely két Michelin-csillaggal

büszkélkedhet. A **Platán Gourmet** séfje, Pesti István az V. Czifray versenykurzuson zsűrizett, és a verseny egyik szünetében vette át Thierry Guillon-Verne METRO-vezérigazgatótól és Bősze Ákos HoReCa üzletágfejlesztési vezetőtől a kétcsillagos minősítést igazoló gasztrotrófeát – a lazább hangulatú Platán Bisztrónak mint ajánlott ételeremnek járó Michelin Tányérral egyetemben.

Egy csillag, két csillag, zöld csillag, BIB Gourmand, Tányér

A plakettátadó „turné" következő állomásai november 10-én a Salt, az Essência és a Stand éttermek voltak – ide Thierry Guillon-Verne vezérigazgató látogatott el Taferner Ákos marketing-osztályvezető kíséretében.

A **Salt** nemcsak megőrizte korábbi csillagát, de fenntarthatósági törekvéseit zöld csillaggal is díjazta a Michelin Guide – az elismerést Tóth Szilárd séf és Boldizsár Máté tulajdonos vette át. Az **Essência Étterem**, Jenei Éva és Tiago Sabarigo Magyar–portugál szerelemkonyhája szintén megtarthatta rangját az egy Michelin-csillagos éttermek között.

A **Stand Étterem** Magyarország második, Budapest egyetlen két Michelin-csillagos vendéglátóhelye lett – az egész világon mindössze pár száz étterem mondhatja el magáról ezt a dicsőséget. Itt Szulló Szabina és Széll Tamás fogadta a tűzzománc táblákat – a szintén általuk vezetett **Stand 25 Bisztró** ugyanis Michelin Tányért, azaz ajánlást kapott.

Szintén november 10-én a METRO Gasztroakadémián, a METRO támogatásával rendezett II. Plant-Powered Perspectives Conference – a Növényi Konferencia adott alkalmat egy BIB Gourmand elismerés átadására: a táblát Bősze Ákos nyújtotta át egy rövid méltatást követően Csapody Balázsnak, a **Kistücsök Étterem** ügyvezető-tulajdonosának. A Gundel Károly-díjas szakember a balatonszemesi Kistücsök helyi jellegzetességekre építő vegán menüsorát, valamint a vendéglátóhely sajátos táplálkozási igényekkel kapcsolatos pozitív attitűdjét mutatta be a rendezvényen.

Együtt a vendéglátással

November során a többi tűzzománc táblát is kiérdemelt helyükre szállították az áruházlánc vezetői. A díjazottak túlnyomó része egyben METRO-partner is – a vendéglátóipari szegmensben termékkategóriától függően 70–90%-os részesedéssel rendelkező vállalat a fine dining számára meg-

bízható minőségben kínál alapanyagokat, konyhai kellékeket.

– A lehető legérzékenyebben reagálunk a vendéglátóipari trendekre, innovációkra, s mi magunk is csatlakozunk ezek létrejöttéhez. Ügyfeleinket valódi partnerekként kezeljük, folyamatosan figyeljük az igényeik alakulását, és bevonjuk őket a termék- és szolgáltatásfejlesztésbe. Így mi magunk is részesei lehetünk a magyar gasztronómia csillagzata erősödésének – árulta el Bősze Ákos HoReCa üzletágfejlesztési vezető. (x)

METRO presents the iconic red Michelin plaques to the best restaurants

This year's Michelin Guide award ceremony took place on 3 November 2022. For several years now METRO – a Michelin Guide partner and the premium quality cooking ingredient supplier partner of Hungarian restaurants – has been presenting the iconic red plaques to the proud winners.

The first time is always special

On 7 November Platán Gourmet Restaurant in Tata was the first to receive its red plaque. Platán Gourmet is the first Hungarian restaurant outside of Budapest to have two Michelin stars. Chef István Pesti was jurying at the V. Czifray contest, where METRO's CEO Thierry Guillon-Verne and HoReCa business development executive Ákos Bősze handed him the plaque for the two stars.

The Michelin plaque "tour" continued on 10 November, and Thierry Guillon-Verne and METRO's head of marketing Ákos Taferner did the honours. Salt retained its Michelin star – chef Szilárd Tóth and owner Máté Boldizsár received the red plaque. Essência Restaurant, the Hungarian-Portuguese restaurant of Éva Jenei and Tiago Sabarigo also held on to its Michelin star. Stand Restaurant became Hungary's second restaurant with two Michelin stars – the plaque was handed to Szabina Szulló and Tamás Széll.

Also on 10 November, at the METRO Gastro Academy Ákos Bősze presented the BIB Gourmand recognition to Balázs Csapody, owner and manager of Kistücsök Restaurant in Balatonszemes.

Hand in hand with hospitality

All of the Green Star, Bib Gourmand and Michelin Plate winners received their plaques from the representatives of METRO in November. The majority of these restaurants are METRO partners, as the company has a 70-90% share in the hospitality segment, depending on the given product category. Ákos Bősze told: they react quickly to culinary trends and innovations, and METRO treats its customers as real partners, monitoring their changing needs and involving them in innovation work.(x)

Komposztálható kávékapszula

Papíralapú, hagyományos kávéfőzőivel kompatibilis, akár otthon is komposztálható kávékapszulát készített a Nespresso, amely belsejében biopolimer bélés védi a kávét az oxidációtól. Az idén novemberben bemutatott új kapszulákat három év kutatás és fejlesztés után kezdte gyártani a cég, számos elemük szabadalmaztatott technológiával készül; fogadtatásukat először 2023 tavaszától Franciaországban és Svájcban tesztelik. A Nespresso változatlan kávéélményt ígér, egy újabb fenntartható választást, kiegészítve ezzel az újrahasznosítható és 80%-ban újrahasznosított alumíniumból készült alumíniumkapszulák kínálatát. A komposztálható csomagolások iránti fogyasztói kereslet világszerte növekszik, a franciák 45%-a például ma már egy vagy több biohulladék-típust komposztál. //

Papírkapszula, belül biopolimer béléssel

Compostable coffee capsules

Nespresso has come out with paper-based, home-compostable coffee capsules, inside which a layer of biopolymer film protects the coffee from oxidation. It took three years to develop the new capsules, which were introduced in November but will only debut in the spring of 2023, in France and Switzerland. Nespresso says the coffee experience won't change with the new capsules. //

Etyeki sikersörök

Több mint 40 ország, közel 700 nevezett tétele között ért el ezüst- és bronzérmet a szakmai körökben a világ legjelentősebb sörversenyének tartott, idén 26. alkalommal International Beer Challenge-e az Etyeki Sörmanufaktúra, Londonban. A versenyre kis- és nagyüzemi sörökkel is lehet nevezni; a tételeket vakkóstolással bírálja a söripari szakemberekből, sommelier-kből, séfekből, kis- és nagykereskedelmi üzletláncok beszerzési vezetőiből álló zsűri.

2022-ben a főzde Princessin Edeck – Királyleányka Sparkling Ale söre ezüst-, míg a Just for fun – Rozsos dupla IPA bronzérmet nyert. A szőlőmustos sör megálmodásakor az volt a célunk, hogy az etyeki borászokkal közös pontokat, szinergiákat, fejlesztési lehetőségeket keressünk – mondta el Radányi Orsolya főzdevezető-tulajdonos.

Az Etyeki Sörmanufaktúra megépítése és megnyitása 2015-ben igazi zöldmezős beruházás volt, a többéves külföldi munka (többek között belgiumi tapasztalatszerzés) után hazatérő élelmiszeripari mérnök házaspár saját elképzelései szerint, igényesen, modern eszközökkel felszerelt üzemet létesített az egyébként szőlőiről, borairól ismert vidéken, söreik azóta is sikeresek a hazai kraft sörök világában. //

Díjat nyertek Londonban

Successful beers from Etyek

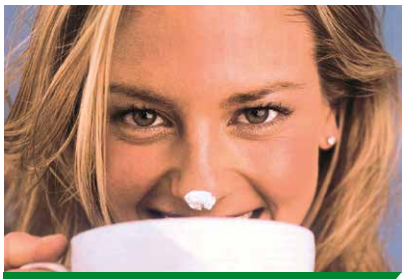
Almost 700 beers from more than 40 countries were competing at the 26th International Beer Challenge in London, and craft brewery Etyeki Sörmanufaktúra came home with a silver medal (Princessin Edeck – Királyleányka Sparkling Ale) and a bronze medal (Just for fun – Rye double IPA) form the world's most prestigious beer contest. Owner and managing director Orsolya Radányi told: with creating the grape must beer, their goal was to find synergies with the winemakers of the Etyek region. //

Európa legnagyobb kávézóláncai

Pandémia ide vagy oda, Európa 90 legnagyobb kávézólánca 3%-kal növelte forgalmát az előző évhez képest – adta hírül a Foodservice International. A 3 legnagyobb hálózat, a McCafé, a Starbucks és a Costa Coffee, háromezer körüli üzletszámmal rendelkezik, nagy különbség azonban, hogy a másik, növekedőben lévő kettővel ellentétben a Costa tucatszámra veszített üzleteket.

A szakemberek szerint a kávézók piacán mindenhol érvényesülő trendek közül a legjelentősebbek a digitalizáció, hideg italok kedveltsége, akárcsak a növényi alapú és tejmentes kiegészítők terjedése. Egyes láncok tervei között szerepel, hogy kávékínálatukat teljesen vagy részben biotermékké alakítják át.

Csak az érdekesség kedvéért számoltunk egy kicsit, milyen országokból jönnek az ötletek, a koncepciók, amelyekből aztán az igazán nagy láncok fejlődnek. A 90 legnagyobb hálózat között nincs magyar, ám spanyol viszont 19, 12 orosz, 10 német, 6 ausztrál tulajdonú, valamint 5-5 olasz, holland és görög. Érdekes például, hogy a görögök mind az első 30-ban vannak, míg a spanyolok kivétel nélkül a 30. és 90. hely között. //



3%-os növekedés 2021-ben

Europe's biggest coffee chains

In spite of the pandemic, the 90 biggest coffee chains in Europe increased their sales turnover by 3% in comparison with the previous year – reported Foodservice International. McCafé, Starbucks and Costa Coffee are the Top 3 chains, with approximately 3,000 units, but it must be mentioned that Costa had to close dozens of cafés, while the other two chains were expanding. //

Magyar nemzetközi borverseny

Winelovers Wine Awards néven nemzetközi borszakmai elismerést alapított a Winelovers portál; eddig a 100 legjobb magyar bor versennyel a hazai termelők legjobbjait keresték, erre a megmérettetésre azonban már külföldi borászatok is nevezhetnek, a korábbi bírálók csapatát pedig neves külföldi és magyar véleményformáló szakemberek egészítik ki – adta hírül az MTI. A szervezők hangsúlyozták, az új nemzetközi borverseny zsűrijébe olyan szaktekintélyeket hívtak meg, akiknek a szakmai tudásuk mellett komoly szavuk van a világ borpiacán. A nevezett borok hat kategóriában (pezsgő, illatos fehérbor, száraz fehérbor, rozé, vörösbor és édes bor) versenyezhettek. A legjobb, 93 pontos eredményt csak édesborok érték el: Tokajból a Pauleczki Vin Szőlőbirtok 1968-as Esszenciája, a Holdvölgy Culture 2017, a Breinterbach 6 puttonyos Tokaji Aszú 2019 és a Pelle Pince 6 puttonyos Tokaji Aszú 2019, míg Badacsonyból a Szeremley Birtok Késői szüretelésű 2005-ös Zeusz bora. Az 555 érmes bor közül 62 kapott aranyérmet, 137 pedig ezüstérmet. //

winelovers wineawards

Hungarian website organises international wine contest

Winelovers Wine Awards is the name of the new wine contest by the Hungarian website Winelovers. The organisers underlined that members of the jury panel were selected the best Hungarian and international experts. Only sweet wines were able to score 93 points (this was the best performance), and from the 555 medal winners 62 wines got gold medals and 137 went home with a silver medal. //

Pezsgő hétköznapok

Bár a pezsgőfogyasztás jó ideje nem csak az év végéhez kapcsolódik, a fogyasztók zöme azt italt ünnepi alkalmakhoz köti. Mutassuk hát meg fogyasztásának lazább módját is – véli a piac legnagyobb szereplője. A főként a tradicionális pezsgőkre koncentráló borászcsalád viszont az ízek egyensúlyozásával próbálja pezsgőit népszerűbbé tenni.

A fejlett pezsgőkultúrájú országokban a pezsgő már évtizedek óta tartó tendencia mentén sikeresen kilépett a kizárólag ünnepi ital státuszból – állítja Csomay András a Törley Kft. marketingvezetője. – Itthon a fogyasztók nyitnak a szárazabb pezsgők irányába, és ez a tendencia hozza magával, hogy egyre többen felfedezik a tradicionális és transvasée eljárással készült pezsgőket is. Ezzel együtt itthon még mindig az édes italokat választják többen, és a legnagyobb mennyiséget pezsgő kategóriában még mindig a tartályos erjesztéssel készült pezsgőinkből értékesítjük. Fogyasztóink idén még mindig a kiskereskedelmi egységekben vásárolták termékeinket, ám jelentős növekedés látszik a borkereskedések és a gasztronómiai egységeket kiszolgáló értékesítési hálózatoknál is. 2020-ban a COVID kitörésekor a felépítettük a pezsgőwebshopot, ami igazi sikertörténetnek bizonyult.

Csomay András
marketingvezető
Törley

– A tradicionális és a tankpezsgő értékesítési arányai jelentősen nem változtak – mondja Garamvári Zsuzsa, a csak tradicionális pezsgőt készítő Garamvári Szőlőbirtok Vinárium Kft. társtulajdonosa. – Évek óta nő a tradicionális módon készülő termékek értékesítésének aránya, bár az árak alakulása mérsékelte a keresletet. Értékesítésünk 98%-a brut és extra dry minősítésű.

Garamvári Zsuzsa
társtulajdonos
Garamvári Szőlőbirtok Vinárium

A pezsgőforgalom meghatározó része napjainkban is az év utolsó három hónapjára koncentrálódik. Örömteli ugyanakkor, hogy a tavaszi ünnepek – a Valentin-nap, húsvét, pünkösd, a fontosabb névnapok érzékelhetően növelik a vásárlások számát.

Kínálatunkban nem jellemző a két szélsőérték, a száraz és az édes elkülönülése. Az édesség iránti igény feloldására törekszünk a gyümölcsösebb, illatosabb elemek kihangsúlyozásával, ahol már a dry kategória is kedvesebb és szerethetőbb, ezzel kiváltva az édes ízvilágot.

– Ahogy minden évben, idén is jelentős erőforrásokat mozgósítunk az ünnepi szezon idejére – hangsúlyozza Csomay András –, többek között TV- és óriásplakát-kampánnyal, illetve különböző látványos trade aktivitásokkal is jelen leszünk. Jövő tavasszal egy innovációval jelentkezik a Törley márka, szeretnénk a pezsgőfogyasztás egy új és lazább módját megmutatni fogyasztóinknak.

Gasztronómiai partnereinkkel szoros együttműködést kívánunk kialakítani, hiszünk a személyes kapcsolat fontosságában. Idén minden eddiginél több rendezvényen vettünk részt, folyamatosan szervezünk szezonális aktivitásokat, promóciókat, és a vendéglátást segítő POS-eszközöket helyezünk ki partnereinknél.

– Szinte minden lehetséges értékesítési csatornát használunk a forgalom optimalizálása érdekében – magyarázza Garamvári Zsuzsa. – Fő forgalmunkat saját nagykereskedelmi tevékenységünkben realizáljuk, de számítunk a partner nagykerekre, az internetes, vinotékás és a helyben történő értékesítés lehetőségeire, valamint a közvetlen, több éve működő személyes kapcsolatokra egyaránt. A vendéglátásban borkóstolókat és pezsgős vacsorákat szervezünk. //

Igazgyöngyök

Hogy a népszerű gyöngyözőbor miben különbözik a pezsgőtől és a habzóboroktól, sokak számára nem teljesen világos – a pontosításhoz Csomay András adott segítséget.

– A gyöngyözőboroknak 2 fajtája van: a szén-dioxid erjedés után természetesen módon keletkező és a szén-dioxid hozzáadásával készülő. Ezek közül a természetes gyöngyözőborok főként nyomásban térnek el a pezsgőktől – elemez a szakember –, hisz a gyöngyözőborokban maximum 2,5 bar, a pezsgőben minimum 3 bar nyomás van. Hazánkban a legtöbb ilyen ital a második kategóriába, a szén-dioxid hozzáadásával készített gyöngyözőborok közé sorolható. A termelők különbséget szoktak tenni alapanyag, érlelési idő, felhasznált élesztő típusa és technológiai eljárások tekintetében, attól függően, hogy pezsgőt, szén-dioxid hozzáadásával készült gyöngyözőbort vagy természetes gyöngyözőbort készítenek. //

Truly sparkling

Not everyone knows the difference between semi-sparkling wine, sparkling wine and aerated sparkling wine. Are two types of semi-sparkling wine: natural ones and those made by adding CO_2. From these two, natural semi-sparkling wines differ from "normal" sparkling wines only legally, as the pressure in the former is maximum 2.5 bars, while in the latter it is minimum 3 bars. //

Itthon a fogyasztók nyitnak a szárazabb pezsgők irányába

Sparkling weekdays

According to András Csomay, head of marketing at Törley Kft., in countries with a more advanced sparkling wine culture, the drink isn't only enjoyed at celebratory occasions anymore. Consumers are more receptive to dry sparkling wines than before, and this trend also entails discovering sparkling wines made using the traditional and transvasée methods. Zsuzsa Garamvári, co-owner of Garamvári Szőlőbirtok Vinárium Kft.: "Consumer demand for traditionally made sparkling wine has been growing for years, but the current economic situation and rising prices have reduced this demand a bit." András Csomay revealed that next spring the Törley brand will roll out a new innovation, trying to show a new and more laid back way of sparkling wine drinking to consumers. Zsuzsa Garamvári explained that the bulk of their sales is realised through the company's own wholesaler work. They frequently organise wine tasting events and sparkling wine dinners to promote products. //

Ha már homár, legyen kanadai!

Novemberben, az InterContinental Budapest báltermében került megrendezésre a Kanadai–Magyar Kereskedelmi Kamara által idén már 28. alkalommal meghirdetett Homár Vacsora. Az esemény kapcsán dr. Lovas Judittal, a Kanadai–Magyar Kereskedelmi Kamara ügyvezetőjével beszélgettünk.

Három évtizede tradíció, hogy a Kanadai–Magyar Kereskedelmi Kamara november második szombatján megtartja Homár Vacsoráját Budapesten (Canadian Lobster Dinner) – mondja el Lovas Judit –, kétszer maradt csak el, legutóbb a pandémia miatt. Néhány éve már az InterContinental Budapest báltermében kerül sor az eseményre, úgy látjuk, a hely és a séf szakmai tudása garantálja a jó eredményt.

A séf szakmai tudása garantálja a jó eredményt

A Homár Vacsora egyediségét adja például, hogy élő zene szól, és táncolni lehet reggelig – ez ritka a hasonló rendezvényeken.

Idén közel két tucat kiállítónk volt, többségükben visszajáró partnerek, de ahogy mindig, idén is mutatkoztak be olyan újonnan érkező vállalkozások, amelyek számára fontosak a luxustermékekre fogékony célcsoportok.

Minden évben próbálunk valamilyen újdonsággal, különlegességgel kedveskedni vendégeinknek – idén történt például először, hogy homárból készült az ételsor első fogása is, a homárleves. Berendeztünk egy igazi játékszobát, ahol digitális golf, selfie-tükör és egy üvegszobor-kiállítás is szórakoztatta az érdeklődőket, és ami minden évben sláger: tombola értékes nyereményekkel, valamint a csendes aukció, amely bevételének egy részét idén az SOS Gyermekfalu Magyarországi Alapítványának ajánljuk fel.

A vendégek jóval a vacsora előtt érkeztek, így volt alkalmuk hosszasan szemezgetni a bálterem előcsarnokában kínált finomságokból. Különböző szuperprémium italokat – whiskyket, rumokat, pálinkákat, no meg pezsgőket és söröket –, valamint különleges csokoládékat és fagylaltokat kóstolhattak, és óriási választék várta őket a kanadaiak nagy kedvencének nevezhető fánkból is. Emellett jachtműhely, BBQ-sütő gyártó és egyedi francia kozmetikumok előállítói is bemutatták termékeiket.

A vacsora kezdetét nem mindennapi attrakció jelezte: egy skót dudásokból álló trió zenészei játszották a terembe hívó dallamokat.

Ollók és vendégek

A Homár Vacsora nemcsak, hogy ültetett, de nagyon is tervezetten ültetett rendezvény, hiszen vendégeink – elsősorban magyar és külföldi cégtulajdonosok, vezetők, üzletemberek – többségét alapvetően nemcsak a remek szórakozás és a minőségi gasztronómia vonzza, hanem az üzleti kapcsolatok építésének lehetősége is. Így aztán gyakran előfordul, hogy előzetes kívánságokkal érkeznek a vacsorára jelentkezők, hogy lehetőség szerint kivel szeretnének egy asztalnál ülni. Természetesen próbáljuk ezeket az igényeket is kielégíteni. Már csak azért is, mert vendégkörünk egy része – saját bevallása szerint – nem is igen jár más hasonló jellegű rendezvényekre, egyedül a mi homárvacsoránkra. Akadnak, akik évek, sőt évtizedek óta jönnek, mások új arcok; büszkék vagyunk, ha minél többen megismerik kamaránk tevékenységét.

Határokon is túlmutató üzleti networking-építésnek nevezném, amit elsősorban nyújtunk partnereinknek, nem csak magyar, de kanadai és más környező országok Magyarországon jelenlévő cégeinek viszonylatában is. Ennek megfelelően a vacsora kétnyelvű: magyarul és angolul szólal meg a műsorvezető is, és ezeken a nyelveken készül minden nyomtatvány, ami az ünnepi rendezvényhez köthető.

Az élményt természetesen a friss homár teszi teljessé, amely egyenesen a kanadai Nova Scotia tartományból kerül a vendégek asztalára.

Minőségi gasztronómia és networking - ez a Homár Vacsora

A homár fogyasztása nem ördöngösség, de amíg az ember közvetlenül nem találkozik vele, komplikáltnak tűnhet a bontása, fogyasztása, ezért tervezzük is egy olyan videó elkészítését, amely egyszerűen mutatja be, mi a teendő a megfőzött állattal.

Az idei estre 300 élő homár érkezett Kanadából; az útba egy hollandiai pihentetés is be lett iktatva a minőség megőrzésének jegyében.

Ugyan sokan kérdezték, hogy hol tudnak regisztrálni a jövő évi homárra, nos, arra még egy kicsit várni kell. Már lefoglal-

Revü és tánc reggelig

tuk ugyan a báltermet a 2023. november 11-re, de a regisztráció majd szeptemberben indul.

Biztos alapokon

Hadd mondjak néhány szót a Kanadai–Magyar Kereskedelmi Kamaráról is. 30 éve eredetileg business klubnak indult, ötletgazdái Demján Sándor és egy kanadai magyar üzletember, Munk Péter voltak, és még ma is tagjaink között tudhatunk néhány alapítót is. A kamarának is komoly része van abban, hogy jelenleg több mint 200 kanadai vagy Kanadához valamilyen módon köthető cég működik Magyarországon.

A szervezet élén 11 fős igazgatótanács áll, akik közül legtöbben vagy kanadai vagy kanadai–magyar kettős állampolgárok.

A kamara budapesti székhellyel működik, célja elsősorban a kétoldalú kapcsolatok fejlesztése, a magyar vállalkozások támogatása a kanadai piachoz jutáshoz, de feladatunknak tekintjük azt is, hogy növekvő számban keltsük fel a magyarok érdeklődését az észak-amerikai ország és lakói iránt.

Bevételeink a tagdíjakból, a szponzorok hozzájárulásaiból és az évente megrendezett közel 20 rendezvényből származnak. Szponzoraink egy része eseményeinket támogatja termékekkel vagy pénzzel, mások éves szerződések alapján járulnak hozzá a kamara működéséhez.

Számos aktuális témával foglalkozunk – az angol nyelv használata miatt az általunk szervezett események részévé válik sok külföldi üzletember is. Segítünk a kereskedelmi lehetőségek feltárásában, a piackutatásban és a potenciális partnerek felkutatásában. Jelenleg weboldalunk fejlesztése mellett egyik legfontosabb projektünk egy üzleti delegáció összeállítása egy egyhetes kanadai útra, amelynek megteremtjük a kereskedelmi tárgyalások lehetőségét a helyi cégek képviselőivel.

Részt veszünk szakmai fórumokon, és emellett számos színvonalas üzleti rendezvény házigazdái is vagyunk. //

A homárról

Kanadában sok ember megélhetését adja a homár, a tengerrel szomszédos tartományokban sokan fogyasztják – ha nem is hétköznapi étel, de a középosztály számára is elérhető ára miatt gyakori csemege az asztalokon. A kanadai homár csak kevés szempontból különbözik európai rokonától, ollója szélesebb kissé.

A homárt a tengerek királyának is hívják, és ennek megfelelő áron is kínálják. Nagy mennyiségben exportálják Európába, a

Méretarányok

szakszerű szállítás miatt nem sérül a minősége. Húsa kényes, ha nem kezelik szakszerűen, hamar elveszíti ízét, zamatát. Érdekes, hogy ez a ma luxuscikknek számító tengeri állat a 17–19. században leginkább „tömegélelmiszernek" számított: a tengerek mellett élő népeknek semmilyen megerőltetésébe nem került beszerezni. Egyszerűen kisétáltak a partra, és összegyűjtötték, amit a tenger a partra sodort. Az 1900-as évek elejétől a konzervipar is elkezdte használni. A homárkonzerveket ugyancsak a szegények vásárolták, fogyasztották. A 20. század eleji erőltetett halászatnak köszönhetően kezdett csak ritkaságnak számítani, és csak a huszadik század közepén jelent meg az elit éttermek étlapján. //

About lobster

In Canada many people live off lobster and even if it isn't enjoyed by everyone on a daily basis, it can be found on dinner tables rather often from the middle class upwards. Lobster is called the king of seafood and it is exported to Europe in large quantities. Lobster meat is very sensitive; it loses flavour if not treated properly during transportation. It is interesting that lobster used to be "mass food" in the 17-19th centuries, and it only became luxury food in the middle of the 20th century. //

If it is lobster, it should be Canadian!

In November the Canadian Chamber of Commerce in Hungary (CCCH) hosted its Lobster Dinner event for the 28th time, in the ball room of InterContinental Budapest. Our magazine interviewed the chamber's executive director, Dr Judit Lovas on this occasion. She told that every year CCCH organises the Canadian Lobster Dinner on the second Saturday in November. There is live music and participants can dance until the morning. This year there were two dozen exhibitors at the dinner, introducing their products to the invitees. There are special programmes every year, for instance this time guests had a playroom for playing digital golf, using the selfie mirror and visiting a glass sculpture exhibition. Guests arrived way before dinner, so they had time to enjoy the super-premium drinks – whisky, rum, pálinka, champagne and beer of all kinds – and to taste special chocolates and ice creams.

Scissors and guests

As for the participants of the Lobster Dinner, they are Hungarian and international company owners, executives and businessmen, who come not only to have fun and enjoy the delicious food, but also to establish new business relationships. Since this is basically a cross-border business networking event, the dinner is bilingual – the host speaks in English and Hungarian, and every print material related to the dinner is also in two languages.

The whole experience is made complete by eating fresh lobster, which comes from Nova Scotia – this year 300 live lobsters were shipped in from Canada. Eating lobster isn't rocket science, but can be tricky for the first time, so CCCH plans to prepare a short tutorial video, explaining what to do when the cooked lobster is served. Next year the Lobster Dinner will take place on 11 November 2023.

On firm footing

Dr Judit Lovas explained that CCCH started out as business club 30 years ago, and in part it is because of the chamber's work that there are more than 200 Canadian companies present in Hungary. An 11-member board of director heads the chamber, and CCCH's main goal is developing bilateral relations, together with assisting Hungarian businesses in entering the Canadian market. The chamber's income is from membership fees, donations by sponsors and the 20 events they organise every year. Right now the two biggest projects they are working on is revamping the CCCH website and setting up a business delegation for a one-week trip to Canada. //

Háromnegyedével drágult a nyers tej egy év alatt

Agrárközgazdasági Intézet

Az AKI PÁIR adatai szerint a 45. héten a hazai spárgatök 400, a cukkini 775, a patisszon 575 forint/kilogramm leggyakoribb áron szerepelt a Budapesti Nagybani Piac választékában, amely árak 27, 59, illetve 21%-kal haladták meg a 2021. 45. hetieket. A cukkini kínálatát Spanyolországból származó importáru bővítette az egy évvel korábbinál 33%-kal magasabb, 660 forint/kilogramm áron.

A belpiaci káposztafélék közül a 45. héten a fejes káposzta 230 forint/kilogramm leggyakoribb ára 77, a vöröskáposztáé (250 forint/kilogramm) 32, a kelkáposztáé (350 forint/kilogramm) 63%-kal emelkedett 2021 azonos hetéhez képest. A kínai kel 240 forint/kilogramm leggyakoribb ára 11%-kal nőtt, míg a karalábé darabára 11%-kal csökkent ugyanekkor (178 forintra).

A belföldi termesztésű petrezselyemgyökér kilogrammonkénti 725 és a sárgarépa 250 forintos 45. heti átlagára egyaránt 32%-kal emelkedett egy év alatt. A hazai gumós zeller 300 forint/darab ára 20%-kal haladta meg az egy évvel azelőttit.

A belföldi almafajtákat széles fajtaválaszték jellemezte a vizsgált héten, amelyek közül a Gala az egy évvel korábbival megegyező 300 forint/kilogramm leggyakoribb áron került a kínálatba. Az Idared leggyakoribb ára 13%-kal 288, a Golden almáké 4%-kal 300 forint/kilogrammra emelkedett, a Jonagold és a Jonagored egyaránt 275 forint/kilogramm ára csaknem tartotta a tavalyi azonos heti átlagárát (–2, illetve –1%), a Granny Smithé (300 forint/kilogramm) 8%-kal csökkent az 52 héttel korábbihoz képest.

A 45. héten a hazai birsalmát és a birskörtét a tavalyinál 24 és 25%-kal alacsonyabb, 265, illetve 300 forint/kilogramm áron értékesítették. A belpiaci dióbelet 3650 forint/kilogramm áron kínálták, ami 3%-kal haladta meg a tavalyi azonos hetit.

***

A nyers tej termelői ára nemzeti valutában kifejezve az Európai Unióban 46%-kal, az USA-ban 33%-kal, Új-Zélandon 9%-kal emelkedett 2022 szeptemberében az egy évvel korábbihoz képest. A világpiacon a cheddar sajt értékesítési ára (FOB Óceánia) a 2022. 45. héten 3%-kal emelkedett, míg az ömlesztett vajé 8%-kal, a teljes tejporé 16%-kal, a sovány tejporé 17%-kal csökkent 2021 azonos időszakához mérten.

Az AKI PÁIR adatai szerint Magyarországon a nyers tej országos termelői átlagára 204,77 forint/ kilogramm volt 2022 októberében. A fehérjetartalom 0,04 százalékpontos, a zsírtartalom 0,1 százalékpontos javulása, valamint az alapár 5%-os emelkedése mellett a nyers tej átlagára 6%-kal nőtt 2022 októberében a 2022. szeptemberihez képest, és 76%-kal meghaladta az előző év azonos hónapjának átlagárát.

A nyers tej kiviteli ára 235,99 forint/kilogramm volt 2022 októberében, az előző havihoz képest 7%-kal, az előző év azonos hónapjához viszonyítva 74%-kal emelkedett. A kiviteli ár 15%-kal meghaladta a termelői átlagárat.

Az AKI PÁIR adatai szerint a nyers tej kiszállítása 14%-kal csökkent 2022 októberében az előző év azonos hónapjához viszonyítva. //

Raw milk's price grew by three quarters in one year

In September 2022 raw milk's price was up 46% in the European Union and 33% in the USA if compared with September 2021. Buyers had to pay 3% more for cheddar cheese in the world market on the 45th week of 2022; butter in bulk cost 8% less, whole powdered milk became 16% less expensive and skimmed powdered milk's price dropped 17%.

Data from the Market Price Information System (PÁIR) of the Research Institute of Agricultural Economics (AKI) reveals: in Hungary raw milk's production price was HUF 204.77/kg in October 2022. Raw milk was 6% more expensive on average if in compared with September 2022. Compared with October 2021, the price of raw milk surged by 76%. Raw milk's export price was HUF 235.99/kg, 7% more than in the previous month and 74% above the October 2021 level; its export price was 15% higher than the average production price. According to AKI PÁIR, raw milk export was down 14% in October 2022 if compared with the same month of the previous year. //

A nyers tej ára az Európai Unióban
(2022. november 9-ig beérkezett adatok, EUR/100 kg)

Országok	2021. IX.	2022. VIII.	2022. IX.	2022. IX./ 2021. IX. (%)	2022. IX./ 2022. VIII. (%)
Ausztria	39,85	52,37	54,83	137,59	104,70
Belgium	36,46	56,22	57,96	158,97	103,09
Dánia	38,06	58,88	58,90	154,76	100,03
Finnország	40,26	50,12	52,84	131,25	105,43
Franciaország	38,71	44,85	46,28	119,56	103,19
Görögország	39,56	56,09	58,12	146,92	103,62
Hollandia	38,00	60,00	61,25	161,18	102,08
Írország	42,44	59,73	64,19a)	151,25	107,47
Németország	37,51	56,19	58,56	156,12	104,22
Olaszország	37,25	50,98	54,34	145,88	106,59
Portugália	30,07	40,49	43,72	145,39	107,98
Spanyolország	33,20	46,21	48,06	144,76	104,00
Svédország	39,44	53,85	54,39	137,91	101,00
Ciprus	57,83	62,09	62,90	108,77	101,30
Csehország	34,79	47,10	48,63	139,78	103,25
Észtország	31,78	48,02	50,05	157,49	104,23
Lengyelország	34,52	50,88	53,18	154,06	104,52
Lettország	31,87	49,77	49,26	154,57	98,98
Litvánia	33,90	51,23	52,65	155,31	102,77
Magyarország	**32,01**	**45,22**	**47,90**	**149,64**	**105,93**
Málta	60,04	61,90	63,36	105,53	102,36
Szlovákia	32,75	45,28	47,12	143,88	104,06
Szlovénia	33,00	47,86	50,88	154,18	106,31
Bulgária	33,40	43,32	45,87	137,34	105,89
Románia	32,30	46,07	53,02	164,15	115,09
Horvátország	34,24	43,22	44,28	129,32	102,45
EU27	**37,29**	**52,37**	**54,51**	**146,18**	**104,09**

a) A tagállam becslése.
Megjegyzés: A nyers tej ára valós beltartalmi értékekre vonatkozik.

Forrás: Európai Bizottság

A kereslethiány már sok helyen nagyobb gond, mint a munkaerőhiány

A GKI konjunktúraindexe októberben már fél éve csökken, de ebben a hónapban már nem elsősorban a fogyasztói bizalmi index zuhanása, hanem az üzleti várakozások minden ágazatra jellemző markáns esése volt a fő ok. 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 ipari és a szolgáltató cégeknél a kereslethiány bővülést akadályozó szerepe már kissé megelőzte a munkaerőhiányét.

Októberben az üzleti szférában minden ágazat lényegesen pesszimistább lett, immár az iparban is több a romlásra, mint javulásra számító cég. Az ipari bizalmi index októberben visszaesett tavaly márciusi szintjére. Szeptemberhez képest romlott a rendelésállományokról alkotott vélemény – ezen belül az exporté is –, és stagnált a készletek megítélése.

Októberben a várakozások a legnagyobb mértékben a kereskedelemben lettek rosszabbak, jelenleg ez a legborúlátóbb ágazat. Egyaránt sokat romlott az eladási pozíció és a rendelések várható alakulásának megítélése, s kissé rosszabbodott a készleteké is. A szolgáltató vállalkozások körében gyengült az általános üzletmenetről és a várható forgalomról alkotott vélemény. Az előző időszak forgalmának és létszámának megítélése is romlott.

Októberben folytatódott az üzleti szféra foglalkoztatási hajlandóságának romlása, s másfél év után ismét több lett a létszám csökkentését, mint bővítését tervező cég. Kivétel az ipar, ahol még kissé növekedett is a foglalkoztatás növelését tervező cégek aránya. Az áremelési törekvés a szeptemberi megtorpanás után az építőipar kivételével ismét erősödött, az iparban és a kereskedelemben a cégek közel 70%-a készül áremelésre.

A fogyasztók inflációs várakozása is tovább fokozódott. A magyar gazdaság jövőbeli helyzetének megítélése az üzleti szférában a szeptemberi, ugyancsak átmeneti szerény javulás után ismét drámai mértékben romlott, a pesszimizmus megközelíti a COVID-válság kezdeti pánikhangulatát. A fogyasztók ennél is borúlátóbbak.

A GKI fogyasztói bizalmi indexe legutóbb 2012 októberében volt ilyen alacsony. Folytatódott a lakosság saját pénzügyi helyzetéről alkotott véleményének egyre negatívabbá válása. Az emberek saját jövőbeli megtakarítási képességükről alkotott véleménye a februári, mindenkori rekordot jelentő szint óta jóformán egyenletes havi ütemben gyengül. //

Lower demand is now a bigger problem in certain sectors than labour shortage

In October GKI's economic sentiment index has been decreasing for six months, but this time the plunge of the consumer confidence index wasn't the main reason: the big drop in business expectations was the engine of the negative trend. According to research by GKI Economic Research, consumers are more pessimistic now that they were back in the spring of 2020, when the Covid-induced panic started.

For companies in the industrial and services sectors, the low level of demand was already a bigger obstacle to growth than the labour shortage. Almost 70% of companies in the industrial and retail sectors plan to increase prices. The last time GKI's consumer confidence index was this low was in October 2012. Hungarians are more and more pessimistic about their own financial situation. //

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

Októberben az élelmiszer-áremelkedés elérte a 40%-ot

2022. októberben a fogyasztói árak átlagosan 21,1%-kal meghaladták az egy évvel korábbit. Az elmúlt egy évben a háztartási energia és az élelmiszerek ára emelkedett a leginkább. A fogyasztói árak egy hónap alatt átlagosan 2,0%-kal nőttek.

Egy év alatt, 2021. októberhez képest 40,0%-kal emelkedett az élelmiszerek ára. Ezen belül leginkább a tojás (87,9%), a kenyér (81,4%), a tejtermékek (75,4%), a sajt (74,7%), a vaj és vajkrém (71,6%), a száraztészta (58,6%), a margarin (58,0%), a péksütemények (54,7%) és az édesipari lisztesáru (53,4%) drágult. A termékcsoporton belül a cukor (11,8%) és az étolaj (4,4%) ára nőtt a legkisebb mértékben.

A szeszes italok, dohányáruk átlagosan 12,8, ezen belül a szeszes italok 17,7%-kal drágultak. Az állateledelek ára 46,9, a mosó- és tisztítószereké 27,3, a testápolási cikkeké 26,0%-kal lett magasabb.

Egy hónap alatt, 2022. szeptemberhez viszonyítva a fogyasztói árak átlagosan 2,0%-kal nőttek. Az élelmiszerek 4,3%-kal drágultak, ezen belül a tojás 24,1, az édesipari lisztesáru 9,8, a tejtermékek 6,5, az idényáras élelmiszerek (burgonya, friss zöldség, friss hazai és déligyümölcs) és a sajt egyaránt 6,2, a kenyér 6,1, a vaj és vajkrém 5,6, a péksütemények 5,8%-kal kerültek többe. A mosó- és tisztítószerek 3,6, az állateledelek 3,4, a testápolási cikkek 3,2%-kal kerültek többe. //

Food price increase reaches 40% in October

Consumer prices elevated by 21.1% in October 2022, in comparison with October 2021. In one month prices became 2% higher on average. Food prices jumped 40% in comparison with October 2021. Eggs cost 87.9% more, the price of bread increased by 81.4%, dairy products became 75.4% more expensive, and we had to pay 58.6% more for pasta. Alcoholic drink and tobacco product prices increased by 12.8%. Compared with September 2022, consumer prices were up 2% and food prices got 4.3% bigger. //

Szeptemberben tovább csökkent az FMCG-kiskereskedelem

A KSH adatai szerint szeptemberben a kiskereskedelmi forgalom volumene a nyers és a naptárhatástól megtisztított adatok szerint egyaránt 3,0%-kal haladta meg az előző év azonos időszakit.

Szeptemberben az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemben a forgalom volumene 2,8%-kal mérséklődött. Az élelmiszer-kiskereskedelem 75%-át adó élelmiszer jellegű vegyes üzletek értékesítési volumene 3,3%-kal, az élelmiszer-, ital-, dohányáru-szaküzleteké 1,1%-kal csökkent.

A nem élelmiszer-kiskereskedelem forgalmának volumene összességében 2,7%-kal bővült. Az árucikkek széles körére kiterjedő, a kiskereskedelmi forgalomból 7,8%-kal részesedő csomagküldő és internetes kiskereskedelem volumene 2,4%-kal csökkent.

2022. január–szeptemberben a forgalom volumene – szintén naptárhatástól megtisztított adatok szerint – 7,8%-kal nagyobb volt az előző év azonos időszakinál. Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemben ebben a periódusban 0,5, a nem élelmiszer-kiskereskedelemben 8,7, az üzemanyag-kiskereskedelemben 26,9%-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. 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
augusztus	97,6	100,5	118,4	102,4	103,3
szeptember	97,2	102,7	118,6	103,0	103,0
2022. január–szeptember	100,5	108,7	126,9	107,8	107,9

Forrás: KSH

Further sales decrease in FMCG retail in September

The Central Statistical Office (KSH) has reported: like-for-like retail volume sales were up 3% in September 2022; adjusted for calendar effects, the sales growth was also 3%. However, volume sales of grocery stores decreased by 2.8%, and food stores with a mixed-profile – these realise 75% of grocery retail – produced 3.3% lower volume sales. Food, drink and tobacco specialist shops saw their sales drop 1.1%. In the January-September 2022 period retail volume sales grew by 7.8% if adjusted for calendar effects. //

Bőséges forrás áramlik a magyar agráriumba

Hogyan hatott az energiaárak emelkedése a termelőkre? Miként befolyásolja ez az élelmiszerárakat és azon keresztül a fogyasztói szokásokat? Mi jelentheti a kiutat a jelenlegi szorult helyzetből? Többek között ezen kérdések megválaszolásában volt segítségünkre Győrffy Balázs, a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) elnöke.

– Miként értékeli a jelenleg tapasztalható, elképesztő mértékű élelmiszer-inflációt? Vannak-e olyan tényezők, amelyek még felfelé hajtják az élelmiszerárakat itthon?

Győrffy Balázs
elnök
NAK

– A jelek arra utalnak, hogy sajnos még nem értünk az élelmiszer-infláció végére. Rendkívül nehéz időszak van az ágazat mögött, a koronavírus-járvány, az állatbetegségek, a jelentős inputanyagár-növekedés és az aszály miatt több ágazatban a szereplők jelentős része felélte tartalékait, és ebben a helyzetben érte őket az energia robbanásszerű drágulása. Ezt a költségnövekedést a termelőknek, feldolgozóknak be kell építeniük az áraikba, hosszú távon nem lehet úgy előállítani egy terméket, hogy az többe kerül, mint amennyiért el lehet adni. Úgy látjuk, hogy ott van probléma, ahol a termelés energiaigényes, ezen termékeknél további áremelkedésre kell számítani. Az élelmiszer-infláció természetesen kihat a fogyasztói szokásokra is: a kiskereskedelmi adatok azt mutatják, hogy átrendeződött a kereslet, csökkent a magasabb áron kínált termékek iránti igény.

– Mikor és minek a hatására állhat meg a drágulás? Mi jelentheti a kiutat az ukrán–orosz konfliktus okozta helyzetből? Lehet-e bármi pozitív hozadéka, amiből a jövőben profitálni tudunk?

– A rendkívüli helyzetre a választ alapvetően európai szinten kellene megadni. Az elhibázott szankciós politika, a források visszatartása és az eddig is vállalhatatlan környezetvédelmi ambíciók helyett gyors döntésekre, új források biztosítására volna szükség nemcsak nálunk, más tagállamokban is. Európai szinten kellene mérlegelni azt is, hogy a kötelezettségeket átmenetileg enyhítsék, a még szigorúbb előírások bevezetését elnapolják. A jelenlegi válságból pedig az egyedüli kiutat a béke és az ezt követően rendeződő energia- és inputanyagárak és stabilizálódó piaci viszonyok jelenthetik. Az érzékelhető, hogy az élelmiszer-gazdaság stratégiai jelentősége a koronavírus-járvány és a háború nyomán is felértékelődött, ami nagyobb figyelmet, társadalmi elfogadottságot és intenzívebb fejlődést generálhat az egész szektorban.

– Mit jelent az uniós helyreállítási alapról való meg nem állapodás a magyar mezőgazdaság helyzetében? Hogy reagál a gazdaság, és milyen intézkedéseket ró ez a Kormányra?

– Nem látok okot az aggodalomra, egyrészről mert a magyar diplomaták eredményesen tárgyalnak, folyamatos a párbeszéd az uniós szervek és a Kormány között. Másrészről pedig a mezőgazdaság ebben a folyamatban kevésbé érintett, a hazai agrárium által felhasználható források más alapból érkeznek. Nem kell tartania a gazdatársadalomnak a folyamatban lévő támogatások fennakadásától sem, a jelenlegi ciklus területalapú támogatásainak előleg- és részkifizetései zökkenőmentesen zajlanak továbbra is. November elején pedig az EU jóváhagyta hazánk stratégiai tervét, amely az uniós Közös Agrárpolitika (KAP) 2023 és 2027 közötti támogatásait és azok keretfeltételeit tartalmazza. Zöld utat kapott tehát a magyar agrárium érdekeinek megfelelő támogatáspolitika, ami megteremti a hazai agrárium fejlesztésének és versenyképességének alapjait. Összességében több mint 5300 milliárd forint jut a magyar agrár-élelmiszer-gazdaság. Az I. pillérben – közvetlen támogatásokra – 2485 milliárd forint, a II. pillérben pedig – a Kormány által az EU-ban engedélyezett legnagyobb, 80%-os nemzeti társfinanszírozás biztosítása révén – 2891 milliárd forint áll rendelkezésre a következő 5 évben. Utóbbi forrásnak több mint felét, mintegy 1500 milliárd forintot gazdaságfejlesztésre, mezőgazdasági és élelmiszeripari beruházásokra kell fordítani. Forradalmi változások zajlanak a technológia terén, amelyik vállalkozás nem fejleszt, lemarad. A bőséges forrás, amely az agráriumba áramlik, garancia arra, hogy a hazai agrár- és élelmiszer-gazdaság a következő években jelentősen javíthatja versenyképességét. (x)

An influx of funds in Hungarian agriculture

Our magazine interviewed Balázs Győrffy, president of the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK).
– What do you think about the rapidly rising food prices? Are there factors that are likely to increase grocery prices further in Hungary?
– Signs indicate that we haven't come to the end of the food inflation yet. The costs of farmers and processing companies have increased, and they can only sell to retailers at higher prices than before. As the production of several food types requires lots if energy, further food price increases will occur because of the soaring energy prices.
– What can stop the food inflation and when? What can be the way out from the current situation caused by the Ukraine-Russia conflict? Can we profit from the present situation later in any way?
– In this extraordinary situation, problems can only be solved at a European level. Quick decisions and new funds are needed not only in Hungary, but in other EU member states as well. The only way out from the current crisis is peace, which would entail energy and raw material prices returning to the normal level. It can be felt that the food industry's strategic importance grew because of the pandemic and now the war, which generates greater attention and faster development for the sector.
– What does it mean for Hungarian agriculture that we haven't been able to reach an agreement with the EU about the recovery fund? How does the country's economy react to this and what steps should the government take?
– I think there is no reason to worry, on the one hand because Hungarian diplomats are negotiating well, and on the other hand because agriculture isn't really affected by the talks between the government and the EU institutions: the money used in Hungarian agriculture comes from different sources. In November the EU gave a green light to the conditions of funding from the Common Agricultural Policy (CAP) between 2023 and 2027. Hungary's agri-food sector will receive more than HUF 5,300bn. From this the government is going spend about HUF 1,500bn on investment projects in the agri-food sector, to increase its competitiveness. (x)

Az infláció hatásai a háztartások élelmiszer-vásárlására

Az élelmiszerek mindannyiunk számára nélkülözhetetlenek, nagy volumenű vásárlásuk lényegében véve elkerülhetetlen. Ezért is érint ennyire érzékenyen minket árának jelentős változása. Kutatómunkánk során vizsgáltuk az élelmiszerek fogyasztását befolyásoló főbb makrokörnyezeti tényezőket, illetve primer felmérésünkkel azt, hogyan befolyásolják ezen hatások a háztartások fogyasztói magatartását az élelmiszerekkel összefüggésben.

Vendégszerző:
Dr. Szűcs Róbert Sándor
egyetemi docens
Debreceni Egyetem
Marketing és Kereskedelem Intézet

Vendégszerző:
Kovács Krisztina
egyetemi hallgató
Debreceni Egyetem

A KSH 2021-ben publikált, egy főre vetített kiadási adatait vizsgálva megállapíthatjuk, hogy a magyar háztartások a legtöbbet az élelmiszer és alkoholmentes italok kategóriájának megvásárlására költöttek 2020-ban. Ekkor a költéseik 26,1%-át, míg 2019-ben 24,4%-át ez a kategória képezte. A magas arányszámból következően koránt sem mindegy, hogyan alakul az élelmiszerek ára, vagyis mennyit kell fizetni a vásárlóknak érte.

2022 második félévétől kezdődően nem telik úgy el nap, hogy a híradásokban ne jelennének meg az inflációs adatok. Az infláció 2021 júliusa óta folyamatosan emelkedik, akkor még csak 4,6%-os volt az inflációs ráta. 2022. májusban elértük a 10,7%-ot, 2022 szeptemberében pedig már a 20,1%-ot. 2022 szeptemberében 2021. szeptemberhez viszonyítva az élelmiszerek ára átlagosan 35,2%-kal emelkedett. Az élelmiszerek átlagára 2022 szeptemberében ugyanezen év előző hónapjához képest 3,5%-kal emelkedett.

Az élelmiszer árának emelkedése jelentősen csökkenti a diszkrecionális, azaz szabadon elkölthető jövedelem nagyságát. Az élelmiszerek vásárlási volumenét befolyásolja a lakosság jövedelemszintje is. Általánosságban kijelenthető, hogy az élelmiszerek árának emelkedése a leginkább érzékenyen a legalacsonyabb jövedelmű rétegeket érinti.

A KSH adatai szerint hazánkban a relatív jövedelmi szegénység aránya 12,7% (727 ezer fő), a súlyos anyagi depriváció aránya 8,3% (390 ezer fő), míg a nagyon alacsony munkaintenzitás mutatója 3,7% (113 ezer fő) volt 2020-ban. Ahogyan a KSH, úgy az EUROSTAT is az arányok emelkedéséről számolt be a 2019-es adatokhoz képest. Ezeken az arányokon csak ronthat az élelmiszerek árának drasztikus emelkedése.

Módszertan

Makrogazdasági szinten az adatok egyértelműek. Primer kutatómunkánk során azt vizsgáltuk, hogy az árak emelkedése hogyan és miként hat a háztartások élelmiszerjellegű beszerzéseire, magatartására. Kérdőívünkben olyan személyek véleményére voltunk kíváncsiak, akik aktívan részt vesznek háztartásuk élelmiszer-vásárlási folyamatában beszerzői vagy döntéshozói szerepkörben. Online kérdőívünket, mely 18 állítást tartalmazott, 1130 fő töltötte ki 2022 szeptembere és októbere között. Kérdőívünket minden olyan online fórumon, oldalon, közösségben terjesztettük, ahol széles körű tömegeket érhetett el. Mintánk igen változatos életkor, jövedelem és iskolai végzettség alapján is, kifejezetten megtalálhatók voltak benne a nyugdíjas főkeresővel rendelkező, illetve a 14 éven aluli gyermekkel rendelkező háztartások is

A megkérdezettek egy 5-fokozatú Likert-skálán fejthették ki a különböző állításokkal szembeni egyetértésük szintjét, ahol az 5-ös érték jelentette a legmagasabb egyetértést, míg az 1-es érték a legalacsonyabb szintű egyetértést az állítással szemben. Az egyes állításokkal szembeni átlagos egyetértési szintet a kitöltő háztartása jövedelmi szintjének függvényében a következő táblázat szemlélteti.

Összetett reakciók

A táblázat adataiból jól látható és igazolható, hogy az alacsonyabb jövedelmű háztartásokat az élelmiszerek árának emelkedése sokkal inkább megviseli, mint a magasabb jövedelműeket. Fogyasztói reakcióként erőteljesen megjelenik a rugalmas keresletű, korábban luxusnak számító élelmiszerek vásárlási intenzitásának a csökkenése, az árcímkék és árengedmények hatványozottabb figyelemmel kísérése, az olcsóbb helyettesítő termékek keresése, a vásárolt mennyiségek pontosabb tervezése a pazarlás csökkentése érdekében, az alacsonyabb árakat kínáló üzletek preferálása. Ez a diszkontláncok számára jó hír lehet, valamint az is, hogy az árjellegű sales promotion aktivitások továbbra is kiemelkedő jelentőséggel bírnak.

Az alacsonyabb jövedelmű szegmensekben megjelent a húsok, illetve a gyümölcsök fogyasztási mennyiségének csökkentése, illetve végső mentsvárként már a gyermeknek vásárolt termékeken is próbálnak spórolni a megkérdezett háztartások. Kutatásunk során igazolást nyert, hogy a vásárolt hús és gyümölcs mennyiségének csökkentése a nyugdíjas/rokkantnyugdíjas főkeresővel rendelkező háztartások esetén magasabb arányt képvisel.

Nem jellemző a felhalmozás

Az árak emelkedésének hatására a vásárlás helyszíne jellemzően nem terelődik át markánsan a helyi piacok irányá-

	A háztartás jövedelmi kategóriája*				
	1.	2.	3.	4.	5.
Az élelmiszerek árának emelkedése érzékenyen érint minket.	4,22	4,43	4,25	3,71	3,15
Az áremelkedések miatt egyre ritkábban vásárolunk olyan élelmiszereket, amelyekre régebben nélkülözhetőként/luxusként tekintettünk.	4,09	4,24	4,00	3,67	2,89
Az áremelések miatt a korábbi minőségi elvárásainkból most lejjebb engedtünk, esetenként gyengébb minőségű termékre váltottunk.	3,94	3,97	3,58	3,12	2,44
Keressük az olcsóbb, helyettesítő termékeket (pl. olívaolaj helyett jó lesz a napraforgóolaj is).	3,90	4,17	3,71	3,29	2,22
Az árak emelkedésének hatására jobban megnézzük a kosarunkba kerülő élelmiszerek árait.	4,13	4,50	4,48	4,28	3,22
Jobban odafigyelünk arra, hogy csak a szükséges mennyiségű élelmiszert vásároljuk.	4,18	4,36	4,34	4,07	3,11
Az áremelkedés előtti időszakhoz viszonyítva érezhetően kevesebb élelmiszert dobunk ki a kukába.	3,78	3,86	3,79	3,62	2,81
Kevesebb húst vásárolunk a magas árak miatt.	3,79	3,58	3,32	2,82	2,15
Kevesebb gyümölcsöt vásárolunk a magas árak miatt.	3,72	3,69	3,28	2,81	2,04
Az élelmiszerek árának emelkedése miatt próbálunk ritkábban járni élelmiszerüzletbe.	3,83	3,80	3,52	3,17	2,26
Az áremelkedések hatására tudatosan keressük az alacsonyabb árakat kínáló élelmiszerüzleteket.	3,95	4,24	4,09	3,81	2,70
Az áremelések miatt a multinacionális élelmiszerláncok helyett keressük a hazai üzleteket.	2,28	2,09	1,98	1,52	1,44
Az áremelések miatt keressük a helyi termelők, piacok termékeit.	3,14	2,73	2,66	2,50	2,11
Az áremelkedések hatására aktívabban/többet használjuk az élelmiszerüzletek hűség- és pontgyűjtő kártyáit, applikációit.	3,40	3,57	3,34	3,20	2,48
Sokkal aktívabban keressük az akciós élelmiszereket, ha kell, kivárjuk az akciót.	3,99	4,09	3,86	3,61	2,48
Már a gyermekünknek vásárolt termékeken is próbálunk spórolni.	4,00	3,49	2,99	2,67	2,46
A további áremelések, várható készlethiányok miatt tartalékkészleteket halmozunk fel otthon.	2,67	2,85	2,81	2,96	2,41
Az áremelkedés előtti időszakhoz viszonyítva aktívabban keressük és vásároljuk az élelmiszerüzletek saját márkás termékeit.	3,37	3,73	3,32	3,33	2,37

*A jövedelmi kategória a kitöltő önbevallásán alapult az alábbiak szerint: 1 – jelentősen átlag alatti, 2 – kis mértékben átlag alatti, 3 – átlagos, 4 – kis mértékben átlag feletti, 5 – jelentősen átlag feletti.

ba, a multi és diszkont láncok térnyerése várhatóan tovább fokozódhat. A kitöltők önbevallásából következően a készletek otthoni felhalmozása, a tartalékolás nem igazán jellemző. A válasz reálisnak tűnhet, hiszen nincs sok értelme az infláció hosszú távú és negatív hatásaira egy-két termék pánikszerű felhalmozásával reagálni. Számunkra meglepő módon nem jelenik meg markánsan az élelmiszerüzletek hűség- és pontgyűjtő kártyáinak, applikációinak erőteljes használata a válaszokban, illetve a saját márkás termékek további erőteljes terjedése sem. Mindezen hatások nemcsak a háztartásokat érintik érzékenyen, hanem az élelmiszerüzleteket is. Különösen azokat, amelyek olyan területeken működnek, ahol a depriváltak, az átlaghoz mérten az alacsonyabb jövedelműek aránya magasabb. Alulról az emelkedő működési költségek és beszerzési árak, felülről a vásárlóerő, a fogyasztó rezervációs ára satuba szorítja a kereskedőket; a hatékonyság kulcskérdéssé válik.

John Maynard Keynes neves 20. századi közgazdász szerint az árak és a reálbérek lefelé merevek. Nagy kérdés, hogy ez vajon mennyire lesz igaz a kialakult sajátos piaci szituációban. //

Inflation's impact on the food shopping of households

Analysing per capita spending data from the Central Statistical Office (KSH), published in 2021, what we see is that in 2020 Hungarian households spent the most on buying food (26.1%) and non-alcoholic drinks (24.4%). Food and drink prices started rising in July 2021, but back then the inflation rate was only 4.6%; by September 2022 this increased to 20.1%. Growing food prices affect households with the lowest income the most. KSH reported that 12.7% of the population (727,000) belonged to the relatively poor category, 8.3% (390,000) were very poor and 3.7% (113,000) were characterised by low work intensity in 2020.

Methodology and complex reactions

We prepared an online questionnaire with 18 statements, and 1,130 people (all of them actively participate in food shopping in their households) filled it out, in September-October 2022. Respondents could express their level of agreement from 1 to 5 on a Likert scale – 5 indicated that they strongly agree with a given statement, and 1 meant the lowest level of agreement.

It can be seen clearly from the table that low-income households suffer from the growing food prices much more than high-income families. As a reaction to the inflation, households with a flexible income cut down on buying luxury foods, shoppers pay closer attention to price tags and discounts, they search for cheaper substitute products, plan buying quantity with greater care, and started visiting stores where prices are lower. Households with the lowest income have begun to purchase less meat and fruit, and they also try to economise when buying certain products for children.

Stockpiling isn't common

Food products becoming more expensive don't drive shoppers to the local marketplaces, so the conquest of multinational and discounter chains is likely to continue. People aren't really stockpiling food at the moment, as there is no point in buying a lot from certain products if the inflation lasts for a long time. We were surprised to learn from the answers that consumers don't concentrate more on using the loyalty cars or applications of retailers, and there has been no major increase in private label sales either. //

Hatékonyságfokozás a végletekig

A kereskedelemben a hibrid variációk, a választékmegújítás, az árazás átgondolása, a technikák alkalmazása, a kommunikáció megreformálása mind új lehetőségeket hordoz. A nagykereskedelemben az ellátott területek áttekintése kézenfekvő.

Szerző: Kátai Ildikó

Napjaink kihívásai, az üzemanyag- és energiaár-növekedés, infláció, ellátási problémák, fogyasztáscsökkenés stb. miatt sok kereskedelmi szereplő a tevékenysége átgondolására kényszerül. A szakértők szerint az ilyen válságos idők hozzák az új ötleteket, megoldásokat, a szektorok megújulását, letisztulását. Érdemes a világban is körülnézni, inspirálódni.

Ellátási területek

A kiszállító nagykerek kénytelenek sokkal rugalmasabb megközelítést alkalmazni a partnerkör kialakításánál. A túra- és költségoptimalizáció miatt a nagykereskedők bizonyos területekről visszavonulnak, így maradhatnak ellátatlan területek.
A nagykereskedelmi tevékenységet kisebb körzetekre osztják fel, de azon belül sokkal szélesebb kört szólítanak meg. Bővítik a termékkört (friss, hűtött, fagyasztott, büféáru, mentes, speciális, ruházat, műszaki cikk, ajándék, irodaszer stb.), a partnerkört (kisker, HoReCa, iroda, közület, iskola, sportklub, vállalkozások, magánszemély stb.) és a szolgáltatáskört (időszak, begyűjtés stb.). A végtelenségig optimalizált túrák a kiszállítás mellett begyűjtést (pl. kézműves, kistermelői termékek összehangolása, használt olaj stb.) is felvállalhatnak, ami végül még a fenntarthatóságot is szolgálja.
A rugalmasabb túraútvonal tervezés, akár hetente, sőt naponta más célpontokra optimalizálva, a legfejlettebb navigációs és adattechnológiával üzemanyag-megtakarítást, útidő-rövidülést eredményezhet. Árrésre optimalizálva csak oda szállít és azt, ami akkor épp megéri.
A folyamatokat segíti a rövidebb ellátási láncok terjedése, több helyi, kis régiós termék preferálása, a környék termékeinek boltokba vagy azonnal a fogyasztókhoz kerülése minél gyorsabban.

Becsatornázva

A digitalizáció elengedhetetlen, a rendelés, nyomon követés, dokumentáció, fizetés egyre inkább elektronikusan, legfejlettebb technikák segítségével, változatos fizetési módok lehetővé tételével történik. De megerősödhet újra a készpénz, az azonnali vagy előrefizetés.

A rendelés, nyomon követés, fizetés egyre inkább elektronikusan, változatos fizetési módok lehetővé tételével történik

Vegyes vevőkör mellett elterjedhetnek a hibrid kiszállítási módok, kerékpáros, elektromos járműves alternatívák egészen a drónokig.
A nagykereknek, ellátási központoknak is nyitni kell, nemcsak a kiszállítás területén, hanem az áruátvételi lehetőségek szélesítésében: aki érte jön, akár talicskával, kerékpárral, traktorral, éjjel vagy nappal, az is át tudja venni az összekészített árut.
Ellátási fennakadások, hiányok kezelése és a rugalmas kiszolgálás miatt is fontos a napra kész kommunikáció. Telefon mellett az SMS, Messenger, Viber, Whatsup, Facebook stb. vagy épp a navigációs rendszerek kínálta kommunikációs lehetőségek, sokféle platform rugalmas, hatékony használata ajánlott. Közösségépítés, csoportok fenntartása interaktív információáramlást és gyors aktivációt jelenthet, pl. áramszünet, leolvadó hűtők esetén is gyors kiárusítást. Ugyanígy akciók, elfekvő készletek kipörgetése, gyorsabb forgási sebességgel érhető el. A hiányok, ellátási nehézségek miatt kisebb háttérkészletek kezelése rugalmasabb beszerzési szokásokat feltételez, több alternatívával, helyettesítő megoldással kell foglalkozni. Más értelmet fog nyerni a készlet erejéig, amíg a készlet tart, szó szerint értve.
Az erőforrások hatékony kezelése kulcsfontosságú. A humán és automatizált megoldások, részmunkaidő, távmunka, robotmunka kombinációja új távlatokat nyithat. A sötét raktárak, kiürült boltok hasznosítása a COVID óta már bevált gyakorlat. Most a saját energiaforrások, a szél, nap, thermo, kályha, a szigetelés, a hulladékhasznosítás, körforgásos rendszer bevezetése kicsiben is megtérülővé válhat.

Saját márka és társai

A lefele váltás, olcsóbb cikkek keresése miatt a nagykereknek is saját márkás vagy kizárólagos termékkört érdemes építeni, amivel a viszonteladó partnereiket is segítik a piacon maradásban. Ugyanakkor a nagykereskedők ellátási köréből sokan kiesnek. Vendéglátóhelyek, hús- és hentesáruboltok, zöldségesek, cukrászdák zárnak be véglegesen, a pótlásukra az ellátási területet érdemes újrapásztázni.
A trendek bizonyos bolttípusoknak és termékkategóriáknak kedveznek, másokat hátrányosan érintenek. A nagykereskedők vevői, a kisboltok erőssége a közelség – munkahelyhez, otthonhoz, iskolához, tömegközlekedési csomópontokhoz. A gyalog megközelíthetőség és a hosszabb nyitvatartás, a tömegközlekedők megszólítása üzleti lehetőség lehet. Ezeknek a célcsoportoknak speciális választékkal, gyorsan fogyasztható, nagy hozzáadott értékű cikkekkel lehet „kedveskedni".
A friss pékáru, tejtermék, gyümölcs, snackek, a büfétermékek, szendvicsek, wrappek, saláták, sushik, préselt levek, növényi élelmiszerek is vonzók számukra.
Üzleti lehetőséget, túlélési stratégiát kínálhat a nagykereskedőknek és partnereiknek az új igények választékba emelése, a tapasztalatok megosztása, az együttműködési háló szorosabbra fonása, üzletipartner-csoportok, információáramlás működtetése, így az ellátás mellett tudásközponttá válás, amibe a termékektől a

praktikumon keresztül a pénzügyi megoldásokon át nagyon sok minden belefér. Lehetőség a közös fellépésre, a vásárlók megtalálására, az úton levők megszólítására például a navigációs rendszerekkel (Waze, Maps, útvonalterv stb.) való együttműködés, akár mobilmarketinggel kombinálva. A rendelési és átvételi módok megújítása, a hibrid formációk kiaknázása is új utakat mutat. Észak-Amerikában legkedveltebb a BOPIS, amikor online rendel, személyesen veszi át, de ha már ott van, még vesz pár dolgot, módszer. Erre is fel lehet készülni a végfogyasztók, de viszonteladók esetében is. Egy kutatás szerint a BOPIS-t választó fogyasztók 47%-a azt állítja, hogy ha már a boltban vannak, további termékeket is szívesen vásárolnak. Ezért az átvevő pontokra impulz termékek kihelyezését javasolják.

Nagykerek, disztribútorok, importőrök

A Trade magazin partnerei közül a következő oldalakon néhány nagykereskedő, disztribútor, importőr foglalja össze az idei év eddig látható, számára fontos történéseit, összehasonlítva a megelőző évvel. Noha az idei év legnagyobb szezonja még hátra van, egy előzetes értékelésre kértük őket. Ehhez pedig mutatjuk a szokásos formában a 2020. és 2021. évi eredményeiket. Jövőre majd már az idei tényszámokkal fog bővülni a sor, és kíváncsian várjuk a 2023. évről elmondható terv-tény összefüggéseket. //

Efficiency increasing to the extreme

Today's challenges, such as growing motor fuel and energy prices, inflation, supply problems and the drop in consumption make many actors in retail and wholesale trade review their operations. Let's see a few examples from all over the world!

Areas supplied

Wholesalers need to be much more flexible in building their partner base. As they have to optimise their routes and costs, many of them quit certain geographical areas, which may be left without any kind of product supply. Wholesale work is divided into smaller zones, but in these zones more partners are supplied with more product categories than before. It helps wholesalers that shorter supply chains are becoming more frequent, as retailers prefer regional products that can end up on the shelves of stores much faster.

Connected

Digitalisation is simply a must, in order placement, tracking, documentation and payment alike. Hybrid delivery is gaining ground, bicycles, electric vehicles and drones are also used nowadays. Communication is key, as supply chain disruptions and product shortages need to be managed in different communication channels. Building a community and forming groups ensures the interactive flow of information and rapid activation, e.g. a frozen food sale can be implemented quickly if there is a power outage. Efficient resource management is also very important. Automation, part time work, remote work and robotics can open new horizons. Using dark warehouses has been more common since the COVID pandemic, and now it is time for wholesalers to introduce their own sources of energy, recycle waste, etc.

Private labels

As shoppers are searching for cheaper alternatives in stores, wholesalers also have to build a private label product selection, with which they can help their retailer partners stay in the game. FMCG sales are decreasing, as shoppers are increasingly conscious and many of them are downtiering. Wholesalers and their partners should also consider answering new needs with their product selections. They can share their experiences, engage in closer cooperation and turn into a kind of knowledge centre for products, practical solutions and financial services. Buy-online-pick-up-in-store (BOPIS) is very popular in North America, even more so because once the customer goes to the store, they will buy a few things more. Research has found that 47% of BOPIS shoppers buy further products when they pick up their order.

Wholesalers, distributors and importers

On the next few pages you can read how some of Trade magazin's wholesaler, distributor and importer partners summarise the top events of 2022 (even if the most important period of the year is still ahead of them), comparing this year with the previous one. You can also check out their business results from 2020 and 2021. //

NAGYKERESKEDELEM 2022

Új termékkategória, új brand a Chef Marketnél

A 2020-as év nehézségei után a 2021–2022-es időszak az újragondolásról, a növekedésről és az innovációról szólt a Chef Market életében.

– Folyamatos beruházásokkal olyan raktári, logisztikai és online fejlesztéseket hajtunk végre, melyek mind ahhoz járulnak hozzá, hogy a szolgáltatásaink napról napra megkönnyítsék partnereink munkáját – mondja el dr. Andrejszki Richárd, a cég vezérigazgatója.

Dr. Andrejszki Richárd
vezérigazgató
Chef Market

Az egyik legkiemelkedőbb projektjük idén ért révbe: egy 500 kw-os napelemparkot létesítettek közel 8000 m²-en, miközben raktáruk egy nagy részét újraszigetelték, és az összes világítótestet LED-fényforrásra cserélték. Mindezek a fejlesztések hozzájárulnak ahhoz, hogy csökkentsék a cég ökológiai lábnyomát.

A 2020-ban elindított termékportfólió-bővítési projekt eredményei is megmutatkoznak: egyre több étteremben találkozhatnak a vendégek hazai és külföldi pincészetekből származó organikus, biodinamikus, natúr borokkal és pezsgőkkel. Az italüzletáguk fejlődésének egyik kulcsmomentuma, hogy a cég maga is igyekszik a lakosságot edukálni, valamint egyre észrevehetőbb a piacon Mitiszol? almárkájuk jelenléte is, amely az organikus alkoholos italok lakossági brandjeként definiálható. 2021-ben első alkalommal vettek részt a Budapest Borfesztiválon, ahol óriási sikert aratott a Mitiszol? by Chef Market standjuk.

– Az innovációk és a partnereink iránti elkötelezettség vitt minket előre eddig is, ezért a következő évben is ezt az utat kívánjuk járni. Mindent megteszünk azért, hogy a Chef Market a magyar vendéglátás támogatója maradjon, és partnereink azt érezzék, hogy mindenben számíthatnak ránk – hangsúlyozza dr. Andrejszki Richárd. //

New product category and a new brand at Chef Market

This year Chef Market built a 500kW solar panel park on 8,000m², reinsulated its warehouse and replaced traditional light fittings with LED ones, to reduce the company's ecological footprint. As a result of the portfolio expansion that started in 2020, guests can order organic, biodynamic and natural wines and sparkling wines in a growing number of restaurants. Chef Market's Mitiszol? brand seeks to educate consumers in the category of organic alcoholic drinks. CEO Dr Richárd Andrejszki: "Innovation work and our dedication to partners is the driving force behind Chef Market, and we continue to do our best to contribute to the development of Hungary's hospitality sector." //

NAGYKERESKEDELEM 2022

Konzekvens porfólió- és beszállító-management a Foodnetnél

A Foodnet Zrt. kizárólagos magyarországi forgalmazója számos világhírű és magas minőségű élelmiszeripari márkának különböző termékkategóriákban, legyen szó friss- vagy szárazáruról. A vállalat 100%-ban magyar befektetők tulajdonában áll, 2009-es alapítása óta forgalma közel ötszörösére nőtt.

– Sikerünk titka a partnereinknek nyújtott teljes körű, minőségi szolgáltatás az áru behozatalától a kereskedelmi láncokba történő belistázásán át eladáshelyi megjelenítéséig, illetve emellett márkák építésével is foglalkozunk – mondja Pipó Kitti, a Foodnet Zrt. trade marketing & brand managere. – Büszkék vagyunk arra, hogy több, általunk kizárólagosan forgalmazott márka kezeink között piacvezetővé nőtte ki magát az évek során – például a Müller Riso termékünk évek óta több mint 60%-os értékbeni piacrészesedéssel magasodik versenytársai fölé a tejberizs kategóriában *(Forrás: Nielsen 2019, 2020, 2021).*

A 2020-as év a COVID-járvány kitörésével a Foodnet számára is kihívást jelentett. A trendek egyik pillanatról a másikra történő megváltozása fokozott figyelmet és proaktivitást igényelt a vállalat minden egyes területén. Ezt követően a 2021-es év alapvetően a normál kerékvágásba való visszatérésről szólt. Folytatták a pandémia előtt lefektetett hosszú távú stratégiájuk megvalósítását, aminek lényege a konzekvens porfólió- és beszállító-managementben rejlik.

FOODNET ZRT.

– Ennek köszönhetően 2022-ben már több rekordunkat is megdöntöttük – adja hírül Pipó Kitti. – A kereskedelmi, politikai és gazdasági környezetből adódó kihívások azonban természetesen minket is nagymértékben érintenek az év hátralevő részében, azonban az eddig sikeresnek bizonyuló stratégiánkkal állunk elébe! //

FOODNET

Vevőkör: **RETAIL**

Területi lefedettség: **EGÉSZ MAGYARORSZÁG**

Főbb forgalmazott kategóriák: **hűtött tejtermék, „healthy" szegmens (gluténmentes termékek, növényi ital, humusz), sós és édes snack, konzerváru, alkoholmentes italok**

Legfontosabb saját/forgalmazott márkák: **MÜLLER, ARLA, IT'S US, TSC, ELEPHANT, RIBELLA, ST. DALFOUR, KAIJA, FALLINI**

Bruttó forgalom, 2020.: **7,8 MRD HUF**

Bruttó forgalom, 2021.: **9,7 MRD HUF**

Honlap: **www.foodnet.hu**

Consistent portfolio and supplier management at Foodnet

Foodnet Zrt. is the exclusive distributor of several leading and premium food brands. Trade marketing and brand manager Kitti Pipó: "The key to our success is the full-scale, high quality services we offer to partners, from importing the products through displaying them in stores to doing brand building work. We are proud of the fact that many of the brands that we distribute have become market leaders throughout the years. For instance our Müller Riso product boasts a 60% market share." Foodnet Zrt.'s long-term strategy rests on two pillars, the consistent management of the product portfolio and supplier partners. //

NAGYKERESKEDELEM 2022

Innovatív márkák, professzionális munka

Több mint két évtizede az In-Food 2000 Kft. azzal a szándékkal jött létre, hogy a magyar fogyasztók asztalára olyan nemzetközi élelmiszertermékeket tegyen le, amelyek valódi minőséget képviselnek.

Horváth Norbert
ügyvezető-tulajdonos
In-Food 2000

Az In-Food története az osztrák Pfanner gyümölcslevekkel indult, a márka azóta is a vállalat kínálatának fontos részét képezi. A vásárlói tudatosság, a különleges minőség és az egészségtudatos életmód iránti igények növekedése, valamint a vállalat által az évek során megszerzett szakmai tudás járult hozzá a márkaportfólió bővítéséhez és az egyre több kategóriában történő megjeleIN-FOOD 2000 Márkák. Minőség.

néshez. Jelenleg az In-Food 2000 Kft. 8 kategóriában olyan vezető márkák képviseletét látja el, mint az osztrák Vöslauer és Almdudler, az olasz Rio Mare , Cirio és Monini, vagy a világ szinte minden élelmiszerüzletében megtalálható Heinz.

– A magyar és nemzetközi láncok polcain, valamit éttermek, street food büfék és szállodák asztalain és a konyhákban is megjelennek termékeink – sorolja Horváth Norbert, az In-Food 2000 Kft. ügyvezető-tulajdonosa. – Portfóliónk termékkategóriái az ásványvizek, üdítőitalok, tonhal konzervek, olívaolajok, zöldségkonzervek, tészták, balzsamecetek, számos szeletelt kenyér és kiváló minőségű szószok. A vállalkozás kiemelkedő eredményei a jól megválasztott, magas minőséget képviselő, erősen innovatív márkáknak, a professzionális kereskedelmi munkának, a lokális márkaépítésnek és aktív fogyasztói kommunikációnak, a márkák iránti feltétlen elkötelezettségnek és hosszú távú együttműködésnek, a kiváló csapatmunkának és a lelkes kollégáknak köszönhetőek. //

IN-FOOD 2000

Vevőkör: **RETAIL ÉS HORECA**

Területi lefedettség: **EGÉSZ MAGYARORSZÁG**

Főbb forgalmazott kategóriák: **tonhalkonzerv, hideg ételszószok és mártások (kethcup, mustár, majonéz), ásványvizek, alkoholmentes üdítőitalok és gyümölcslevek, szárazтészták, olívaolajok és ecetek, paradicsomkészítmények**

Nettó forgalom, 2020.: **8,6 MRD HUF**

Nettó forgalom, 2021.: **9,1 MRD HUF**

Honlap: **www.infood2000.hu**

Innovative brands, professional work

The In-Food 2000 Kft. story started with Austrian-made Pfanner fruit juices. At the moment In-Food 2000 Kft. represents top brands in 8 categories such as Vöslauer and Almdudler (Austria), Rio Mare , Cirio and Monini (Italy) and Heinz. Managing director and co-owner Norbert Horváth: "Our products are present on the shelves of Hungarian-owned and multinational retail chains, in restaurants, street food joints, hotels and the kitchens of Hungarian homes." Besides the innovative brands they distribute, the company's success also relies on their professional work, local brand building and active communication with consumers. //

NAGYKERESKEDELEM 2022

Az egészséges életmód szakértője

Balogh Judit
marketingvezető
Herbaház

A Herbaház Magyarország meghatározó bio- és reform-élelmiszereket, étrend-kiegészítőket és gyógyhatású készítményeket forgalmazó áruházlánca. Szakértelmével és hatalmas választékával több mint 30 éve segíti az egészséges életmód követőit. A Herbaház megújult választékával, olyan termékek referencia-áruháza, melyeket különlegesen kedvező áron kínál vásárlói számára. Ezek közé tartoznak többek között az Interherb és a Benefitt termékek széles választéka.

A ma is 100%-ban magyar tulajdonú Herbaház családi vállalkozás, jelenleg országszerte 7 áruházzal és egy webáruházzal rendelkezik. A több mint 1000 viszonteladó partnerét saját budapesti logisztikai központjából szolgálja ki az ország teljes területén. Az áruházak készleteit a legjobban értékesíthető, ellenőrzött minőségű termékekből állítja össze, és azokat a lehető legelőnyösebb üzleti feltételek mellett ajánlja.

– Választékunkat és szolgáltatásainkat a vevői igényeknek megfelelően alakítjuk, hiszen vásárlóink elégedettsége mindig a legfontosabb szempont számunkra. Partnereinket igényes termékajánlattal várjuk, HACCP élelmiszer-biztonsági rendszerünk garantálja a megbízható minőségű és mindig friss árut. Az előnyös ár, a kellemes környezet és a több mint tizennégyezer termékből álló széles választék mellett, országosan elismert szaktanácsadóink várják a betérőket áruházainkban. 2020 óta működik a Herbaház Klub Programunk, amely jelentős kedvezmények és egyedi ajánlatok igénybevételére ad lehetőséget a hűséges vásárlóinknak – mondta Balogh Judit, a Herbaház marketingvezetője. //

HERBAHÁZ

Vevőkör: RETAIL ÉS NAGYKERESKEDELEM

Területi lefedettség: EGÉSZ MAGYARORSZÁG

Főbb forgalmazott kategóriák: Étrend-kiegészítők; gyógynövények és gyógyhatású készítmények; reform- és mentes élelmiszerek; öko kozmetikai, háztartási és vegyi áruk

Legfontosabb saját/forgalmazott márkák: INTERHERB, BENEFITT, BIOCO, DR. CHEN, JUTAVIT, DR. HERZ, MECSEK TEA, IT'S US, BÉRES, ALPRO, THE BRIDGE, ÉDEN PRÉMIUM, ÉLÉSKAMRA, ZIAJA, HELIA-D, FROSCH, BRILLMASTERS

Bruttó forgalom, 2020.: 9,0 MRD HUF

Bruttó forgalom, 2021.: 9,2 MRD HUF

Honlap: www.herbahaz.hu

A healthy lifestyle expert

Herbaház is one of Hungary's top organic and reform food, dietary supplement and medicinal product chains. Their expertise and large selection of products have been helping consumers who follow a healthy lifestyle for 30 years. 100% Hungarian-owned Herbaház operates 7 stores and an online shop, and they serve more than 1,000 reseller partners from the company's own logistics centre in Budapest. Head of marketing Judith Balogh: "Good prices, a pleasant shopping environment, and more than 14,000 SKUs are waiting for shoppers in our stores. In 2020 we launched the Herbaház Club programme, with big discounts and personalised offers for loyal customers." //

NAGYKERESKEDELEM 2022

Kerekes: fejlesztések a legnehezebb időkben

Novák Zsolt
kereskedelmi igazgató
Kerekes

Az idei évben rendszeressé vált a folyamatos, két számjegyű áremelések bejelentése a gyártók részéről. 2021 és 2022 fordulóján a kínálati piacból egy szempillantás alatt lett keresleti piac, az áremelések pedig az eddigi gyakorlattól eltérően egyik napról a másikra valósultak meg.

Elfogadva a körülmények alakulását, a Kerekes Kft.-nél elkezdték azt keresni, miként lehet alkalmazkodni az adott helyzethez. Ahol lehetőség volt rá, ott igyekeztek az áremeléseket nem a gyártó részéről kitolni, hanem a saját raktározási és finanszírozási lehetőségeiket kihasználva, minél finomabban ráereszteni arra a hálózatra, amellyel együtt dolgoznak. Fontosnak tartották, hogy megtanítsák saját magukat és a partnereiket is arra, hogy ebben a változó világban hogyan kell az eddigiekhez képest is hatékonyabban, költségtakarékosabban és észszerűbben dolgozni. Számos olyan beruházást hajtottak végre 2022-ben, ami lehet, hogy soha, vagy csak nagyon sokára történt volna meg, most viszont nyomás alatt gyorsan végh ez kellett vinni.

– 2023-ra vonatkozóan próbálunk optimisták lenni, és ahogyan eddig is, a vásárlói szokásokhoz maximálisan alkalmazkodni – mondja Novák Zsolt, a Kerekes Kft. kereskedelmi igazgatója. //

KEREKES

Vevőkör: RETAIL ÉS HORECA

Területi lefedettség: KELET-MAGYARORSZÁG

Főbb forgalmazott kategóriák: élelmiszerek és non-food termékek

Legfontosabb saját/forgalmazott márkák: PRIVÁT

Bruttó forgalom, 2020.: 58,5 MRD HUF

Nettó forgalom, 2021.: 63,8 MRD HUF

Honlap: www.privatelelmiszer.hu

Kerekes: development in the most difficult times

This year, when manufacturers increase their prices by double-digit numbers from time to time, Kerekes Kft. tries not to do the same with the store network they are working with. Instead of this the company is teaching itself and partners how to operate with greater efficiency, lower costs and better organisation. In 2022 Kerekes Kft. even implemented numerous development projects. Commercial director Zsolt Novák: "As regards 2023, we are trying to be optimistic and to adapt to shopper habits as much as we can, just like in the past." //

NAGYKERESKEDELEM 2022

Szenvedélyük a márka

maresi

A Maresi Foodbroker Kft. a Maresi Austria GmbH leányvállalataként, az osztrák VIVATIS Holding tagjaként stabil nemzetközi háttérrel rendelkező disztribútor cég. Termékválasztékának egyik fontos pillére a saját előállítású márkáik, mint a névadó Maresi kávétej, valamint az ázsiai ételekhez nélkülözhetetlen Shan Shi és a Knabber Nossi snack kolbász.

– Másik erős lábunkat a disztribútormárkáink biztosítják számukra – mondja Szemes Péter, a Maresi Foodbroker Kft. ügyvezetője. – Büszkék vagyunk rá, hogy számos, nemzetközi, piacvezető vagy előkelő piaci pozícióval rendelkező, prémium márka gyártója minket választott. A fagyasztott kategóriában az Iglo halrudakkal és zöldségekkel, valamint a Häagen-Dazs jégkrémekkel vagyunk jelen, a hűtött termékeknél a Tante Fanny friss tésztákkal kínálunk kényelmi megoldást a fogyasztóknak.

A szárazáruk esetében szinte kimeríthetetlen a kínálatuk: a Bertolli olívaolajok és tésztaszószok, a Felix ketchupok, a Canderel édesítőszerek, a Bahlsen kekszek, a Maretti kenyérchips, a Chef ecetek, a Land-leben levesbetétek, a Limmi citromlevek és a Valor csokoládék mutatják sokszínűségüket. Mindemellett számos globális márka is hozzátartozik a portfólióhoz, mint például a Twinings teák, Kikkoman szójaszószok, Tabasco® szószok és Maille mustárok. A non-food kategóriában a Salvequick sebtapaszok, a Tetesept fürdősók, a NUK babaápolási termékek teszik teljessé a szortimentet.

– Folyamatosan növekvő választékunkat az idei évben két új márkával bővítettük – tájékoztat Szemes Péter. – A non food termékek közé a Sofix padlóápolók, míg az alapvető élelmiszerek körébe a 7001 és Konyha só termékek kerültek.

Szemes Péter
ügyvezető
Maresi Foodbroker

Az elmúlt több mint 30 év folyamán a magyar FMCG-piac szereplőivel való együttműködés és a folyamatos márkaépítő marketing és trade aktivitások jelentős mértékben hozzájárultak a sikerekhez, zárja gondolatait az ügyvezető. //

Brands are their passion

Distributor Maresi Foodbroker Kft. has a stable international background as a member of Maresi Austria GmbH. Some of the pillars of Maresi's product selection are their own Maresi coffee milk, Shan Shi cooking ingredients for Asian dishes and Knabber Nossi snack sausages. Managing director Péter Szemes: "Another stronghold of hours is our distributor brands. We are proud to be partners with several leading international premium brands. In the frozen food category we distribute Iglo fish fingers and vegetables, plus Häagen-Dazs ice creams. We also have more and more non-food products in our portfolio: this year we added Sofix floor cleaners." //

MARESI

Vevőkör: **RETAIL ÉS HORECA**

Területi lefedettség: **EGÉSZ MAGYARORSZÁG**

Főbb forgalmazott kategóriák: **fagyasztott termék, jégkrém, olívaolaj, szósz, keksz**

Legfontosabb saját/forgalmazott márkák: **IGLO, HÄAGEN-DAZS, TANTE FANNY, BERTOLLI, FELIX, CANDEREL, BAHLSEN**

Bruttó forgalom, 2020.: **6,6 MRD HUF**

Nettó forgalom, 2021.: **7,1 MRD HUF**

Honlap: **www.maresifoodbroker.hu**

NAGYKERESKEDELEM 2022

Új stratégia a többcsatornás nagykereskedelem jegyében

METRO

A METRO 2021-ben új nemzetközi és ehhez igazodó hazai stratégiát vezetett be a többcsatornás nagykereskedelmi átalakulás jegyében. A vállalat fejlesztéseinek fókuszába a professzionális vevők kiszolgálása és a fenntarthatóság került.

– 2021-ben megkezdtük a budakalászi áruház projektjével a METRO 13 hazai áruházának nagy hatékonyságú raktáráruházzá való átalakítását, amivel párhuzamosan energiahatékonysági fejlesztéseket és épületkorszerűsítést is végrehajtunk az áruházakon – mondja Taferner Ákos, a METRO marketing-osztályvezetője.

– A rövid vásárlói útvonal és az átlátható kínálat jelentősen leegyszerűsítik a vendéglátóegységek és kiskereskedők beszerzéseit, s ezt olyan technológiai fejlesztések is támogatják, mint az Expressz Kassza vagy a METRO Companion alkalmazás. Ez az integrált okostelefonos alkalmazás összefogja az ügyfelek által elérhető ügyintézési lehetőségeket, és hozzájárul a papíralapú kommunikáció csökkentéséhez is.

Taferner Ákos
marketing-osztályvezető
METRO

A többcsatornás nagykereskedelmi modell az árpolitikában is markánsan megjelenik: a „Többet olcsóbban" népszerű árazási stratégiát szélesebb termékkörre terjesztették ki. Ebben a körben ma már több mint 4000 termék érhető el, élelmiszer és nem élelmiszer területről.

Bővítették és felgyorsították a kiszállítási üzletág növekedését, fokozták digitális jelenlétüket, illetve bővítették vásárlóik számára nyújtott digitális szolgáltatásaikat is. A HoReCa szektor digitális támogatására szolgál például a teljes körű online jelenlétet biztosító Dish by METRO éttermi szoftvercsomag.

A METRO emellett nagy figyelmet fordít a saját márkás termékek széles választékára, ezek a vendéglátóipar és a kiskereskedelem igényeire szabott kiszerelésben, minőségben és kiváló ár-érték arányban érhetők el. //

New strategy and omnichannel selling

In 2021 METRO introduced a new strategy, as part of the omnichannel transformation of wholesale. One of the focal points in this is serving professional buyers and operating sustainably. Head of marketing Ákos Taferner: "In 2021 with the refurbishment of our Budakalász store, we started a modernisation project for all 13 Hungarian METRO stores. A shorter shopper route and a more transparent product selection make shopping easier for customers, together with new services such as the Express Checkout and the METRO Companion app." METRO stores already offer more than 4,000 "More at lower prices" products, and the wholesaler caters for the online presence of HoReCa partners with the Dish by METRO restaurant software. //

METRO

Vevőkör: **HORECA, FÜGGETLEN KISKERESKEDŐK, RETAIL**

Területi lefedettség: **EGÉSZ MAGYARORSZÁG**

Főbb forgalmazott kategóriák: **csemege, ital, alapvető élelmiszer, hús, vegyi áru**

Legfontosabb saját/forgalmazott márkák: **METRO CHEF, METRO PROFESSIONAL, ARO, FINE LIFE, RIOBA**

Bruttó forgalom, 2020.: **197,2 MRD HUF**

Nettó forgalom, 2021.: **205,1 MRD HUF**

Honlap: **www.metro.hu**

NAGYKERESKEDELEM 2022

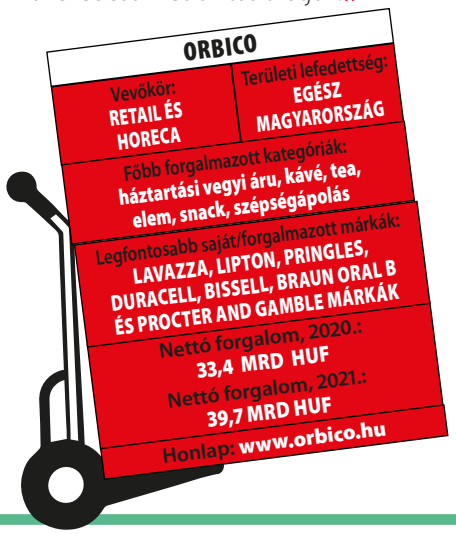
Kiemelkedő szolgáltatásokat nyújt a márkatulajdonosoknak az Orbico

Becze Zoltán
ügyvezető igazgató
Orbico Hungary

Az Orbico Hungary Kft. 2022 szeptemberében ünnepli magyarországi fennállásának 10. évfordulóját. Anyacége, az Orbico Group Európa egyik legnagyobb disztribútora, partnerei között olyan cégekkel és márkákkal, mint a P&G, a Shell, a Duracell, a Kellogg's, a Lavazza vagy a Lipton. A folyamatosan bővülő termékpaletta, a megbízóikkal közös értékekre épülő, hosszú távú tervezés és a szoros együttműködés biztosítja számukra a növekedést. Az Orbico célja, hogy partnerei számára kiemelkedő szolgáltatásokat nyújtson, fejlessze a márkák disztribúcióját, és fenntarthatóan profitábilis üzleti modellt ajánljon.

– Nekünk is meg kell küzdenünk kihívásokkal, de büszkén mondhatjuk, álljuk a sarat, és egyre több márka szavaz bizalmat nekünk – emeli ki Becze Zoltán, az Orbico Hungary Kft. ügyvezető igazgatója. – Folyamatosan azon dolgozunk, hogy márkatulajdonosi együttműködéseink gyümölcsözőek legyenek, és kereskedelmi partnereinket is minél szélesebb körben tudjuk támogatni. A tavalyi év kiemelkedő eseménye volt a cég életében, hogy a nyáron elindították saját fejlesztésű B2B webshopjukat, ezzel erősítve az omnichannel értékesítési- és marketingkommunikációs stratégiát.

– Célunk, hogy növeljük partnereink elköteleződését, kiváló vásárlási élményt biztosítsunk, optimalizáljuk a vásárlási folyamatot, és nem utolsósorban szélesítsük az országos és állandó lefedettséget – sorolja Becze Zoltán. – A platformunkon az Orbico teljes portfóliója elérhető: 7 kategóriában, közel 3000 termék megvásárlására nyílik lehetősége partnereinknek. Azt gondoljuk, hogy ezzel a fejlesztésünkkel jövőbeni növekedésünket biztosíthatjuk. //



Orbico offers extra services to brand owners

Orbico Hungary Kft. celebrated its 10th birthday in September 2022. Parent company Orbico Group is one of Europe's biggest distributors, and Orbico Hungary's mission is to provide partners with extra services, improving the distribution of their brands and offering them a sustainably profitable business model. General manager Zoltán Becze: "We also have to cope with the challenges, but I am proud to report that we are standing firm and more and more brands put their trust in us." One of the biggest events last year was launching the company's own B2B online shop in the summer, by this strengthening Orbico's omnichannel selling and marketing communication strategy. //

NAGYKERESKEDELEM 2022

Fókuszban az egészség és a környezettudatosság

de Gereczné Rudnai Éva
beszerzési és marketingvezető
Real Nature

A Real Nature Kft. 2005-ös piacra lépésekor minden trendet megelőzően az egészséges táplálkozás támogatása mellett a környezettudatosságot tekintette alapvető küldetésének. – Már akkor sokat tettünk e célkitűzések teljesítése érdekében – idézi fel de Gereczné Rudnai Éva, a Real Nature beszerzési és marketingvezetője. – A Joya termékcsaláddal 2005-ben nem „csak" a növényi tejhelyettesítő termék kategóriát teremtettük meg Magyarországon, de már akkor, a termékek alapanyagaiban, s egyúttal csomagolásaiban a fenntartható gazdálkodás, a környezet kímélése volt az egyik legfőbb szempont. A Joya márka indulásakor a szójaitalok termelése során megteremtettük az alapjait az Európában akkor még nem honos GMO-mentes szójatermesztésnek – a gyártóhelyközeli termesztéssel egyúttal figyelve a környezeti lábnyom csökkentésére is.

Mindezek mellett már e korai időszakban is ügyeltek a logisztikai lánc rövidítésére és a földrajzi közelségre mind a lánc input, mint output oldalán.

A 2020-as Fenntarthatóság Szimbóluma viselésének jogát a Real Nature Kft. a teljes értéklánc, termékeinek fejlesztésével, valamint egy régi ház okosházzá való átalakításával nyerte el, ahonnan a vállalatot működtetve mind a hűtés-fűtési rendszer CO_2-semleges, mind pedig a felhasznált elektromos energia szinte teljes egészében a telepített napelemrendszerből származik: energiafelhasználásukat 80%-ban saját maguknak oldják meg.

2021-ben a Joya márka elnyerte a Fenntarthatóság Szimbóluma viselésének jogát, annak köszönhetően, hogy folyamatosan fejlesztették a termékcsaládot mind alapanyagaiban, mind pedig az egyre korszerűbb, környezetkímélőbb csomagolóanyagok alkalmazásában, a gyártás korszerűsítésében. //

Focusing on health and the environment

When Real Nature Kft. entered the market in 2005, the pillars of their activities were healthy eating and environmental consciousness. Head of procurement and marketing Éva Gereczné Rudnai: "With the Joya product range, we established the plant-based milk alternative category in Hungary in 2005, at the same time also laying the groundwork for GMO-free soybean farming. As for the packaging of our products, sustainability and environmental protection have always been high on our agenda." In 2020 Real Nature Kft. won the Symbol of Sustainability for its green efforts, while in 2021 the company's Joya brand earned the right use the symbol. //

Navigált vásárlások

Az év elején a Retail Dive felmérést végzett a kiskereskedelmi márkák és ügynökségek vezetői között a Waze nevében, és az eredményeket a Waze navigációs betekintéseivel és más iparági adatokkal párosította, hogy meghatározza, hogyan növelhetik a kiskereskedők az üzletek bevételét.
Szerző: Kátai Ildikó

A Waze azt tapasztalta, hogy 2022 első negyedévében 4,7%-kal nőtt a kiskereskedelmi helyekre történő navigáció. A kutatás arra is rávilágított, hogy a fogyasztók továbbra is optimisták, és szívesen vásárolnak. A kiskereskedők sikere attól függ, hogy képesek-e bevonzani az úton, mozgásban lévő fogyasztókat, és így a fizikai üzleteket kulcsfontosságú érintkezési pontokká emelik-e az omnichannel vásárlói úton. Minden megkérdezett egyetért abban, hogy a személyes vásárlás rendkívüli, azonnali elégedettséget és élményt nyújt. Semmi sem helyettesíti azt az érzést, amikor a megkívánt terméket a kezében tartja, és azonnal élvezheti, fogyaszthatja a vásárló. Az e-kereskedelem minden kényelme ellenére sem ér fel a személyes vásárlást követő azonnali élménnyel, legyen az egy meleg péksütemény vagy egy hideg üdítő, ott és azonnal, amint megkívánták.
A megkérdezett kiskereskedelmi vezetők azt mondták a Retail Dive-nak, hogy „egyetértenek vagy teljesen egyetértenek" három pontban: a személyes vásárlás képes azonnali elégedettséget nyújtani a vásárlóknak (88%), az üzletben történő vásárlás fokozottabb ügyfélkapcsolatot biztosít (79%), és a

Lidl: Táplálkozáskalauz

Tőzsér Judit
kommunikációs vezető
Lidl Magyarország

A Lidl sikerének és üzleti stratégiájának egyik alappillére a magas minőségű, lehető legjobb ár-érték-ű saját márka. Az egészséges táplálkozás és életmód népszerűsítése érdekében a PL hozzáadott só- és cukortartalmát 2025-ig átlagosan 20%-kal csökkentik, az eredeti ízélmény megőrzésével. A legfrissebb kutatások és társadalmi trendek összefoglalása a Lidl Táplálkozáskalauz.
A tej- és tejtermékcsaládban a Pilos és Milbona, a húskészítményekben a Dulano és Pikok Pure, a friss húsoknál a Húsfarm, a barkácstermékeknél a Parkside, a kozmetikai árucikkeknél a Cien saját márka népszerű és kedvelt. A magyar tradíciók megőrzéséhez a ma már közel 100 tagú Hazánk Kincsei saját márkával járulnak hozzá.
Lidl saját márkaként Freshona fagyasztott zöldségek, Pilos tej, tejföl, joghurt kerül a környező országokba. //

Lidl: Eating guide

One of the pillar's of Lidl's success and business strategy is high quality private label (PL) products, with the best price-value ratio. Lidl seeks to popularise a healthy life and diet by cutting the added salt and sugar content of PL products by 20% until 2025. The discounter has collected the latest research results and social trends in the Lidl Eating Guide. Lidl's PL foods include Pilos and Milbona dairy products, Dulano and Pikok Pure processed meats, and Freshona frozen vegetables. //

SPAR – innovációk, különlegességek

Maczellka Márk
kommunikációs vezető
SPAR

A SPAR saját márkái széles spektrumával megfelelő választási lehetőséget nyújt vásárlóinak. E márkafejlesztéseknél is a minőségi követelmények elsődlegességére helyezik a hangsúlyt, mind a termékek tartalmát, jellemzőit, mind a külső megjelenésüket, csomagolásukat tekintve. Forgalmi részarányuk meghaladja a 30%-ot. A top 10 saját márkás cikk a frissáru-kínálatból kerül ki.
Már több mint 500 és továbbra is bővül az S-Budget termékek száma, melyek több mint 70%-a magyar termék.
A fejlesztés során törekszenek a termékinnovációkra és a speciális igények figyelembevételére. Úttörő a SPAR gyorsfagyasztott, hámozott, kockázott avokádó és a SPAR free from laktózmentes sajttal töltött gluténmentes panírozott csirkemell. Egyedülálló a Wasabival együtt fejlesztett SPAR enjoy. sushi termékcsalád és a SPAR Cafe Frei by Cserpes tejeskávék, amelyek négy izgalmas és egzotikus ízben, kisüveges verzióban kizárólag a SPAR üzleteiben kaphatók. Exportőrként Szlovéniába is szállítanak 20 saját márkás cikket. //

SPAR – innovations and specialties

Every shopper can find what they need in SPAR's wide range of private label products. These have a 30% share in the retailer's total sales turnover, and the Top 10 are fresh products. There are already more than 500 S-Budget products, and more than 70% of these are Hungarian-made. SPAR's product development work focuses on innovation and satisfying special needs. Two of their pioneering products are SPAR quick-frozen, peeled and diced avocado, and SPAR free from gluten-free breaded chicken breast, filled with lactose-free cheese. //

Auchan: vásárlói igényekre szabott fejlesztések

Kánya Katalin
beszerzési coach és
sajátmárka-koordinátor
Auchan

Az Auchannál a saját márkás termékek a kereskedelmi politika kiemelt elemei. A kiváló minőség és jó ár-érték arány mellett saját termékfejlesztésekkel reagálnak a változó vásárlói igényekre. Kategóriákba sorolták a saját márkákat: az Auchan tipp termékcsalád a legkedvezőbb árú, az Auchan Kedvenc garantálja a kiváló ár-érték arányt, az Auchan Collection pedig a prémium minőséget.
– 1200 hazai fejlesztésű PL termékük 84%-a élelmiszer. A legsikeresebb kategóriáink többek között a gyümölcslevek, tejtermékek, sütési alapanyagok, zöldségkonzervek, valamint kínálatunkban olyan díjnyertes termékek is megtalálhatók, mint például a Martontej által gyártott Gazdától az asztalig prémium saját márkás tejtermékcsalád – mondta Kánya Katalin, beszerzési coach és sajátmárka-koordinátor.
Kiemelt fontosságú a hosszú távú beszállítói kapcsolat és az áru folyamatos elérhetősége. A fejlesztések között szerepel a speciális étrendet követők vagy egészségtudatosan táplálkozók számára készített termékkör bővítése cukor-, laktóz- és gluténmentes, vegán, bio és vegetáriánus kategóriákban. A másik jelentős a fenntarthatóság: a jövőben szeretnék elérni, hogy saját márkás termékeik többsége újrahasznosítható csomagolásban kerüljön ki a polcokra. //

Auchan: innovations tailored to shopper needs

At Auchan private label (PL) products play a central role in the company's retail policy: Auchan tipp offers the best prices, Auchan Kedvenc gives value for money and Auchan Collection products represent premium quality. "84% of Auchan's 1,200 PL products are Hungarian-made" said Katalin Kánya, procurement coach and own brand coordinator of Auchan //

Dm: megkülönböztetés és környezetsemlegesség

Mára 29 dm-márka, kb. 4300 cikkeleme található meg a dm-üzletek polcain és az online shopban a szépségápolási termékektől a háztartási vegyi áruig. A papíráru a magas minőségével, a Mivolis és dmBio az egészségtudatossággal hódította meg a vásárlókat, a természetesség hívei a natúrkozmetikumokra és klímasemleges termékekre esküsznek. A kismamák körében a babylove pelenka és bébiétel, széles körben a Balea és denkmit márkák keresettek. A forgalom negyedét dm-márkás termékek adják, és továbbra is két számjegyű növekedést prognosztizálnak a töretlen vásárlói bizalomra alapozva.

A megkülönböztetésre való törekvés hatja át a teljes dm-üzletpolitikát, amelynek részei a dm-márkás termékek is, kiemelt cél a jó ár-érték arány. //

Reményi Rita
szortimentmenedzser
dm Magyarország

Dm: being different and climate neutral

Dm stores and the chain's online shop offer approximately 4,300 SKUs from 29 dm brands, such as Mivolis, dmBio, babylove, Balea and denkmit. One quarter of sales is realised by these private labels, and they are forecasted to continue producing double-digit sales growth. Dm's business policy focuses on being different from competitors. //

Tesco: többirányú megtakarítás

A Tesco kiemelt figyelmet fordít saját márkáira, amelyekkel megkülönbözteti magát a versenytársaktól. A szállítók költséget takarítanak meg, nem kell marketingre költeniük. Egyre többen választják az alacsonyabb árú, minőségben kiváló PL-cikkeket, mint a Finest, FreeFrom (mentes), Plant Chef (vegán) és a Bio (organikus) termékeket. A Finest szaloncukrokat, téliszalámit és kolbászt a régió országaiba is exportálják. Saját márkáik több mint 600 termékcsoportban vannak jelen, és forgalmuk átlagosan több mint 5%-kal nőtt az elmúlt fél évben. 307 szállító partnerrel működnek együtt, 41%-uk helyi termelő. A fejlesztésekben nagy hangsúlyt helyeznek a fenntartható csomagolású, a helyi és a tudatos táplálkozást támogató választékra.

Hevesi Nóra
kommunikációs vezető
Tesco Global

2025-ig 100%-ban újrahasznosíthatóvá teszik a PL-csomagolást. 2021-ben a piacon elsőként egy teljes kategória, saját márkás háztartási termékek csomagolását tervezték át újrahasznosíthatóvá. //

Tesco: multidirectional saving

Tesco uses private labels (PL) to differentiate itself from competitors. Suppliers save money with them, as they don't need to invest in marketing. More and more customers choose Tesco's Finest, FreeFrom (free-from), Plant Chef (vegan) and Bio (organic) products. PL products can be found in more than 600 categories, and sales of these were up more than 5% in the last six months. //

Reál: bővülő, főként magyar választék

A Reál közel 600 saját márkás cikke kategóriájában jelentős forgalmi részesedést képvisel. Jó ár-érték aránnyal a brand termékek jó minőségű alternatívái. Magyar tulajdonú hálózatként a saját márkák gyártását zömében jó nevű és megbízható magyar vállalatokra bízzák, amelyek lehetőség szerint magyar alapanyagokat használnak. Az elmúlt hónapok jelentős áremelkedése miatt a vevők tudatosabban és megfontoltabban vásárolnak, lefelé váltanak, amire megoldás a Reál Falusi, Rió, Melody és Hárs saját márkái. A jövőre nézve a saját márka térnyerési tendenciájának folytatását várják. A változó vásárlói igényeknek megfelelően folytatják a Reál márkák fejlesztését: növelik a választékot, módosítják a receptúrákat, és a fenntarthatóság érdekében környezetbarátabb csomagolásokat terveznek. //

Jeszenszki Lívia
ügyvezető igazgató
Reál Hungária

Reál: growing PL selection, mainly from Hungarian suppliers

Reál's nearly 600 private label (PL) products offer an excellent alternative to branded products, thanks to their good quality and superb price-value ratio. Most of them are supplied by established Hungarian food companies, who make them from Hungarian raw material. Consumer feedback is positive and sales of Reál Falusi, Rió, Melody and Hárs continue to grow. //

személyes vásárlás élményei növelik a vásárlói hűség élettartamának értékét (78%).
Az is kiderült, hogy 10-ből 6 vásárló olyan márkát részesít előnyben, amelynek van fizikai megtalálhatósága, és csaknem 8 olyan áruért megy a boltba, amelyet azonnal élvezni szeretne. A pozitív tapasztalatokat követően a vásárlók 82%-a visszatér, és 64%-a többet költ minden alkalommal, amikor meglátogatja ugyanazt a helyet. Ezért a kereskedőknek fel kell ismerniük, hogy a fogyasztók most olyan fizikai és digitális élmények keverékére vágynak, amelyek együttműködnek a gyorsaság, az egyszerűség és a személyre szabottság érdekében.
Ebből a célból a kereskedők megkönnyíthetik a cikkek online keresését, elősegíthetik a kipróbálást, és segíthetik a vásárlás létrejöttét erős bolti kapcsolattal, a népszerű termékekkel kapcsolatos gyakori kérdések megválaszolására kiképzett személyzettel – valamint az értékesítési szinten megjelenő áregyeztetési forgatókönyvekkel (ne legyenek a kisboltok sokkal drágábbak, mint a nagyok) és optimalizált értékesítésipont-élmény biztosításával, ott és akkor, amikor a fogyasztók készen állnak a vásárlásra.

Megatrendek érvényesítése

A vásárlási szokások gyors változása a világ minden pontján tapasztalható. Az elektromos rollerrel árut átvenni érkező nyugdíjas, a mindenmentes lattét kereső irodista vagy a kaméleonnal a vállán megjelenő tinédzser sem okozhat meglepetést.
Olyan új kereskedelmi és szolgáltatási formációk jelenhetnek meg, amilyenek korábban elképzelhetetlenek voltak. Az újítók közt pedig lesznek nagy nyertesek, hiszen a dollármilliomosok számának megduplázódását jósolják a következő évekre a jövőkutatók. //

Navigation and shopping

Research results by Retail Dive for Waze from early this year reveal: in the first quarter of 2022 there were 4.7% more navigations to retail outlets. The study also found that consumers have remained optimistic and they are happy to shop. Retailers' success depends on whether they can bring those consumers into the stores who are constantly on the go. It became clear from the survey that 6 from 10 shoppers prefer brands which have a physical store, and almost 8 from 10 consumers visit a shop because they want to purchase something that they wish to use instantly. After positive experiences 82% of customers return, and 64% spend more every time they visit the same store. Retailers must understand that today consumers want a combination of physical and digital experiences. Store owners should make online product search easier in stores, motivate customers to try the products, offer expert advice and an experience there and then.

Reacting to megatrends

Shopping habits are transforming all over the world. Retailers and wholesalers should react to these changes. Today new forms of retail and services are appearing out of nowhere. Those who react quickly to these are going to be the winners – and some of them actually will be very big winners, as futurologists predict that the number of dollar millionaires will double in the next few years. //

Egymásért és a Vásárlókért!

Tizennyolcadik alkalommal került megrendezésre az Európai Kereskedelem Napja. A szervező VOSZ a hazai kereskedelmi ágazat helyzetének stratégiai fontosságát kívánta fókuszba állítani, mint minden alkalommal. Az Európai Kereskedelem Napján átadták a szakma legrangosabb elismeréseit is. Az Agrárminisztérium részéről jelen volt a rendezvény fővédnöke dr. Nagy István agrárminiszter. Az esemény szakmai védnöke, dr. Nobilis Márton élelmiszeriparért és kereskedelempolitikáért felelős államtitkár volt. A Trade magazin médiapartnerként vett részt.

Az Európai Kereskedelem Napját a Vállalkozók és Munkáltatók Országos Szövetsége (VOSZ) 18 éve hagyományteremtő szándékkal indította útjára.

Elsődleges küldetés a szektor védelme

Az ünnepségen elsőként Eppel János, a VOSZ elnöke köszönthette az egybegyűlteket, akit kereskedelmi-stratégiai szerepe miatt szintén részesítettek már Klauzál Gábor Elismerésben (2017). Beszédében kihangsúlyozta a kereskedelem, az általa termelt GDP és egyáltalán az emberek megfelelő kiszolgálása mennyire hangsúlyos pozícióba került az elmúlt időszakban. Így talán még időszerűbb megállni egy pillanatra és felülvizsgálni mind a kereskedelmi attitűdöket, mind pedig a fogyasztói szokásokat és ezek folyamatos változását. Emellett kitért a VOSZ érdekképviseleti szerepére, hiszen a vállalkozókat összefogó tagjai között is rengetegen vannak, akik a kereskedelem területén tevékenykednek. Továbbá említette, hogy a szervezet berkein belül átalakulás zajlik, folyamatosan bővül a közelmúltban végzett felülvizsgálatok eredményeképpen. Beszédében visszakanyarodott a koronavírus és az újabb inflációs- és energiaválságok kereskedelem területén is érzékelhető, hosszú távú hatásaira; az ellátási láncokban, gyártásban, kínálatban problémákat okozó tényezőkre. Elnökként ígéretet tett, hogy

Eppel János
elnök
VOSZ

Az Európai Kereskedelem Napjának 2022. évi kitüntetettjei:

Award winners on Europe's Day in Commerce in 2022:

Klauzál Gábor Elismerő Oklevél
(Klauzál Gábor Certificate of Honour):

Makk György, az Alföld Pro-Coop gazdasági igazgatója
Kovácsné Madarász Katalin, a COOP Szolnok boltvezetője
Fazekas Zsolt, a Vöröskő ügyvezető igazgatója
Tatár Tibor, az FR Management Partnership ügyvezető igazgatója
Heiszler Gabriella, a SPAR Magyarország elnök-ügyvezető igazgatója
Burger Ottó, a CBA vezérigazgatója

Magyar Kereskedelemért Nagydíj (For Hungarian Retail Grand Prize):

Bessenyei Julianna Mária, a 25. Univer ABC boltvezetője
Buzás Jánosné, a Nyírzem Zrt. egységvezetője
Maticskáné Kozma Julianna, az 581. COOP szuper boltvezetője
Tóthné Dobi Hilda, a 101. COOP szuper boltvezetője
Csepeli Szilvia, a SPAR Magyarország zöldségosztály-vezetője
Csendes Katalin, az Invitech ITC Services szenior ügyfélmenedzsere
Bodorovszkyné Tóth Viktória, az Auchan Magyarország vevőszolgálati hostess-pénztár hosztesze
Kecső Pálné, a dm eladó-pénztárosa
Horváth Józsefné Ica, a Mázsa Goal4 boltvezetője
Timkó Renáta, a Tommy Hilfiger Westend értékesítője
Bebesi Anett, a Tesco Global Áruházak pénztárosa. //

Tartós, kiszámítható árak a változó körülmények között

Innovatív, előremutató fejlesztések a dm-nél

A négy hónapon át nem emelkedő tartós áraknak, a jó ár-érték arányú dm márkás termékeknek, az online szolgáltatások fejlesztésének és a törzsvásárlóknak szóló kedvező ajánlatoknak is fontos szerepe van abban, hogy a dm az idei évet is sikeresen, forgalmi növekedéssel tudta zárni.

A dm a kihívásokkal teli időszakban is az innovatív, előremutató megoldásokban hisz, tudatosan halad kitűzött céljai felé több stratégiai területen is, mindeközben rugalmasan reagál az aktuális történésekre. A dm 162 milliárd forintos forgalommal (bolti és online shop) zárta a gazdasági évet, ezzel +21,79 százalékos növekedést ért el az előző gazdasági évhez képest. A növekedés lehetőséget adott arra, hogy folytassák a megkezdett fejlesztéseket, megvalósítsák és bővítsék társadalmi felelősségvállalás kezdeményezéseiket, munkatársaiknak pedig kiszámítható munkafeltételeket biztosítsanak. Az év eleji béremelésen kívül év közben extra 5%-os emelést hajtott végre a dm, 5000 forintról 10 000 forintra emelték a Multipay kártya céges saját vásárlás zsebének havi feltöltését, emellett egyszeri 50 000 Ft értékű vásárlási keretet is biztosítottak a munkavállalók számára.

A dm a NielsenIQ kiskereskedelmi indexe alapján a 2021/22-es gazdasági évben növelni tudta a részesedését a teljes vegyiáru-szektoron belül mind a teljes piacon, mind a drogériák körében. A lánc piacvezető a dekorkozmetikumok értékbeli eladásában, a drogériák körében pedig első a pelenka, az intim termékek, az arcápolás, a lábápolás és a fogkefe kategóriákban, szinte kivétel nélkül mindegyik felsorolt termékkörben növelve értékbeli részesedését az előző gazdasági évhez képest.

Minden igényt kielégítő szortiment, megbízható árak

A Mindig megéri tartós áraknak köszönhetően az árak a dm-ben négy hónapig nem emelkednek, ez kiszámíthatóságot ad a változó körülmények között. A szortiment kialakításánál továbbra is a vásárlói igények lehető legszélesebb lefedése a cél, a trendek, fogyasztói elvárások mellett a fenntarthatóság is nagyban alakítja a kínálatot.

Dinamikusan fejlődő online shop

A gazdasági eredményben fontos szerepe volt a fejlődő online shopnak, amely 50 százalékos növekedést produkált. Az e-kereskedelem mára már nem csupán kiegészítő lába az értékesítésnek, hanem szerves része, amely szorosan összefonódik a bolti, logisztikai területekkel is. Egyre népszerűbb a 2022 nyarán bevezetett 1,5 órán belüli expressz átvételi lehetőség, ezzel a vásárlók 10-12%-a élt az elmúlt időszakban.

dmLIVE Shopping: inspiráló tartalmakkal a vásárlókért

A 2022-es évet áthatották a művészet, a természet és az emberek általi impulzusok, amelyekből ihletet meríthetnek a vásárlók. Tavasszal érkezett meg a dm APP, ahol jelölni tudja kedvenc üzleteit, a termékek készletének ellenőrzésére is van lehetősége, megtalál minden fontos információt az active beauty programról. Ősztől az applikációban dmLIVE Shopping adásokkal is készültek, a meghívott szakértők élőben közvetítik a szépségápolással, táplálkozással és életmóddal kapcsolatos témákat. A drogéria active beauty törzsvásárlói programja jelenleg 1,7 millió tagot számlál, amelyből 89 százalékuk rendszeresen használja az active beauty kártyát. Az elmúlt időszakban nagy hangsúlyt fektetett a dm az active beauty és az online shop fiókok összekapcsolására is, hiszen a vásárlók így tudják a legjobban kihasználni a dm szolgáltatásait és a kedvezményekre jogosító ajánlatait.

Tudatos lépések az energiaoptimalizálásban

A drogéria 263 üzletben 3153 munkatárssal szolgálja ki a vásárlókat, a boltok fenntartható üzemeltetése folyamatosan napirenden van: 178 üzletben és a raktár 13 000 m^2-én már LED-re cserélték a világítást, valamint a tavaly telepített érdi napelemes rendszer a telephely áramfogyasztásának 20%-át termeli meg. A 2022/23-as gazdasági évben mindkét központot és központi raktárt, valamint 30 üzletet függetlenítenek a gáztól, a következő gazdasági évben pedig további 30 üzlet leválasztását tervezik. (x)

Guaranteed low prices in the constantly changing market conditions – Innovative development projects at dm

Prices fixed for four months, dm's private label products that offer value for money, developing online services and excellent offers to loyalty card holders – these factors have all played a key role in dm's success and sales growth in 2022. The drugstore chain's turnover was HUF 162 billion, with sales up 21.79% from the previous fiscal year. Besides the salary increase in early 2022, dm increased salaries one more time by 5% later this year, and the drugstore chain also gives employees a free HUF 50,000 shopping opportunity each year.

Diverse assortment, stable prices

Product prices don't rise for four months in dm stores, and the product selection covers every customer need possible. According to the NielsenIQ retail index, dm increased its share in both the drug product market and among drugstore chains in the 2021-2022 fiscal year. The online shop's performance was essential in this good result: dm's online sales increased by 50%.

dmLIVE Shopping: inspirational content for shoppers

This spring dm launched its dmAPP, where live streams have also been waiting for shoppers since autumn: dmLIVE Shopping features invited experts, who discuss beauty care, nutrition and lifestyle related topics. Dm's active beauty loyalty programme has 1.7 million members and 89% of them regularly use their active beauty cards. Dm's 3,153 employees serve customers in 263 stores, and the drugstore chain is busy ensuring the sustainable operation of stores, for instance 178 stores and 13,000m² of warehouse space already has LED lighting, and there is a solar panel system in Érd, which generates 20% of the site's energy use. (x)

a kereskedelmi szektor érdekeinek védelme továbbra is a VOSZ elsődleges küldetései közé fog tartozni.

A kerekasztal-beszélgetés fő témái a rezsicsökkentés, az ársapka, az infláció, a munkaerőhiány, valamint a digitalizáció voltak

Több mint félmillió adófizető

– Az esemény célja, hogy a figyelem középpontjába állítsa a kereskedelemben dolgozó több mint 500 ezer embert, amivel a szektor a legnagyobb foglalkoztató, emellett pedig a legmagasabb áfa- és adóbefizető is egyben – mondta el Krisán László, a VOSZ Kereskedelmi tagozatának elnöke. Így még inkább foglalkozni kell a statisztikai adatokkal, miszerint 2022. augusztusban a kiskereskedelmi forgalom volumene a nyers adat szerint 3,3, naptárhatástól megtisztítva 2,4%-kal meghaladta az előző év azonos időszakit, ám ez az idei, havi lebontásban mindössze 0,5 százalékos emelkedést jelent, bár igaz, hogy egy március óta csökkenő tendenciát szakított meg vele, ugyanakkor egy válságra készülő társadalom látleletét hordozza magában. 2022 márciusától egyre erőteljesebben érvényesül a vásárlásokban a romló gazdasági kilátások hatása, a háború és az annak következtében kialakított uniós szankciók – elsősorban az energiaárakra, a forint árfolyamára és az inflációs környezetre. Az év hátralévő szakasza kapcsán ezen tények miatt nem sok jóra számítanak a kereskedők saját kiadásaik is jelentősen nőnek, miközben a vásárlóerő várhatóan tovább csökken majd.

Krisán László
elnök
VOSZ

Nagyobb felelősség, nagyobb lehetőség

Dr. Nagy István agrárminiszter kiemelte:
– A tárca felelősségi köre úgy bővült, hogy már nemcsak az élelmiszerek előállítása tartozik bele, hanem mindaz a szerteágazó munka is, ami azután következik, hogy a termékek elkészültek. És nem csak az élelmiszereket érintően. Úgy látjuk, hogy ebben a változásban a nagyobb felelősség mellett ott van a nagyobb lehetőség is. A lehetősége annak, hogy a szakpolitikai céljainkat közelebb tudjuk vinni a fogyasztókhoz, egyúttal az eddigieknél közvetlenebb visszacsatolást kapjunk az ágazatunk tevékenységéről. Az élelmiszerekre vonatkozó árstopra is kitért, miszerint jelenleg azt vizsgálják, hogy milyen termékekre terjeszthető ki ez az intézkedés. Hiszen ez óvja meg a magyar családokat azoktól a kiszámíthatatlan változásoktól, amelyek – a nemzetközi konfliktusok, a globális ellátási problémák és a szankciók miatt – többek között az élelmiszerek árában is bekövetkeztek.

Dr. Nagy István
agrárminiszter

Az Európai Kereskedelem Napja 18 év alatt a kereskedelmi szakma egyik legrangosabb fórumává nőtte ki magát, ráirányítva a figyelmet a kereskedelmi szektor jelentőségére hazánk gazdasági életében. Az ünnepség során jeles szakemberek folytattak kerekasztal-beszélgetést a kereskedelem aktuális kérdéseiről, problémáiról és a lehetséges megoldásokról. Többek között szóba került a rezsicsökkentés kérdésköre, az ársapka és az inflációs folyamatok hatásai, a munkaerőhiány, valamint a szektoron belüli digitalizációs és fejlesztési lehetőségek és annak bizonyos határai is.
A panelbeszélgetésben részt vettek: Prosits Attila, moderátor, az MBSZ elnökségi tagja, a Gránit Invest ügyvezető igazgatója, Heiszler Gabriella, a SPAR Magyarország elnök-ügyvezető igazgatója, Neubauer Katalin, az MNKSZ főtitkára, Berendi András, a Roland Divatház vezérigazgatója, Krisán László, a VOSZ kereskedelmi tagozatának elnöke, a KAVOSZ – vezérigazgatója, és Tóth Géza, a CO-OP Hungary vezérigazgatója. //

For each other and for the shoppers!

The main task is protecting the sector

The National Association of Entrepreneurs and Employers (VOSZ) has organised a programme to celebrate Europe's Day in Commerce for the 18th time. It was also the day when the best representatives of the retail sector were honoured with the most prestigious award of the trade.
VOSZ president János Eppel was the first speaker of the day. In his speech he stressed: the importance of commerce and the GDP it generates have strengthened recently. He talked about the role VOSZ plays in interest representation, and talked about the transformation taking place within the ranks of VOSZ, triggered by the organisation's recent process reviews.

More than half a million taxpayers

László Krisán, president of VOSZ's retail department told: the event seeks to put retail trade in the limelight, the sector that employs 500,000 people in Hungary and is the state budget's biggest VAT and tax contributor. He informed that in August 2022 retail volume sales were 2.4% higher than one year earlier if adjusted for calendar effects. Unfortunately consumer pessimism and the problems arising from the war will bring bad times for retailers, with rising costs and the purchasing power of Hungarians decreasing.

Greater responsibility, better opportunities

Minister of Agriculture Dr István Nagy told: the ministry has greater responsibility now than before, which includes not only food production but also the complex task that follows the manufacturing process. This also means better opportunities for taking the ministry's policy goals closer to consumers, at the same time getting more direct feedback from people on the sector's performance.
Next on the agenda was a roundtable discussion, moderated by Attila Prosits, president of the Hungarian Council of Shopping Centres (MBSZ) and managing director of Gránit Invest. The participants of the discussion were Gabriella Heiszler, president-CEO of SPAR Magyarország, Katalin Neubauer, secretary general of the Hungarian National Trade Association (MNKSZ), András Berendi, CEO of Roland Divatház, László Krisán, president of VOSZ's retail department and CEO of KAVOSZ, and Géza Tóth, CEO of CO-OP Hungary. //

Megreformálja a piacot egy magyar innováció: itt az ePénztárgép!

Új innovációjával, az ePénztárgéppel a CMO24 Hungary Zrt. elhozta a vállalkozásoknak a megoldást, amely egyben nyújtja mindazt, amit eddig több szolgáltatótól, ezáltal többszörös áron kaptak meg. Az applikáció nyújtotta lehetőségekről és a további fejlesztési tervekről Várkonyi Gábor vezérigazgatóval beszélgettünk.

– Miben hoz újdonságot az applikáció?

– Az ePénztárgép applikáció elhozhatja a pénztárgéppiac újabb reformját. A mai kornak megfelelően okoseszköz-technológiára épülő megoldás, de megtartja a NAV számára biztonságos adattárolásra használt AEE-egységet. A lehetőségek korlátlan tárházát rejti magában, használatával a legkisebb vállalkozások is könnyen válhatnak Nyugta, majd később eNyugta adóvá, ha letöltik az ePénztárgép appot a Google Play áruházból. Jelenleg a tesztüzem Android 9.0 operációs rendszer felett ajánlott. Az applikáció pénztárgépként való alkalmazásához Mini Adóügyi nyomtató szükséges (képen látható), vagy meglévő pénztárgépünkön keresztül is adhatunk nyugtát.

Várkonyi Gábor
vezérigazgató
CMO24 Hungary

Az ePénztárgép applikáció letöltése után a telefonunk vagy az eszközünk, amelyre telepítjük, bankkártyaterminál nélkül válik alkalmassá a bankkártya elfogadására. Igény esetén ezt a funkciót csak meg kell rendelni és aktiválni. Fontos, hogy az eszköz rendelkezzen NFC-olvasási lehetőséggel. A fentieken kívül minden megoldást biztosítunk a kereskedőknek. A bankkártya-elfogadást követni fogja az AFR 2.0, az NTAK-rendszercsatlakozás, az eNyugta, amely már papírt sem igényel majd, hanem elektronikusan küldi el a nyugtát a vevőnek, illetve az eKereskedelem és készletgazdálkodás.

– Miben segít a vállalkozásoknak az ePénztárgép? Mikor jelenik meg a magyar piacon?

– Az a jó hírem, hogy már elérhető az alkalmazás. A CMO.hu oldalon olvasható róla bővebb információ, valamint a partnereinknél is megkezdődött vállalkozások bevonásával a tesztelés, melyre korlátozott számban várjuk a jelentkezéseket. Tömeges szolgáltatást 2023 első negyedévében indítunk a tesztidőszakot követően.

Cégünkben ötvözve van a piac- és a szakmai ismeret, mely megalapozta az ePénztárgép magyarországi piacra vezetését és sikerét. Aki az ePénztárgépet használja majd, az egyszerre tud kereskedelmi rendszert használni, vendéglátósként NTAK-adatot szolgáltatni és bankkártyát elfogadni.

Az ePénztárgép az NTAK-kal összekötve meglevő pénztárgépek mellett is működtethető, vagy akár androidos bankterminálra is telepíthető lesz, ami szintén könnyíti a használatot, és nem szaporítja, hanem csökkenti az eszközök számát, ezzel minden kereskedőnek örömet okozva.

A legkisebb vendéglátós egységek üzemeltetőinek megnyugtatásaképpen elárulom, az ePénztárgéppel egyszerűen és kedvező módon tudják teljesíteni az előírt adatszolgáltatást. A megoldásunk szépsége az egyszerűségén és komplexitásán túl a mindenki számára elérhető alacsony ár. Amennyiben egy kisebb vendéglátóüzlet, kocsma a CMO-tól megrendeli az A920Pro bankterminált, és telepíti az azon futó ePénztárgép applikációt, akkor a meglevő pénztárgépe használatával teljesíteni tudja az NTAK-megfelelést, mindössze pár ezer forintért. (További információ: www.cmo.hu)

– Milyen további fejlesztéseket terveznek rajta a közeljövőben?

– 2023 nyarán be szeretnénk mutatni olyan új fejlesztéseket, amely az ePénztárgépet a kereskedői szektor kedvenc és legkeresettebb megoldásává teheti, főleg a kisvállalkozói szektorban.

Ezeket a fejlesztéseket a vendéglátó és a kereskedelmi szektor igényeihez fejlesztjük, azzal a céllal, hogy a vállalkozások méreteihez alkalmazkodó ár-érték alapú megoldást tudjunk biztosítani. Ebben az ePénztárgép portfólióban benne lesz minden a bankkártya-elfogadás, NTAK adatszolgáltatás, eNyugta és a már meglevő kereskedelmi rendszerekhez való csatlakozás felhőn keresztül.

Az ePénztárgép a könyvelők dolgát is meg fogja könnyíteni azáltal, hogy adatot tud majd küldeni a könyvelőnek a pénztárgép forgalmáról. (x)

Hungarian innovation revolutionises the market: the eCashRegister is here!

CEO Gábor Várkonyi talked to our magazine about how CMO24 Hungary Zrt.'s new application, the eCashRegister will revolutionise the cash register market.

– In what ways is the application innovative?

– The eCashRegister app definitely has the potential to revolutionise the cash register market. It is a smart device based solution, which features the tax control unit (AEE) that is required by the National Tax and Customs Administration's (NAV) for secure data storage. Currently the application can run on Android 9.0 or any newer release. In order to use the app as a cash register, you need a Mini Fiscal Printer, plus the smart device has to have an NFC feature.

– How does the eCashRegister help businesses? When will it be launched in the Hungarian market?

– At the CMO.hu website there is more information about the app. Right now we are in the middle of a trial period, and this will be followed by the actual launch in the 1st quarter of 2023. Those who use the eCashRegister can operate a retail system, hospitality businesses can report their National Tourism Data Supply Centre (NTAK) data, and users can also offer bank card payment to customers.

– What kind new innovation do you plan to come out with in the near future?

– In the summer of 2023 we would like to launch new solutions that might make the eCashRegister the most popular solution among retailers and the most sought after system in the SME sector. This solution will have everything: ePayment with bank card acceptance, NTAK, eInvoice and connection to an existing retail system through the cloud. (x)

Magyar kiállítók a párizsi SIAL-on

Idén októberben, négy év után újra megtartották a párizsi SIAL kiállítást. A magyar cégek többsége az Agrármarketing Centrum közösségi tematikus standjain jelent meg, de természetesen voltak önálló megjelenések is.

Na de, mit tud a SIAL? Idén 265 ezer résztvevőt, akiknek 80%-a Franciaországon kívüli országokból érkezett, 200-nál is több országot képviselve, és 250 ezer négyzetméternyi területen bemutatkozó több mint 7200 kiállítót, akik 119 országból érkeztek, a maguk 400 ezer bemutatásra szánt termékével.

43-an hazánkból

Tizenegy cég vállalta az önálló megjelenést, míg harminckét magyar élelmiszeripari gyártócég részvételével mutatkozott be a Hungarian Food Business Program az Agrármarketing Centrum (AMC) által szervezett közösségi standon. Az idei év legnagyobb nemzetközi élelmiszeripari kiállítása valódi kitörési pont az exportképes, magyar élelmiszeripari gyártóknak, amely öt napon keresztül kínálta a nemzetközi bemutatkozás lehetőségét. A kiállítás jelentős szerepet tölt be a külkereskedelmi kapcsolatteremtésben, hiszen a SIAL közel 60 éve elsősorban a világ exportpiacára jelent kijutást.

Dr. Felkai Beáta Olga, az Agrárminisztérium élelmiszerlánc-felügyeletért felelős helyettes államtitkára a magyar stand megnyitóján hangsúlyozta: – Tudjuk, hogy a magyar élelmiszeripari szereplők innovatívak, amit szeretnénk, ha mások is tudnának, ezért is fontos számunkra a SIAL, mert elősegíti és támogatja a nemzetközi piacra való kilépésben az élelmiszeripari szegmenst.

Ondré Péter, az AMC ügyvezetője kiemelte: a tapasztalatok azt mutatják, a kiállítás kiváló lehetőség a meglévő üzleti kapcsolatok ápolására, de nagyszerű alkalom a kezdő exportőröknek is a személyes bemutatkozásra, a kapcsolatfelvételre. Azonban kiemelt

A kiállítók innovatív és fenntartható termékeiket hozták el a kiállításra

Idén 265 ezren voltak kíváncsiak a párizsi SIAL kiállításon bemutatkozó több mint 7200 kiállító, mintegy 400 ezer bemutatott termékére

SIAL magyar kiállítási megnyitó: Dr. Felkai Beáta Olga, az AM helyettes államtitkára (középen), Ondré Péter, az AMC ügyvezető igazgatója (balra) és Giczi Gergely, az AMC ügyvezető igazgató-helyettese

jelentőséggel bír az is, hogy a cégek ezt követően is folyamatosan építsék a megszerzett lehetőségeket.
– Történelmi pillanatban van az agrárium, hiszen 4265 milliárd forint forrás érkezik a következő időszakban az ágazatba – hangsúlyozta. – A magyar élelmiszeripar számára pedig az export lehet a valódi kitörési pont, amelyhez a SIAL Párizson való megjelenés igazi ugródeszka. Meg kell találni a magyar termékek helyét a világban, amihez az Agrármarketing Centrum nemcsak a közösségi magyar standokat szervezi és üzemelteti a legjelentősebb élelmiszeripari kiállításokon, így a SIAL Párizson is, hanem képzésekkel, célzott eseményekkel és a Hungarian Food Business Programmal is támogatja.
A magyar standon idén kiemelt vendégként jelent meg Habsburg György is feleségével, Oldenburgi Eilikával, akik minden magyar közösségi standot végiglátogattak.
A kiállítók összességében sikeresnek ítélték az idei kiállításon való megjelenést, ahol meglévő üzleti partnereik mellett új ügyfeleknek is bemutatkozhattak. A négy évvel ezelőtti legutóbbi rendezvény után érezhetően nagy volt az érdeklődés, és nem csak a magyar, de más országok kiállítói is valódi újdonságokkal is megjelentek.

Sikeresnek ítélte a zsűri a magyar Yic Yoghurt YogiBAR innovációját

Nagy sikert jelent, hogy a kiállítók közül két magyar cég innovációja is kiemelt figyelmet kaphatott a SIAL Innovation standon, így a Szega Foods Vegan termékcsaládja és a Yic YogiBar szelete.

A Szega Foods nálunk is nagy sikert aratott VegART termékcsaládja a SIAL zsűri figyelmét is felkeltette

A SIAL Párizson október 19-ig külön standrészen várta a látogatókat az AMC által 2021-ben elindított Hungarian Food Business Program (HFBP), mely a magyar élelmiszeripari cégek exporttevékenységét, valamint külpiacra lépését segíti elő. A HFBP zászlóshajója a Hungarian Food Business Catalogue valós idejű szoftver, melybe a magyar termékek iránt érdeklődő beszerzők, disztribútorok a kiállítás helyszínén is regisztrálhattak az AMC kollégáinak segítségével. A platformon már közel 150 élelmiszer-termelő magyar gyártócég érhető el mintegy 1700 termékkel és jelenleg csaknem 150 beszerzővel. A rendszer egyedisége, hogy a külföldi importőrök nem csak ingyenesen tájékozódhatnak az exportra szánt magyar termékekről, de azonnal közvetlen kapcsolatba is léphetnek a magyar gyártókkal.

„Own the Change”

Ez volt az idei SIAL mottója. Audrey Ashworth, a SIAL Paris igazgatója így fogalmaz: Mi magunk vagyunk a változás. Meg kell értenünk a bolygónkat érintő környezeti, etikai, digitális és demográfiai kihívásokat. A mi feladatunk, hogy választ adjunk az élelmiszer-ellátás és a változó fogyasztási szokások kihívásaira. Nem feledkezhetünk meg globális társadalmi felelősségünkről, és közösen kell megoldanunk olyan többismeretlenes egyenleteket, mint a minél több termelés kevesebb szennyezéssel vagy a fogyasztásunk karbonlábnyomának csökkentése.

Hungarian Food Business Catalogue valós idejű szoftver a kiállításon, az AMC standján

A SIAL Paris nagyszerű platform, hogy foglalkozzunk ezekkel a kérdésekkel, új eszközöket találjunk és előre láthassuk a jövőbeli problémákat. A SIAL Paris az 1964-es megalakulása óta folyamatosan megújul annak érdekében, hogy olyan tartalmat kínáljon a kiállítóknak és a látogatóknak, amellyel túlmutat egy egyszerű szakkiállításon és az egész vertikum számára kihagyhatatlan találkozóhely. Egyszerre jelenti az üzletet, az inspirációt és az élményt.

Az 5 évnél fiatalabb start-upok számára külön területet alakítottak ki a kiállítási térben

Hatalmas országstandok és kóstoltatások, zenés programok, izgalmas standaktivitások és monumentális megjelenések jellemezték az idei kiállítást is

Idei újdonságok

Idén először szombaton nyitotta meg kapuit a vásár – nagy sikert aratva.
A SIAL Insights/Think Tank a fogyasztói elvárásokról, a termékinnovációkról és a házon kívüli étkezésről végzett exkluzív tanulmányokat fogja össze. A Kantar és a Protéines XTC, valamint az NDP Group csapatának közreműködésével készült idén a tanulmány (részletesen a következő oldalakon közlünk összefoglalót).
A FutureLab segítségével egy valódi utazásra invitáltuk a látogatókat, mely az agrár-élelmiszeripari ágazat mostani állapotától egészen a 2030-ig tartó jövőjébe kalauzolta a vendégeket. Ez a magával ragadó, lehengerlő és jövőbe mutató vizuális élmény a mezőgazdaság, a kiskereskedelem és az élelmiszeripar főbb trendjeivel foglalkozik.
Végül, de nem utolsósorban idén indult útjára a SIAL Start Up, ahol a legújabb élelmiszeripari „vállalkozás-palánták" legjobbjait mutatkozhattak be 1-1 négyzetméteren. Ez a tér lehetővé tette a látogatók számára, hogy megismerhették az 5 évnél fiatalabb innovatív francia és nemzetközi vállalatokat. //

Hungarian exhibitors at SIAL Paris

After a 4-year hiatus, the SIAL trade show was organised again in Paris this October. There were 265,000 visitors and 80% of these weren't from France. On a floor space of 250,000m², more than 7,200 exhibitors from 119 countries showcased their 400,000 products and services.

43 Hungarian participants

Eleven Hungarian companies were present at the 5-day SIAL Paris with their own booth, and another 32 introduced themselves in the collective booth of the Agricultural Marketing Centre (AMC), as part of the Hungarian Food Business Programme. Dr Beáta Felkai, deputy state secretary of food chain supervision at the Ministry of Agriculture told at the opening ceremony that being present at SIAL can help Hungarian food companies enter foreign markets. Péter Ondré, CEO of AMC said: strengthening export can bring a real breakthrough for the Hungarian food industry, and SIAL Paris offers an excellent opportunity to work for this.
In the SIAL Innovation booth the VegART product range of Szega Foods and the YogiBar product of Yic generated great attention. Until 19 October the Hungarian Food Business Programme (HFBP) had its own section in the AMC booth. This programme assists Hungarian food companies in entering export markets, and its flagship is the real time software called Hungarian Food Business Catalogue. This platform features approximately 1,700 products of nearly 150 Hungarian food companies, and there are about 150 purchasing managers in it already. Importers from foreign countries can use it to gather information about Hungarian products free of charge, and they can also get in touch with Hungarian food companies directly.

"Own the Change"

This year this was the motto of SIAL Paris, and event director Audrey Ashworth told: it is us, we are the change. We need to understand the challenges our planet faces. Our task is to solve the problems posed by food supply and changing consumption habits. SIAL Paris is an excellent platform for dealing with these issues, too. The SIAL Insights/Think Tank collects exclusive studies on consumer expectations, product innovation and out of home eating; the FutureLab took SIAL visitors on a journey into the future, showing what the food industry will be like in 2030. This year also brought the debut of SIAL Start Up, where the latest food "baby businesses" had the chance to introduce themselves on 1m² each. This way visitors could get to know innovative food companies younger than 5 years. //

A Trade magazin újra versenyt hirdet – egy fenntarthatóbb jövőért!

Vajon kik, mely termékek, szolgáltatások vagy vállalatok lehetnek 2023-ban a fenntarthatóság szimbólumai?

Fenntarthatóság szimbóluma 2023.

Szálljon versenybe Ön is:

- saját nevében, vagy kollégáját, ismerősét ajánlva, amennyiben másokhoz képest kiemelkedő tevékenységet hajtott végre a környezetterhelés csökkentése érdekében;
- ha olyan terméke, szolgáltatása, márkája van, amely részben vagy egészben dokumentáltan fenntartható, környezetkímélő;
- amennyiben az a vállalat, ahol Ön dolgozik, vállalásai során működésében vagy a gyártási folyamatában, az alkalmazott technológiában, különböző fejlesztések alkalmazásával kisebb karbonlábnyomot hagy, vagyis kevésbé terheli a környezetet,
- **Újdonság a 2023. évi versenyben CSR kategória** olyan projektek esetében, amelyekben a CSR programok kerültek fókuszba, lehetőséget biztosítunk 2023-ban külön kategóriában is indulni a versenyen,

hogy elnyerhesse a „Fenntarthatóság szimbóluma 2023”, fenntarthatóság nagykövete, termék-, szolgáltatás vagy vállalat, illetve CSR kategória díjas címet, a logó használatának jogát és a Trade magazin kommunikációs támogatását.

Nevezési határidő:

2023. június 1.

Pályázati feltételek, az elbírálás menete és online jelentkezés:

www.fenntarthatosagszimboluma.hu

Díjátadó:

Business Days 2023 konferencián

2023. szeptember 27.

További információk:

marketing@trademagazin.hu

Trade magazin

Vigyázó szemetek Párizsra vessétek

Ha ősz, akkor SIAL és Párizs. Ha Párizs, akkor pedig az elmúlt évek jó néhány, nagy szakmai port felkavaró uniós élelmiszer-szabályozási folyamatának bölcsője. De miért van az, hogy a francia agrárkormányzat által az utóbbi időben kitalált, furfangos megoldások rendre a brüsszeli jogalkotás asztalán kötnek ki, és miért számít ma Franciaország egyértelmű trendszetternek az európai élelmiszerpiacon? A SIAL apropóján tekintsük át, hogy miket forralnak a gallok jogi „vegykonyhájában".

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

A származási hely jelölésének kötelezővé tétele

Az uniós élelmiszer-szabályozásban kilátásba helyezett jogszabályi változások alapján ma már elég valószínű, hogy egy pár év múlva kötelező lesz az Európában előállított élelmiszereken legalább a tej- és húsösszetevők származási helyének jelölése. Úgy tíz évvel ezelőtt ez teljes mértékben elképzelhetetlen lett volna: amikor a tagállamok ilyesmivel próbálkoztak (például Olaszország próbálta az áldatlan paradicsomalapanyag-állapotokat rendezni egy hasonló nemzeti előírás bevezetésével), akkor a nemzeti szabályok uniós konformitásának ellenőrzését szolgáló notifikációs eljárásban a leggyakrabban alkalmazott érv az volt, hogy mivel az egész EU területén ugyanazon szigorú szabályok mentén állítják elő az alapanyagokat és az élelmiszereket, ezért a származási hely alapján különbséget ezek között nem lehet tenni, a tagállamok pedig a közös piac zavartalan működésének logikája alapján nem sugallhatják a fogyasztók számára, hogy azok a hazai termékeket részesítsék előnyben.

Az erősen feldolgozott élelmiszerek (ultra-processed foods) kérdése ma már komoly szakmapolitikai ügy

Aztán jött 2017 és egy ravasz francia jogszabály, amely az ország területén előállított élelmiszerekre kötelezővé tette a tej- és húsösszetevők származási helyének feltüntetését. Ebben az volt az újdonság, hogy bár látszólag épp a hazai előállítókkal szúrt ki az előírás, hisz az import termékekre nem vonatkozott, ugyanakkor a vásárlók számára megkönnyítette a francia alapanyagból készült francia termékek kiválasztását, az előállítókat pedig elvileg a hazai alapanyagok előnyben részesítésére ösztönözte.

A jogszabály-tervezet nagy visszhangot kapott, és az élelmiszer-szabályozási szakemberek nem kis meglepetésére az Európai Bizottság a tervezetet 2 éves próbaidőszakra „átengedte", azzal, hogy Franciaországnak meg kell vizsgálnia, hogy bármilyen szempontból megzavarta-e a közös piac működését az új szabályozás. A vizsgálat azóta elkészült, és az eredménye alapján az égvilágon senki nem járt rosszul ezzel az intézkedéssel.

Nutri-Score koncepció és védjegy létrehozása

A Nutri-Score sztoriról már ennek a lapnak a hasábjain is sok szó esett, most csak annyit említsünk meg, hogy a történet kísértetiesen hasonlít jogalkotási szempontból a származási hely jelölésének sorsára. Jön egy fura francia nemzeti kezdeményezés, amely először – finoman szólva is – ellenérzéseket kelt Európa-szerte, majd pár év múlva ott tartunk, hogy tíz tagállam és rengeteg gazdasági szereplő, köztük a legnagyobb élelmiszeripari és kereskedővállalatok tüntetik fel termékeik „frontoldalán" az élelmiszereket a háztartásigépek energiaosztály-besorolásához hasonló rendszerben értékelő francia működtetésű tápérték-jelölési védjegyet. Itt is várható, hogy uniós jogszabályi harmonizáció születik egy pár éven belül, és egyáltalán nincs kizárva, hogy az európai rendszer minimum erősen hasonlít majd a Nutri-Score-ra.

A titán-dioxid mint élelmiszer-adalékanyag betiltása

Ennek az anyagnak a nemrégiben történt uniós betiltása szintén egyértelműen francia kezdeményezés volt, és ugyancsak egy nemzeti jogszabályból indult ki, amely értelemszerűen nem volt népszerű az élelmiszeripar körében, és nagyon gyorsan végigrobogott az európai jogalkotáson. Arra is jó példa ez az eset, hogy egy hosszú évtizedekig használt és biztonságosnak tartott adalékanyag hogyan válhat szinte egyik pillanatról a másikra nemkívánatossá az élelmiszerpiacon, méghozzá nem egy tudományos testület, hanem egy tagállam kezdeményezésére.

És ha még van egy kis erőnk, akkor nézzük meg a francia kormányzat asztalán található további terveket.

Az erősen feldolgozott élelmiszerek fogyasztásának 20%-os csökkentése

Talán nem minden olvasónak ismerős a NOVA besorolás kifejezés, de az erősen feldolgozott élelmiszer (ultra-processed food) szókapcsolatot már biztosan mindenki hallotta az elmúlt években az élelmiszeripar környékén dolgozva. Lassan el kell fogadnia az ágazatnak, hogy ennek a kifejezésnek a használata ma már nemcsak reputációs probléma, amelyet az élelmiszer-feldolgozás pozitív társadalmi hatásait bemutató PR-tevékenységgel elegendő ellensúlyozni, hanem bizony egy komoly szakmapolitikai ügy. Már nemcsak a WHO, hanem az uniós jogalkotás dokumentumaiban és retori-

kájában is felütötte a fejét a kifejezés, és főleg a mögötte álló filozófia.
Amit kiválóan szemléltet a brazil fejlesztésű NOVA besorolás, amely feldolgozottsági szintjük alapján négy osztályba sorolja az élelmiszereket, és például egy ismert francia mobilalkalmazásban már több ezer termék kategorizálása is megtalálható. És ami ennél is fontosabb, a francia kormány aktuális táplálkozáspolitikai cselekvési tervében pedig már nevesítik, hogy 20 százalékkal kell csökkenteni a NOVA besorolás szerint „erősen feldolgozott" kategóriába eső élelmiszerek fogyasztását.

A nitritek alkalmazásának korlátozása a feldolgozott hústermékekben

Még Franciaországban is a szokásosnál nagyobb port vert fel az a helyi javaslat, mely szerint meg kellene szüntetni a feldolgozott hústermékekben a nitrit tartalmú adalékanyagok felhasználását, amiatt, hogy a tudomány összefüggést talált a vastagbéldaganatok előfordulásának gyakorisága és a nitrit- és nitrátbevitel között.
A kérdésben idén júliusban megszólalt az ANSES, a francia kormány élelmiszer-tudományi kutatóintézete is. Álláspontját az elmúlt évek tudományos kutatásainak áttekintésével adta ki, és a lényege a következő: egyenes ok-okozati összefüggés a jelenleg rendelkezésre álló kutatási eredmények alapján még nem bizonyítható a daganatos betegségek és a szóban forgó anyagok fogyasztása között, ugyanakkor szorosan figyelemmel kell kísérni a további kutatásokat, és óvintézkedéseket kell tenni a lakosság kitettségének csökkentésére.
A nitritek esetében a lakossági bevitel több mint 50 százaléka a feldolgozott hústermékek fogyasztásából adódik, az azokban antimikrobiális célból alkalmazott adalékanyagok következtében.
Ezért a francia kutatóintézet most egy olyan ajánlást fogalmazott meg, hogy a húsiparban a lehető legnagyobb és „észszerű" mértékben csökkenteni szükséges ezeknek az adalékanyagoknak az alkalmazását, a fogyasztók számára pedig azt javasolja, hogy a kitettségük csökkentése érdekében legfeljebb heti 150 gramm feldolgozott hústermékket fogyasszanak, ezzel párhuzamosan pedig növeljék a zöldség- és gyümölcsfogyasztásukat a lehető legváltozatosabb forrásból megvalósítva azt.

Az Eco-Score koncepció bevezetése

Végül, de egyáltalán nem utolsósorban jöjjön egy igazi fenntarthatósági ügy. Mert ma már nem is annyira a Nutri-Score az izgalmas téma, hanem sokkal inkább a kistestvére, vagy inkább nagybátyja, az Eco-Score borzolja az élelmiszeripari szabályozást közelről figyelők kedélyeit.
Az élelmiszerek előállítása környezeti lábnyomának kiszámítása és a fogyasztók számára történő kommunikálása évek óta téma az európai jogalkotásban és a tudományos műhelyekben, de az Eco-Score megjelenése a piacon minden bizonnyal felgyorsította ezt a gondolkodási folyamatot. Egészen addig ugyanis úgy tűnt, hogy a probléma bonyolultsága miatt még nagyon távol vagyunk tőle, hogy a fogyasztói kommunikációra, mint belátható időn belül elérhető realitásra gondoljunk.
De jött egy lelkes francia cégekből álló társaság (mert ezúttal – egyelőre – nem állami kezdeményezésről van szó), és bedobta az Eco-Score koncepcióját. Ami egy szintén egyedülálló, 2500 élelmiszer-kategória előállításának környezeti lábnyomát tartalmazó francia állami adatbázisból indul ki és teszi a csomagoláson elhelyezett jelölés segítségével összehasonlíthatóvá az egyes élelmiszer-kategóriák előállításának környezeti lábnyomát. Azóta felgyorsultak az események, az Eco-Score-hoz hasonló védjegy kifejlesztését célzó pilot projektek indultak Franciaországban és Nagy-Britanniában is, és a Farm 2 Fork stratégia ezen a területen is harmonizációt és nagy előrelépéseket tervez. //

Az Eco-Score a csomagoláson elhelyezett jelölés segítségével összehasonlíthatóvá teszi az egyes élelmiszer-kategóriák előállításának környezeti lábnyomát

Cast your watchful eyes on Paris

If it is autumn, it is SIAL and Paris. When I think of Paris, several food regulations come to my mind from the last few years, as French legislators submitted quite a few tricky proposals to decision-makers in Brussels in the past few years.

Mandatory indication of the place of origin

Because of the proposed changes in the food regulations, it is quite probable that a few years from now it will be mandatory to indicate the place of origin for minimum the dairy and meat components on food products made in the European Union. About 10 years ago this would have been totally impossible. Then in 2017 came a new French law, which made this obligatory for food products made in France. Although this rule didn't apply to imported foods, it was French food companies that profited from the new situation: indicating the place of origin made it easier for shoppers to find those French products in shops that are made from French ingredients.

Creating the Nutri-Score concept and trademark

The idea of the Nutri-Score system was also born in France. At first it wasn't popular at all in other EU countries, but today this front-of-pack (FOP) nutrition labelling system is used in 10 member states and by several of the biggest market players in the food industry and grocery retail. It was also upon a French initiative that the European Union recently banned titanium dioxide in food products. This was another measure that food companies didn't actually welcome, but soon several other countries adopted the new rule. This case is also a good example of how a food additive, considered to be safe and used for decades, can turn into a villain basically overnight, and not because of scientists but a single EU member state.

Limiting the nitrite content of processed meats

There has been another controversial proposal in France: banning the use of nitrites in processed meats. This July the French Agency for Food, Environmental, Occupational Health and Safety (ANSES) published a statement, according to which it can't be proven that certain types of cancer occur because of nitrite intake, but research results on the topic must be monitored closely, and steps must be taken to limit the exposure of consumers to nitrite. More than 50% of nitrite intake comes from eating processed meat products. ANSES recommended it to meat processing companies to reduce nitrite use "reasonably", while their message to consumers was to maximise their weekly processed meat consumption in 150g, and at the same time to eat more fruit and vegetables.

Introducing the Eco-Score concept

Last but not least a sustainability issue: a group of French companies has proposed the introduction of a system called Eco-Score, for calculating the environmental footprint of food products and communicating it to consumers. This would be based on France's big state database containing the environmental footprint of 2,500 food categories. Since the birth of this initiative a similar idea has emerged in the United Kingdom too, and the EU's Farm 2 Fork strategy also plans to do something in this field. //

Három globális tanulmány – egy elemzés

Kétévnyi tetszhalottság után idén október 15–19. között visszatért a világ legnagyobb élelmiszeripari kiállítása, a Párizsban megrendezett SIAL. Idén – csakúgy, mint korábban – a SIAL Párizs olyan találkozások és viták színhelye volt, amelyek egyszerre alakítják és inspirálják az élelmiszeripari ökoszisztémát és az agráriumban és élelmiszeriparban zajló változásokat.

Szerző: Schweiczer Tímea Aina

Az összefüggések feltárására és az innovációk megismerésére szolgál a SIAL három szakértő partnerének összehangolt kutatása. A Kantar, a ProtéinesXTC és az NPD egymással szorosan együttműködve összeállította a SIAL Insightsot, amely bemutatja azokat az alapvető tényezőket, amelyek az agrárium és élelmiszeripari, továbbá vendéglátóipari ágazatot alakítják. Teszik ezt egy olyan, változó nemzetközi kontextus tükrében, amelyet egy példátlan közegészségügyi válság, a COVID-19 pandémia fordított a feje tetejére, és amely messzemenő hatással volt és van az emberek mindennapi életére és munkavégzésére egyaránt. Mindemellett az ukrajnai konfliktus nyomán hirtelen megemelkedett nyersanyagárak szintén példátlan nyomást gyakorolnak a teljes vertikumra. Ez a helyzet még inkább szükségessé teszi, hogy a szektor szereplői valódi változásokat érjenek el, és annak is eljött az ideje, hogy új prioritási listát állítsanak fel önmaguk számára. Csak így készülhetnek fel arra jövőre, amely az elmúlt időszak fényében folyamatosan bizonytalannak tűnik.

A kutatók mindegyike más-más témában fejtette ki véleményét: a Kantar a fogyasztói elvárásokra, a ProtéinesXTC az élelmiszer-innovációra, míg az NPD Group az otthonon kívüli vendéglátásra összpontosított vizsgálatai során. A SIAL Insights által tartalmazott tanulmányok hozzájárulnak az élelmiszeripari szektor szereplői között zajló, mélyreható, az alapvető változások szükségességéről szóló vitához. Azzal mindenki egyetért, hogy az élelmiszeriparnak az elérhető, minőségi élelmiszerek irányába kell fordulnia. Ebben a változásban maguk a fogyasztók is jelentős szerepet vállalnak, hiszen mára már ők azok, akik elvárják, hogy az élelmiszeripar támogassa, ne

A kutatás szerint az élelmiszeriparnak az elérhető, minőségi élelmiszerek irányába kell fordulnia – A képen látható standon az érdeklődők sejttenyésztett húst kóstolhattak a kiállításon

pedig befolyásolja az igényeiket a táplálkozási szokásaik átalakulásában.

Eszem, tehát vagyok

Az emberek étkezéssel kapcsolatos döntései jó ideje sokkal messzebbre mutatnak, mint az éhség csillapítása. Az egyes élelmiszerek fogyasztásához többféle motiváció kapcsolódik, úgymint a kényelmi termékekhez az örömszerzés, a funkcionális élelmiszerekhez pedig az egészség megőrzése. De ugyanez igaz akkor is, amikor a megvásárolt és elfogyasztott élelmiszerek segítségével egy-egy csoportba való beilleszkedés a cél, legyen ez kulturális, pénzügyi vagy épp gyakorlati döntés. Ezekkel a döntésekkel az élelmiszerekkel kapcsolatos kérdések egyre összetettebbé válnak, és egyre több kérdés merül fel a termelési modellekkel és az erőforrásokhoz való hozzáféréssel kapcsolatban is. Ezt a SIAL számára végzett három globális tanulmány egyértelműen bizonyítja.

Részben új táplálkozási szokásokat hozott a világjárvány

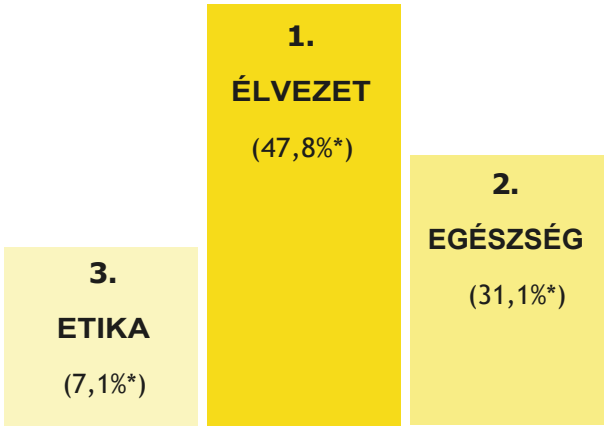
A COVID-19 válság nem változtatta meg alapjaiban a fogyasztók étkezési szokásait, de felerősített bizonyos tendenciákat. Az emberek jelentős része ugyanis még mindig erősen hisz abban, hogy az, amit eszik, közvetlen hatással van arra a világra, amelyben él. Erről pedig a globális bizonytalanság fényében sem mondanak le.

A SIAL Insights tanulmányok alapját képező felmérések szerint a fogyasztók 71%-a változtatott magatartásán az elmúlt két évben, az egészségesebb táplálkozás irányába 67% mozdult el. Az élelmiszeripar erre úgy reagált, hogy inkább a minőség, mint a mennyiség tekintetében mozdul el. Az egészséggel kapcsolatos innovációk aránya viszonylag stabil, bár enyhén csökkenő tendenciát mutatnak (–0,8 százalékpont az összes innováció közel egyharmadánál). Az egészségi állapot után az étkezési szokások megváltoztatását még mindig a helyi élelmiszerek (48%), az összetevőkre való odafigyelés (37%) és a környezet tiszteletben tartása (36%) határozza meg.

Az Egyesült Államokban, amely az Egyesült Királysággal együtt az egyik legelmaradottabb ország volt a környezetvédelem iránti elkötelezettség tekintetében, a fogyasztói változások most gyorsulnak fel az egészség és diéta, az összetevőkre való odafigyelés – például az élelmiszer QR-olvasó applikációk alkalmazásainak erőteljes elterjedése 2022 elején óta figyelhető meg – és a környezettudatosság terén. Az is tény, hogy ezek a tendenciák olyan térségekre is érzékelhetően átterjednek, amelyek korábban vonakodtak vásárlói magatartásuk megváltoztatásától, mint például az ázsiai és a közel-keleti fogyasztók. A felmérések szerint ugyanis ezekben a térségekben is egyre több ember kezd érdeklődni az egészséges, ökológiai vagy helyi termékek iránt.

A felelősségteljesebb fogyasztás növekedési görbéje Európában ellaposodik, ami azt mutatja, hogy az emberek egyre tudatosabbak, és a piaci kínálat megfelel ezen elvárásoknak. Különösen szembetűnő az etikus és ökoinnovációk aránya, amely az elmúlt öt évben világszerte 2,5%-ról 7,9%-ra növekedett.

Az etikai értékek egyre nagyobb teret nyernek a globális innovációkban



*a globális innovációk %-a 2021-ben

Vendéglátóipar: jelentős átalakulás

A COVID-19 által erősen érintett vendéglátóiparnak nagyon magas egészségügyi és biztonsági elvárásokat kellett teljesítenie az elmúlt években, de 2022-ben az éttermek még mindig

A változás maga

Az idei SIAL jelmondata az #Ownthechange. A 2020-ban elindított témát megtartva a kiállítás ismét reflektorfénybe helyezi a fejlődést. Az idei kiállítás az agrár- és élelmiszeripari ágazat globális szintű átmenetének szükségességét elemzi, legyen szó a változó fogyasztói szokásokról, a vadon élő állatok és növények és a környezet szempontjából kedvezőbb mezőgazdaságot és átalakításokat célzó stratégiákról, valamint az olyan startupok növekedéséről, amelyek új üzleti módszereket találnak ki.

Az élelmiszeripar számos kihívással néz szembe jelen pillanatban is. Ilyenek az ökológiai és környezeti változások, az új fogyasztói elvárások, a digitalizáció és modernizáció, a mezőgazdasági és élelmiszeripari munka vonzereje, illetve a piac átalakulása. Az #Ownthechange kifejezi a változtatás szükségességét és a korábbi modellek újraértékelésére irányuló igényt és kényszerűséget is. A felhívásnak az a kulcsfontosságú célja, hogy összetereljen minden élelmiszeripari szakembert annak érdekében, hogy egy irányba elindulva megtervezhessék a jövő élelmiszereit, közösen megbirkózva a fogyasztói és gyártói elvárásokkal.

A SIAL számára ennek a közösségnek a bemutatása nem kérdéses, hiszen az élelmiszeripar minden szereplőjének aktívan részt kell vennie a szegmens átalakításában, hogy ne csak a jelen, de a jövő is közös legyen. //

Own the change

This year SIAL's slogan was #Ownthechange. The trade show put progress in the spotlight. Food industry faces numerous challenges at the moment, such as ecological and environmental changes, new consumer expectations, digitalisation and modernisation, the attractiveness of working in agriculture and the food industry, and the transformation of the market. #Ownthechange reflects the necessity to change things, reviewing earlier models. Every actor in the food industry should actively participate in reforming the segment. //

40%-kal veszélyesebb területnek számítanak a vírusfertőzés szempontjából, ezért kénytelenek digitális megoldásokkal hibridizálni kínálatukat. Az éttermi ágazatnak ezt a megközelítést kell folytatnia, rövid, egyszerű és világos étlapokkal, amelyek helyi és szezonális termékeken alapulnak. Ez a két elem a fogyasztók számára az elvárt minőség – íz és biztonság – határozott mutatójának számít.

...mert élvezik!

Az élelmiszer-preferenciák állapotának részletes elemzése az európai országok, valamint Izrael, a Közel-Kelet, az Egyesült Államok, Brazília, Kína és Délkelet-Ázsia fogyasztóit érintette. Európában a SIAL Insights kutatásai elsősorban Franciaországban, Németországban, Spanyolországban, Olaszországban és az Egyesült Királyságban vizsgálták a fogyasztói magatartást.

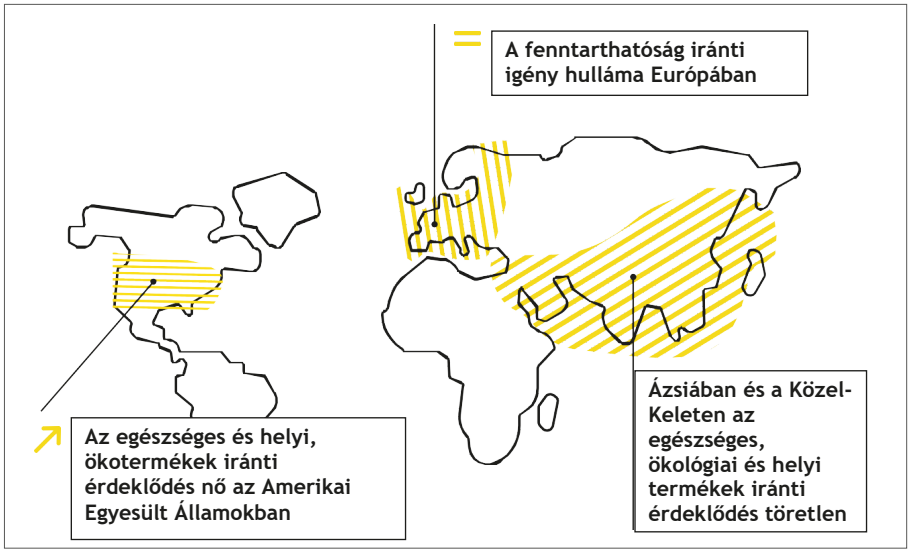
Ha a három felmérésben szereplő fogyasztói szokások elemzését egyszerűen össze kellene foglalni, akkor a gasztronómia és az élelmiszer-kiskereskedelem terén ugyanaz az egy elem jelenik meg: az élvezet.

Akár egyedül, akár a családdal vagy a barátokkal, akár a tévé előtt, gyorsétteremben, bisztróban vagy fine dining étteremben étkeznek az emberek, azért esznek, mert élvezik. A piaci kínálat pedig még mindig erősen reagál erre a felismerésre: minden második termék az élvezetre fókuszál a globális innovációban. Ezen a területen Észak-Amerikában a leggyorsabb a növekedés a kényelmi termékek terén. A bárokban és éttermekben például robbanásszerűen megnőtt a koktélkreációk száma – alkohollal vagy anélkül –, mint a végső élvezeti termék.

Egészség és környezeti hatás

Az elemzés során mögöttes tendenciák is felismerhetők, többek között az, hogy a fogyasztók a lehető legkevésbé feldolgozott, legtermészetesebb és legjobb élelmiszerek iránt érdeklődnek. A felmérésből kiderült, hogy tízből 7 fogyasztó keres egészséges, adalékanyagok nélküli termékeket. Az összetevőkre és az élelmiszerek összetételére irányuló figyelem továbbra is igen kiemelkedő, és a SIAL Insights szakértői szerint ez várhatóan már így is marad, hiszen az egészség továbbra is kulcsfontosságú kérdés, amikor élelmiszer-preferenciákról van szó.

A fogyasztók több mint 70%-a úgy véli, hogy az elmúlt két évben megváltoztatta étkezési szokásait, főként azáltal, hogy egészségesebb ételeket választott. A világjárvány utáni világban a fogyasztók kétharmada olyan termékeket vagy összetevőket részesít előnyben, amelyek javítják immunrendszerük működését – állapította meg a SIAL Insights.



Ez mutatkozik meg például a bioélelmiszerek iránti növekvő keresletben is a világ számos részén. A fogyasztói vélemények felmérései ugyanis rámutattak az élelmiszerekkel kapcsolatos aggodalmakra is. Tízből hét fogyasztó ugyanis szorong amiatt, hogy az élelmiszerek egészségügyi kockázatot jelenthetnek. A SIAL Insights további megállapításaiból kiolvasható, hogy a fogyasztók olyan élelmiszereket részesítenek előnyben, amelyek tükrözik azt a világot és életkörülményt, amelyben élni akarnak, így az etikai tényezők, illetve egy adott étrend társadalmi kiválasztása különösen fontossá vált.

A fogyasztókat egyre inkább aggasztja az általuk választott élelmiszerek környezeti és saját egészségükre gyakorolt hatása.

A környezetvédelemmel kapcsolatos aggodalmakkal összhangban az élelmiszerek karbonlábnyoma is előkelő helyen szerepel a fogyasztók fontossági listáján – állapította meg a SIAL Insights. Ugyanakkor, szerencsére, az élelmiszerekkel kapcsolatosan sem akarnak kompromisszumot kötni a fogyasztók az étkezés nyújtotta öröm terén, mivel az élelmiszerek általi kényeztetés egyre fontosabbá vált számukra a pandémia évei alatt. A SIAL Insights megállapította, hogy Európában a fogyasztók harmada vagy akár fele, Ázsiában pedig akár 60-70%-uk is gyakrabban kényezteti magát a világjárvány kezdete óta ínyenc és kényelmi termékekkel. Ezek általában kicsit zsírosabbak és édesebbek, mint a korábban kedvelt falatok, de a sós finomságok is népszerűbbé váltak az elmúlt években.

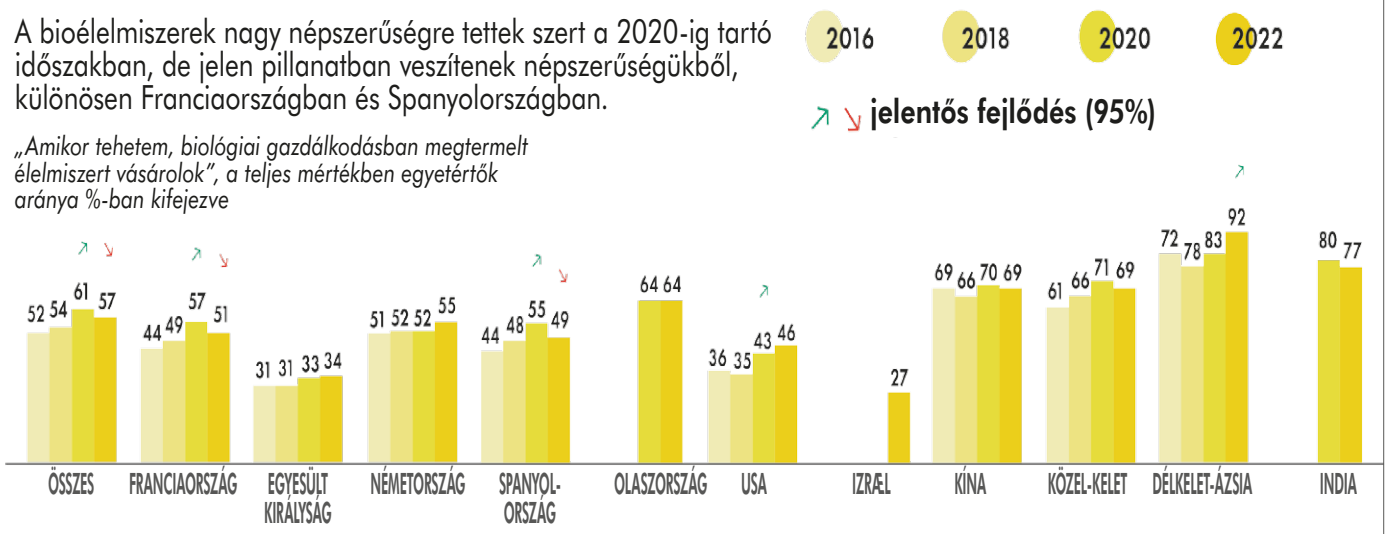
Tudatosság és árazás

A SIAL Insights egyik érdekes megállapítása ugyanakkor az előzőek mellett, hogy az emelkedő élelmiszerárakkal és gazdasági bizonytalanságokkal küzdő világban a fogyasztók még mindig szilárdan hisznek abban, hogy amit esznek, az azonnali hatással van arra a világra, amelyben élnek. Közel minden harmadik fogyasztó radikálisan megváltoztatta a környezeti felelősségvállalással kapcsolatos magatartását. A fogyasztók kétharmada (63%) úgy tekint az étrendjére, mint amely azt tükrözi, hogy hogyan vélekedik arról a világról, amelyben élni szeretne. Emellett fontosnak tartják azt is, hogy élelmiszer-választásuk egészséges és etikus legyen. A SIAL Insights kutatása kiemelte, hogy a válaszadók szerint e három szempontból egy feladása sem elfogadható a nagyobb vásárlóerőért cserébe.

A BIOÉLELMISZEREKNEK MÉG (MINDIG) BIZONYÍTANIUK KELL

A bioélelmiszerek nagy népszerűségre tettek szert a 2020-ig tartó időszakban, de jelen pillanatban veszítenek népszerűségükből, különösen Franciaországban és Spanyolországban.

„Amikor tehetem, biológiai gazdálkodásban megtermelt élelmiszert vásárolok", a teljes mértékben egyetértők aránya %-ban kifejezve



*Forrás: Kantar Insights Food 360 tanulmány, 2022

Az ár ugyanakkor a jó és minőségi termékek fogyasztásának egyik fő akadályává vált, különösen az elmúlt hónapok erős inflációs tendenciái miatt. A felmérésben a válaszadók 14%-a mondta azt, hogy nem hajlandó többet fizetni az élelmiszerekért, ami két százalékpontos növekedést jelent a járvány előtti adatokhoz képest. A költségek emelkedése komoly szerepet játszik abban, hogy a közelmúltban egyes fogyasztók, különösen a franciaországi és spanyolországi fogyasztók körében érzékelhetően csökkent a bioélelmiszerek vásárlása.

A kialakult helyzet lehetőséget rejt egy másik tendencia számára is: a fogyasztók egyre inkább az otthoni főzés mellett teszik le a voksukat. A kutatás megállapította, hogy 56%-uk elismeri, hogy visszatért a tűzhelyhez, és ezáltal újra felfedezte az otthoni ételkészítés örömeit és előnyeit. A kutatók úgy gondolják, hogy a valós vagy vélt otthoni főzéssel járó pénzmegtakarítás tovább befolyásolja a fogyasztási szokásokat az elkövetkező hónapokban.

A SIAL Insights kutatásai szerint az egyes élelmiszercsoportok esetében tapasztalt, megváltozott fogyasztói magatartás az egészség, a környezeti hatás és etika, az élvezet és elégedettség, valamint a digitális technológia négy pillére köré összpontosul, amelyek a világjárvány óta alakították a fogyasztást és az élelmiszer-választást.

Egészség

Az egészség központi szerepet játszik a fogyasztók élelmiszer-választásában. A Kantar adatai szerint mintegy 71%-uk teljesen megváltoztatta étrendjét, 67%-uk egészségesebb étrendet fogyaszt, 37%-uk pedig a korábbinál nagyobb figyelmet fordít az ételek összetevőire.

Egy másik felmérés szerint a válaszadók közel háromnegyede (72%) igyekszik tartózkodni a mesterséges adalékanyagokat tartalmazó termékektől. Az élelmiszeripar ezért ezen termékcsoportok esetében a termékek összetételének megváltoztatásával, illetve az inkriminált összetevők kiváltásával reagált.

Európa-szerte jól megfigyelhető az additív és 100%-ban természetes termékek iránti kereslet és a kínálat, ami a piac viszonylagos érettségét jelzi. Mindközben Németországban még mindig növekszik a kereslet e termékek iránt (+4 százalékpont), Spanyolországban és az Egyesült Királyságban a vásárlóerő csökkenése miatt lassulni látszik (–5, illetve –4 százalékpont), bár ez utóbbiban a Brexit is szerepet játszott.

– Az élelmiszertől most már elvárják a fogyasztók, hogy természetes legyen. És a természetes azt jelenti, hogy biztonságos és kevésbé káros. Egyre nagyobb figyelmet fordítanak erre, ahogy a környezetvédelmi kérdésekkel kapcsolatos aggodalmaik egyre nőnek – mondta a Kantar munkatársa, Karin Perrot.

A fogyasztók érdeklődése a „clean label", vagyis a tiszta címkével ellátott

Egyre nyilvánvalóbb, hogy az élelmiszerek CSR teljesítménye mennyire foglalkoztatja a fogyasztókat

58%
SZÁMÁRA FONTOS A TERMÉKEK KISKÖRNYEZETI HATÁSA, ILLETVE SZÉNLÁBNYOMA

65%
SZÁMÁRA FONTOS A HULLADÉKCSÖKKENTÉS ÉS AZ ÚJRAHASZNOSÍTHATÓ CSOMAGOLÁS

57%
SZÁMÁRA FONTOSAK A TERMELÉS GAZDASÁGI VONZATAI ÉS A MÉLTÁNYOS KERESKEDELEM

53%
-BAN VET FEL KÉRDÉSEKET SAJÁT HÚSFOGYASZTÁSA, ILLETVE VANNAK FENNTARTÁSAI A HÚS ELŐÁLLÍTÁSÁHOZ KAPCSOLÓDÓ KÖRNYEZETI ÉS ERKÖLCSI KÖVETKEZMÉNYEKET ILLETŐEN

Legnagyobb meglepetés: Afrika

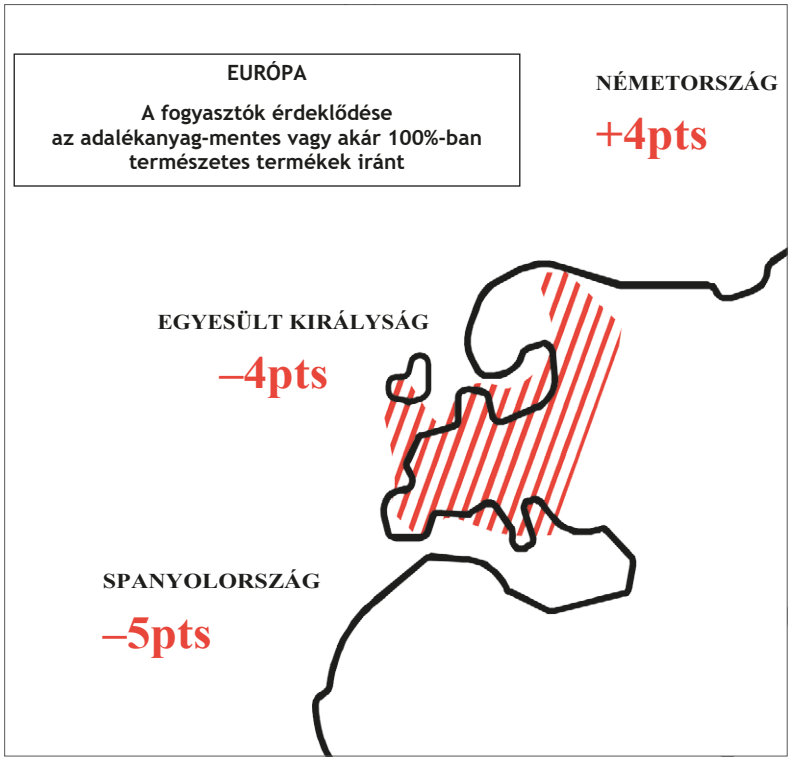
Ugyan több forgalmazó és gyártó már visszajáró vendég a SIAL-on, az afrikai kontinens termékei eddig szinte ismeretlenek voltak a fogyasztók számára. Idén azonban bepótolhatták a látogatók ezt a hiányosságukat, mivel egyszerre hét afrikai ország is szerepelt a kiállítók között. Gabon, Guinea, Kenya, Nigéria, a Kongói Demokratikus Köztársaság, Ruanda és Szudán élelmiszergyártóinak innovációi bebizonyították, hogy Afrikának van keresnivalója a világ asztalán!
A SIAL Insights világszintű agrár és élelmiszeripari innovációkkal kapcsolatos tanulmányai rámutattak arra, hogy az új termékek fejlesztésének előfeltétele az élvezeti tényező. Ezt tapasztalhatjuk az afrikai ízek esetében is, amelyek könnyedén felkeltik a fogyasztók kíváncsiságát. A maafe, a yassa, a manióka, a vaníliaízű baobab joghurt, az energiaszint-növelő moringa tea, vagy épp a gluténmentes növényi alapú sült, fánkhoz hasonló, édesen és sósan is fogyasztható, streetfoodként árusított puffancs, a puff puff mind olyan érdekes és ízletes újdonság, amely érdeklődésre tarthat számot. Nem csodálkozhatunk azon, ha hamarosan a szupermarketek polcain vagy épp a fagyasztott áruk között találkozunk afrikai eredetű finomságokkal, kakaótermelés melléktermékein alapuló élelmiszerekkel, italokkal.
Az afrikai konyha a zöldségek, növények és a gabonák felhasználásával – gyakran fermentálva ezeket – tökéletes választást jelent a vegetáriánusoknak, de a flexitáriánusok számára is izgalmas lehetőséget biztosít. //

The biggest surprise: Africa

Seven African countries exhibited food products at SIAL Paris: Gabon, Guinea, Kenya, Nigeria, Democratic Republic of Congo, Ruanda and Sudan. Their innovations proved that Africa has a place on the world's dinner table! African flavours easily raise the attention of consumers, e.g. maafe, yassa, manioca or puff puff are all exciting and tasty new foods, which may soon turn up on the shelves of supermarkets. With its vegetables, plants and cereals – often in fermented form – African cuisine is the perfect choice for vegetarians and flexitarians alike. //

élelmiszerek iránt nő. 70%-uk mondta azt, hogy olyan termékeket választ szívesen, amelyek nem ultrafeldolgozottak, illetve káros összetevőktől igazoltan mentesek. Hasonlóképpen, a vendéglátásban az európai fogyasztók 67%-a nyilatkozott úgy, hogy az egyértelmű étlapokat részesíti előnyben.
A fogyasztók az emésztőrendszer és a mentális egészség közötti kapcsolattal ma már nagyrészt tisztában vannak, így megnövekedett például az erjesztett termékek (tejtermékek és zöldségek) iránti kereslet. Több mint 10%-uk azt állítja, hogy rendszeresen fogyaszt erjesztett italokat egészségének és jólétének javítása érdekében – ez a tendencia lekörözte a világjárvány előtti méréseket.
A COVID-19 óta kétharmaduk egyre inkább olyan termékeket vagy összetevőket választ, amelyek növelik az immunrendszer működését. Az ilyen jellegű új termékek fejlesztése – a ProtéinesXTC adatai szerint – nyolcszorosára nőtt egy évvel a járvány után.

A 2020-ig nyomon követhető hatalmas kiugrás után a bioélelmiszerek kezdtek veszíteni népszerűségükből, különösen Franciaországban és Spanyolországban. Az infláció rányomja bélyegét ezekre a termékekre. A SIAL Insights jelentése két megoldást lát az ökológiai ágazat számára: az egyik a „elérhető" biotermékek, vagyis azok a természetes élelmiszerek, amelyek a szokásos biopiaci áraknál olcsóbban vásárolhatóak meg, illetve a másik a „kibővített" biotermékeket, amelyek olyan további értékeket jelentenek, mint például a Fair Trade, vagy a biológiai sokféleség védelme, vagy épp az állatok jóléte.



Etika és környezetvédelem

Az etika a másik tényező, amely befolyásolja a fogyasztók étkezési szokásainak folyamatos változását. A Kantar adatai azt mutatják, hogy a vásárlók 38%-a részesíti előnyben a helyi, szezonális termékeket, míg 37%-uk környezetvédelmi és etikai megfontolásokra alapozza választását. Bizonyíthatóan kapcsolat van az élelmiszer-választás és a termelés között is. Az állatjólét komoly aggodalomra ad okot a fogyasztók szerint, így a válaszadók több mint fele (53%) megkérdőjelezi a hústermelés környezeti és etikai következményeit. Emellett egyre egyértelműbbé válnak az élelmiszeripari termékek országspecifikus ajánlásaival kapcsolatos aggályok is. A fogyasztók mintegy 58%-a fontosnak érzi a termékek alacsony környezeti lábnyomát, 65%-a a hulladékcsökkentést és az újrahasznosítható csomagolást, 57%-a pedig a termelés és a Fair Trade gazdasági feltételeit.
A Clean Label trendje is új kihívás elé állítja az élelmi-

szergyártó vállalatokat. A fogyasztók ugyanis egyre inkább azokat a termékeket keresik, melyek összetevőlistája minél rövidebb, és természetes alapanyagokat tartalmaz.

A helyi termékek és beszerzések világszerte egyre nagyobb teret hódítanak a fogyasztók körében, 68%-uk nyilatkozott úgy, hogy ezeket a termékeket részesíti előnyben. Hasonló elvárások tapasztalhatók az otthonon kívüli étkezésekben is: az európaiak 56%-a tartja ezt fontosnak.

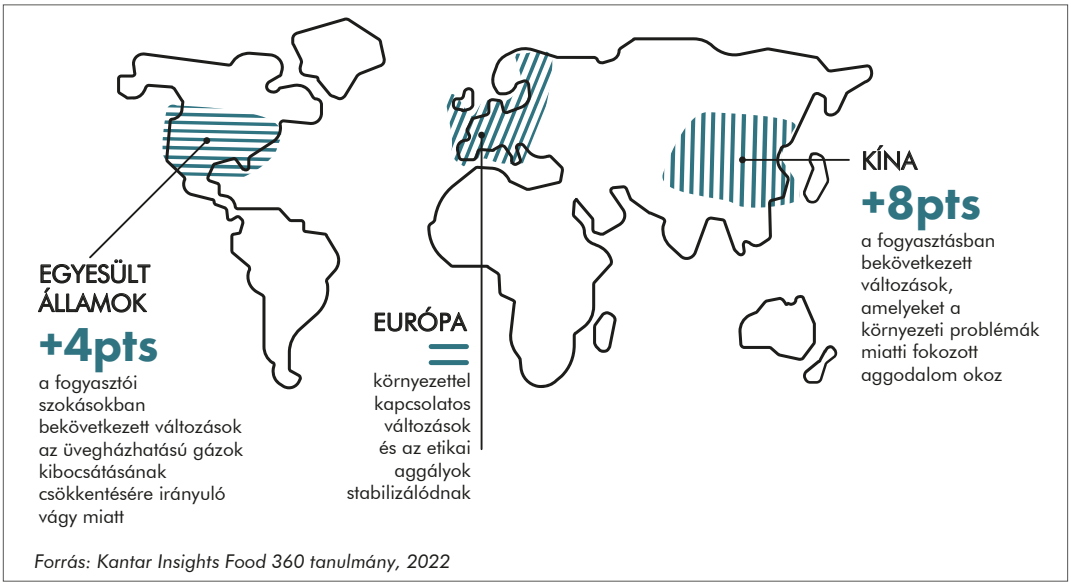
Ahogy a zöldségek fogyasztása előtérbe került és a növényi alapú étrendek népszerűsége növekszik, a flexitáriánus étrendek egyre elterjedtebbé váltak (négy ponttal, 39%-ra nőtt a megkérdezettek körében). A növényi alapú tejek és tejtermékek piaca hasonló növekedést mutat, Európában (+2,3 pont) és Ázsiában (+2,6 pont) is egyre több innovációval találkozhatunk. Ugyanakkor Észak-Amerikában többéves növekedés után, 3,5 százalékponttal csökkent az ilyen termékek iránti kereslet. Franciaországban a vegetáriánus kínálat növekszik az otthonon kívüli étkezésekben, amiben a gyorsétkezési ágazat jár az élen.

A hulladéktermelés elleni küzdelem szintén szerves része a fenntartható fogyasztásnak, és bár a fogyasztók elismerik, hogy az iparági szereplők megváltoztatják gyártási rendszereiket, több erőfeszítést várnak el olyan területeken, mint a levegő- és vízszennyezés, az üvegházhatást okozó gázok kibocsátásának és a műanyagok használatának csökkenése. – Újrahasznosítható, komposztálható, ehető vagy akár csomagolás nélküli – számos módja van a csomagolás csökkentésének, illetve újrafelhasználásának. Ezek a technikák és technológiák bevett gyakorlatnak számítanak majd a jövőben – mondja Xavier Terlet, a ProtéinesXTC munkatársa.

A fogyasztók megváltoztatták étkezési szokásaikat

38% a helyi, idényjellegű termékek javára

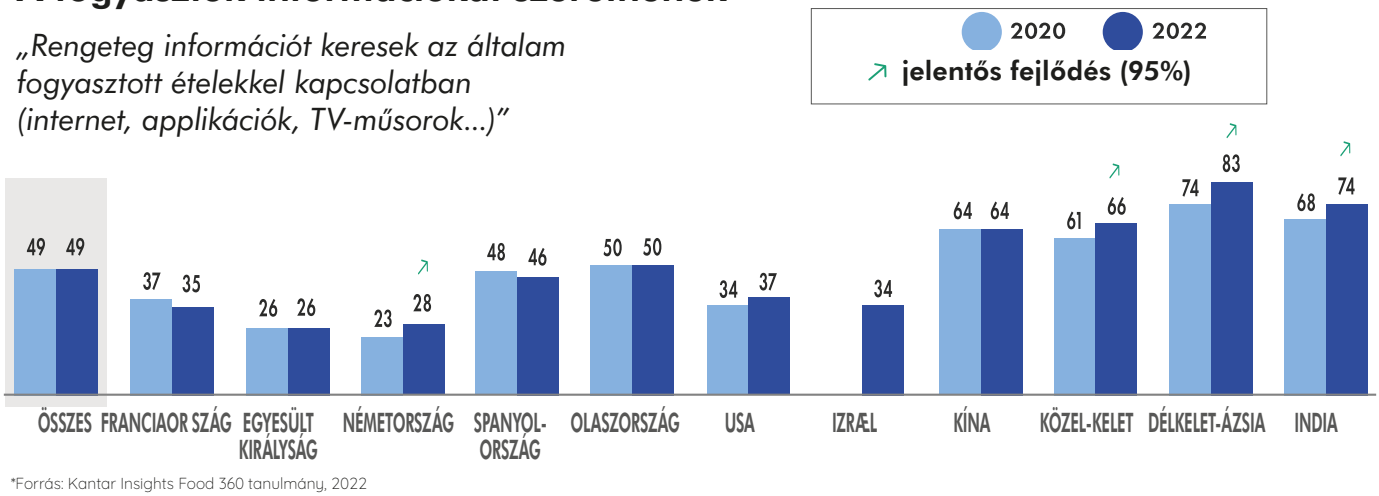
37% környezetvédelmi és etikai okokból



Forrás: Kantar Insights Food 360 tanulmány, 2022

A fogyasztók információkat szeretnének

„Rengeteg információt keresek az általam fogyasztott ételekkel kapcsolatban (internet, applikációk, TV-műsorok...)”



*Forrás: Kantar Insights Food 360 tanulmány, 2022

Éttermek: az ár és az élvezet közötti egyensúlyért folyamatosan folyik a küzdelem

Annak ellenére, hogy a fogyasztók érzékenyebbek az árakra, még mindig készek többet fizetni egy valódi „értékteremtő ajánlatért".

Az egész élelmiszer-ágazathoz hasonlóan itt sem a lehető legalacsonyabb árról van szó. Az „ár-érték arány" minden korábbinál erőteljesebb elégedettségi tényező, és a fogyasztók hajlandóak felárat fizetni a magas minőségű ételekért (helyi termékek, egyedi vagy ritka ízek és összetevők) vagy a kivételes élményért, mint pl. a dekoráció

54%

Az európaiak úgy gondolják, hogy az éttermi árak túlságosan megemelkedtek a vásárlóerejükhöz képest.*

** Annak ellenére, hogy a megkérdezettek megértik az emelkedés okait*

35%

GLOBÁLISAN A FOGYASZTÓK 35%-A HAGYOTT FEL A HÚSFOGYASZTÁSSAL VAGY ESZIK TUDATOSAN KEVESEBB HÚST

Élvezet és elégedettség

Az élvezet és az elégedettség továbbra is alapvető érték, hiszen az ételek és az érzelmek között alapvető kapcsolat van. A Kantar adatai azt mutatják, hogy a válaszadók 71%-a arra számít, hogy a kiválasztott étel olyan lesz, ami elégedettséggel tölti el – ez egy százalékpontos növekedést jelent a korábbi mérésekhez képest.
A fogyasztók a világjárvány kezdete óta érzékelhetően feladták (–5 százalékpont a 2020-as évhez képest) azon törekvéseiket, hogy csökkentsék a feleslegesen bevitt zsír, cukor és só mennyiségét. Sok fogyasztó azt is elismeri, hogy a világjárvány idején engedett a kényelmi termékek csábításának, különösen igaz ez Délkelet-Ázsiában, Indiában és a Közel-Keleten, míg Kína és a Nyugat kissé visszafogottabb volt a kutatás szerint.
Mivel a fogyasztók már nem akarnak választani az elégedettség és az egészség, illetve az elégedettség és az etika között, előtérbe kerül az az igény, hogy az élelmiszeripari vállalatok egyszerre kínáljanak „finom" és „egészséges" ételeket, mi-

Three global studies – one analysis

After two years of absence SIAL Paris, the biggest trade fair of the food industry returned between 15 and 19 October. The trade show was also a place where meetings and debates shaped and inspired the food ecosystem, and the changes occurring in agriculture and the food industry. Kantar, ProtéinesXTC and NPD have conducted coordinated research to understand the relationships and learn about the innovations, compiling SIAL Insights: this publication presents the fundamental factors influencing the agri-food sector and hospitality. Kantar focused on consumer expectations, ProtéinesXTC analysed food innovations and NPD Group concentrated on out-of-home eating. The studies in SIAL Insights can contribute to the debate between food industry actors about the necessity of making fundamental changes.

I eat, therefore I am

People's eating-related decisions are influenced by several kinds of motivations, from health preservation to the enjoyment of flavours. These decisions are making food buying increasingly complex, and more and more concerns are raised about the food production models and the access to resources. According to the results of surveys conducted for SIAL Insight, 71% of consumers changed their behaviour in the last two years, and 67% went in a healthier direction. The food industry's reaction to this was starting to concentrate on quality instead of quantity. There was no significant change in the proportion of health-related innovations, although a slight decrease did occur. Besides adopting a healthier diet, taking up new eating habits is also motivated by local foods (48%), paying closer attention to product ingredients (37%) and environmental protection (36%). European consumers are increasingly conscious about the environment. The proportion of ethical and eco food innovations is growing globally: in the last five years it jumped from 2.5% to 7.9%.

Hospitality: major transformation

In 2022 restaurants are still places where the chances of virus infection are 40% bigger than elsewhere, therefore they have to switch to a hybrid model by using digital solutions. The restaurant sector needs to utilise short and simple menus, which are based on local and seasonal products. People eat because they enjoy it, and the market offering is reacting to this realisation: every second innovation focuses on enjoyment value at a global level. In this area the growth is the fastest in North America, in the convenience food segment.

Health and environmental impact

It has also become clear from the survey that 7 out of 10 people want healthy, additive-free products. More than 70% of consumers claim they changed their eating habits in the last two years, primarily by switching to healthier foods. After the Covid pandemic, two thirds of global consumers prefer foods or ingredients that strengthen their immune system – reported SIAL Insights. This also manifests in the growing demand for organic food. SIAL Insights has found that the carbon footprint of products is also high on the list of importance for consumers. During the Covid period enjoying food became more important for people. Since the pandemic nearly a half of European consumers and 60-70% of Asians have enjoyed gourmet and convenience products more often than before.

Consciousness and pricing

One of the most interesting findings of SIAL Insights was that despite rapidly rising food prices and the economic instability, consumers still have firm belief that the food they eat has instant effect on the world they live in. 63% of consum-

közben azok megfizethetőek is legyenek.
– Mivel az infláció hatással van a fogyasztói árakra, az élelmiszer egyre inkább a megfizethető élvezetek egyike. Az élelmiszereknek ez a kulcsfontosságú aspektusa fontos innovációk forrása – mondja Terlet.
Az ár-érték arány fontos szerepet játszik az ügyfelek elégedettségében, és sok esetben felülkerekedhet a lehető legalacsonyabb ár megtalálásán. A vásárlók egy része kész arra, hogy prémium terméket vásároljon egyedi vagy ritka ízek és összetevők vagy a kivételes otthonon kívüli étkezés élményéért (haute cuisine, dekoráció, hangulat stb.).

Digitális technológia

A SIAL Insights jelentése szerint a digitális technológia többféle módon alakítja az élelmiszerek és a fogyasztók közötti kapcsolatot. Először is, a világjárvány miatt a vásárlók tömegesen fordultak az online vásárláshoz az alapvető háztartási termékek beszerzésében. Franciaországban az online vásárlás jelenleg az FMCG vásárlások 11,3%-át teszi ki.
Európában a vendéglátásban az NPD adatai szerint a vásárlók 37%-a használt legalább egy-egy alkalmazást ételrendelésre, kiszállításra vagy személyes átvételre az elmúlt hat hónapban. Ezenkívül az európaiak 32%-a már fizetett érintésmentesen házhozszállítások alkalmával vagy vendéglátóipari egységben, 30%-uk pedig legalább egy QR-kódot olvasott be okostelefonjával az étlap megtekintéséhez.
Míg az e-kereskedelmi szolgáltatások virágoznak Európában, a jelentés szerint a kategóriára vonatkozó jövőbeli előrejelzések továbbra is nehezen megjósolhatók.
A SIAL Insights szerint a vásárlók körülbelül fele rendszeresen használja a digitális technológiát arra, hogy különböző alkalmazásokon keresztül információkat keressen az általuk kiválasztott élelmiszerekről. Nem lehet figyelmen kívül hagyni a blokklánc szerepét az agráriumban és élelmiszeriparban sem. //

A digitális szektor sértetlenül került ki a járványidőszakból

+2,1%

A GLOBÁLIS ÉLELMISZERPIAC NÖVEKEDÉSE 2021-BEN 2020-HOZ KÉPEST

+15,8%

A GLOBÁLIS ONLINE ÉLELMISZERPIAC NÖVEKEDÉSE

Egyre több fogyasztó fordul az e-kereskedelem felé (40%), és a fogyasztók egyre gyakrabban is vásárolnak online, évente több mint 10-szer (2019-ben még csak a fogyasztók 31,6%-a vásárolt online és csupán 6,9 alkalommal évente).

A piac növekedésének motorja Ázsia, mivel a kontinens részesedése a teljes online FMCG értékesítésből 45%, majdnem kétszer akkora, mint az USA és Nyugat-Európa részesedése.

A kínai és koreai vásárlók az e-kereskedelem legnagyobb rajongói, ezekben az országokban a fogyasztók 88,8% illetve 87,1%-a vásárol online, miközben Nyugat-Európában ez a szint jelenleg beállt egy 35% körüli szintre.

Forrás: Kantar – Winning Omnichannel 2022

ers look at their diet as something that reflects how they see the world they want to live in. At the same time price has become one of the main obstacles of enjoying quality food. Inflation is strong and 14% of respondents said they aren't willing to pay more for food than they do now. More and more people are cooking at home: 56% said they returned to the kitchen and researchers think that the sum consumers save this way will have further impact on consumption habits in the month to come.

Health

Heath plays a central role in the food choices of consumers. According to data from Kantar, 71% completely transformed their diets, 67% eat healthier food, and 37% are more interested in product ingredients than before. Another survey revealed that 72% of consumers are trying to stay away from products containing artificial additives. Kantar's Karin Perrot explained that is now a basic consumer requirement from food to be natural, with natural meaning safe and less harmful. Shoppers show growing interest in "clean label" foods. 70% said they like to choose groceries that aren't ultra-processed and are certified to be free-from harmful ingredients. Similarly, 67% of European restaurant-goers said they prefer menus that are simple and clear. Organic food sales had been booming until 2020, but then they started losing popularity, especially in France and Spain. SIAL Insight suggests that firms should make affordable organic foods available, and put organic products with an added value on the market e.g. Fair Trade, biological diversity, animal welfare, etc.

Ethics and environmental protection

Ethics is another influencing factor when it comes to the regularly changing eating habits of consumers. Data from Kantar indicate that 38% of consumers prefer local, seasonal products, while 37% rely on environmental and ethical considerations when making a food buying decision. 58% of shoppers say the low environmental footprint of products is important, and 65% said the same about waste reduction and recyclable packaging. Fighting waste generation forms an integral part of sustainable production, and people want companies to make a bigger effort for protecting the environment. ProtéinesXTC's Xavier Terlet told: reusable, compostable and edible packaging, or even packaging-free food can all help in cutting down on packaging use and in recycling packaging. In his view these practices and technologies will become widely used in the future.

Enjoyment and digital technology

Enjoyment and satisfaction have remained fundamental values, as there is a direct relationship between food and emotions. Kantar reported that 71% of respondents expect the food they have chosen to be satisfying. As people don't want to choose between satisfaction and health and between satisfaction and ethics anymore, food companies have started developing foods which are both tasty and healthy – and affordable as well. Price-value ratio is crucial in consumer satisfaction, and in many cases it becomes more important for shoppers than finding the lowest-priced product.
According to the SIAL Insights report, digital technology is shaping the relationship between foods and consumers in many ways. During the pandemic masses of people started buying groceries online. At the moment the online channel has an 11.3% share in total FMCG sales in France. SIAL Insights has found that about half of shoppers regularly use digital technology in the form of various apps, to search for information about the groceries they plan to purchase. //

SIAL Innováció-díj nyertesek

A hivatalos, 2022-es SIAL Innovation díjátadó ünnepségen kiderült, hogy mely termékek nyerték el az arany, ezüst és bronz, illetve különdíjakat.

Idén a hús- és tenger gyümölcsei helyettesítő alternatívák, a praktikus otthoni elkészítési módszerek, a környezettudatos csomagolás, a környezetvédelmi innovációk és a minél kisebb mértékű feldolgozottság került a szakértő zsűri döntéseinek fókuszába. Ebben az évben 16 újdonságot díjaztak a fenti szempontok szerint, ahol az abszolút győztes ismét Franciaország volt. De nézzük a részleteket!

Az egyik leglátogatottabb standja a kiállításnak az új termékeket és a nyerteseket bemutató sziget volt

A SIAL Innováció arany díját az idén Franciaország nyerte el IO'Dés termékével, mely egy ropogós állagú, pirításra kész, fagyasztott tengeri moszatkocka, mely jódban, rostban és ásványi anyagokban gazdag breton mikroalgából készült.

Ezüst díjat nyert a thaiföldi, 100%-ban frissen fagyasztott Wolffia (gyökértelen vízidara), mely alapanyag Európában nem igazán ismert, de Ázsiában nagyon közkedvelt. A termék kiváló, proteinben, rostokban, ásványi anyagokban és vitaminokban gazdag, növényi alapú fehérjeforrás, és nagyszerű alternatívája az állati eredetű fehérjének.

Bronz díjjal lett gazdagabb az Argentínából származó Yerba Maté Taragüi First Experience Kit, mely egy teázókészlet, bemutatja a Latin-Amerikában oly kedvelt alkoholmentes italt az új fogyasztók számára. A yerba maté tea energiával tölt fel, immunerősítő, koffeint, antioxidánsokat, B-vitamint és ásványi anyagokat tartalmaz.

A három dobogóson kívül több termék is különdíjban részesült

A közönségdíjat is Franciaország nyerte el, a La Truitelle márkájú bio hegyipisztráng-konzerv, melynek az alapanyagául szolgáló halakat Franciaországban nevelik és dolgozzák fel kézműves technológiával.

A SIAL idei mottója az „Own The Change". A „Mi vagyunk a változás" díj nyertese a tejtermék-helyettesítő Soon termékcsalád, amely Franciaországból érkezett új növényi alapú termék. Egy növényi tejből, tönkölyből vagy kenderből készült joghurtpótló.

Kategóriadíjazottak

Hús- és tenger gyümölcsei termékhelyettesítők kategóriában a győztes a Leggie Plant Base, Leggie & Leggie Ready Meals lett, mely egy Spanyolországból származó, tiszta címkés, vagyis például mesterséges adalékanyagoktól mentes, húsos textúrájú, rostban gazdag húspótló szentjánoskenyérből és rizslisztből.

Az alkoholtartalmú italok győztese idén a Pireneusokban termelt olajbogyókból készített spanyol Oliba Green Beer, 5% alkoholtartalommal.

A sós szárazáruk kategóriagyőztese a Dél-Koreából érkezett Kimchi V Kimchi Block, Spoonkey, mely liofilizált kimchi (speciális zöldségkeverék: kínai kel, retek, újhagyma, uborka), amely gluténés cukormentes, valamint probiotikumokban gazdag kényelmi termék.

A kulináris segédanyagok és fűszerek kategóriájának idei nyertese Olaszországból érkezett, Terra Del Tuono természetes paradicsomkristályok. A kristályos fűszerpehely könnyen használható, szóró- és kiöntőkupakkal egyaránt ellátott tégelyben kerül forgalomba.

Az édes szárazáru első díját idén egy gyermekeknek szánt termék nyerte el Franciaországból, a TooGood Barbe à Papa, 90%-kal csökkentett cukortartalmú, színezék- és tartósítószermentes, cikóriaszálakból készült vattacukor-helyettesítő.

Tejtermék és fagylalt kategóriában ismét Franciaország került az élre, az ikonikus Clément Faugier fagylaltmárka új, mázas gesztenyechipsszel gazdagított gesztenyés krémfagylaltjával.

Szén-dioxidból prémium fehérje

A kaliforniai székhelyű NovoNutrients startup azt állítja, hogy megvan az új csodafegyvere a húshelyettesítők világában, ugyanis sikerült szén-dioxidból fehérjéket előállítania. Ráadásul ennek minősége, bizonyos paraméterek tekintetében „gyakorlatilag megegyezik a marhahús minőségével".

A „marhahúsmentes tehénminőségű fehérje" csábító kilátása, egyfajta Szent Grálja az élelmiszer-termelésnek, mivel egyszerre több éghajlati és élelmiszer-termelési problémát is megválaszol: állati jólét, a haszonállatok szén-dioxid-kibocsátásának csökkentése, a vízkészletek megőrzése, szén-dioxid felhasználása a gyártási folyamat során.

Felülmúlja a növényi alapú fehérjéket

A Medallion Labs által végzett független tesztek (tesztadatok) alapján a NovoNutrients fehérjealapú összetevője felülmúlta a hagyományos növényi alapú fehérje-összetevők, például a szója- és borsófehérje-koncentrátumok, valamint a húspótlókban használt izolátumok publikált eredményeit. De hab a tortán, felülmúlta az új összetevőket, például a gombából származó fehérjét is!

A fehérjeemészthetőség korrigált aminosav értékelésében (PDCAAS) hároméves és idősebb gyermekeknél a NovoNutrients fehérje 1,14 pontot ért el – a marhahúséval megegyezően –, míg a növényi eredetű fehérje 0,75 alatti, a szójatermékek kivételével (0,93/0,98).). A PDCAAS az Élelmezésügyi és Mezőgazdasági Szervezet által kifejlesztett mérőszám – amely az ENSZ-től függ – az élelmiszerben található aminosavak mennyiségének meghatározására, amelyet a szervezet az emésztőrendszerben felszív.

A NovoNutrients közleményében rámutat, hogy technológiája „több száz millió tonna kiváló minőségű fehérjét képes előállítani az elkövetkező években", miközben hasonló mennyiségű szén-dioxidot használ el!

További előnye, hogy a hagyományos fehérjetermeléshez szükséges víznek és földnek csak kis töredékét igényli, miközben semleges ízű, hipoallergén és eltartható.

Az első CO_2-alapú húspótló

A NovoNutrients az iparból származó szén-dioxidot és hidrogént tartalmazó bőséges és olcsó kibocsátásokat használja fő inputként. Számos fehérje-összetevőt és haltenyésztési takarmányhoz, valamint emberi táplálkozáshoz használt terméket nyer belőle, beleértve a nagy értékű étrend-kiegészítőket, például a karotinoidokat.

A közelmúltban a NovoNutrients együttműködései között szerepelt egy amerikai olaj- és földgáztermelő, valamint egy japán iparos; sok együttműködés bizonyította projektje megvalósíthatóságát. A NovoNutrients jelenleg a világ minden tájáról együttműködő partnerekkel dolgozik azon, hogy előmozdítsa a szén-dioxid-leválasztás alkalmazását, és több ilyen új fehérjét állítson elő, mind az akvakultúra, mind az emberek számára.

– A marhahús minőségű fehérje biztosítása a tehén nélkül – miközben CO_2-t fogyaszt – óriási előrelépést jelent a világ robbanásszerűen növekvő középosztályának táplálásában – mondta David Tze, a NovoNutrients vezérigazgatója.//

Premium protein from carbon dioxide

California-based start-up NovoNutrients announced the successful production of protein from carbon dioxide. They claim that its quality is basically identical to beef – "beef-quality protein, without the cow." According to Independent test data from Medallion Labs, NovoNutrients' protein ingredient outperformed published scores for conventional plant protein ingredients, such as the soy and pea protein concentrates and isolates used in meat substitute foods. What is more, it also outscored innovative new ingredients like nutritional fungi protein.

In the Protein Digestibility Corrected Amino Acid Score (PDCAAS), for ages three and up, NovoNutrients Protein achieved a 1.14 score, equal to the score for beef. NovoNutrients' technology takes the most abundant and inexpensive CO2-containing industrial emissions and hydrogen as its key inputs. The company makes a range of protein ingredients and products from these, which can be used for aquafeed and for people, including high-value nutraceuticals, e.g. carotenoids.//

Idén az élelmiszeripari alapanyagok kategória győzteseként is Dél-Koreát üdvözölhetjük, Rawga hibiszkuszból készült, magas antioxidáns-tartalmú és magas felszívódási sebességű növényi kollagén termékével.

A HoReCa termékek idei kategória-győztese Dánia lett a tiszta címkés Uhhmami termékcsaláddal, mely többféle, bio umami fűszerezést biztosít a legváltozatosabb vegán recepteknek.

Berendezés és technológia kategóriában a befutó ismét egy francia fejlesztés, a Roastinstep lett, mely egy zárt levegőrendszerű, energiatakarékos, folyamatos, 100%-ban elektromos függőleges pörkölési rendszer.

Csomagolás kategóriában szintén Franciaország lett a nyertes a Natur'Avenir Organikus UHT sterilizált félzsíros tehéntejével, mely 100%-ban újrahasznosított és újrahasznosítható palackban, fóliazár nélkül került csomagolásra.

A startupok között is francia győzelmet ünnepelhetünk, a BUBBLE iT! by Bubble It Drinks kapta a trófeát szénsavas italokhoz készített porított ízesítő keverékével. A műanyag-felhasználás csökkentése érdekében a keverékek ideálisak üvegben való hígításhoz, saját márkás palackban.

A boldog nyertesek az átvett elismerésekkel, díjakkal

SIAL Innovation Award winners in 2022

Gold Award: IO'Dés – France. Frozen seaweed cubes for pan-frying, with crispy texture. Made from Breton macro-algae, it is rich in iodine, fibre and minerals.
Silver Award: 100% fresh frozen Wolffia – Thailand. Water lentils rich in vegetable proteins, fibre, minerals and vitamins.
Bronze Award: Yerba Maté Taragüi First Experience Kit – Argentina. A kit for yerba mate, a source of caffeine, antioxidants, vitamin B and minerals.
Public prize: La Truitelle – France. Organic mountain trout in a can, made from fish raised and processed in France, using artisan methods.
Own The Change Award: Soon plant-based dessert range – France. Yogurt substitute made from French plant-based milk.

Awards by sector

Meat and fish alternative products award: Leggie & Leggie Ready Meals – Spain. Clean label meat substitute made from carob and rice flour. It has a meaty appearance and texture, and the product is allergen-free and rich in fibre.
Alcoholic beverages award: Oliba Green Beer – Spain. Beer brewed with olives, with 5% abv, produced in the Pyrenees.
Grocery savour product award: Kimchi V Kimchi Block – South Korea. Freeze-dried kimchi, which is rich in probiotics. The product is gluten- and sugar-free.
Cooking aids and condiments award: Terra Del Tuono – Italy. Small crystallized flakes for seasoning. It is natural and easy to use. They come in a bottle with a 2-hole measuring cap.
Grocery sweet products award: Too-Good Cotton Candy by Triomphe Snat – France. Cotton candy substitute with 90% less sugar, made with chicory fibre. No colour or additives.
Dairy products and ice cream award: Clément Faugier chestnut ice cream, with chunks of candied chestnut – France.
Intermediate food products award: Rawga – South Korea. Vegetable collagen from hibiscus, with high antioxidant content and a high absorption rate.
Catering and food services award: Uhhmam product range – Denmark. Various types of organic umami seasonings. It is rich in flavours, vegan and clean label.
Equipment and technologies award: Roastinstep – France. 100% electric and vertical continuous roasting for energy saving. It has a recirculation system for the generated hot air.
Packaging award: Natur'Avenir UHT Semi-skimmed Organic Sterilised Cow's Milk – France. Marketed in a 100% recycled and recyclable bottle. It has a light bottle without seal.
Start-up award: BUBBLE iT by Bubble It Drinks! – France. Powdered preparation for sparkling drinks to limit the use of plastic. Ideally diluted in the Bubble It glass bottle.

Legyen részese a változásnak!

Home caRe

Otthonápolási termékekre fejlesztett csomagolási megoldásaink 100%-ban újrahasznosítható alapanyagból készülnek. Legyen többcsatornás vagy e-kereskedelemi értékesítés, bolti kihelyezés, papíralapú konstrukcióink hatékonyan támogatják fenntarthatósági és üzleti céljai elérését.

The Power of Less®

DS Smith

www.dssmith.com/hu • www.blog.dssmith.com/hu • ds.smith.sales@dssmith.com

A POPAI jelenti

PART OF THE shop! GLOBAL NETWORK

Tartós, non-FMCG az Év Displaye 2022

A POPAI Magyarország Egyesület évzáró, rendhagyó eseményét december 1-én a MOM Paulaner étterem különtermében rendezték meg. A házigazda a Bonafarm Trade Marketing Csapata volt. A szakmai téma: PICK és MIZO aktuális integrált kampányok bemutatása, és a résztvevők kérdései után az ünnepélyes díjkiosztó következett.

Kátai Ildikó a POPAI főtitkára hirdette ki az idei, immár 13. magyar POPAI Awards POP-verseny helyezettjeit. A pályamunkákat Tapolcán, a Trade magazin Business Days konferencia 5 napján, szeptember 19–23. között, láthatták kiállítva az érdeklődők. Idén is közel százan zsűrizték és majd háromszor ennyien tekintették meg a nevezéseket. Az ünnepélyes eredményhirdetésen a díjazott POP-eszközök fotói és egy összefoglaló rövid videó is felidézte a kiállítás hangulatát.

A verseny történetében immár negyedszer (2010, 2016, 2018) fordult elő, hogy az Év Displaye címet elnyert, legtöbb szavazatot kapott pályamunka a „Tartós kategória" első helyezettje lett. Először nyerte el ezt a rangos elismerést egy non-FMCG márkához kötődő nevezés, a LED-világítással is ellátott „Festés előtti színminta display koronával", amelyet az ART MATCH Hungária Kft. készített az AKZO Nobel Coatings Zrt. megbízásából.

A POS Services idén is 5 trófeát vihetett haza, közülük kettőnek a SPAR Csapatával együtt örülhettek. A kategória első helyezettjei képviselhetik hazánkat a POP-világbajnokságként számon tartott Shop! Global Awards nemzetközi versenyen, ahova kizárólag a nemzeti versenyek győztesei nevezhetnek.

Minden résztvevőnek és díjazottnak itt is gratulálunk!

A helyezettek listája:

POPAI Awards Magyarország 2022

„Nem tartós" kategória:

1. Costa E3 display – Coca-Cola HBC Magyarország
1. SPAR Spenót totem – POS Services – SPAR Magyarország (pontazonosság, holtversenyben első helyezettek)

„Nem tartós" kategória: I. helyezettek pontazonossággal

2. Dreher rekeszdisplay – Ds Smith Packaging Hungary – Dreher Sörgyárak
3. Zewa akvárium nedves toalettpapír display – Essity Hungary – DION Hungary

„Nem tartós installáció" kategória

1. Coca-Cola labdás raklapdekor + totem – POS Services – Coca-Cola HBC Magyarország

„Nem tartós installáció" kategória: I. helyezett

2. Heineken Silver raklapdekor + totem – HEINEKEN Hungária Sörgyárak

„Kis méret" kategória

1. Baileys slimlight – POS Services Kft. – Diageo Zrt.
2. Dettol vertikális termékkiemelő – POS Services Kft. – Reckitt Benckiser Magyarország

„Kis méret" kategória: I. helyezett

ÉV DISPLAYE és „Tartós normál" kategória I. helyezett: ART MATCH Hungária Kft. - AKZO Nobel Coatings Zrt.

„Kampány" kategória

1. SPAR Fűszerek – POS Services Kft. – SPAR Magyarország

„Kampány" kategória: I. helyezett

2. Mizo Túró Rudi kampány, hűtő + rollup – Sole-Mizo Zrt.

„Tartós" kategória

1. Év Displaye és „Tartós normál" kategória I. helyezett:

Festés előtti színminta display koronával – ART MATCH Hungária Kft. – AKZO Nobel Coatings Zrt.

2. Zebra floor display – POS Solutions Kft. – ZEBRA PEN LTD. Hungarian Branch Office. //

Permanent, non-FMCG winner at Display of the Year in 2022

This year's last POPAI Hungary Association meeting was held in MOM Paulaner restaurant on 1 December. The Bonafarm trade marketing team was the host, who introduced the latest PICK and MIZO integrated campaigns. At the end of the programme POPAI general secretary Ildikó Kátai announced the results of the 13th Hungarian POPAI Awards POP competition. Nearly 100 participants of the 5-day Business Days conference evaluated the exhibited works in Tapolca, between 19 and 23 September. In 2022 a non-FMCG entry, ART MATCH Hungária Kft.'s design for AKZO Nobel Coatings Zrt. became Display of the Year, "Pre-painting colour samples with display crown" finished first in the Permanent category.

List of winners: POPAI Awards Magyarország 2022

Temporary category: *1. Costa E3 display Coca-Cola HBC Magyarország; 1. SPAR Spinach totem POS Services – SPAR Magyarország (the score was tied, two winners were announced); 2. Dreher rack display DS Smith Packaging Hungary – Dreher Breweries ; 3. Zewa aquarium moist toilet tissue display Essity Hungary– DION Hungary*

Temporary installation category: *1. Coca-Cola pallet with ball decoration + totem POS Services – Coca-Cola HBC Magyarország; 2. Heineken Silver pallet decoration + totem – HEINEKEN Hungária Breweries*

Small size category: *1.Baileys slimlight POS Services Kft. – Diageo Zrt.; 2.Dettol vertical product highlighter POS Services Kft. – Reckitt Benckiser Magyarország*

Campaign category: *1.SPAR Spices POS Services Kft. – SPAR Magyarország; 2.Mizo Túró Rudi campaign, refrigerator + rollup Sole-Mizo Zrt.*

Permanent category: *1.Display of the Year and 1st place in the Permanent category: Pre-painting colour samples with display crown ART MATCH Hungária Kft. – AKZO Nobel Coatings Zrt.; 2.Zebra floor display POS Solutions Kft. – ZEBRA PEN LTD. Hungarian Branch Office //*

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

Közösségimédia-újdonságok

A Trade Marketing Klub november 3-án tartott online klubülése a közösségimédia-platformok trendjeivel foglalkozott. Az előadó szakértők gyakorlatias megközelítéssel mutatták be a legújabb lehetőségeket, elvárásokat és kihívásokat. A világtrendek tükrében a magyar sajátosságok kerültek fókuszba.

Szerző: Kátai Ildikó

Az online térben gyülekezőket a TMK alapítói, Csiby Ágnes, Hermann Zsuzsanna és Kátai Ildikó fogadták. Az eseményre több mint 120-an regisztráltak az MS Teams felületén. „Ne maradj le!" volt a délután címe, utalva arra, hogy szinte havonta változnak a közösségi média adta lehetőségek és a kihívások is. Az előadók a trendek és újdonságok bemutatása mellett tippeket is adtak, hogy mit érdemes elhagyni vagy megújítani, milyen új lehetőségeket „kötelező" kipróbálni, és hogyan lehet a buktatókat elkerülni, megelőzni.

A rövid videóké a jövő

Dr. Szabó Orsolya
alapító-tulajdonos
Zsolya Communication

Dr. Szabó Orsolya, a Zsolya Communication alapítója, online kommunikációs tanácsadó, social media szakértő, változás- és válságmenedzser videóra rögzített előadásában áttekintette a hazai és a nemzetközi trendeket. Az elmúlt 5 évben több száz hazai kkv és számos multinacionális vállalat kapcsolódott a Zsolya oktatási vagy tanácsadási programjaihoz. Helyfüggetlen ügynökségként Balitól Magyarországon át Portugáliáig dolgoznak szakértőik. Dr. Szabó Orsolya a Metropolitan Egyetem oktatójaként Kreativitás, intuíció és döntési alternatívák tantárgyat tanít, ahol a hallgatói visszajelzések alapján a szakirányú továbbképzéseken idén megválasztották az év oktatójának.

A felvezető prezentációban dr. Szabó Orsolya érintett szinte valamennyi aktuális social media platformot és egyéb alternatív kommunikációs lehetőségeket is, amelyek segítenek a márkaépítésben, a láthatóság növelésében. Holisztikus üzleti megközelítésben szót ejtett a. Facebookról, az Instagramról, a TikTokról, WhatsAppról, LinkedInről.

Az organikus posztok ideje lejáróban van, már nem elegendő csupán ezekkel bombázni, és ki kell lépni a metaplatformok árnyékából, a Facebook és Instagram bűvöletéből. Az üzleti célokhoz rendelt online eszköztár erőforrás-hatékony működését a fizetett hirdetések használata is elősegíti.

A potenciális célcsoportok elérésére már nem elegendő az egyérintéses kommunikáció. Legalább 6-7 alkalommal és legalább ennyiféle módon, platformon érdemes üzenni, a blog, poszt, story, videós üzenetek stb. kreatív kombinációjában, tartalommutációra van szükség, hogy valódi aktivitásra sarkallja a célközönséget.

Míg a válság hatására a metahirdetések hazánkban most kezdenek igazán elterjedni, Nyugat-Európában már kifutóban vannak. Sokkal inkább az alternatív, egyéb hirdetések, TikTok, YouTube, Google Ads stb. a feltörekvő hirdetési csatornák. Ugyanez a helyzet a Facebook-csoportok, chatbotok és influencerek esetén, világszinten kifutóban vannak, hazánkban viszont még felfutó ágban a közösségépítő, aktív szociális megjelenések. Nyugat-Európában már szinte minden WhatsApp csoportokban történik a nyelvkurzustól a sommelier-estekig, céges eseményektől a VIP-kedvezményekig.

Az előremutató trendek felsorolásában a harmadik helyezett az innovatív irányzatok sorában a Google családba tartozó YouTube Ads használata, amely a keresőkben való pozicionálás mellett a brandépítés eszköze is lehet. Érdemes átgondolni, hogy a célközönség alkalmas-e az itt tipikus, hosszabb videók befogadására.

Második helyen az e-mail-marketing áll, ahol értéket adó tartalmakkal kombinálva valós megnyitást, olvasást, kattintást és konverziót lehet generálni. Egy átlagos ember kb. 6 órát tölt az e-mail-fiókjában, nem csoda tehát, ha eltörölhetetlen és újra meg újra reneszánszát éli. Már havi 2-3 hírlevél kiküldése jól kombinálható a közösségi tartalmakkal.

Első helyre a rövid, gyorsan befogadható videós tartalmak kerültek, amelyek diverz online jelenlétet biztosítanak, és egyre népszerűbbek. Ide tartozik az Instagram Reels és story, TikTok, YouTube shorts, de lehet részvideó, podcastrészlet és minél több „élőzés" és kommentelésre felszólítás is. Az online kommunikációs mixet jól kiegészítheti még az SMS-marketing is.

TikTok-korszak

Dévald Ákos, a Hypin képviseletében a short videók forradalmát mutatta be. Az ügynökség elsősorban youth marketinggel és event promotionnel foglalkozik, de portfóliójuk felöleli a social media és digitális marketing sok területét is. Az előadó az elmúlt 6 évben az influencermarketingen keresztül egyedülálló tapasztalatot szerzett a közösségi média-trendek és a legújabb marketingkommunikációs eszközök terén. Részt vett az első országos TikTok-kutatás tervezésében és lebonyolításában, és számos márkával dolgozott már együtt a legújabb social media óriás, a TikTok felületén. Kitért a doppingolt social media platform, a TikTok sajátosságaira, az aktuális trendekre és a TikTokhoz köthető legfontosabb mérőszámokra is.

Dévald Ákos
szakértő
Hypin

A TikTok és a short videók előretörésének jelentőségét a Facebook megjelenéséhez hasonló forradalmi változásként értékelik a szakértők, ami a következő 1-2 évben fel fogja forgatni a közösségimédia-kommunikációt és -piacot.

Az 1 percnél rövidebb, álló formátumú, vertikálisan megjeleníthető és jól pörgethető, görgethető videók szórakoztatják a fogyasztókat, erre tolódik a piac. A konkurens platformok – Youtube shorts, Instagram, TikTok, Facebook-videó – egyre hasonlóbb, míg az első a rövid videós tartalmak felé nyit, addig a harmadik pont a hosszabbakat teszi lehetővé. Jellemző, hogy az egyikre legyártott tar-

talmakat a márkák a másik platformokra is mutálják.
Átalakul a piac, a statikus, képes vagy hosszabb reklámfilm-kommunikációból a szakértők 85%-a által leghatékonyabbnak tartott rövid videós tartalmak felé billenéssel. 2022-ben a cégek 51%-a növelte a kiadásait a rövid videós tartalmak gyártásának területén. Ez utóbbiak elemi ereje, hogy általuk organikusan is tömegeket lehet elérni, gyorsan többezres követőbázis építhető fel megfelelő szakértelemmel és jól megragadott témával. Ennek egyik oka a technológia fejlődése, az erre alkalmas prémium telefonok és a mobilinternet széles körű elérhetősége. A TikTok pedig olyan alkalmazás, amelylyel bárki elkészíthet otthon olyan videókat, amivel akár szakmai kommunikációt is folytathat. Rövid idő alatt nagy követőbázis építhető fel. A harc már nem a követők számáért, hanem a felhasználók idejéért és figyelméért folyik. Egyre idősebb korosztályok is megjelennek a TikTokon, sőt a 18–30-as korosztály már elsődlegesen az Instagramon és a TikTokon keres, ami átszabja a keresőoptimalizálást is.
Nézettségben (átlagos havi óraszám) már a YouTube (23,7 óra/hó) mögött, a Facebookkal azonos értékben (19,6 óra/hó) versenyez a TikTok egy nemzetközi felmérés szerint. Egy közelmúltban kiadott gazdasági jelentés szerint pedig a hirdetési költségek minden social platform esetén alatta maradtak a várakozásoknak, kivéve a TikTokot, amely nőni tudott.
A versenyben az a perdöntő, kinek van a legjobb algoritmusa arra, hogy a felhasználó ízléséhez közel álló tartalmakat ajánljon fel. Erre a TikTok az első 400 megnézett videó alapján jó közelítéssel rátalál, jobban mint a konkurensei. Itt nem a direkt követés a lényeg, hiszen nem az ismerősök, hanem az ízlés alapján adja az ajánlásokat.
A leggyakoribb tartalmak a márkakihívások, influencerhirdetések, termékbemutatók, UGC-k, User generated Content) a felhasználókat ösztönzik a tartalomgyártásra. A TikTok-felhasználók fele önként gyárt rendszeresen ilyeneket. A márkaszeretetet növelhetik a háttérvideók és az edukatív tartalmak is.
Bár a hirdetések olcsóbbak a TikTokon, maga a videó gyártása drágább, komplexebb, több időráfordítást kíván, a közösségmenedzsmentet is beleértve.
Zárszavában Dévald Ákos leszögezte, hogy az átalakuló közösségimédia-közegben az early adopterek, a kezdeti stádiumban beszállók nyerhetnek a legnagyobbat. Nincs egységes kép, vannak nemzetközi központok által irányított csatornák és elkülönülő nemzeti kezdeményezések is. Ugyanígy a nemzetközi és hazai ügynökségek is 1-2 éven belül kiépítik a TikTok-lábukat is.

B2B közösségépítés

Kohanecz Margó, az Origin Consulting vezetője a világ legnagyobb digitális stratégiai hálózatának, a WSI-nek

Kohanecz Margó
CEO
Origin Consulting

tagjaként, a legnagyobb és legsikeresebb márkáktól tanulva segíti ügyfeleit céljaik elérésében és a növekedésben.
A LinkedIn Social Selling keretében személyre szabott módon keresik fel a kijelölt célcsoportok tagjait egy kidolgozott vásárlási tölcsér mentén. Rendelkezésükre állnak a Nyugat-Európában és Észak-Amerikában kipróbált Social Selling módszerek, így itthon egyedülálló tudást és tapasztalatot szereztek a kelet-európai felhasználásban.
Az előadó szerint a már több mint 850 millió felhasználóval rendelkező LinkedIn a szakmai közösség és professzionális jelenlét építésének tökéletes terepe. Mivel magas a szenior beosztásúak aránya, egy-egy üzleti témában a valódi döntéshozókig lehet eljutni. A hogyanra részletes tanácsokat kaptak a résztvevők, a fotó beállításától a professzionális profilon keresztül egészen a cég szakmai hitelességének építéséig kifinomult eszköztár áll rendelkezésre. A releváns megbeszélésekhez vezető út értékes szakértői tartalmakkal, rendszeres és érdekes jelenléttel van kikövezve.
A LinkedIn algoritmusa is folyamatosan változik, legutóbb idén szeptemberben került sor változtatásra. A többi közösségi médiától a LinkedInt az különbözteti meg, hogy külön díjazza az emberek közötti beszélgetéseket, ez került előtérbe az új frissítéskor is. Az aktív tartalomgyártók (Content Creator) szerepe és súlya is megnőtt az új felhasználókkal vagy a kevésbé aktívakkal szemben. Ezért is látható csökkenés az elérésben az utóbbiaknál. A gyakran kommentelőket is jobban kiemeli a felület, valamint a rövidebb bejegyzések is jobban teljesítettek.
Érdemes szem előtt tartani, hogy a látogatások 58%-a mobiltelefonról érkezik, és az átlagos látogató nagyjából 2 percet tölt az oldalon, mely alatt 16 posztot fut át. A laptopról érkező olvasók több mint 3 percig vannak a LinkedInen, és ezalatt 9 posztot olvasnak el.
Az olvasó szeme elé az új kapcsolatainak posztjai, a kedvelésekkel kiválasztott kapcsolatok posztjai, azok, akiknek a bejegyzéséhez kommentelt, az általa előnyben részesített tartalomtípusok, valamint a Sales Navigatorban megjelöltek posztjai kerülnek leginkább.
Az előző előadásokra reagálva Kohanecz Margó megerősítette, hogy még a LinkedInen is egyre népszerűbbek a rövid videós formátumok.

Vizuális történetmesélés

Kónya Beáta saját vállalkozása, a Pikrea keretében egyéni, csoportos és céges tartalom- és Instagram-marketingképzéssel, tanácsadással foglalkozik. Közösségimédia- és PR-kampányai számos ha-

Kónya Beáta
tulajdonos
Pikrea

zai és nemzetközi szakmai elismerésben részesültek az elmúlt 14 évben. Tevékenységével elsősorban abban támogatja ügyfeleit, miként lehet az Instagram és vizuális tartalommarketing az üzleti céljaikat hatékonyan támogató eszköz.
Az előadó szerint az Instagram, melyet mintegy 3 millió magyar használ, egész máshogy épül fel, mint versenytársai. Bár az elmúlt években sokat változott a platform, de alapvetően a vizuálisan jól elmesélhető, inspirációt vagy edukációt nyújtó tartalmak működnek itt a legjobban. A platform mélyebb kapcsolódásokat biztosít akár márkatartalmak irányába is, mert a felhasználók 80 százaléka követ márkákat, a felhasználói élményt pedig a vizualitás garantálja.
Kónya Beáta a most jellemző trendek között kiemelte, hogy a rövid formátumú videók itt is egyre nagyobb teret hódítanak. Megfogalmazta, hogy 2023-ra sokaknál nagyobb elérést ad a régebben megszokott videós posztok helyett a most trendi rövid formátumú Reels videós forma, illetve ez utóbbiak akár a statikus posztok eléréseit is meghaladhatják. Felhívta a figyelmet, hogy ezzel együtt az instagramos felhasználók sok területen továbbra is igénylik, szeretik a

csupán képes tartalmakat, ugyanakkor márkaként képesnek kell lenni egy-egy üzenetet több apropóból, több formátumban is átadni a maximális elérés érdekében. Egy-egy fontos terméküzenet szépen megmutatható életmódképekben, a néző mélyebben edukálható a komplexebb gondolatokat is emészthető formában átadó, lapozós posztokban, és a példái szerint érdemes további szemszögeket, apropókat találni például a videós történetmeséléshez, hogy egy-egy igazán fontos üzenettel több formában is találkozhasson a célcsoport.

Kitért az Instagramon igen népszerű 24 órás sztoris történetmesélés jelentőségére, amely a platform egyik legnépszerűbb funkciója. Hozott példát arra, hogy ez a feeden maradandó tartalmakat kiegészítő napi történetmesélés felülete kell legyen, ahol érdemes akár a beépített matricák segítségével interakcióra buzdítani a nézőket a mélyebb kapcsolódás érdekében.

Kónya Beáta a marketingben igen népszerű előfizetéses rendszerek trendjére is felhívta a figyelmet: külföldön már az Instagramba beépítve is működik, hogy a tartalomkészítők az exkluzívabb posztjaikat, sztorijaikat és élő adásaikat nem a teljes követőbázisuk részére, csak a feliratkozóik számára teszik elérhetővé.

Kérdésekre válaszolva az előadók a céges és ügynökségi szervezeti sajátosságokra, a 45+ korosztály bevonásának lehetőségeire, valamint a magyar felhasználók jellemzőire is kitértek.

Az online esemény végén Hermann Zsuzsanna bemutatta a Trade Marketing Klub és a Trade magazin jövő évre tervezett programjait. //

New trends in social media

Trade Marketing Club (TMC) members met online on 3 November, to discuss the latest trends in social media. TMC founders Ágnes Csiby, Zsuzsanna Hermann and Ildikó Kátai welcomed the more than 120 participants. The event's title was "Keep up!", expressing that the opportunities and challenges created by social media are basically changing every month.

Short videos are the future

Dr Orsolya Szabó, founder of Zsolya Communication, online communication consultant, social media specialist, and change and crisis manager gave a presentation in the form of a pre-recorded video. She talked about practically every relevant social media platform, and other, alternative forms of communication that can help in building brands and increasing visibility –
Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp and LinkedIn were all mentioned. The era of organic posts and just a single message is about to end. Target groups can only be reached with 6-7 messages – on just as many platforms.
Ms Szabó listed the three most progressive trends: 3rd place – using YouTube ads for positioning in search engines and in brand building; 2nd place – e-mail marketing, combined with content that offers real value (the average user spends about 6 hours in their e-mail account!); 1st place – short videos can create a diverse online presence and they are more and more popular. Instagram Reels and story, TikTok and YouTube shorts all belong here. SMS marketing can also be added to the online communication mix.

TikTok era

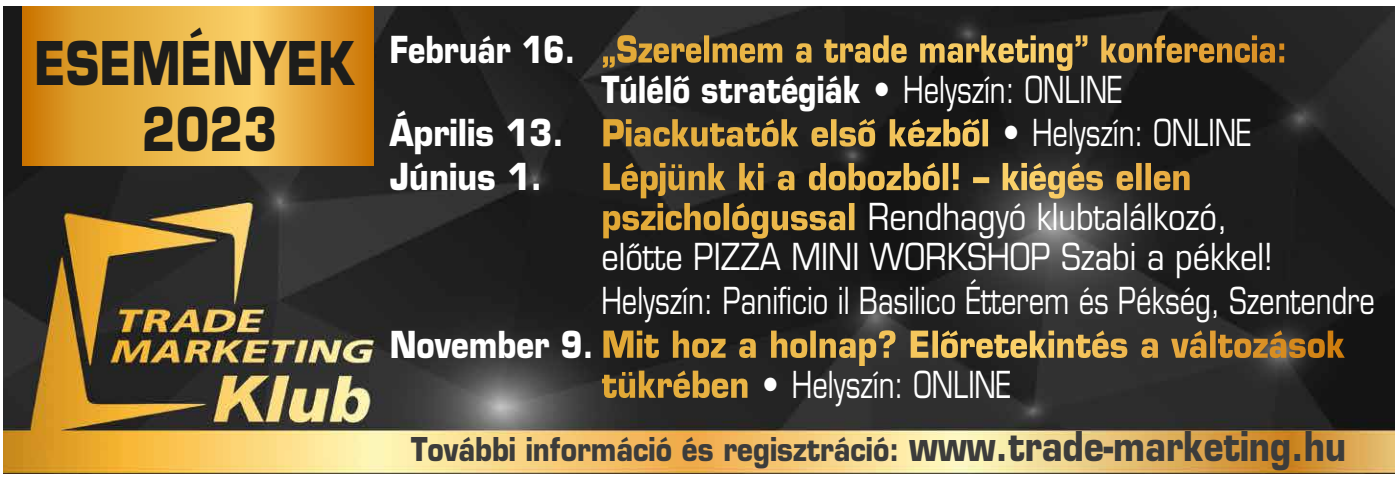
Ákos Dévald from Hypin introduced the revolution of short videos. The agency's main profile is youth marketing and event promotion, but many fields of social media and digital marketing can also be found in their portfolio. Experts say that the conquest of TikTok and short videos brings about as revolutionary changes as the appearance of Facebook was. Vertical videos shorter than 1 minute: this is the direction in which the market is going. In 2022 51% of companies spent more on making short videos than before. The biggest strength of these is that they can reach masses of people organically, quickly building large follower bases. What is more, the fight isn't only for the number of followers anymore, but also for their time and attention. Older generations are showing up on TikTok. TikTok is already second behind YouTube (23.7 hours/month) as regards viewing time, performing at the level of Facebook (19.6 hours/month). A recent report has revealed that adverting spending stayed below the expectations in the case of every social media platform, with the exception TikTok where spending grew. What TikTok knows best is offering content to users that they really like, based on their first 400 watched videos, thanks to the platfom's excellent algorithm. TikTok recommends videos relying not on the activities of friends but on personal taste. Advertising on TikTok is cheaper, but the videos cost more to make.

B2B community building

Margó Kohanecz, head of Origin Consulting – a member of WSI, the biggest digital strategy network in the world – can learn from the world's biggest and most successful brands, helping partners to achieve their targets and grow. With LinkedIn Social Selling, they contact the members of designated target groups in a personalised fashion.
Ms Kohanecz told that LinkedIn already has more than 850 million users, and it is the perfect platform for building professional communities and presence. LinkedIn's algorithm also keeps changing; the last time it was modified was in September. LinkedIn is different from other social media platforms in that it rewards conversations between members. It is worth keeping in mind that 58% of visits are from smartphones, and the average visitors spends 2 minutes on the platform, reading 9 posts. Short videos are gaining popularity on LinkedIn too.

Visual storytelling

Beáta Kónya has her own company called Pikrea, which does individual, group and corporate marketing training and consulting. She told that 3 million Hungarians are using Instagram and 80% of users also follow brands. The user experience is guaranteed by visual content. Short videos are making a conquest here as well, and Ms Kónya revealed that by 2023 trendy Reels videos will provide a bigger reach than simple video posts. Instagram users continue to show demand for photos too. Important product messages can be perfectly presented with lifestyle photos. Instagram stories can only be viewed for 24 hours – this is one of the most popular features of the platform.
The speaker also mentioned the trend of subscription schemes in marketing. Abroad this already works integrated into Instagram: in this the exclusive posts, stories and live feeds of content creators can only be watched by those who pay.
The online event ended with Zsuzsanna Hermann introducing the programmes Trade Marketing Club and Trade magazine plan for 2023. //



Új StarStore – Év Kereskedője nyertesek a 2022. évi díjátadón

A Trade magazin idén már 8. alkalommal hívta versenyezni a Magyarországon bejegyzett székhellyel rendelkező értékesítési pontokat és üzletláncokat. A rangos verseny díjátadására a szakma legnagyobb konferenciájának, a Business Daysnek gálavacsoráján került sor.

A StarStore – Év Kereskedője versenyen olyan üzletek indultak, ahol az értékesítési koncepciónak leginkább megfelelő a dizájn, a célcsoport igényeivel harmonizál a külső és belső bolti megjelenés, az árubemutatás, a személyzet, a kiszolgálás, és mindez visszaköszön a kommunikációban is. Az üzletek profiljában nem volt megkötés, lehetőséget kapott minden működő kategória, az élelmiszerbolttól a könyvesbolton át, a nemzeti dohányboltokig éppúgy, mint a patikák, gyártói márkaboltok és idéntől a vendéglátóipari egységek is. Nevezhettek tulajdonosok vagy bérlők, építészek, dizájnerek, kivitelezők, közösen vagy önállóan. Idén folytatódott az üzletláncok megmérettetése is, azonos kategóriákban, piaci eredmények, sikerek, fejlesztési célok és komplex működési értékelések alapján.
Összességében több mint harminc pályázatot bírált el a neves szakmai zsűri, de volt lehetőségük a vásárlóknak is kiemelni kedvencüket egy-egy közönségdíjjal, mind a pályázó helyek, mind a láncok körében. A kategóriagyőzteseken kívül, mind az üzletek, mind az üzletláncok versenyében születtek abszolút nyertesek, akik a legtöbb pontot kapták a zsűritől.
A június 30-ig benyújtott pályázatokat elbíráló zsűriben helyet foglalt dr. Mandel Katalin, a Franchise Szövetség főtitkára, Vámos György, az Országos Kereskedelmi Szövetség főtitkára, Csiby Ágnes, a POPAI Magyarország Egyesület elnöke, dr. Németh Péter egyetemi adjunktus és a the CoRe lab vezetője, Andreas Christou, a RetailZoom ügyvezetője, dr. Szűcs László, a PricewaterhouseCoopers Legal vezető ügyvédje, Kurucz Péter, a NielsenIQ kereskedelmi szolgáltatások igazgatója, Havasiné Kátai Ildikó, a Trade Marketing Klub alapítója, tagja, Neubauer Katalin, a Magyar Nemzeti Kereskedelmi Szövetség főtitkára, Hovánszky László, a Lánchíd Klub elnöke, Török Bálint, a Wanzl üzletág-igazgatója és Hermann Zsuzsanna, a versenyt kiíró Trade magazin ügyvezető-főszerkesztője.
A magas színvonalú pályamunkák 2022. szeptember 19–23. között digitális kijelzőn bemutatásra kerültek az FMCG piac legrangosabb szakmai fórumán, a tapolcai Business Days konferencián, ahol öt napon keresztül a pályázatokról készült prezentációkat az FMCG-piac jelenlévő döntéshozói láthatták.
Az eredményhirdetésre 2022. szeptember 22-én, a konferencia gálavacsoráján került sor. A díjátadón a nevezések mindegyikét képes bemutatón ismertették a szervezők, majd a kategóriák nyertesei átvették az okleveleket és a kiemelkedő teljesítményt szimbolizáló Hollóházi porceláncsillagokat és bevásárlókocsikat.
A StarStore – Év Kereskedője verseny pályázói közül a legjobb értékeléssel végzett értékesítési pont képviselője átvehette a Store of the Year Hungary 2022 díjat, míg az üzletláncok közül a legeredményesebbek a Retailer of the Year, vagyis az Év Kiskereskedője 2022 címet is. //

New StarStore – Év Kereskedője winners and the 2022 award ceremony

This year was the 8th that Trade magazin organised the "Star Store – Év Kereskedője" competition for retailers with a registered seat in Hungary. The award ceremony took place at the gala dinner of Hungary's biggest FMCG conference, the Business Days in Tapolca, on 22 September 2022. All kinds of retailers were eligible for entering StarStore – Év kereskedője, from grocery stores through book shops to pharmacies and tobacco shops. This year the jury of experts evaluated more than 30 competition entries, and there was a public's choice award too. From the StarStore – Év kereskedője winners, the entry with the highest score from panel members became Store of the Year Hungary 2022, while the best retail chain earned the Retailer of the Year 2022 title. At the Business Days conference in Tapolca, the works were presented on a digital totem pole between 19 and 23 September 2022. For five days the decision-makers of the FMCG market could see the presentations about the competition entries. //

StarStore – Év Kereskedője 2022 nyerteseit a következő oldalakon mutatjuk be.

On the following pages we are introducing you the winners of StarStore - Év Kereskedője 2022.

STORE OF THE YEAR és AZ ÉV SZAKBOLT-FOOD ÜZLETE

2022 StarStore Év Kereskedője – STORE OF THE YEAR

2022 StarStore Év Kereskedője – AZ ÉV SZAKBOLT-FOOD ÜZLETE

Drink Station, Budapest, Etele Pláza üzletház
Rapid 92 Horeca Kft.

A Drink Station italválasztékának kialakítását üzletfilozófiájuk inspirálta, amely a minőségi és felelős alkoholfogyasztást tűzte ki zászlajára. Boltjuk kialakításánál szempont volt, hogy a 21. századi magas minőségű elvárásoknak megfelelő megjelenésű, különleges üzletteret alakítsanak ki. A berendezések és dekorációs elemek tervezésekor a kreativitásra helyezték a hangsúlyt, így újrahasznosított, DIY és hand made megoldásokban bővelkedik üzletük. //

SPECIALIST FOOD SHOP OF THE YEAR: ***Drink Station, Budapest, Etele Pláza shopping centre – Rapid 92 Horeca Kft.***
Drink Station has established a product selection inspired by its philosophy of promoting the responsible consumption of premium alcoholic drinks. The store design meets the highest expectations of the 21st century. //

AZ ÉV DISZKONT ÜZLETE

2022 StarStore Év Kereskedője – AZ ÉV DISZKONT ÜZLETE

Eger, Mátyás Király út
ALDI Magyarország Élelmiszer Bt.

Az ALDI Magyarország fontosnak tartja, hogy minél több vásárló számára tegye elérhetővé kedvező árú saját márkás kínálatát, ezért 2022. április 28-án megnyitotta első üzletét Egerben, a Mátyás király út 138. szám alatt. Ez a vállalat első üzlete Heves megye székhelyén, továbbá 1450 négyzetméteres árusítóterületének köszönhetően az ország legnagyobb alapterületű eladóterével rendelkezik az ALDI üzlethálózatán belül. //

DISCOUNT STORE OF THE YEAR: ***Eger, Mátyás Király út – ALDI Magyarország Élelmiszer Bt.***
This store, which opened on 28 April 2022, is the first ALDI in Eger, and thanks to its 1,450m² floor space, it is also the biggest discount supermarket of the chain in Hungary. //

AZ ÉV DROGÉRIA ÜZLETE

2022 StarStore Év Kereskedője
AZ ÉV DROGÉRIA ÜZLETE

Plusmarket Budapest, Nemes utca
Dél-100 Kft.

A budapesti, Nemes utcai Plusmarket üzlet a lokális igények figyelembevételével a lehető legtökéletesebben megvalósítja a plusmarket általános misszióját. A márkaépítés során kiemelt figyelmet kaptak a könnyen azonosítható és a versenytársaktól relevánsan megkülönböztető elemek, illetve színvilág. A franchise-rendszer középpontjában a vásárló áll, aki komfortos, modern környezetben és kedvező árakon vásárolhat a széles választékból. //

*DRUGSTORE OF THE YEAR: **Plusmarket Budapest, Nemes utca – Dél-100 Kft.***
This Plusmarket drugstore is the epitome of the franchise chain's mission, in the centre of which we find the customer, who can shop in a comfortable and modern environment, and profits from good prices. //

AZ ÉV FRANCHISE ÜZLETE

2022 StarStore Év Kereskedője
AZ ÉV FRANCHISE ÜZLETE

Vitamin Szalon Szeged – Tímár utca
Vitamin Szalon Kft.

A pályázatra franchise-rendszerben működő 4 Vitamin Szalon üzletet neveztek. A Vitamin Szalonok története a Kert-Ész Klub Egyesület megalapításával kezdődött 2011. április 14-én. A Szalonok az országban zöldség-gyümölcs franchise-rendszerben egyedülállóként működnek 4 bolttal Szegeden. Gyakorlatilag Szeged körútjai mentén „körülölelik" a várost. //

*FRANCHISE STORE OF THE YEAR: **Vitamin Szalon Szeged - Tímár utca – Vitamin Szalon Kft.***
The Vitamin Salon story started with the foundation of the Kert-Ész Club Association on 14 April 2011. There are already 4 salons in Szeged, which are operated in a franchise system. //

AZ ÉV HIPERMARKET ÜZLETE (megosztással)

2022 StarStore Év Kereskedője – AZ ÉV HIPERMARKET ÜZLETE

Auchan, Budaörs, Sport utca
Auchan Magyarország Kft.

Az Auchan Budaörs folyamatosan törekszik a vásárlói igények kielégítésére és a megújulásra. 2018-as átalakulása után is dinamikus kereskedelmet folytat, amely kiterjed a tartós élelmiszer és nem élelmiszer területekre, valamint műszaki cikkekre. Rendkívül népszerű, a hatalmas, kb. 2500 m² területen elhelyezkedő szezonális zóna, amelynek nagyobb része az áruház Posta felőli bejáratánál, kisebb része a Bisztro felőli bejáratnál található. //

HYPERMARKET OF THE YEAR (two winners with the same score):
Auchan, Budaörs, Sport utca – Auchan Magyarország Kft.
After its renewal in 2018, Auchan Budaörs continued to do dynamic retail, which extends to long shelf life food and non-food categories, and consumer electronics. The store's 2,500m² seasonal zone is very popular. //

35. INTERSPAR, Kaposvár
SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft.

A kaposvári S-PARK Kaposvár Bevásárlópark a somogyi megyeszékhely keleti városrészében, a várost átszelő 61-es főút mentén épült fel rekordidő, alig 10 hónap alatt. A vállalat 35. INTERSPAR hipermarkete üzlettereinek külső és belső kialakítása a cég legújabb szabványa szerint készült. Az összesen 11 milliárd forint értékű beruházásból 1,7 milliárd forintot fordítottak az áruházi belsőre: a bútorzat kialakítására és a korszerű, energiatakarékos berendezésekre. //

HYPERMARKET OF THE YEAR (two winners with the same score):
35. INTERSPAR, Kaposvár – SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft.
The store exterior and interior were created following the retailer's latest standards. From a budget of HUF 11bn, SPAR spent HUF 1.7bn on store furnishings and energy-saving equipment. //

AZ ÉV SHOP-IN-SHOP ÜZLETE

2022 StarStore Év Kereskedője – AZ ÉV SHOP-IN-SHOP ÜZLETE

Fornetti, Ajka, Szabadság tér
Fornetti Kft.

A Fornetti Group kiemelt küldetése, hogy minél szélesebb körben és minél karakteresebben népszerűsítse az általa kínált termékeket és üzleti modellt. A Fornetti Group lovebrandet épít, ami nemcsak a terméket, de kommunikációs aktivitásai révén élményt is kínál. A cég elkötelezett a minőségi élelmiszerek előállítása, valamint a korszerű márkaépítés iránt. //

SHOP-IN-SHOP STORE OF THE YEAR:
Fornetti, Ajka, Szabadság tér – Fornetti Kft.
Fornetti Group is building a lovebrand, which offers not only products, but also experiences with its communication activities. The company is dedicated to producing quality food and doing modern brand building work. //

AZ ÉV SZUPERMARKET ÜZLETE

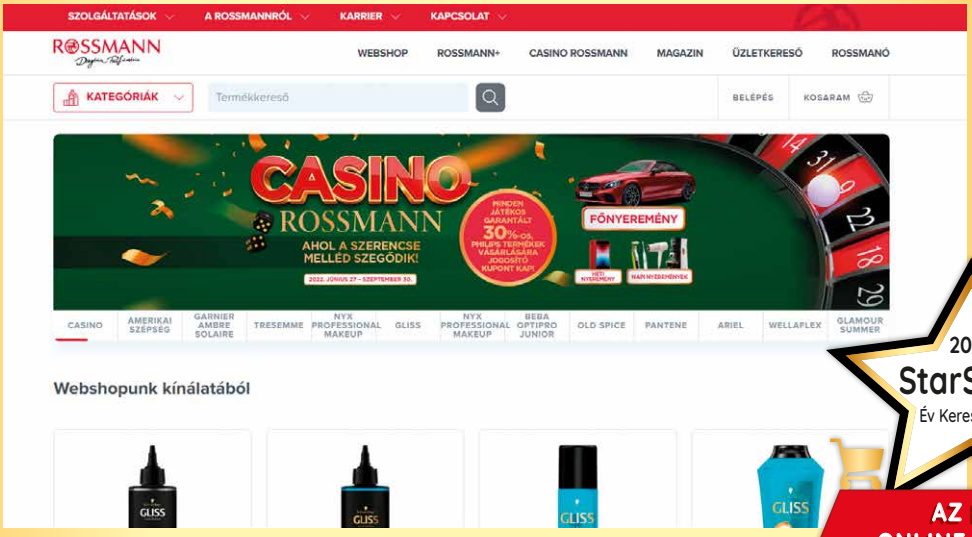
2022 StarStore Év Kereskedője – AZ ÉV SZUPERMARKET ÜZLETE

Príma, Budapest, Bécsi út
CBA-Grand Gourmet Kft.

Áruházukban megtalálható a magas minőséget képviselő gourmet termékek kínálata, valamint a hungarikum termékekből sincs hiány, hiszen filozófiájuk, hogy a hazai termékek legjava minél több helyet kapjon a polcokon. A modern táplálkozás hívei is megtalálhatják a számításukat, hiszen igen bőséges bio- és reform, vegán árukínálattal találkozhatnak. Glutén- és laktózmentes élelmiszerekből is válogathatunk, ugyanis a speciális táplálkozási igényű vásárlókra is nagy figyelmet fordítanak. //

SUPERMARKET OF THE YEAR: ***Príma, Budapest, Bécsi út – CBA-Grand Gourmet Kft.***
Customers can choose from premium quality gourmet products and Hungaricum groceries. The followers of modern and special diets can also find what they need, as there is a big organic, reform and vegan food selection, plus gluten- and lactose-free products. //

AZ ÉV ONLINE ÜZLETE



2022 StarStore Év Kereskedője – AZ ÉV ONLINE ÜZLETE

Rossmann Online Drogéria
Rossmann Magyarország Kft.

A pályázat lényege a Rossmann Magyarország hivatalos webshopjának, a Rossmann Online Drogériának bemutatása. A Rossmann Magyarország hazánk egyik legdinamikusabban fejlődő drogéria-parfüméria hálózata. A webshop 2012-ben indult, országos kiszállítással. Az egyre bővülő – jelenleg mintegy 17 ezer darabos – választékban több mint kétezer saját márkás termék érhető el, melyek között megtalálhatók az áruválaszték fő elemei, de olyan különleges szegmensek is, mint a bioárucikkek vagy a natúrkozmetikumok. //

ONLINE STORE OF THE YEAR:
Rossmann Online Drugstore – Rossmann Magyarország Kft.
Rossmann Magyarország launched its online shop in 2012, with nationwide delivery. Currently the product selection consists of approximately 17,000 SKUs, with more than 2,000 private label products. //

AZ ÉV BENZINKÚTI SHOP ÜZLETE

Shell Café konténer kávézó

Shell Hungary Zrt.

Növekedési stratégiájának részeként a Shell Retail azt a célt tűzte ki, hogy 2025-re árrésének 50%-a az üzemanyagon túli termékekből és szolgáltatásokból származzon. Ennek eléréséhez 2021-ben a Shell létrehozott egy új, globális márkát, a Shell Cafét, amelynek célja, hogy olyan minőségi kávéélményt nyújtson a vásárlóknak, amellyel annyira meg vannak elégedve, hogy később újra és újra visszatérnek. //

PETROL STATION SHOP OF THE YEAR: ***Shell Café container café – Shell Hungary Zrt.***
In 2021 Shell established a new global brand, called Shell Café, which seeks to offer such great coffee experience to customers that they will surely return later for more. //

Olvassa a Trade magazin bővített tartalmú,
DIGITÁLIS KIADÁSÁT IS!

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

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

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 ÉV POP-UP ÜZLETE

Pek-Snack Food Truck
Pek-Snack Kft.

A Pek-Snack Food Truck kiválóan képviseli a márkát a fiatal, fesztiválozó és családi rendezvényeken részt vevő célcsoportok közti népszerűsítésben. Évről évre igyekeznek részt venni vele Magyarország legnagyobb fesztiváljain és rendezvényein, hogy elhozzák fogyasztóik számára a már jól megszokott és kedvelt péksüteményízeket a hagyományos gyorsételek alternatívájaként. ///

POP-UP STORE OF THE YEAR:
Pek-Snack Food Truck – Pek-Snack Kft.
The Pek-Snack food truck perfectly promotes the brand among young festival-goers and the visitors of family events. Every year the food truck turns up at Hungary's biggest festivals and other programmes. ///

AZ ÉV KÖZÖNSÉGDÍJAS ÜZLETE

Tesco Extra, Debrecen
Tesco-Global Áruházak Zrt.

Múlt nélkül nincs jövő. – A klasszikus kereskedelmi hagyományok megőrzésével és ezzel párhuzamosan egy innovatív környezetbe való átemelésükkel olyan többletértéket szeretnének biztosítani a vásárlóik számára, amely megteremti számukra az otthonosság, a törődés, a személyesség érzetét, ugyanakkor lehetővé teszi egy, a mai korszellemnek megfelelő szolgáltatási, kiszolgálási rendszer kialakítását is. ///

PUBLIC'S CHOICE AWARD WINNER STORE OF THE YEAR: ***Tesco Extra, Debrecen – Tesco-Global Áruházak Zrt.***
Preserving the classic retail traditions and at the same time placing them in an innovative environment – this was the objective of Tesco, providing customers with an added value and top quality service. ///

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

A Trade magazin idén is meghirdeti a StarStore – Év Kereskedője 2023 versenyt!

Nevezési határidő:
2023. július 1.
Díjátadó:
2023. szept. 28.

ISMÉT INDUL A STARSTORE VERSENY!

A versenybe nevezhet minden Magyarországon bejegyzett székhellyel rendelkező értékesítési pont, és külön kereskedelmi lánc is pályázhat.

Minden pályamunkával kapcsolatosan benyújtott nevezés, fotó vagy látványkép bemutatásra kerül a Business Days 2023 konferencia ideje alatt, a helyszínen digitális totemen.

Nevezési kategóriák:

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

A verseny szervezője: Trade magazin

★ NEVEZÉS

A StarStore – Év Kereskedője díjakért indulhatnak bolttulajdonosok vagy bérlők önállóan, vagy akár gyártói márkatulajdonosokkal, építészekkel, dizájnerekkel, kivitelezőkkel közösen.

★ ELBÍRÁLÁS

A pályázatokat szakmai zsűri bírálja el, és dönt az eredményekről.
A trademagazin.hu oldalon is megjelenő pályázatok közül a legtöbb szavazatot kapott nevezés közönségdíjban részesül.
A szakmai zsűrizésre augusztus végén kerül sor, a StarStore – Év Kereskedője 2023 díjazottjaira pedig a Business Days konferencia gálaestjén, ünnepélyes eredményhirdetés keretében derül fény.

★ DÍJAK

- A kategóriagyőztesek viselhetik és kommunikálhatják a StarStore – Év Kereskedője 2023 címeket.
- A Trade magazin által biztosított PR-megjelenés.
- Különdíjként Közönségdíjast, Store of the Year és Retailer of the Year díjast is hirdetünk.

★ JELENTKEZÉS:

Jelentkezni kizárólag elektronikus formában lehet a **www.starstore.hu** és **www.evkereskedoje.hu** weboldalon kitölthető jelentkezési lappal.

www.evkereskedoje.hu • www.starstore.hu

ÜZLETLÁNCOK NYERTESEI: / WINNER RETAIL CHAINS:

AZ ÉV DISZKONT ÜZLETLÁNCA

Lidl Magyarország Bt.

A Lidl Magyarország 2004-es piacra lépése óta dinamikusan növekszik, és mára már a teljes kiskereskedelmi szektor piacvezetőjévé vált forgalmát tekintve. Vállalatuk jelenleg 191 áruházzal, 4 logisztikai központtal (Ecser, Hejőkürt, Székesfehérvár, Szigetszentmiklós) rendelkezik Magyarországon. Sikerük széles, minőségi, jó ár-érték aránnyal rendelkező termékkínálatukon, kiváló munkavállalóikon és hazai beszállítóikon alapul, melyeknek köszönhetően a vásárlók körében nagy népszerűségre tettek szert. //

DISCOUNTER CHAIN OF THE YEAR: ***Lidl Magyarország Bt.***

Lidl Magyarország operates 191 stores and 4 logistics centres (Ecser, Hejőkürt, Székesfehérvár, Szigetszentmiklós) in Hungary. The key to the discounter's success is the large selection of quality products, good prices, excellent employees and Hungarian suppliers. //

AZ ÉV HIPERMARKET ÜZLETLÁNCA

Auchan Magyarország Kft.

Az Auchan 2019-ben indította el nagyszabású műanyagmentesítési tervét azzal a céllal, hogy teljesen leszámol az egyszer használatos műanyagokkal, és azokat 100%-ban lebomló, környezetbarát alternatívákkal helyettesíti. A folyamat a mai napig tart, azonban eddigi legnagyobb eredményeként 2022-ben a piacon elsőként sikeresen vezette ki kínálatából az egyszer használatos műanyag zacskókat. //

HYPERMARKET CHAIN OF THE YEAR: ***Auchan Magyarország Kft.***

Auchan launched its single-use plastic ban programme in 2019. One of the biggest steps forward on this path was being the first retailer in Hungary to stop using single-use plastic bags in stores in 2022. //

AZ ÉV DROGÉRIA ÜZLETLÁNCA

dm Kft.

A cég értékei, felelősségvállalás iránti elköteleződése, a környezetére, a munkatársakra és a vásárlókra való odafigyelés biztos alapot adott a folyamatosan változó körülmények és szabályozások közepette is. A dm vezetése és munkatársai számára a vásárló mindig első, legyen szó akár a fizikai, akár az online térről. A fejlesztések célja, hogy a két teret a vásárlók igényeinek mentén összekösse. //

DRUGSTORE CHAIN OF THE YEAR: ***dm Kft.***

For the management and the employees of dm, shoppers always come first, no matter whether they visit the physical drugstores or the online shop. Dm's development work concentrates on connecting these two retail spaces. //

AZ ÉV NAGYKERESKEDELMI ÜZLETLÁNCA

METRO Magyarország Kft.

A pandémiát övező gazdasági krízis ellenére a METRO 2021-ben nemcsak jól prosperált, hanem jelentős fejlesztéseket is végrehajtott. A magyar METRO új, a következő éveket meghatározó stratégiájának alapjait 2021-ben vetették meg. A célt szolgáló fejlesztések rövid időn belül elindultak, s az irányváltás kézzelfogható eredményei máris tapasztalhatók. Az új, gazdaságosságot és hatékonyságot célzó stratégiai irány a nagykereskedelmi gyökerekhez való visszatérést jelenti a kulcsfontosságú ügyfélcsoportok megtartása mellett. //

WHOLESALER OF THE YEAR: ***METRO Magyarország Kft.***

METRO's new strategy for Hungary was developed in 2021. This focuses on economical and efficient operation, and on returning to the wholesaler roots – while also retaining the most important customer groups. //

AZ ÉV SZUPERMARKET ÜZLETLÁNCA
AZ ÉV KÖZÖNSÉGDÍJAS ÜZLETLÁNCA
RETAILER OF THE YEAR / AZ ÉV KISKERESKEDŐJE

SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft.

Magyarországi jelenlétének harmincéves jubileumát ünnepelte 2021-ben a SPAR. A vállalat a pandémia ellenére 791,8 milliárd forint forgalmat realizált a tavalyi évben, amely 7,2%-os növekedést jelent 2020-hoz képest. A cégcsoport hat új saját egységgel és harminc, a franchise-hálózat égisze alatt megnyíló üzlettel bővült. A vállalat minden eddiginél nagyobb figyelmet fordított a hazai beszállítókra, az innovatív árucikkek beszerzésére, a környezettudatosság fejlesztésére és a rászorulók támogatására. //

SUPERMARKET CHAIN OF THE YEAR, PUBLIC'S CHOICE AWARD WINNER RETAIL CHAIN OF THE YEAR and RETAILER OF THE YEAR : ***SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft.***

SPAR Hungary was 30 years old in 2021, and despite the pandemic the chain's sales performance improved by 7.2% at HUF 791.8bn. The group opened 6 new stores and added 30 shops to its franchise network. //

Magyar Vajkrém

A Magyar Tej márka portfóliójának kiemelkedő tagja a Magyar Vaj, mely a vaj kategória No. 1. gyártói márkája*. A Magyar Vaj sikerére alapozva idén ősszel bevezetésre kerül a Magyar Vajkrém termékcsalád. A Magyar Vajkrémek eredeti receptúra alapján, válogatott alapanyagból készülnek. A márkához tartozó termékeket kizárólag magyar tejtermelők által előállított tej felhasználásával készítik. Ízek: natúr, magyaros, metélőhagymás, márványsajtos.

*Forrás: Nielsen IQ
(Sales Unit in 1000 Kg – 2021 Jan – 2021. dec)
Fogyasztói kiszerelés: 200 g;
Kereskedelmi kiszerelés: 6 db/karton;
Tárolás: 0 és +6 °C között

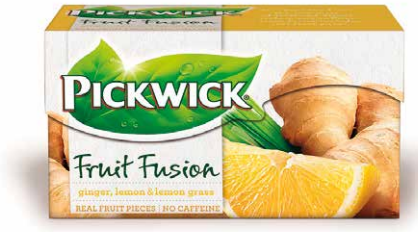
Bevezetés hónapja: 2022. november
Bevezetési kedvezmények és támogatások: bevezetési akciók, social media, áruházi kóstoltatások
Kapcsolatfelvétel: Alföldi Tej Kft. Vevőszolgálat;
T.: 06-22-540-100; F.: 06-22-540-204;
e-mail: kereskedelem@alfolditej.hu; web: www.alfolditej.hu

Magyar Vajkrém dairy spread products are made from selected ingredients and are based on an original recipe. All products under the brand are made from milk exclusively produced by Hungarian dairy farmers. Flavours: plain, Hungarian, chives, blue marble cheese.

Pickwick Fruit Fusion Gyümölcs- és gyógynövénytea gyömbérrel, indiai citromfűvel és a citrom ízével

Megérkezett az új Pickwick Fruit Fusion Gyümölcs- és gyógynövénytea gyömbérrel, indiai citromfűvel és a citrom ízével. A fűszeres gyömbér, a gyógynövények és a vitalizáló indiai citromfű kombinációja igazi megmentő lehet a hűvösebb időkben. Főzz le egy csésze forró teát, és hagyd, hogy a finom ízek ápolják a lelkedet. Ez a Te időd! Töltsd finoman!

Bevezetés hónapja: 2022. szeptember
Bevezetési kedvezmények és támogatások: Social media támogatás mellett mintaszórással is támogatjuk a bevezetést.
Kapcsolatfelvétel: Jacobs Douwe Egberts Hu Zrt. Vevőszolgálat
T.: 06-80-180-718; web: www.pickwick.hu



Pickwick Fruit Fusion fruit and herbal tea is here, with ginger, Indian lemon balm and the taste of lemon. Spicy ginger and the combination of herbs and vitalising Indian lemon balm can be a real lifesaver in the chilly autumn and cold winter days.

Új íz: Lacikonyha Babgulyás csipetketésztával

Bemutatkozik a Lacikonyha legújabb, házias fűszerezésű kényelmi levese! A gondosan válogatott, minőségi összetevők segítenek felidézni a megszokott otthoni ízeket.

Babgulyásunk alapját a kiváló minőségű marhahús, vörösbab, laktató csipetketészta és válogatott szárított zöldségek adják, melyet fűszereink legjava tesz teljessé. Nagyszerű és könnyen elkészíthető melegítő étel, ami nem hiányozhat az asztalról a téli időszakban. A Lacikonyha jelentős tapasztalattal és szakértelemmel rendelkezik a tartalmas kényelmi levesek értékesítésében, számos házias ízvilágú levest évek óta nagy sikerrel forgalmazunk. Próbálja ki Ön is újdonságunkat, és kóstoljon bele ízletes receptjeinkbe!
Fogyasztói kiszerelések: 54 g/3 tányér

Bevezetés hónapja: 2022. december
Kapcsolatfelvétel: Lacikonyha Magyarország Kft.; Tel.: 06-30-226-2484;
e-mail: rendeles@prymat.eu, www.lacikonyha.hu

Lacikonyha's latest convenience soup is here, with home cooking style spicing! Our bean goulash is made with premium beef, red beans, delicious pinched noodles and selected dried vegetables, topped off with the best spices we have.

HERZ Grillezett sonka 90 g

Főtt sonka termékcsaládunk új tagja a HERZ Grillezett sonka. Válogatott, kiváló minőségű sertés combszínhúsból készül, az enyhe füstölés és a sütőben történő grillezés harmonikusan karakteres ízvilágát a lágy fokhagymaíz kerekíti le. A kíméletes gyártási eljárás biztosítja a szaftosságot, ráadásul az aranybarnára sült kéreg és a hajszálvékony szeletelés a HERZ Grillezett sonkát minden szendvics és saláta ékévé teszi.

Bevezetés hónapja: 2023. januártól az új HERZ arculat bevezetésével
Kapcsolatfelvétel:
Pick Szeged Zrt. Vevőszolgálat;
T.: 06-62-567-045; F.: 06-62-567-362;
e-mail: rendeles@bonafarm.hu;
web: www.herz.hu

The latest product in our cooked ham range is HERZ Grilled Ham. It is made from selected, premium quality pork thigh meat, with mild smoking and oven grilling. Its harmonically characteristic taste is rounded off with a modest garlic flavour.

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

Gyermelyi Integrale tészták

A Gyermelyi Integrale termékek kiváló minőségű, saját gyártású, teljes kiőrlésű durumdarából készülnek. A válogatott alapanyagnak és a magas színvonalú gyártási technológiának köszönhetően teljes kiőrlésű tésztánk élelmi rostban gazdag, természetes fehérjeforrás. Az Integrale termékek kiváló kiegészítői a változatos, egészségtudatos étrendnek.

Bevezetés hónapja: 2022. december

Bevezetési kedvezmények és támogatások: bevezetési árakciók, social media

Kapcsolatfelvétel:
Gyermelyi Zrt.
T.: 06-34-570-540;
e-mail: info@gyermelyi.hu;
WEB: www.gyermelyi.hu

Gyermelyi Integrale products are made from premium quality, whole durum wheat groats made by the company. Thanks to the selected ingredients and cutting-edge production technology, our whole wheat pasta is rich in dietary fibre and it is a natural source of protein.

Nature Box Hair Butter 4 az 1-ben hajpakolás avokádóolajjal

Gondold újra a természetes szépségápolást az új Nature Box Hair Butter 4 az 1-ben avokádós hajpakolással!

A mélyen regeneráló hajpakolás tökéletes megoldás a sérült, igénybe vett haj számára. Használd a terméket akár 4 különböző módon: sampon használata előtt, hajbalzsamként, hajpakolásként, nem kiöblítendő hajbalzsamként. A hidegen préselt avokádóolaj, vegán és 99%-ban* természetes eredetű összetevőket tartalmazó formula Ecocert Cosmos Natural tanúsítvánnyal van ellátva, mellyel igazán természetes módon ápolhatod hajadat mindennap.
*a termék víztartalmát is beleértve

Bevezetés hónapja: 2022. október

Bevezetési kedvezmények és támogatások: POS, digitális támogatás, influencerkampány

Kapcsolatfelvétel: Henkel Magyarország Kft.
Kapcsolattartó: Kern Zsófia brand manager; T.: 06-30-1470-509;
e-mail: zsofia.z.kern@henkel.com; web: https://www.natureboxbeauty.hu/

Natural hair care at a new level, with the new Nature Box Hair Butter 4 in 1 Avocado hair mask! This deep repair hair mask is the perfect choice for damaged hair and split end control.

Unicum Riserva díszdobozban

Az Unicum Riserva díszdoboza 6 év után teljes körű átalakuláson ment át. Ez nemcsak a doboz konstrukcióját, de megjelenését is érintette. A szuper prémium jelleget tovább erősítve kinyitható/könyv formájú díszdoboz prezentálja az Unicum Riservát. Az új díszdobozos termék októbertől elérhető.

Bevezetés hónapja: 2022. október

Bevezetési kedvezmények és támogatások: másodlagos kihelyezések, online és social kommunikáció

Kapcsolatfelvétel: Zwack Unicum Nyrt.

Kapcsolattartó: Balázs Péter sr. brand manager;
T.: 06-1-476-2300; e-mail: marketing@zwackunicum.hu;
web: www.unicum.hu

After 6 years, the Unicum Riserva gift box went through a complete renewal, in terms of both structure and look. Strengthening the super-premium character further, Unicum Riserva is presented in a book type design that shoppers can open. The new gift box is available from October.

Johnnie Walker Red Label 2 pohárral Johnnie Walker Black Label + 2 mini

Készülj az idei évben a Johnnie Walkerrel az ünnepekre, és ajándékozz egy díszdobozos terméket szeretteidnek idén karácsonyra.
Keresd az üzletekben a Johnnie Walker Red Labelt két pohárral, illetve a melengetően füstös Johnnie Walker Black Labelt 2 mini termékkel. Ezt egy 0,05-ös kiszerelésű Double Black, illetve egy 0,05-ös Gold Labellel találod a boltok polcain.
Tökéletes karácsonyi ajándék minden whiskyrajongónak!

Bevezetés hónapja: 2022. október

Bevezetési kedvezmények és támogatások: digitális, in-store

Kapcsolatfelvétel: Zwack Unicum Nyrt.
Vevőszolgálat; T.: 06-40-333-444;
e-mail: vevoszolgalat@zwackunicum.hu;
web: www.zwackwebshop.hu

Get ready for the winter holidays with Johnnie Walker this year, give your loved ones Johnnie Walker in a gift box as a Christmas present. In stores look for Johnnie Walker Red Label with two glasses, and for the warmingly smoky Johnnie Walker Black Label with two mini products.

KOMETA

ANNO 1999

Növelje eladásait a KOMETA Kemencés termékcsaládjával!

Kemencében sütve, bükkfán füstölve

www.kometa.hu

Bonafarm®

A HERZ SONKÁK SZINTET LÉPNEK!

- Megújult, prémium arculat
- Betekintő ablak és informatív címke a frontoldalon
- Egyedülálló, visszazárható csomagolás
- Less Plastic - csökkentett tálcaméret, 14%-kal kevesebb műanyag felhasználásával
- Minimum 80% hústartalom

Válassza a megújult HERZ sonka termékeket, és biztosítson kiemelt helyet üzlete polcain!

ÚJ TERMÉK

Intenzív bevezetéstámogatás január végétől márciusig

ONLINE MEDIA | TV | POS ANYAGOK | CITYLIGHT