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

2023. február–március • XVIII. évf. 2–3. sz. • 2500 Ft

A Grabowski kiadásában

Kiemelt témánk Húsvéti szezon

Reflektorban Várakozások 2023

Horeca
Kávépiac

Melléklet
MagyarBrands

Polctükör Hűtött tejszelet, olaj, gyümölcslé, pálinka, tisztítószer

souldrops®

ÉLJÜNK SZÍNESEN!

A SOULDROPS EGY SZEMLÉLETMÓD, AMITŐL SZÍNESEBB ÉS TISZTÁBB LESZ A KÖRNYEZETED.

www.souldrops.hu

CSAK POZITÍVAN!
NÉZD ÍGY A VILÁGOT!
1790
UNICUM
ZWACK
ZWACK MINŐSÉGET, DE MÉRTÉKKEL
ZWACK
UNICUM

A 100% pamutból készült ajándéktáskát két, utánozhatatlan stílusával ismertté vált grafikus munkái díszítik. Ghyczy Dia és Csordás Levente alkotásai mindannyiunk számára ismerős emlékeket keltenek életre.

4 limitált vászontáska

A kép illusztráció.

ANNO 1869 PICK® SZEGED

PICK SZALÁMIK. ÉLETRE SZÓLÓ ÍZEMLÉKEK.

EGYEDÜLÁLLÓ, MŰVÉSZI VÁSZONTÁSKÁT ADUNK AJÁNDÉKBA A KÖVETKEZŐ ÍZEMLÉKHEZ.

- INFLUENSZER KAMPÁNY
- ONLINE MÉDIA TÁMOGATÁS
- KÖZTERÜLETI KAMPÁNY
- PROMÓCIÓK
- KIEMELT POS TÁMOGATÁS

BIZTOSÍTSON HELYET ÜZLETÉBEN A PICK EGYEDI VÁSZONTÁSKÁS PROMÓCIÓS KÍNÁLATÁNAK!

Bonafarm

PICK Ízközösség

Jobb (lesz)

A vártnál mindenképp jobb lett az évkezdet. Tavaly már a Business Days konferencián is láttuk a sötét felhőket az égen, és még inkább vizionáltuk ezt 2023-ra. És bár általánosságban igaz, hogy mennyiségi visszaeséssel kell számolni gyártói és kereskedői oldalon, a forgalom egyelőre – köszönhetően az áremelkedéseknek – köszöni, jól van. Persze a költségszerkezet jelentősen átalakult, és itt beigazolódtak a jóslatok, ki meddig és hogyan bírja… Összességében azonban mondhatjuk, hogy ha nem is tisztult még ki az ég, jobb, mint vártuk, és ha így alakul tovább, jobb lesz az év – talán.

Persze ettől (vagy ettől függetlenül) a környezet is változik. Ismét munkaerőmozgási hullám van. Jó régen írtunk mi is ennyi új kollégáról, vagy pozíció- és cégváltásról, mint most ebben a számban – és még kétszer ennyit is írhattunk volna, ha időre megjönnek az engedélyek a változások kommunikálásáról. És ahol új személy van, ott mindig vannak új gondolatok, stratégiák, egyszerűen: változások.

De azért a magunk módján mi is próbáljuk formálni a saját házunk táját. Tavaly ősszel már elkezdtük hirdetni idei eseményeinket, amelyekben több változás is van a korábbi évekhez képest – megújultak, felfrissültek, és ahogy megyünk előre az időben, úgy mutatunk egyre többet belőlük. Izgalmas lesz nálunk az egész év, ahogy most minden az FMCG-piacon. És hát egy picit előbbre tekintve, mint egy jó hajóskapitány, szeptemberben ennek szellemében felvonultatjuk a Trade Flottát a Business Days konferencián, Tapolcán. Bizonytalan időjárásban hajózunk odáig, és talán még utána is, hol ismerős, hol ismeretlen vizeken próbálunk határozottan és magabiztosan kormányozni, és közben jó szél nélkül, vagy azzal, várjuk a váratlant. Most így kell hajózni, de a lényeg, hogy mindig legyen jól kijelölt cél, tapasztalt matrózok, és egy jól megépített, biztonságos hajó – a többi úgyis csak egy nagy kalandnak tűnik a végén.

De addig sok minden más van még előttünk: Az év legsikeresebb promóciója konferencia – ahol előadónk lesz Geszti Péter is (újra); Inno d'Or – Év innovációja verseny és egész napos díjátadóval egybekötött konferencia; Business Meetup&Dinner, ahol hazai és nemzetközi vendégek exkluzív előadását hallhatják a résztvevők; és a Trade Marketing Klub online és személyes eseményeiről se feledkezzünk el. Minderről bővebb információkat folyamatosan küldünk e-mailen, de megtalálhatók online és a magazinban is.

Jó szelet idénre Mindenkinek! //

Üdvözlettel: **Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő**

(It will be) Better

All things considered, the beginning of the year was better than expected. Last year, at the Business Days conference, we had already seen the dark clouds gathering in the sky, and we said that that 2023 wouldn't be any better. Yes, in general it is true that both manufacturers and retailers must calculate with a volume sales drop, but on the other hand value sales are developing nicely, thanks to the rising prices. Cost structures have changed significantly, and here those who predicted that some firms will stay on their feet but others won't were right...

Generally speaking, we can conclude that the clouds are still there, but the situation is better than we forecasted, and if things will keep going this way, 2023 will be a better year – probably.

Everything is still changing around us, for instance there is a new wave of labour force movement. I don't remember the last time when our magazine reported this many new recruitments, postings and transfers – actually we could have written about twice as many if we received the green light for communicating the personnel changes in time; and let's not forget: where there are new managers, new ideas and strategies also emerge.

In its own way our magazine also tries to shape its future. Already last autumn we started advertising our programmes for 2023, and there are many changes about these too if compared with the previous years – the events have been revamped and revitalised, and you will learn more about them as the weeks are passing. 2023 is going to be an exciting year for Trade magazin, but then again, everything is exciting in the FMCG market at the moment. Looking forward like all good ship captains do, I am glad to announce that the Trade Fleet will sail into Tapolca for the Business Days conference in September. I am sure that we will be sailing on rough seas, perhaps also even on the way home, navigating waters both known and unknown, while waiting for the best wind and expecting the unexpected. We must sail in these conditions now, but the most important thing is to have a well-defined destination, experienced seamen, and a well-built and safe sailing vessel – the rest will only seem to be one big adventure in the end.

Until then we still have many programmes ahead of us: The most successful promotion of the year conference – where one of the speakers will be Péter Geszti, the Inno d'Or – Innovation of the year competition, trade day and award ceremony; the Business Meetup&Dinner, where guest speakers from Hungary and abroad will be waiting for participants; and let's not forget about the virtual and physical presence programmes organised by the Trade Marketing Club either. We are going to send you detailed information about these by e-mail, but you can also read about them online and in the print version of our magazine.

We wish fair winds to everyone! //

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

A hagyományok jegyében az ünnepi asztalokon valószínűleg kevésbé hagy nyomot a fogyasztók árérzékenysége, a magas minőséget megtartva inkább a kiszerelések tekintetében vásárolnak átgondoltabban – ebben bíznak idén a húsvéti sonkapiac erős márkái. A fogyasztói igények feltérképezése és minél hatékonyabb kiszolgálása kulcsfontosságú az iparnak és a kereskedelemnek is.

20

32

A megélhetési válsághoz és az inflációhoz való alkalmazkodás a fogyasztókat folyamatosan költségeik monitorozására és csökkentésére kényszeríti. Olyan termékeket keresnek, amelyek az általuk képviselt értékekkel összeegyeztethetők, és nem utolsósorban pénztárcabarát áron elérhetők. A fenntarthatóság, valamint személyes egészségük és jóllétük kapcsán nem ismernek kompromisszumot. Aki pedig a kényeztetésért és limitált kiadású termékekért többet is hajlandó fizetni, az a termékfejlesztőktől kreativitást, innovációt vár – csakúgy, mint a vásárlói körbe belépő új generációk. A digitalizáció hatása 2023-ban tovább nő.

2 Jobb (lesz)

4 Lánchíd-vélemény: Lassan vége a „maszatolásnak"?

6 Híreink

Kiemelt témánk: húsvéti szezon

20 Mérlegelt tradíciók

26 Velük kerek az ízvilág

27 Hol van már a tavalyi nyúl?

Reflektorban: várakozások 2023

32 Az érték idén mindent visz: étel- és italtrendek 2023-ban

37 Megfizethetőség, egészség, fenntarthatóság és kényelem vezérli a vásárlói döntéseket

43 A zökkenőmentes hibrid vásárlási élmény biztosítása kulcsfontosságú lehet 2023-ban

48 Euromonitor International: a tíz fő globális fogyasztói trend 2023-ban

52 Egyensúly Intézet: Mi megmondtuk – a 2023-as év gazdasági perspektívái

54 NielsenIQ: A feltörekvő fogyasztói márkák 2023-as kilátásai nem teljesen borúsak

58 RetailZoom: Hazai láncok: az 54%-os inflációt követő kiigazítási időszak

60 NRC: Az e-kereskedelem trendjei – 2023

Szerkesztőség

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

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

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

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

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

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

2018-ban elnyerte az Érték és Minőség Nagydíjat

2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021 és 2022-ben is elnyerte a Business Superbrands díjat

2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 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

„Egyenlő pályák, egyenlő esélyek. Én biciklivel megyek” – mondta egykoron Sándor György humorista. A „biciklin utazó” napraforgó-étolaj mellett a többi olajfélének az elmúlt időszak igazi hullámvasút volt, amely – árat tekintve – inkább felfelé haladt. A világpiaci árak normalizálódása és a hatósági ársapka várható megszüntetése után lassan újra egyenlők lehetnek az esélyek – és az egyre egészségtudatosabb fogyasztóknak a termékkör ismét vonzó lehet. A márkákon nem múlik, az innovációk folyamatosak.

Míg korábban a tisztítószerek piacának erőteljes mozgatója volt a fenntarthatóságra való törekvés mind a gyártók, mind pedig a vásárlók részéről, a tavalyi év negatív gazdasági hatásainak eredményeként a fogyasztók számára a zöld megoldások helyett a gazdaságosság lett az első számú választási szempont.

Kevesebb mint 12 hónap van hátra az egyutas italcsomagolások hazai visszaváltási rendszerének indulásáig. 2024-től évi kb. 3 milliárd aludobozt, PET- és üvegpalackot fognak visszaváltani a vásárlók. A változás fenntarthatósági szempontból örömteli, mert így néhány év alatt akár 90% feletti visszagyűjtési arány is megvalósítható, viszont a gyártók és a kereskedők számára számos kockázatot hordoz.

Az elmúlt évben a hazai kávépiac mennyiségében csökkenő, értékében növekvő tendenciát mutatott, költségeik növekedését a gyártók komoly áremelésekkel kompenzálták. Mindez a kiskereskedelemben gátolta ugyan a kategória prémiumizációjának folyamatát, de a vendéglátásban nemigen befolyásolta a minőséget – a piac megkérdezett szereplőinek helyzetértékelése több ponton is összecseng, ám a közeljövőt már nem ennyire egyformán látják.

62 Ipsos: Innen már csak felfelé vezet út
64 A nyúl éve

Polctükör

68 Nem ártanak az árak a Túró Rudi-márkáknak
70 Árprésben az olajok
74 Ha savanyú a citrom… készíts belőle limonádét!
80 A minőségi pálinkának mindig lesz piaca
84 Tisztaság, nagy kiszerelésben

Fenntarthatóság

87 A legnagyobb ételmentő vendéglátóhelyek és üzletek
88 Kishírek
89 K&H Fenntarthatósági Index: a szándék megvan
90 Italcsomagolások országos visszaváltási rendszere indul 2024-től
94 A Lánchíd Klub vendége volt Hunyadi Mátyás ökológus
98 KPMG: egyre tudatosabbak a vásárlók

Vegán

100 Kishírek
102 Körkép a hazai táplálkozási szokásokról
103 Hét trend, amely 2023-ban átformálja az élelmiszer-kereskedelmet

Horeca

106 MVI: Problémák és megoldási javaslatok
107 „Számítok a csodára!”
109 Magyar Cukrász Ipartestület: Olasz desszertkurzus
110 Itthon
113 A fekete új árnyalatai

Piaci analízisek

122 AKI: Nagyot drágult a vágósertés
123 Legyünk optimisták: talán túl a mélyponton a GKI konjunktúraindexe
124 KSH

Értékesítés és üzletfejlesztés

126 A német „Ellátási Lánc átvilágítási törvény” hatása a magyarországi beszállítókra
128 Lesz kiút a mosószeregységárak útvesztőjéből?
132 Al Ghaoui Hesna: „A félelem értünk van” Krizsó Szilviával

Melléklet: MagyarBrands

134 Erősödő bizalom a magyar márkák iránt – A MagyarBrands 13 éve segít
136 Márkaüzenetek válság idején – Zsűrivélemények
140 MagyarBrands 2022 – nyertesek listája

Instore és outdoor

145 A POPAI jelenti

Innovációk és kampányok

148 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

A Superbrands program kizárólagos szakmai médiapartnere

A MagyarBrands program kizárólagos szakmai- és médiapartnere

A SIRHA Budapest hivatalos lapja

A GREEN BRANDS szakmai média-partnere

A Fenntarthatóság szimbóluma verseny alapítója

A StarStore verseny szervezője

A POPAI alapító tagja

A TMK média-támogatója

Hirdetőink

Bonafarm 24–25. // Brand Content 134–135., 140., 142–144. // Bunge 71. // Cerbona 139. // Coca-Cola HBC b4 // Diginstore 11. // DS Smith 99. // Freudenberg 86. // Gallicoop 35. // Grabowski 5., 7, 9., 63., 73., 97., 141. // Henkel 85., 131. // Herbow b1 // Lidl 93. // Magyar Termék 16. // Magyar Víz 141. // MARS b3, 31., 147. // METRO 117. // Nestlé 29. // Nissin 13. // Pick Szeged 1., 39. // POS Solutions 79. // Rauch 75. // Reál 21. // Rossmann 45. // Shell 89., 119. // Sole-Mizo 69. // Viwa 77. // Zwack Unicum b2 //

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 (2022. I. félévi MATESZ audit) print-audit

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

Trade magazin
@trademagazin

IMEDIA
Médiafigyelés Magyarországon 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!

LÁNCHÍD klub

vélemény

Lassan vége a „maszatolásnak”?

Az elmúlt időszak egész világot érintő eseményei – COVID, globális ellátási láncok zavarai, energiaválság, Oroszország ukrajnai agressziója – háttérbe szorították a társadalmak kötelezettségeit, ami klímakörnyezet szinte megállíthatatlan romlásának megállításából ered. Ugyanakkor a fenntartható jövő szempontjából továbbra is az évtized legnagyobb kihívása az emberiség számára lefékezni és talán megfordítani a rohanást a klímaösszeomlás felé.

Vendégszerző:
Fazekas Endre
alapító tag
Lánchíd Klub

„Az EU szabályozás egyik fontos célja, hogy megkülönböztesse a fenntartható vállalati működést a 'Greenwashingtól', vagyis a környezeti szempontok üres hangoztatásától!”

A vállalatok olyan kihívásokkal néznek szembe évtizedünkben, mint az éghajlatváltozás kezelése, az EU radikálisan szigorodó fenntarthatósági elvárásai (Taxonomy), az erőforrások elérhetőségének szűkülése, az ellátási láncok fenntarthatósága. Nem beszélve a digitalizációs átállás hatásainak kezeléséről, felkészülésről az optimalizált, autonóm robotokra és folyamatokra épülő termelésre, a mesterséges intelligencia exponenciális fejlődésére. Ez nem egy futurisztikus, zavaros vízió, hanem a közeljövő!

A nemzetközi szabályozás is határozottan ebbe az irányba kényszeríti a vállalkozásokat: az ENSZ legátfogóbb és fenntarthatósági szabványa (GRI) az Európai Klímatörvény, a már említett EU Taxonomy, valamint a 2022 őszén életben lépett EU fenntarthatósági jelentési kötelezettség (CSRD), ami 2028-ig folyamatosan lépésenként tágítva a kört, minden európai vállalkozásra – beleértve a mikrovállalkozásokat is – érvényes és kötelező lesz.

Az új helyzetre való felkészülést nem lehet az utolsó percekre hagyni. Versenyképes, a fennmaradást és megmaradást biztosító „vállalati klíma- és fenntarthatósági stratégia” megfogalmazása és megvalósítása nem „egyéjszakás kaland”, hanem fáradságos, éveken átnyúló program. A megfelelés a kötelező jogi elvárásokon túl minden vállalkozás elemi érdeke, és versenykörnyezeti szabályozás is erős motivációs rendszer. További ösztönző tényező, hogy a karbonlábnyom-csökkentést komolyan vevő vállalatok nemcsak saját maguk számára írnak elő kötelezettségeket, hanem a szállítói láncban érdekelt partner vállalkotásokkal szemben is megfogalmaznak igényeket. E tekintetben a fogyasztói elvárások is radikálisan változnak, különös tekintettel a mai fiatal generációra, akiknek jövőjéről van szó.

Jelentős források állnak rendelkezésre kamattámogatott „Zöld hitel” és visszatérítendő támogatások formájában, és ezt a törekvést támogatja az MNB Zöld kötvény programja is. Alapvető cél, hogy a vállalati klíma- és fenntarthatósági stratégia ne „extra költségként” jelenjen meg a fejekben, hanem a hatékonyságot és versenyképességet javító életképes üzleti modellként, amely ugyanakkor csökkenti karbonlábnyomot az egész értéklánc tekintetében! Először a fejekben kell rendet tenni, és felmérni vállalkozásunk jelenlegi állapotát, gyengeségeit és kitörési pontokat. A GRI erre pontos útmutatást ad, és 90 indikátort biztosít a diagnózis felállításához.

Teljes szemléletváltásra van szükség, nem leszűkítve a fenntarthatóság problematikáját a felmelegedésre! Az évtized kulcsszavai: kutatás-fejlesztés, innováció, hatékonyság, termelékenység, az erőforrások összességének optimalizálása, előretekintő modernizálás, magas hozzáadott érték, a tudás és szakismeret elismerése.

Profitéhes tulajdonosok mellett nincsenek irigylésre méltó helyzetben a felismeréssel bíró managementek. Két dolgot kell megértetni a döntéshozókkal. A cégérték meghatározó eleme egy komoly befektetőnek a vállalkozás fenntarthatósági állapota már ma is.

És született egy új fogalom: Etikus profit! Tessék ízlelgetni. //

Has the time to act finally come?

In this decade companies are facing challenge such as climate change, the strict sustainability requirements of the European Union (Taxonomy), fewer available resources and the sustainability of supply chains. Plus firms also need to manage the tasks related to digitalisation and prepare for using robots and artificial intelligence solutions. International regulations are forcing changes, too, from the Global Reporting Initiative (GRI) of the United Nations through the European Climate Law to the EU's Corporate Social Responsibility Directive (CSRD).

Businesses can't leave preparing for the changes to the last minute. Besides the legal obligation for preparing and implementing a corporate climate and sustainability strategy, it is in the interest of every firm to have such a programme. What is more, those companies that do take carbon footprint reduction seriously pose requirements not only for themselves, but also for their partners across the supply chain. What we need is a complete change of attitude, with the focus in sustainability being on many more factors than just global warning! The managements of companies with profit hungry owners aren't in an easy situation. Managers must explain it to these owners: the sustainability performance of a company is an important part of its value in the eyes of investors, together with the concept of ethical profit. //

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

Az Agrárminisztérium bemutatta a Magyar élelmiszerkönyv honlapját

Az Agrárminisztérium (AM) decemberben bemutatta a Magyar élelmiszerkönyv honlapját, amely segítséget nyújt a Magyarországon forgalmazott élelmiszerek és élelmiszer-összetevők megismeréséhez, és eligazít a különféle termékjelölések között.

Felkai Beáta Olga, az Agrárminisztérium élelmiszerlánc-felügyeletért felelős helyettes államtitkára *(képünkön)* a bemutatón elmondta: azért hozták létre a honlapot, mert a fogyasztók ugyan egyre tudatosabbá váltak, ám ehhez megfelelő információkra van szükségük.

A Magyar élelmiszerkönyv egy jogszabálygyűjtemény, amely iránymutatást ad a gyártóknak és tájékoztatást a lakosságnak az elvárt, megbízható minőségű termékekről, azok összetevőinek jellemzőiről, a tisztességes gyártási gyakorlatukról és az ellenőrzésük során alkalmazandó vizsgálati módszerekről. A gyűjteményhez kapcsolódó honlap pedig elsősorban a fogyasztóknak szól, információkat nyújt a könyvről, a hozzá kapcsolódó szervezetekről, tudományos bizottságokról, továbbá híreket, érdekességeket tartalmaz – ismertette a helyettes államtitkár.

Kitért arra, hogy a honlap létrejöttét megelőzte a magyar lakosság körében több mint 500 ember megkérdezésével végzett reprezentatív kutatás (életkorra, nemre és lakóhelyre bontva), amelyben

a válaszadók 13 százaléka tudta, hogy mi az élelmiszerkönyv, egyharmaduk hallott már róla, de nem tudta mi ez, 50 százalékuk pedig nem is hallott róla. //

Ministry of Agriculture launches Hungarian Food Book website

In December the Ministry of Agriculture launched the website of the Hungarian Food Book, which can be used to learn about the food products sold in Hungary and their ingredients, and it also gives guidance on the different types of product markings. Beáta Olga Felkai, deputy state secretary responsible for food chain supervision, told at the launch: they developed the website because consumers are more conscious now, and they need as much information as they can get. //

Könnyítés az exportra termelőknek a NETA-változás

A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara jelzésének is köszönhetően megszűnt az exportra értékesítő, belföldön NETA-köteles terméket előállító élelmiszeripari vállalkozások népegészségügyi termékadó fizetési kötelezettsége. Ezáltal a magyarországi feldolgozók nem lesznek a külpiacokon versenyhátrányban a külföldi cégekkel szemben.

A kamara 2022 őszén javasolta a Kormánynak, hogy az exportpiacra történő termék-előállítás esetén a kiszállított termékekre vonatkozóan a láncolatban a termék-előállítók mentesüljenek a NETA-fizetési kötelezettség alól. A kormányzat is érzékelte ezen javaslat indokoltságát, és rövid időn belül módosította az adójogszabályokat. A Magyar Közlönyben 2022. november 7-én megjelent módosítás eredményeként 2022. november 8-tól népegészségügyi termékadó mentessé váltak azok a belföldi piacon NETA-köteles termékek, amelyek változatlan formában vagy végtermék előállításához történő felhasználást követően bizonyíthatóan az exportpiacokon kerülnek értékesítésre.

A NETA-mentesség a módosítás következtében már kiterjed az exportra szánt termékek alapanyagául (összetevőül) szolgáló, önállóan a belföldi NETA-fizetési körbe tartozó termékekre is, amelyekre a NETA-törvény korábbi hatálya kötelezettséget írt elő. Az exportált terméket előállító vállalkozásnak a végtermék előállításához felhasznált összetevő mennyiségét hitelt érdemlően igazolnia kell. //

NETA changes make life easier for exporting companies

In part thanks to the suggestion of the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK), those food companies that export products on which public health product tax (NETA) is levied in the domestic market don't have to pay this tax from 8 November 2022. Thanks to this change Hungarian food companies become more competitive in the international market. Those products also get an exemption from NETA tax payment which are used as ingredients in manufacturing these products. //

Újabb magyar márka került a Márkához

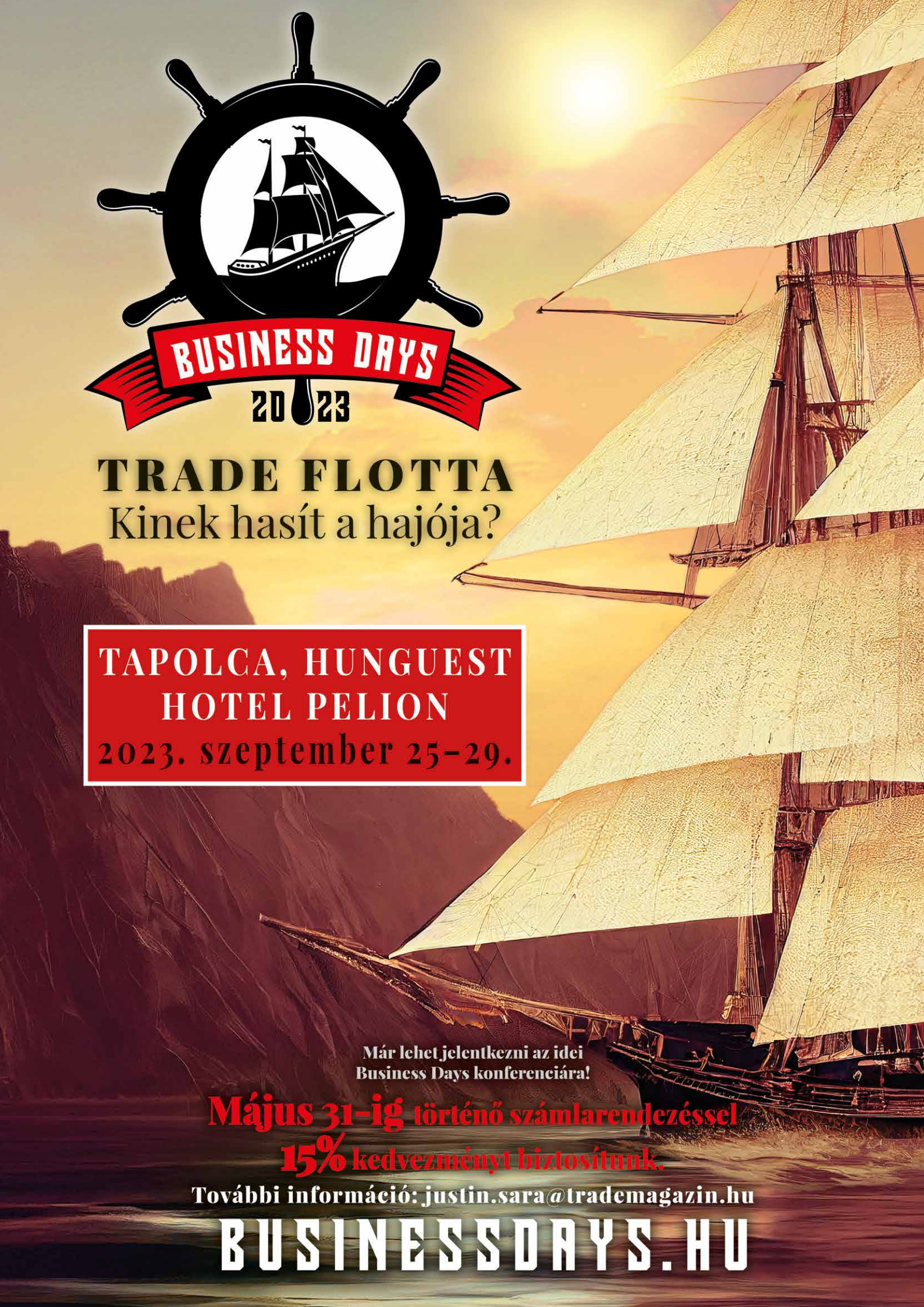
A Márka Üdítőgyártó Kft. idei kapacitás- és egyben gyártástechnológiai fejlesztésének, valamint beruházásának következő lépése, hogy a portfólióját is bővíti. A vállalat gyártja legújabb alumíniumdobozos gépsorán és forgalmazza az Adrenalin energiaital-családot 2023. február 1-től.

– Ahogy a Márkáében is, hiszünk a magyar brandek erejében és értékében. Büszkék vagyunk rá, hogy a Gyöngy üdítőital védjegye után, az Adrenalin brand is a portfóliónkba került – számol be Pécskövi Tibor ügyvezető és tulajdonostárs.

A Gyöngy szénsavas üdítőitalaikat új köntösben, új ízekben és receptúrákkal indították útjukra az elmúlt időszakban a magyar FMCG-piacon. Célkitűzésük, hogy az ismert energiaital-családot is megújult formájában, mind belföldi, mind export piacaikon, disztribúciós hálózatuk segítségével vigyék sikeresen piacra. //

Márka acquires another Hungarian brand

From 1 February 2023 Márka Üdítőgyártó Kft. manufactures the energy drink range Adrenalin. Márka managing director and co-owner Tibor Pécskövi told: they believe in the power of Hungarian brands, and they are proud of having Adrenalin in their portfolio. Meanwhile the company has also added new flavours and given a new design to Gyöngy fizzy drinks. //


BUSINESS DAYS
2023
TRADE FLOTTA
Kinek hasít a hajója?
TAPOLCA, HUNGUEST
HOTEL PELION
2023. szeptember 25-29.
Már lehet jelentkezni az idei
Business Days konferenciára!
Május 31-ig történő számlarendezéssel
15% kedvezményt biztosítunk.
További információ: justin.sara@trademagazin.hu
BUSINESSDAYS.HU

Új ügyvezető a kifli.hu élén

Gabriel Makki
ügyvezető
kifli.hu

Új ügyvezető lép a kifli.hu élére Gabriel Makki személyében, jelentette be sajtótájékoztató keretében a cég. Gabriel Makki a közelmúltban a Procter & Gamble Central Europe regionális alelnöke volt. Az új vezető elmondta, nincs különösebb változás a cég magyarországi irányai kapcsán, továbbra is növekedő pályán vannak. //

New CEO for kifli.hu

Kifli.hu has appointed Gabriel Makki as its new CEO. Mr Makki has been vice president of Procter & Gamble Central Europe before joining the online grocery retailer. The new CEO told: there has been no change in the directions of kifli.hu in Hungary, and they continue to be on a growth path. //

Révész Richárd a Danone Magyarország új marketingvezetője

Révész Richárd
marketingigazgató
Danone Magyarország

Januártól Révész Richárd tölti be a Danone Magyarország Kft. marketingigazgatói posztját. A vezető 15 éves FMCG- és gyógyszeripari tapasztalattal rendelkezik, eredményes szakember a stratégiai, valamint operatív marketing és a kereskedelmi menedzsment területén. Pályafutását marketinges gyakornokként kezdte a Danone-nál 2007 és 2016 között. 2016-tól kinevezték a vállalat cseh és szlovák piacának kereskedelemfejlesztési vezetőjévé. Ezt követően az akkor újonnan a vállalat portfóliójába került Alpro márka marketing- és értékesítési vezetőjeként irányította nemzetközi csapatát a cseh, a szlovák és a magyar piacokon.
A Danone-nál eltöltött több mint 10 év után 2 évet töltött a gyógyszeripar területén, majd 2023 januárjától újra a Danone csapatát erősíti, ahol olyan presztízsértékkel bíró márkák stratégiai építését valósíthatja meg, mint az Activia, az Actimel, az Oikos, a Danone, a Danette, a Danonino, az Alpro, a Milupa vagy a Milumil. //

Richárd Révész is the new head of marketing at Danone Magyarország

From January Richárd Révész is the new head of marketing at Danone Magyarország Kft. Mr Révész has 15 years of experience in the FMCG and pharmaceutical sectors. He had started his career at Danone in 2007, and was named head of commercial development in the Czech and Slovakian markets in 2016. He returns to Danone following a 2-year stint in the pharmaceutical industry. //

Tavaly több mint 600 millió forintnyi adománnyal segített a PENNY

A PENNY nagyszabású gyűjtőakciókkal és nagyvonalú termékadományokkal, összesen több mint 600 millió forint értékben segítette 2022-ben azokat, akiknek a legnagyobb szükségük volt rá.
A Magyar Vöröskereszt és a PENNY a tavalyi év elején azért fogott össze, hogy az Ukrajnában zajló háború elől menekülő családokat termék- és pénzadományokkal segítse. Az akció során a több mint 150 hazai PENNY-üzletben elhelyezett gyűjtőpontokon összesen 31 tonna adományt gyűlt össze.
A vállalat 25 millió forinttal segítette az immár 15 éve támogatott Együtt a Daganatos Gyermekekért Alapítványt. Emellett a Magyar Élelmiszerbank Egyesülettel karöltve összesen közel 489 millió forint, míg a logisztikai központokból majdnem 73 millió forint értékű élelmiszer-adomány átadásával a vállalat mintegy 563 millió forintnak megfelelő termékadománnyal járult hozzá ahhoz, hogy az egyesület hálózatán keresztül étel kerülhessen a nélkülözők asztalára. //

PENNY donated more than 600 million forints to charity last year

In 2022 PENNY helped people in need with more than HUF 600m worth of donations. Early last year PENNY teamed up with the Hungarian Red Cross, and collected 31 tonnes of food and drug products in more than 150 PENNY stores for the refugees from Ukraine. The discounter also helped the Together for Children with Cancer Foundation with HUF 25m. In partnership with the Hungarian Food Bank Association, PENNY donated food in the value of HUF 563m to families living poverty. //

Rögzített kupakkal látja el italcsomagolásait a Coca-Cola Magyarország

Hulladékmentes Világ stratégiája részeként a csomagolástól elválaszthatatlan, palackhoz rögzített kupakkal látja el üdítőitalait a Coca-Cola Magyarország. A szénsavas üdítőitalok között a hazai piacon elsőként, a vonatkozó európai uniós iparági szabályozás által előírt 2024. júliusi határidőnél pedig lényegesen korábban bevezetett innováció megkönnyíti a palackok együttes begyűjtését és újrahasznosítását, míg a fogyasztóknak kényelmesebb, higiénikusabb élményt nyújt.
Az új kupakok innovatív kialakításának köszönhetően a fogyasztók a megszokott módon – de rögzített kupakkal – használhatják a palackokat. A csomagolás egyben marad, így jelentősen csökkenhet az elveszített vagy eldobált és ezáltal esetenként a természetbe kerülő kupakok mennyisége. //

Coca-Cola Magyarország puts attached cap on drink bottles

As part of the company's World Without Waste strategy, Coca-Cola Magyarország is the first in Hungary to start using attached caps on carbonated soft drink bottles. Thanks to this fewer caps will be thrown away and end up in nature. //

A SIKERES PROMÓCIÓK KULCSA konferencia és „Az év legsikeresebb promóciója” 2023 verseny díjátadója

MIÉRT ÉRDEMES ELJÖNNI A TRADE MAGAZIN ÁLTAL SZERVEZETT ESEMÉNYRE?

Három dolgot mindenképp mondhatunk, amit első kézből hallhatunk: nyertes promóciós ötleteket, máshol el nem hangzott kulisszatitkokat, és kimondjuk a vásárlók pozitív és negatív véleményét az egyes konkrét promóciókról. Mindemellé megannyi örömteli pillanat, díjátadó és szakmai előadások sora vár a résztvevőkre.

„Az év legsikeresebb promóciója” 2023 versenyre érkezett pályázatokról a szakmai zsűri véleménye, továbbá a Kantar Hoffmann piackutató általi fókuszcsoport-kutatások és a különdíjak felajánlói döntöttek, így eldőlt, hogy mely nyertes és különdíjas pályázatokat hallhatjuk részletesen is a szakmai napon, de minden promócióról hallhatók lesznek a vásárlói vélemények.

Idén a korábban megszokott meglepetés előadásokkal is készülünk – hiszen minden dobogós mellett a CSR-különdíjas, a Fenntarthatósági, a Trade Marketing Klub, a POPAI és a Trade magazin különdíjasok is készülnek előadással, de hogy kik a nyertesek, akiket hallhatunk, csak a helyszínen derül ki!

A konferencianapba öt olyan szakmai előadás is bekapcsolódik majd, amelyek a promóciókkal kapcsolatos további szakmai ismereteinket is bővítik, sőt, idén ismét velünk tart Geszti Péter is!

PROMÓCIÓ 2023
AZ ÉV LEGSIKERESEBB PROMÓCIÓJA

Időpont:
2023. április 27., csütörtök
9^{00}–16^{00}

Jelentkezési határidő:
2023. április 19.

Helyszín:
The Aquincum Hotel Budapest
(1036 Budapest, Árpád fejedelem útja 94.)

PROGRAM

9.00–9.30 Érkezés, regisztráció

9.30–9.45 **Köszöntő** **Krizsó Szilvia** a nap moderátora és **Hermann Zsuzsanna** ügyvezető-főszerkesztő, Trade magazin

9.45–10.45 **Napindító felvezető** **Geszti Péter** előadóművész, producer

10.45–12.00 **Mi jön be a vásárlóknak?** – Fókuszcsoport-vélemények a pályázatok tükrében **Tolnai Gábor** divízióigazgató, Kantar Hoffmann

12.00–13.00 Ebéd

13.00–13.20 **Az év legsikeresebb promóciója 2023** – Ital kategória díjainak és különdíjainak átadása és a nyertes pályázatok bemutatása

13.20–13.35 **Hogyan takaríts meg hetente 5 órát a POS marketing anyagok menedzselésén?**
Harci Tamás ügyvezető, iPixel Nyomda és Grafikai Stúdió

13.35–13.55 **Az év legsikeresebb promóciója 2023** – Kereskedelmi kategória díjainak és különdíjainak átadása és a nyertes pályázatok bemutatása

13.55–14.10 **Tedd tRENDBE az eladáshelyi kommunikációd**
Tóth Zoltán ügyvezető igazgató, DigInStore

14.10-14.30 **Az év legsikeresebb promóciója 2023** – Élelmiszer kategória díjainak és különdíjainak átadása és a nyertes pályázatok bemutatása

14.30–15.00 Kávészünet

15.00–15.20 **Az év legsikeresebb promóciója 2023** – HoReCa és Online kategória díjainak és különdíjainak átadása és a nyertes pályázatok bemutatása

15.20–15.40 **Az év legsikeresebb promóciója 2023** – Non-FMCG és Non-Food kategória díjainak és különdíjainak átadása és a nyertes pályázatok bemutatása

15.40–16.00 **Mit tervez a nagyvilág a promóciók sikeréhez?**
– Euroshop beszámoló **Kátai Ildikó** főitkár, POPAI Mo. Egyesület és **Hermann Zsuzsanna** ügyvezető, Trade magazin

16.00–16.30 Koccintás és fotózkodás a nyertesekkel

Részvételi díj:
69 000 Ft+áfa/fő
Pályázó cégek számára 1 fő részére térítésmentes, minden további fő számára 15% kedvezményt biztosítunk a teljes részvételi díjból

További információ:
www.evpromocioja.hu · justin.sara@trademagazin.hu

A verseny kiírója: Trade magazin

Szakmai támogatók: POPAI, Trade Marketing Klub

Együttműködő partner: KANTAR HOFFMANN

Támogatók: DigInStore, iPixel, Superbrands Magyarország, MB Magyar Brands

Új ügyvezető a Fonyódi élén

Justin István
ügyvezető
Fonyódi Ásványvíz

2023. február 1-vel Justin István ügyvezetőként csatlakozott a Fonyódi Ásványvíz Kft. csapatához.
Justin István korábban olyan jelentős élelmiszeripari cégek élén bizonyított már, mint a Stollwerck, Bonbonetti, Pek-Snack, Szamos Marcipán. Hisz abban, hogy lehetséges a magyar márkák sikeres megújítása és a mai fogyasztói igényeknek megfelelő aktualizálása. Vezetőként most is ezt vizionálja, a Fonyódi ismertségére, az ásványvíz kiváló minőségére és a cég innovációs terveire alapozva. A csipkerózsika álmát alvó márka felélesztésére igazi szakmai kihívásként tekint egy telített ásványvízpiacon, de a magyar tulajdonosok támogatását élvezve és a külső-belső megújulást célzó törekvésekre alapozva, optimista a Fonyódi jövőjét illetően.
– Nem szeretnénk tömegmárkává válni, a Fonyódira mint egy különlegességre tekintünk, mely része nemzeti kincsünknek – hangsúlyozza Justin István.
Az újrabevezetés részeként már idén nyáron újdonságokkal tervez előrukkolni. //

New CEO for Fonyódi

On 1 February 2023 István Justin joined the Fonyódi Ásványvíz Kft. team as its new CEO. In the past Mr Justin led prestigious food companies such as Stollwerck, Bonbonetti, Pek-Snack and Szamos Marcipán. As CEO his vision is to revitalise the Fonyódi brand, building on the high quality of its mineral waters, and on the company's innovation plans to adapt the products to the needs of today's consumers. //

A világ 30 legjobb munkaadója között a Rossmann

Közzétette a világ legjobb munkaadóinak új listáját a Forbes amerikai üzleti magazin. A Rossmann a 2021-ben elért kiváló 44. helyezéséhez képest 18 helyet javítva 2022-ben a 26. helyen végzett.

A listán összesen 800 cég képviselteti magát, köztük 91 németországi. A „Kis- és nagykereskedelem" kategóriában a Rossmann nemzetközi összehasonlításban harmadik helyezést érte el. Az anonim felmérésben 58 ország 150 000 teljes és részmunkaidős alkalmazottja vett részt, akiket többek között megkérdezték, hogy ajánlanák-e munkaadójukat barátaiknak, ismerőseiknek. Az imázst, a tehetségfejlesztést, a nemek közötti egyenlőséget és a társadalmi felelősségvállalást is értékelték. //

Rossmann is one of the 30 best employers in the world

US business magazine Forbes has published the ranking of the world's best employers. Following the excellent 44th position in 2021, Rossmann moved 18 places up and landed in the 26th place in 2022. There are 800 firms on the list and from these 91 are Germany-based. As part of the anonymous survey, 150,000 workers in 58 countries answered questions for the ranking. //

Gigaberuházást indít Bükön a Nestlé Purina

Ismét nagyvolumenű fejlesztés indul a Nestlé Hungária büki állateledelgyártó bázisán, ami további 250 munkahelyet teremt. Ennek keretében több mint 35 ezer négyzetméteres új gyártóterülettel és ultramodern, automata üzemű raktárral bővíti kapacitásait büki Purina gyárában a Nestlé Hungária. A nedves állateledelt előállító üzemegységre és a mellette épülő önműködő, számítógéppel vezérelt tároló- és visszakeresési rendszerű (ASRS) raktárépületre 140 milliárd forintnyi saját forrást fordít a térség egyik legnagyobb foglalkoztatója. //

Nestlé Purina starts major investment in Bük

Nestlé Hungária will build a more than 35,000m² production facility and an ultramodern automatic warehouse at its Purina pet food factory in Bük, creating 250 new jobs. The company has earmarked a budget of HUF 140bn for the development project. //

Idén is Top Employer Díjat nyert a Lidl

A független „Top Employers Institute" minden évben elismeri a világ legjobb munkáltatóit. A Lidl Magyarország idén második alkalommal került be a Top Employer minősítést elnyerő vállalatok sorába, és így az ország legjobb munkáltatói között tudhatja magát.
2023-ban a Lidl összesen 28 országban nyerte el a rangos Top Employer díjat, és ezzel együtt, immár hatodik alkalommal kapta meg a Top Employer Europe elismerést.
A Top Employer minősítéssel rendelkező vállalatok elkötelezettek amellett, hogy munkavállalóikat üzleti tevékenységük középpontjába helyezzék, és kiemelkedő munkakörülményeket biztosítsanak számukra. A Top Employers Institute a vállalatokat egy kérdőív alkalmazásával, az általuk megadott információk alapján értékeli. Ez 6 átfogó HR-dimenziót és 20 HR-területet érint, mint például a HR-stratégia, a munkakörülmények, a toborzás, az oktatás és a jólét. //

Once again Top Employer Award for Lidl

Every year the Top Employers Institute honours the best employers in the world. Lidl Magyarország has earned the Top Employer recognition for the second time this year. Lidl won the prestigious Top Employer award in 28 countries in 2023, and was rewarded with the Top Employer Europe prize for the sixth time. //

TRAFIKTV – ahol „csak az eredmény számít”

A TMK online konferenciáján jelentettük be, hogy a TrafikTV-t üzemeltető DigInStore Zrt., hazánkban elsőként, egyedülálló, kombinált trade- és fogyasztói promóciós tarifacsomagot ajánl hirdetőinek. Osztozunk a kockázaton. Megbízóink csak a promócióban, akcióban ténylegesen részt vevő üzletek után fizetik meg hirdetésük költségeit.

Tóth Zoltán
vezérigazgató
DigInStore

2023-ban is jelentős kihívásokkal szembesül az FMCG-szakma. A vállalatok többsége folytatni kényszerül az emelkedő költségekkel szembeni küzdelmet, a marketing- és trade marketing kommunikáció és költések hatékonyságának javítását.
Ehhez az erőfeszítéshez kínálunk megoldást!
A Nemzeti Dohányboltok mára, az FMCG-szakma számára sem nélkülözhető értékesítési csatornává váltak. E termékkategóriák 2022. évi növekedési rátája a RetailZOOM Kft., elemzése szerint értékben meghaladta a 27%-ot, mellyel a becsült éves összforgalom megközelítette a 170 milliárd forintos nagyságrendet.

Aki lemarad, az kimarad a csatornában elérhető vonzó növekedésből. Aki jelen van, gazdaságosan növekedhet, de azok számára is lehetőséget kínálunk, akik szeretnének erősíteni jelenlétükön, vagy be akarnak kerülni a csatorna vérkeringésébe.
Megalkottuk azt a konstrukciót, amellyel egyedülállóan vonzó hatékonyságot ajánlunk. Pályafutásom során közel 30 évet töltöttem multinacionális vállalatoknál. Meg sem tudom mondani, hogy hányszor szembesültem a „pay as you go” vagy „pay as you grow” jótanáccsal! Nos, eljutottunk oda, hogy a TrafikTV megvalósítja ezt az elvet. Osztozunk megbízóinkkal a kommunikációs kockázaton, mérhető hatékonyságot, és eredményességet teremtünk! Mert tudjuk, hogy a végén CSAK AZ EREDMÉNY SZÁMÍT.
Ennek megfelelően 3 hetes kereskedői „sell-in” és 3 hetes fogyasztói kommunkációs „sell-out” hirdetési blokkok kombinációját ajánlunk 700 értékesítési ponton! Microsite fejlesztésünkkel a vásárlást igazoló dokumentum révén követjük nyomon a kiskereskedők részvételét! A hirdetési költségeket pedig, csak az igazoltan részt vevő üzletek arányában, illetve száma alapján számlázzuk! (x)

TrafikTV – where “only the results matter”

According to the analysis of RetailZOOM Kft., sales of FMCG products increased by more than 27% in National Tobaccos Shops in 2022, with sales revenue approaching HUF 170bn. TrafikTV has developed an advertising scheme for those companies that wish to enter this rapidly developing retail channel: we offer the combination of a 3-week retailer “sell-in” advertising period and a 3-week consumer communication “sell-out” period, in 700 tobaccos shops. Relying on our microsite, we can monitor the participation of tobacco shops with the help of the purchase attesting documents. TrafikTV will only charge the service to those tobacco shops that are certified to have participated in the campaigns. We share the communication risk with our partner, offering measurable efficiency and profitability – because we know that at the end of the day ONLY THE RESULTS MATTER. (x)

Tovább bővült a SPAR Magyarország felső vezetése

Eduard Vonier
ügyvezető igazgató
SPAR Magyarország

Heiszler Gabriella elnök-ügyvezető és Szalay Zsolt ügyvezető igazgató mellé Eduard Vonier érkezik a SPAR Ausztriától a magyar leányvállalat felső vezetéséhez. A közgazdász végzettségű szakember 27 éve dolgozik a napi fogyasztási cikkek kiskereskedelmi piacán, a SPAR-csoport kötelékében. A SPAR Magyarországnál a felelősségi területei közé fog tartozni a food és non-food beszerzés, valamint az akciószervezés. Heiszler Gabriella elnök-ügyvezetőként továbbra is a SPAR Magyarország első számú vezetője. Ebben a minőségében felel az INTERSPAR és online értékesítésért, az élelmiszer-termelés üzletágért, az expanzióért, a gazdasági területért, a belső ellenőrzésért, az üzleti folyamatszervezés területéért, a jogügyért, a HR-ért, a vállalati kommunikációért és a fenntarthatósági stratégiáért. Szalay Zsolt ügyvezető igazgatóként a jövőben is változatlanul irányítja a szupermarket értékesítést és a SPAR Partner franchise-programot, a műszaki és az IT-területet, illetve felel a vállalat marketingstratégiájáért. Ezen területeken túl mostantól hozzá tartoznak a logisztikai és diszpozíciós folyamatok is. //

SPAR Magyarország welcomes new member of the management

In addition to president-CEO Gabriella Heiszler and CEO Zsolt Szalay, Eduard Vonier now also forms part of SPAR Magyarország's management. Mr Vonier comes from SPAR Austria, he has a degree in economics and more than 27 years of experience in the FMCG market with SPAR. In Hungary he will be responsible for food and non-food purchasing and promotion campaigns. //

Összeállt a Henkel Consumer Brands magyarországi vezetősége

A Henkel fenntartható növekedés stratégiáját követve egyesítette Laundry & Home Care, illetve Beauty Care üzletágait, és egy új üzletágat hozott létre Henkel Consumer Brands néven. A magyarországi szervezetben is lezajlott a teljes integrációs folyamat. 2023. január 1-től Szak Zsuzsanna az új, fogyasztói márkákat tömörítő Consumer Brands üzletág-igazgatója, aki ezt megelőzően 2022. október 1-től a Laundry & Home Care üzletág irányítását látta el. Munkáját egy hazai és nemzetközi szakmai tapasztalattal egyaránt rendelkező menedzsmentcsapat erősíti: Sárközi Marcell, értékesítési vezető és Siba Anna, marketingvezető, Novák Rebeka, commercial excellence vezető és Kállay Helén, supply chain vezető.

– Nagy erőket fektettünk 2022 második félévében egy jövőorientált struktúra kialakításába, azonban nem dőlhetünk hátra. Egy szervezet nemcsak attól erős, hogy jól működőnek tűnő struktúrát alakít ki, hanem hogy a benne lévő kollégákat interakcióba hozza, hogy egymásban bízva, egymásra támaszkodva igazi csapatként működjenek együtt, és egy irányba haladjanak. Ez nem alakul ki egyik pillanatról a másikra, és nekünk vezetőknek katalizátorként kell funkcionálnunk – mondja Szak Zsuzsanna. //

A Henkel Consumer Brands magyarországi vezetősége (balról): Siba Anna marketingvezető, Kállay Helén supply chain vezető, Szak Zsuzsanna üzletág-igazgató, Novák Rebeka commercial excellence vezető és Sárközi Marcell értékesítési vezető

Management team for Henkel Consumer Brands in Hungary now complete

Following the company's sustainable growth strategy, Henkel has merged its Laundry & Home Care and Beauty Care businesses to create a new business unit, called Henkel Consumer Brands. The full integration process has also taken place in the Hungarian organisation. From 1 January 2023 Zsuzsanna Szak is the general manager of the Consumer Brands unit. In her work she is assisted by sales director Marcell Sárközi, head of marketing Anna Siba, head of commercial excellence Rebeka Novák, and supply chain director Helén Kállay. //

Ismét egyszemélyes a Gallicoop irányítása

Ruck János
vezérigazgató
Gallicoop

Ruck János tölti be a Gallicoop Zrt. vezérigazgatói posztját 2023. január 1-től. Ruck János korábban több élelmiszeripari nagyvállalat vezetőjeként tevékenykedett. 2021-ben került a szarvasi üzembe, ahol először kereskedelmi igazgatóként irányította csapata munkáját, majd operációs vezérigazgatóként koordinálta a területéhez tartozó kollégákat. Az élelmiszeripart érintő folyamatos kihívásokkal már új pozíciójában, de a tőle megszokott dinamizmussal néz szembe.
A szarvasi Gallicoop az 1989-es megalapítása óta a magyarországi pulykahús-feldolgozás egyik legmeghatározóbb szereplője. A jelenleg 80-85 milliárdos cég 4 üzemmel, 7 leányvállalattal és közel 1500 munkavállalóval az ország egyik legnagyobb zárt integrációjával rendelkező vállalata. A 3,5 millió körüli, önállóan előállított pulyka és ezek feldolgozásának koordinációja bőven ad feladatot és biztos hátteret. //

Gallicoop is led by just one person once again

As of 1 January 2023 János Ruck is the CEO of Gallicoop Zrt. Mr Ruck joined the Szarvas-based company in 2021, starting in the position of commercial director. Later he was appointed CEO of operations at one of Hungary's biggest turkey processing firms, which has a sales revenue of HUF 80-85bn and employs nearly 1,500 people. //

A Danone megnyitotta legnagyobb európai kutatási központját

Február 6-án nyílt meg a Danone új kutatási és innovációs központja, amely a friss tej- és növényi termékek fejlesztését végzi. A központ elsősorban olyan szegmensekkel foglalkozik majd ezen a területen, mint a speciális táplálásterápia lehetőségei, a bélmikrobiom és a fermentációs folyamatok kutatása. A jövő innovációinak feltérképezése mellett a Danone nagy hangsúlyt fektet termék-tervezésre, a fogyasztói tapasztalatok termékfejlesztésbe való beültetésére, valamint a környezetbarát csomagolások kifejlesztésére. //

Danone opens its biggest European research centre

Danone opened its new research and innovation centre on 6 February. In the new centre Danone will be developing fresh dairy and plant-based products. The focus will be on segments such as special nutrition therapy, and on researching the gut microbiome and fermentation processes. //

Új ügyvezető a foodpanda élén

Radeczky Zoltán
ügyvezető
foodpanda

Január elsejétől Radeczky Zoltán irányítja a vállalatot, míg elődje, Juhász István két sikeres év után néz új feladatok után, a Delivery Hero nemzetközi stratégiájának implementálásában fog tevékenykedni.
Radeczky Zoltán több mint 20 éves vezetői tapasztalattal érkezett az e-kereskedelmet újragondoló vállalathoz. A sales és pénzügyi háttérrel rendelkező, közgazdász végzettségű szakember az előző 8 évben az Avon regionális ügyvezető igazgatója volt, ahol a közép-kelet-európai, német, orosz és közép-ázsiai piacokat irányította. Azt megelőzően a Pepsi Cola regionális pénzügyi menedzsere volt. //

New managing director for foodpanda

From 1 January Zoltán Radeczky is the head of foodpanda, as after two years his predecessor István Juhász is taking part in implementing Delivery Hero's international strategy. Mr Radeczky has more than 20 years of managerial experience, with a history in sales and finances, and a degree in economics. In the past 8 years he worked as regional managing director of Avon, and before that he had been regional financial manager of Pepsi Cola. //

Túl a 600 ezer liter használt étolajon a Coop

A környezettudatosság jegyében az országban az élelmiszer-kereskedelmi szereplők közül elsőként, egyedülálló kezdeményezésként a Coop már 2017-ben elindította a használt étolaj visszagyűjtését üzleteiben. Ez mára a szupermarket kategóriájú egységekben alapszolgáltatás, de összesen 540 boltban érhető el (az olajpontok listája a Coop honlapján érhető el).
A vásárlók körében népszerű a szolgáltatás, amit jól mutat, hogy ez idáig csaknem 600 ezer liter visszagyűjtés realizálódott, valamint, hogy az idei évben további 150 ezer literrel számol a kereskedelmi csoport. Az üzletlánc ösztönzi is vásárlóit a környezettudatos magatartásra, hiszen minden leadott liter használt étolaj után kupont ad számukra, melyet tetszőlegesen vásárolhatnak le bármilyen termékre. Múlt év szeptembertől még jobban megéri Coop pontokra vinni a használt étolajat, hiszen a leadott literenként kiadott kupon értéke 100 Ft-ra nőtt. A vásárlók, szűrve és literes kiszerelésenként adhatják le a kijelölt üzletekben a használt étolajat. //

Coop has collected more than 600,000 litres of used cooking oil

Back in 2017 Coop was the first grocery retailer in Hungary to start collecting used cooking oil in stores. Right now the service is available in 540 Coop stores, and it is very popular: so far shoppers took back nearly 600,000 litres of used cooking oil, and for this year the group calculates with another 150,000 litres. Since last September shoppers have received HUF 100 vouchers for every litre of returned oil. //

Procter & Gamble: több mint 30 éve Magyarországon

A P&G folyamatosan növekvő termékportfólióval, budapesti központi irodájával és két hatalmas gyárával az ország egyik meghatározó nagyvállalata immár több mint három évtizede.
A három évtized során a P&G több mint 300 millió dollárt fektetett be magyarországi piacára, mára két legkorszerűbb gyárát üzemelteti itt Csömörön és Gyöngyösön.

Berkó Gábor
ügyvezető igazgató
P&G Magyarország

– Nagyon büszkék vagyunk a vállalat magyarországi fejlődésére. 1991-ben csupán néhány dolgozóval és jól ismert márkával indult el utunk Magyarországon – mondta Berkó Gábor, a Procter & Gamble Magyarország ügyvezető igazgatója. – Mára elmondhatjuk, hogy napjainkban a családok közel 90 százalékának otthonában található legalább egy P&G termék. //

Procter & Gamble: more than 30 years in Hungary

P&G's story in Hungary started in 1991 with 180 employees, and today the company has a growing product portfolio, a head office in Budapest and two big, state-of-the-art factories in Csömör and Gyöngyös. Since entering the Hungarian market, P&G has invested more than USD 300m. Gábor Berkó, country director of Procter&Gamble Magyarország told that today there is minimum one P&G product in almost 90% of Hungarian households. //

Új marketingigazgató a Pernod Ricardnál

Hruska Rita személyében új marketingigazgatót nevezett ki a Pernod Ricard. Hruska Rita az International Business Schoolban szerzett közgazdász marketinges diplomát. Szakmai pályafutását a British American Tobaccónál kezdte. 2009-ben csatlakozott a Zwack Unicum Nyrt.-hez, ahol kezdetben a Johnnie Walker márkát, majd az Unicum márkacsapatát irányította. Mostani pozíciójába a Drehertől érkezett, ahol 2019-től nemzetközi márkamenedzsereként dolgozott.

Fő feladata itt a márkaportfólió (Pilsner Urquell, Peroni, Asahi) megerősítése volt. A Pernod Ricardnál a szakember olyan világmárkák hazai marketingjéért lesz felelős, mint az Absolut Vodka, a Beefeater, a Jameson, a Ballentines vagy a Chivas Regal.

Hruska Rita Mosonyi Csabát váltja a marketingigazgatói székben, aki Sovereign Brands országos értékesítési vezetőjeként folytatja pályafutását. //

Hruska Rita
marketingigazgató
Pernod Ricard

New marketing director for Pernod Ricard

Rita Hruska has been appointed marketing director of Pernod Ricard. Ms Hruska graduated from International Business School with a degree in economics and marketing. She had started working at British American Tobacco, then joined the Zwack Unicum Nyrt. team in 2009. She moved on to Dreher in 2019, where she worked as international brand manager until now. //

Két kategóriában is elhozta a magyar DS Smith a csomagolóipar Oscarját

Elektromos kerékpár és ipari kültéri lámpa csomagolásáért díjazta a DS Smith-t e-kereskedelmi és szállítmányozási kategóriában a Csomagolási Világszövetség.

A szervezet 1970-ben hívta életre a WorldStar Awardsot, amellyel a legkiemelkedőbb csomagolásmegoldásokat, innovációkat díjazzák globális szinten. A DS Smith munkáját idén három kategóriában négy díjjal ismerték el, a fejlesztések közül kettő magyar designerek munkája.

Az elektromos kerékpár és ipari kültéri lámpa számára tervezett megoldásokat e-kereskedelemi és szállítmányozási csomagolások között választották a legjobbnak.

– Partnereinkkel szoros együttműködésben dolgozunk, felmérve igényeiket, az ellátási láncok sajátosságait, így alakítjuk ki fenntartható és innovatív csomagolási megoldásainkat. Büszkeséggel tölt el, hogy ilyen szaktudású, kreatív és elkötelezett csomagolási stratégákkal segíthetjük vevőinket – mondja Fekete Zsolt, DS Smith Packaging Hungary ügyvezetője, szubrégió-vezetője. //

DS Smith Hungary wins packaging Oscar in two categories

Electric bicycle and industrial luminaire – DS Smith Hungary has won the WorldStar Award of the World Packaging Organisation for the packaging designs of these products in the e-commerce and transportation categories. Zsolt Fekete, managing director of DS Smith Packaging Hungary told: they develop sustainable and innovative packaging solutions in close cooperation with their partners. //

Az ALDI nemzetközi beszállítója lett a HELL

Az ALDI Magyarország, támogatva a magyar cégek exportlehetőségeit, 2022 tavaszán nemzetközi bemutatkozási lehetőséget szervezett hazai élelmiszeripari vállalatok számára. A meghívott cégek az ALDI Süd és az ALDI Nord számára közösen dolgozó globális beszerzőkkel ismertethették meg termékeiket az ALDI Magyarország szervezésében. A tenderen számos cég vett részt, és az alapos kiválasztási folyamat eredményeként a HELL ENERGY mindkét vállalatcsoporttól megbízást kapott.
Az ALDI Süd vállalatcsoport Ausztriára, Németországra, Svájcra és Szlovéniára szóló megrendelést adott, amelyben állandó és szezonálisan kapható termékek egyaránt megtalálhatók, az ALDI Nord pedig németországi üzleteiben fogja értékesíteni a HELL által gyártott termékeket. A teljes megbízás volumene mintegy 16 millió palack évente. //

HELL becomes ALDI's international supplier

In spring 2022 ALDI Magyarország organised a forum, where Hungarian companies had the opportunity to introduce themselves to the global purchasing managers of ALDI Süd and ALDI Nord. HELL ENERGY's presentation was so successful that both groups partnered with the company. //

Nacsa Severus lett az Aqua Lorenzo kereskedelmi igazgatója

Nacsa Severus az Aqua Lorenzo Kft.-nél 2022. december óta fogja össze a kereskedelmi csapatot igazgatóként.

Nacsa Severus
kereskedelmi igazgató
Aqua Lorenzo

Pályáját frisszöldség- és gyümölcsértékesítéssel kezdte, amelyet 7 év konzervipari tapasztalat követett (Aranyfácán, EKO, Nagyatádi, REGE – Szatmári konzervgyár). A továbbiakban olyan cégeket erősített munkájával, mint az Univer, illetve a Gallfood, de több évet eltöltött Németországban is egy nagy múltú élelmiszeripari cégnél. Több mint 25 éven keresztül importálta Kelet- és Nyugat-Európában termékek széles skáláját.

– Az élelmiszer a szenvedélyem, legyen az szilárd vagy akár folyékony – mondja Nacsa Severus. – A helyes, egészségtudatos táplálkozás napjainkban egyre inkább felértékelődik, ami már nem csupán egy jól csengő szlogen, hanem egy irányzat, sőt mi több, életforma. Szakmai karrierem során mindig odafigyeltem arra, hogy lehetőleg minőségi, prémium termékek beszerzésével, értékesítésével foglalkozhassam, ezzel is támogatva a fejlődő világ és az egyre tudatosabb fogyasztók, partnerek elvárásait.

A 2020-ban alapított Aqua Lorenzo Kft. 100%-ban magyar vállalat, legfontosabb erőforrása a természetes ásványokban gazdag ásványvizük. //

Severus Nacsa named as commercial director of Aqua Lorenzo

Severus Nacsa has been the commercial director of Aqua Lorenzo Kft. since December 2022. Mr Nacsa started his career in fresh fruit and vegetable sales, then moved on to the canned food industry. This was followed by stints at Univer and Gallfood, but he has also spent years with a prestigious food company in Germany. 100% Hungarian-owned Aqua Lorenzo Kft. was established in 2020 and its main product is mineral water. //

Az Eisberg Hungary ügyvezetője lett Az Év Leginspirálóbb Vezetője

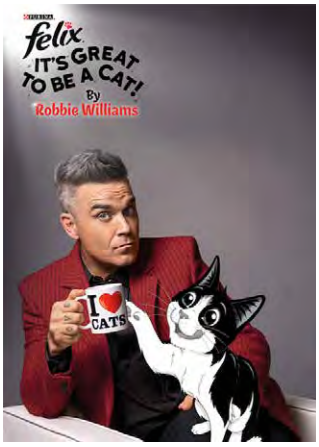
Először ítélte oda Az Év Leginspirálóbb Vezetője Díjat a PwC Magyarország 267 hazai vezérigazgató véleménye alapján. Az idén megalapított kitüntetéssel olyan hazai cégvezetőt ismernek el, akire a magyarországi felső vezetők példaképként tekintenek. Elsőként Gazsi Zoltánt, az Eisberg Hungary Kft. ügyvezetőjét díjazták február 8-án a Magyar Zene Házában, a PwC Vezérigazgató Felmérésének eredményeit bemutató eseményen *(képünkön)*.

Az elismerés létrehozásával a PwC célja minél szélesebb körrel megismertetni az üzleti eredmények mellett a követendő cégkultúra építésére is hangsúlyt fektető vezetőket, akik példaként szolgálhatnak igazgatótársaik előtt. //

Eisberg Hungary's managing director named Most Inspirational Leader of the Year

This year was the first that – based on the opinions of 267 Hungarian CEOs – PwC Magyarország named the winner of the Most Inspirational Leader of the Year award. The first winner is Zoltán Gazsi, managing director of Eisberg Hungary Kft., who received the prize at the PwC CEO Survey launch event on 8 February. //

Dallal reklámozza a Felixet Robbie Williams



A világsztár Robbie Williams új, It's Great to Be a Cat című szerzeménye a PURINA európai reklámkampánya keretében debütál. Az énekes színészi tehetségét is megcsillogtatja a dalhoz tartozó videoklipben, melyben a híres cicával, Felixszel tűnik fel: a vicces filmben végigkövethetjük csintalan párosukat, ahogy közös premierjükre készülődnek. A klipben Robbie Williamsnek csak a másodhegedűs szerepe jut, miközben megpróbálja rögzíteni fülbemászó dalát a zenekarral. //

Robbie Williams sings in the new Felix commercial

It's Great to Be a Cat, the latest song by Robbie Williams debuts in the new European advertising campaign of PURINA. In the funny video the singer stars with the famous cat, Felix. //

Már 80 SPAR-üzletben leadható a használt sütőolaj és zsiradék

2022 végére a korábbinak mintegy duplájára nőtt a SPAR hálózatában telepített használt sütőolaj-gyűjtőpontok száma országszerte, így immár nyolcvan hiper- és szupermarketnél lehet egyszerűen elhelyezni az egyébként környezetszennyező, ám korszerű technológiával újrahasznosítható anyagot. A vásárlók üvegben, PET-palackban vagy saját csomagolásukba visszatöltve is leadhatják ezt a fajta háztartási hulladékot.

2021-ben több mint 13 tonna, 2022-ben pedig már csaknem 73 tonna használt sütőolajat és zsiradékot adtak le kihelyezett gyűjtőpontjainkon – mondta Maczelka Márk, a SPAR Magyarország kommunikációs vezetője. //

Shoppers can take back used cooking oil and fat to 80 SPAR stores

By the end of 2022 SPAR doubled the number of stores that take back used cooking oil from customers – they can now do this in 80 hyper- and supermarkets, bringing the oil in glass or PET bottles. Head of communications Márk Maczelka told: in 2021 shoppers returned more than 13 tonnes of used cooking oil, and in 2022 this quantity grew to 73 tonnes. //

A Magyar Termék Nonprofit Kft. hírei

„Új helyzet, új megoldások”

Kedvező árú termékekkel reagál az aktuális piaci igényekre a Pek-Snack, Magyarország és a közép-európai régió meghatározó látványpékség-hálózata. A vállalat péksütőiparai országszerte több mint 1800 partnernél és több kiskereskedelmi láncban is kaphatók, ugyanakkor már Horvátországban, Szlovákiában és Bosznia-Hercegovinában is megtalálhatóak. Matskási Zoltán, a Pek-Snack marketing- és üzletfejlesztési igazgatója szerint a siker, illetve a fennmaradás elképzelhetetlen folyamatos termékfejlesztés és külpiaci terjeszkedés nélkül.

Matskási Zoltán
marketing- és üzletfejlesztési igazgató Pek-Snack

Az 1998 óta működő, fagyasztott pékárukat gyártó Pek-Snack a folyamatos megújulásban és fejlesztésben hisz. A Somogy megyei Igalon található üzeme az indulás óta nagyjából tízszeresére nőtt, így a vállalat a régió egyik legkorszerűbb sütőipari gyárával büszkélkedhet, ahol több mint 350 munkatárs dolgozik azon, hogy naponta friss, ízletes péksüteményekkel szolgáljanak a vásárlóknak.

Az új ízek és új terméktípusok eddig is kiemelt fókuszt kaptak a cégnél. Most viszont mindennél fontosabb, hogy olyan megoldásokkal álljanak elő, amelyek a fogyasztók számára kihívásokkal teli időkben is keresettek – hangsúlyozta Matskási Zoltán.

„Első számú feladatunk a fogyasztói elvárások kiszolgálása, ez pedig elképzelhetetlen gyors és folyamatos termékfejlesztés nélkül. Nemrég pénztárcabarát harapnivalókkal bővítettük kínálatunkat, de ezek esetében sem adtunk alább a megszokott minőségből.”

Az igazgató kiemelte, a termékfejlesztés mellett nagy hangsúlyt kap még a nemzetközi terjeszkedés. Magyar gyártóként a Pek-Snack jelen van Horvátországban, Szlovákiában, Bosznia-Hercegovinában, illetve Csehországban is – ezeken a területeken jelentős növekedést tűzött ki a cég.

A Pek-Snack 2023. január 1-jén csatlakozott a Magyar Termék védjegyhasználói körhöz. Összesen 18 péksütemény, mint a slágerterméknek számító barackos fánk és sajtos pogácsa, kapta meg a Hazai feldolgozású termék minősítést.

„Kulcsfontosságúnak tartjuk, hogy azon alapanyagok esetében, amelyeknél megoldható, hazai gyártókra támaszkodjunk. A magyar munkaerő foglalkoztatása is alapvető számukra, igali központunkban a környékbeli településekről érkeznek a munkavállalók, ezzel a Pek-Snack Somogy megye egyik legnagyobb munkáltatója.” //

“New situation, new solutions”

Frozen bakery product maker Pek-Snack believes in constant renewal and innovation. The Igal-based company was established in 1998, it employs more than 350 people and works with more than 1,800 retailer partners all over Hungary. What is more, the company is also present in the markets of Croatia, Slovakia, Bosnia and Herzegovina and the Czech Republic.

Marketing and business development director Zoltán Matskási told: in line with the latest consumer needs, recently they have put new low-priced delicacies on the market, which offer the same high quality as every Pek-Snack bakery product. Pek-Snack became a Hungarian Product trademark user on 1 January 2023 – 18 different bakery products have been granted the Domestically Processed Product certification, including customer favourites apricot jam filled donut and cheese scone. Mr Matskási added that they buy the ingredients from Hungarian suppliers whenever they can. //

Magyar Termék: a közös marketing igazi válságálló megoldás

A hagyományos évindító marketingfórumát ezúttal Erős Pista birodalmában, az Univer kecskeméti központjában tartotta meg a Magyar Termék Nonprofit Kft. A fő téma a közös marketing volt. Ennek hatásos és gazdaságos voltát a januárban véget ért közösségi nyereményjáték adatai is alátámasztották. Az egy éve debütált Rapid Randi workshopot is megtartották, hogy minden gyártó megtalálhassa a számára legmegfelelőbb marketingaktivitást. Benedek Eszter, a Magyar Termék Nonprofit Kft. ügyvezetője elmondta: idén is sok nehézséggel kell szembenéznie a gazdaságnak, ezért újraindították a nagyon eredményes „Vedd a hazait, védd a hazait!” kampányt, amelyet eredetileg a COVID-19 okozta gazdasági veszteségek enyhítésére, a munkahelyek megőrzésére hirdettek meg 2020-ban. „Hiszünk az együttműködés erejében és a tudásmegosztásban rejlő lehetőségekben. Miközben a cégek többsége gőzerővel igyekszik lefaragni a költségeit, meggyőző szakmai érveink vannak arra, hogy a marketingkiadások megtakarítása bumerángként visszaüthet, és már középtávon is megmutatkoznak a negatív hatásai” – hangsúlyozta.

Megfontolásra a gyártók figyelmébe ajánlotta Gila Évának, a Gyulahús Kft. marketingvezetőjének kutatásokkal is megerősített gondolatait – a cég filozófiáját –, amely szerint nehéz időkben felértékelődik a bizalom és az odafigyelés szerepe. „Az igazi barát és a valódi hős a nehéz percekben sem fúj visszavonulót. Nem szabad magukra hagyni fogyasztóinkat, mert hosszú távon többe fog kerülni az a cégnek, ami rövid távon esetleg megtakarításnak látszik.”

Siffel Ágnes, a Magyar Termék marketingbizottságának elnöke arról beszélt, miért hasznos a közösségi marketing. Érveit – pl. költséghatékonyság; kiszámíthatóság; nagyobb láthatóság; adatbázisgyűjtés – a 7 gyártó részvételével 3 szakaszban, 4,5 hónapon keresztül zajlott legutóbbi promóció adataival is alátámasztotta. Kiemelkedő eredménynek tartotta, hogy az összes regisztráció 19 279 fő volt, mely 20%-os növekedést jelent az egy évvel ezelőtti akcióhoz képest. //

Hungarian Product: collective marketing is the recession-proof solution

Hungarian Product Nonprofit Kft. held its year-starting marketing forum at the Univer headquarters in Kecskemét. The main topic was collective marketing and Eszter Benedek, managing director of Hungarian Product Nonprofit Kft. told: since the country's economy is in a difficult situation this year, they have relaunched the "Buy Hungarian! Protect domestic products!" campaign. Ágnes Siffel, the head of Hungarian Product's marketing committee talked about why collective marketing is useful. She mentioned cost-efficiency, greater transparency and database building. Ms Siffel also presented the results of a 4.5-month promotion with 7 manufacturer partners: there were 19,279 registrations, 20% more than year earlier. //

****** DIGITÁLIS HÍREK ****** READY.

Többször kevesebbet vesznek a fogyasztók a Mastercard szerint

mastercard economics institute

A kiskereskedelem és az élelmiszerárak is meg fogják érezni a gazdaságot érő sokkhatásokat. Ahhoz azonban, hogy a fogyasztók lépést tudjanak tartani az inflációval, várhatóan változtatniuk kell a bevásárlókosaruk tartalmán, mutat rá a Mastercard Economics Institute a 2023-ra vonatkozó, éves előrejelzésében. Többször, kisebb értékben próbálnak majd vásárolni, és a jó ár-érték arányt kínáló, pénztárcabarát márkákat fogják előnyben részesíteni.

Ezt igazolja a Mastercard kutatása is, amely többek között rávilágít arra, hogy a német élelmiszer-vásárlók 2022-ben 23%-kal többször mentek be a boltba, mint 2019-ben, viszont az egy látogatásra jutó átlagos költésük nagyjából 15%-kal csökkent.

Kereskedői oldalon a több értékesítési csatorna egyidejű használata jelentheti a túlélés kulcsát. A Mastercard Economics Institute kutatása szerint azok a vállalkozások, melyek megadják a lehetőséget a fogyasztóknak, hogy kiválasszák a nekik legkényelmesebbet a mobilos, netes vagy egyéb felületek közül, sokkal jobban teljesítenek. //

Mastercard says shoppers buy less but shop more often

According to a forecast for 2023 by the Mastercard Economics Institute, shoppers will have to change the contents of their shopping baskets if they wish to keep up with the pace of inflation. They will go shopping more often, spending less and opting for brands offering value for money. A recent survey by Mastercard has found that in 2022 German FCMG buyers visited grocery stores 23% more times than in 2019, but the average spending per store visit was dropped 15%. //

Hozzáférhetővé tette a NAV az online pénztárgépek adatait

A NAV február 6-tól lehetővé tette, hogy az adóalanyok teljes körű hozzáférést kapjanak az online pénztárgépek által beküldött adatokhoz.

Az adóhivatal folyamatos fejlesztésekkel szélesíti elektronikus szolgáltatásainak körét. Az egyre inkább ügyfélbarát működés kialakításának egyik célja, hogy az adózók által teljesített kötelező adatszolgáltatások eredményeit valamilyen formában elérhetővé tegye a számukra, hozzájárulva az üzleti folyamatok hatékonyságának növeléséhez, valamint az adminisztrációs terhek csökkentéséhez.

Kóczé Péter
digitálisüzletág-vezető
Grant Thornton

– Most már a naplóállományokra vonatkozó lekérdezések beküldhetőek, a visszaadott naplóállományok pedig letölthetőek és feldolgozhatóak. Ám mivel ezek az állományok kizárólag a NAV Online Számla rendszerhez hasonló gép-gép kapcsolaton keresztül kérhetőek le, illetve ugyanabban a formátumban biztosítja a NAV, ahogyan azok beküldésre kerültek (digitálisan aláírt XML), az elérésük és feldolgozásuk további szoftvereket, integrációkat igényel – figyelmeztetett Kóczé Péter, számviteli és adózási folyamatok automatizációjában rejlő lehetőségek költséghatékony kiaknázásának támogatására szoftvereket fejlesztő Grant Thornton nemzetközi üzleti- és adótanácsadó cég digitális üzletágának vezetője. //

NAV grants access to online cash register data

As of 6 February the National Tax and Customs Administration (NAV) makes it possible for taxpaying enterprises to get access to the data transmitted by their online cash registers. Péter Kóczé, head of digital services at audit, tax and advisory firm Grant Thornton told: NAV makes the data available to enterprises upon their request, in the same format as the tax authority receives it (digitally signed XML), so receiving and processing them requires further software and integration work from the businesses. //

Újabb okoseszközös fizetési megoldást használhatnak a K&H ügyfelei

Tovább bővült a K&H-nál elérhető okoseszközös fizetési megoldások tárháza: a FitBit egyes óráin is elérhető a Google Pay okosórás fizetési megoldása, így a K&H ügyfeleknek újabb eszközön is használható az érintésmentes fizetés.

A Google tavaly felvásárolta a FitBit intelligens fitnesz- és sportóragyártó céget, amely FitBit by Google néven folytatja világhódító útját. Az intelligens fitnesz- és sportórák gyártója elsőként

vezette be az automatikus, vezeték nélküli szinkronizálást, specialitása a fitnesz és az egész napos tevékenységek komplex monitorozása.

– A digitalizáció hatására az ügyfelek elvárásai egyre magasabb szintre emelkedtek: az már alapvetés, hogy egy fizetési funkciónak – legyen az kártyába, mobiltelefonba vagy hordozható eszközbe integrálva – mindig, minden helyzetben, kényelmesen és megbízhatóan kell működnie. A K&H-nál elérhető Google Pay a Mastercarddal közös, megszokott, legmagasabb szintű kényelmet és biztonságot nyújtja a fizetések során – mondta Szetnics László, a Mastercard regionális üzletfejlesztési igazgatója. //

New smart device payment for K&H customers

K&H customers can choose from more smart payment solutions: Google Pay now runs on certain types of FitBit smartwatches. Last year Google acquired smart fitness and sports watch company FitBot, which now continues its conquest under the FitBit by Google name. László Szetnics, regional head of business development at Mastercard told: the new Google Pay service from K&H offers the comfort and security of all Mastercard payment types. //

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

Kevesebb vezető és pult a brit Tescónál

A Tesco felszámolja az élelmiszerpultokat üzleteiben, és új üzletvezetési struktúrát vezet be, ami mintegy 2000 munkahelybe kerülhet.
Az Egyesült Királyságban az elmúlt néhány évben mintegy 350 kisebb szupermarketében bevezetett új vezetési struktúrát terjeszti ki most a kereskedelmi lánc valamennyi nagyobb boltjára és Extra üzletére. Ezekben az üzletekben 1800 új műszakvezetői pozíciót létesít, ám cserébe csökkenti a vezetői és csoportvezetői pozíciók számát. Emellett február 26-tól megszűnnek a csemege- és melegétel-pultok, és a helyiségek a vásárlói igényeket jobban tükröző módon kerülnek átalakításra.
A Tesco közölte, hogy minden érintett kollégának alternatív szerepköröket kínál az üzletekben, hozzátéve, hogy ahol harmadik féllel együtt tud dolgozni, ott a pultokat további működésére is lehetőség van.

Tesco is to cut store management and scrap food counters in the UK

Tesco is introducing a new store management structure: as part of this, the retailer will axe all remaining food counters, putting more than 2,000 jobs at risk. While Tesco will introduce 1,800 new shift leader positions in the stores, it will also reduce the number of lead and team manager roles. Plus the retailer will scrap all counters from 26 February, with these spaces set to be redesigned to better reflect customer needs.

Három üzletláncát egyesíti egyetlen márka alatt a Coop Denmark

A Coop Denmark „A jövő Coopja" elnevezésű új stratégiája keretében az ország legnagyobb szupermarketláncát hozza létre a Coop márka alatt. A bolthálózat három dán kiskereskedelmi lánc, a Kvickly, a SuperBrugsen és az Irma legnagyobb üzleteit foglalja majd magába. A Dagli'Brugsen helyi üzletei, valamint azok a boltok, amelyek kimaradnak a Coop láncból, idővel a Brugsen márka alatt folytatják kereskedelmi tevékenységüket.
A Coop az üzleteket kifejezetten az egyes helyszínek vásárlóihoz igazítja majd, amelyek így erősen tükrözik majd a helyi ízlést.
Az új struktúrával a Coop üzletláncainak száma nyolcról háromra csökken. Az új lánc első üzletei előreláthatóan 2023 nyár végén nyílnak majd meg.

Coop Denmark to unite stores from three chains under a single brand

Within the framework of its new strategy, titled "The Coop of the Future", Coop Denmark will establish the country's largest supermarket chain under the Coop banner. The chain will consist of the largest stores from three Danish retail chains: Kvickly, SuperBrugsen and Irma. With the new structure, Coop goes from having eight chains to three.

Újabb önműködő konténerüzletet nyitott a Colruyt csoport Belgiumban

Második önműködő üzletét nyitotta meg a Colruyt Csoporthoz tartozó Okay Direct a belgiumi Lennikben, és ezzel annak az automata üzletnek egyik változatát teszteli a lánc, amely 2021 novemberében Gent belvárosában nyílt meg.
A Okay Lennik parkolójában álló, személyzet nélküli konténerbolt mindössze 21 m²-es, és körülbelül 200 termékből álló, korlátozott választékot kínál, mely választék a friss, on-the-go és gyors étkezési megoldásokra összpontosít. A vásárlók február 1-jétől éjjel-nappal látogathatják.
Az éjjel-nappali koncepcióval az Okay Direct lehetőséget kínál meglévő vásárlóinak, hogy a szokásos nyitvatartási időn kívül és vasárnap is vásárolhassanak.
A technológiát a Smart Technics, a Colruyt Csoport innovációs cége fejlesztette házon belül.

Colruyt opens another autonomous container store in Belgium

Colruyt Group member Okay Direct has opened a second autonomous convenience store. The unmanned container store was set up in the car park of Okay Lennik, and its floor space is only 21m². Customers can choose from a limited selection of around 200 products with a focus on fresh, on-the-go and quick meal solutions. Shoppers can visit the store day and night from 1 February.

2022-ben több mint 40 üzletet nyitott az ALDI Spanyolországban

Az ALDI 2022-t 394 üzlettel és mintegy 440 ezer négyzetméternyi eladótérrel zárta Spanyolországban. Több mint 40 új üzletet nyitott, amivel hálózatának eladóterét közel 44 ezer négyzetméterrel növelte.
A német lánc első alkalommal jelent meg a Kanári-szigeteken – a júliusi első üzletnyitást 9 másik követte az év végéig. Az új üzletek többsége Andalúziában, Madrid környékén, Katalóniában és Valenciában koncentrálódott, de új üzletek nyíltak más régiókban is.
A diszkontlánc bővíti sevillai logisztikai központját és új platformot nyit a Kanári szigeteken található Arinaga ipari zónában. A vállalat egy több mint 30 ezer négyzetméter alapterületű új raktárat is épít Valencia közelében, illetve egy ennél is nagyobbat Mirande de Ebróban a mediterrán térség és az ország északi részének ellátását támogatandó.
A lánc raktárterülete jelenleg meghaladja a 170 ezer négyzetmétert, ami 45%-kal több mint 2020-ban.

In 2022 Aldi opened more than 40 stores in Spain

In 2022 Aldi had 394 stores and 440,000m² of floor space in Spain. The discounter opened more than 40 new stores, adding almost 44,000m² of sales area to its network. Aldi entered the Canary Islands for the first time, with a total of nine new stores since its first opening in July 2022. The rest of the new stores were mainly in Andalusia, the Madrid region, Catalonia, and the Valencia region.

30%-kal kívánja csökkenteni metánkibocsátását a Danone

A francia Danone vállalja, hogy 2030-ig 30%-kal csökkenti a friss tej ellátási láncából származó abszolút metánkibocsátást. A vállalat regeneratív tejipari stratégiájának részeként 2018 és 2020 között már 14%-kal csökkentette a gázkibocsátást, és a következő hét évben további 30%-os csökkentést tervez. Ez azt jelenti, hogy az évtized végéig 1,2 millió tonna szén-dioxidot kell eliminálnia. A Danone e vállalásával az első olyan élelmiszeripari vállalat, amely céljait összehangolja az ún. Globális Metánvállalással (Global Methane Pledge).
A tej- és húsipari óriáscégek kettős kihívással néznek szembe: a világ gyorsan növekvő népességét táplálékkal kell ellátnia, miközben küzd az éghajlatváltozás ellen, valamint igyekszik a fenntartható és környezettudatos megoldásokat találni.
A cég tervei szerint pénzügyi eredményeinek közzététele keretében jelentést tesz metánkibocsátásáról is.

Danone pledges to reduce methane emissions by 30%

French dairy company Danone is pledging to reduce its absolute methane emissions from the fresh milk supply chain by 30% by 2030. As part of Danone's regenerative dairy strategy, the dairy firm has already decreased gas emissions by 14% between 2018 and 2020, and expects to cut another 30% on top of that in the next seven years. This means they need to remove 1.2 million tonnes of CO2 by the end of the decade.

Kkv-knak indított e-kereskedelmi oldalt a Walmart

Walmart Business néven kifejezetten kis- és középvállalkozó vásárlókra szabott e-kereskedelmi oldalt indított a Walmart. A weboldal több mint 100 ezer termékből álló választékot kínál, és célja, hogy egyszerűsítse az üzleti célú vásárlásokat.
Az oldal olyan termékekre összpontosít, amelyek vonzóak lehetnek a kisvállalkozók számára, mint például az irodaszerek és bútorok, snackek, élelmiszerek és italok, mosódkellékek és elektronikai

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

cikkek. A Walmart igyekezett a tételeket „a vállalkozások szempontjából észszerűen" rendszerezni. A Walmart Businessen keresztül történő vásárlások üzletben vagy parkolóban történő átvételre, kézbesítésre vagy szállításra lesznek elérhetők.

Walmart develops e-commerce website for SMEs

Walmart Business is the name of the e-commerce website that Walmart has developed especially for SMEs. The website offers a selection of more than 100,000 items, and is meant to simplify business-related purchases. The site focuses on products like office supplies and furniture, snacks, food and beverages, restroom supplies and electronics.

43 millió dollárt invesztál a Nestlé gyárbővítésbe az USA-ban

A Nestlé Health Science 43 millió dollárból bővíti Wisconsin állambeli gyárát, melyben két újabb gyártósorral kívánja növelni kapacitását válaszul az azonnal fogyasztható Boost és Carnation reggeli italtermékei iránti fokozódó keresletre. A beruházás 60 új munkahelyet teremt.

Az élelmiszeripari óriás hangsúlyozta, hogy az új létesítménynek kulcsfontosságú eleme a fenntarthatóság. A hulladékmentes termelés mellett, az italok újrahasznosítható TetraPak dobozokba kerülnek.

E gyárbővítés, amely az elmúlt években immár a második jelentős beruházása a Nestlének itt, a vállalat által a növekvő kereslet kielégítése érdekében az ellátásilánckapacitás-bővítésére vonatkozó stratégiájának keretében valósítja meg.

Nestlé invests 43 million dollars in US factory expansion

Nestlé Health Science will invest USD 43m in expanding its factory in Wisconsin. The company is adding two production lines because it wants to increase capacity, in order to meet growing demand for its Boost and Carnation breakfast drink products; the investment will create 60 new jobs.

A Carlsberghez került a kanadai Waterloo Brewing

Megállapodott a Carlsberg a kanadai Waterloo Brewing Ltd-vel kibocsátott és forgalomban lévő törzsrészvényeinek 144 millió kanadai dollárért történő megvásárlásáról. Az egyelőre az értékpapírtulajdonosok jóváhagyására váró tranzakció a várakozások szerint 2023 első felében zárul le.

A lépést a Carlsberg azon törekvése indokolja, miszerint a dán sörgyártó szeretné piaci pozícióit megerősíteni Kanadában, hiszen nemzetközi sör- és ciderportfóliója jól kiegészíti a Waterloo Brewing helyi sörökből és RTD-italokból álló portfólióját. A megállapodás szerint a Carlsberg Csoport néhány márkájának – így a kanadai cég által 2020 óta gyártott Somersby cider – gyártása is megkezdődik az Ontario állambeli Kitchener üzemben.

Carlsberg acquires Canada's Waterloo Brewing

Carlsberg has entered into an agreement with Canada's Waterloo Brewing Ltd to buy all its issued and outstanding common shares for approximately CAD 144m. Carlsberg wants to strengthen its market position in Canada with this deal, as its international beer and cider portfolio complements Waterloo Brewing's portfolio of local beers and ready-to-drink (RTD) products.

Megváltozik a cukormentes Pepsi receptúrája

Megváltoztatja a PepsiCo cukormentes Pepsi Zero Sugar üdítőjének receptúráját annak érdekében, hogy az jobban hasonlítson az eredeti, cukorral készült cola ízére.

A cég állítása szerint az új termék koffeintartalma változatlan az előző Pepsi Zero Sugar termékhez képest, ugyanakkor kivonta belőle a ginzenget, amely az ital cukros változatában nem szerepel.

A Pepsi Zero Sugar receptúrájának módosítása összhangban áll az átalakuló fogyasztási szokásokkal. Annak tudatában, hogy a fogyasztók cukorbevitelük mérséklésére törekednek, az üdítőital-gyártóknak újabb olyan termékekre van szükségük, amelyek ennek az egyre bővülő célcsoportnak megfelelnek és körükben népszerűek.

Pepsi changes its Zero Sugar cola recipe

PepsiCo is changing the recipe of Pepsi Zero Sugar to better reflect the taste of its signature cola that is made with sugar. PepsiCo said the product's caffeine level is the same as that of regular Pepsi, and they have removed the ginseng, which is not in the sugar version of the drink.

Robotokkal szállíthat házhoz a 7-Eleven

Robotizált házhozszállítást tesztel a 7-Eleven Nyugat-Hollywoodban a Serve Robotics-szal együttműködve a HNGRY food tech hírportálon megjelent hírek szerint.

A 7-Eleven a Serve-vel 2021 vége óta dolgozik, amikor is a 7-Eleven korai fázisú befektetésekre szakosodott vállalata, a 7-Ventures 13 millió dolláros tőkebevonást eszközölt. A Serve néhány héttel ezelőtt kezdett a 7-Eleven számára házhozszállítást teljesíteni.

A robotizált házhozszállítás okán a vásárlóknak lehetőségük van megspórolni a borravalót, de a szolgáltatás csak a 7Now applikációban leadott rendelések vonatkozásában elérhető.

7-Eleven is testing robot delivery

According to food tech news website HNGRY, 7-Eleven is testing robotic delivery in partnership with Serve Robotics, in West Hollywood, California. 7-Eleven has been working with the company since late 2021, when 7-Ventures – the investment branch of 7-Eleven specialising in early phase investment – invested USD 13bn in development.

Lidl Portugal: 134%-kal nőtt az EV-töltők forgalma 2022-ben

A Lidl Portugal jelentése szerint 134%-kal nőtt éves szinten az üzleteinek parkolóiba telepített elektromosautó-töltők forgalma a tavalyi évben.

A töltések száma meghaladta a 227 ezret, és egy töltés átlagosan 40 percig tartott, ami nagyjából megfelel az üzletben eltöltött vásárlási időnek. A cég a töltésért percenként 80 centet számol fel egységesen az ország minden pontján, ami nem éri el a piaci átlagárat.

A diszkontlánc országszerte több mint 130 töltőállomást üzemeltet, és a tartományi fővárosokban gyorstöltők is helyet kaptak.

A kezdeményezéssel a Lidl eddig mintegy 6080 tonnával csökkentette a CO_2-kibocsátást, ami megfelel több mint tízezer Lisszabon–New York repülőútból származó emissziónak.

Lidl Portugal: electric vehicle charging station use grew by 134% in 2022

Lidl Portugal has reported a 134% increase in the use of its more than 130 electric vehicle charging stations across its stores. There were more than 227,000 vehicle top-ups last year, at an average of 40 minutes each, corresponding to the average shopping time in stores. Using Lidl Portugal's electric charging network costs 80 cents per minute.

Tíz új üzlet nyitását tervezi a Mercadona Portugáliában

A spanyol Mercadona kiskereskedelmi vállalat tíz új üzletet tervez nyitni Portugália déli-középső régiójában. A kiskereskedő az országban eddig 39 üzletet működtetett. A tervek szerint a Mercadona a lisszaboni térségre kíván összpontosítani, bár jelenleg nincs napirenden üzletnyitás a portugál fővárosban. A vállalat közölte, hogy képzési központot is nyit Lisszabonban, amely a vállalat második ilyen létesítménye lesz a Matosinhosban található mellett.

A vállalat 2019-ben nyitotta meg első üzletét Portugáliában, és a hálózat azóta évente 10 új üzlettel bővült.

Az új logisztikai bázis építési munkálatai is folytatódnak Almeirimben 2023-ban.

Mercadona plans to open ten new stores in Portugal

Spanish retailer Mercadona will open ten new stores in Portugal's south-central region. At the moment Mercadona operates 39 stores in the country. The company wants to concentrate on the Lisbon district, but the opening of a store in Portugal's capital is not currently on the agenda. Mercadona opened its first shop in Portugal in 2019, and since then it has expanded at the rate of 10 new outlets per year.

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

Növeli az Albert Heijn szállítójármű-parkjának fenntarthatóságát

Hollandia legnagyobb élelmiszer-üzletlánca, az Albert Heijn növelni kívánja szállítójármű-parkjának fenntarthatóságát a CO_2-kibocsátás csökkentése érdekében. 2022 utolsó hetétől kezdődően mind a házhozszállításban, mind pedig a Hága belvárosában működő üzletek ellátásában 100%-ban elektromos járműveket használ.

Az Albert Heijn állítása szerint egy elektromos teherautó a városi használatban lévő dízel teherautókkal összehasonlítva évente 75 ezer kg CO_2-t takarít meg. A kiskereskedő az idei év folyamán hasonló járművek bevezetését tervezi Rotterdamban, Utrechtben és Amszterdamban is.

Az elektromos meghajtású járművek mellett az Ahold-Delhaize tulajdonában lévő kiskereskedő 2024-re teljesen át akar térni a bioüzemanyagokra és a tiszta dízelüzemű járművekre, amelyek HVO-dízellel működnek.

Albert Heijn steps up sustainability of transport network

Albert Heijn, the biggest supermarket chain in the Netherlands, wants to make its transport network more sustainable, in order to reduce the company's CO_2 emissions. From the last week of 2022, both home deliveries of groceries and supply to stores located in the centre of The Hague are provided with 100% electric vehicles. Albert Heijn claims: in comparison with a diesel truck in urban use, an electric truck saves 75,000 kg of CO_2/year per truck.

Mérsékli termelőkapacitását a Danish Crown Németországban

Európa egyik legnagyobb húsfeldolgozója, a Danish Crown németországi termelőkapacitásának csökkentésére irányuló terveket hozott nyilvánosságra.

A cég jelezte, hogy az intézkedés oka egyrészt a levágott állatállomány csökkenése, másrészt a németországi sertéshús-fogyasztás visszaesése. A vállalat továbbá azt állítja, hogy amióta Németországot 2020 kora őszén elérte az afrikai sertéspestis, a sertéstenyésztés is visszaesett.

A bejelentést követően a Danish Crown ugyanakkor közölte, hogy a német piacra vonatkozó megközelítését kizárólag a nyereségesség javítására irányuló szándék alakítja.

A vállalat a Hamburgtól keletre fekvő Boizenburgban található üzemének több mint 200 alkalmazottja számára a csoport más üzemeiben kínált munkalehetőséget és egyeztetéseket folytat az e lehetőséggel nem élő alkalmazottaknak szóló ajánlatról.

Danish Crown to decrease its production capacity in Germany

Danish Crown, one of the largest meat-processing companies in Europe, has announced that it will reduce its production capacity in Germany. The reduction is due to the declining numbers of animals being slaughtered, and the decreasing pork consumption in Germany. The company's more than 200 employees at its factory in Boizenburg will be offered work at other facilities of the group.

A Gopuff-fal társulva kínál alkohol-házhozszállítást a Drizly

Az Uber leányvállalata, a Drizly bejelentette, hogy együttműködési megállapodást kötött a Gopuff-fal, melynek értelmében alkoholosital-házhozszállítási szolgáltatást nyújt az alkoholfogyasztás szempontjából törvényben megjelölt korhatárt elérő felnőtteknek az Egyesült Államokban.

Az együttműködés keretében a Drizly felveszi a Gopuff Liquor & More által kínált sörök, borok és szeszes italok teljes választékát kínálatába, és bővíti a BevMo! és a Liquor Barn üzletek számát a platformon. A Drizly ügyfélköréhez való hozzáféréssel a Gopuff vásárlói bázisa is bővül.

Az új együttműködés a Gopuff 2021-es Uber Eats alkalmazásban való megjelenésére épül és nagyban elősegíti a vásárlók számára a zökkenőmentes vásárlási élmény kialakítását.

Drizly joins forces with Gopuff for alcohol delivery

Ubers subsidiary Drizly has announced that they signed a cooperation agreement with Gopuff, to provide alcohol delivery service to adults of legal drinking age in the USA. As part of the partnership, Drizly will add the entire assortment of beer, wine and spirits offered by Gopuff Liquor & More to Drizly's alcohol selection, and will increase the number of BevMo! and Liquor Barn stores on the platform.

Prémium márkáinak köszönhetően túlszárnyalja a Diageo az értékesítésre vonatkozó becsléseket

A világ legnagyobb szeszesital-gyártója, a Diageo túlszárnyalta az eladásaira vonatkozó első féléves előrejelzéseket egyrészt az áremeléseknek, másrészt annak köszönhetően, hogy egyre többen fogyasztottak prémium szeszes italokat.

A Tanqueray gint, Captain Morgan's rumot és Ketel One vodkát gyártó londoni székhelyű vállalat közölte, hogy az organikus nettó eladások 9,4%-kal nőttek a december 31-ével zárult hat hónapban, ami felülmúlta az elemzői előrejelzéseket, amelyek 7,9%-os növekedésre számítottak.

A növekedés 1,8%-os organikus volumennövekedést tükrözött, ami 7,6 százalékponttal magasabb árnövekedést jelzett. A szerves működési nyereség 10%-kal nőtt.

Thanks to its premium brands, Diageo tops sales estimates

Diageo, the world's biggest spirits maker, performed better than the sales forecasts for the first half of the year, thanks to higher prices and more people drinking premium spirits. The London-based maker of Tanqueray gin, Captain Morgan's rum and Ketel One vodka said: organic net sales rose 9.4% in the six months leading to 31 December, beating analyst forecasts for a 7.9% rise.

Az év terméke lett a Mentos Fanta az Egyesült Királyságban

A Perfetti van Melle érdekkörébe tartozó Mentos márka Fanta ízesítésű terméke kapta a Product of the Year 2023 díjat az Egyesült Királyságban. A 2022-ben bevezetett édesség a Fanta üdítőital ízét az ikonikus Mentos cukorkával kombinálja rágható formában.

A Product of The Year szerint a korábbi győztesek átlagos eladásai 10-15%-kal nőttek, és a márka reméli, hogy ez számára is nagyobb keresletet eredményez. A Perfetti van Melle UK szerint a díj elnyerése jól mutatja, milyen ereje van két kedvelt márka egyetlen ízletes termékben egyesítésének, és ez arra ösztönzi a céget, hogy további jelentős márka-együttműködések lehetőségét vizsgálja meg.

Mentos Fanta named product of the year in the United Kingdom

Perfetti Van Melle's brand Mentos has won Product of the Year 2023 in the UK with Mentos Fanta. The product was launched in 2022, and it combines candy and the soft drink flavour from Fanta in a chewable format. Product of The Year says average sales of previous winners rose by 10% to 15%, so the brand hopes the victory will generate higher demand.

Karbonlábnyomcímkét vezet be az Oatly az USA-ban forgalmazott termékein

Észak-Amerikában karbonlábnyomcímkét helyez el Oatgurt termékein az Oatly. A címke az üvegházgázok kibocsátását a csomagolt élelmiszertermék egy kilogrammjának előállítására jutó szén-dioxid egyenértékeként (CO_2e) kilogrammban mutatja.

A vállalat szerint a címke egyszerű, világos és könnyen felfogható. Az emissziós értékeket egy harmadik féllel, a CarbonClouddal számít-

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

ják ki, amely a kibocsátásokat numerikus alapon összesíti a kibocsátott üvegházhatású gázok mennyisége és azok globális felmelegedéshez való hozzájárulásának potenciálja alapján egy 100 éves időszak alatt.
A címke lehet az egyik módja annak, ahogy az élelmiszer- és italmárkák fogyasztóikat tájékoztatják a szén-dioxid-kibocsátás csökkentésére irányuló saját célkitűzéseikről.

Oatly introduces carbon footprint labelling on its products in the USA

Oatly has introduced climate footprint labels for four of its Oatgurt products in North America. The label represents the greenhouse gas emissions through kilograms of carbon dioxide equivalents (CO_2e) per kilogram of packaged food product. The emissions are calculated with a third-party organization, CarbonCloud.

Új arculatot kap a Tate & Lyle

A Tate & Lyle összetevőket és adalékokat gyártó vállalat új arculatról tett bejelentést, mely a vállalatot „cél- és növekedésorientált élelmiszer- és italmegoldásokat kínáló" cégként hivatott megjeleníteni.
A vállalat a „tudomány-megoldások-társadalom" narratívát követi a jövőben.
Az új arculat egyben új logót és teljesen új vizuális elemeket foglal magába, amely híven tükrözi a vállalat jelenét ugyanúgy, mint a jövőre vonatkozó ambícióit is, amelyek alapját a 160 éves múltra visszatekintő innováció képezi.

Tate & Lyle launches new image

Ingredients and additives maker Tate & Lyle has announced the launch of its new brand identity, which seeks to promote the company as a "purpose-led, growth-focused speciality food and beverage solutions business." The company will focus on a new narrative – "Science, Solutions and Society."

Több megújuló forrásból származó villamosáram-használattal csökkenti kibocsátását a McCain Foods

A McCain Foods teljes villamosáram-felhasználásának 18,5%-át fedezi megújuló forrásokból. A vállalat legutóbbi fenntarthatósági jelentése szerint abszolút CO_2-kibocsátását 6%-kal csökkentette a 2017. évi szintről és a terméktömegre leosztott szén-dioxid-kibocsátása is 17%-kal alacsonyabb most a korábbiakhoz képest.
Emellett a McCain papírcsomagolásának 98%-a, műanyagcsomagolásainak pedig 90%-a újrahasznosítható.
A jelentés haladásról számol be a „Farm of the Future Africa" kezdeményezés terén is, amelynek keretében a vállalat talajmegújító gazdálkodással kísérletezik a déli féltekén. Ennek keretében már földbe került az első adag burgonya a dél-afrikai Lichtenburg közelében található farmon.

McCain Foods ramps up renewable electricity use to reduce emissions

At McCain Foods renewable electricity now accounts for 18.5% of the company's total electricity use. In its latest sustainability report the company said: absolute CO_2 emissions have reduced by 6% from 2017, while it has also reported a 17% reduction in CO_2 per tonne of product made. What is more, 98% of McCain's paper and 90% of its plastic packaging are recyclable.

20%-os leépítést tervezhet az Impossible Foods

Egy éven belül a harmadik elbocsátási hullámot tervezi az Impossible Foods.
A Bloomberg meg nem nevezett forrásra hivatkozva arról számolt be, hogy a növényi alapú húsokat gyártó vállalat a munkaerő 20%-ának elbocsátását tervezi. Az Impossible az elbocsátások előtt körülbelül 700 embert foglalkoztatott. A Bloomberg szerint az Impossible 2022 végén is megpróbálta csökkenteni a munkaerő létszámát önkéntes kivásárlási lehetőség felajánlásával.
A növényi alapú húsok értékesítésének növekedése az elmúlt hónapokban lelassult az USA-ban, ami arra késztette az elemzőket, hogy megkérdőjelezzék a kategória jövőjét.

Impossible Foods plans to lay off 20% of its employees

Plant-based meat company Impossible Foods plans to lay off 20% of its workforce, according to an unnamed source. Impossible Foods employed approximately 700 people before to the layoffs. Plant-based meat sales growth has slowed in the USA in the past few months, making analysts question the category's future.

Az orosz O'Key bevételnövekedést vár diszkont üzleteitől

Az orosz O'Key Group úgy véli, hogy diszkont üzletei hamarosan teljes bevételének a felét adják majd annak köszönhetően, hogy a magas inflációval és a gazdasági megszorításokkal küszködő vásárlók egyre nagyobb arányban keresik az olcsó termékeket.
Az O'Key, amelynek DA! diszkont üzletei jelenleg a válalatcsoport bevételének 26,6%-át adják, is látja a diszkontok felé fordulás trendjének növekedését.
A cég várakozásai szerint a DA! lánc középtávon továbbra is fontos bevételi forrás és a nyereségesség motorja lesz, és mint ilyen, részesedése az O'Key bevételeinek akár 50%-át is elérheti.

Russian retailer O'Key expects revenue increase from discount stores

Russian retailer O'Key Group expects its chain of discount stores to soon make up for half of its overall revenues, as shoppers increasingly seek cheaper goods in a period of economic contraction and high inflation. O'Key operates DA! discount stores that currently account for 26.6% of group revenues, but they hope this can go up to 50%.

Nullszaldóssá vált a Deliveroo

A vártnál hamarabb kerülhet a nyereségesség a Deliveroo látóterébe: 2022 második felében a brit futárszolgálat minden régióban elérte a nullszaldót.
A brit futárszolgálat tavaly 7%-kal növelte a tranzakciók volumenét, miközben piaci részesedése a kulcsfontosságú brit, francia és olasz piacokon nőtt. A vállalat úgy véli, hogy e sikereket a hiperlokális fogyasztókra való töretlen összpontosításának köszönheti. Ennek eredményeként 2022 második felében minden régióban, ahol a cég jelen van, nullszaldós lett – még azokon a piacokon is, ahonnan nemrégiben kivonult, így például Hollandiában és Ausztráliában.
Az éves EBITDA a vártnál jobban alakult (–1%). A Deliveroo 2023-ban további javulást vár, amivel kapcsolatos további részletek majd csak az éves működési eredmények márciusi közzétételekor derülnek ki.

Deliveroo breaks even

With a strong second half of 2022, British delivery service Deliveroo reached break-even in all regions. Last year the delivery service saw transaction volume increase by 7 %, while its market share rose in the most important markets of the United Kingdom, France and Italy. Full-year EBITDA turned out to be better than expected (-1 %).

Ötvenmillió dollárt költ a Campbell Soup snack üzletágának konszolidálására

A Campbell Soup 50 millió dolláros beruházást eszközöl és 330 új munkavállalót foglalkoztat New Jersey-beli központjában a vállalat snack üzletágának megszilárdítását célzó terv részeként.
A lépés keretében a vállalat bezárja észak-karolinai és Connecticut állambeli snack operációját, és az ottani munkatársakat New Jersey-be helyezi át. A költözést nem vállaló alkalmazottak végkielégítésben és támogatásban részesülnek.
A bezárások nem lesznek hatással a Campbell ezen államokbeli más operációira.
A Campbell úgy véli, a konszolidációból adódóan költségmegtakarítást a 2024-es pénzügyi évtől kezdődően fog elérni, ami 2026-ra éves

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

szinten akár a 10 millió dollárt is elérheti. Az így befolyt összeg részben újból befektetésre kerül.

Campbell Soup to spend 50 million dollars on consolidating its snacking business

Campbell Soup will invest USD 50m and recruit 330 new workers at its New Jersey headquarters, as part of a plan to consolidate the company's snacking business. The food manufacturer will close its snacking operations in North Carolina and Connecticut, and bring the workers to New Jersey .

Bővíti együttműködését a Philip Morris a dél-koreai KT&G-vel

Hosszú távú együttműködésbe kezdett a Philip Morris International (PMI) a dél-koreai dohány- és nikotingyártó KT&G-vel.
A két cég együttműködése nem előzmények nélküli, hiszen három éve partnerek, amelynek eredményeképpen a Philip Morris több mint 30 piacon kezdte forgalmazni a KT&G termékeit.
Az új megállapodás keretében a PMI most kizárólagos globális forgalmazója lett a KT&G füstmentes eszközeinek és termékeinek. A szerződés 15 évre szól és 2038. január 29-én jár le azzal, hogy a teljesítményt és a kapcsolódó kötelezettségeket (volumenalapon) háromévente felülvizsgálják a folyton alakuló piaci kondíciókhoz való rugalmas alkalmazkodás érdekében.
A felek a vállalások teljes szerződéses időtartam alatti növekedésével számolnak.

Philip Morris extends partnership with South Korea's KT&G

Philip Morris International (PMI) has started a long-term cooperation with South Korean tobacco and nicotine manufacturer KT&G. As part of the new 15-year deal, the tobacco giant will continue to commercialise KT&G's smoke-free devices and consumables globally on an exclusive basis, excluding South Korea.

211 éjszakai állást szüntet meg a brit Asda

Az Asda hatékonyságának növelése céljából 211 éjszakai műszakos állást tervez megszüntetni.
A Tesco és a Sainsbury's után a szigetország harmadik legnagyobb élelmiszer-kereskedője 184 kisebb üzletében tervezi az éjszakai árufeltöltő műszakokat kora reggelire cserélni.
Ez 4137 alkalmazott munkáját érinti, akik munkaóráik megtartása mellett elesnek az éjszakai műszakért járó pótléktól.
A kiskereskedő a szektor gyors átalakulásához és a változó vásárlói preferenciákhoz való alkalmazkodásra hivatkozik az intézkedés okaként.
A 2021 óta a Mohsin és Zuber Issa és a TDR Capital magántőke társaság tulajdonában lévő Asda az üzletekben található postahivatalok nyitva tartási idejének 25%-os csökkentését is tervezi, ami 200 állásra lesz közvetlen hatással. Emellett a jelenleg boltjaiban működő 254 patikából hetet szintén bezárna.

Britain's Asda to remove 211 night shift manager jobs

In an attempt to increase the retailer's efficiency, Asda plans to remove up to 211 night shift manager roles. Asda will replace overnight restocking shifts in 184 smaller stores, with the work instead done earlier in the day. The working patterns of 4,137 workers would be affected, who can keep their hours but not receive a night shift premium.

Az ír Musgrave Csoport növeli a női képviseletet vezetői körében

A Supervalu és Centra üzletláncokat üzemeltető ír Musgrave Csoport a LEAD Hálózattal összefogva igyekszik növelni a nők képviseletét vezetői szinten. Az erről szóló vállalást a cég vezérigazgatója a Musgrave éves vezetői konferenciáján írta alá.
A vállalásról szóló dokumentum rögzíti a kiskereskedő által a nők vállalaton belüli előbbre jutásának fokozása érdekében megtehető konkrét lépéseket, a DEI-elvek toborzásban, képzésben való érvényesítésére szolgáló stratégiát.
A Musgrave vezetői szinten több mint 40%-os női képviseletet ígér 2025-re a jelenlegi 32%-kal szemben. Emellett az ír kiskereskedő igazgatói csapatában 30% fölötti női részvétel elérését célozza 2025-ig a jelenlegi 25% helyett.
A cég saját elmondása szerint már elkezdett megvalósítani egy három pillérre épülő, sokszínűséget és befogadást elősegítő programot.

Ireland's Musgrave Group increases female representation at senior levels

Musgrave Group – they operate the Supervalu and Centra retail chains – has teamed up with the LEAD Network, with the objective of increasing female representation in leadership and senior management roles. Musgrave has set a target to have more women in leadership and senior management roles across its business to over 40% by 2025, from the present 32%.

Fizet a Carrefour Polska a vásárlóknak a műanyag palackokért és alumíniumdobozokért

Az EKO-Punkt csomagolás-újrahasznosító szervezettel társulva helyez ki a Carrefour automatákat a lengyelországi Sziléziában működő 10 üzletében, ahol a vásárlók üres műanyag palackjaikat és italos aludobozaikat válthatják vissza. A visszaváltás darabonként 15 centet ér a Carrefournak, melyet az üzletben levásárolható kuponok formájában ad át a vásárlóknak.
A projekttel a Carrefour a környezetvédelmi minisztérium által bevezetendő visszaváltó rendszerre vonatkozó terveknek kíván megfelelni.
Közleménye szerint a Carrefour az új rendszerben lehetőséget lát a hulladék-újrahasznosítás arányának növelésére és a magas infláció sújtotta lengyel háztartások anyagi támogatására.

Carrefour Polska pays customers for plastic bottles and aluminium cans

Carrefour Polska has started a partnership with packaging recovery organisation EKO-Punkt, for installing reverse vending machines in 10 Carrefour stores in the Silesian province, where shoppers can return empty plastic bottles and aluminium beverage cans. Carrefour pays 15 cents for each item returned, in the form of vouchers.

Angliában sem használható többé eldobható műanyag tányér és evőeszköz

A környezetszennyezés mérséklése érdekében Angliában is betiltja a kormány az egyszer használatos műanyag eszközök – így tányérok, evőeszközök, tálcák – használatát.
Az egyelőre nem tisztázott, hogy a tilalom mikor lép életbe.
A környezetvédelmi minisztérium meggyőződése, hogy a lépés segíthet „megóvni a természetes környezetet a jövő generációk számára".
Az intézkedést az az adat ihlette, mely szerint a felhasznált 1,1 milliárd egyszer használatos tányérnak és 4,25 milliárd evőeszköznek mindösszesen 10%-ra tehető az újrahasznosítási aránya.
A Greenpeace UK bár üdvözölte a lépést, mégis úgy véli, hogy a kormányzatnak „átfogó műanyagcsökkentési stratégiát kellene megfogalmaznia" konkrét célkitűzésekkel és „megfelelő, az újrahasznosításra, illetve utántöltőkre irányuló programokkal".

Single-use plastic plates and cutlery to be banned in England

In England the government has decided to ban single-use plastic items including plates, cutlery and trays, in order to reduce environmental pollution. It is not yet clear when the ban will enter into force. The decision comes after the publication of data that England uses around 1.1 billion single-use plates and 4.25 billion pieces of cutlery, with only 10% being recycled after use.

E-kereskedelmi üzletet nyitott a Smurfit Kappa a Dominikai Köztársaságban

Smurfit Kappa
Open the future

A csomagolási piac számára online kereskedelmi „butik"-ként működő e-kereskedelmi üzletet nyitott a Smurfit Kappa a Dominikai Köztársaságban.
A Smurfit Kappa Todo Carton által létrehozott online üzlet kkv-knak szánt e-kereskedelmi csomagolási megoldásokra szakosodott, amely szektor

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

egyik szeletét a közösségimédia-platformokon keresztül értékesítő influenszerek és vállalkozók feltörekvő piaca képezi.
Közleményében a cég elmondta, hogy az új üzlet fejlesztését erőteljesen befolyásolta a csatorna szolgáltatásai iránti igény pandémia alatti megugrása.
Az üzletben a Todo Cartonnak lehetősége nyílik vásárlói bázisát bővíteni és olyan új kkv-kat elérni, amelyek minőségi fenntartható csomagolást keresnek, ám a nagy cégeknél kisebb volumenben és megfizethető áron. A népszerű termékek között megtalálható a papíralapú hamburgerdoboz, zöldségek és gyümölcsök, pékáruk és ajándékok számára készült papírcsomagolás. Valamennyi csomagolási megoldás a vásárlói igényekre szabható.

Smurfit Kappa opens e-commerce store in the Dominican Republic

Smurfit Kappa has launched a new e-commerce store in the Dominican Republic that will serve as an online retail "boutique" for the packaging market. Established by Smurfit Kappa Todo Carton, the online shop specialises in e-commerce packaging tailored to the needs of SMEs, which includes an emerging market of influencers and entrepreneurs, trading via social media platforms.

Újabb spanyol tartományban nyit online vásárlási lehetőséget a Mercadona

A spanyol kiskereskedő, a Mercadona most Jerez de la Fronterában is online vásárlási szolgáltatást indít a vásárlók számára. A rendeléseket a cég a sevillai disztribúciós központjából teljesíti. A régióban online vásárolni kívánók rendeléseiket leadhatják a cég weboldalán vagy applikációjában. A kiszállítás rendelésenként 7,21 euróba kerül, és a hét hat napján reggel 7 és este 10 között kétórás idősávokban történik a rendelés leadásának másnapjától. A rendelés legkésőbb a leadás napjának estéjéig módosítható.
A Mercadona 25 millió eurót invesztált új, közel 10 ezer négyzetméter alapterületű disztribúciós központjába.
A kiskereskedelmi lánc flottájában 30 jármű rendelkezik ECO-tanúsítvánnyal. Valamennyi jármű mikrohibrid és egyenként akár 15 rendelés kiszállítására is alkalmas.

Mercadona launches online shopping in another Spanish municipality

Spanish retailer Mercadona has started a new online shopping service in Jerez de la Frontera. The orders will be fulfilled from its online distribution centre in Seville. Orders can be placed on the retailer's website or in its app. Delivery costs EUR 7.21 and is available between 7.00 and 22.00, seven days a week.

Új receptúrákat alkalmaz az ALDI Süd gyermektermékeihez

Az ALDI Süd 2025 végéig a WHO irányelveihez igazítja gyermekeknek szánt termékei – így italok, cereáliák és joghurtok – receptúráit. Az ALDI a tudatos táplálkozás mellett foglalt állást és a gyermekek felé irányuló egészség- és fenntarthatóságtudatos marketinget támogatja.
Nyilatkozata szerint az ALDI Nord is folyamatosan átdolgozza a választékában szereplő termékek receptúráit, s eközben a WHO által megfogalmazott elveket tartja szem előtt. A vállalat szerint a kedvezőtlen tápanyagprofilú élelmiszereknek a gyerekek felé történő direkt reklámozását mára jelentősen csökkentette, és ehelyett az egészséges élelmiszerek – zöldségek, gyümölcsök – fogyasztását támogatja.

Aldi Süd uses new recipes for children's products

By the end of 2025 all of the children's products – such as drinks, cereals and yogurts – available in the stores of Aldi Süd will comply with the recipe guidelines of WHO. Aldi is dedicated to the cause of conscious eating, and the retailer also backs health- and sustainability-conscious marketing to children.

Új Müllerlight kampányával fokozná a kategória növekedését a Müller

A Müller Yogurt & Desserts az új évet új kampánnyal indította Müllerlight néven. A kategórianövekedést célzó vállalat kampányának célja, hogy a Müllerlight ízvariációival bearanyozza az év leghidegebb és legsötétebb hónapjait.
A többféle ízben elérhető Müllerlight termékcsalád zsírmentes, 99 kCal vagy annál is kevesebb energiát tartalmaz, mentes a hozzáadott cukortól és fehérjében gazdag. A termékek ízeinek sokféleségét kiemelendő minden egyes reklám eltérő üzenetet közvetít, amely 2023 első felében havonta változik majd.
A Müller szerint joghurtjai az ország hűtőszekrényeinek több mint negyedében megtalálható, ezért a cég azt tervezi, hogy az új kampányt az egészséges termékek szegmensében való növekedés fokozására veti be.

Müller begins new Müllerlight campaign to drive category growth

Müller Yogurt & Desserts started the year with the launch of a new Müllerlight campaign. With the objective being sales growth in the category, the new campaign is positioning Müllerlight's variety of flavours as something that can brighten up the coldest and darkest months of the year. The Müllerlight range is available in several flavours, is fat-free, has 99kcal or less, contains 0% added sugar and is rich in protein.

Izraelben nyithat üzletet a Pret A Manger

A Pret márka izraeli bevezetéséről kötött előzetes megállapodást a Pret A Manger a Fox és a Yarzin Sella Csoporttal. A lépés a Pret a Manger stratégiájának része, melynek keretében a vállalat az elkövetkező öt évben meg kívánja duplázni üzletének méretét részben öt új piacra való belépéssel 2023 végéig. Ráadásul nem előzmények nélküli, hiszen 2022-ben Indiában, Spanyolországban és Portugáliában is megjelenik a Pret, továbbá bővíti jelenlétét az Egyesült Arab Emirátusokban, az USA-ban és az Egyesült Királyságban.
A Fox Csoport több mint 1000 üzletet üzemeltető, 23 saját és franchise-márkával rendelkező és több mint 10 ezer alkalmazottat foglalkoztató multinacionális kereskedelmi csoport, mely a Pret a Mangerrel való együttműködés révén most először lép be az élelmiszeriparba a Yarzin Sella csoporttal együttműködésben.

Pret A Manger to open store in Israel

Pret A Manger has signed an agreement with Fox Group and Yarzin Sella Group for launching the Pret brand in Israel. The move is part of Pret A Manger's strategy to double the size of its business within the next five years, in part by entering five new markets by the end of 2023. In 2022 Pret will launch in India, Spain and Portugal, and strengthen its presence in the United Arab Emirates, USA and the United Kingdom.

Klímacímkét vezet be a HelloFresh világszerte

A HelloFresh klímacímkézési kezdeményezése a 2021. novemberi Németországban és Ausztriában való sikeres bevezetés után most további 11 országban indul el. A címke legújabban az Egyesült Királyságban, Belgiumban, Luxemburgban, Hollandiában, Ausztráliában, Új-Zélandon, Olaszországban, Franciaországban, Dániában, Norvégiában és Svédországban elérhető. A címkén olyan receptek találhatók, amelyek elkészítésük alkalmával akár 85%-kal, de átlagosan 70%-kal kevesebb szén-dioxid-kibocsátással járnak az eredeti HelloFresh-receptekhez képest.
A klímacímke piaconként legfeljebb tíz receptet rangsorol – ami átlagosan a helyi étlap negyedét teszi ki –, és a vásárlókat a fenntarthatóbb élelmiszer-választás felé tereli.

HelloFresh to introduce climate labels globally

Meal kit company HelloFresh has introduced its climate-labelling initiative to 11 more countries, after the successful launch of the product feature in Germany and Austria in November 2021. The label is now available in the United Kingdom, Belgium, Luxembourg, the Netherlands, Australia, New Zealand, Italy, France, Denmark, Norway and Sweden. It features recipes that lead to up to 85% lower CO_2 emissions than the average HelloFresh recipe.

Mérlegelt tradíciók

A hagyományok jegyében az ünnepi asztalokon valószínűleg kevésbé hagy nyomot a fogyasztók árérzékenysége, a magas minőséget megtartva inkább a kiszerelések tekintetében vásárolnak átgondoltabban – ebben bíznak idén a húsvéti sonkapiac erős márkái. A fogyasztói igények feltérképezése és minél hatékonyabb kiszolgálása kulcsényező az iparnak és a kereskedelemnek is.

Szerző: Szalai László

A sonka 6%-os tavalyi volumencsökkenése ellenére továbbra is stratégiai fontosságú húskészítmény-kategória, amelynek eladásai értékben ugyanekkor, azaz 2022 MAT-ban (Moving Annual Total – mozgó éves időszak) az áremelések hatásának köszönhetően 9%-kal nőttek.

Szabó Péter
brand manager
Bonafarm

– A piac legnagyobb részét a főtt sonkák adják (70%), azonban a húsvéti szezon főszereplői egyértelműen a hagyományos jellegű szezonsonkák, amelyek esetén mennyiségben egy moderált, 3%-os csökkenést, értékben 7%-os növekedést tapasztaltunk ebben az időszakban – mondja Szabó Péter, a Bonafarm Zrt. brand managere. – Tehát az áremelés kisebb mértékű, mint a főtt sonkák esetében.

A cégnél úgy gondolják, hogy bár a megugró élelmiszer-infláció befolyásal lehet fogyasztók viselkedésére, és a vásárlók zöme árérzékenyebbé válhat, mégis marad egy olyan stabil fogyasztói réteg, ahol elvárt a megszokott, magas minőség. Ebből kiindulva nem várnak jelentős változást a sonkapiacon idén.

Ha húsvét, akkor sertéssonka

– Ahogy a húskészítménypiac egészére, úgy a sonkákra is igaz – beleértve a húsvéti termékeket –, hogy csökken a csemegepult és nő az önkiszolgáló kiszerelés aránya. Utóbbiak már csupán 3%-át teszik ki az értékesítésnek – árulja el Szabó Péter.

Alapanyag tekintetében a fogyasztók – elsősorban a főtt sonkák szegmensében – elmozdultak a baromfisonkák irányába, azonban a baromfiból készült sonkatermékek még mindig csak a teljes piacnak mintegy harmadát adják. A szezonjellegű sonkapiacon viszont hagyományos módon továbbra is a sertésből készült termékek dominálnak, ebben hosszú távon sem várható változás.

A bolttípusokat tekintve a szezonjellegű sonkáknál látványos a diszkontok szerepének erősödése, már csak azért is, mivel a húsvéti sonkák értékesítése terén a diszkontok korábban nem voltak jelentős szereplők.

– Hosszú távú trendnek látszik, hogy a szezonjellegű sonkák fogyasztása éves szinten kiszélesedik, és nem korlátozódik kizárólag a húsvéti-karácsonyi ünnepkörre. Azonban még mindig ezek az időszakok a leginkább jelentősek, ráadásul ez a hatás 2022-ben kevésbé érvényesült – jegyzi meg a Bonafarm brand managere.

A hagyományos jellegű szezonsonkáknál az áremelés kisebb mértékű volt, mint a főtt sonkáknál

Hagyományok és modernség

A Bonafarm Csoporthoz tartozó Pick Szeged Zrt. a 2023-es húsvéti időszakban is a megszokott módon kínálja a száraz sózással és hagyományosan bükkfa füstöléssel készülő PICK Békebeli termékeit (kötözött sertéslapocka, sertéstarja, sertésfrikandó) a tradicionális ízek, illetve a magas minőség iránt elkötelezetteknek. A kínálatot szélesíti a Békebeli sertés hátsócsülök, valamint a comb legnemesebb részéből készülő Békebeli dió comb is.

A füstölt-főtt húsok iránt jelentkező igényeket kiszolgálva a PICK szortimentjét a PICK frikandó sonka és a PICK kötözött sertéslapocka teszi teljessé.

Az ünnepi asztal kihagyhatatlan kellékévé válhat idén a szeletelt PICK Bükkerdei sonka is, amely 2022 júniusában került a boltok polcaira. A termék bükkfával füstölt, fűszeres sókeverékkel sózott érlelt sonka, melynek érlelési ideje minimum 63 nap.

– Cégünk nagy figyelmet fordít arra, hogy folyamatos termékfejlesztésekkel válaszolni tudjon a fogyasztók táplálkozási szokásaihoz kapcsolódó, folyamatosan változó igényeire. Ennek megfelelően 2023. januárban vezettük be a válogatott, kiváló minőségű sertés combszínhúsból készülő HERZ Grillezett sonka termékünket, amellyel tovább szélesítettük a tudatos táplálkozást is támogató, ínyenc főtt sertéssonka termékcsaládunkat – számol be egy újdonságról Szabó Péter.

Az idei húsvéti szezonra a social oldalaikon megjelenő, PICK Békebeli szortimentet bemutató tartalmakkal jelennek meg. 2023 első félévének fő fókuszában ugyanakkor a HERZ főtt sonkák arculatváltása és az az arculat átvezetését támogató (teaser) beharangozó kampány áll.

A cég ugyanis kutatással mérte fel, mit várnak a fogyasztók egy modern húsmárkától kívül és belül. Kiderült például, milyen fontos a fogyasztóknak a bete-

Reál

VÁLASSZA
a húsvéti ünnepekre is
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.
- Pénztráca barát választás.

www.real.hu

www.facebook.com/realelelmiszer

kintő ablak, a fenntarthatóság és a magas hústartalom. Ebből kiindulva tervezték meg az új csomagolást, emellett a fogyasztói igényekre reagálva a belső megújulásra is törekedtek. A szeletelt sonka termékek esetében a minimum hústartalmat 80%-ra emelték, amit az eddigieknél erőteljesebben kommunikálnak a front oldalon. Mindemellett a megújult HERZ sonkákat 14%-kal kevesebb műanyag felhasználásával, csökkentett méretű tálcákba csomagolják, ezzel is tovább erősítve a Pick Szeged Zrt. fenntarthatósági törekvéseit.

– A beharangozó időszakot követően 2023. január végén került a boltok polcaira az új arculat, az újrabevezetést egyúttal egy rendkívül látványos relaunch kampánnyal támogatjuk februártól – árulja el a brand manager. – Az újrabevezetési kampány során egyaránt megjelenünk az online és közösségi felületeken, óriásplakátokon, mindemellett egy látványos TV-filmmel is készülünk.

Ár és érték

– A kialakult helyzet átalakítja a vevői szokásokat. A trendek minden áruterületen erőteljesen változnak, a sonka és húsvéti szortimentet is beleértve – emeli ki Kováts Tamás, a Trade Group Europe Kft. kereskedelmi igazgatója. – Az árpontok és a fogyasztói árszintek erősen szerepet játszanak a termékválasztás során a fogyasztónál.

Úgy gondolja, hogy a kiszerelések csökkenése mindenképpen előnyt jelent a

Húsvét, hagyomány, sonka

Sokan hódolunk eme gasztronómiai hagyománynak, és bizton állíthatom, hogy mindenki ismeri ezt a szót, de tudjuk-e igazából, mi mindent hívunk sonkának? Mielőtt betekintenénk a piaci adatokba, érdemes legalább röviden tisztázni, mit rejtenek a számok.

Vendégszerző:
Kuntner András
business development manager
GfK Hungária

Egy nyilvánosan fellelhető definíció szerint a sonka olyan állat combjának vagy farának húsa, amelyet levágásra nevelnek, de gyakran csak a disznó lábából származó húst nevezik így. Fogyasztható szárítva, sóval tartósítás után, pácolva és sütve is, de nagyon sok helyen különbözőképpen megfüstölik.

A gyártók és kereskedők különbözőképpen szegmentálják a kategóriát, a piacon nincs egységes definíció. Az alábbi elemzésben a GfK által használt csoportosítás szerinti sonkafélékbe tartozik a Parasztsonka, a Kötözött sonka, a Szárított/sült/füstölt, a Füstölt-főtt sonka és az Egyéb füstölt-főtt sonkafélék is, mint pl. gépsonka, szeletelt füstölt-főtt sonkafélék (bármilyen húsból is készültek azok).

Lássuk hát a trendeket a háztartások vásárlásai alapján!

Sonka kategóriából 2021. december és 2022. november között átlagosan 10 háztartásból 9 tett a kosarába. Tizenkét hónap alatt összességében 5%-kal kevesebbet vásároltunk, ugyanakkor 7%-kal többet költöttünk a kategóriára, mint egy évvel korábban. Egy átlag háztartás ebben az időszakban 13 348 forintot költött sonkára, ami 4,84 kg-nak felelt meg abban az időben. A kategória átlagára 13%-kal nőtt egy év alatt.

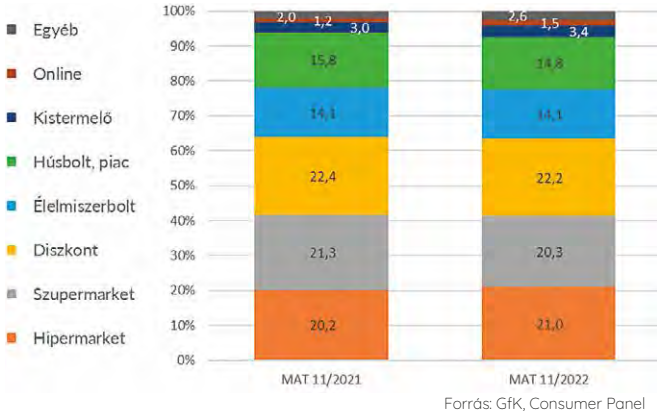
A háztartások vásárlási intenzitásában legnagyobb változás a közvetlen kistermelőktől történt vásárlások esetében történt, 2021-hez képest, 40%-kal nagyobb mennyiséget, átlagban 3,2 kg-ot vásároltak a 2022-es időszakban.

Sonkavásárlásnál mindenképpen figyelemreméltó a húsvéti időszak. A szezonalitást figyelve valamivel kevesebben, de így is a háztartások 76%-a tesz kosarába sonkafélét a húsvét környéki (2022. március–április) bevásárlások alkalmával összességében 2,45 kg-ot, ami 50%-a az éves mennyiségnek. A hagyományosnak mondható parasztsonkát a vásárlók csak mintegy 16%-a választja, és ebben az időszakban az éves volumen 55%-át viszik haza.

Amíg az előző években a diszkontok sonkák esetében is tudták növelni részesedésüket, addig ez az irány 2022-re megtorpanni látszik. Ugyanakkor – bár volumenében kisebb mértékben, de – a vásárlók előnyben részesítették a speciális szereplőket.

Nincs jelentős különbség abban, hogy az egyes csoportok mekkora része vásárolja a kategóriát. A vásárlási intenzitás alapján azt látjuk, hogy az átlagosnál nagyobb mennyiségben leginkább az empty nesterek, azaz az 50–65 éves gyermektelen háztartások vásároltak sonkát, jóval átlag alatt pedig a 34 év alatti fiatal családok az MAT 11/2022 időszakban. //

A kereskedelmi csatornák részesedése a háztartások sonkavásárlásaiban (mennyiség%)



Forrás: GfK, Consumer Panel

Easter, traditions and ham

Manufacturers and retailers classify ham products in different ways, as there is no standard definition in the category. Between December 2021 and November 2022 9 from 10 households bought some kind of ham. Like-for-like volume sales dropped 5% in this period, but value sales developed by 7%. The average household purchased ham for HUF 13,348, buying 4.8kg; average prices augmented by 13% in one year.

Easter is the peak period in the ham market, when 76% of households put ham in their shopping basket, typically 2.45kg – 50% of the annual quantity bought. In the past few years discount supermarkets had increased their share in sales, but by 2022 this expansion came to a halt. Shoppers started to prefer specialist retailers in ham buying. The biggest buyer group was the so-called empty nesters, consumers from the 50-65 age group who have no children. //

termékeknél. Terméktípusokat figyelve ebben a szegmensben évről évre erősödik a hagyományos termékek aránya, a jelenlegi gazdasági helyzet miatt viszont a fogyasztás a gyorspácolt alacsony árpontok irányába tolódhat.

Kováts Tamás
kereskedelmi igazgató
Trade Group Europe

– A húsvéti kategóriában minőségi termékeket biztosítunk vevőink számára, érlelt, szárított sonkákat, kis kiszerelésű, jó ár-érték arányú termékeket – sorolja Kováts Tamás. – Kiemelném a Brandenburgi sonkánkat, amely elérhető darabos és szeletelt változatban is, illetve a fekete erdei sonkánkat, amely eredetvédett termék. Értékesítésünket in-out megjelenésekkel és szórólapos hirdetésekkel erősítjük ebben az időszakban.

Hosszú távú trendnek látszik, hogy a szezonjellegű sonkák fogyasztása éves szinten kiszélesedik

Minőség és kiszerelés

A Pápai Hús Kft. az elmúlt évek növekedését főként a tradicionálisan magas minőségű termékeinek köszönheti – térnyerésük folyamatos volt az elmúlt években.

Takácsné Rácz Zsuzsa
kereskedelmi igazgató
Pápai Hús

– A megugró fogyasztói árak mellett is azt tapasztaljuk, hogy a vásárlók az ünnepi időszakban a magas minőségű termékeket keresik – állapítja meg Takácsné Rácz Zsuzsa, a Pápai Hús Kft. kereskedelmi igazgatója. – Inkább vesznek kisebb kiszerelésű, de jó minőségű terméket. Ehhez próbálunk alkalmazkodni a termékek csomagolásának kialakításakor.

A Pápai Hús húsvéti termékpalettája rendkívül széles, amelyel igyekeznek minél több hálózatban megjelenni, disztribúcióját növelni.

– 2022 húsvétja jól sikerült, mennyiségi növekedést tudtunk elérni a bázisidőszakhoz képest – idézi fel Takácsné Rácz Zsuzsa. – Továbbra is a magas minőségű, de kisebb kiszerelésű önkiszolgálós termékek forgalma növekedett. Sajnos, az akkor berobbanó extrém alapanyag-áremelkedést nem sikerült realizálnunk az átadói árakban.

A megugró árak ellenére a fogyasztók ünnepekkor a magas minőségű termékeket keresik

Az idei szezonra is széles termékpalettával készülnek, tudjuk meg. Sonkáik között megtalálhatóak a hagyományosan füstölt, a füstölt-főtt és a fóliás változatok is különféle kiszerelésben, azaz egész, darabolt és szeletelt formában.

– A méltán híres Pápai extra sonkánkkal több promóciót tervezünk erre az időszakra – jelenti be a kereskedelmi igazgató. – Mi magunk is hiszünk a hagyományokban, és évről évre azt tapasztaljuk, hogy a húsvéti időszak remek alkalmat kínál a vásárlók számára is arra, hogy ápolják a tradíciókat az ilyenkor hagyományosnak számító termékek vásárlásával, fogyasztásával. Marketingmunkánkban elsősorban az online és social kommunikációra koncentrálunk, egy kis PR-tevékenységgel ötvözve. //

Traditions on the scales

Pork ham is favoured at Easter

In spite of a 6% volume sales drop last year, ham has remained a meat product category of strategic importance, the value sales of which were up 9% in 2022 (MAT), thanks to the price increase. Péter Szabó, brand manager of Bonafarm Zrt.: "Cooked hams make up for the biggest part of the market (70%), but in the Easter period traditional type seasonal hams dominate, volume sales of which fell 3%, but value sales augmented by 7%. The proportion of sales from the deli counter is diminishing, while those of pre-packaged hams are on the rise. Consumers are drifting towards poultry hams, but these still only constitute one third of the market." As for the seasonal ham segment, pork products continue their reign. It seems to be a long-term trend that the consumption period of seasonal hams is becoming longer, going beyond the Easter and Christmas feasts. Still, these two periods are the most important, plus in 2022 this effect could only be felt to a smaller extent.

Traditions and modernity

Bonafarm Group member Pick Szeged Zrt. has prepared for the Easter period in 2023 with its traditional salted and beechwood-smoked PICK Békebeli hams, targeting those consumers who like classic taste and want high quality. Those who like smoked-cooked ham can choose PICK pork thin flank and PICK tied pork shoulder. This year PICK Bükkerdei ham is likely to become an indispensable part of the Easter dinner table. The new product debuted in June 2022, it is a beechwood-smoked and salted ham that is aged for 63 days.

Péter Szabó told that they pay special attention to satisfying the constantly changing consumer needs with new innovations. This is why the company came out with HERZ Grilled Ham in January 2023, which is made from the best selected pork thigh. In the first half of 2023 they focus on communicating the new look of HERZ cooked hams. A survey by Pick Szeged Zrt. has revealed what consumers want from a modern meat brand: a transparent window on the packaging, sustainability and high meat content. They designed the new packaging in accordance with this, and the meat content of sliced products was raised to 80%, plus the packaging is now made with 14% less plastic.

Price and value

Tamás Kováts, sales director of Trade Group Europe Kft.: "Consumption habits are changing because of the present situation. Trends are transforming in every product category, including ham and Easter products. We make high quality dry-cured hams, in small size and with good price-value ratio. I would like to call attention to our Brandenburg ham, which can be found on store shelves in piece and sliced variants, and we also have a protected origin Black Forest ham."

Zsuzsa Takácsné Rácz, sales director of Pápai Hús Kft.: "Despite surging prices, in the Easter period shoppers are looking for high quality products in stores. They prefer purchasing smaller but good quality hams. In 2022 we had a good Easter season, sales increased if compared with the base period level." The company has prepared for Easter with a large selection of hams: traditional smoked, smoked-cooked and vacuum-packed variants are available in whole, piece and sliced formats. //

Akik a legnagyobb magyar húsipari márkákat építik:

a PICK után bemutatkozik a HERZ és a PICK Friss Hús marketingcsapata

A Bonafarm húságazata alá tartoznak a húsiparban élen járó legnagyobb magyar márkák, a több mint 150 éves PICK, a szintén évszázados hagyományokkal rendelkező HERZ, valamint a panírozott baromfi kategóriából is jól ismert VALDOR. Nagy felelősséget és egyben nem mindennapi szakmai lehetőséget jelent a Bonafarmnál dolgozó marketingszakembereknek ezeken a kivételes márkákon dolgozni, hiszen kevés olyan magyar márka van manapság, ahol erre, a stratégiai alapozástól kezdve egészen a megvalósításig, lehetőség van. Az életkorban, szakmai tapasztalatban is változatos összetételű márkacsapatok egymást támogatva, motiváló szakmai környezetben, a kreativitásnak tág teret engedve, de egységes ágazati szemlélettel dolgoznak a márkák építésén.

A tavalyi évben több kampányon keresztül mutatkozott be a Bonafarm húságazat stratégiai és marketingigazgatója, Szokolai Júlia által vezetett PICK márkacsapat, ezúttal pedig a HERZ és a PICK Friss hús termékcsaládján dolgozó kollégákat ismerhetjük meg jobban.

Lépj szintet a HERZ márkacsapatával!

„Megtiszteltetés egy olyan patinás magyar márkán dolgozni, mint az 1888 óta létező HERZ, mely a fogyasztók szerint ma egyike a legerősebb és legismertebb sonkamárkáknak Magyarországon. Ráadásul a fogyasztói igények maximális kielégítése érdekében folyamatosan képes megújulni” – fogalmazott **Szabó Péter**, aki 2017 óta dolgozik a cégnél, három éve a HERZ **brand manager**eként. Ezt üzeni legújabb kampányuk szlogenje is: Lépj szintet a megújult HERZ sonkákkal!

Péter hozzátette: *„Az elmúlt időszakban nagyon sokat kutattunk, a sonka kategóriát és a sonkafogyasztókat gyakorlatilag úgy ismerjük, mint a tenyerünket. Ez teszi lehetővé, hogy idén január végétől a polcokon egy igazán versenyképes, csomagolásában is megújult, még szerethetőbb Herz sonka portfólióval találkozhatnak a fogyasztóink.”*

Hogy mit jelent ez? A HERZ sonkák a 14%-kal kevesebb műanyag felhasználásával készülő fóliáknak köszönhetően kisebb tálcaméretben, ugyanakkor megújult, a HERZ márkához jobban illeszkedő csomagolásban kerülnek a polcokra, a betekintő ablakos, visszazárható csomagolás prémium dizájnt kapott. A HERZ sonkák nagyobb részének hústartalma 90–97%, de mindegyik termék esetében meghaladja a 80%-ot. Mindeközben változatlanul magas minőségben, ízfokozó- és hozzáadott adalékmentesen készülnek, valamint glutén- és laktózmentesek.

A HERZ idei relaunch kampányával több fronton is „szintet lép”, és nemcsak megújult termékeivel, hanem életmódbeli szintlépésben is segíti fogyasztóit; mindezt a tv-kampány mellett, online és social platformokon, tudatos életmódban élen járó véleményvezérek és a Magyar Dietetikusok Országos Szövetségének szakmai támogatásával.

„Mély és alapos fogyasztói kutatások alapján fejlesztettük ki a HERZ sonkák új arculatát” – mondta el **Felsőné Tamás Ildikó senior brand manager**. – *„Ideje volt a megújulásnak, a fogyasztók a visszajelzések alapján azt igényelték, hogy erőteljesebben kommunikáljuk a HERZ által nyújtott prémium minőséget. Hatféle új dizájnt teszteltünk, és egyértelműen a visszafogottan prémium, fekete dizájn lett a legnépszerűbb a fogyasztók körében. A visszajelzések már most nagyon kedvezőek, javult a termékeink minősége, valamint a fogyasztói élmény is. Ez részben büszkeségünknek, az új szeletelő- és csomagológépnek köszönhető, a legmodernebb, ipar 4.0-nak megfelelő technológia alkalmazása teszi lehetővé azt is, hogy kevesebb műanyagot használjunk.”*

Herz team *(balról jobbra)*: **Czeglédi Erika Sára, Felsőné Tamás Ildikó, Szabó Péter**

Ildikó korábban a termelésben dolgozott, tavaly óta dolgozik a HERZ márkacsapatában. Tervei szerint idén nyugdíjba vonul, helyét Czeglédi Sára termékmenedzser veszi majd át.

Czeglédi Sára termékmenedzsernek is van üzemi tapasztalata, hiszen mielőtt 2022-ben csatlakozott volna a marketingcsapathoz, három évig a termelésben

dolgozott, így komoly termékismerettel a háta mögött erősíti immár a teamet. *„Büszkeséggel tölt el, hogy már negyedik éve a csapat tagja vagyok, és mentorra találtam a tapasztalt kollégákban. A relaunch kivételes lehetőséget jelentett, nagyon motiváló részese lenni egy ilyen hatalmas kampánynak, új pozícióm pedig számos új kihívást és fejlődési lehetőséget tartogat számomra, ami nagyon inspirál."*

Alapoktól felépíteni egy új termékkategóriát – a Friss Hús márkacsapata

A szakértelem különbséget teremt hús és hús között – ez a PICK Friss hús márkaüzenete. Sok más termékkel ellentétben, a friss húsok esetében nehezebb beazonosítani a prémium minőséget, hiszen ránézésre nincs jelentős különbség a termékek között. Ugyanakkor nagyon is van: a szakértelem és a prémium minőség nemcsak a fogyasztási élményben, hanem a minőségi élelmiszerek kedvezőbb élettani hatásaiban is megnyilvánul. Amikor PICK Friss hús logóval ellátott terméket vásárolunk, biztosak lehetünk abban a minőségi garanciában, ami három pillérre épül: tanúsítottan 100%-ban GMO-mentes termelésből, antibiotikum-mentes takarmánnyal hizlalt sertésektől származik a hús, a megfelelő tartási körülményeket pedig a magas állatjóléti tanúsítvány bizonyítja.

A PICK Friss hús novemberben indult kampánya fontos mérföldkő a termékcsalád márkaépítésében. A kampány fő célja, hogy széles körben megismertessék a fogyasztókkal a magas hozzáadott értékkel rendelkező PICK Friss húsok egyedülálló, zárt integrációnak köszönhető termékelőnyeit, hiszen mindannyian tudjuk, hogy egy jól elkészített ételhez éppen olyan fontos a minőségi alapanyagok kiválasztása, mint a jól bevált recept.

A Friss hús marketing teamjét erősíti **Géger Gyopár brand manager**, aki kihívásokkal teli, izgalmas időszaknak élte meg a márka pozicionálását. *„Kezdőként nagy lehetőség volt egy teljes, ráadásul a PICK szortimentjében meglehetősen új termékkategóriáért felelni* – meséli Gyopár. *– Kereskedelmi koordinátorként kezdtem, két éve jött a lehetőség, így kerültem Júlia csapatába, és egy év múlva brand manager lettem. Sok szabadságot, szabad kezet kaptam a projekt során, a vezetők támogatóak, teret adnak rá, hogy megvalósítsam az elképzeléseimet. Úgy érzem, van közös célunk, így egy irányba halad a csapat."*

Pick Friss Hús team *(balról jobbra)*: Vízhányó-Pitrik Szilvia, Ujfaludi Flóra, Géger Gyopár, Szokolai Júlia, Fejes Péter, Harkai Georgina

Ujfaludi Flóra média- és digitális marketing specialista öt éve van a cégnél, elsősorban kommunikációs oldalról támogatja a Bonafarm húságazat teamjeit. *„Izgalmas volt, hogy a PICK Friss hús termékcsalád még kereste a helyét, amikor ide kerültem, gyakorlatilag együtt mentünk végig az úton a márkával. A PICK és a HERZ márkákat megelőzően bejáratott, nagy nemzetközi márkákon dolgoztam, izgalmas feladat volt egy új kategóriát felépíteni a nagymúltú PICK márka alatt. Ráadásul egy olyan kategóriában, ahol nagyon magas, közel 60% a saját márkás termékek aránya, csupán 40% a márkázott termékeké. Ezért is óriási eredmény, hogy a branded gyártók között az első helyre került a PICK Friss hús."*

„A változó fogyasztási és médiafogyasztási szokások motiválóak abból a szempontból, hogy stratégiai szinten is folyamatosan adaptálódnunk kell az állandóan változó környezethez. Az elmúlt időszakban jelentősen bővültünk, egységes húságazatban gondolkozunk, és ez rengeteg lehetőséget ad a szakmai fejlődésre" – zárta a beszélgetést Flóra. (x)

The marketing teams behind the HERZ and the PICK Fresh Meat brands

Bonafarm's meat division owns the biggest Hungarian brands – more than 150-year-old PICK, HERZ with its more than 100 years of traditions, and VALDOR that is well-known in the breaded poultry product category. Last year our magazine introduced the marketing team behind the PICK brand, which is led by Júlia Szokolai, head of marketing and strategy with Bonafarm's meat division.

Reach new heights with the HERZ brand team!

Péter Szabó has been working for the company since 2017, in the last three years as HERZ brand manager: "It is a real honour to work with a prestigious Hungarian brand like HERZ, which was established in 1888. Consumers say HERZ is one of the strongest and best-known ham brands in Hungary, which is capable of regular renewal as well." The slogan of the brand's latest campaign is "Reach new heights with the renewed HERZ hams!" The majority of HERZ hams contain 90-97% meat, and the products are now available in new packaging made using 14% less plastic. This year's relaunch campaign also helps consumers to switch to a healthier lifestyle, involving influencers and professional support from the Hungarian Dietetic Association.

Senior brand manager Ildikó Felsőné Tamás: "We created the new image for HERZ hams relying on in-depth consumer research. Feedback is already very positive, and not only the quality of our products improved but also the consumer experience." Product manager Sára Czeglédi joined the HERZ marketing team in 2022, in the three years before that she had worked in production: "The relaunch offers a special opportunity, and it is very motivating to be part of a major campaign like this. My new position has brought new challenges and development opportunities, which really inspires me."

Building a new product category from the basics – the Fresh Meat brand team

Expertise makes one meat different from the other – this is the brand message of PICK Fresh Meat. When shoppers buy the premium products bearing the PICK Fresh Meat logo, they can be sure that the meat comes from certified 100% GMO-free production, the livestock were fed with antibiotics-free feed, and it is attested that the company took care of the well-being of the animals at the farms. PICK launched its latest Fresh Meat campaign last November, and this constitutes a real milestone in brand building. The main objective is to tell consumers about the product benefits resulting from the closed integration in production.

Brand manager Gyopár Géger: "At the beginning of my career it was a great opportunity to be responsible for a full and rather new category in the PICK product selection." Media and digital marketing specialist Flóra Ujfaludi has been with the company for five years: "After working with the PICK and HERZ brands, it was a completely new task to build this brand from scratch. Even more so in a category where the proportion of private labels is almost 60%. This is why it is such a big thing that PICK Fresh Meat has become the number one among branded products." (x)

Velük kerek az ízvilág

A magyarok erős étkezési tradícióira és a megszokott ízek melletti kitartására alapozhatnak a dresszingpiac erős márkái. A piaci szereplők számolnak ugyan némi visszaeséssel az idei szezonban az előzőhöz képest, de bíznak magukban, a márkáik által nyújtott biztonságban és bizonyosságban.

Szerző: Szalai László

Bár a húsvéti asztal elengedhetetlen tartozékai a dresszingek, a sikeres, mennyiségben is pluszt hozó 2022-es tavaszi szezon után a piac két meghatározó szereplője idén kevesebb eladott mustárral, ketchuppal, majonézzel, tormával számol. A megemelkedett árak ugyanis szinte minden háztartást megfontoltabb vásárlási döntésekre kényszerítenek.

Biztonságot adó márkák

Ugyanakkor hangos vészharangkongatásról szó sincs, amit Plánk Anita, az Unilever Magyarország ideation leadje indokol meg:

– Bizonyos ételeink elengedhetetlen kiegészítői ezek a termékek, amelyekről a fogyasztók nem mondanak le. Ha anyagi okokból kevesebbet járnak éttermekbe, ez is megnövelheti az otthoni dresszinghasználatot. A családi összejöveteleknek, étkezéseknek ünnepekkor továbbra is kiemelkedő szerepe van, ilyenkor az ételek minősége kiemelt szempont. És ha már a minőségnél tartunk: válságos időszakban az emberek életében felértékelődik a biztonság, bizonyosság fogalma, így megbízható, ismert márkákat keresnek, kevésbé kísérletezneknek újdonságokkal. Azok a márkák tudnak fennmaradni hosszú távon, amelyek erős márkaértékkel rendelkeznek. Mi a jövőben is ezen fogunk dolgozni, és hiszünk abban, hogy a márkáknak ilyen időszakban is meg kell kapniuk a megfelelő marketingtámogatást.

Plánk Anita
ideation lead
Unilever Magyarország

Az idei év kiemelt szerepet fog betölteni a Globus életében, árulja el Plánk Anita:

– Folytatva a márka újrapozicionálását (amit már 2019-ben elkezdtünk az „Aminek megadom magam" kampánnyal), idén egy új, küldetésvezérelt kommunikációs koncepcióval debütálunk, továbbra is lokális fejlesztésű kreatív anyagokkal. A középpontban az étkezés áll majd mint örömforrás. A kommunikációs csatornákat tekintve TV-kampánnyal, valamint digitális és bolti támogatással is tervezünk.

Csípősebb hangulatban

Bazsó Rita, az Univer Product Zrt. marketingvezetője szintén optimista, a magyar konyha tradícióit és a magyar étkezési kultúrát alapul véve:

– Ami miatt nem kell aggódnunk, az az, hogy a magyar emberek szeretik a hasukat, nem szívesen mondanak le a finom ételekről, megszokott ízekről. Az Univer kínálatában sok olyan termék van, amelyek saját márkás termékkel, otthon készített, házi szószokkal helyettesítve nem ugyanazt az ízhatást nyújtják.

A cég tapasztalatai szerint a háztartások megváltozott anyagi helyzete a kiszereléseken is tükröződik. Az arányok minimálisan a nagyobb kiszerelések felé tolódtak el, bár eddig is jellemző volt a magasabb töltőtömegű termékek vásárlása a kedvező ár-érték arány miatt. Ám a kisebb kiszerelések is keresettek, az egyszeri kisebb összegű kiadás miatt.

– A szószok fűszerezéséhez érdekes a fogyasztók viszonyulása – jegyzi meg Bazsó Rita. – Ha egy kutatás keretein belül kérdezünk rá, a legtöbben hiányolják a különlegesebb ízeket, a szélesebb szortimentet, ám a polcokról mégis nehezebben veszik le ezeket a termékeket, még mindig a klasszikus ízek vezetik a rangsort. Elmozdulást inkább a csípős ízek irányában érzünk. A fogyasztók egy része már most a saját márkás vagy elsőáras termékek közül választ. Ennek ellenére az Univer márka építése továbbra is kiemelt fontosságú, hiszen ez jelenti a minőséget, az értéket. Az Univer tavaly 3 új terméket vezetett be: „megpistázták" a majonézüket, ketchupjukat és a fokhagymakrémjüket. Ezeket a termékeket szeretnék az idei évben is kommunikálni, nagyobb erőforrásokat fordítani a szélesebb körben való megismertetéshez. Újabb innovációval az év második felében rukkolnak ki.

Bazsó Rita
marketingvezető
Univer Product

– Húsvétra nem készülünk országos kampánnyal, de a trade-ben várhatóan erősítünk; növeljük a promóciós költéseket, és fókuszálunk az áruházi megjelenésekre, aktivitásokra – tudjuk meg Bazsó Ritától. – A kulcsfontosságú termékek esetében kiemelten figyelünk a megfelelő árstratégia és akciós politika alkalmazására is, hisz a fogyasztók nagy része most márkát, de akár boltot is vált egy-egy akció, promóció miatt. Húsvétot követően pedig visszatérünk a tavaly őszszel indított, nagy sikert aratott #Pistázdmeg! kampányunkkal. //

They make the world of flavours complete

Dressings are a must on the Easter dinner table, but after the successful 2022 season – when volume sales increased – this year the two biggest market players expect to sell less mustard, ketchup, mayonnaise and horseradish sauce. Elevated consumer prices make basically every household spend more cautiously.

Brands mean safety

Anita Plánk, ideation lead of Unilever Magyarország: "These products are simply essential to have with certain foods and dishes. Plus in crisis periods people like to feel safe, so they are choosing reliable, well-known brands in shops, experimenting less with new products. This is the time when brand equity plays a key role." This year will be special in the life of the Globus brand. A repositioning started back in 2019 and this continues this year, with a campaign that puts eating as a source of joy in the spotlight.

Growing popularity of hot sauces

Rita Bazsó, marketing manager of Univer Product Zrt.: "Hungarians like to enjoy food and there are a lot of products in the Univer portfolio that provide a better flavour experience with foods and dishes than similar private label products or homemade sauces."

The company's experience is that households are turning towards smaller-sized products, as they have less money to spend. Another trend is the growing popularity of hot sauces. Univer continues with its brand building work. Last year the company launched three new products, coming out with the hot, "Erős Pista" version of Univer mayonnaise, ketchup and garlic cream. These products are heavily promoted this year, and Univer will appear on store shelves with a new innovation in the second half of the year. //

Hol van már a tavalyi nyúl?

Szűkebb, koncentráltabb választékkal és a tavalyinál magasabb árcímkékkel jöhet el a húsvét a szezonális édességek piacán. Mivel azonban fő célcsoportjuk a gyermekeké, a finom íz mellett a vonzó csomagolás, az ajándékokkal való kombinálás olyan innovációs lehetőségek, amelyekkel az erős márkák élni tudnak – és élnek is.

Szerző: Szalai László

A tavalyi volumennövekedés biztosan nem ismétlődik meg idén

Normális körülmények között a szezonális édességek gyártóinak jó kiindulási pont a „tavaly ilyenkor". Idén nem – 2022 húsvétján az infláció előszele épp csak fújdogálni kezdett, az eladások még komoly mértékben emelkedtek az előző évhez képest. Igaz, az első viharfelhők már megjelentek: a saját

NielsenIQ | TRENDEK | HÚSVÉTI ÉDESSÉG

Kedvenceink továbbra is a csokinyuszik és -tojások

Vendégszerző:
Gubek Nóra
piackutatási tanácsadó
NielsenIQ

2022 március–áprilisára jelentősen megnőtt a húsvéti édességek forgalma: 2021 húsvéti szezonjához képest több mint 30%-kal emelkedett a kategória értékbeli forgalma, így összesen 7 milliárd forintért vásároltunk kedvenc húsvéti édességeinkből. Mennyiséget tekintve 24%-os növekedést mért a NielsenIQ kiskereskedelmi indexe, ez azt jelenti, hogy 1000 tonna édesség landolt a fogyasztók kosarában a 2 hónap alatt.

Az átlagárak tekintetében 7%-os növekedés következett be, így tavaly kilónként már 6600 forintot fizettünk a húsvéti finomságokért.

Továbbra is a gyártói márkák domináltak a piacot. Az értékbeli részesedés négyötödét tették ki, és 30%-os értékbeli, valamint 19%-os mennyiségbeli növekedést értek el a 2022-es húsvéti szezonban 2021. március–áprilisával összevetve. A saját márkás termékek még dinamikusabban, értékben 42, volumenben 32%-kal nőttek, így 2%ponttal erősítették az értékben mért piaci súlyukat.

A legkeresettebb csokifigura címét 2022-ben is a csokoládényúl kaphatná. A kategória forintban mért forgalmának csaknem felét generálta, volument tekintve a piac 44%-át tette ki, ami azt jelenti, hogy 470 tonna csokinyuszit vásároltunk a tavalyi húsvéti szezonban. A második legkelendőbb finomság a csokitojás volt, mely a piac egyharmad részét hasította ki, volumenbeli részesedése pedig közel 40%-os volt, ez 400 tonna elfogyasztott csokoládétojást jelent. Az egyéb figurák, mint például a bárány, csibe, kacsa, közel 7%-os értékbeli részesedéssel tartották a pozíciójukat. A játékot is tartalmazó édességekre nőtt meg leginkább a kereslet, hiszen mennyiségben 56%-kal nőttek, így értékbeli részesedésük 3, volumenbeli részesedésük 1%-ra gyarapodott. A piac további részét a speciális és hagyományos csomagok teszik ki, melyekből több mint 100 tonna fogyott.

Kedvenc szezonális nyalánkságaink legfőbb összetevője a tejcsokoládé. A húsvéti édességekre szánt pénzösszeg kilenctizedét költöttük ilyen termékekre, ami 30%-os értékbeli növekedést jelent a szegmens számára. Mennyiségben mért eladásuk is jelentősen, 20%-kal gyarapodott, azaz 150 tonnával több tejcsokis édességet vásároltunk. Az étcsokoládéból készült termékek az értékbeli forgalom 6%-át tették ki, ami 1%pontos növekedést jelent pozíciójukban. Forgalomváltozásuk viszont szembetűnőbb: forintban mérve 60%-kal, volumenben pedig közel 50%-kal emelkedett az eladásuk.

A mennyiségben is legnagyobb mértékben gyarapodó édességek a töltelék nélküli és a töltött csokoládék voltak, melyek értékben a piac háromnegyed, illetve egyötöd részével bírnak. Emellett az alkohollal töltött szegmens tudott még mennyiségben is nagyobb forgalmat generálni, így a piac 2%-át szerezte meg. Noha mindhárom típusra nőtt a kereslet, csak a töltelék nélküli édesség tudta növelni piaci részesedését. //

Chocolate rabbits and eggs are still our favourites

Demand rose sharply for Easter confectioneries in the March-April 2022 period: like-for-like value sales jumped more than 30% and represented a value of HUF 7bn. Volume sales increased by 24%, as shoppers purchased 1,000 tonnes of Easter sweets in this 2-month period. Average prices were up 7 percent at HUF 6,600/kg. Manufacturer brands realised 80% of value sales, and their sales grew by 30% in value and 19% in volume. However, private label sales developed even faster, by 42% in value and 32% in volume. Shopper demand was the biggest for chocolate rabbits, realising almost 50% of value sales and 44% of volume sales in the category. Chocolate eggs were the second most popular, with one third of the market in value and 40% in volume. 90% of the money spent on Easter confectioneries went to milk chocolate products – value sales grew by 30% and volume sales rose 20%. Dark chocolate products had a 6% share in value sales, but their sales performance definitely improved: value sales surged by 60% and volume sales soared by nearly 50%. //

márkák már minden kategóriában átlag felett nőttek. Az év második felére aztán a vész kitört, és „vérfagylaló keze" ha emberfejekkel nem is, de két számjegyű inflációs számokkal dobálózik azóta is.

Kelemen Lilla
brand manager
Nestlé Hungária

– A 2022-es karácsonyi eladások esetén már jobban begyűrűzött a válság hatása a szezonális csokoládék piacára is, így a 2023-as húsvétra várható értékbeni növekedés valószínűsíthetően javarészt az elkerülhetetlen áremelések végrehajtásából fog adódni – mondja Kelemen Lilla, a Nestlé Hungária Kft. brand managere. Ami viszont több mint valószínű: a diszkontok meghatározó szerepe ebben a termékkörben (is). Az elmúlt időszakban tudatosan erősítettek a különféle szezonális választékok terén, így első számú csatornává léptek elő a húsvéti termékkörben is.

Jantász Nikolett
junior márkamenedzser
Mondelēz Hungária

– Termékek szempontjából a legsikeresebbek között megtalálható kis és nagy méretű termék is, így egyértelmű következtetést nem lehet levonni. Az üreges termékek, tojások és töltött tojások, valamint a különféle ajándékválogatások is mind növekedést mutattak – egészíti ki a képet Jantász Nikolett, a Mondelēz Hungária Kft. junior márkamenedzsere (szezonális termékek és pralinék, Magyarország, Csehország és Szlovákia).

Az 1 főre eső megvásárolt ajándék értéke folyamatosan emelkedik

Új ügyvezető a Mondelēz Hungária élén

2023 januárjától Grzegorz Lis tölti be a többek között a Milkát, Sport szeletet és a Győri édest gyártó és forgalmazó Mondelēz Hungária ügyvezető igazgatói pozícióját. A lengyel szakember két éve csatlakozott a világ egyik vezető snackgyártó vállalatához, kinevezése előtt az édességpiacért felelős régiós marketingigazgató volt a lengyel, magyar, cseh, szlovák és balti piacokon. Grzegorz Lis több mint két évtizedes tapasztalattal rendelkezik a napi fogyasztási cikkeket gyártó szektorban. A Mondelēzhez a Coca-Cola HBC-től érkezett, de az elmúlt két évtizedben vezető pozíciókat töltött be a Procter & Gamble, a Reckitt Benckiser és a Kraft Heinz globális vállalatoknál is. //

Grzegorz Lis
ügyvezető igazgató
Mondelēz Hungária

New managing director for Mondelez Hungária

From January 2023 Grzegorz Lis fills the managing director position at Mondelez Hungária, the manufacturer of Milka products, Sport chocolate bars and Győri Édes biscuits. The Polish manager joined one of the world's biggest snack companies two years ago. He has more than 20 years of experience in the FMCG sector. //

Több, kevesebb

Az elmúlt időszakban a lakosság nettó keresete ugyan jelentősen nőtt, de az infláció ezt bőven meghaladó mértéke reáljövedelemként sokkal kevesebb termékre elegendő. Vagyis, gazdasági nyelven a vásárlóerő-paritás jelentősen lecsökkent: az emberek több pénzt elköltve jóval kevesebb terméket tudnak megvásárolni mostani árakon, emeli ki Molnár Pál, a Szerencsi Bonbon Kft. kereskedelmi vezetője. A láncok élelmiszer-forgalmában már érződik ez a hatás, ennek megfelelően a húsvéti termékek választéka és mennyisége is csökkent.

Molnár Pál
kereskedelmi vezető
Szerencsi Bonbon

– Tudomásul kell vennünk, hogy a szokások változása sem a húsvétnak kedvez – fűzi hozzá. – A hagyományokat egyre kevesebb család tartja, sokan inkább kirándulni vagy pihenni mennek a húsvéti hosszú hétvége alatt. Ehhez kell az édesipari piaci szereplőknek is alkalmazkodniuk. Ezzel együtt az 1 főre eső megvásárolt ajándék értéke folyamatosan emelkedik. Az egészségtudatosság szempontja főleg a felnőtteknél emeli az átlagot, míg a gyerekeknél a plusz leginkább nagyobb méretű és valódi csokoládéból készült figuráknál, valamint az ajándékkal/játékkal kiegészült csomagoknál jelentkezik.
– A nagyobb problémát inkább a ritkuló célcsoport, másrészt az egyes mennyiségek csökkenése jelenti: ezekből kisebb darabszám értékesíthető – jegyzi meg Molnár Pál. – A kereskedelmi láncoknál ezzel párhuzamosan megjelent a „kevesebb több" elve, amit a végfogyasztó nagyközönség csökkenő választékként észlel. Ugyanakkor ez az időszak a nagy (karácsonyi) szezonnál sokkal rövidebb, a fogyasztóknak is kevesebb döntési idejük van.

Újdonság minden vonalon

A 2022-es húsvét szép eredményeket hozott a Nestlé számára, minden alszegmensben és minden márkájukkal növekedni tudtak.
– A KITKAT márkánk ezen felül is kiemelkedő teljesítményt nyújtott, duplaszámjegyű értékbeni növekedéssel és piacrészszerzéssel szezonról szezonra erősítjük. Különösen a nyuszifiguránk volt slágertermék– emeli ki Kelemen Lilla. – Nagyon büszkék vagyunk arra, hogy a töltött KITKAT szezonális termékeink gluténmentesek, igyekszünk ezáltal minél szélesebb fogyasztói réteget kiszolgálni a márkával.
A cég az idei húsvéti szezonra több izgalmas újdonsággal is készül. A KITKAT vonalán a nyuszik után a tojás kategóriában erősítik tovább a márkát, míg a SMARTES esetén a csomagos termékek területén találkozhatnak újdonságokkal a vásárlók. A BOCI húsvéti portfóliója egy teljesen új, friss külsőt kapott szortimentfrissítéssel egybekötve. A mentolos íz kedvelőiről sem feledkeznek meg: érkezik újdonság az AFTER EIGHT húsvéti kínálatában is.

ÚJ

PRÓBÁLD KI KEDVENC KITKAT-EDET KARAMELLÁS ÉS MOGYORÓS ÍZBEN IS!

Tarts szünetet a KitKat nyuszival!

– A szezonális időszakokban továbbra is a kulcs az eladáshelyi jelenlét, amiben a Nestlé kiemelkedő pozíciót tudhat magáénak. 2023 húsvétkor tovább erősítjük bolti megjelenésünket mind minőségi tekintetben, mind pedig attraktivitásban – hangsúlyozza a Nestlé Hungária Kft. brand managere. – A nagyobb kereskedelmi láncokban látványosabb, igazán húsvéti hangulatot idéző kihelyezésekkel, dekorelemekkel leszünk jelen kulcsmárkáinkkal.

Tojáskeresésre fel!

Tavaly a húsvéti figurák terén a Mondelēznek sikerült piaci növekedésen felüli növekedést produkálnia.
– Üreges termékek közül legsikeresebben a különféle méretű nyulak, tojások teljesítettek, ajándékválogatásaink közül pedig a plüsst tartalmazó csomag mutatott erős növekedést – idézi fel Jantász Nikolett. – Idén tovább szeretnénk erősíteni az üreges termékek portfólióját kisebb méretű összecsomagolt nyulakkal, amelyek kitűnő kellékei lehetnek a húsvéti ajándékozásnak, valamint egy egyedülálló újdonsággal is készülünk, ami az Egg'cellent nevet viseli. Ez a termékünk egy töltött tojás, ami kettévágva úgy néz ki, mint egy valódi tojás. Ajándékcsomagjaink között pedig helyet kap egy Oreo-nyuszis válogatás is.
A junior márkamanager azt is elárulja, hogy 2023-ban szeretnék erősíteni a tojásvadászat hagyományát, amely megédesíti a gyermekek húsvéti élményeit. A Milka kínálatában megtalálható minden termék, ami ehhez az aktivitáshoz elengedhetetlen.
– Külön-külön is tudnak a fogyasztók különféle tojásokat vásárolni, de kifejezetten tojáskereső csomagunk is van a piacon – jegyzi meg Jantász Nikolett. – Ezt egy igazi tojáskereső játékkal szeretnénk megerősíteni a hagyományos TV-, digital és social hirdetéseink mellett, ahol egy online játék keretein belül tudnak a fogyasztók tojást keresni értékes nyereményekért cserébe, különböző magyarországi nagyvárosokban.

Ma már a húsvéti édességeknél a diszkont az első számú csatorna

Tapsik tavaszias ruhában

Tavaly – ahogy az előző években is – a legsikeresebb Szerencsi-termékek a valódi 40%-os tejcsokoládéból készülő Szerencsi nyuszifigurák, illetve ezek diabetikus változatai voltak. Ezeket a Szerencsi tojásdrazsé, majd a zselé féltojás és a tojás figurák követik.
– 2023-ra a húsvéti kollekció grafikáján újítottunk, a nyulakat kivéve, amit 2024-re terveztünk – tudjuk meg Molnár Páltól. – A Szerencsi Tapsi fantázianevű alcsalád így már teljes egészében a tavaszi pasztellszínekben várja a vásárlókat. Ezen felül egy valódi tejcsokoládés húsvéti desszertet is betagoztunk ebbe a családba Tapsi 127 g néven, 3-féle krémmel (eper, mogyorókrém és tojáslikőr) töltött szortával.
A marketingkommunikációban idén a Szerencsi újít. Még 2022-ben határozták el, hogy a kor követelményeinek megfelelően online, direkt módon szólítják meg követőiket.
– Egy egész éven átívelő Facebook-aktivitást építettünk fel, amely mindig fél-egy hónappal az aktuális kereskedelmi akciókat megelőzően célozza márkahű és potenciális fogyasztóinkat egyaránt, márciusban a húsvéti tematikával a középpontban – nyújt betekintést a részletekbe a Szerencsi Bonbon Kft. kereskedelmi vezetője.
– De érdemes minden hónapot figyelni, mert sok újdonságot és csomagolásváltozást hozunk még ebben az esztendőben, minden hónapra jut valami érdekesség. Reméljük, ez a fogyasztóink aktivitását tovább fokozza, ugyanakkor méltó megújulásnak érezzük a 2023-ban 100 éves, centenáriumi születésnapját ünneplő Szerencsi márkához, amelyben a múltat és a jelent kapcsoljuk össze. //

What has happened to last year's chocolate rabbit?

Usually seasonal confectionery manufacturers make plans based on what happened "in the same period last year". This year this strategy won't work, as back at Easter 2022 the inflation hardly began, while there is a double-digit inflation at the moment.
Lilla Kelemen, brand manager of Nestlé Hungária Kft.: "The effects of recession could already be felt strongly before Christmas 2022, so what we can expect in seasonal chocolate sales at Easter 2023 is a value sales increase caused by higher products prices."
Nikolett Jantász, Mondelez Hungária Kft.'s junior brand manager – pralines and seasonal (Czech Republic, Hungary and Slovakia): "Among the most successful products we find both small and big ones. Hollow chocolate figures, eggs and filled eggs, plus various selections have all realised sales growth."

More, less

Although the net incomes of Hungarian consumers have grown considerably in recent years, the rate of the inflation was even bigger, so purchasing power parity decreased significantly. Shoppers can buy much less while spending more money. In stores fewer types of products are available, and in smaller quantities than before.
Pál Molnár, sales manager of Szerencsi Bonbon Kft.: "We must also accept the fact that fewer and fewer families follow the traditions. Many families go on an excursion or spend the Easter long weekend somewhere." Still, the value of Easter gifts purchased per person keeps increasing.

New innovations everywhere

The Easter of 2022 brought good results for Nestlé, as sales grew in every segment for every brand. KITKAT performed exceptionally well, producing a double-digit sales growth in value, with chocolate rabbits being the most popular. KITKAT filled chocolates are gluten-free, so they can reach a bigger target group. This year's new innovations include KITKAT Easter eggs, while SMARTIES will surprise shoppers with bags of sweets. BOCI's Easter portfolio got a brand new look and some new products.

The egg hunt is on!

Last year Easter chocolate figure sales grew above the market average for Mondelez. From hollow chocolate figures rabbits and eggs performed the best, while among gift selections those containing plush figures were the most popular. This year Mondelez will appear on stores shelves with a special new product: Egg'cellent is a filled chocolate egg, which looks like a real egg when cut in half. The company will also launch an Oreo rabbit selection in the sweets bag segment. In Milka's offering shoppers find everything they need for an Easter egg hunt: they can buy various types of chocolate eggs separately, but there is also a Milka egg hunt pack available.

Rabbits in spring clothes

Last year the best-selling Easter products were 40% milk chocolate Easter rabbits for Szerencsi, together with the product's diabetic variant. Szerencsi's dragée eggs, jelly-filled half eggs and egg figures followed in the popularity ranking. For 2023 the company gave products a new graphic design, with the exception of rabbits that will get a new look in 2024. Szerencsi Tapsi products will be waiting for shoppers on store shelves in pastel colours. In the same range there is also a new innovation, called Tapsi 127g, with 3 types of cream filling (strawberry, hazelnut and eggnog). //

ÚJ

TWIX®

SÓS Karamell

Az érték idén mindent visz: étel- és italtrendek 2023-ban

A megélhetési válsághoz és az inflációhoz való alkalmazkodás a fogyasztókat folyamatosan költségeik monitorozására és csökkentésére kényszeríti. Olyan termékeket keresnek, amelyek az általuk képviselt értékekkel összeegyeztethetők, és nem utolsósorban pénztárcabarát áron elérhetők. A fenntarthatóság, valamint személyes egészségük és jóllétük kapcsán nem ismernek kompromisszumot. Aki pedig a kényeztetésért és limitált kiadású termékekért többet is hajlandó fizetni, az a termékfejlesztőktől kreativitást, innovációt vár – csakúgy, mint a vásárlói körbe belépő új generációk. A digitalizáció hatása 2023-ban tovább nő.

Szerző: Tisza Andrea

Úgy tűnik, hogy a bolygóért való aggodalom sem tudja a fogyasztókat tartósan eltántorítani a húskészítmények fogyasztásától.

Növényi alapú élelmiszerek: egyszer fent, egyszer lent

Az amerikai Forbes szerint az üzletekben a húshelyettesítő termékek mennyiségi értékesítésének 10%-os esése, valamint a Beyond Meat részvényárainak 108 dollárról 12 dollárra zuhanása jól mutatja a növényi alapú élelmiszerek iránti lelkesedés visszahűlését.

A Google Trends adatok szerint a „vegán" kifejezésre az Egyesült Királyságban 2019. december 19. és 2020. január 4 között kerestek a leggyakrabban, azóta – bár némi hullámzás mellett – az érdeklődés összességében csökkenő tendenciát mutat. És ha hihetünk a The Independent által megjelentetett hírnek, a Pret a Manger is arra készül, hogy 2016-ban született Veggi Pret néven futó vegetáriánus éttermei többségét bezárja a gyér kereslet miatt.

Az okok között megtaláljuk a túl magas árat, az íz silányságát, a fennen hirdetett egészségügyi előnyökkel szembeni növekvő szkepszist, és mind közül legfőként a túlontúl bonyolult címkét, amely a növényi alapú húspótló termékek magas fokú feldolgozottságáról tanúskodik. Ezt támasztják alá az amerikai élelmiszeripari piackutató platform, a Datassential adatai is, amelyek azt mutatják, hogy a jelenleg vagy korábban növényi alapú húst vásárlók 20%-a nem tervezi megismételni a vásárlást főként a kíváncsiság elmúlására, a költségekre és a gyengébb ízre hivatkozva. Ezek mellett az ismeretlen összetevőket tartalmazó címkéket emelte ki a Brightfield Group egy másik fogyasztói tanulmánya, amely szintén arról ír, hogy a legtöbb növényi alapú alternatíva elterjedtsége minden kategóriában csökken.

Mindez persze nem jelenti azt, hogy a zöld trend végleg leáldozóban lenne, hiszen a láncok egyre-másra dobják piacra a vásárlók tömegeit vonzó növényi alapú termékeiket, és alternatív fehérjegyártók tucatjai kapnak milliárdos összegeket fejlesztésre.

A Datassential is úgy látja, van még piaca a növényi alapú húsoknak az érdeklődés növekedésének csúcspontján túl is, hiszen a fogyasztók 40%-a jelezte, hogy 2023-ban tervezi húshelyettesítő termékek vásárlását.

Hibrid hús

A piac dinamikájában a sejtből tenyésztett laboratóriumi és növényi alapú húsok ötvözésével létrejövő „hibrid húsok" hozhatnak idén változást.

Egy a Sciencedirect.com-on publikált 2022. márciusi vizsgálatban a brit fogyasztók vaktesztben magasabbra értékelték a 60%-ban marhahúst és 40%-ban zöldséget tartalmazó hibrid burger ízét a tisztán növényi alapú burgeréénél.

Némiképp enyhülni látszik a növényi alapú élelmiszerek iránti lelkesedés

Ráadásul arányuk tovább nőtt, amikor megtudták, hogy amit kóstoltak, az hibrid hús volt. A Datassential adatai szerint a fogyasztók 58%-a nyitott a növényi és állati eredetű fehérjéket egyszerre tartalmazó élelmiszerek kipróbálására.

Clean label

A tiszta címke iránti igény is emelkedőben van. Az MI segítségével élelmiszerpiaci insightokat felvázoló platform, a Spoonshot szerint a növényi alapú vagy vegán élelmiszerekről folytatott minden tíz fogyasztói beszélgetésből egy a tiszta étkezésről (clean eating) szól.
Nem csoda, ha egyes vállalatok a minimálisan feldolgozott és felismerhető összetevők használatával készült növényi alapú élelmiszerek ezen új típusának élére állnak. Az elkövetkező években várhatóan nőni fog azon összetevőgyártó cégek száma is, amelyek a növényi alapú márkák textúrájának, ízének és megjelenésének javítása céljából „tiszta címkés" összetevőket gyártanak majd.
A keresletnövekedés azonban nem csupán a növényi, de az állati eredetű termékek vonatkozásában is igaz.
A Spoonshot növekedést lát a kifejezetten clean label tulajdonságokkal – fűvel táplált, antibiotikummentes és regeneratív mezőgazdaságban tenyésztett – rendelkező húskészítmények iránti keresletben is.

A fermentálás feltámadása

Reneszánszát élő „őrület" a fermentálás, amely több ezer éves múltra tekint vissza. Táplálkozásunkban mindig is jelen voltak az ily módon tartósított élelmiszerek és italok – gondoljunk csak a Sauerkrautra vagy a kovászos uborkára, a gyerekkorunk oroszóráiról ismert kvaszra, a népszerű koreai kimchire és még sorolhatnánk. A hagyományos, egészséges és újszerű élelmiszerek iránti érdeklődés növekedésével a módszer és az így készült élelmiszerek újfent az érdeklődés homlokterébe kerültek, és nagyon úgy tűnik, hogy 2023-ban az egyik legjelentősebb trendet képviselik majd.
Az amerikai Yelp étterem-összehasonlító alkalmazásban 55%-kal nőtt 2022-ben a fermentált ételekre vonatkozó keresések száma, a vendéglátóipar teljes spektrumát lefedő brit Total Foodservice radarján pedig feltűntek a fermentált italok, köztük a kefír, amely a cég szerint komoly figyelmet kap majd az elkövetkező években. A szintén a vendéglátóiparban aktív amerikai Technomic 2023-as trendelőrejelzésében azt jósolja, hogy az olyan tartósítási eljárások, mint a laktofermentáció neve az éttermek étlapján is elkezdenek megjelenni azzal párhuzamosan, hogy a fogyasztók által is egyre szélesebb körben válnak ismertté. A cég szerint nyugodtan készülhetünk arra, hogy „a bárokban majd savanyú koktélokat ihatunk, amelyek fermentált, a bélrendszerünk egészségét támogató összetevőket, például kombuchát, misót és szakét tartalmaznak".
A fermentált élelmiszerek és italok– akár nemzetközi koncepciók – vonzereje különösen nagy, ha azok pozitív hírnévvel rendelkeznek az egészségügyi hatások tekintetében. Nagy nyertes a fekete vagy zöld teából erjesztett ősi kínai ital, a kombucha, amely nemzetközi szinten az Y-generáció körében a legnépszerűbb ital az Innova Market Insights szerint. A cég adatai azt mutatják, hogy a kombucha termékbevezetések száma 2017–2021 között gobálisan 42%-kal nőtt, így gyorsan szegmentálódott, és ma már az üzletek polcain nem csupán hagyományos kínai „egészséges elixír"-ként, de modern, kifinomult italok formájában is elérhető.
A trendet tovább erősíti a tény, miszerint a precíziós fermentáció az élelmiszeriparban is széles körben alkalmazott technológia – a FrieslandCampina Ingredients, a BelGroup és számos start-up vállalat fordult már felé.

Reneszánszát éli a fermentálás

Fenntarthatóság

Bár a fogyasztók a jelen helyzetben újabb és újabb költségcsökkentő lehetőségeket vetnek be a maradékfelhasználástól kezdve a szó szerinti fordításban „kötegelt főzésnek" nevezett eljáráson át – ami mögött a néhány órán belül egy egész heti menü előkészítése rejlik –, a szimplán olcsóbb termékek választásáig, az egészségre, a jóllétre törekvés mellett a Föld megóvása iránti vágyuk sem csökkent.
A fenntarthatósági témakörben felbukkant megannyi irányvonal közül a Datassential 2023-ban a regeneratív – vagy magyarul talajmegújító – mezőgazdasággal kapcsolatos tudatosság növekedésére számít. A jelentés szerint, bár csak minden ötödik fogyasztó hallotta már ezt a kifejezést, e téren változás várható: a médiában és a vállalatok – így a Nestlé, vagy a Pepsi – részéről is egyre több szó esik majd a regeneratív gazdálkodásról. Különösen, hogy a fogyasztók 70%-a ért egyet azzal az állítással, hogy a legjobb, ha az élelmiszer fenntartható gyakorlatokat alkalmazó gazdaságokból érkezik.

Viszlát, lejárati idő!

Az ENSZ szerint a globálisan előállított élelmiszer 14%-a vész kárba a kiskereskedelembe jutásáig, és becslések szerint az összes élelmiszer 17%-a a szemétben landol. A helyzet Európát tekintve sem a legjobb az Eurostat az EU-ra kiterjedő első élelmiszerhulladék-figyelésének adatai szerint ugyanis a pandémia első évében fejenként 127 kilogrammnyi élelmiszer került a szemétbe.
Senkit sem lephetett meg ennek alapján, hogy a csomagolásmentes boltok elterjedését követően 2022-ben új jelenség ütötte fel a fejét a kiskereskedelemben: a lejárati dátumok „törlése" a termék-

csomagolásról. A Coop, a Morrisons, az M&S az élelmiszer-pazarlás visszaszorítása érdekében a kínált termékekről szóló döntés jogát a vásárlók kezébe adták.
És bár a lejárati dátumoktól nem valószínű, hogy véglegesen búcsúzunk, elképzelhető, hogy a trend átterjed a gyártói oldalra is, és a termékcímkékről eltűnik a „minőségét megőrzi" jelzés.

Generációs hatások az ízekre

A Z-generáció kísérletező, és az idősebbekhez képest nagyobb valószínűséggel befolyásolják vásárlási döntéseiket az új és hagyományostól eltérő ízek.
Az íz e korosztály számára az élményről, az izgalomról és a kényeztetésről szól, a Z-generáció pedig meglehetősen édesszájúnak mutatkozik – állítja az Innova Market Insights arra az adatra hivatkozva, mely szerint négyből egy megkérdezett választott több kényeztető ízt az édes péksütemény, cukrásztermék vagy desszert kategóriában az elmúlt 12 hónapban.

A Coca-Cola Starlight az űrutazás „ízét" idézi

Az újdonságra vágyó generáció körében népszerűek az egzotikus vagy valamely más nép konyhája ihlette ízek. Míg a különböző korosztályok jellemzően az európai konyhákból merítenek a mindennapi étkezések során, addig a Z-generáció körében az ázsiai konyha vezet, s ezen belül is a japán ételek iránti érdeklődés a legnagyobb.
Kedvelik a fúziós és hibrid termékeket, ám figyelmük nem csupán több külföldi konyha ízvilágának vegyítésével kelthető fel, hanem a kiskereskedelmi és vendéglátóipari koncepciókat ötvöző termékekkel is. Jó példa erre az Európában bevezetett Lay's Iconic Restaurant Flavors burgonyachips, amely Pizza Hut Margherita, KFC Original Recipe Chicken vagy a Subway Teriyaki „ízekben" kapható.

Jöhet minden, ami trendi és ami egyedi

A fiatal fogyasztók egyik legfőbb mozgatórugója mindig is a divat volt, és nincs ez másként most sem. Az Innova Market Insights szerint bár a Z-generáció kissé távolságtartó a szokatlan növényi ízekkel szemben, ám divatos termékekbe „csomagolva" ezek hamarabb esélyt kapnak. Így átlagon felüli érdeklődést mutatnak például a kombucha italok iránt, mely egyébként is a növényi ízek zászlóshajójává vált.
A Datassential szerint 2023-ban megnőhet a furcsa, hiteles és eredeti márkák iránti vágy. Ahhoz, hogy egy íz cool legyen, nem kell specifikusnak lennie – sok, fiataloknak szóló termék esetében találkozhatunk meglehetősen homályos ízleírásokkal. A vállalatoknak kreatívvá kell válniuk a termékfejlesztés és a marketing terén, ahogy tette azt a Coca-Cola nemrégiben elindított Creations platformjával, melynek első terméke az állítólag „az űrutazás érzését" idéző limitált kiadású Coca-Cola Starlight vagy a Pepsi, amelynek S'more kollekciója szintén egyedi fogyasztói kreációkat tesz lehetővé.

Térnyerésben a mesterséges intelligencia, hódít a TikTok

Elsősorban az alfa-generáció és a mesterséges intelligencia (AI) alakítja az élelmiszeripar jövőjét 2023-ban – állítja a Datassential piackutató vállalat az iparági szakértők véleményét fogyasztói insightokkal ötvöző éves FoodBytes trendjelentésében.
Bár az alfa-generáció legidősebb tagjai még most fognak tinédzserkorba lépni és önálló vásárlási döntéseket hozni, a Datassential szerint ezek a fiatal fogyasztók már most is befolyással bírnak a vásárlási szokásokra családjukban és a közösségi médián keresztül. Ez a 2025-re globálisan közel kétmilliárd főt számláló, igen sokszínű generáció több étterem-üzemeltető figyelmét is magára vonta már, akiknek 35%-a már ma is fontosnak tartja e korosztályt.
A vállalatoknak sokféle csatornán kell kapcsolatba lépniük ezzel a technológiában jártas csoporttal annak érdekében, hogy vásárlót „csináljanak" belőlük, és a legtöbb márka rá is jött, hogyan kapcsolódhat be az ételfotózást övező közösségi médiaőrületbe – például az Instagramon.
Ám nincs idő hátradőlni, hiszen – ahogy a Datassential, de az MGH is utal rá – immár a rohamosan növekvő népszerűségű rövid formátumú videókhoz kell alkalmazkodniuk, például a TikTokon.
A fogyasztók több mint 40%-a mondta, hogy már használta az alkalmazást, a Z-generáció közel 80%-a számára pedig ez az első számú termékmarketing- és szórakoztató platform – állítja a Datassential. A Z-generáció nagyjából fele már tartalmat is töltött fel a TikTok-ra, ami azt jelenti, hogy a márkáknak további figyelmet kell fordítaniuk a videóbarát termékek és környezetek kialakítására. Az MGH saját amerikai kutatása alapján nem kevesebbet állít, mint hogy a globálisan 1 milliárd felhasználóval rendelkező TikTok nagyon erős hatást gyakorol például az étterembe járási szokásokra.
Az Y-generációs felhasználók több mint fele (53%) látogatott el vagy rendelt olyan étteremtől, amellyel korábban a TikTokon találkozott. Ugyanez az arány valamennyi generációt tekintve 38% (kb. 51,8 millió fő).
Mivel a mesterséges intelligencia alkalmazási köre az elmúlt évek során folyamatosan bővült, a Datassential előrejelzése szerint 2023 lesz az az év, amikor a technológia végre meghonosodik az élelmiszeriparban. Erre mutat az MI által generált receptek és ételkoncepciók 2022-es térhódítása is: a fogyasztók 77%-a állítja, hogy nyitott egy számítógépek által létrehozott termék kipróbálására.
Gyártói szempontból az MI már most is kulcsfontosságú szerepet játszik néhány alapanyaggyártó termékfejlesztésében. A Shiru, Inc. és a Vectron Biosolutions például egyaránt mesterséges intelligenciát és gépi tanulási rendszereket használt 2022-ben a növényi alapú termékek fehérjealternatíváinak felfedezése céljából.

GALLIO

gallio.hu

FŐTT, FÜSTÖLT ÉS PÁCOLT

Jó étvágyat!

A szarvasi **GALLICOOP Zrt.** működésében az elmúlt években egymást érték a változások. A tulajdonosi kör és a vezetőség változása új irányt és hatalmas lendületet hozott Magyarország legnagyobb zárt rendszerű pulykafeldolgozó üzemének életébe. Az egészséges, fehérjében gazdag pulykahús előnyeinek népszerűsítésében igen nagy szerepet vállaló cég az előbbiekre alapozva megalkotott egy olyan termékcsaládot, amely szinte hónapról hónapra bővülő kínálatával ugyancsak szélesre nyitotta a pulykahúsban rejlő lehetőségek kapuját. A méltán népszerű **GALLIO termékcsaládot** a közel **1500 munkatársat foglalkoztató vállalat** nem egészen egy év alatt teremtette. A fiatalos, energikus türkizkék csomagolás prémium termékeket takar. A glutén-, laktóz-, ízfokozó- és színezékmentes **GALLIO pulykaszalámik** jelenleg csemege, dán típusú, paprikás és csípős változatban kaphatóak, amíg a **97% hústartalmú** pulykasonkák a kicsikre is gondolva natúr, illetve aszalt szilvás, aszalt paradicsomos és az igazán karakteres roppantott borsos ízekben találhatóak meg jelenleg a boltok polcain. A teljesen új termékkategóriát teremtő, pulykacombból készült pulykabacont azoknak a tudatos vásárlóknak alkották, akik szeretnének egészségesen táplálkozni, és kedvelik az újdonságokat. Azért a hagyományos, békebeli ízek is továbbgondolásra kerültek, hiszen így lett a párizsi kiemelkedő hústartalmú, és a natúr májas mellé így került egy sült hagymás változat is a kereskedőkhöz. A vásárlási és főzési szokások átalakulásával megjelentek a **GALLIO család** tagjaiként a főtt, füstölt termékek, amelyekre egyre nagyobb a kereslet. A márciusi időszakban, a húsvéti szezonban valamennyi üzlethálózatban kaphatóak ezek a termékek. A szarvasi cég egyik nagy erőssége a változásokra történő gyors reagálás, amire az elmúlt években igen nagy szükség volt. A fogyasztói piac átalakulását nyomon követve a termékfejlesztők natúr és panírozott, kijevi és zöldborsmártással töltött húsgolyót alkottak. A vásárlók az egyre nehezebb gazdasági helyzetben kétszer is meggondolják, melyik készítményt tegyék kosaraikba. A Szarvason készült termékek nem csak az ország, de a világ számos országában bizonyították már, rászolgáltak a vevők bizalmára.

Pulykaalsócomb

Pulykafelsőcomb

Pulykamellsonka

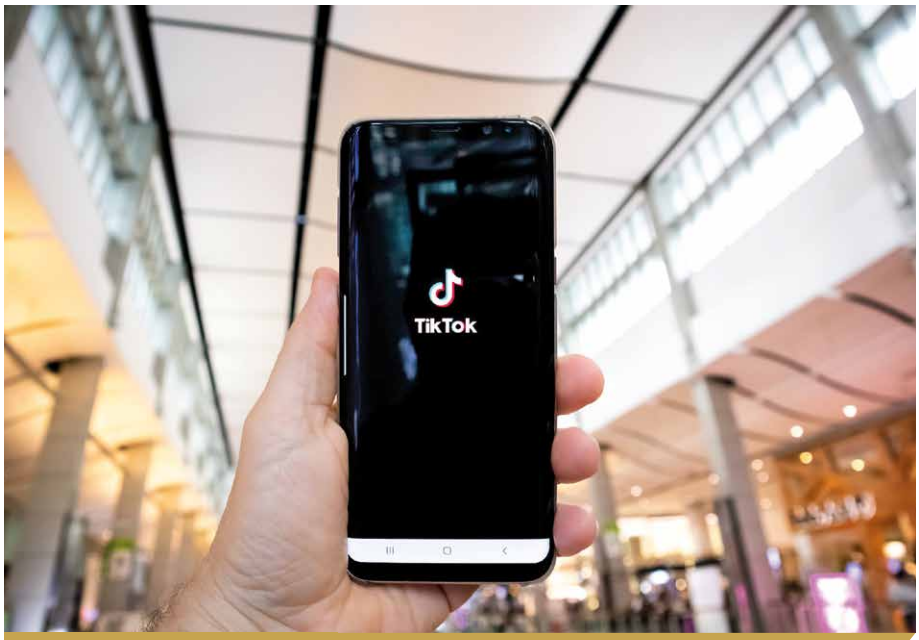
Pulykamellsonka

Pulykacombsonka

Emellett a Nestlé SA november végén bejelentette, hogy a K+F folyamatainak javítása céljából a mesterséges intelligenciába és a gépi tanulásba invesztál. A cég már eddig is alkalmazta az MI-t különböző folyamataiban, ideértve egyes létesítményekben az önszabályozó gyártósorokat, a koncepció- és receptúrafejlesztést, a növénynemesítést, a fejlett folyamatvezérlést és a korai problémafelismerést.

Alkoholmentesen is

Az elmúlt hónapokban kifejezetten divatossá vált a mértékletes alkoholfogyasztás. Olyannyira, hogy a „száraz január" helyett széles körben terjed a TikTok alkotta új kifejezés a „damp January", amely a teljes absztinencia helyett az alkoholfogyasztás visszafogását jelenti, amire immár szakértők bátorítanak, mondván a fogyasztás visszafogása inkább működik hosszú távon akár életmódváltásként, mint a teljes megvonás, ami gyakran túlfogyasztásba fordulhat át.



A Z-generáció közel 80%-a számára a TikTok az első számú termékmarketing- és szórakoztató platform

Aki tehát visszafogná a fogyasztását, de nem szeretne lemondani egy a vacsorát kísérő pohár jó borról vagy a kedvenc koktéljáról, egyre több alacsony alkoholtartalmú és alkoholmentes alternatívát választhat 2023-ban. //

This year is all about values: food and drink trends in 2023

Plant-based food: ups and downs

According to Forbes, the 10% drop in meat substitute sales, together with the price of shares in Beyond Meat falling from USD 108 to 12, shows very well that consumers have become less enthusiastic about plant-based foods. Why did this happen? Some shoppers now say plant-based foods are too expensive, they don't taste good, some people are sceptical about their much-advertised health benefits, while others mentioned that the product label – which communicates the high level of processing – is far too complicated.
Datassential has revealed that 20% of those consumers who are buying plant-based foods or did so in the past don't plan buying them again. Obviously this doesn't mean that the green trend is over, as retail chains keep coming out with new plant-based foods that still attract masses of shoppers, and dozens of alternative protein producers receive billions in funding for their development projects. It is also noteworthy that 40% of consumers say they will buy meat alternatives in 2023.

Hybrid meat

Experts say that "hybrid meats" – these combine cultured meat with plant-based meat – may bring change in the dynamics of the market this year. In a blind test, the results of which were published at Sciencedirect.com in March 2022, Brits liked the taste of 60% beef and 40% vegetable hybrid burger more than the taste of pure plant-based burger. Datassential says 58% of consumers are open to trying foods that contain both plant- and animal-based proteins. Demand is also on the rise for clean label products. The platform Spoonshot says: from every ten consumer conversations about plant-based or vegan foods one discusses clean eating. They also see growing demand for meat products that have clean label characteristics.
There is a fermenting revival going on at the moment. As consumers are becoming more interested in traditional, healthy and new-type foods, groceries made by fermenting are entering the spotlight, and it very much seems that they will be one of the hottest trends in 2023. Fermented foods and drinks are especially attractive to consumers if they also offer health benefits. One of the big winners is kombucha, a traditional Chinese drink made from fermented black or green tea, which is now globally the most popular drink of generation Y – claims Innova Market Insights. The number of global kombucha product launches jumped 42% in the 2017-2021 period.

Sustainability

Although consumers are doing their best in every way to reduce their costs – from reusing the leftovers through the so-called "batch cooking" to simply buying cheaper products – they also want to save planet Earth. The United Nations says 14% of the food produced globally is wasted before it reaches the shops, and 17% of all the food ends up in the waste bins. In the first year of the pandemic, the annual per capita food waste was 127kg in the European Union.
In 2022 a new trend emerged: retailers deleting expiry dates from food packaging. Coop, Morrisons and M&S are fighting food waste by leaving it to the consumers to decide whether a given item is good enough for consumption or not.

Generational influence on flavours

Generation Z likes to experiment and consumers who belong to this generation are likely to be influenced by new and unusual flavours in their shopping decisions. For this generation food and drink taste is about experience, excitement and indulgence – says Innova Market Insights. These consumers like exotic food and flavours inspired by the cuisines of other countries, e.g. Japan. Datassential predicts that demand for strange, authentic and original brands will grow in 2023. What makes a certain flavour trendy? Well, it doesn't have to be specific, because we can read many ambiguous taste descriptions in the case of a lot of products that target young people. Companies need to become creative in product innovation and marketing, just like Coca-Cola has done it recently when launching its Creations platform, the first product of which is Coca-Cola Starlight – this drink supposedly tastes like "space travel".

Artificial intelligence is gaining ground and TikTok is making a conquest

Datassential claims in its FoodBytes trend report: generation Alpha and artificial intelligence (AI) will have the biggest influence on the future of the food industry in 2023. By 2025 the quite diverse generation Alpha will consist of nearly 2 billion consumers. Companies need to reach this tech-savvy group of shoppers in many channels if they want to "turn them into" buyers, and most brands have already found out how to become part of the food photo craze in social media, for instance on Instagram.
However, there is no time to lay back, as brand manufacturers now have to be up to date in short format videos, e.g. on TikTok. More than 40% of consumers have already used this app, and for almost 80% of generation Z consumers TikTok is the number one product marketing and entertainment platform – informed Datassential. They also say that 2023 will be the first year when artificial intelligence (AI) technology breaks through in the food industry. On the manufacturer side AI already plays a key role in the product innovation work of certain food ingredient manufacturers. For instance Shiru Inc. and Vectron Biosolutions both announced that they had used AI and machine learning in 2022, for discovering new protein alternatives for plant-based products. //

Megfizethetőség, egészség, fenntarthatóság és kényelem vezérli a vásárlói döntéseket

Immár harmadik éve tekint a globális fogyasztó bizonytalansággal vegyes reménykedéssel az új évbe: az egész világot megrendítő pandémia után 2022 a maga gazdasági-politikai nehézségeivel kényszerítette a fogyasztókat világszerte újabb alkalmazkodásra és az egyesek szerint már túlontúl felpörgetett gazdasági helyzetben kényelmes, bevett szokásaik újakra cserélésére.

Szerző: Tisza Andrea

Nehéz idők járnak a fogyasztókra, aminek következtében igényeik egyre nagyobbak: már nem csupán olyan termékekre vágynak, amelyek támogatják a bolygót, hanem olyanokra is, amelyek nem kerülnek egy vagyonba. Törekednek az egészséges táplálkozásra, de szükségük van a kényeztetésre is ebben a véget nem érőnek tűnő válsághelyzetben, így nem mondanak le az általuk nélkülözhetetlennek tartott termékekről, akár luxuscikkekről még akkor sem, ha költéseiket illetően körültekintőbbnek kell lenniük.

Hétköznapok a megélhetési válságban

A megélhetési válság közepette az idei év tagadhatatlanul legnagyobb félelmei az élelmiszerek megfizethetősége kapcsán, rezsifronton pedig a gázárak alakulása miatt, illetve az energiaszámlák kifizetése okán merülnek fel.

> Anyagi okokból a legtöbb vásárló (59%) óvatosabban költ, és mindössze 22% nyilatkozott úgy, hogy szabadon, minden korlátozásoktól mentesen költekezik.

Az Attest fogyasztói kutatási platform adatai szerint bár az amerikai fogyasztók többsége (64%) pozitívan tekint 2023-ra, az élelmezésbiztonsággal kapcsolatos félelmek erősen nyomasztják őket. A megkérdezettek 24%-a aggódik amiatt, hogy nem lesz elegendő pénze élelmiszerre, és ez jóval megelőzi az olyan kihívásokat, mint a gázárak megfizetésével (18%), politikai zavargásokkal (16%) és az energiaszámlák kifizetésével (10%) kapcsolatos félelmek.

Értékalapú termékválasztás

Így hát az idei évben a fogyasztók igyekeznek pénzükből a lehető legtöbbet kihozni anélkül, hogy túl sokat kellene feláldozniuk eddigi életszínvonalukból. Megoldásként lehet, hogy kevésbé lesznek márkahűek és vásárolgatnak konkrét cél nélkül, cserébe találékonyabban költenek, és bizonyos termékeken mások javára spórolnak.

Épp ezért fontos, hogy a márkák a lehető legjobban reagáljanak az inflációra – a fogyasztók bár elfogadnak valamiféle kompromisszumot az elkövetkező egy évben, termékválasztáskor az érték fontosabb lesz, mint a legolcsóbb ár.

Célirányos otthoni főzés az energiatakarékosság jegyében

Az infláció és a globális recesszió árnyékában a vásárlók igyekeznek minden lehetséges módon csökkenteni kiadásaikat, és különösen igaz ez az energiafogyasztásra.

A Mintel globális piackutató szerint a márkáknak érdemes lenne olyan főzési technikákat kínálniuk, amelyek segítenek az energiaszámlák csökkentésében. Ez magával hozhatja egyrészt az energiatakarékos konyhai eszközök – mikrohullámú sütők, légsütők és gyorsfőzők – iránti növekvő keresletet, másrészt az FMCG-szektor számára az elvárást olyan gyorsételekkel – így mártásokkal, alaplevekkel – kapcsolatban, amelyek nem igénylik a tűzhely vagy sütő órákon át tartó működtetését.

Mivel az energiatakarékosság jelentősége egyre nő, a főzéshez felhasznált ener-

Az otthoni főzés még mindig népszerű spórolási taktika, de már az energiatakarékosság is előtérbe került

A mély válságot elkerüljük, de elhúzódó recesszió és hitelválság jöhet

Várhatóan 2023-ban sem javul jelentősen a magyar háztartások pénzügyi helyzete az Intrum és a GKI fizetőképességi jelentése alapján, bár a válság nem lesz olyan mély, mint a pandémia alatt. 2022 végére tovább romlott a családok fizetőképessége, ami a következő évben a lakossági hitelek nagyarányú bedőléséhez vezethet.

Üveges Judit
értékesítési igazgató
Intrum

2022 utolsó negyedévében folytatódott a negatív trend a magyar lakosság fizetőképességét illetően, az utolsó három hónapban átlagosan tovább romlott a háztartások pénzügyi helyzete. A családok fizetőképességét jelző mérőszám, az Intrum és a GKI által készített Intrum Fizetőképességi Indexe (IFI) a negyedik negyedévben átlagosan 2,3-as értéket vett fel, ami 2013 óta a legkisebb. Az előző év azonos időszakához viszonyítva pedig több mint 90%-os a csökkenés.

Üveges Judit, az Intrum értékesítési igazgatója rámutatott, hogy a magyar lakosság elsősorban a globális gazdasági problémák hatásait érzi:

– Az energiapiac bizonytalansága és a kínai gazdaság gyengélkedése világszerte gátolja a gazdasági növekedést. Az bizonyos szempontból jó hír, hogy a magyar és nemzetközi számok nem hirtelen, mély krach irányába mutatnak, emiatt például nem kell tartani a munkanélküliség elszabadulásától. A fejlett gazdaságok lakossági és vállalati szektora is jelentős tartalékokkal rendelkezik. Nem mondható magasnak a háztartások eladósodottsága, illetve a megtakarítási rátája rég nem látott szintre emelkedett, többek között a pandémia alatt folyósított támogatások miatt. Ezen megtakarítások reálértékének egy részét az infláció már erodálta, ugyanakkor még maradt annyi, hogy tompítsa a recesszió mértékét.

A magyar GDP 2022 harmadik negyedévében, éves összehasonlításban még nőtt, bár az előző negyedévhez képest már 0,4%kal csökkent, azaz technikai recesszióba került. A friss fizetőképességi adatok folytatódó recessziót vetítenek előre, ahogy csökken a belső fogyasztás.

Magyarországon az európai átlagnál kisebbek a lakosság tartalékai, emiatt nagyobb a kockázata annak, hogy sok háztartás fizetésképtelenné válik. Dr. Molnár László, a GKI vezérigazgatója rámutatott: tavaly fordulat állt be nem teljesítő hitelek statisztikáiban, részben a hitelmoratórium vége miatt:

– A hitelmoratórium bevezetése nyomán, 2020 végén még csökkentek a nem teljesítő hitelek, a tavalyi év harmadik negyedévében viszont már 3,9%-ra nőtt a 90 napon túli késedelemmel rendelkező személyi hitelek aránya. A modellszámítás eredményei, valamint a makrogazdasági folyamatok arra engednek következtetni, hogy a bankrendszernek a következő időszakban fel kell készülnie a lakossági nemteljesítő hitelek arányának jelentős növekedésére. //

There will be no deep crisis, but a long recession and a loan crisis are likely to occur

According to the solvency report of Intrum and GKI, the financial situation of Hungarian households won't improve significantly in 2023, but the crisis will be less deep than during the pandemic. In the 4th quarter of 2022 the Intrum Solvency Index (IFI) was 2.3 on average, which was lowest level since 2013. Compared with the same period of 2021, the index was down 90%.

Judit Üveges, sales director of Intrum: "It is good news that Hungarian and international numbers don't suggest a sudden, deep recession, so we don't need to be afraid of a surge in the level of unemployment. Consumers and companies both have considerable financial reserves in the developed countries." On a like-for-like basis the Hungarian GDP grew in the 3rd quarter of 2022, but compared with the 2nd quarter it was down 0.4%.

In Hungary the financial reserves of consumers are smaller than the European average, so there is a bigger risk of households becoming insolvent. Dr László Molnár, CEO of GKI: "In the 3rd quarter of last year, the number of personal loans with a repayment delay longer than 90 days increased to 3.9%. Our banking system must prepare for further increase in this respect." //

giafogyasztás a jövőben akár a csomagoláson feltüntethető üzenetté is válhat a piackutató szerint.

Jól ötvözte ezt a fagyasztott élelmiszerekre szakosodott brit kereskedelmi lánc, az Iceland, amely nemrégiben felszólította a vásárlókat, hogy egy hétig ne használják hagyományos sütőjüket, és 5 font értékű utalványt ajánlott fel azoknak, akik a „Save Hot Dinners" kampány keretében tartották is magukat fogadalmukhoz. Ezzel egyidejűleg a cég saját márkás termékeinek csomagolásán energiatakarékos főzési tippeket kezdett megosztani.

A saját márkák felemelkedése

Amellett, hogy a termék képviseljen értéket, jó, ha olcsó is.

Számos szakember, köztük Chris Elliott, a Queens University Belfast professzora is úgy véli, hogy a gazdasági válságban „valószínűleg folytatódni fog a márkás termékek vásárlásától a saját márkás termékek felé való elmozdulás".

A Kantar kutatása szerint az Egyesült Királyságban a saját márkás termékek eladásai rekordokat döntenek: a jelentések szerint 2022-ben 7,3%-kal nőttek az eladások, és a márkás termékekkel szemben a piac 51,6%-át birtokolják.

A Nielsen adatai szerint az Egyesült Államokban a más márkákhoz képest átlagosan 14%-os megtakarítást kínáló saját márkák a márkatermék-értékesítés 19%-át adják. 2022-ben az árak emelkedésével párhuzamosan látható volt a kereskedelmi márkás termékek növekedése, ami szeptemberben 13%-os bővülést jelentett. Mivel költési szokásait egyre több fogyasztó igazítja az új körülményekhez, a márkák óhatatlanul differenciálni kezdtek, és kitartanak az innováció mellett, hogy visszaszerezzék a fogyasztók pénztárcájából való korábbi részesedésüket.

Chris Elliott ugyanakkor hangot adott abbéli reményének, hogy a saját márkák iránti felfokozott kereslet mellett „egyre nagyobb lesz az érdeklődés a helyben előállított, minimálisan feldolgozott élelmiszerek iránt".

Egészség testben...

A fogyasztók az egészséghez továbbra is hosszú távú célokkal közelítenek. A pusztán rövid távú „lelazulás", fellélegzés helyett manapság az élethosszig tartó aktivitás és fittség a vágyott állapot. A táplálkozással kapcsolatos tudományos ismeretek közgondolkodásba átszivárgása és közérthető formába öntése komoly

A kép illusztráció.

ANNO 1869 PICK SZEGED

ÚJ PICK PICKOLINO ROPPANÓS VIRSLIK

A PICK szakértelmével készült, kellemesen füstös, roppanós sertésvirslik a mindennapokra: klasszikus és laktózmentes sajtos változatokban.

INTENZÍV BEVEZETÉSTÁMOGATÁS:

- IMAGE KOMMUNIKÁCIÓ
- ONLINE MÉDIA TÁMOGATÁS
- KIEMELT POS TÁMOGATÁS

BIZTOSÍTSON HELYET ÜZLETEI POLCAIN AZ ÚJ PICK PICKOLINO ROPPANÓS VIRSLIKNEK!

Bonafarm

PICK Ízközösség

A táplálékkiegészítők többsége a természetes védekezőképesség növelését célozza

segítségére van a tájékozódásra időt és energiát nem sajnáló fogyasztóknak.
A többség már fel- és elismeri az emésztőrendszer egészsége és az immunrendszer optimális működése közötti kapcsolatot, amely tendencia a bél-agy tengellyel, valamint a bélmikrobiommal kapcsolatos ismeretek növekedésével tovább erősödhet. Nem véletlen az erre irányuló kutatásokról és élelmiszer-fejlesztésekről érkező hírek számának emelkedése.
Az Innova Market Insights táplálékkiegészítő-trendek vizsgálata során megállapította, hogy a kategória a fogyasztói igényekre válaszul immár a legnagyobb hangsúlyt az immunrendszer egészségére fekteti, hiszen az összes piacra kerülő új terméknek immár több mint az egyharmada effajta előnyöket kínál megelőzve a mentális egészség, az energia-háztartás és az emésztőrendszer/máj egészségének promótálását.

Hozzáértő táplálkozás

Nyilvánvaló tehát, hogy legyen bár a pénzkeret szűkös, a táplálkozási szempontok nem szorulhatnak háttérbe. Sőt, azok, akik az értéktudatos vásárlókat kívánják megszólítani, a Mintel globális piackutató intézet szerint legjobb, ha ezt makrotápanyagok, vitaminok és ásványi anyagok megfizethető áron kínálásával teszik.
A szűkös keretből gazdálkodó fogyasztók felvilágosítása a táplálkozásról és az ételek elkészítésének takarékos módjairól, esetleg a témával foglalkozó közéleti szereplők tippjeivel kiegészítve, szintén sikerhez segítheti a márkákat.

Az egészség alapja az egyensúly megtalálása, aminek érdekében a fogyasztók bizony igyekeznek visszalépni a napi nyomástól, és újraértékelni, mi minden fontos számukra. Prioritásként kezelik az egészségüket, melyhez proaktívan és holisztikusan közelítenek, képzik magukat wellness témákban, és mindent megtesznek a napi nyomás és stressz enyhítése érdekében. Előtérbe kerül a boldogság, az érzelmi jóllét utáni vágy, amihez a test energiával feltöltése is szükséges, hiszen a világjárvány is rávilágított, milyen hatással lehet a hosszú távú jóllétre a fáradtság és a hajszoltság.

Büntetlen élvezetek

És mivel a fogyasztók – érthető módon – kezdenek kimerülni a konstans válsághelyzet miatti alarm állapotban. Keresik és keresni is fogják az apró élvezeteket az önjutalmazás és menekülés céljából, különösen akkor, amikor kénytelenek kiadásaikat csökkenteni.
A márkáknak érdemes lehet újragondolni az élvezeti élelmiszerek és italok pozicionálását. A jelenlegi gyakorlatban az ilyen termékek haszontalannak és bűnösnek vannak feltüntetve, ám ez elidegenítő lehet a fogyasztók számára, hiszen még az egészségesen táplálkozóknak is szükségük van a bűntudatmentes pihenésre – állítja a Mintel. Ehelyett lehetőség nyílik arra, hogy ezeket a termékeket a nehéz időkben alkalmi szükségletként, illetve az öngondoskodás elengedhetetlen részeként pozicionálják.
A fogyasztóknak az egészségen és a wellnessen kívül más prioritásaik is vannak. Megszorítások idején hangsúlyosabbá válik, hogy a márkák megnyugtassák az embereket afelől, hogy céljaikat értik, érdekeiket szem előtt tartják, és a lehető legnagyobb gondossággal állítják össze ezek kielégítésére termékkínálatukat.

Hitelesség és transzparencia

A fogyasztók a felesleges kockázatokat kerülni igyekezvén, jobban odafigyelnek a hozzájuk eljutó információkra, ami a márkákra újabb kötelezettséget ró: a hitelesség és az átláthatóság kulcsfontosságú, már nem csak termékvásárlásról, de komplett márkatörténet kiválasztásáról is szó van vásárláskor.
A válságok egymásutánisága okozta stressz kezelésében sokat segíthetnek a fogyasztóknak a márkák pozitív üzenetei. Az Attest platform szerint Amerikában a fogyasztóknak leginkább a vicces (51%), a motiváló (49%) és a megnyugtató (39%) üzenetek tetszenek. Az Y- és a Z-generációs fogyasztók nagyobb valószínűséggel reagálnak a motiváló üzenetekre, mint a humorosokra, a Z-generáció pedig kétszer annyira érdeklődik a befogadó üzenetek iránt, mint az idősebb generációk.
Az Attest adatok azt mutatják, hogy a legtöbb fogyasztó (79%) elvárja, hogy a márkák állást foglaljanak olyan fontos ügyekben, mint például a szegénység és egyenlőtlenség (36%), a rasszizmus (31%) és a nők jogai (30%). Az éghajlatváltozás (30%) és a fegyveres erőszak (29%) szintén azon témák közé tartozik, amelyekkel kapcsolatban a fogyasztók a márkák fellépését sürgetik.

Fenntarthatóság: cselekvő márkákat akarnak látni

A klímaváltozás, az ökoszisztéma egyensúlyának kilengése és ezzel környezetünk állapota továbbra is sokakat késztet aggódásra. Kiindulva abból, hogy a környezeti terhelés mérséklése érdekében a fogyasztók egyéni szinten már eddig is aktívan cselekedtek – sokan eszközöltek jelentős változtatásokat étrendjükben és életmódjukban –, a márkáktól is elvárják, hogy holisztikus és proaktív módon közelítsenek a fenntartható gyakorlathoz a teljes ellátási lánc mentén.
Az Attest kutatási platform adatai szerint a növekvő költségek közepette és azok ellenére az amerikai fogyasztók hétköznapjaiban továbbra is helye van a fenntarthatóság érdekében történő tényekedésnek: 54% újrahasznosít, 27% csökkentette az egyszer használatos műanyag használatát, 18% pedig környezetbarát

A világgazdaság lassulására készülnek fel a vállalatvezetők

Gazdasági visszaesésre számítanak a vezérigazgatók világszerte – mutat rá az EY 1200 CEO megkérdezésével készült nemzetközi kutatása. A döntéshozók cégfelvásárlásokkal megerősödve akarnak kikerülni a válságból.

A vezetők döntő többsége (98%) a világgazdaság lassulására készül fel, köztük is többségben (55%) vannak azok, akik elhúzódó recessziótól tartanak. A geopolitikai kihívások miatt szinte az összes válaszadó (97%) felülvizsgálja terveit, minden negyedik (44%) elhalasztja befektetéseit, minden harmadik (32%) teljesen leállítja a tervezett beruházásokat. A vezérigazgatók leginkább a bizonytalan monetáris politikát, a növekvő tőkeköltségeket és a koronavírus miatti kiszámíthatatlanságot tartják a legnagyobb kockázatnak a vállalkozás növekedése szempontjából.

A kedvezőtlen kilátások ellenére a döntéshozók továbbra is keresik azokat az üzleti lehetőségeket, amelyekkel megszilárdíthatják pozícióikat a piacon. Ennek megfelelően a válaszadók közel fele (46%) tervez cégösszeolvadást vagy felvásárlást az idei évben.

A kutatásban megkérdezett vezetők 39%-a a fenntartható működésre fordítana több forrást, míg harmaduk (36%) a tehetséges munkavállalók fejlesztésébe ruházna be. A vezérigazgatók többsége (70%) szerint a rugalmas munkavégzés kulcsfontosságú ahhoz, hogy felvegyék és meg is tartsák a rátermett szakembereket.

CEOs are getting ready for a global economic slowdown

EY's 1,200-respondent global CEO survey has revealed: 98% of company heads are preparing for an economic slowdown, and 55% reckon there will be a long recession. Due to the geopolitical challenges, 97% of CEOs are reviewing their business plans and 44% are postponing their investments. From the participating CEOs 46% plan mergers or acquisitions this year. From all the respondents 39% would spend more on sustainable operations, while 36% intend to invest in talented workers. 70% of CEOs reckon that flexible working time can play a key role in recruiting and keeping the best professionals.

márkáktól vásárol. A fogyasztók egy kisebb hányada (17%) döntött amellett, hogy a fenntarthatóság jegyében több növényi alapú élelmiszert fogyaszt.

A technológia ma már a fogyasztói elvárásoknak megfelelni kívánó vállalatok számára is lehetővé teszi a forrásokkal való takarékoskodást, új, természetes gazdálkodási gyakorlatok kidolgozását és az olyan kérdésekkel való foglalkozást, mint az élelmiszer-pazarlás és a szén-dioxid-kibocsátás.

A víz érték

Külön szót érdemel e témák között – különösen a legutóbbi aszály sújtotta nyár fényében – az édesvízzel való gazdálkodás. Az éghajlatváltozással kapcsolatos aggodalmakról szóló hírek hatására a fogyasztók is egyre tudatosabbak vízfelhasználásukat illetően, és egyre inkább ügyelnek azon termékekre, amelyek előállításához sok vízre van szükség (marhahús, sajt, baromfi).

A Mintel jelentése szerint a britek 36%-a már most is folyamatosan, 45%-a pedig legtöbbször korlátozza otthonában a vízhasználatot. A kutatóintézet szakértői ennek alapján egy tájékozottabb és edzettebb globális fogyasztót vizionálnak, és akiknek a szokásai elvezethetnek az olyan kategóriák és szolgáltatások iránti igény növekedéséhez, amelyek előállítása, elosztása és fogyasztók általi végfelhasználása kevesebb vizet igényel. Ezzel egyidejűleg egyre meggyőzőbb érv az állati fehérjéket helyettesítő termékek mellett az alacsonyabb vízfelhasználás.

Fenntartható élelmiszerek fenntartható csomagolásban

A fogyasztók körében élénk érdeklődés övezi a fenntartható forrásból származó élelmiszereket. Egy a WWF megbízásából az Economist Intelligence Unit (EIU) által végzett globális kutatás szerint 2016 és 2020 között 71%-kal nőtt a fenntartható termékek népszerűsége, és e folyamat nem állt meg a COVID idején sem.

A Glow kutatási és technológiai vállalat egy 2022-es vizsgálatából kiderült, hogy az Egyesült Királyságban minden negyedik fogyasztó változtatott élelmiszer-vásárlási szokásain és választja a fenntartható márkákat, ami arra utal, hogy egyre kiélezettebb a fenntarthatósággal kapcsolatos fogyasztói tudatosság.

Ma már minden formában, méretben, ízben és textúrában léteznek fenntartható termékek. De nem csak a szupermarketek kínálják a fenntartható lehetőségek bőséges választékát, de a csomagolásokból is számos környezetbarát változat létezik, hiszen – ahogy azt a Freedonia Group is megállapította –, „az élelmiszer-csomagolás fenntarthatósága egyre fontosabb a fogyasztók számára". A tanulmányból kiderült, hogy a fogyasztók a biomű-anyagokból készült üvegeket, palackokat, snack zacskókat és tasakokat tartják a leginkább környezetbarát csomagolási lehetőségeknek, míg a hagyományos műanyagokat a legkevésbé ítélték környezetbarátnak. Ez várhatóan továbbra is befolyással lesz vásárlási döntéseikre.

Ma már a technológia a fogyasztók és az élelmiszeripari vállalatok számára

A fogyasztók a márkáktól is elvárják, hogy holisztikus és proaktív módon közelítsenek a fenntarthatósághoz

egyaránt lehetővé teszi, hogy nyomon kövessék öko-lábnyomukat, és műanyag-felhasználásuk csökkentése érdekében egy olyan világmárka is, mint a Ferrero, környezetbarát csomagolásra vált, 2023 az az év lehet, amikor egyre többen döntenek fenntartható élelmiszerek mellett.

Online vásárlás – garancia a kényelemre

A NielsenIQ adatai szerint az online élelmiszerboltok vásárlóinak száma Amerikában – beleértve az élelmiszer- és alkoholértékesítést is – a 2019. júniusi 16,1 millióról 2020 júniusáig 45,6 millióra ugrott. Ma már több mint minden ötödik vásárló (22%) egészíti ki az üzletben történő vásárlást előzetes online rendeléssel. Egyre több eszközzel – így hatékony mobilalkalmazásokkal és a click-and-collecttel – a kezükben a fogyasztók minden eddiginél jobban megtervezik vásárlásaikat és kiemelkedő fontossággal bír számukra, hogy a kívánt termékeket az általuk kívánt módon kapják meg.

Várhatóan egyre többen részesítik majd előnyben az üzletben vagy épp a parkolóban való rendelésátvételt

Az inflációs nyomás és a kiszállítási díjak emelkedése nyomán ugyanakkor várhatóan egyre többen részesítik majd előnyben az üzletben vagy épp a parkolóban való rendelésátvételt.
Vannak, akiket elriasztanak a házhozszállítási appok, melyek közül némelyek jelzik a házhozszállítónak a rendelő fél által adott borravaló mértékét, és ők ennek alapján választják ki, mely ügyfeleket részesítik előnyben.
Ami a vonzerőt illeti, a drive-through gyorséttermek és -láncok több átvevősávot és kizárólag átvételi szolgáltatást működtető üzlet kiépítésével egyre hatékonyabbak, így a vásárlók akár 30-50%-nyi időt és pénzt is megtakaríthatnak.
Emellett nem szabad megfeledkezni az ún. surge pricing elnevezésű dinamikus árazásról sem, amelyben az árak átmenetileg megnőhetnek a megnövekedett keresletre vagy a beszűkült kínálatra válaszul. A módszert egyre több vállalat teszteli, így nem csoda, ha a fogyasztók egyre gyorsabban fordulnak a bolti rendelésátvétel felé. //

Affordability, health, sustainability and comfort influence shopper decisions

Everyday life during the cost of living crisis

In the middle of the cost of living crisis, the biggest fears of consumers are rising food prices and energy bills. According to consumer research platform Attest, even if 64% of US consumers are optimistic about 2023 in general, they are worried about food-related issues: 24% are afraid they won't have enough money to buy food, and 18% are concerned about the rising price of natural gas. Consumers are trying to make the most of the money they have in their pockets, without having to make too many compromises in their quality of life. This may lead to their becoming less loyal to brands, therefore it is vital for brands to react to the inflation the best they can.

Home cooking and using less energy

Because of the inflation and the global recession, consumers are trying to spend less and this is especially true for their energy use. Global market research company Mintel believes that brands should recommend cooking techniques to consumers which can help them use less energy. The company thinks: as the importance of energy saving is growing, in the future the information indicated on food product packaging might feature how much energy is needed for preparation. Besides offering real value, shoppers also like it if a product is cheap. Research by Kantar in the United Kingdom found that private label product sales had increased by 7.3% in 2022, and they already represent 51.6% of the market. Data from Nielsen reveal that in the USA private label products – which are 14% cheaper than branded products – realise 19% of sales.

Healthy body...

Consumers have long-term goals when it comes to their health. Most people already realise the relationship between having a healthy digestive system and the optimal working of the immune system. Innova Market Insights says that in line with consumer demand, the dietary supplement category now concentrates on the health of the immune system, as more than one third of products offer such benefits. One can live a healthy life if they find a balance, and consumers are trying to live a less stressful life, focusing on what is really important for them. Health is definitely a priority and people have a proactive and holistic attitude towards it. They learn about wellness and focus on happiness and emotional wellbeing, which can't be achieved if they don't recharge their batteries – the body needs energy, as the pandemic showed that being tired and stressed all the time has a negative influence on feeling well in the long run.

Pleasure, no guilt

Consumers are getting tired because of the constant crisis mode, so they are looking for sources of pleasure to reward themselves even if they are cutting back on their spending. This is the reason why brands should review how they position comfort food and drink products. At the moment there is some kind of guilt attached to enjoying these, which might alienate shoppers, as even those who are following a healthy diet need some guilt-free enjoyment – claims Mintel. Today, when times are hard, these products should be positioned as a kind of occasional need or an essential part of self-care. Positive messages from brands can help to relieve the crisis-induced stress for consumers. A survey by Attest has revealed that 51% of US consumers like funny brand messages, 49% prefer motivating ones and 39% like to see reassuring brand communication.

Sustainability: people want to see brands that act

Climate change and environmental problems – a lot of people are worried about these. Since many of them have already made changes in their lives to put a smaller burden on the environment, they also want brands to act, across the whole supply chain. According to Attest, 54% of US consumers recycle and 27% cut down on their plastic use, while 18% buy products by green brands. What is more, in the spirit of sustainability 17% have decided to eat more plant-based food. Economical water use is especially important nowadays. Mintel claims that 36% of Brits have limited their water use for good, and 45% of them do this from time to time.

Sustainable food in sustainable packaging

Consumers are very much interested in food coming from sustainable sources. Research commissioned by WWF and carried out by the Economist Intelligence Unit (EIU) revealed that the popularity of sustainable products had increased by 71% between 2016 and 2020, and this trend continued during Covid as well. Research and technology company Glow published a study in 2022, according to which every fourth British consumer has changed their food buying habits and now choose sustainable brands. Today sustainable products are available in every form, size, flavour and texture – and of course there are innumerable sustainable packaging designs as well. 2023 can be the year when more and more people will decide to buy sustainable food products.

Online shopping – comfort is guaranteed

Data by NielsenIQ reveal that in the USA the number of online grocery shoppers – including food and alcoholic drink buying – grew from 16.1 million in June 2019 to 45.6 million in June 2020. Today 22% of customers supplement food shopping in physical stores with ordering online. Consumers are using shopping apps and the click-and-collect service, they plan their shopping more than ever before, and it is very important for them to get the products the way they want it. //

A zökkenőmentes hibrid vásárlási élmény biztosítása kulcsfontosságú lehet 2023-ban

Idén a kereskedők kilátásait elsősorban a megélhetési válságban boldogulni igyekvő fogyasztók támogatása, a fizikai és online vásárlást összekapcsoló hibrid vásárlás, a fenntarthatóság és a vele szoros kapcsolatban lévő ESG-kezdeményezések, valamint az ellátási láncban jelentkező problémák formálják.

Szerző: Tisza Andrea

Az elmúlt évben az ellátási láncokból, az inflációból, a gazdasági bizonytalanságból és a geopolitikai tényezőkből fakadó kihívások komolyan érintették a kiskereskedőket minden szempontból. Bár az új év egyelőre nem hozott nagy megkönnyebbülést, a kilátások pozitívabbak. Az új normálishoz való alkalmazkodás során idén a vásárlási élmény zökkenőmentessége, a hibrid vásárlás, a fenntarthatóság és az ESG kezdeményezések alakítják a kiskereskedelem jövőjét.

Értékkommunikáció

A kiskereskedők folyamatosan egyensúlyozni kényszerülnek saját pénzügyeik menedzselése és termékeiknek, szolgáltatásaiknak az infláció sújtotta fogyasztók helyzetére tekintettel észszerű áron történő kínálása között – állítja Krishnakumar Davey, az IRI kutatóintézet CPG és kiskereskedelmi szakértői részlegének elnöke a Grocery Dive-nak. Mint elmondta „az igazság az, hogy az árak a kiskereskedők szemszögéből nézve meglehetősen megemelkedtek" és „…. tudják, hogy a fogyasztók nem tudnak többet költeni, ezért megpróbálják az általuk nyújtott értékeket még erőteljesebben kommunikálni, és igyekeznek értéket nyújtani, ahol csak tudnak."

Hasonlóképpen vélekedik Erich Kahner, a Dunnhumby észak-amerikai stratégiai és kutatási igazgatója is, aki a fogyasztók konstans árérzékenységében lehetőséget is lát: a kiskereskedők „a vásárlók felé empátiát mutathatnak, amit aztán hosszú távú lojalitásba fordíthatnak át". Meglátása szerint az árra való nagyfokú összpontosítás különösen előnyös a jól bevált hűségprogramokkal rendelkező kiskereskedők számára lehet, hiszen segítségükkel nyomon követhetők a vásárlói preferenciák és a vásárlóknak szóló célzott ajánlatokkal lehet előállni az optimális pillanatban. Annál is inkább, mert sok vásárló visszatért a járvány előtti gyakorlathoz, miszerint a jó ajánlatokért körbejárja a boltokat.

Megint főszerepben az instore élmény

A pandémia elmúltával 2022-ben visszatértek a vásárlók a fizikális üzletekbe, így a kiskereskedőknek nem maradt más választása, mint feljavítani az üzlet központi területeit és a frissáru-részlegüket.

A megkülönböztetésre lehetőségként kínálkozik a „szántóföldtől az asztalig" koncepció hangsúlyozása, amivel elnyerhető azon vásárlók tetszése, akik nem csupán a helyi vállalkozásokat és márkákat akarják támogatni, de tisztább, és táplálóbb élelmiszerre is vágynak – véli Rachel Dalton, a Kantar retail insights vezetője.

Kevin Kelley, az étterem és élelmiszeripari tervezővállalat, a Shook Kelley társalapító igazgatója szerint az elkövetkező években lehet arra számítani, hogy egyes kisebb és regionális kereskedők bővítik majd frissáru-szortimentjüket önmagukat ezzel megkülönböztetni akarván a nagy versenytársaktól. Jelenleg az élelmiszerüzletek választékában jellemzően 20%-nyi romlandó áru van, ám ez hamarosan nagyban változhat – állítja a szakember.

Azzal is nyerhetnek az élelmiszer-kereskedők, ha nem pusztán élelmiszert árulnak, de megmutatják, ismerik is az élelmiszereket és a fogyasztókat.

Önmaguk élelmiszer-szakértőként való pozicionálásával a szakosodott élelmiszer-kereskedők szolgáltatásnyújtás terén újabb szintet léptek, miután az elmúlt években egyre gyakrabban tapasztalták

Az üzletekbe visszatérő vásárlók nem hagytak választást: a kereskedőknek meg kellett újítaniuk a frissáru-részlegeket és a központi területeket

meg a hagyományos szereplők „felségterületükre" való betolakodását. Most, hogy a Krogernek saját jól menő természetes és organikus márkája van, az Amazon Go üzletében pedig lehet kombuchát csapolni, nehéz lenne meggyőzni a vásárlókat arról, hogy külön kitérőket tegyenek a különlegességekért és speciális termékekért. Ahogy a speciális termékek lassan, de biztosan bekerülnek a mainstreambe, érdemes időről időre átböngészni például a Whole Foods és a FreshDirect kínálatát, tudniillik, ami most náluk megjelenik a polcokon, az néhány éven belül az élelmiszerláncok nagy dobása lehet.

Üzletdizájn és vegyes használatú terek

Új típusú üzleteket építenek a láncok, ahol az élmény áll a fókuszban

Az elmúlt két évben kiemelkedő fontosságot kapott az üzletdizájn, ahogy a kiskereskedők igyekeztek az üzletméretet az aktuális helyzethez igazítani és az élményalapú kereskedelembe belevágni. A nagy formátumú láncok, mint a Walmart és a Target kisebb formátumokat teszteltek. Ugyanakkor a Target nemrégiben tett bejelentése szerint nagyobb, az átlagos üzletméretét 1850 négyzetméterrel meghaladó alapterületű üzletekbe és új dizájnelemekbe tervez beruházni.
A bevásárlóközpont-tervezők és közösségi vezetők egyre inkább hajlanak a közös használatú terek koncepciója felé, amely a vásárlási lehetőség kínálásán kívül az adott piac igényeihez igazodva lakhatási, étkezési lehetőséget nyújt és egyéb célú közösségi térként is szolgálhat. Az Ohio állambeli Columbusban található üzleti negyedben fejlődő Gravity művészeknek, társadalmi innovátoroknak és vállalkozóknak ad teret. New York kormányzója szintén nemrégiben adott hírt egy 26 millió dolláros fejlesztésről, mely a városközpont revitalizációjára irányuló kezdeményezés keretében minőségi lakó- és kereskedelmi negyed kiépítését célozza.

Újra növekedési pályára áll az e-kereskedelem

Az élelmiszer e-kereskedelem a világjárvány kezdeti szakaszában megugrott, és e növekedés, bár kiemelkedő marad, más növekedési pályára áll, vélik a szakértők.
A Kantar adatai szerint az amerikai vásárlók nagyjából 68%-a még tavaly augusztusban is azt mondta, hogy online élelmiszer-vásárlónak tartja magát, persze a leghűségesebb online vásárlóktól az alkalmi felhasználókig terjedő vásárlói kör egyes csoportjaiban eltérő mértékben.
Az e-kereskedelmi eladások az elmúlt néhány hónapban ugyan stagnáltak, de a szereplők a növekedés újbóli beindulását várják. Ahogy Neil Stern, a Good Food Holdings vezérigazgatója fogalmazott, „a jövőben azt szeretnénk, ha a vásárlók ezt a csatornát választanák, és ha szeretnének ily módon vásárolni. ...Nem azért, mert pánikolnak [a világjárvány miatt], hanem azért, mert »ezt akarják«."
David Ritter, az Alvarez and Marsal fogyasztói kiskereskedelmi üzletágának ügyvezető igazgatója arra számít, hogy a nagy szereplők idén kezdenek nyereségessé válni. Az e cél érdekében tett erőfeszítéseket szerinte jól példázza a Kroger és az Ocado összefogása, valamint a mikro-fulfilment központokat létrehozó Alert Innovations Walmart általi felvásárlása.

Zökkenőmentes hibrid vásárlási élmény

Az élelmiszer e-kereskedelem növekedésének egyik motorja az online vásárlási élmény kényelmi szolgáltatásokkal való bővítése lehet. A pandémia kezdetén a vásárlási lehetőségek kiépítésének sürgető feladatát követően most az online és offline vásárlás összekapcsolásán és az élmény zökkenőmentessé tételén a sor.
A kísérletezés kiemelkedő területének tartja Anne Mezzenga, a Target veteránja és az Omni Talk kiskereskedelmi blog társ-vezérigazgatója a csomagátvételt. Ő arra számít, hogy a kiskereskedők olyan ajánlatokkal egészítik ki a csomagátvételi alkalmazásokat, amelyek a vásárlók számára megkönnyítik az impulzusvásárlásokat, gondoljunk csak a vásárlók által a kasszánál gyakran a kosárba tett édességekre és rágógumikra.
Emellett kísérletezésére adhat lehetőséget az élelmiszerüzleteknek a szakember szerint az e-kereskedelmi megrendelések mintaszórásra (samplingra) való használata csakúgy, mint a rendelésátvétel hatékonyságának növelése különböző lehetőségekkel, például csomagautomaták elhelyezésével vagy a parkolókban önműködő robotok működtetésével, ahogy azt a tavaly óta a parkolóiban távolról működtetett snack-robotokat tesztelő Walmart teszi.

Alapvető fontosságú adatok

E próbálkozások és fejlesztések alapját a pontos, közel valós idejű, strukturált és a vállalat valamennyi üzleti területe által olvasható és használható szinkronizált adatok képezhetik, melyek az egyénekre és vásárlói szegmensekre való precíz személyre szabás lehetőségét biztosítják. Azzal, hogy 2024-től kivezetésre kerülnek a Google révén széles körben elérhető harmadik féltől származó cookie-adatok, a kiskereskedőknek mindent meg kell tenniük azért, hogy a hibrid vásárlási élményt saját adataik szinkronizálásával tudják zökkenőmentessé tenni.

Prioritás a fenntarthatósági stratégia

A fenntarthatóság évek óta központi téma a kiskereskedelemben. 2023-ban a fogyasztók – különösen a fiatalabb generációk – minden korábbinál tájékozottabbak és tudatosabbak lesznek a várakozások szerint, minek következtében minden eddiginél nagyobb arányban

Prioritás a fenntarthatóság – különösen a fiataloknál

A drónos házhoz szállítás lehetőségeit teszteli a DODO és a ROSSMANN

A házhoz rendelt termékek drónos kiszállítására irányuló, egyedülálló hazai pilot projektet indított az adatvezérelt logisztikai megoldásokat kínáló DODO és az évek óta népszerű webshoppal is rendelkező Rossmann drogériahálózat. A tesztelés első fázisában, azt vizsgálják, hogy milyen gyorsan képesek drónok használatával a rendelések teljesítésére – a kiszállítás biztonságos feltételeinek garantálása mellett. Ennek érdekében első lépésként tesztrepülést végeztek, illetve a csomag drónra helyezéséhez, továbbá a felszálláshoz és a landoláshoz szükséges időt is felmérték.

A házhoz szállítások kézbesítését előkészítő első tesztrepülés a XI. kerületből, a Savoya Park bevásárlóközpontban található Rossmann-üzlet elől indult, a célállomást pedig a III. kerület kertvárosi részében jelölték ki. Az útvonal megválasztása során fontos szempont volt, hogy viszonylag nagy távolságot és változatos földrajzi terepviszonyt öleljen fel a drónos repülés, felkészülve a jövőbeli, légi úton megvalósítható szállítások sokszínűségére. A startpont és a kézbesítési célállomás egymástól 15 kilométerre helyezkedett el légvonalban, azonban a drón ennél hosszabb távon repült, mivel az út egy részét a Duna felett tette meg.
A drón az első tesztrepülés során még csomagot nem szállított és kézbesített, az elsődleges cél ugyanis ezúttal az egyes munkafázisokhoz szükséges idő felmérése volt. Kiemelt figyelmet fordítottak emellett a légi úton történő kiszállítás biztonságos feltételeinek megteremtésére, amelynek keretében megtörtént a csomag levegőbe emelésének szimulációja. Az útvonal berepülése összesen 14 percet vett igénybe, az átlagos repülési magasság 20 és 50 méter között volt, a drón pedig átlagosan 50 kilométer per óra sebességgel haladt, azonban az eszköz repülési sebessége a jövőben várhatóan törvényi szabályozás alá esik majd.
– Úgy látjuk, a drónos csomagküldés lesz a következő komolyabb lépcsőfok a házhoz szállítási megoldások evolúciójában. Külön öröm számomra, hogy ebben a fejlesztésünkben egy olyan nyitott és célorientált partnerünkkel működhetünk együtt, mint a Rossmann. Bízom benne, hogy a mostani tesztrepülés után készen állunk arra, hogy azonnal tényleges küldeményeket kézbesítsünk drón segítségével, amint a szabályozások lehetővé teszik – mondta el dr. Sáfár Károly, a DODO magyarországi képviselője.

– A Rossmann Magyarország legdinamikusabban fejlődő drogéria-parfüméria hálózata. Vásárlóink már évek óta online is könnyedén megrendelhetik a webshopunk által kínált termékeket. Rendkívül fontos számunkra, hogy a fogyasztói igényeknek a lehető legmagasabb szinten megfeleljünk, és mindig élen járjunk az aktuális trendekben, fejlesztésekben. Úgy gondolom, hogy a drónos házhoz szállítás a jövő egyik kulcsmegoldása lehet az e-kereskedelem területén, illetve a vásárlói elvárások kiszolgálásában, a DODO pedig a megfelelő partner ennek megvalósításában – tette hozzá Fürjes Ádám, a Rossmann Magyarország Kft. online marketing csoportvezetője.
A DODO a Rossmann-nal együttműködve az első tesztek eredményeit értékelve folytatja a drónos házhoz szállítás megvalósítására irányuló fejlesztéseket. A pilot projekt következő fázisaként a cél egy újabb tesztrepülés indítása, amely során a teherdrón csomagot szállít majd a kiindulási pont és a célállomás között.
A DODO számára a kezdetektől kiemelten fontos a fenntarthatósági szempontok érvényesítése a kiszállítások ökolábnyomának csökkentése révén, a drónos kézbesítés megvalósítása pedig ezen a téren is fontos előrelépést jelenthet. Így ugyanis elkerülhetővé válnak a forgalmi dugók és az útviszonyokból adódó egyéb, a kiszállítás környezeti hatásait növelő tényezők. Az okoslogisztikai társaság Csehországban, Németországban, Lengyelországban és Szlovákiában is jelen van mesterséges intelligencián alapuló futárszolgáltatásaival, ezért a magyarországi kísérleti drónrepülés tanulságait ezekben az országokban is hasznosíthatják a jövőben. (x)

DODO and Rossmann are testing drones for home delivery

Data-driven logistics company DODO and Rossmann have launched a unique pilot project, for the home delivery of products ordered in the drugstore chain's online shop. The first test flight departed from the Rossmann store in the Savoya Park shopping centre, in the 11th district of Budapest, and its destination was in the 3rd district. This time the drone didn't carry a parcel yet. It covered the 15km distance in just 14 minutes, flying at 50km/h on average, at a height between 20 and 50 metres.
Dr Károly Sáfár, DODO's CEO in Hungary: "It is such a pleasure to cooperate with an open and target-oriented partner such as Rossmann. I hope that following the test flights we can start actual product delivery using drones, as soon as the regulations make it possible." Ádám Fürjes, Rossmann Magyarország Kft.'s head of online marketing: "I believe that home delivery by drones can be an important step forward in e-commerce, and in offering better service to consumers. DODO is the perfect partner for realising this project."
In the next phase of the pilot project the drone will already carry a parcel. For DODO it has always been essential to operate with sustainability considerations in mind. Drone delivery can contribute to reducing the ecological footprint of home delivery. Smart logistics service provider DODO is present in the markets of the Czech Republic, Germany, Poland and Slovakia too. (x)

költenek majd valóban fenntartható márkákra.
„Az e-kereskedelmi márkák számíthatnak arra, hogy vásárlóik egyre környezettudatosabbá válnak, és azokat keresik, akikkel értékrendjük összecseng" – véli az IBM futuristája, Andrew Busby. „Ez pedig nagyobb átláthatóság megteremtését igényli a gyártás, a beszerzés, a származási hely, a munkaerő, az alapanyagok és más egyéb dolgok vonatkozásában."

Magyar Bankholding: Idén megindulhat a gazdasági teljesítmény növekedése

2023 végére egy számjegyű lehet az infláció, az éves átlag 17,5% körül várható – derült a Magyar Bankholding friss makrogazdasági elemzéséből. A bankcsoport elemzői a 2022. évi GDP növekedési előrejelzésüket 5,3%-ról 4,8%-ra csökkentették, azonban az idei évit 0,4%-ról 0,8%-ra emelték. A belső kereslet enyhe visszaesése és az export folytatódó növekedése miatt idén 5,8 milliárd euróra, a GDP 2,9%-ára csökkenhet a folyó fizetési mérleg hiánya.

Suppan Gergely
makrogazdasági vezető elemző
Magyar Bankholding

A Magyar Bankholding Stratégiai Elemzés Központ elemzői szerint a 2023-as magyar gazdasági növekedés kilátásait pozitív és negatív irányú kockázatok egyaránt övezik.
– Ha a mérföldkövek teljesítésével sikerül teljesen felszabadítani az uniós pénzeket, Európának sikerül elkerülnie az energiaválságot, az energiaárak csökkennek a jelenlegi szintekhez képest, illetve a mezőgazdaság is a vártnál jobban teljesít, elindulhat egy enyhe bővülés 2023-ban – mondta Suppan Gergely, a Magyar Bankholding makrogazdasági vezető elemzője. A növekedést támogatja továbbá az új ipari kapacitások folyamatos üzembe helyezése is.
Az infláció tavaly decemberi 24,5%-os értéke mellett – amelyet elsősorban a hatósági üzemanyagárak eltörlése és az élelmiszerárak gyorsuló emelkedése okozott – 2022-ben átlagosan 14,5%-kal nőttek a fogyasztói árak.
– A következő hónapokban azonban már érvényesülnek a bázishatások. Továbbá, mivel a nemzetközi nyersanyag-, termény- és energiaárak jelentősen visszaestek az utóbbi hónapokban, újabb külső ársokkra nem számítunk, a forint erősödése pedig szintén mérsékelheti az inflációt – tette hozzá Suppan Gergely. Emiatt a Magyar Bankholding makrogazdasági elemzői az infláció eleinte fokozatos, majd az év közepétől meredek mérséklődésére, év végére egy számjegyű inflációra számítanak. 2023-ban éves átlagban 17,5% lehet az infláció.
2022 második félévétől az infláció és a háztartási energiaárak emelkedése miatt érdemben lassult a fogyasztás növekedése: a Magyar Bankholding várakozásai szerint míg 2022-ben 6,1%-kal bővülhetett, 2023-ban már 0,8%-kal mérséklődhet a háztartások fogyasztása. Az emelkedő kamatok és a lakásépítési költségek, a vásárlóerő várható csökkenése a háztartások beruházásait fékezni fogja a következő időszakban, amit azonban az energetikai korszerűsítési kereslet megugrása ellensúlyozhat. //

Hungarian Bankholding: this year might bring economic growth

By the end of 2023 the inflation may return to a single-digit level, and the annual average inflation is expected to be around 17.5% – we can read in the latest macroeconomic analysis of the Hungarian Bankholding Strategic Analysis Centre. The experts of the centre have lowered their GDP growth forecast for 2022 from 5.3% to 4.8%, but they raised the number from 0.4% to 0.8% for this year. A little drop in domestic demand and the continuing export growth are likely to reduce the deficit of the current account balance to EUR 5.8bn – 2.9% of the country's GDP.
Last December the inflation rate was 24.5%, while the average inflation was 14.5% in 2022. Gergely Suppan, senior macroeconomic analyst of Hungarian Bankholding: "In the next few months the base effects will be felt. Since international raw material, produce and energy prices dropped significantly in the past few months, another external price shock is unlikely to occur. The strengthening of the forint is also likely to slow down the inflation." Hungarian Bankholding claims that the consumption growth was 6.1% in 2022, but 2023 brought a 0.8% decline in the consumption of households. //

A modern vásárlók fokozottan figyelnek az általuk fogyasztott termékek fenntarthatósági aspektusára, mind több fogyasztó támogatja a zöld kereskedelmet, így jó, ha a márkák stratégiai fontosságot tulajdonítanak neki 2023-ban.

ESG kezdeményezések

Az ellátási láncok fenntarthatósági stratégiái jó ideje szerves részét képezik a vállalati ESG kezdeményezéseknek és szerepük mind inkább előtérbe kerül. A Deloitte 150 élelmiszeripari, háztartási és vegyi árut gyártó vállalat felső vezetőjének az idei kihívásokról és lehetőségekről szóló megkérdezésével készült 2023 Consumer Products Industry Outlook jelentése megállapítja, hogy az ESG célok kifejezetten fontosak a nyereségesen növekvő vállalatok számára. Gyakorlatilag valamennyiük számára prioritás a környezeti fenntarthatóság és más vállalatoknál nagyobb valószínűséggel (83% vs 50%) fektetnek ESG jelentésbe, kezelik elsődlegesen a vállalat társadalomra gyakorolt pozitív hatását (76% vs 50%) és invesztálnak a sokszínűséget, méltányosságot és befogadást előtérbe helyező vállalati gyakorlatba (75% vs 47%).
2023-ban a szabályozók és más érintettek is – így a vásárlók és a pénzügyi közösség – jó eséllyel kényszerítenek ki szorosabb ellenőrzést a termékek felhasználásához és a szállítók tevékenységéhez kapcsolódó ún. Scope 3 kibocsátások vonatkozásában. Emiatt fontos lesz, hogy a vállalatok tájékozott döntéseket hozzanak a kibocsátás csökkentése érdekében – állítja a KPMG „The supply chain trends shaking up 2023" című előrejelzésében –, hiszen a „greenwashing" már nem marad a radar alatt.
A nyomást valószínűleg tovább fokozza majd, hogy a befektetői aktivitás is olyan szervezetek felé irányul, amelyek bizonyítani tudják, hogy Scope 3 kibocsátásuk alacsony. A globális bankintézetek, a magántőke- és kockázatitőke-befektetők látni akarják, hogy portfóliójuk fenntartható szervezetekre összpontosít.

Újabb ellátásilánc-problémák a horizonton

Az előttünk álló évben valószínűleg a nem tervezett ellátásilánc-kockázatok második hullámával szembesülhetünk, melyben beszűkülhet a hozzáférés a gyártáshoz elengedhetetlen alapanyagokhoz, a pótalkatrészekhez és a karbantartáshoz szükséges eszközökhöz, anyagokhoz. Egy több elemből összeadódó,

A piaci szereplők a növekedés újbóli beindulását várják

nagyobb kihívás esetén a kulcsfontosságú nyersanyagok ára és elérhetősége volatilissé válhat – legyen szó bár üzemanyagról, vagy olyan építőipari cikkekről, mint a fa, az acél és a gyanta, vagy éppen a csomagoláshoz szükséges műanyagról. A jövőbeli diszrupcióval szembeni talpon maradás és az újdonságokhoz való gyors alkalmazkodás érdekében kulcsfontosságú lesz a rugalmas ellátási láncok kiépítése – vélik a KPMG-tanulmány jegyző szakemberei.

Omnichannel a reklámozásban is

2013-ban a kereskedők átlagosan 9 dollárt veszítettek minden egyes új vásárló megszerzése kapcsán, ám ma ez az összeg már 29 dollárra rúg, ami nyolc év alatt 222%-os emelkedést jelent a digitális reklámköltségek elszállása okán.

Vannak márkák, amelyek reklámköltése akár 60%-kal emelkedett azonos forgalom fenntartása mellett. És e trend kitart – az Egyesült Államokban a digitális reklám költségei a várakozások szerint közel 50%-kal fog nőni az elkövetkező négy évben.

A szakemberek a reklámköltések diverzifikálását javasolják, amely során az új csatornák kulcsszerephez juthatnak.

„Egyetlen marketingcsatornában való kiváló teljesítmény helyett a sikeres márkák inkább különböző csatornákból álló mixet alkalmaznak – van itt ingyenes, fizetett és automatizált hirdetés is az új és a visszatérő vásárlók megnyerése érdekében" – mondta Chloe Thomas, az E-Commerce Masterplan podcast szerzője és moderátora hangsúlyozva, hogy e csatornák együtt kell hogy működjenek.

A retail média tovább nő

Nem könnyű a márkáknak kiigazodni a különböző kiskereskedőkhöz kötődő különféle médiaplatformok között – mondta Emily Frankel, a PepsiCo rangidős alelnöke és a vállalat e-kereskedelmi marketingrészlegének vezetője tavaly ősszel a Las Vegasban rendezett Groceryshop konferencián.

Az élelmiszer-kereskedők a kiskereskedelmi reklámozásba egyre inkább belemerülve nehezen tudnak lépést tartani az innováció gyors ütemével. Jordan Berke, a Tomorrow Retail Consulting alapítója és vezérigazgatója szerint a retail média többé már nem a „jó, ha van" kategóriába tartozik, és 2023-ban megkülönböztető tényezővé lép elő a retail média fölötti rendelkezés vagy nem rendelkezés.

„A retail média evolúciója sokkal gyorsabb ütemben fog haladni, mint bármi, aminek a kiskereskedelmi közösség valaha tanúja volt" – mondta. „Azok, akik képesek felvenni a lépést, fogják magukkal ragadni a hirdetői közösséget." //

Offering a seamless hybrid shopping experience can be essential in 2023

Communicating values

Krishnakumar Davey, president of client engagement at IRI has told Grocery Drive that retailers know: prices have become so high that shoppers can't spend more, thus retailers are trying to communicate the values that they offer even more, and to give value to customers wherever they can.

Erich Kahner, director of competitive strategy and insights with Dunnhumby in North America shares this view, and he also sees an opportunity in the price-sensitiveness of consumers – retailers can show empathy to customers, which they can turn into long-term loyalty later. In his view concentrating very much on the price can be a good idea for retailers with well-established loyalty programmes, as by using these they can monitor shopper preferences and make targeted offers.

In-store experience in the starring role once again

After the pandemic shoppers returned to physical stores in 2022, so retailers had no other choice but to make improvements, especially in the fresh food section. Rachel Dalton, head of retail insights at Kantar thinks one way to differentiate themselves from competitors is emphasising the "from the farm to the dinner table" concept.

Kevin Kelley, co-founder and director of restaurant and food industry design firm believes that certain small and regional retailers will expand their fresh food selections, in order to be different from the bigger players. Specialist grocery retailers have positioned themselves as food experts, and thanks to this they are now providing services at a level that is higher than before.

Store design and mixed-use spaces

Store design became especially important in the last two years, because retailers were trying to adapt store sites to the given situation, and at the same time they invested in experience-based retail. Large format chains such as Walmart and Target were testing small-format stores. Shopping mall designers and community leaders are gradually adopting the mixed-use space concept, where people don't just shop but can also live, eat or engage in social activities. Although sales in e-commerce were at a standstill in the last few months, market players are calculating with another wave of growth. As Neil Stern, the CEO of Good Food Holdings said it: they would like to see consumers opting for shopping online because they like to shop this way – and not because they are panicking due to a pandemic.

Seamless hybrid shopping experience

One of the engines of growth in grocery retail may be adding services to the online shopping experience that can make buying food more comfortable. The time has come to connect online with offline shopping, and to offer consumers a seamless shopping experience. Anne Mezzenga, who used to work for Target and is now the co-CEO of Omni Talk, reckons that retailers will use offers in parcel pick-up apps to motivate for impulse buying. Another way of experimenting can be using online order delivery for product sample distribution.

According to Andrew Busby, a futurist with IBM, e-commerce brands can count on shoppers becoming more environmentally conscious, and deciding to buy from those online retailers who share the same values. This will require greater transparency in the areas of production, purchasing, place of origin, workforce, product ingredients and other fields.

ESG initiatives

The sustainability strategies of supply chains have formed an integral part of the environmental, social and governance (ESG) initiatives of firms, and their roles are receiving more and more attention. Deloitte's 2023 Consumer Products Industry Outlook report says that environmental sustainability and ESG goals are very important for companies that produce profitable growth, and while 83% of them are investing in ESG reports, only 50% do so from the other companies.

In 2023 we can expect a second wave of unplanned supply chain risks. KPMG writes in the forecast titled The Supply Chain Trends Shaking Up 2023: building flexible supply chains can be vital if firms wish to stay on their feet when there is a disruption, and if they want to adapt to the changing situation.

Omnichannel in advertising too

While back in 2013 retailers lost 9 dollars on acquiring each new buyer, by now this sum went up to 29 dollars, meaning that there was a 222% increase in just eight years, resulting from the surge in the cost of digital advertising. Experts suggest that retailers should diversify their advertising spending, giving a key role to the new channels.

Chloe Thomas, author and moderator of the podcast E-Commerce Masterplan thinks: instead of performing superbly in a single marketing channel, successful brands are using mixes consisting of different channels. She also stressed the importance of cooperation between these channels. //

EUROMONITOR INTERNATIONAL: a tíz fő globális fogyasztói trend 2023-ban

Az Euromonitor International, mint minden évben, idén is megjelentette globális fogyasztói trendelőrejelzését, mellyel igyekszik a vállalatokat abban támogatni, hogy egy lépéssel a diszrupció előtt járjanak, a fogyasztók vásárlási motivációit előre lássák, és ennek alapján képesek legyenek kielégíteni a felmerülő fogyasztói igényeket.

Szerző: Tisza Andrea

Az elmúlt néhány év és a jelen történéseinek kiszámíthatatlansága a fogyasztók kiégéséhez vezetett az Euromonitor International szerint, akik költéseiket tekintve bár felelősségteljesek, döntéseket mégis jellemzően érzelmi alapon hoznak. A digitalizáció, a női egyenjogúságra való igény és a felforgató Z-generáció szerepe a vásárlási folyamatokban olyan tényezők, amelyek alapvetően meghatározzák az előttünk álló évben uralkodó globális fogyasztói trendeket.

Hiteles automatizálás

A digitalizáció bár minden piacon domináns, a technológia mégsem ér fel az emberi nüanszokkal. A gépek kényelmet és a gyorsaságot hoztak az életünkbe, az érzelmi kapcsolódások erejét mégsem szabad lebecsülni. Gyors és zökkenőmentes – ezt várják ma a fogyasztók, akik időt és pénzt akarnak megtakarítani, ezért a gyors és kényelmes lehetőségekhez vonzódnak.

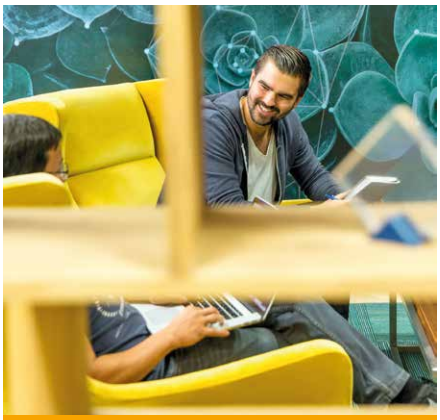
E kívánalmaknak való megfelelés során az automatizálással kiválthatók bizonyos manuálisan végzett feladatok – így okoseszközök észlelik és jelzik, ha fogytán vannak a készletek; és a házhozszállításban androidok vesznek részt, ám a technológia azonban az egyenletnek csak az egyik oldala.

A fogyasztók továbbra is vágynak a személyes kapcsolatokra, mert csak nyílt, érzelmekkel töltött kapcsolódás révén érezhetik a megbecsülést.

Ami biztos, az az, hogy más célból és a vásárlási folyamat más-más pontjain folyamodnak a gépi és az emberi kapcsolatteremtés lehetőségéhez.

A hiteles automatizálás előnyös lehet a vállalkozás eredményessége és termelékenysége szempontjából. A robotok pontossága és gyorsasága miatt az üzleti döntéshozók szívesen fektetnek e technológiákba a költségek csökkentése, a műveletek optimalizálása és a hatékonyság maximalizálása céljából. A robotikának szerepe van a vásárlói út (customer journey) folyamatos javításában is a backend műveletek korszerűsítésével és a manuális feladatok automatizálásával. Személyes elköteleződéseket azonban csak emberek képesek kialakítani.

A fejlett algoritmusok és a hiper személyre szabás révén az ügyfelek egyedi preferenciáit tükröző strukturált és professzionális tartalmak, termékek és szolgáltatások kínálhatók. Ám itt is tanácsos az arany középúton maradni: a technológiára való túlzott támaszkodás veszélybe sodorhatja a márka iránti elkötelezettséget, hiszen az élmény emberi elemektől való megfosztása elidegenítheti az ügyfeleket.



A kezelhető munkaterhek, a méltányos díjazás és az átlátható kommunikáció növelheti a munkavállalók elkötelezettségét

Költésracionalizálók

A vásárlóerőt aláásó infláció és áremelkedések a fogyasztókat költéseik racionalizálására késztetik. A vállalkozásoknak olyan megoldásokhoz kell folyamodniuk, amelyek a költségek kigazdálkodása mellett spórolást is lehetővé tesznek.

Egyre drágább az élet, a pénzügyi stabilitás megingott, és a fogyasztóknak dönteniük kell: többet költenek-e a napi alaptermékekre, alacsonyabb árú alternatívákra váltanak, vagy teljes mértékben lemondanak bizonyos termékekről.

A megfizethetőség és promóciók ma már gyakran a márkahűség elé kerülnek. A költésracionalizálók a szállítási költségek elkerülése és a legjobb árak kihasználása érdekében az e-kereskedelem felé fordulnak.

A vállalkozásokon is nagy a nyomás. A magas gyártási és működési költségek átszivárogtak a kiskereskedelmi árakba. A cégek alapanyagot váltanak, vagy újraformulázzák, átalakítják termékeiket a költségek szinten tartása érdekében.

A haszonkulcs zsugorodik, és egyes szereplők lassan kiszorulnak a piacról. A szortiment racionalizálása, a folyamatosan frissülő árazási stratégiák, az átstrukturált beruházások és az ellátásilánc-optimalizálás mind-mind az új vásárlási szokások által életre hívott intézkedések.

A cégek által nyújtott rugalmas és költséghatékony lehetőségek közül a BNPL megkönnyítheti a költésracionalizálók dolgát, hűségprogramok vagy exkluzív akciók pedig vásárlói hűséget eredményezhetnek. Termék-összecsomagolások, közvetlenül a fogyasztóknak szóló modellek és viszonteladási vagy bérleti lehetőségek segíthetnek a márkáknak a spórolásban anélkül, hogy ügyfeleiket elveszítenék. A stratégiai partnerségek ugyanakkor az erőforrások egyesítésére, netán bővítésére, megfizethető árucikkek előállítására, illetve különleges kedvezmények nyújtására adnak lehetőséget.

Tudatos görgetés

Bár az internethasználat egyre tudatosabb, a fogyasztók továbbra is kötődnek eszközeikhez. Idejük szétforgácsolódásának kivédésére igyekeznek platformhasználatukat központosítani. E törekvést elősegítendő a vállalkozásoknak lehetőségük nyílik az általuk kínált digitális élményt hatékony és integrált képességekkel finomítani.

Életünk minden területén központi szerephez jutottak az alkalmazások. Ám a platformok számosságának megvan a maga hátránya: a túl sok választási lehetőség frusztrációt okozhat.

Az órákon át tartó cél nélküli böngészés időpocsékolásnak tűnhet, a túlzott közösségimédia-használat pedig a koncentráció idejének lerövidülésével, valamint mentá-

lis problémák fokozott kockázatával jár. A tavalyi évben a fogyasztók több mint egyötöde törölte a nem gyakran használt közösségimédia-fiókját.
Ez azonban még nem digitális detox, csupán a figyelem áthelyezése a funkcionalitásra és a hatékonyságra. A fogyasztók többsége nem tervezi csökkenteni képernyőidejét, de már sokkal inkább megválogatja, mivel tölti ezt az időt.
A digitális bennszülöttek online tevékenységeiket konszolidáló és optimalizáló megoldásokat akarnak. A strukturált, professzionális tartalom, a korszerű alkalmazások és a személyre szabott ajánlatok segíthetnek a fogyasztóknak észszerűsíteni e téren is.
A vállalkozásoknak tanácsos a digitális jóllétet fokozó megoldásokba invesztálni és ilyen megoldásokat kínálni. A képernyőidőt nyomon követő, a szüneteket beosztó és a zavaró tényezők blokkolására szolgáló eszközök segíthetnek az egészségesebb használati szokások kialakításában.
A szuperappok is a tiszta funkcionalitás elérésének eszközei lehetnek egyablakos megoldást kínálva a kommunikáció, a kereskedelem, a mobilitás, a pénzügyek és más napi feladatok terén.
A vásárlói viselkedés folyamatos monitorozásával az ügyfélközpontú márkák megérthetik, hogyan használják a felhasználók alkalmazásaikat vagy a webhelyeket. Ezen adatok birtokában pedig intuitív platformokat és felületeket hozhatnak létre.

Öko-gazdaságosság

A pandémia alatt a biztonság előbbre való volt, mint a fenntarthatóság. Ám a lezárások és a karantén olyan pozitív hatásokkal jártak a környezetre, mint a jobb levegőminőség. Most a megtakarítás élvez előnyt, ám a megélhetési költségek a fenntarthatósághoz való közelítés egy új módját hívták életre: direkt költségcsökkentés mellett a fogyasztók energiatakarékos termékekre váltanak, otthon főznek, mérséklik az elektromos berendezések használatát, és kevesebbet utaznak. A piaci dinamika pedig újabb lendületet adott az olyan zöld tevékenységeknek is, mint az elromlott eszközök megjavítása, a használt termékek vásárlása és a bérlés.
A körforgásos üzleti modellek öko-gazdaságos lehetőséget jelentenek. A viszonteladói és bérleti szolgáltatások hatékonyabbá tehetik a készletgazdálkodást a kizárólag nettó új termelésre való támaszkodás nélkül, a javítási szolgáltatások pedig meghosszabbítják a termékek élettartamát. E bevételi források egyrészt hozzájárulhatnak a hulladék mennyiségének csökkentéséhez, másrészt gazdaságos megoldást kínálnak a fogyasztóknak.
A vállalatok egyre kreatívabbak: az energiahatékony tartós fogyasztási cikkek (elektromos járművek vagy készülékek) csökkentik a kibocsátást; a navigációs alkalmazások megmutatják a legüzemanyag-hatékonyabb autóútvonalakat, az innovatív start-up-ok pedig elérhetővé teszik a megújuló energiát.
A fenntartható termékekkel kapcsolatos legnagyobb kihívást a költségek jelentik. Az értékesítés megtartása és növelése érdekében kiskereskedőknek és a gyártóknak zárniuk kell az árollót a fenntartható és a hagyományos márkák között.

A megélhetési válság közepette új módokon közelítenek a fogyasztók a fenntarthatósághoz

Játékra fel!

A számítógépes játék ma már a szórakozás egyik legfőbb formája, és elmosódóban van a generációs szakadék is, ami erősen megkérdőjelezi a tipikus gamer-sztereotípiákat. A vállalkozások a játékkultúrát előnyükre fordítva vásárlóvá tehetik a játékosokat.
Az immár széles körben és szinte minden korosztályban elterjedt számítógépes játék a stressz levezetésének egyik módja, ahol az online közösségek a hasonló érdeklődési körbe tartozók számára társasági és kapcsolatteremtési platformként szolgálnak.
Elkötelezett követőkre tettek szert az e-sportok, és világszerte nézők millióit vonzzák. Ezek a szenvedélyes rajongók hajlamosak megvásárolni a kedvenc csapataik vagy játékosaik által használt márkákat.
Az élmények gazdagítására törekvés során a virtuális termékekre és kiegészítőkre fordított költések egyre nőnek, és a hozzájuk fűződő tulajdonjoggal kapcsolatos felfogás átalakulóban van. A fizikai és digitális eszközök egyformán fontosak e játékos fogyasztók számára.
A vállalkozások felismerték a számítógépes játékban mint bevételi forrásban és az elérés növelésére szolgáló csatornában rejlő potenciált. A vezető márkák többéves szponzori szerződéseket kötnek a játékfranchise-okkal és az elit játékosokkal, kizárólag ezekre a platformokra fejlesztenek digitális termékeket, de a játékkultúra a fizikai világban is inspirálja a termékfejlesztést és az innovációt.
Ezek a virtuális közösségek beszippantják a játékosokat, a márkáknak egyedülálló lehetőségük kínálva a célzásra. A játékok mentén lévő érintkezési pontok beépítése a vásárlói útba erősíti a márka elismertségét a játékos fogyasztók körében.

Itt és most

A fogyasztók nem átallnak élni és élvezni az életet. A pénzügyileg felelős döntéseket hoznak, ám a diszkrecionális termékek esetében rövid távon gondolkodnak. Röviden szólva: az öröm vásárlásra motivál. A vállalkozások által indított kampányoknak érdemes a különleges alkalmakra irányulniuk. Az alternatív fizetési módok is segíthetnek a kiadások időbeli elosztásában, miközben lehetőséget adnak az azonnali fogyasztásra.
Az elmúlt években hozott áldozatok, a hirtelen hozott kormányzati döntések és lezárások okán a fogyasztók hozzászoktak a váratlan helyzetekhez. Nem tudhatják, mit hoz a holnap, így nem vesztegetik az időt, a pillanatnak élnek.
Ám a pénz mellett az idő, az egészség és a boldogság ugyanolyan fontos. Az érzelmi haszonszerzés iránti vágy indokolja az impulzív és sokszor nagy összegű vásárlási döntéseket, az alternatív fizetési módok pedig a magasabb árfekvésű tételek vállalására ösztönzik a vásárlókat.
A pozitív márkaasszociációt előidéző emocionális marketinggel a vállalatok magukhoz vonhatják a költéseket. Ám a márkáknak konkrét és különleges alkalmakat is meg kell célozniuk. Az adatok és backend-algoritmusok integrálásával azonosíthatók az internetes aktivitás mintázatai, s ezekből következtetni lehet a vásárlási motivációkra, melyeket figyelembe véve személyre szabott promóciók indíthatók.
A spontaneitásra és időszerűségre építő kreatív kampányok vonzók lehetnek e fogyasztók számára: a pop-up üzletek, a villámakciók, a korlátozott idejű ajánlatok vagy az exkluzív leárazások nem tervezett vásárlásra csábíthatnak.

Ma már erősen megkérdőjelezhetők a klasszikus gamer sztereotípiák

Az alternatív fizetési módok ennél is meghatározóbbak a trend szempontjából, hiszen ezek a rugalmas megoldások enyhíthetik a pénzügyi terhek jelentette nyomást. A népszerű BNPL-modell a nagy értékű árucikkek költségeit időben szétteríti biztosítva a vásárlók komfortérzetét a kasszánál. A hűségprogramokban vásárlásra fordítható a pénzvisszatérítés és a jutalompontok. Az új hitel- vagy kölcsönlehetőségek ugyanakkor a vásárlók szélesebb köre számára is elérhetővé tehetnek termékeket.

Újraéledő rutinok

A régi kerékvágásba visszazökkenéssel változik a fogyasztók időbeosztása és az előttük álló bizonytalanságok ellenére haladni akarnak az életben. A vállalatok jó, ha felkészülnek a házon kívüli fogyasztás megugrására – szórakoztatniuk és segíteniük kell a fogyasztókat abban, hogy újra normális életet élhessenek.

Az elmúlt néhány viharos év után a fogyasztók valós élményekre, kölcsönös bizalomra és barátságra, valamint normális életre vágynak. A bezárkózás helyett kimozdulnak. A hibrid munkarend elérhetőségével egyre többen járnak újra az irodákba, edzőtermekbe, újjáéledt a koncertektől hangos éjszakai élet, és az éttermekben is egyre kevesebb a szabad asztal.

Ebben a trendben a világjárvány alatt kialakított szokások a következetesség iránti vággyal és az egyszerűbb időkhöz való visszatérésre tett kísérlettel együtt jelennek meg.

A marketingstratégiát a vállalatok a mindennapi alkalmak szemszögéből tervezik meg. Nagy változások idején a marketingesek akkor vannak a legjobb helyzetben az új ügyfelek megszerzése szempontjából, ha képesek megmutatni, hogyan illeszkednek termékeik a fogyasztók mindennapi rutinjába. A divat- és szépségápolási márkák nagy haszonélvezői ennek a trendnek, hiszen a fogyasztók szeretnek megjelenésükkel jó benyomást kelteni.

A világjárvány idején az eladásokat az otthoni fogyasztás dominálta, ám most újra tere van az on-the-go vásárlásoknak és az out-of-home élményeknek. E trend lehetőséget kínál arra, hogy a vállalatok magasabb fokozatba kapcsolják on-trade disztribúciós stratégiájukat. A vendéglátás és szórakoztatás – más szolgáltatási ágazatok mellett – készen áll az otthonukon kívül szórakozni kívánók fogadására.

A nő felemelkedése

A nők jogaiért folytatott harc egyre hangosabb és erőteljesebb, és megnyugvást e téren csak a pozitív változás hozhat. Fontos, hogy a szervezetek e trend élére álljanak, hisz a sokszínűség, a méltányosság és a befogadás alapvető értékek.

A fogyasztók női egyenjogúságot követelnek. A #MeToo mozgalom katalizálta a társadalmi változásokat, de a nemek közötti különbségtétel továbbra is problémát jelent.

A női vásárlók valódi képviseletet akarnak, és nem elégszenek meg a meglehetősen gyér termékválasztékkal és alapvető kínálattal. Olyan márkákat vásárolnak, amelyek kiállnak ügyük mellett, és méretükre, korukra vagy épp jellemző életszakaszukra szabott termékeket képesek kínálni nekik.

A munkaerőpiacon a nők elvárják a kettős mérce megszüntetését: az erőforrásoknak, a juttatásoknak és a rugalmasságnak az ő jóllétüket kell szolgálnia.

A nemek közötti egyenlőség mind munkaadóként, mind piaci szereplőként lehetőségeket nyit meg a vállalkozások számára.

A hangsúly eddig elsősorban a munkahelyi kultúra és a munkakörülmények javításán volt, pedig a termékinnováció ugyanilyen szintű elkötelezettséget igényel. A femtechbe történő beruházások az elmúlt néhány évben robbanásszerűen megnőttek, gondoljunk csak az egészségügyi szolgáltatókra, akik az elsők között hódítottak teret a nőknek kínált fejlett nőgyógyászati ellátással. A divatcégek a különböző generációk és a legkülönfélébb testtípusok kiszolgálása érdekében bővítik termékkínálatukat; az élelmiszer- és étrendkiegészítő-gyártók pedig olyan készítményeket fejlesztenek, amelyek a várandósság, a szülés utáni időszak vagy a menopauza alatti táplálkozási igényeket célozzák.

Euromonitor International: top 10 global consumer trends in 2023

Every year Euromonitor International publishes its forecast of global consumer trends, which seeks to assist companies in staying one step ahead of the disruption, seeing the shopping motivations of consumers in advance, and based on this being able to satisfy the emerging new consumer needs.

Authentic automation

Although digitalisation dominates in every market, technology can't eliminate the human factor. Machines bring comfort and speed into our lives, but we shouldn't underestimate the power of emotional connections. Quick and seamless experience – this is what consumers want today, who wish to save time and money, therefore they are attracted by solutions that are instant and comfortable. In line with these trends, certain manual tasks can be replaced with automation, e.g. smart devices can sense and signal if stocks are running low. Authentic automation can be beneficial if a business wants to be financially successful and productive.

Budgeteers

Inflation and rising prices undermine the purchasing power of consumers, making them rationalise their spending. Enterprises must pick solutions that work in both cost cutting and saving money. Everything is becoming more expensive and shoppers must decide: will they spend more on FMCG products, switch to cheaper alternatives or stop buying certain products? Affordability and promotions often matter more today than brand loyalty. There is great pressure on businesses as well. The profit margin is diminishing and certain players are forced to quit. Rationalising the product selection, regularly reviewing the pricing strategies, modifying investment plans and optimising the supply chain are all steps that need to be taken, as a reaction to new shopping habits.

Control the scroll

Although internet use is increasingly conscious, consumers are still wed to their devices. They try to prevent wasting too much time in front of their screens by centralising their platform use. In order to help them in these efforts, firms have the opportunity to refine the digital experience they offer, with efficient and integrated capabilities. The majority of consumers don't plan to cut down on their screen time, but they select where they spend their time with much bigger care. By monitoring consumer behaviour all the time, customer-focused brands can learn how shoppers use their apps or websites. Relying on this data, they can develop intuitive platforms and web pages for them.

Eco economic

During the pandemic safety was more important than sustainability. Thanks to the lockdowns air quality improved, and there were other positive environmental changes too. Today cost cutting and economising are prioritised, and consumers are switching to energy-saving products, they are cooking at home, using less electricity and travelling less. The dynamics of the market gave new impetus to green practices such as having broken devices repaired, buying used products and renting. Circular business models represent an eco economic opportunity. As regards sustainable products, costs constitute the biggest challenge.

Game on

Today computer games are one of the most frequent forms of entertainment, and gaming has already started transcending the generational divide, too. This really questions the gamer stereotypes of the past. Companies can use the popularity of gaming to win new customers. Enterprises have realised the great potential in computer games for generating revenues and reaching consumers. Leading brands are signing

A termékek szintjén a nemek közötti egyenlőség elismerése immár alapvető norma, így a cégeknek érdemes márkáikat ezzel összehangolni.

Gyarapodók

A fogyasztók kimerültsége soha nem látott méreteket ölt – a túlterhelt fogyasztók kevesebb erőfeszítést téve igyekeznek boldogulni. A vállalkozások e fáradtságra akkor tudnak marketinggel válaszolni, ha az képes áttörni a zajon, és olyan termékekre és szolgáltatásokra hívja fel a figyelmet, amelyek az azonnali szükségletekre összpontosítanak.

A fogyasztók immár nem hajlandók mentális jóllétük rovására túlhajszolni magukat. Belefáradtak a káoszba és kiszámíthatatlanságba. Úgy akarnak élni, hogy napi kötelességeiket anélkül tudják teljesíteni, hogy közben teljesen lemerülnének.

Épp ezért a gyarapodók meg-megállnak, hátrébb lépnek, és elengednek minden olyat, amit nem irányíthatnak az életben. A lelki békét és megnyugvást keresve mindenek fölé helyezik személyes szükségleteiket, így főleg ők a nyugalmat és kényelmet biztosító hangulatjavító termékek vásárlói.

A vállalkozások igyekeznek megkönnyíteni a túlterhelt fogyasztók életét, akik nagyon szeretnék magánéletüket munkájukkal egyensúlyba hozni.

A világos határok, a kezelhető munkaterhek, a méltányos díjazás és az átlátható kommunikáció pozitívan hat a munkavállalók elkötelezettségére. Az olyan vállalatok, mint a LinkedIn, a kiégés megelőzése érdekében további egyhetes fizetett szabadságot vezettek be juttatási programjuk részeként, egyes országok pedig a morál és a termelékenység javítása érdekében áttérnek a négynapos munkahétre.

A gyarapodók olyan termékeket keresnek, amelyek segítenek a stressz oldásában, támogatják a jó közérzetet, az ellazulást – nagy nyertese ennek a trendnek a rekreációs kannabisz. A szükségleteket figyelembe vevő és azokra irányuló marketing befolyásolhatja a vásárlási döntéseket.

Felforgató fiatalok

A Z-generáció pénzügyi szabadságának növekedésével elkezdte saját kezébe venni a dolgokat. E meglehetősen gyakorlatias fogyasztók kiállnak a saját meggyőződésük mellett, és vállalják önmagukat. Figyelmüket a valódi, nyers és releváns tartalom vonzza. A márkáknak bizony villámgyorsan ki kell ismerniük e trendteremtőket és feltörekvő szakembereket ahhoz, hogy képesek legyenek megfelelni az elvárásaiknak.

A népesség immár mintegy egynegyedét képező Z-generáció valós gazdasági erőt képvisel. Személyiségüket leginkább formáló éveiket a világjárvány uralta, ami a korábbi generációknál nagyobb ellenálló-képességgel ruházta fel őket, így elvárásaik is magasabbak.

A pénzügyi függetlenség küszöbén állnak, és unortodox neveltetésük rányomja bélyegét a megszokott üzletmenetre.

A digitális világba már beleszülettek, a technológia a vérükben van. Nem csoda, ha időt és pénzt nem sajnálva alakítják online identitásukat, és gondosan ápolják személyes márkájukat. A közösségi média számukra színpad, ahol megmutathatják magukat, és egyben a felfedezés és vonzó karrierút keresőmotorja is. Az Y-generáció volt az első tartalomkészítő, a Z-generáció pedig az, amely feljebb teszi a lécet.

A hagyományos reklámok helyett a hitelesség és a társadalmi hatás az, ami megérinti őket. Valóban kapcsolódni akarnak, amikor elköteleződnek egy márka mellett. Szókimondóak és nem félnek hangot adni aggodalmaiknak; tavaly több mint egyharmaduk osztotta meg véleményét társadalmi vagy politikai kérdésekről a közösségi médiában.

A Z-generáció újraírta a közösségi média forgatókönyvét: jobban bíznak az ajánlásokban és a véleményekben, mint a hagyományos reklámokban, a felhasználók által generált, rövid interaktív tartalmak ösztönzik elköteleződésüket.

A közösségi média a Z-generáció számára színpad

Az átlátható, őszinte és átélhető kommunikáció visszhangra talál a Z-generáció körében. A sikeres márkák sztorikra építve alakítanak ki velük szoros kapcsolatot.

Win-win szituációra törekednek a márkákkal kapcsolatban is, nem eredendően lojálisak: tisztában akarnak lenni a márkával való interakcióik értékével ahhoz, hogy visszatérő vásárlókká váljanak. //

---

multiannual sponsorship deals with game franchises and elite players, developing products exclusively for these platforms. These virtual communities provide brands with excellent targeting opportunities.

Here and now

Consumers like to enjoy life. They are making responsible financial decisions, but when it comes to buying discretional products, they tend to think in the short term. Putting it briefly: joy is a purchase motivator. When a business launches a campaign, it is a good idea to target special occasions. Alternative payment methods can also help to manage spending in terms of time, at the same time offering the chance to get something instantly. Creative campaigns building on spontaneity and timeliness can be really attractive to consumers, e.g. pop-up stores, flash sales, limited time offers. The "buy now, pay later" (BNPL) model can make shoppers feel more comfortable when purchasing something that is quite expensive.

Revived routines

Life has returned to normal after the pandemic and this also means that consumers now manage their time differently; in spite of the uncertainties in many fields of life, they want to keep going forward in life. It is best if firms prepare for a surge in out of home consumption – they need to entertain and assist consumers in living a normal life again. As part of this trend, the new habits people developed during the pandemic are combined with their desire to return to the times when everything was simpler. When there are big changes, marketing managers are in the best situation for acquiring new customers if they are able to show them how the products fit into the daily routines of consumers.

She rises

The fight for women's rights is intensifying and things will only settle down a little when positive changes are made. It is key for organisations to lead these battles, as diversity, fair representation and inclusivity are fundamental values. Consumers demand equal rights for women. Women shoppers want real representation and they are buying those brands which stand up for their cause, and provide them with products tailored especially to their size, age or life period needs. So far the emphasis has been on workplace culture and improving working conditions, but product innovation should be just as important.

The thrivers

Consumers are more exhausted than ever before, and shoppers are trying to get by utilising less energy. Businesses can react to this fatigue with marketing solutions if they can break through the noise, and call attention to products and services that concentrate on instant consumer needs. Thriving consumers now take a step back and let all the things go that they can't control. Peace of mind is more important to them than before, and this also involves satisfying their personal needs by purchasing products that make them feel better in a physical or a mental sense – one of this trend's biggest winners is recreational cannabis.

Young and disrupted

Now that its financial independence is growing, generation Z has started taking things into their own hands. These rather practical-minded consumers stand up for their convictions and for themselves. Only real, raw and relevant content can catch their attention. Brands must learn whatever they can about trendsetters, and they need to do it quickly, so that they can meet their expectations. Members of generation Z spare no time or money when it comes to shaping their online identities, and they also take good care about their personal brands. Instead of classic ads, they can be reached via authenticity and social impact. //

Mi megmondtuk – a 2023-as év gazdasági perspektívái

Összességében erőteljesen lassuló növekedéssel és további bizonytalansági tényezőkkel tervezhetjük 2023-at. De évekig tartó recesszióra vagy mély válságra nem kell számítanunk.

Vendégszerző:
Kozák Ákos
társalapító
Egyensúly Intézet

Először is szeretném hangsúlyozni, hogy ezek az idők nem kedveznek az elemzők pedáns szakmai munkájának. Ahogy az Egyensúly Intézet vezető közgazdásza, Becsey Zsolt mostanában fogalmaz; az előrejelzések soha, vagy csak nagyon ritkán tapasztalható tartományban szórnak.

Persze az élelmiszeripar szereplőit nem a számítások algoritmusai vagy a statisztikai pontosság érdeklik, hanem a trendek stabilitása. Amikor vállalatvezetőkkel beszéltem tavaly ősszel, akkor többen attól tartottak, hogy az akkor nagyjából 3,5%-os munkanélküliség 10%-ra ugrik fel, vagy hogy az infláció bőven 20% fölé kúszik.

Ezeknek az érthető, de alapvetően téves aggodalmaknak a hátterében két dolog áll. Először az események váratlan és így kiszámíthatatlan erejű és irányú sorozata. Amikor egy egészségügyi járvány következtében fellépő ellátási lánc globális zavarát hirtelen egy háborús helyzet tetézi, és ezt országonként eltérő sikerű gazdaságpolitikák próbálják kiegyensúlyozni, akkor nem csoda, hogy a változások sebessége elhomályosítja a tisztánlátást. És akkor azon sem csodálkozhatunk, hogy tapasztalt vállalatvezetők is az aktuálisan magas inflációs szintet vetítik ki az év egészére.

Az erős gazdasági hatással bíró történések gyakorisága mellett a bizonytalanság a másik főszereplő. Talán éppen az üzleti környezet nehezen követhető változékonysága ágyaz meg a bizonytalanságnak. Az azonban bizonyos, hogy egyik sem segíti a tervezhetőséget. Ezek után nézzük, mi vár ránk ebben az évben!

Egy számjegyű infláció: leghamarabb az év végén

A kora őszi erős pesszimizmust követően voltak kedvező irányú elmozdulások a globális piacokon. A termékpiacokon látványos áresések következtek be, és a gázár – január közepi – 60 dollár körüli ára nyomokban sem emlékeztet 2022 nyarára, amikor az augusztusban a 350 dollár fölé került. Ugyanígy meredeken zuhant az olaj és a szén világpiaci ára. A magyar gazdaság úgy kezdte az évet, hogy markánsan lassuló növekedési kilátások, magasan ragadó inflációs várakozások és az EU-s pénzek körüli bizonytalanság övezték a gazdasági környezetet.

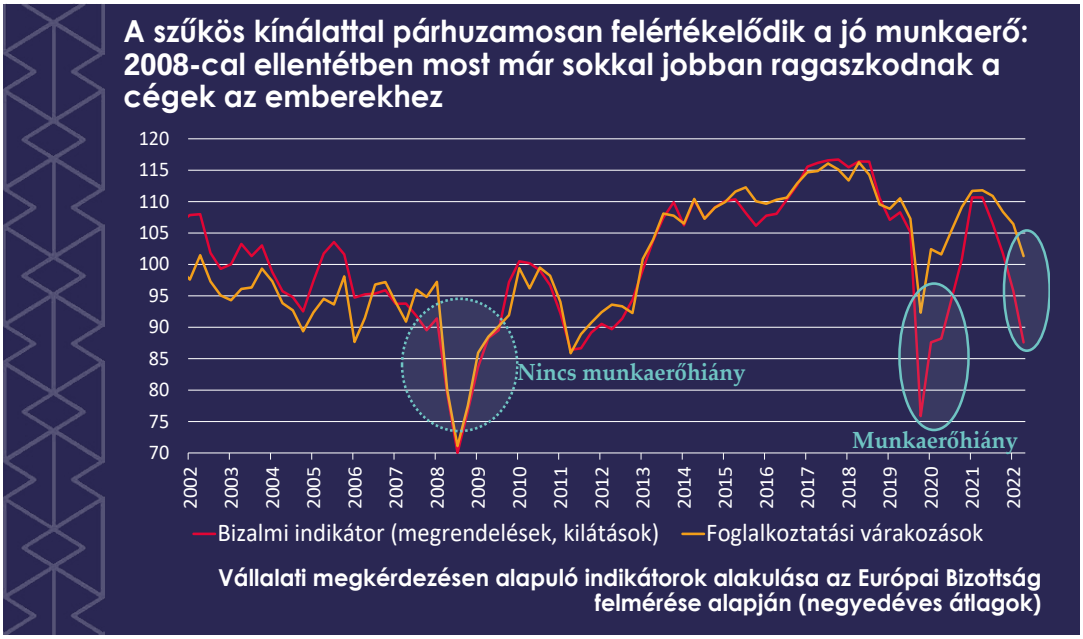
A vállalatvezetők figyelmét gyakran jobban lekötik a fogyasztói várakozásokat mutató indexek és a munkaerőpiaci helyzetelemzések, mint a makrogazdasági kitekintések. A lakossági bizalmi indikátorokat tekintve Magyarországon egyrészt a – háború kitörésével egy időben fellépő – zuhanásnak lehetünk tanúi, másrészt az is igaz, hogy az európai átlagtól messze elmaradunk. Ebben a pesszimista hangulatban a főszerepet a 2023-as általános gazdasági helyzettel kapcsolatos kedvezőtlen megítélés játssza. Bizonyos értelemben kedvező előjelnek foghatjuk fel, hogy a vállalati helyzetértékelés ágazattól függetlenül rendre jobb, mint a fogyasztóké.

Az árvárakozások 2022-es évi adatai egy szabályos haranggörbét rajzolnak ki, azaz év végére elkezdtek lefelé indulni. Ezt az árak visszarendeződésére utaló bizalmat a valós infláció nem támasztotta alá, valójában az árak európai mértékben csúcsokat döntögetettek. A hazai fogyasztók tekintetét elhomályosítja a nemzetközi politikai helyzettel kapcsolatos többrétegű médiatálalás, továbbá a tényleges inflációs szintet eltakaró ársapka intézménye. Pedig készpénznek vehetjük, hogy csak 2023 első negyedévében tetőzik az áremelkedési hullám és azt is joggal gondolhatjuk, hogy egy számjegyű inflációval legközelebb csak decemberben vagy még inkább a következő év elején szembesülünk. Az élelmiszeripar számára kritikus

Főbb előrejelzési számaink összefoglalva

	2022	2023	2024
GDP reálváltozása (év/év, %)	5,0	0,1	3,1
Háztartások reálfogyasztása (év/év, %)	5,2	–4,7	1,7
Beruházások reálváltozása (év/év, %)	8,0	–5,0	2,0
Fogyasztóiár-index (infláció, év/év, %)	14,5	17,5	5,0
Versenyszféra foglalkoztatás (év/év, %)	2,0	–1,2	0,0
Nemzetgazdasági foglalkoztatás (év/év, %)	1,2	–1,3	–0,3
Versenyszféra nettó átlagbére (év/év, %)*	15,2	14,3	11,1
Nemzetgazdasági nettó átlagbérek (év/év, %)*	17,3	12,7	11,1
Reáljövedelem változása (év/év, %)	2,5	–9,1	1,2
EUR/HUF árfolyam (éves átlag)	394	411	420

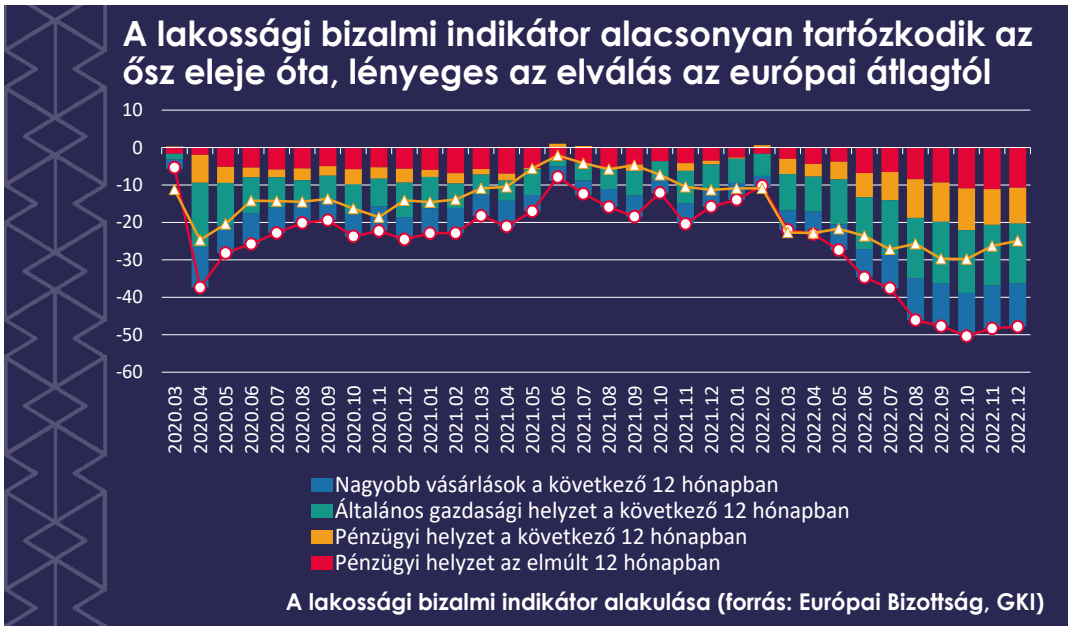
Az Egyensúly Intézet gazdasági előrejelzésének legfőbb számai (2022 téli forduló)



A feszes munkaerőpiaci helyzetben nem kell számolnunk az adatok bezuhanásával. A versenyszférában foglalkoztatottak tábora valószínűsíthetően csökkenni fog 1%-ot meghaladóan, és az állami foglalkoztatottak számának apadásával is tervezhetünk. A tavalyi évet jellemző, 3,5% körüli munkanélküliségi ráta felkúszhat 4% fölé, de a magyar gazdaság szereplői emlékeiben nem kell sokáig kutakodni az ezt nagyságrendekkel meghaladó adatok után. És bár idén is két számjegyű bérdinamika a jellemző, ez elmarad az infláció mértékétől.

kérdés, hogy a lanyhuló árakat követően lesz-e újabb átárazás, amelynek hátterében a szektort fojtogató adminisztratív szabályozókból eredő áruhiány, készletezési követelmények vagy egyéb, a rentábilis működést befolyásoló tényezők állhatnak. A tavalyi 14,5%-os inflációt követően az Egyensúly Intézet 2023-ra nemzetgazdasági szinten 17,5%-os éves átlagos inflációval számol.

A háztartások fogyasztása szempontjából lényeges mozzanat, hogy a visszaeső lakossági megtakarítások és az eddig növekvő fogyasztás vélhetően erősen megtépázták a háztartások készpénzállományát. 2023-ra az Intézet munkatársai 4,5%-ot meghaladó reálfogyasztás-csökkenéssel számolnak a háztartások körében. Ez régen nem látott adat, praktikusan a 2008-as válságot követő időszakban láttunk ilyet.



Nem lesz összeomlás

Még ha a vállalati szektor szereplői nem is követik havi rendszerességgel a makroadatokat, fontos tudnunk, hogy idén is számolhatunk gazdaság növekedését jelző GDP bővülésével. Az elmúlt sok évben megszokott 4-5%-os dinamika 2023-ban várhatóan 0,5% körülire mérséklődik. Lehet ezt stagnálásnak nevezni, de a gyakran hallható gazdasági zuhanástól minden jel szerint nem beszélhetünk. A növekedés hátterében a feldolgozóipar, a mezőgazdaság és az állami szolgáltatások állnak ebben az évben.

We told you so – economic perspectives in 2023

When I had a conversation with executives last autumn, many of them were afraid that the then 3.5% unemployment will go up to 10%, and that the inflation rate will exceed 20%. There are two things behind these understandable, but basically mistaken expectations or worries: too many bad things have happened in recent years (the pandemic, supply chain disruptions and now the war), and there is a high level of uncertainty in the world. Perhaps it is the hard-to-follow changeability of the business environment that creates such uncertainty. One thing is for sure: none of these factors make planning easy nowadays; but now let's see what is waiting for us this year!

Single-digit inflation: no sooner than the end of the year

Consumer confidence indexes started to plunge in Hungary when the war broke out, and they are also way below the European average. It is interesting that firms consider the economic situation to be better than consumers. As for consumer price expectations, at the end of 2022 people became more hopeful that the inflation would slow down. Still, it is quite sure that the inflation will peak in the 1st quarter of 2023, and it is unlikely that there will be single-digit inflation sooner than December or early 2024. After the 14.5% inflation last year, for 2023 the Equilibrium Institute predicts a 17.5% average inflation rate. Households have less money to spend, so our experts forecast a 4.5% drop in real consumption this year. This is a rather big decrease, as a matter of fact the last time we saw something like this was in the period following the 2008 recession.

The economy isn't going to collapse

We calculate with a GDP growth for 2023, but instead of the 4-5% expansion of recent years, the economic growth will be around 0.5%. This can be called stagnation, but there is definitely no economic collapse on the horizon. The unemployment level will probably decrease by 1% in the competitive sectors, and fewer people will work in the state sector too. Last year the unemployment rate was around 3.5%, which might go up to more than 4% in 2023.

NielsenIQ: A feltörekvő fogyasztói márkák 2023-as kilátásai nem teljesen borúsak

Sok márka számára volt kihívásokkal teli év 2022. Az inflációs nyomással, az ellátásilánc-problémákkal és a fogyasztói magatartás változásával tarkított környezetben sok minden történt. A NielsenIQ összefoglalója arra igyekszik választ adni, mit jelent ez a feltörekvő márkák 2023-as kilátásai szempontjából.

Szerző: Tisza Andrea

Sajnos a kereslet tervezése a változó piacon idén kissé bonyolult lesz, de a horizont derűs – vagy legalábbis nem teljesen borús. Sőt, úgy tűnik, hogy a feltörekvő és növekedésben lévő márkák további bővülésére számos lehetőség kínálkozik.

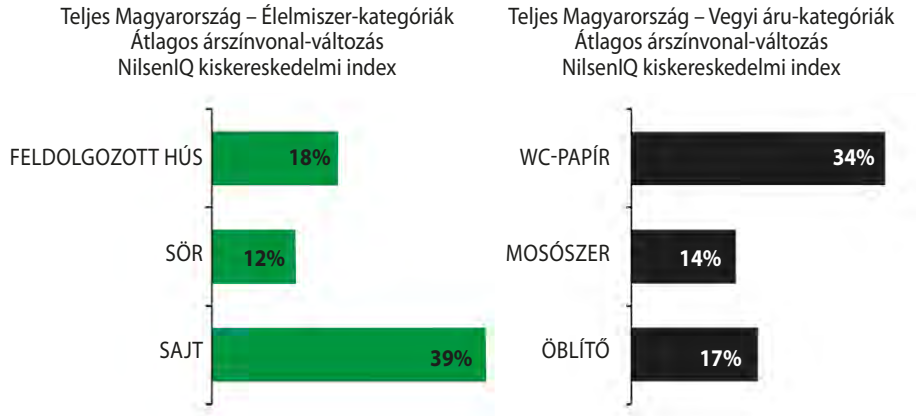
Infláció és megélhetés

A fogyasztás költségei világszerte megnőttek, és az inflációs nyomáshoz igazodó vásárlók ehhez igazítják szokásaikat: egyre többen választják az otthon főzést, kerülik mind tudatosabban a pazarlást, keresik az akciókat, és összességében – a válságra válaszul – kevesebbet vásárolnak, és felelősségteljesebbek az élelmiszer-fogyasztás terén.

A NielsenIQ hazai fogyasztói felmérései szerint az egyértelmű, hogy az elmúlt hónapok során a megkérdezettek jelentős része többet költ az élelmiszer és (háztartási) vegyi áru vásárlására. A többletköltés leginkább a termékek drágulásából eredt a nyár folyamán, amikor még kevésbé volt jellemző az, hogy kevesebbet vásárolnának egy-egy kategóriából. Nyár végétől azonban megfigyelhető, hogy egyre több kategória esetén választanak a magyar fogyasztók a megszokott termékek helyett gazdaságosabb megoldást: kevesebbet veszünk, vagy épp olcsóbb márkákra térünk át annak érdekében, hogy költéseinket visszafogjuk, de legalább szinten tartsuk.

Jól mutatja ezt a NielsenIQ kiskereskedelmi indexe is, mely alapján 2022 második negyedévében még 1%-os mennyiségi növekedés mutatkozott az FMCG-kategóriák eladásában, közel 16%-os átlagos árszínvonal-emelkedés mellett; a harmadik negyedévben pedig a 25%-os árszínvonal-emelkedés már 3%-os mennyiségi csökkenéssel társult. Fontos kiemelni, hogy a kategória- és a termékszintű áremelkedések ettől jelentősen eltérhetnek. Az átlagos árszínvonal-változást nagyban meghatározza a vásárlói szokások átalakulása.

Top kategóriák átlagos árszínvonal-változása
2021. december – 2022. november kumulált 12 hónap



© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Ezeket a folyamatokat a NielsenIQ havonta vizsgálja fogyasztói kutatásokkal is, ami alapján négy kulcsstratégiát azonosított:

1. Kevesebb vásárlás;
2. Olcsóbb termékek vásárlása;
3. Promóciók nyomon követése;
4. Tudatosság (több tervezés, bevásárlólista-írás, és ehhez egyre inkább tartják is magukat).

Fontos megjegyezni, hogy ezek a reakciók termékkategóriánként egészen eltérőek lehetnek, és különböző arányban is jelentkeznek.

Eszközök a gyártók kezében: zsugorfláció, promóciók felülvizsgálata, választékoptimalizálás

A zsugorfláció a közgazdászok által közel egy évtizeddel ezelőtt megalkotott kifejezés, amely arra a jelenségre utal, amikor a termékek fizikai mérete csökken, miközben áraik vagy változatlanok maradnak, vagy ezzel egy időben nőnek. E módszer alkalmazása az inflációs nyomásra válaszul világszerte egyre inkább elterjedőben van, és mivel a fogyasztók a zsugorflációt az áremelkedésnél kevésbé érzik súlyosnak, nincs kétség afelől, hogy 2023-ban is gyakran találkozunk majd vele.

Sok márka igyekszik az árcsökkentéseket oly módon kezelni, hogy az a nyereséget ne veszélyeztesse, és a készletekre jó hatással legyen. Ezt láthattuk a korai leárazások némelyikénél is, amit a fogyasztók is érzékeltek – globálisan minden harmadik fogyasztó nyilatkozott úgy, hogy az ajánlatok legutóbb némiképp elmaradtak a tipikus Black Friday ajánlatoktól. 2023-ban az akciók-promóciók továbbra is a figyelem középpontjában állhatnak majd annak érdekében, hogy a márkák bevételeinek növekedése ne csökkenjen azáltal, hogy a fogyasztók takarékossági törekvéseire apellálnak.

A vásárlói szokások változása Magyarországon ismét előtérbe helyezi a márkák közötti promóciós és árversenyt. A fogyasztói felmérésből jól látszik, hogy aktívan keresik a fogyasztók az olcsóbb lehetőségeket, akár olcsóbb helyettesítő termék vagy promóciók formájában. Ugyanakkor azt láthatjuk, hogy az élelmiszer és vegyi áruk összességét vizsgálva csökkent a promóciós eladások aránya a 2021. októbertől 2022 novemberéig

tartó időszakban az előző év azonos időszakához viszonyítva a magyarországi nemzetközi láncok heti elektronikus adatai alapján *(NielsenIQ Key Account Index: Tesco, SPAR, INTERSPAR, Auchan, METRO, dm, Rossmann láncok aggregált piaca).*
A NielsenIQ Key Account Indexe által mért kategóriákat vizsgálva a promóciós értékesítés aránya 45%-ról 41%-ra csökkent a fenti időszakban.
Mindeközben mind az élelmiszer, mind a vegyi áru kategóriákra igaz, hogy a saját márkás termékek értékben továbbra is dinamikusabban növekedtek, mint a gyártói márkásak. Mind az élelmiszer, mind a vegyi áru kategóriákra igaz, hogy a saját márkák valamivel több mint 20%-kal tudtak bővülni, míg a márkázott termékek az élelmiszerek esetében 14, a vegyi áruk körében 15%-kal növekedtek az értékbeli eladásokat tekintve.
A promóciós trendek és a márkák alakulása azonban kategóriánként és időszakonként nagyon eltérő lehet, ami miatt fokozottan érdemes nyomon követni a legfrissebb változásokat.

Fenntarthatóság és termékjellemzők

Már jó ideje megfigyelhető a zöld fogyasztás terjedése, de a világjárvány a folyamatot magasabb sebességbe kapcsolta. A fogyasztók elkezdték kerülni azokat a márkákat, amelyek nem, illetve nem úgy tűnik, hogy igazodnak a környezetvédelemmel és más fenntarthatósági kérdésekkel kapcsolatos álláspontjukhoz.

A változások alakítják és vezérlik a fogyasztók választásait

A megkérdezett fogyasztók közül

78%

nyilatkozott úgy, hogy a fenntartható életmód fontos számára

61%

gondolja úgy, hogy a környezetvédelemmel kapcsolatos problémák negatívan befolyásolják jelenlegi és jövőbeli egészségüket

31%

nagyobb valószínűséggel vásárol a jövőben fenntartható termékeket

A NielsenIQ 17 országban végzett Global Health and Wellness Study felmérése során az amerikai vásárlók közel 60%-a jelezte, hogy az első intézkedés, amelyet a márkáknak meg kellene tenniük ahhoz, hogy „fenntarthatónak" minősüljenek, az a csomagolásban lévő műanyag mennyiségének csökkentése.
A fogyasztók egyre több figyelmet szentelnek a termékjellemzőknek, ami azt jelenti, hogy a gyártóknak új, nagyobb részletességű feltárásra alkalmas módszerekre van szükségük a teljesítményelemzéshez a csatornákban.
A NielsenIQ által Magyarországon 2021-ben és 2022-ben is elvégzett, fenntarthatósággal kapcsolatos vásárlói viselkedéseket vizsgáló felmérése alapján a megkérdezettek fele állítja, hogy legalább bizonyos termékek esetében megnézi a termékek összetételével, illetve azok származásával kapcsolatos információkat.
A hazai fogyasztók több mint háromnegyedének fontos, hogy egy termék fenntartható gazdálkodásból származzon, vagy fenntartható alapanyagokból készüljön. A leginkább igaz ez a zöldség, gyümölcs, hús és tejtermék kategóriákra. A megkérdezettek többsége esetében ez azonban csak alkalmanként nyilvánul meg a gyakorlatban is. Azok aránya, akik rendszeresen fenntartható termékeket vásárolnak a fenti kategóriákban jelenleg 15-16%.

Nő az omnichannel értékesítés

A fogyasztói magatartás már az elmúlt években is viszonylag gyorsan változott, de 2020 és 2022 között eltelt időszakban drasztikus változások következtek be. A fogyasztók kénytelenek voltak alkalmazkodni, ám a mindennapokban nem mondhattak le az FMCG-termékek vásárlásáról, így paradigmát váltva lehetőségként elfogadták a DTC (direct-to-consumer), az online, valamint az omnichannel vásárlást.
Az online vásárlás kényelme ellenére az üzletek látogatása továbbra is jelentős.
A hagyományos vásárlás továbbra is vonzó (a 2020-as pandémia-időszak ellenére is), és egyáltalán nem úgy tűnik, mintha a fizikai üzleteknek leáldozóban lenne.
A 2020 óta folyamatosan erősödő online kiskereskedelmi oldalak jó alternatívát nyújtanak a vásárlók számára. A NielsenIQ 2022-es Shopper Trends felmérése alapján a megkérdezettek csaknem egyötöde vásárolt online élelmiszert vagy vegyi árut a megkérdezést megelőző hónap során. A vásárlás célja már nemcsak a nagybevásárlás vagy a nehéz és nagyméretű áruk beszerzése, hanem a mindennapi cikkek megvétele és a hét közbeni „kamrafeltöltő" vásárlások is ide tartoznak.
A NielsenIQ E-commerce Indexe alapján / *Tesco, Auchan, INTERSPAR, dm, Rossmann, CBA és Alza (csak vegyi áru), Emag (csak vegyi áru), Kifli (csak vegyi áru), Mall (csak vegyi áru)*/, az e-csatorna fontossága jelenleg valamivel több mint 1% a NielsenIQ által vizsgált FMCG kategóriák körében a 2021. december – 2022. november közötti 12 hónapos időszakban, a teljes magyarországi piaccal (offline+online) összevetve. A vegyi áru kategóriák esetében ugyanakkor az e-kereskedelem jelentősége több mint kétszer ekkora. Ez nem meglepő, hiszen a leggyakrabban online vásárolt kategóriák esetében még mindig élen járnak a háztartási papíráruk és a mosáshoz kapcsolódó termékek.
Az omnichannel vásárlás, azaz a termékek kombinált online és hagyományos vásárlása világszerte is évek óta felfelé ível: a NielsenIQ adatai szerint globálisan a vásárlók 86%-a vásárlási szokásaiban ma már ötvözi az online és a bolti vásárlást, és már mindössze 14%-uk vásárol kizárólag fizikai üzletben.

Hogyan lehet megfelelni a több érintkezési pont iránti növekvő igénynek?

A vásárlók beszerzéseiket minden eddiginél többféle módon intézhetik kezdve a hagyományos üzletben vásárlással, a néhány órán vagy egy-két napon belüli kiszállításon át a bolton belüli és a járdaszegélyen való rendelésátvételig. Sokat nyom a latban, hol és hogyan jelennek meg a márkatulajdonosok termékei, hiszen a fogyasztók vásárlás előtt rengeteg termékre rákeresnek és összehasonlításokat végeznek, ami persze nem kis

kihívás a kereskedők számára. A nagy pontossággal (és egyre gyakrabban) megtervezett bevásárlólisták és vásárlások pedig az impulzusvásárlások jelentette kísértést is mérsékelik.
A sokcsatornás vásárlói viselkedésbe való betekintés segíthet a márkáknak átlátni, a fogyasztók hol és mikor változtatnak, mi több, további lépéseket tehetnek például az online árképzés vagy promóciók módosításával, illetve a kereskedelmi partner e-kereskedelmi felületének „kirakatában" való kiemelkedőbb pozicionálás elérésével. A márkák proaktívan erősíthetik sokcsatornás értékesítési tevékenységüket.

Fontos omnichannel stratégiák

1. Emelje ki a releváns termékjellemzőket!
Mivel egyre több fogyasztó keres termékeket online, a keresési szokások is jelentősen megváltoztak. Az Egyesült Államokban 2021 óta 163%-kal nőtt a „bio" termékekre történő keresés, a „növényi alapú" keresések száma pedig 148%-kal emelkedett. A „keto" termékek értékesítése 265%-kal nőtt 2019-hez képest, míg a „vegán" termékek eladása 102%-kal bővült ugyanebben az időszakban.
Azok a márkák tehát, amelyek képesek beazonosítani, mely termékjellemzőket érdemes a csomagoláson és a termékjegyzékben feltüntetni, gyakrabban jelennek meg a keresésekben, így nagyobb a valószínűséggel adnak el.

2. Legyen a márkázás következetes!
Csatornától függetlenül a márka az, amelyen keresztül a fogyasztók összekapcsolják a termékeket a gyártóval. Fontos, hogy a márka valamennyi csatornában egységes legyen, ugyanakkor a polcon és az interneten is kitűnjön – különösen a mobilvásárlásnál, ahol a fogyasztók gyorsan görgetnek, így adott termékek könnyen elveszhetnek a kínálatban. Ha a márka könnyen azonosítható és kitűnik, akkor minden csatornában jobb a helyzete. A NielsenIQ globális adatai szerint a sokcsatornás fogyasztók 60%-a minden számára érdekesnek tűnő dologra rákeres az interneten.

3. Használja a közösségi médiát!
Ahogy a márkák új módokon igyekeznek a vásárlókkal kapcsolatot teremteni, egyre feljebb lép a közösségi média mint e-kereskedelmi csatorna a fontossági listán. A Dash Hudson és a NielsenIQ nemrégiben készült tanulmánya jelentős összefüggést állapított meg a TikTok szórakoztatásalapú tartalma és a szépségápolási márkák omnichannel értékesítésének növekedése között az Egyesült Államokban. Azok a márkák, amelyek a szórakoztatást tartalomstratégiaként használják fel, 34%-kal gyorsabban növekednek, mint azok, amelyek hagyományos marketingszemlélettel közelítenek a platformhoz.

NielsenIQ: not so gloomy prospects for emerging brands in 2023

Inflation and the cost of living

According to NielsenIQ's latest Hungarian consumer survey, in the past few months a large part of respondents were spending more on FMCG products than before, as products became more expensive. What is more, from the end of summer shoppers started buying cheaper products instead of some of their usual groceries and drugs. We can see it from the NielsenIQ retail index that in the 2nd quarter of 2022 FMCG volume sales still grew by 1%, while the price increase was 16%; in the 3rd quarter prices elevated by 25% and volume sales dropped 3 %.
Based on its monthly consumer research, NielsenIQ has identified four key consumer strategies: 1. fewer shoppings, 2. buying cheaper products, 3. keeping track of promotions, 4. consciousness (planning, shopping list, etc.). It must be noted that the consumer reactions may differ across product categories.

Manufacturers can rely on: shrinkflation, reviewing promotions, optimising the product selection

Shrinkflation is the term used for manufacturers reducing the size of the product, while keeping its price the same or even increasing it a little. This practice is used all over the world and due to the fact that consumers perceive it to be less bad than rising prices, it will be frequent in 2023 too. Promotion campaigns and price discounts will remain frequent in 2023, because brands want to make sure that their revenues don't shrink – people like to save money by buying in promotion. Still, between October 2021 and November 2022 the proportion of sales in promotion decreased in Hungary, from 45% in the base period to 41%. At the same time value sales of private label (PL) groceries and drugs were growing more dynamically than branded product sales: PL sales increased by more than 20% in both products categories, while sales of branded food products augmented by 14% and drug product sales improved by 15%.
The popularity of green consumption is growing and according to research by NielsenIQ in Hungary in 2021 and 2022, half of consumers check the product ingredients and their sources on certain products. It is important for more than three quarters of Hungarian consumers to purchase products that are made using sustainable farming practices or produced from sustainable ingredients. This is especially true for the fruit and vegetables, meat and dairy products. However, for most of the respondents this is just something that they do from time to time, and not a routine behaviour. The proportion of Hungarians who regularly buy sustainable products in these categories is 15-16% at the moment.

Growing omnichannel sales

Between 2020 and 2022 there were drastic changes in consumer behaviour, as shoppers got used to direct-to-consumer (DTC), online and omnichannel shopping. NielsenIQ's 2022 Shopper Trends report found that nearly one fifth of respondents had bought FMCG products online in the previous one month. The NielsenIQ E-commerce Index revealed that online's share in the FMCG categories that are audited by NielsenIQ was a little above 1% in December 2021-November 2022.
Omnichannel shopping is a growing trend at global level: 86% of shoppers combine online shopping with buying in physical stores, and only 14% buy in brick-and-mortar stores only. Having an insight into omnichannel consumer behaviour can help brands to learn where and when shoppers are making changes, to which companies can then react by modifying online pricing or promotions, and by positioning their products better in the online "shop window" of their e-commerce partner. Brands can strengthen their multichannel sales activities in a pro-active fashion.

Important omnichannel strategies

1. Highlighting relevant product characteristics: those brands that can identify which product characteristics (e.g. bio, plant-based, etc.) are the most important to indicate on the packaging and on product lists, will appear more frequently in online product searches and therefore are more likely to be sold.
2. Branding should be consistent: irrespective of the given retail channel, it is the brand through which consumers connect the product with the manufacturer. It is key to give the brand a consistent presence in every channel, and at the same time to stand out from the crowd on the shelf and in the online shop too.
3. Using social media: as brands are trying to reach consumers in new ways, social media use is becoming more and more important in e-commerce. A recent study bay Dash Hudson and NielsenIQ has made it clear: there is direct correlation between entertaining TikTok content and the omnichannel sales growth of beauty products in the USA.

The recipe of success in 2023

1. Continuous revenue management: in order to remain profitable and keep retail spending efficient in all conditions, revenue managers always need to work with the latest data, which reflect the actual dynamics of the market.
2. Exploiting the opportunities of omnichannel: today's shoppers move more freely between retailers and channels than before. FMCG brands have to understand their buyers if they want to know what to focus on for getting their attention.
3. Being credible: shoppers – especially young consumers – want brands to be completely honest about who they are. In 2023 the key will be honesty for brands, and transparency can also contribute to building brand loyalty and reinforcing the positions of a brand.
4. Agility brings good performance: as the market is going through numerous changes, brands must react quickly and confidently. This agility can pay off, as 57% of businesses that perform well tend to be more likely to modify their long-term strategies – relying on data and analytics – than their competitors.
5. Data and insights are essential: preparing an efficient growth strategy depends very much on having access to the latest accurate data, and on understanding how these can contribute to the growth of a company.

A siker receptje 2023-ban

A piaci folyamatok megértésén túl a cselekvés módja is számít. A feltörekvő és növekvő márkák egyedülálló helyzetben vannak, mivel sokszor agilisabbak és előremutatóbbak néhány már befutott versenytársuknál. Az alábbiakat szem előtt tartva 2023-ban a növekedés fenntartása nem lehetetlen számukra:

1. *Folyamatos bevételmenedzsment*
A gyártók számára 2023-ban a kihívás az lesz, hogy a nettó árak növekedését hatékony kereskedelmi promóciókkal egyensúlyozzák ki. A haszonkulcsok védelme és a kereskedelmi költések legkülönfélébb piaci forgatókönyvek szerinti hatékonysága érdekében a bevételmenedzsereknek rendszeresen frissített, az aktuális piaci dinamikát tükröző adatokkal kell felszerelkezniük.

2. *Élj az omnichannel adta lehetőséggel!*
A mai vásárló sokkal könnyedebben mozog a kiskereskedők és a csatornák között, ami megnehezíti a teljes piac áttekintését és a lehetőségek rangsorolását. Az FMCG-márkáknak érteniük kell vásárlóikat ahhoz, hogy tudják, mire összpontosítsanak annak érdekében, hogy figyelmüket magukra vonják, és részesedjenek a piacból. Annak alapos ismerete, hogy a fogyasztók márkaváltó magatartása hogyan befolyásolja az értékesítést a csatornákban, segíthet a nagyobb bevételt garantáló stratégiák megválasztásában.

3. *Légy hiteles!*
A mai vásárlók, különösen a fiatalabb generációk, elvárják, hogy a márkák teljesen őszinték legyenek azzal kapcsolatban, hogy kik is ők valójában. Sok márka úgy próbálja a Z-generációs fogyasztókat megnyerni magának, hogy fiatalosnak és játékosnak mutatkozik, még ha ez nem is illik hozzá, ám ezzel potenciális vásárlókat riaszthat el.
2023-ban maradj őszinte a márka kilétének és fontosságának kommunikációjában. Az átláthatóság hozzájárulhat a márkahűség építéséhez és a márkapozíció szilárd megalapozásához az új évben és azon túl.

4. *Az agilitás teljesítményt hoz*
Mivel a piac oly sok változáson megy keresztül, a fogyasztói márkáknak az új évben gyorsan és határozottan kell reagálniuk. Ehhez szükség van a választék, a tér, az árképzés és a promóciók hatásának megértésére, majd annak meghatározására, hogy mely kiskereskedők segíthetnek kategóriavezetővé válni és maradni. Ez az agilitás kifizetődő lehet. A jól teljesítő vállalkozások 57%-kal nagyobb valószínűséggel módosítják hosszú távú stratégiájukat adatok és elemzések hatására, mint társaik. Ez az agilitás hozza meg a várt teljesítményt.

5. *Fontosak az adatok és insightok*
A hatékony növekedési terv kialakítása nagyban múlik a naprakész és pontos adatokhoz való hozzáférésen és annak megértésén, ezek az FMCG-adatok miként segíthetik a vállalkozás növekedését. Az adatokat a növekedési stratégia minden pontján be kell építeni a döntéshozatalba a fogyasztói kereslet változásaira való időben és intelligensen történő válaszadáshoz.

Elengedhetetlen tehát, hogy mind a gyártók, mind a kereskedők folyamatosan, részleteiben kövessék nyomon a piaci trendeket, ezzel együtt pedig mindig naprakészek legyenek a vásárlói szokások alakulásában is. Így határozható meg legjobban a „nyerő stratégia", és nyerhetők meg leginkább a vásárlók 2023-ban is. //

Kiskereskedelem a metaverzumban

A kiskereskedelem résztvevői számára a metaverzumban rejlő új üzleti lehetőségek egyértelműen izgalmasnak tűnnek. A Deloitte szakértői megvizsgálták, mi és hogyan lehet hatással a kiskereskedelem kiterjedésére a metaverzumban.

A metaverzum olyan kollektív megosztott terekről szól, amelyek egyre több virtuális együttműködési modellt ölelnek át, magukban foglalva mind a teljesen digitális környezeteket, mind a fizikai világunk digitális kiegészítéseit. Ezekben a gyorsan fejlődő, többdimenziós világokban a felhasználók teljesen új élményeket szerezhetnek, olyan csúcstechnológiák révén, mint a kiterjesztett valóság/virtuális valóság (AR/VR), 5G, mesterséges intelligencia (AI) vagy a felhő.

Ugyanakkor számos olyan kihívást kell leküzdeni, melyek a metaverzum széles körű használatának útjában állnak. Ilyenek többek között a hozzáférhetőség, bizalom, felhasználói élmény és átjárhatóság kérdésköre az egyes platformok között.

– A legtöbb fogyasztónak nincs teljes körű hozzáférése a szükséges technológiákhoz és szolgáltatásokhoz, az internetes csalásokkal pedig nehéz megalapozni a bizalmat. Ráadásul ma még nehézkesnek és karikatúraszerűnek is tűnik egy-egy ilyen virtuális világ, ami miatt sokan elveszíthetik érdeklődésüket a kezdeti hype után. A technológiának pedig vannak fizikai és mentális egészségre gyakorolt negatív hatásai is, melyekhez hozzáadódik a kripto- és blokklánc-tevékenységekhez kapcsolódó nagy karbonlábnyom is. Ez mind akadályozhatja a metaverzum mögött álló technológiák elterjedését – mondta Fazekas István, a Deloitte Magyarország technológiai tanácsadás üzletág tanácsadója.

A kihívások ellenére a korai alkalmazó kiskereskedelmi szereplők már elkezdték a metaverzumot érintő számos felhasználási esetből származó értékek kinyerését. Új üzleti modellek alakultak ki, és számos példa akad az immerzív marketingre is, amely az AR-t a teljesen személyre szabott élmények megteremtése érdekében építi be.

Ennyi lehetőség mellett a kiskereskedelmi szereplőknek nem csupán arra kell összpontosítaniuk, hogy értékesítsenek-e a metaverzumban, hanem arra is, hogy hogyan tegyék ezt differenciált módon. A metaverzum izgalmas aspektusa, hogy úgy tervezték, hogy az életünk minden aspektusára kiterjedjen. Ennek eredményeképpen a vállalatoknak nem feltétlenül kell megváltoztatniuk alapvető stratégiai megkülönböztető jegyeiket, hanem inkább annak határait kell feszegetniük a metaverzum nyújtotta lehetőségekkel karöltve. //

Retailers in the metaverse

Deloitte's experts have studied what can influence the expansion of retail trade in the metaverse. At the moment there are several factors that hinder the large-scale use of the metaverse, such as accessibility, trust, user experience and the compatibility of different platforms. According to István Fazekas, technology and telecommunication consultant with Deloitte Magyarország, most consumers don't have full access to the necessary technologies and services, plus today the virtual world might seem rudimentary and caricature-like – many people can lose their interest in the metaverse because of these.

Despite these challenges, some retailers have already developed new business models for the metaverse. In this new world they need to focus not only on possible ways of selling, but also on how to do this in a differentiated fashion. One of the most exciting aspects of the metaverse is that it was designed to cover every field of our lives, thus firms don't necessarily have to modify their fundamental strategies, instead of this they should push their limits, hand in hand with the opportunities offered by the metaverse. //

Hazai láncok: az 54%-os inflációt követő kiigazítási időszak

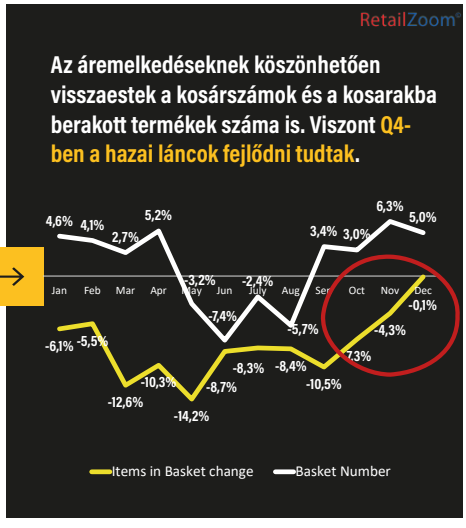
Bár azt gondolhattuk, hogy a 2020-ban kitört pandémia időszakának lecsillapodását követően talán visszatérhet az élet a normál kerékvágásba, a 2022-ben realizált 54%-os kiskereskedelmi infláció sajnos azt mutatja, hogy ismét „zavar van az erőben". A világpolitika és -gazdaság kiéleződő eseményei mellett számos iparági szektor küzd a komoly munkaerőhiánnyal és az ellátási láncban keletkező nehézségekkel. A forint folyamatos gyengélkedése pedig csak ráerősített az egyébként is masszívan jelenlévő inflációs nyomásra.

Vendégszerző:
Andreas Christou
ügyvezető igazgató
RetailZoom

RetailZoom©

Érdemes megjegyezni, hogy ha csak a – Hazai Láncok üzleteiben mért – kosárértékek változását nézzük, a változás mértéke 2022-ben 2021-hez képest mindössze 25,1% volt, azaz a hazai láncokba betérő vásárlók átlagosan enynyivel fizettek többet vásárlásonként, mint egy évvel ezelőtt. Ez az átlagos változás azonban nem veszi figyelembe az esetleges „lefelé" történő váltásokat, promóciók arányának változását, a kiszerelési méretek közötti elmozdulásokat stb. Ha azonban lemegyünk egészen az egyedi cikkelemek szintjére, és az általunk lefedett közel 4000 üzlet tranzakciós adatait megvizsgáljuk, azt tapasztaljuk, hogy cikkelem szinten az áremelkedések mértéke átlagosan 54%-os volt.

2022 P1-P12



A fenti ábrán láthatjuk a kosárértékek és az egyedi termékszintek árainak változásában megjelenő különbséget, ami egyben azt is mutatja, a boltokba betérő vásárlók hogyan reagáltak az óriási áremelkedésekre, és milyen módon próbálták azt ellensúlyozni. Ez utóbbiak közé tartozik, hogy a vásárlók – kategóriáktól függetlenül – egyre nagyobb számban fordultak az olcsóbb árfekvésű termékek felé (különösen a saját márkás termékek felé), vásároltak nagyobb mennyiségeket a promóciók alkalmával, vagy váltottak magasabb kiszerelési méretre.

Tovább elemezve a vásárlói kosarak tartalmát, azt látjuk, hogy a kosarak 61%-a tartalmazott legalább egy „ársapkás" terméket, illetve a kosarak 83%-ban találtunk egyszerre ársapkás és promóciós terméket. Ennek is köszönhetően, és az óriási áremelkedések ellenére, hosszú évek óta először csökkentek a kosárméretek (4732 Ft-ról 4356 Ft-ra) éves viszonylatban. Ez egyben azt is előrevetíti, hogy a vásárlók számára a legfontosabb szempont 2023-ban a polci árak nagysága lesz, megelőzve minden mást (boltok közelsége, a választék mélysége, a bolti környezet kialakítása stb.). Egyúttal jelzi azt is, hogy a háztartásoknak – az emelkedő rezsiköltségek és üzemanyagárak mellett nincs lehetősége növelni a vásárlásokra költött összeget, így komoly kompromisszumot kell, hogy kössenek minden egyes vásárlás alkalmával, hogy a korábbi „költésszinten" maradhassanak. Ennek köszönhetően a saját márkás termékek forgalma a hazai láncokban megkétszereződött 2022-ben, és már több mint 10%-os az értékbeni súlyuk, és ezzel jelentősen felülteljesítettek a numerikus részarányukhoz képest (annak ellenére, hogy a saját márkás termékek áremelkedése még az országos átlagos is meghaladta (61%).

Hatékonyság és lojalitás

Hogyan tudják tehát a hagyományos kiskereskedelmi szereplők megőrizni a versenyelőnyüket, és hogyan növekedhetnek ebben a környezetben? Hatékonyság és Lojalitás, ez a két kulcsszó. A testreszabott promóciók és kampányok segíthetik őket, hogy növeljék a vásárlóik hűségét, újravásárlási hajlandóságukat! Ezen túlmenően a hűségkártyaprogramok segítik a kiskereskedőket abban is, hogy megismerjék a boltjaikba betérő vásárlókat, vásárlási mintázatukat, árérzékenységüket, milyen céllal érkeznek a boltokba, és hogyan lehet a maximális vásárlói élményt biztosítani a számukra. A vásárlók ezáltal azt érezhetik, hogy olyan kedvezményekben részesülhetnek, amelyek szorosan kötődnek a mindennapi vásárlásaikhoz, és a számukra fontos termékcsoportokra kapják az oly fontos promóciós ajánlatokat. Egyúttal olyan új termékcsoportra kapnak kedvezményeket, amelyek illeszkednek a korábbi vásárlásaikhoz is.

A vásárlói lojalitás növelésének az eredménye nyilvánvaló: egy hűséges vásárló átlagosan 16%-kal költ többet egy vásárlás alkalmával, mint egy „átlagos" vásárló, átlagosan 3 termékkel tesz többet a kosarába, és összességében kb. 10 nem lojális vásárló költésével egyezik meg a „hozzájárulása" az adott kiskereskedőhöz. A sikeresen végrehajtott hűségkártyaprogramok,

a vásárlói viselkedési mintázatok folyamatos elemzése és a vásárlók megjutalmazása tehát kritikusan fontos lesz az idei évben minden piaci szereplő számára.

Figyeljünk a Z-generációra

Végül, de nem utolsósorban szót kell ejtenünk az ún. „social kereskedelemről" is, mint pl. a Tik-Tok alkalmazás, mely megháromszorozta az értékesítését a 2022-es évben, a Facebook, Instragram, YouTube, és a sort hosszan folytathatnánk. És bár ezen csatornák célközönségének jelentős része az ún. Z-generációhoz tartozik, a kiskereskedelmi költések 11%-a már hozzájuk kötődik, és ez az arány évről évre növekszik. Nagyon hamar eljöhet az a pillanat, amikor ez a generáció lesz a legnagyobb pillére a kiskereskedelmi forgalomnak. Számos út áll a gyártók és kiskereskedők előtt arra vonatkozólag, hogy hogyan is szólítsák meg ezt a növekvő szegmenst, és nagyon komoly versenyelőnyre tehet szert az a piaci szereplő, aki ezt a leghatékonyabban teszi meg a közeli jövőben. //

2022 P1-P12

Hungarian-owned retail chains: adjustment period after the 54% inflation

Many of us thought that we would be able to take a breather post pandemic, however, the 54% retail inflation in Hungary has proved us wrong. So, what is fuelling these record-breaking numbers? 2022 brought a ground war in Europe, rocketing fuel and energy prices, rapidly rising operation costs, labour shortages, supply chain disruptions, currency deflation and a cost-of-living crisis, all leading to both manufacturers and retailers raising their prices. Meanwhile the average price increase was 25.1%. This simple statistical indicator only considers total sales divided by basket numbers, which gives you the average price of a product that you than compare to previous year. As such, it does not reflect very important factors such as promotions, pack size, volume changes, innovations, and many other factors, consequently it does not show a like-for-like comparison at product level.

So how did we calculate this 54%? RetailZoom in Hungary receives daily transactional data from more than 4,000 stores, and this enables us to isolate products (SKUs) that were available for 2 years in a row and exclude all the previously mentioned factors. Thus when "zooming" at the "like-for-like" price change of the qualified 19,000 SKUs separately, it becomes crystal clear that the Absolute Price Change is 54%.

The question is how did the consumers adjust to these drastic changes? When looking at the "price vs. price" chart, we can see there is a scissor affect as the average price vs. real price gap widens. This is because shoppers adjust to the real price changes in several ways, such as buying fewer SKUs, buying cheaper products by either switching to cheaper brands or private labels, becoming promotion sensitive, going after volume deals, or often finding substitutions for the products they would buy. The biggest worry and the number one aspect in 2023 will be price alone. Everything else such as proximity, convenience, atmosphere, product range will be secondary. Why do we say this? Our data from the 4,000 stores show that 61% of the baskets contained price capped products, and if we pair these with promoted items then 83% of the baskets contained both price capped products and promoted products. Due to this, the average basket size declined for the first time in 5 years, from HUF 4,732 on average visit to HUF 4,356. Private labels grew by 101% in sales, thus doubling their importance in domestic chains from last year's 5.5% to 11%, not only that, but with a very limited assortment range, private labels often have less than 10% of the portfolio number, but represent 2-3 times the value sales of average SKU sales and even more in unit sales, despite an above average 61% real price increase. So how can brick and mortar retailers keep their edge and grow? Efficiency and loyalty will be king. //

Öt fizetési trend, amire érdemes figyelni 2023-ban

A Visa szakértői a 2023-as évre előre tekintve 5, kiemelt figyelmet érdemlő trendet ajánlanak figyelmünkbe a fizetések világából.

1. Többet fogunk utazásra költeni

2022 folyamán az utazási forgalom újra fellendült világszerte, ami várhatóan 2023-ban is folytatódni fog. A Visa nemrégiben végzett kutatása szerint 2022. június és augusztus között jelentősen nőtt az utazónként külföldön elköltött átlagos összeg, ami mind a kiskereskedelem, mind az olyan hagyományos kategóriák, mint a szállodák, éttermek és szórakozás tekintetében igaz volt.

2. Tudatosabb fogyasztók, fenntarthatóbb vásárlás

A Visa nemrégiben végzett felmérésében részt vevő fogyasztók 69%-a mondta, hogy a kiskereskedőket a körforgásos gazdasági tevékenységek alapján választaná. A kényelem is kulcsszerepet fog játszani abban, hogy a fogyasztók fenntartható döntéseket hozzanak.

3. Meredeken nő a kibocsátott tokenek száma

2022. augusztus végéig a Visa Token Szolgáltatása (VTS) már több mint 4 milliárd hálózati tokent bocsátott ki világszerte, ami azt is jelenti, hogy a jelenleg forgalomban lévő Visa fizikai kártyák számát meghaladja a tokeneké. 2023-ban a kibocsátott tokenek számának további dinamikus emelkedése prognosztizálható, hiszen a tokenek egyszerre az egyre kedveltebb mobilfizetés alapjai.

4. Eljött a kriptovaluták tele

A Visa szakértői arra számítanak, hogy a kriptopiacokon számos, kevésbé tartós koncepció nem állja ki az idő próbáját. Ugyanakkor mások, akik az új technológiai fejlesztések mértéktartó, szabálykövető megközelítésére összpontosítanak, továbbra is értékes web3 megoldásokat fognak építeni. A márkák az NFT technológiát új digitális élmények kialakítására, fizetési és hűségprogramok fejlesztésére használják fel.

5. A csalók alkalmazkodnak a „hibrid" világhoz

A csalók új módszereket találnak ki a fogyasztók átverésére. Egy nemrégiben végzett Visa-felmérés szerint az utazók több mint fele (58%) aggódik a hitel- vagy betéti kártyájával történő csalás lehetősége miatt utazás közben. Tehát a biztonság és a bizalom továbbra is kritikus fontosságú marad. //

Visa: five payment trends to look out for in 2023

1. We will spend more on travelling: passenger turnover strengthened in 2022, and this trend is expected to continue in 2023. 2. More conscious consumers, more sustainable shopping: in another new Visa survey 69% of consumers said they would choose which retailer to buy from based on their circular economy performance. 3. Sharp rise in the number of tokens issued: by the end of August 2022 the Visa Token Service (VTS) issued more than 4 billion network tokens globally. 4. The winter of cryptocurrencies: Visa's experts forecast that some of the cryptocurrency concepts won't stand the test of time. 5. Scammers adapt to the "hybrid" world: a recent Visa survey has revealed that 58% of passengers are worried about being the victim of a credit or debit card fraud while travelling. //

Az e-kereskedelem trendjei – 2023

Szép szakma a kutatás. Meggyőződésem, hogy ez egy olyan hivatás, amely az emberi vélemények és viselkedések adattá alakításával segít jobban megérteni azt a komplex világot, amelyben élünk. Sőt, a kutatóval szemben olykor az is elvárás, hogy valamelyest lássa legalább a közeljövőt, ha már alaposan elemzi a jelent. Intenzív időszakot él az emberiség, a korábban akár törvényszerűségeknek tűnő jelenségek is egyik pillanatról a másikra is komoly fordulatot vehetnek.

Vendégszerző:
Sági Ferenc
kutatási igazgató
NRC

Egyik válságból a másikba sodródunk, az emberi viselkedések a változatlanság hite alatt mégiscsak átalakulnak a folyamatos krízisek hatására. Elég, ha csak az e-kereskedelmi trendekre gondolunk: a fogyasztók jelentős tömege kezdte a korábbinál másképp használni az online csatornákat, új trendeket, eredményeket, mondanivalókat hozva a kutatók számára.

Az elmúlt, roppant intenzív években ugyanakkor épp a kutatói prognózisok megbízhatósága vált némiképp kérdésessé. Mi az NRC-nél évtizedes távlatban látjuk az e-kereskedelmi trendeket, hiszen a legnagyobb magyar online kutatócégként szakmai kötelességünk ezt a területet (is) mérni. Éveken, évtizedeken keresztül néztük, ahogy a lakossági online vásárlások és a magyar e-kereskedelem a maga lassan hömpölygő, de egyértelmű irányaiban, trendjeiben kibontakozik.

Majd jött a COVID. Nem hozta el az új normálist, de felgyorsította a jól ismert régit. Ezzel együtt is számos e-kereskedelmi „Szent Tehén" dőlt meg, ahogy a lakosság egyre szélesebb körei kezdték használni az online csatornákat. S mire az elmúlt 2-3 évben tapasztalt változásokról trendként kezdhetnénk el beszélni, jött egy újabb válság, amelynek a végkifejlete rendkívül széles spektrumon, az apokalipszistől egészen a bolygónk megmentéséig tartó globális összefogásig mozoghat. Ez nyilvánvalóan egy fokkal kiszámíthatatlanabbá teszi a fogyasztói viselkedéseket, amit a friss, novemberi mérésünk megerősíteni látszik.

Ami bizonyos...

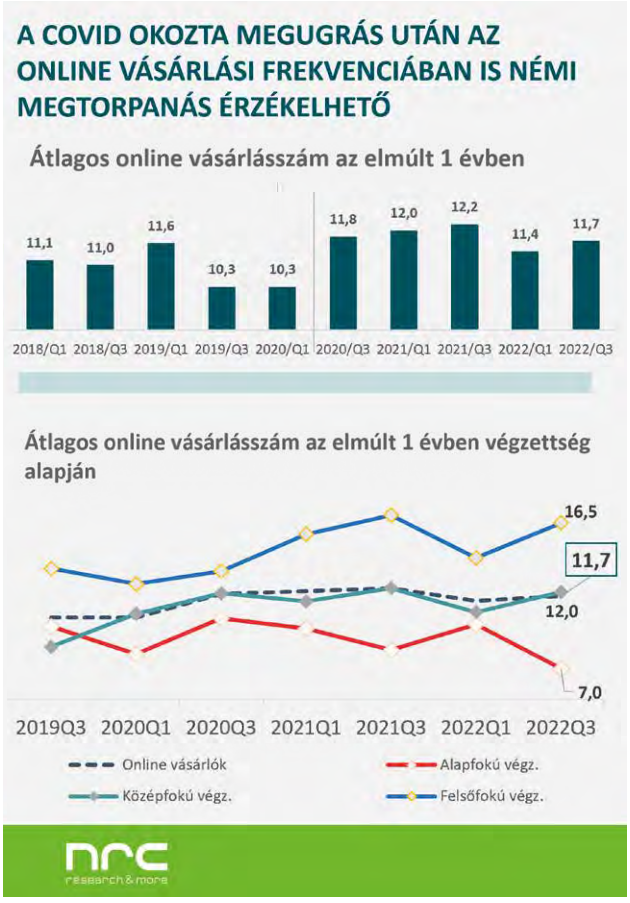
Számos dolog látszik biztosnak e-kereskedelem világában az elmúlt időszak után. Az e-fogyasztói penetráció már nem tud hova nőni, de csökkenni se nagyon. Már a COVID előtti időszakban is bőven 70% fölött volt az egy évben legalább egyszer online rendelők aránya, mígnem 2020-ban beállt 83%-ra, ahonnan nem moccan. Se lefelé, se felfelé, és még a 2022-es második féléves adatok sem mutatnak visszaesést, legalábbis penetrációban.

Az online élelmiszer-vásárlás elveszti az elmúlt években tapasztalt penetrációs növekedési dinamizmusát. Ami nem is volt annyira fajsúlyos. Bár a budapesti buborékban azt érezhetjük, hogy a COVID alatt mindenki online vásárolt élelmiszert, ez azért korántsem igaz. Míg 2017 és 2019 között stabilan 7-8% körül volt az online (hideg) élelmiszer-rendelők aránya, 2020-ra hirtelen felugrott 14-15% környékére. A helyzet az, hogy azóta is ott ragadt, jelenleg is hasonló értéket mérünk.

Egyes szektorok és az e-kereskedelem vélhetően elválaszthatatlanok lesznek. Tipikusan ilyen az OTC-piac, hiszen a COVID előtt az internetet mint értékesítési csatornát nem fogadták el a fogyasztók. Az elmúlt években ez az ellenállás megdőlt, s semmi nem mutatja, hogy az online értékesítési csatorna visszaszorulna az OTC esetében. Ezzel együtt a játékpiac, a szépségipar, de a DIY-t támogató szektorok (pl. barkács) és klasszikusan az elektronikai cikkek piaca is komoly online (-ban értékesített) szegmenseknek tűnnek hosszú távon is – legalábbis, ami a penetrációs trendeket illeti.

A végfogyasztói logisztikai piac vélhetően jelentős átalakuláson megy majd keresztül. A házhozszállítás a COVID alatt természetesen jelentősen felfutott, a vírushelyzet csillapodásával azonban érezhetően csökken a népszerűsége, a vezető szerep megtartása mellett: míg a COVID előtt/alatt akár 75–80% is azt vallotta, hogy ez a leggyakrabban használt átvételi mód, addig ez mára 65% körüli értékre szelídült. Ezzel párhuzamosan viszont rendkívül dinamikusan nő a csomagautomatás átvételek aránya, ami a szemfülesebb szereplők (pl. Foxpost) esetében az automaták megsokszorozódását is magával hozta.

Hiába, a helyszín szabadsága mellett (amiben erős a házhozszállítás) az átvételi időpont szabadsága is rendkívül fontos lett, egy futárhoz mégiscsak alkalmazkodni kell időben. Nem látjuk, hogy bármilyen fogyasztói attitűd, elvárás miatt megtörne a



csomagautomatás átvétel növekedési üteme.
Az online vásárlással kapcsolatban általában is sokkal erősebb a bizalom, mint 2-3 éve. A 2019-es mérés után zuhanórepülésbe kapcsoltak azok a félelmek, amelyek az online rendeléssel kapcsolatosak. Egyre kisebb csoporttá zsugorodnak azok, akik még mindig tartanak attól, hogy nem azt a terméket kapja, nem úgy kapja, vagy nem abban a minőségben, amit rendelt, és az online fizetéssel kapcsolatos bizalmatlanságunkat is megtörte valamelyest a vírus által okozott „digitális fogyasztói kényszerpálya".
De az online-nal mint vásárlási térrel kapcsolatos bizalom épülésének lehet távolról betudni azt is, hogy pl. a közösségi oldalakhoz kapcsolódó adásvételek (pl. Marketplace) rendkívül megerősödtek, míg a C2C vásárlási folyamatban a harmadik (ezáltal biztonságot nyújtó) szereplőnek betudható apróhirdetési oldalak penetrációi pedig megtorpantak, sőt, egyes esetekben még estek is.

… és ami bizonytalan

Mi az, ami az új válság miatt bizonytalanná vált az e-kereskedelem területén? Ilyen is van bőven, a tavasz hozza el majd a biztosabbnak tűnő válaszokat az alábbi, trendekből kimutató jelenségekre.
Az éves online vásárlási frekvencia megtorpant, és ezzel együtt az éves online vásárlások összege stagnál, sőt, ha reálértéken nézzük, csökken. Ugyanis csak 9%-kal mértünk nagyobb értéket 2022 Q4-ben, mint 1 évvel korábban. A jelenség mögött az áll, hogy az alacsonyabb vásárlóerővel rendelkezők visszafogták költéseiket, jelentősen redukálva az online rendeléseik számát/kosárértékét. Nagyon sok mindentől függ, hogy ez a folyamat milyen irányt vesz, de ha az elmúlt időszakban mért trendek tartósnak bizonyulnak, az könnyen a nem is olyan rég még dinamikusan növekvő webkereskedelem szereplői számának csökkenését hozhatja el.
Azt gondoltuk, hogy a pandémiás időszak után is folytatódik a készpénz visszaszorulása az online rendelési folyamatokban. De ez nincs így. Bár az elmúlt években, lassan, de trendszerűen 10-15 százalékponttal csökkent a készpénzzel (is) fizetők aránya, még mindig ez a legnépszerűbb utánvétes átvételi mód. S bár a készpénz-visszaszorulás trendje egészen egyértelműnek tűnt, az utóbbi három félévben a készpénz megkapaszkodni, az érintésmentes fizetési megoldások pedig megtorpanni látszanak.
Persze előbb-utóbb el fog tűnni a készpénz, de lesznek még ebben a történetben előre nem látható svédcsavarok. A külföldről történő rendelések visszaestek. Pedig az elmúlt években a külföldről rendelők aránya úgy növekedett, hogy közben a hazai webshopokból történő rendelések is jelentősen megnövekedtek frekvenciában és volumenben is. Ezt az egészen egyértelmű trendet törte meg a VÁM2021, ami a Kínából történő rendelések visszaeséséhez vezetett, s egyelőre nem került „pótlásra" a vámmentes EU-s rendelési lehetőségekkel. Az, hogy a magyar fogyasztók visszatérnek-e és mikor térnek vissza a külföldi oldalakra is vásárolni olyan tömegekben, mint korábban, a forintárfolyam, a szabadon elkölthető jövedelem alakulása, vadabbakat fantáziálva stb. miatt megint csak kérdéses. //

E-commerce trends in 2023

In the past few very eventful years, the reliability of forecasts by researchers became somewhat questionable. We at NRC have a decades-long overview of e-commerce trends, as being the biggest Hungarian online research firm basically makes it obligatory for us to audit this channel too. The Covid didn't bring the new normal, but it speeded up the old one. More and more consumers began using the different online channels, but by the time we started defining the changes that had occurred in the previous 2-3 years as a trend, another crisis hit us, the outcome of which we can't tell at the moment. All of this makes consumer behaviour very unpredictable – as it can be seen very well from our November survey too.

What is certain…

Several things seem to be certain in the world of e-commerce. E-consumer penetration can't grow any further and it can't really shrink either. Already before Covid more than 70% of consumers ordered something online minimum once a year, and by 2020 this ratio reached 83%, where it has stayed ever since. Between 2017 and 2019 7-8% were ordering groceries online, then in 2020 this proportion jumped to 14-15% and it has remained there. Certain sectors simply can't be separated from e-commerce, and a typical example of this is the OTC market. Toys and games, beauty products, DIY and consumer electronics also seem to be product categories that do very well online. During the pandemic 75-80% of consumers had the products they had bought online delivered to their homes, but by now this rate has dropped to 65%. At the same time parcel locker (e.g. Foxpost) use is growing rapidly. It very much seems that no consumer attitude or expectation will break the growth trend in parcel locker delivery. Consumers trust online shopping much more than 2-3 years ago. This trend has a positive influence on the number of purchases made on social media platforms (e.g. Marketplace).

…and what is uncertain

What has become uncertain because of the current crisis in the field of e-commerce? Annual online buying frequency has come to a halt and the sum spent shopping online is in stagnation; what is more, calculated in real value, this sum is actually decreasing, as we only measured a 9% bigger value in Q4 2022 than a year earlier. We thought that cash payment in online shopping would continue to rapidly lose ground after the pandemic, but this didn't happen. Although the proportion of online shoppers who (also) pay in cash reduced by 10-15 percentage points in the last few years, this is still the most popular form of payment. The number of online orders from abroad dropped, in spite of the fact that the proportion of online shoppers ordering from abroad increased hand in hand with ordering from online shops based in Hungary (in terms both frequency and volume). This trend came to a halt when the number of orders from China dropped once an import tax was imposed on such goods from 2021. //

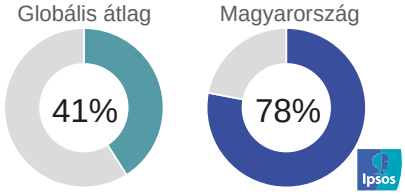
Innen már csak felfelé vezet út

A magyar vásárló jelentős aggályokkal telve, de már optimistábban vághat bele az idei évbe. Az Európa-szerte is kiemelkedően magasnak számító élelmiszer-infláció, valamint a forint gyengesége látványosan csökkenő bevásárlói kosarakat eredményezett már az elmúlt félévben is. A magyar lakosságot nem érték meglepetésként a történtek.

Vendégszerző:
Kovács Balázs
kommunikációs és marketingmenedzser
Ipsos

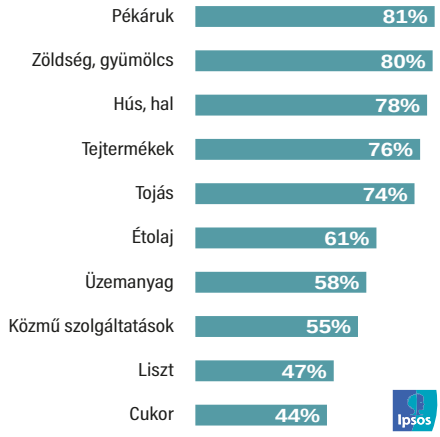
Az Ipsos globális kutatása szerint már tavaly júliusban is hazánk fogyasztói készültek a legnagyobb kihívásokra, ami a fogyasztói árakat és ezáltal a várható romló életszínvonalat illeti:

„Várakozásaim szerint jelentősen emelkedni fognak az élelmiszerárak a következő fél évben", említés %-ban, N=21.515 fő (Global Inflation Monitor).



A magyar piacon elvégzett inflációs tracking kutatás szerint szépen lassan valamennyi termékkategóriában szembetűnő drágulás indult meg ősszel, akár érvényben voltak hatósági árplafonok, akár nem:

„Jelentős áremelkedést észleltem", termékkategória-említés %-ban, magyar válaszadók

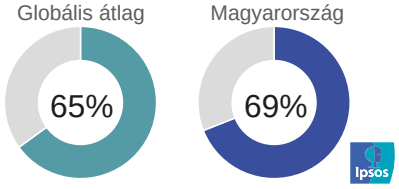


Mindezek eredményeként is, az Ipsos által 23 országban rendszeresen mért *Global Consumer Confidence Index* magyar értéke jelenleg 31,8-es mélyponton áll, ami 8,6 ponttal alacsonyabb tavaly februárhoz képest – ezzel, immár Törökországtól is lemaradva, mi zárjuk az országok rangsorát. Nagyobb éves csökkenés csak Svédországban és Nagy-Britanniában volt mérhető (–13,7 és –10,8).

Óvatos optimizmus

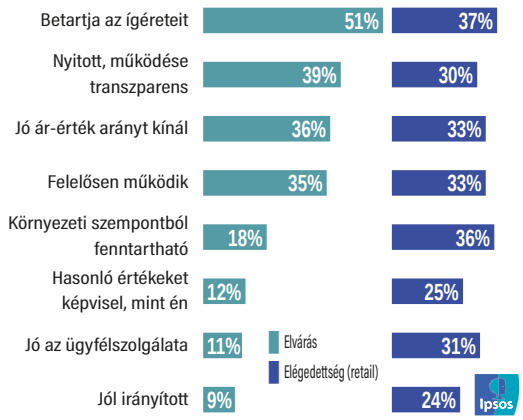
A 2023-as kilátások azonban egy fordulópontról és óvatos optimizmusról árulkodnak. Míg a világ lakosságának személyes várakozásai látványosan romlottak (egy évvel ezelőtt 77% várt javulást, most mindössze 65%), a magyarok 69%-a továbbra is bizakodó, hogy egy jobb újév következik. Ezzel a pozitivizmussal hazánk a 34 országos lista felső harmadába kerül, megelőzve valamennyi európai nemzet lakosságát:

„Hiszek benne, hogy a következő évem jobb lesz, mint az előző volt", egyetértők %-ban, N=24.471 fő (Predictions 2023)



A fogyasztói döntéseket ugyanakkor nemcsak a gazdasági nehézségek befolyásolják, hanem egyéb szempontok is fokozott figyelmet kapnak a mindennapokban.
A koronavírussal szembeni félelmeket globális szinten és hazánkban is megelőzik a klímaválsággal kapcsolatos aggodalmak, mint az Ipsos *What Worries the World* kutatása rámutat (az előbbi 11%-os, utóbbi már 16%-os említést kap a rangsorban). Beszédes eredménye a szintén nemzetközi, *Predictions* 2023 kutatásnak, hogy a világ lakossága egyre szélsőségesebb időjárással (65% egyetértés, ami 5 százalékpont növekedés 2022-höz képest), és a történelem legmelegebb nyarával számol idén (57%). Mivel a lakosság a természet egyensúlyát helyreállító innovációkban, nagy technológiai áttörésben nem hisz (32% globálisan, 16% Magyarországon), a fogyasztói szokások megváltoztatására egyre nagyobb szükség lesz az elkövetkező években.
A magyar fogyasztó ugyanakkor nem kíván egyedül maradni ebben a feladatban, a piac szereplőitől is elvárja a fenntartható működést.
A jelenlegi állás szerint a 21 megvizsgált ország fogyasztói közül a magyarok vannak a legrosszabb véleménnyel az üzleti élet szereplőiről (mindössze 14% hisz benne, hogy etikusan végzik tevékenységüket a vállalati vezetők, szemben a globális 29%-kal). Ezzel párhuzamosan a hazai fogyasztók nagyon karakteres elvárásokat fogalmaznak meg szinte valamennyi iparággal, így például a kereskedelemmel szemben, és hisznek benne, hogy a jövőben azok a márkák lesznek a legsikeresebbek, amelyek nem csak termékeket és szolgáltatásokat adnak el, de tevékenységükkel pozitív hatást gyakorolnak a társadalomra is (54% egyetértés az állítással vs. 10% elutasítás). //

A piaci szereplőkkel szembeni elvárások és a kiskereskedelmi vállalatokkal való elégedettség, magyar válaszadók



The only way is up from here

A global survey by Ipsos – conducted in July 2022 – came to the conclusion that it is Hungarian consumers who are getting ready to face the biggest challenges. According to the company's Global Consumer Confidence Index (this regularly audits 23 countries), Hungary has hit a 31.8-point nadir, which score was 8.6 points lower than in last February. This makes Hungary the last in the ranking. However, there is cautious optimism as regards 2023: while the personal expectations of the world's population worsened (one year ago 77% predicted improvement, but now only 65% do so), 69% of Hungarian have remained optimistic about 2023; this puts us in the top third of the 34-country ranking.

Ipsos has done a study called What Worries the World, and this revealed that consumers are now more afraid of the problems caused by climate change (16%) than of the coronavirus (11%). The Predictions 2023 study has found that 65% of the world's population calculates with more and more extreme weather, and 57% think this summer will be the hottest ever. //

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

A nyúl éve

A kínai horoszkóp szerint a nyúl most kezdődő éve szerencsét ígér, és ígéretes pénzügyi lehetőségekkel biztat – higgyünk neki, mert a hazai vendéglátásnak nagy szüksége van már egy nyugodt, félelmek nélküli évre. Erre a jelek szerint van is némi esély, különösen, hogy a szakma képviselőinek szemében látjuk az optimizmust. De azzal még a nyúl sem általat, hogy könnyű lesz a talpra állás!

Szerző: Ipacs Tamás

Ugyancsak ellentmondásos érzései lehetnek annak az átlag budapesti polgárnak, aki nap mint nap vendéglátóhely-bezárásokról olvas, ugyanakkor hétvégén keresgélnie kell, ha nincs foglalása, hol vacsorázzon, sörözzön társaságával.

A vendéglátás munkaerő-problémáinak legégetőbbike a szakácshiány

Bár vendégként szerencsésebb helyzetben van: ha nem eszik, iszik, megmarad a pénze. Vendéglátója viszont azt sem tudja, mennyi haszna marad – ha marad – egy-egy időszak végére, meddig tart az élelmiszer-infláció, mekkorák lesznek energiaköltségei, áll-e majd rendelkezésére megfelelő áru vagy munkaerő.
A pandémia anyagilag és morálisan is nagyon nehéz helyzetbe hozta a szakmát, de térdre nem kényszerítette – mára egészen jó helyzetben lenne a vendéglátás, ha némi lélegzetvétel után nem jön az inflációs krízis. A kedélyeket sötét jóslatok borzolták, de számottevő részük szerencsére túlzásnak bizonyult. 2021–2022-ben több ezerrel csökkent a hazai vendéglátóhelyek száma, de a csökkenés mértéke nem érte el a 10%-ot, ami távol van a korábbi félelmektől, a bezárások 25–50% közé tett arányától.
A túlélésre, az alkalmazkodásra nincsenek receptek, sőt, amíg el nem múlik a válság, meg sem lehet mondani, milyen mintákat lenne észszerű követni a vendéglátásban. A németeknél ebben a bizonytalan időszakban az az alaptétel, hogy akinek nincs tartaléka, és a költségek növekedését sem tudja áthárítani a vendégre, az a lehető legjobban egyszerűsítse le a tevékenységét.
Sok kérdés még nyitott, a problémák jó részére nem is tud felkészülni a szakma, de úgy tűnik, a gazdasági mutatók már visszafelé mozdulnak, az energia jó esélylyel megfizethetőbbé válik, visszatérnek a turisták, és ami sokat jelent, a szakmában kezd megjelenni valamiféle optimizmus. A vendéglátás iránti kereslet pedig visszatérni látszik a járvány előtti szintre

Bővülő konkurencia

A vendéglátósnak egyre több a konkurense; ennek oka elsődlegesen a fogyasztói szokások és igények változása, ami szétfeszíti étkezésünk hagyományos kereteit. Bármikor hajlandóak vagyunk enni bármit, sőt, többé-kevésbé bárhol – ülve, állva, rohanva –, és ha szervezetünk mást is követel reggel, mint este, sokszor a felcserélhetőség, a kiválthatóság határozza meg választásainkat.
Ha „igényessége" miatt az ember egy snacket kézbe véve sietségében sem mond le a kényelmes étkezésről, akkor lemond majd egy kézműves vagy „csak" jó alapanyagokból készülő friss szendvicsért, furfangos péksüteményért. Ugyanazokra a forintokra, amit a vendég egy étteremben is elkölthetne, a pék, a hentes, a benzinkút bisztrója és ki tudja még kik pályáznak. És nemcsak ők, de már az élelmiszer-kereskedők is!
A láncok a szofisztikált pékáruval kezdték, mára viszont kezdi kinőni magát a shop in shop koncepció: convenience store-nak (c-store) hívják azokat az üzleteken belüli sarkokat (is), ahol azonnal fogyasztható, jó minőségű falatokat, hűtött italokat és gyakran kávét kínálnak, többnyire prémium csomagolásban, és nem feltétlenül elvitelre; a c-store-okhoz – egyelőre még ritkábban – tartozhat néhány asztal vagy állópult is.

Már nemcsak a pékség, a hentes, a benzinkúti büfé jelent konkurenciát: megjelentek az élelmiszerüzleteken belül működő convenience store-ok is

Állandók és változók

A szakma véleménye megoszlik a fine dining jövőjéről, az azonban biztosnak tűnik, hogy a mai jövedelmi viszonyoknak, valamint Európa turizmusa talpra állásának köszönhetően jó ideig megmarad a kereslet a csúcséttermi szolgáltatások iránt.
Az árak a vendéglátás minden szintjén nagyot emelkedtek, és annak a vendégnek, akinek a jövedelme nem követi az inflációt, döntenie kell: kevesebbet jár étterembe, vagy kategóriát vált (természetesen lefelé): a drágább à la carte éttermek helyett a megfizethetőbb, de még jó minőségű bisztró- és street food megoldásokat keresi.
A melegétel-kiszállítás, ami a pandémia idején sok vállalkozásnak a túlélést jelentette, az éttermek újranyitása után visszaesett, és nálunk jóval lassabban fejlődik, mint a gazdagabb országokban (főleg az USA-ban).
A vendéglátás szerves fejlődésének útját jelentő szellemkonyhák terjedése extrém módon felgyorsult a világban a COVID korai szakaszában. Az újranyitás után az ezekkel a platformokkal kapcsolatos általános optimizmus lelohadt, mert a szellemkonyhák már nem generálnak elegendő forgalmat, így az érintett vállalkozások jó része újra a hagyományos

fejlesztésekre összpontosít. Másfél-két éve még a konyhák méretének növeléséről írtunk a vendégterek terhére, és értékesítési ponttal nem rendelkező konyhák kialakításáról – a trend most megfordul, az éttermek újra a vendégtérre kezdenek el koncentrálni, sőt, az újrafókuszálás jegyében vendégtereket kezdenek kialakítani a szellemkonyhák egyes területein.

Itthon is, a nagyvilágban is változik a vendéglátóhelyek nyitva tartási ideje. Ha drága az energia, nincs elegendő személyzet, nem észszerű fenntartani a szolgáltatást a kevéssé frekventált időszakokban; a heti 4-5 napos működés vagy a bezárás az ebéd és vacsora közötti időben kevesebb költséget és a munkatársak „kímélését" jelenti.

Digitális világ

A polikrízis próbára teszi a vendéglátósokat, de új lehetőségeket is teremt. Itthon, akiknek a tartalékai megengedték (és bíztak még a folytatásban), lehetőségük szerint fejlesztették üzletüket, konyhájukat, digitális eszköztárukat.

A világhálón megjelenő számtalan trendelemzés mindegyike az első helyre teszi az innovatív technológiák alkalmazásának fontosságát. Érintésmentes szállítás, készpénzmentes fizetés, digitális menük: a koronavírus-járvány idején kialakult módszerek nagy része meghonosodott a vendéglátásban.

2023-ban az időtakarékos megoldások még fontosabbá válnak vendégnek, vendéglősnek egyaránt. Az éttermi rendszerek nemcsak a kötelező adatszolgáltatást oldják meg, de a jó „szervezéssel" csökkenthetik a várakozási időt, több asztalt lehet kiszolgálni kevesebb személyzettel. Munkaerőhiány-enyhítés, készletkezelés, költségelemzés, digitális marketing; egy-egy nagy fejezet a szakma most nyíló nagykönyvében.

És a nem túl távoli jövő? A humanoid robotok egyelőre inkább csak PR-célokat szolgálnak a vendéglátásban, bár egyes feladatokat már levesznek a személyzet válláról. Viszont a konyhákba, bárokba készülő robotkarok már ott vannak a nagy kiállításokon, amerikai prototípusokat éttermekben, egyetemi étkeztetésben pedig már mi is mutattunk.

Mesterséges intelligencia hoz létre nyelvi modelleket személyi sommelier-k számára Olaszországban, ugyancsak AI készít tökéletes ételfotókat rendelésre – az alkalmazást rövid idő alatt amerikai éttermek százezrei kezdtek használni.

A nagy gyorsétteremláncok már létüket tervezik, szervezik a Metaverzumban: virtuális védjegyjogért folyamodnak az USA szabadalmi hatóságaihoz, hogy jó előre biztosítsák jogaikat a kibertérben.

Az étlap és készítője

A racionalizálás igénye az étlapra is vonatkozik, ami elsősorban egyszerűsítést jelent; a túl széles kínálat sokba kerülhet! Jó étlapstratégiával észszerűsíthető a beszerzés, a raktározás, az előkészítés, a technológiai folyamatok szervezése, de még a költségek is jobban tervezhetők. Közvetve az étlapot érinti a beszerzési források választása, az alternatív nyersanyagok kiválasztása és a receptek ezekhez köthető esetleges módosítása is – és miért kellene, hogy ezekkel együtt járjon a minőség romlása? A convenience termékek használata végül is nem más, mint a személyzet munkájának (pontosabban egy részének) kiszervezése a kényelmi termékek gyártóihoz. Sok éttermi típusban a munkaerő- és ellátásproblémák indokolhatják, esetleg szükségessé is teszik az – egyébként egyre jobb minőségben és szélesebb választékban kínált – kényelmi termékek használatát (akár mélyhűtöttekét) is.

Az étterembezárásokkal felszabaduló munkaerő csak részben oldja meg a munkaerőhiányt, a szakácshiányt pedig még kevésbé. Nem lehet megjósolni, hogy a szezonális munkaerő-vándorlás idén nyáron milyen mértékű lesz, legfeljebb bízhatunk abban, hogy a piac normalizálódása ezt a problémát is megoldja.

Ha 2023-ban még nem is feltétlenül, de egy-két év múlva biztosan gondokat okoz az amúgy sem túl jó helyzetben lévő szakoktatásban (és így a szakmában is), hogy a duális képzés máshol jól bevált rendszere ebben az iparágban nem működik.

Úgy tűnik, a munkaerőhiány mindennapivá válik a vendéglátásban, amit lassan adottságként kell elfogadni, és alkalmazkodni kell hozzá, magyarul a személyzet megfelelő kezelését kulcsfeladatnak kell tekinteni! A polikrízis sem tart örökké, a tulajdonosnak mihamarabb fel kell mérnie, versenyképes-e a piacon az, amit az étterem az alkalmazottnak nyújt, elég vonzó-e ahhoz, hogy a munkaerő odajöjjön, ott maradjon. Kell, mert az alkalmazott lojalitását, vendégkezelését semmilyen szuper konyhafelszerelés vagy digitális csodakütyü sem pótolja.

Nem láttunk olyan trendelemzést az elmúlt hónapokban, amely ne kulcskérdésként kezelte volna a digitalizáció szintjét

Realitások

A közétkeztetéssel foglalkozó hazai szervezetekben ünneplik (joggal!), hogy a szakmának a válság ellenére is sikerült talpon maradnia. A szakemberek reményekkel telve dolgoznak, projekteket szerveznek – feltehetően túlléptek azon, hogy akár van krízis, akár nincs, valamennyi erőfeszítés kevésnek bizonyul a szolgáltatások minőségének javításához, illetve a szegmensre vonatkozó 27%-os áfakulcs megváltoztatásához.

A közétkeztető cégek 2022 tavaszán és őszén 0–30% között emeltek árat, a költségek nagy részét az állam és az önkormányzatok állják. Kiadásaik növekedését kompenzálni próbálva persze a közétkeztető vállalkozások is „spórolásra" kényszerülnek: szigorúbban mérik az adagokat és ritkábbak főznek az elkészítésükhöz több energiát igénylő ételeket – ennek elsősorban a leves esik áldozatául!

Változnak a közétkeztetés prioritásai is: a KÖSZ szakácsversenyt idén már húsmentes menüsorra írják ki

Az igazi nehézségeket mégis az fogja jelenteni, hogy a vonatkozó rendelet szerint idén január 1-jétől a 2021 után kötött szerződések által érintett ételek alapanyagainak 80%-a rövid ellátási láncból kell hogy származzon. Hogy ehhez lesz-e elég termék, vagy hogy a külföldi áru gyakran olcsóbb lenne, a döntéshozónak egyelőre irreleváns – az ellenőrzések pedig elkezdődtek.
Bár a közétkeztetés nálunk rögzült rendszere nem igazán segítené a koncepció alkalmazását, de érdekes próbálkozás: tőlünk nyugatra egyre gyakoribb, hogy az iskolákba éttermek, szállodák szállítanak ebédet.

Az új vendég

És hogy a marketingről se feledkezzünk meg: a különböző generációk éttermekkel szembeni elvárásaiban óriásiak a különbségek, ahogy abban is, ahogy „használják" a helyeket. Az Y- és Z-generáció egészen új szolgáltatásokat és termékeket igényel, eltérő attitűdöt mutatnak mind a fogyasztás jellegét, mind a fenntarthatóságot, mind a kommunikációt illetően. Hazai szakemberek közül is többen azt állítják, hogy ők a ma (és a holnap) legfontosabb vendégei: kíváncsiak, szeretnek együtt lenni és fogyasztani, ráadásul fizetőképesek is.
Ezzel együtt egy átlag vendéglátóhelynek óriási hiba lenne nem figyelni az idősebb korosztályokra, hiszen azok nagyobb megtakarításokkal rendelkeznek, és a 40–45 felettiek fogyasztási attitűdje is óriásit változott egészségük fontosságát, illetve az élet élvezetét illetően – tudatosan és kedvvel választanak az étteremben is.

Elfogadni a növényit

Az elmúlt évtized során olvasóink „szeme láttára" vált a modern világ táplálkozásának meghatározó elemévé az egészség-központúság, a természetesség, a fenntarthatóság és a növényi alapú táplálkozás. Hívószavak ezek, amelyek tartalmai között szoros az összefüggés.
Ideológiaként terjed a veganizmus és a vegetarianizmus, sokan az egészségük, mások, főleg a fiatalok, környezetvédelmi vagy állatvédelmi okokra vezetik vissza választásukat. Szerencsére valaki kitalálta a flexiteriánusság fogalmát, így a húsevők és a hús nem evők tábora többnyire békésen megél egymás mellett.

A vendéglátósnak „hovatartozásától" függetlenül azt kell felismernie, hogy a növényi alapú táplálkozás trendje erős és visszafordíthatatlan, azaz el kell gondolkodnia az alkalmazkodás lehetőségeiről. Ha nem győzik meg a hírek, győzze meg az, hogy mennyit pénzt ölnek a területbe a multik (gyártók és kereskedők egyaránt)! Nálunk a harc legnagyobb zászlóvivői a Nestlé és az Unilever, illetve a METRO.
Egy csúcsszakácsnak sokatmondó lehet, hogy a világ legjobb éttermei versenyen évről évre a csúcsra vagy közelébe kerülő New-York-i 3 Michelin-csillagos Eleven Madison Park étterem két éve kizárólag

Vendég és vendéglátós szimbiózisa

Változnak a fogyasztói szokások, de a vendéglátóhelyek nem maradnak üresen – véli a szakmát belülről is jól ismerő Bősze Ákos, a METRO HoReCa-üzletág fejlesztési vezetője.
– 2023 a böjt éve lesz vendéglátósnak és vendégnek egyaránt. A böjt nem feltétlenül rossz dolog, jó esetben a szervezet ilyenkor megtisztul, és új egyensúlyt talál meg, ám mégis embert próbáló, hiszen rengeteg lemondással, alkalmazkodással jár. Sok múlik azon, hogy vendéglátós és vendége hogyan működik együtt – mindkét félnek érdeke, hogy szimbiózisban maradjanak.
A vendég a vendéglátóhelyre egyfajta szocializációs közegként tekint, ez biztosan nem fog megváltozni: az éttermek, bárok, kávézók tehát nem maradnak üresen, lesz rájuk kereslet, ám – mivel az infláció és az energiaárak emelkedése a vendég pénztárcáját sem kíméli – a fogyasztási szokások meg fognak változni. Ugyanakkor a vendéglátósnak meg kell találnia a módját, hogy alacsonyabb költségek mellett is élményt tudjon biztosítani vendégeinek.
Mire számíthatunk? A vendéglátóipar vissza fog nyúlni a régi konyhák gyakorlatához: például prémium húsok helyett kevésbé felkapott húsfajtákból készít ízletes, megfizethető ételeket.

A vendégek már most változtattak éttermi szokásaikon: inkább az előételek és a levesek közül válogatnak, vagy kihagynak fogásokat, például a desszertet. A rugalmas vendéglátós figyelemmel kíséri ezeket a változásokat és reagál rájuk: például azzal, hogy bővebb választékot kínál előételekből. Ezzel párhuzamosan azonban a vendégnek is tisztában kell lenni vele, hogy az éttermi áremelések nem ellene szólnak, és nem szabad ellenségesen viselkednie a vélt sérelem miatt.

A HoReCa szakma egysége, összetartása is alakíthatja ezt a nehéz évet. 2008 példája megmutatta, hogy ha az árverseny és az egymás alá licitálás óhatatlanul a minőség rovására megy. //

A symbiosis of guests and restaurant owners

Ákos Bősze, HoReCa business development executive of METRO: "2023 will be the year of fasting for restaurant owners and guests alike. Fasting isn't necessarily something bad, as it can purify the body and create a new balance, but obviously it requires sacrifices and discipline from everyone. A lot depends on how restaurant owners and guests cooperate – it is in the interest of both parties to live in a symbiosis. People like to socialise, so the cafés, bars and restaurants won't remain empty, but with guests having less money in their pockets, consumption habits will change. Owners will have to come up with offers that are affordable, but can still give a real experience to guests. A good example of this is that guests can already choose from more starters in many restaurants." //

növényi alapú fogásokat készít – csillagjait így is megőrizve persze.
Aki ilyen vagy olyan okból kipróbálná ezt a vega életmódot, annak sem kell hirtelen megváltoztatnia az életét. A néhány éve indult nemzetközi Veganuary (húshagyó január) mozgalom magyar szervezői és támogatói például azt is örömteli eredménynek tartják, jó néhány étterem kapcsolódott a projekthez, hogy egész januárban kínáljon folyamatosan növényi ételeket is. Összehasonlításképpen: az Egyesült Királyságban és Németországban cégek százai és fogyasztók százezrei csatlakoztak a kihíváshoz.

Ízek a laborból

Barátkozunk a húshelyettesítő növényi ételekkel, keressük a fehérjében gazdag növényeket, ugyanakkor a többség nem szeretne lemondani a hús ízéről. Az állattenyésztés alternatívája a hús laboratóriumban való előállítása; a termesztett változatok lehetővé teszik „igazi" húst fogyasztását, csak éppen sem környezeti, sem etikai okokból nem kell bűntudatot éreznünk.
Az alternatív hús ötlete a Föld lakosságának növekvő számával járó élelmezési problémák megoldására keletkezett; az előállításával kapcsolatos kísérletek pedig láthatóan jelentősen felgyorsultak. Eredményeiknek köszönhetően a termesztett húsok nemcsak az élelmiszerüzletekbe kerülhetnek belátható időn belül, hanem a vendéglátásba is.
Az amerikai Upside Foods, a legnagyobb termesztett húst, baromfit és tenger gyümölcseit gyártó vállalat a világon elsőként megkapta az FDA-tól (nevezzük az egyszerűség kedvéért az élelmiszer-engedélyeztetésért felelős legfontosabb amerikai hivatalnak) az „általánosan biztonságosnak elismert" státuszt, ami fontos lépés az USA-ban történő értékesítés irányába.
De nemcsak Amerikában érnek el látható eredményeket! Franciaországban például termesztett libamájpástétom vár a piacra kerülésre, amely ízével és állagával állítólag számos francia és külföldi séfet, éttermet és húsforgalmazót meggyőzött. Az ötletgazda Gourmey francia startup nemrégiben egy A sorozatú finanszírozási kört kezdeményezett az Earlybird Venture Capital vezetésével, amivel 48 millió dollárt, azaz 19 milliárd forintot szedtek össze!
A szingapúri székhelyű Meatiply február elején debütált az első termesztett kacsamellel, az Orbillion pedig partnerével Európa-szerte kívánja értékesíteni termesztett wagyu steak-ét. //

Franciaországban a gasztronómia is tesztelte az első laboratóriumban termesztett libamájat

Year of the Rabbit

In the Chinese horoscope 2023 is the year of the rabbit, and it is supposed to bring luck and promising financial opportunities. However, not even the rabbit can guarantee that it will be easy for Hungarian restaurants to get back on their feet! After the pandemic, the hospitality trade was already recovering when the inflation crisis hit. In 2021-2022 the number of cafés, bars and restaurant reduced by a little less than 10%. There is no universal recipe for survival and there are several unsolved problems, but there is some kind of optimism emerging in hospitality. Demand for out-of-home eating and drinking seems to be returning to the pre-pandemic level. Restaurant owners are facing stronger competition than before, primarily because of the changing consumption habits and needs. We can and we want to eat anything, more or less anywhere – sitting down, standing and running form one place to another. Some of the money people could spend in a restaurant goes to bakeries, butcher's shops, snack bars and grocery stores, for instance the latter are waiting for consumers with sophisticated baked goods and fresh food corners.

Constants and variables

Prices rose sharply at every level of hospitality, and those guests whose salaries hasn't followed the inflation have to decide: they visit restaurants less often or start eating in cheaper places. About 1-1.5 years ago we were writing about restaurants enlarging their kitchens to the detriment of the guest area, and about the growing number of ghost kitchens; by now this trend has turned around, and once again restaurants are focusing on the guest area. The opening hours of restaurants are also changing. If energy prices are too high or there are staffing problems, there is no point in staying open in those parts of the day when there are few guests. Some places are only open 4-5 days a week, while others close between lunch and dinner.

Digital world

Nowadays one of the main trends in the restaurant world is the introduction of innovative technologies – contactless delivery, cashless payment and digital menus came into fashion during the coronavirus pandemic and stayed with us ever since. 2023 is all about time saving technological solutions, from which both guests and owners can profit. What about the not too distant future? Robots will turn up in restaurant kitchens and bars, in Italy artificial intelligence (AI) technology is already being used to create linguistic models for personal sommelier services, and it is also AI that takes perfect food photos on demand – the latter is already becoming a feature in hundreds of thousands of US restaurants.

The menu and its maker

Rationalising also affects restaurant menus: offering too many different dishes may be costly! With a good menu strategy, restaurant owners can simplify purchasing, storage, preparation, organising technological processes and planning costs. By using convenience products, eateries are basically outsourcing some of the manual work to food companies. This is now a necessity for certain restaurant types, where the workforce problem is serious. It seems that this situation is unlikely to change in the sector, so restaurants must adapt to it, with staff management becoming one of their most important tasks! The polycrisis won't last forever, so restaurant owners must analyse as soon as possible: is what they are offering to workers good enough to keep them or to attract new employees?

Realities

Hungarian companies in the public sector catering sector are celebrating: they managed to survive in spite of the recession. In spring and autumn 2022 they increased prices by 0-30%, but parents could feel only a little from this, as the state and municipalities are footing the majority of the bill. More hardships have already arrived in the sector, as from 1 January 80% of cooking ingredients must come from short supply chains – even if the imported product is often cheaper or there isn't enough domestic product available. What about marketing? Consumers belonging to generations Y and Z want new types of services and products, and they also have different attitudes about consumption, sustainability and communication. These consumers are the ideal guests: they are curious, love to be together, like to eat and have money in their pockets.

Getting used to plant-based food

Veganism and vegetarianism are more and more popular, and the number of flexitarian consumers is also rising. Restaurant owners must realise that the trend of eating plant-based foods is irreversible, as it can be seen very well from the fact that the likes of Nestlé, Unilever and METRO are investing a lot of money in this category. Another important indicator for how strong this trend is that Eleven Madison Park – a restaurant in New York with 3 Michelin stars – has been offering only plant-based meals for two years now. Meanwhile in Hungary quite a few restaurants joined the Veganuary initiative this year.

Flavours from the lab

One of the alternatives to livestock farming is producing meat in laboratories: cultured meat makes it possible to eat "real" meat without having to feel guilty because of environmental or ethical reasons. In the near future cultured meat will appear not only on the shelves of grocery stores, but also in the kitchens of restaurants. US firm Upside Foods – they produce cultured meat, poultry and fruits of the sea – was the first in the world to be granted the "generally recognised as safe" status for its products by the Food and Drug Administration (FDA). In France cultured foie gras is waiting for the green light from the authorities. //

Nem ártanak az árak a Túró Rudi-márkáknak

Az árak emelkedésének senki nem örül egy piacon sem, hiszen általában az eladások visszaesésével járnak. A Túró Rudik esetében azonban az áremelkedés ellenére a fogyasztók bizalmat szavaznak a márkatermékeknek, amelyek nagyszabású termékfejlesztésekkel „hálálják meg" ezt.

Szerző: **Szalai László**

A tejárak drasztikus növekedése áremelésre késztette a hűtött tejszeletek gyártóit is, így nem meglepő, ha az eladások tavaly mintegy 5%-kal csökkentek 2021-hez képest. Ugyanakkor az értékben mért 14%-os növekedés nem csupán az áraknak köszönhető: a márkázott termékek iránti töretlen, sőt, emelkedő fogyasztói bizalom is szerepet játszik benne.

Góré-Toman Csilla
senior channel & category specialist
FrieslandCampina Hungária

– 2022-ben a nehezedő gazdasági körülmények ellenére a fogyasztók kitartottak kedvenc márkázott termékeik mellett, ezek tovább erősítették piaci részesedésüket – állapítja meg Góré-Toman Csilla, a FrieslandCampina Hungária Zrt. senior channel & category specialistje. – Csatornák közötti eloszlás tekintetében nem tapasztaltunk jelentős elmozdulást. A vásárlások továbbra is a multipack kiszerelések felé tolódnak. Ez évek óta tartó folyamat: jelenleg a piaci forgalomnak 52%-át az egyéni kiszerelések, 48%-át pedig a multipack csomagolások adják. Eladáshelyi trendekben a már korábban megindult folyamatok folytatódását látják a Sole-Mizónál is.

– Az ízesítések aránya nem változott, továbbra is a natúr termékek közkedveltek a fogyasztók számára – mondja Kőszegi-Kovács Bettina, a Sole-Mizo Zrt. junior brand managere. – Kiszerelések és csatornák tekintetében elmondható, hogy a normál kiszerelések jellemzően a hazai csatornákban, míg a nagyobb kiszerelésű multipack termékek a nemzetközi csatornákban elérhetőek.

Kőszegi-Kovács Bettina
junior brand manager
Sole-Mizo

Hozzáadott cukor nélkül

A tavalyi év a Túró Rudik piacán komoly innovációkat hozott. A piacvezető részéről például az év elején az eladásokat a Pöttyös 0% hozzáadott cukorral készült termékei „rúgták be."

– A bevezetés nemcsak a márka vezető pozícióját erősítette tovább, hanem a teljes kategória éves növekedésének közel felét (!) adta – számol be a sikeres bevezetésről Tóth Ildikó, a FrieslandCampina Hungária Zrt. senior brand managere.

– A siker titka a márkától már megszokott, kiváló minőségű termék és erőteljes bevezető kampány mellett az, hogy valós fogyasztói igényre épül. A fogyasztók olyan termékre találtak választékunkban, amellyel amellett, hogy lehetővé tette a cukorfogyasztásuk csökkentését, nem kellett kompromisszumot kötni az ízélmény kapcsán.

A Pöttyös marketingstratégiája változatlan: továbbra is részesévé szeretné tenni vásárlóit a márka életének. Ennek érdekében arra törekszik, hogy a lehető legszélesebb körben elérje őket.

– Az évet a jellegzetes Pöttyös Szívecskés aktivációval indítottuk, melyben a Pöttyös Túró Rudikon elhelyezett kedves üzenetekkel, illetve az adott üzenethez tartozó Spotify playlistekkel szerezhetünk örömet szeretteinknek. A program széles körű médiatámogatást kap, TV-ben, digitális és social csatornákon, illetve OOH felületeken is találkozhatnak a vásárlók a népszerű aktivitás hirdetéseivel – ismerteti Tóth Ildikó.

Bevonómassza helyett valódi csokoládé

A Sole-Mizo Zrt. sem tétlenkedett 2022-ben: kétéves fejlesztés és több százmillió forintos beruházás nyomán termékei ettől az évtől immár valódi csokoládéborítást kaphatnak. 2022 őszén meg is jelentek a valódi étcsokoládéval borított Mizo Túró Rudival.

– Bátran állíthatjuk, hogy a bevonómassza és csokoládé közötti különbség üzenete a fogyasztókhoz is elért, és egyre többen keresik a minőségi bevonatos Túró Rudikat – jelzi Kőszegi-Kovács Bettina. Az idei évben is számos újsággal készülnek. Elsőként februárban egy új, hozzáadott cukor nélküli Mizo Túró Rudival jelennek meg a piacon, hogy azok is élvezni tudják a Mizo Túró Rudi adta élményt, akik jobban odafigyelnek az ételek cukortartalmára.

– Az új, hozzáadott cukor nélküli Mizo Túró Rudit erős marketingkampánnyal támogatjuk. A termék februártól elérhető a boltokban – árulja el a junior brand manager. – A termékbevezetést TV, online, social média és véleményvezérekkel erősítjük, hogy minél többen értesüljenek újdonságunkról, és ki tudják próbálni termékünket. //

Prices don't hurt Túró Rudi brands

Chilled dairy snack makers were forced to increase prices, owing to the drastic growth in the price of milk. In the light of this, it isn't surprising that Túró Rudi dairy snack volume sales dropped 5% last year in comparison with 2021. However, the 14% increase in value sales didn't only happen because of higher prices: consumers continue to trust branded products very much. Csilla Góré-Toman, senior channel and category specialist of FrieslandCampina Hungária ZRt. told: the favourite branded products of consumers strengthened their market positions further. For years now buying multipacks has been a growing trend; currently these realise 48% of sales. We learned from Bettina Kőszegi-Kovács, junior brand manager of Sole-Mizo Zrt. that plain versions are still the most popular among Túró Rudis.

No added sugar

Last year brought major new innovations in the Túró Rudi category. Ildikó Tóth, senior brand manager of FrieslandCampina Hungária ZRt. told our magazine that the launch of Pöttyös 0% added sugar was responsible for nearly half of the annual growth in the category! What is the key to its success? Premium quality, a strong launch campaign and satisfying an existing consumer need: shoppers can reduce their sugar intake, but they don't have to make compromises in terms of taste.

Real chocolate instead of compound coating

From last year the Túró Rudi dairy snacks made by Sole-Mizo Zrt. get real dark chocolate coating: Mizo Túró Rudi made with real dark chocolate debuted in the autumn of 2022, and demand is definitely on the rise. This February the company put Mizo Túró Rudi without added sugar on the market. This launch was backed with a big marketing campaign. //

Új

TI KÉRTÉTEK, MI VALÓRA VÁLTOTTUK!*

Tudnátok készíteni hozzáadott cukor nélküli túró rudit?

Bárcsak lenne Mizo Túró Rudi hozzáadott cukor nélkül is...**

Azt kívánnám, hogy legyen ugyanolyan finom, mint most, csak hozzáadott cukor nélkül.

0% HOZZÁADOTT CUKOR***

* A MIZO Facebook felületére érkezett fogyasztói megkeresések szerint.
** A reklámban megjelenített üzenetek jelképes kommentek, nem pontos idézetek a fogyasztói levelekből.
*** Természetes módon előforduló cukrokat tartalmaz.

Mizo

Árprésben az olajok

„Egyenlő pályák, egyenlő esélyek. Én biciklivel megyek” – mondta egykoron Sándor György humorista. A „biciklin utazó” napraforgó-étolaj mellett a többi olajfélének az elmúlt időszak igazi hullámvasút volt, amely – árat tekintve – inkább felfelé haladt. A világpiaci árak normalizálódása és a hatósági ársapka várható megszüntetése után lassan újra egyenlők lehetnek az esélyek – és az egyre egészségtudatosabb fogyasztóknak a termékkör ismét vonzó lehet. A márkákon nem múlik, az innovációk folyamatosak.

Szerző: Szalai László

Az étolajpiacon a napraforgóolaj dominanciája továbbra is erős, és ebben nem várható lényeges változás. Mivel Magyarország bőven elég napraforgómagot termel, áruhiánytól, ellátási nehézségektől nem kell tartani (mondhatni, az esetleges készlethiányokról nem a gyártói oldal tehet). Az ársapka 720 forintban határozta meg a finomított napraforgó étolaj literenkénti árát, ez a rögzített ár januárban nagyjából 5-600 forinttal volt kevesebb, mint amennyi a valós fogyasztói ára lenne.

Dr. Tímár Imre
ügyvezető igazgató
Tanner Trade

– Az egyéb étolajok (kókuszolaj, olívaolaj, pálmaolaj) mennyisége évről évre növekszik, de sajnos az áruk is, ami korlátozza a jelentősebb volumennövekedést – mondja dr. Tímár Imre, a Tanner Trade Kft. ügyvezető igazgatója. – Áremelkedésük mögött a kedvezőtlen időjárás (az olívaolaj esetében a rendkívüli szárazság), a növekvő szállítási, csomagolási, valamint egyéb költségek emelkedése áll. Az aszály miatt 40-45%-os volt a terméskiesés.

Az olívaolajak ára ezen tényezők hatására mintegy 30-40%-ot emelkedett az elmúlt év végére, az év elejéhez viszonyítva.

Az olajos magvak világpiaci ára ugyanakkor az idei év elején csökkenésnek indult, ami vélhetően a fogyasztói árakban is hamarosan tükröződni fog. Ám ennek a tendenciának a tartóssága az ukrajnai háború és az egyéb külső tényezők előre láthatatlan alakulása miatt kérdéses. Mindenesetre előbb-utóbb elhárulnak az akadályozó tényezők a piac (szó szerint) „egészséges” fejlődése előtt. A COVID ideje alatt ugyanis mind több fogyasztó kezdett el áttérni az egészségesebb (mentes, természetes stb.) ételek vásárlására, úgy ezzel együtt az olívaolaj-vásárlók száma is növekedett.

Megkeverik

A piacon ismét megjelentek a különböző blendek, ahol napraforgóolajjal keverik az olívaolajat az olcsóbb ár érdekében. Ezek a termékek általában átmenetileg vannak piacon. Dr. Tímár Imre szerint amennyiben az árak normalizálódnak, a blendek elveszítik létjogosultságukat.

– Növekszik a saját márkás olívaolajak volumene is – fűzi hozzá az ügyvezető igazgató. – Számomra ez hasonlít a saját márkás borok kategóriájához. Hazánkban egyre többen értékelik a jó minőséget a borok területén. Reméljük, hogy az olívaolaj „szakértők” megjelennek egyre nagyobb számban nálunk is, hiszen ahogy a borban, úgy az olívaolajban is nagyon nagy minőségi különbségek vannak.

Olívaolaj: hiányhoz vezethet az Egyesült Királyságban az olívatermés további romlása

A brit szupermarketek idén hatalmas áremelkedéssel és olívaolaj-hiánnyal szembesülhetnek, miután tovább romlottak az európai olívatermés kilátásai.

Szerző: Tisza Andrea

A világ legnagyobb olívaolaj-termelőjének számító Spanyolországban a termés a 2022 nyarán Európa-szerte tapasztalt forró időjárás és aszály miatt „nagyon rosszul néz ki” – figyelmeztet Walter Zanre, a Filippo Berio UK vezérigazgatója.

Spanyolországban, ahol a szüret decemberben már javában zajlott, már most jelentősen visszaestek a feldolgozás utáni hozamok. A legfrissebb becslések szerint az év végi hiány meghaladta a 750 000 tonnát, ami a szokásos éves termelés mintegy 50%-a – mondta el a vezérigazgató, és hozzátette, hogy Spanyolország egy jó évben a világ olívaolajának mintegy 60%-át adja.

Az olaszországi gyenge terméssel együtt, ahol a hasonló időjárás okozta kihívások miatt a mennyiség 40%-kal visszaesett az előző évhez képest, a hiány újabb rekordmagasságokba emelte a nagykereskedelmi árakat.

A megoldást a szakemberek egy része a görögországi termelés évről évre történő növekedésében látja, minek eredményeként az ország immár megelőzte az eddig második legnagyobb olívaolaj-termelő Olaszországot.

A 2023 utolsó negyedévére teljes hiányt vizionáló Walter Zanre elmondta, hogy az olajszállítók folyamatosan válságtanácskozásokat folytatnak kiskereskedelmi, gyártó- és vendéglátóipari partnereikkel a romló ellátási helyzetről, az esedékes áremelésekről és azok mértékéről.

A helyzetet tovább súlyosbítja az ukrajnai háború miatt az üvegpalackok hiánya, ami az esetleges előrekészletezés okán újabb termelési költségeket ró a cégekre. //

Forrás: The Grocer

Olive oil: bad olive harvest can result in olive oil shortage in the United Kingdom

According to Walter Zanre, managing director of Filippo Berio UK, because of the hot and dry summer in 2022 the olive yield was very low in Spain, the world's biggest grower. Estimation is that 750,000 tonnes of olives were missing from processing companies at the end of last year, which represents 50% of the usual annual production. In Italy production volume had dropped 40% and wholesale prices skyrocketed because of this. The managing director predicts an olive oil shortage by the last quarter of 2023. What makes the situation even worse is that there aren't enough glass bottles available because of the war in Ukraine. //

Végtelen sokszínűség könnyedén a növényi ízek szakértőjétől. Vénusz PLUSZ zöldségkrémek a megszokott Vénusz minőséggel.

Vénusz® PLUSZ

A kellemesebb ízvilágú olajak sokkal magasabb ízélményt jelentenek a fogyasztók számára. Kár lenne ezt figyelmen kívül hagyni. Ugyanakkor az extra szűz olívaolajnak az egészségre gyakorolt pozitív hatásai is kiemelendők. Nem véletlenül alapja ez az olaj a mediterrán diétának már több ezer éve. Hiszem, hogy a fogyasztók jelentős csoportjai nem csak az ár alapján döntenek a vásárláskor.

Árazni nehéz

Az ársapka a hidegen sajtolt olajokra nem vonatkozik, így egyre nagyobb az árkülönbség az ársapkás finomított étolaj és a hidegen sajtolt napraforgóolaj között. Utóbbi iránt bizony igencsak megcsappant itthon a kereslet. Az egyéb hidegen sajtolt olajfajtáknál szintén az alapanyagok árának drasztikus emelkedése okozott gondot.
– Csak egy-két itthon termő maghoz (pl. csipkebogyó-, homoktövismag) jutottunk hozzá változatlan áron, ezek viszont olyan speciális olajok alapanyagai, amelyek iránt nem nőtt, hanem viszonylag állandó a kereslet – mondja Pinczés Marianna, a Virgin Oil Press Kft. ügyvezetője. – Ezeket az olajokat évek óta változatlan áron kínáltuk, egészen mostanáig. Az energiaárak miatt azonban valószínűleg rákényszerülünk az áremelésre, azaz lassan ez is begyűrűzik a fogyasztókhoz.

Pinczés Marianna
ügyvezető
Virgin Oil Press

A cég számára jelenleg a legnagyobb kihívást az árváltozások lekövetése jelenti.
– Olyan szinten mozog az alapanyagár és a gyártási költség a sok változó miatt, hogy gyakorlatilag tételenként újraárazhatnánk termékeinket, amit lehetetlenség egyből érvényesíteni a kereskedőknél. Az átfutási idő 3-6 hónap is lehet, addigra azonban újabb árváltozás történik, az sem ritka, hogy lefelé mozdul el az ár (mint pl. a hántolt napraforgómag esetében), és kezdődhet minden elölről.

Előbb-utóbb elhárulnak az akadályozó tényezők a piac (szó szerint) „egészséges” fejlődése előtt

Ízesített újdonságok a spanyol olívamárkától

A Tanner Trade az olívaolaj-forgalmazás területén tevékenykedik már 15 éve. Meghatározó terméke a spanyol ABACO márka, mely 1840 óta van jelen az ibériai piacon. Az alapító család 5. generációja irányítja a mára már milliárd eurós forgalmú vállalatot, mely 70 országba exportálja termékeit. A cég filozófiáját jól tükrözi, hogy az általa alkalmazott csomagolóanyagok visszagyűjthetők és újra felhasználhatók. A Tanner Trade az ABACO olívaolaj-márka teljes szortimentjét képviseli, az ABACO Extra szűz, ízesített Extra szűz, BIO Extra szűz és Pomace olívaolajakat kínálják a vásárlóknak.
– A legutóbbi fejlesztések az ízesített extra szűz olívaolajra irányulnak – árulja el dr. Tímár Imre. – Ezek alapján kerültek a forgalomba a 250 ml-es kiszerelésű picante (enyhén csípős), citromos, szarvasgombás és kakukkfüves-fokhagymás ízesítésű változatok. Nagy sikere van a hajtógáz nélküli, ABACO 200 ml-es extra szűz olívaolaj spraynek is, amelynek további fejlesztése is folyamatban van.

Kuriózumok a fejlesztések fókuszában

A Virgin Oil Press a hazai piacon elsősorban szőlőmagolaj-gyártóként van számontartva (amire márkanevük, a Grapoila rá is erősít), holott ma már 20-féle magból sajtolnak olajokat, gyártanak gluténmentes liszteket, natúr magkrémeket, háziállatoknak szánt olajkeverékeket és natúrkozmetikumokat, zero waste, azaz hulladékmentes módon. Ettől függetlenül itthon továbbra is a hidegen sajtolt szőlőmagolaj az egyik legnépszerűbb termékük.
– A tavalyi év újdonsága, az Eisberg felkérésére megálmodott Keleties olajmix, illetve a Pörkölt tökmagolaj egyből Great Taste csillagot nyert a nemzetközi megmérettetésen, ami remek kezdés – újságolja Pinczés Mariann. – A Pörkölt tökmagolaj azért különleges, mert ez az egyetlen pörkölt magból sajtolt olajunk, de természetesen a pörköletlen változatát is forgalmazzuk. Előbbit az íze, pontosabban az ínyencek kedvéért, utóbbit egészségvédő hatása miatt. Idén egy, a világon egyedülálló termékfejlesztéssel szeretnénk berobbanni a köztudatba: megalkottuk a gyümölcsSHOT-ok új generációját, a FROT-okat. Ez az elnevezés (FROT: Fruit & Oil Together) olyan gyümölcs- és zöldségpüréket takar, melyekhez hidegen sajtolt olajokat kevertünk a tápanyagarzenál gazdagítása érdekében. Egyelőre 3-féle ízben érhető el a termék. //

Oils under price pressure

Sunflower oil's dominance continues in the cooking oil market. Hungary produces enough sunflower seed, so we don't need to worry about supply problems. Currently there is a HUF 720/litre price cap on the product – in January this price was approximately HUF 500-600 lower than the market price would be.
Dr Imre Tímár, managing director of Tanner Trade Kft.: "The volume of other cooking oils (coconut oil, olive oil, palm oil) is growing from year to year, but unfortunately the same is true for their prices, which limits their sales performance. Due to the extremely hot summer and rising transportation, packaging and other costs, olive oils became 30-40% more expensive by the end of last year."

They mix it

Once again different blended products have appeared on stores shelves, mixing olive oil with sunflower oil for a lower price. Dr Tímár thinks these blended products will disappear from the market once prices return to normal. Volume sales of private label olive oils are growing. There is no price cap on cold-pressed sunflower oils, so these are more and more expensive in comparison with refined cooking oil. With other types of cold-pressed oil, the problem is the rapidly increasing ingredient prices.
Marianna Pinczés, managing director of Virgin Oil Press Kft.: "We could only purchase certain Hungarian-grown seeds (e.g. rosehip seed, sea buckthorn seed) at the old prices, but these are only used to make special oils for which demand is steady and doesn't grow. Ingredient prices and production costs are rising so fast that basically we should increase the price of every product, but this is impossible to do instantly because retailers would object."

New flavoured products from the Spanish olive oil brand

Tanner Trade has been distributing olive oils for 15 years. Its top product is Spanish brand ABACO, which was established in 1840 and is exported to 70 countries. Hungarian shoppers can choose from ABACO ExtraVirgin, flavoured Extra Virgin, BIO Extra Virgin and Pomace products in stores. The latest ABACO innovations are 250ml flavoured olive oils in picante, lemon, truffle, and thyme-garlic variants. 200ml ABACO extra virgin olive oil sprays are also very popular.
Virgin Oil Press is mainly considered to be a grape seed oil maker in the domestic market (their brand is called Grapoila), but they are already making oils from 20 different types of seed, and they also produce gluten-free flours, seed spreads and natural cosmetics in a zero waste fashion. Last year upon the request of Eisberg, the company put the Eastern Style Oil Mix and a Roasted Pumpkin Seed Oil on the market, both of which were rewarded with the Great Taste star on the international stage. This year Virgin Oil Press will launch a product that represents the new generation of fruit shots: fruit and vegetable purées mixed with cold-pressed oils (Fruit&Oil Together – FROT), in 3 flavours. //

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

NEVEZÉSI HATÁRIDŐ: **2023. ÁPRILIS 1.**

ÉV INNOVÁCIÓJA
Inno d'Or
2023

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

Ha savanyú a citrom... készíts belőle limonádét!

Az elmúlt évek nehézségeit követően 2022 elejére már épphogy kezdtek volna fellélegezni a gyümölcslépiac szereplői, amikor kirobbant szomszédunkban a háború, ezzel sok apró szilánkra törve az ébredező optimista álmokat. Az alapanyagárak, az üzemanyag, az energia, azaz nagyjából minden, ami a szektor működésére hatással van, elképesztő mértékű növekedésen esett át, nem csak egyszer, de egyetlen éven belül több alkalommal is. Gyors reagálás, alkalmazkodás, átszervezés és megújulás – ezek voltak a túlélés nyerő stratégiái.

Szerző: Budai Klára

A koronavírus okozta mélyrepülés után 2022 elejére kezdett megerősödni a gyümölcslevek piaca, majd a gazdasági körülmények hatására az év második fele ismét kedvezőtlenebb számokat produkált. A Nielsen adatai alapján, a január–novemberi adatokat tekintve a fogyasztás értékben éves szinten 11,2%-ot nőtt, míg mennyiségben 6,6%-ot csökkent az előző év azonos időszakához képest. Ha csak az utóbbi három hónap adatait nézzük, akkor ezek a számok még nagyobb mértékű fogyasztás-visszaesést mutatnak az előző évhez viszonyítva. Mennyiségben 17,4% volt a csökkenés, míg értékben már csak 7,4% a növekedés.

– A makrogazdasági tényezők ugyanúgy érintik a gyümölcslé kategóriát, mint általánosságban az egész FMCG-szegmenst. A növekvő infláció ellenére a kategória egyelőre pozitív számokat produkál, ami optimizmusra ad okot a közeljövőben – fűzi hozzá a témához a Sió-Eckes Kft. marketig managere, Kisházi Anna.

Kisházi Anna
marketig manager
Sió-Eckes

2022 összességében éppolyan kihívásokkal teli év volt a szektor szereplői számára, mint az azt megelőző időszak, csupán a kiváltó okok volt más.

– A szomszédunkban zajló események hatására régen nem tapasztalt mértékben

NielsenIQ | TRENDEK | GYÜMÖLCSLÉ

Vendégszerző:
Horváth Zsófia
junior analytic insights associate
NielsenIQ

Továbbra is a gyártói márkák uralják a gyümölcslevek piacát

80 és fél milliárd forintot költöttünk a kiskereskedelemben klasszikus gyümölcslére 2021. december és 2022. november között – ez értékben 11%-os emelkedést jelent. Ennyi idő alatt több mint 200 millió liter gyümölcslé került a fogyasztók kosaraiba, ez 6%-kal kevesebb, mint az ezt megelőző, azonos időszakban mért mennyiség.

A kategória értékbeli forgalmának közel fele a 401–2500 négyzetméteres üzletekben realizálódott. A 200 négyzetméternél kisebb alapterületű boltok esetében a legnagyobb az egyik időszakról a másikra regisztrált növekedés mértéke, 18%-kal nőtt az értékbeli forgalom, így már 27%-ot hasítanak ki a teljes eladásból. Jelentős még a 2500 négyzetméternél nagyobb boltok forintban mért forgalma, mely 18%-ot tett ki a piacon.

A gyártói márkák pozíciója tovább erősödött: a piac kétharmadát (67%-át) teszik ki. A növekvő árak ellenére a gyártói márkás termékek nőnek dinamikusabban, 16%-kal, míg a saját márkás termékek értékbeli eladása 2%-kal gyarapodott (a 2020. december – 2021. novemberi periódushoz viszonyítva).

A kiszerelésméretet tekintve folytatódik az on-the-go szegmens előtérbe kerülése. Az ide tartozó, 0,75 liternél kisebb kiszerelésű termékek értékben két számjegyű növekedést értek el, és mennyiségben is növekedni tudtak. Közben az otthoni fogyasztásra szánt, 0,75 liter feletti termékek folyamatosan veszítettek részesedésükből, így az (értékben) már 70% alá csökkent.

Az ízek képzeletbeli dobogóján továbbra is a klasszikus ízek, az alma, a narancs és a barack osztoznak. Az alapízek mellett nő a kereslet néhány különlegesebb ízvariáns, mint a kaktusz-lime-alma vagy az alma-bodza-körte iránt is. Bizonyos ízek esetében pedig nagyobb visszaesés tapasztalható. Az ananászlevek esetében mind értékben, mind mennyiségben két számjegyű csökkenést regisztrált a NielsenIQ kiskereskedelmi indexe előző év azonos időszakához viszonyítva. //

Manufacturer brands continue to dominate in the fruit juice market

Hungarians spent HUF 80.5bn on classic fruit juice in stores between December 2021 and November 2022, and this meant an 11% increase in like-for-like value sales. In this period shoppers bought more than 200 million litres of fruit juice – volume sales were down 6%. Half of sales were realised by stores with a floor space between 401 and 2,500m².

Manufacturer brands strengthened their positions further: their market share was 67%. Sales of these products grew by 16%, while the sales growth was only 2% for private label fruit juices. On-the-go fruit juices continued their success story, as products smaller than 0.75 litre saw their value sales rise by double-digit numbers. Classic flavours such as apple, orange and peach were the most popular. //

drágultak a termékek előállításához szükséges alapanyagok és csomagolóanyagok, az üzemanyagárak növekedése pedig a szállítmányozási költségekre volt kedvezőtlen hatással – veszi át a szót Hajdu János, az In-Food 2000 Kft. key account manager. – Az EUR/HUF árfolyam alakulása is nehezítette a körülményeket, amely 2022-ben körülbelül 87 forintos kilengést mutatott.

Hajdu János
key account manager
In-Food 2000

Júniusban kiterjesztette az állam a NETA-kötelezettséget is, ami egy 50% gyümölcstartalom alatti gyümölcslé esetében 23 forint extra költséget generált literenként. A rezsicsökkentés mérséklése által megugró energiaköltségekkel már csak a hab került fel a tortára. Mindezen események hatására a termékek ára jelentősen megnőtt, ami elkerülhetetlenül vonta maga után az értékesített volumen visszaesését.

Fókuszban az egészség

A Sió-Eckes stabil piacrésszel továbbra is piacvezető szerepet tudhat magáénak mind gyártói, mind márkaszinten a Sióval.

– Stratégiai márkáink a piaci átlag felett nőnek, melynek alapja az évtizedek alatt felépített és ápolt fogyasztói bizalom, illetve az elsősorban a prémium szegmensekre koncentráló sikeres innovációink: a Sió és Hohes C hűtött termékek, a 100%-os gyümölcstartalmú juice-ok és az újdonságnak, trendnek számító Hohes C Supershotok teljesítménye. Emellett a speciális igényű célcsoportokat célzó termékeink is növekednek, azaz az alacsony kalóriatartalmú, hozzáadottcukor-mentes Sió Light és a gyerekeket célzó, nagy sikerrel a közelmúltban megújult Vitatigris portfólió. A piaci trendek felett nőtt a shotok piaca, ahol már mind a Hohes C, mind a Sió márkával jelen vagyunk. A vásárlók egészségtudatosságra vonatkozó igényeit széles termékpalettával igyekszünk kielégíteni, éppen ezért 2022-ben bevezettük a HohesC Immun és Antiox shotok mellé a Sió Kurkuma és Gyömbér Shot termékeket – avat be Kisházi Anna.

A vállalatnál 2023-ban nagy hangsúlyt fektetnek sok más mellett az „on-the-go" portfóliójuk tovább építésére is a Sió márkán. A Hohes C márkán továbbra is az egészség lesz fókuszban, azonban a 100% juice szegmensen kívül izgalmas új szegmenseket is terveznek meghódítani.

Vitaminokkal dúsítva

A Coca-Cola HBC Magyarország Cappy márkája a tavalyi évben értékben (+15,8%) és volumenben (+0,9%) is a piacot meghaladó növekedést ért el. A következő hónapokban várható innovációik azokat az életmódtudatos fogyasztókat szólítják meg, akik odafigyelnek rá, hogy napi folyadékbevitelük során minél kevesebb cukrot juttassanak a szervezetükbe.

Palkó András
marketingigazgató
Coca-Cola HBC Magyarország

– A Cappy márka 2022 februárban két új termékkel bővült, amelyekhez a finom gyümölcsök mellett létfontosságú vitaminokat és ásványi anyagokat adtunk. A Cappy Immunerő termékben a narancs, az őszibarack, a sárgarépa és az alma különleges ízélményt nyújt, a C-vitamin, a B12-vitamin és a cink támogatja az immunrendszer működését, pajzsként óvva a szervezetet. A Cappy Belső Erő termék pedig narancs, mangó, alma és őszibarack ínycsiklandó kombinációját egyesíti a D-vitamin csontokat és izmokat támogató funkciójával.

A nyarat köszöntve egy hűsítő, frissítő limonádékülönlegességgel bővítettük a Cappy Lemonade termékcsaládunkat. Az új italban a klasszikus citromos ízvilágot a hazai fogyasztók körében közkedvelt bodzaízesítés teszi még izgalmasabbá. A termék tartósítószer-mentes és 100%-ban újrahasznosítható csomagolásban érhető el a fogyasztóink számára – tájékoztat Palkó András, a Coca-Cola HBC Magyarország marketingigazgatója.
A Cappy márka 2023-ban megújuláson esik át, amely érinti a márkakommunikációt és a termékeket is.

Átalakuló piac, változó fogyasztói szokások

A megnövekedett inflációs környezetben az alapvető élelmiszerek mellett az emberek egyre kevesebbet költenek gyümölcslevekre és más élvezeti termékekre. A kategórián belül továbbra is a gyümölcsital bír a legnagyobb részesedéssel, és ez a szegmens az, amely piaci átlag feletti növekedést ért el. A fogyasztók kevesebbet fogyasztanak, és egyben lefelé is váltanak, az alacsonyabb gyümölcstartalmú, kedvezőbb árú italok irányába.

Simon Szabolcs
stratégia- és marketing-vezető
Simon Gyümölcs

– A háború okozta nehézkes árumozgás miatt 2023-ban még fontosabbá válhat a magyar termékek jelenléte és az élelmiszer-biztonság – veti közbe Simon Szabolcs, a Simon Gyümölcs stratégia- és marketingvezetője.
Jelenleg nagyfokú bizonytalanság jellemzi a fogyasztói vásárlások alakulását. Ebben az évben a fogyasztás további mennyiségi csökkenésével lehet számolni, előreláthatóan még inkább előtérbe fog kerülni a racionális vásárlás.

Míg korábban a magasabb gyümölcstartalmú termékek részaránya nőtt, most a fogyasztók lefelé váltanak

– A piaci szereplők a jelenlegi helyzetre különbözőképpen reagálnak, van, aki változtat a receptúrán, akár jelentős gyümölcstartalom-csökkentést felvállalva, vannak, akik csökkentik a termékszortimentet, portfóliót – jegyzi meg Kun Melinda, a Rauch Hungária Kft. brand managere.
A termékek ára egyre nagyobb hatással bír a vásárlási döntésre, a fogyasztók árérzékenysége a gyümölcslépiacon egyre növekszik.

Kun Melinda
brand manager
Rauch Hungária

Széles ízválaszték

A Rauch márka 2022-ben együtt tudott nőni a piaccal, megtartva stabil piaci pozícióját. A Rauch Juice bar hűtött gyümölcslevekkel +15,4%-kal növekedett, megőrizve piacvezető pozícióját a márkázott hűtött gyümölcslevek piacán. A Hey-ho márkával +16,7%-os, a Yippy márkával pedig +30,6%-os az értékbeni növekedést realizáltak a január–novemberi hónapokban az előző év ugyanazon időszakához képest, míg a piac mindössze +11,2%-os növekedést mutatott.
– HoReCa szegmensben a reggeliztetés területén meghatározó szereplői vagyunk a piacnak. Nagyon szeretik a fogyasztók és a partnereink is a kifejezetten a HoReCa-piacra gyártott Bag in Box termékeinket. Teljes körű szolgáltatást nyújtunk, gépi berendezésekkel, kiegészítő eszközökkel, szervizzel, folyamatos termékelérhetőséggel. Happy Day márkánk is egyre népszerűbb ebben a szegmensben, kedvelt koktél alapanyag, egyedi, széles ízválasztékának köszönhetően – fejti ki Kun Melinda.
A Happy Day márkán újdonságként két új ízzel bővítették a Happy Day Immun range-et, így már négy ízben elérhetőek a hozzáadott vitaminokat és nyomelemeket tartalmazó gyümölcslevek. Az útközbeni fogyasztást támogatva, a három legnépszerűbb Happy Day íz – narancs, alma, multivitamin – fémdobozos kiszerelésben is elérhető lesz.
A Hey-ho márkán pedig idén tavasszal két új izgalmas ízzel színesítik a portfóliót, sárkánygyümölccsel és a citrom-lime ízzel. Illetve változtatnak a csomagoláson is: a „Minden történet mögött egy mosoly rejlik” elnevezésű koncepciót keltik életre, felhívva a figyelmet a mindennapi mosolyok, örömteli pillanatok fontosságára.

Megújuló portfólió

A Szentkirályi Magyarország számára a funkcionális üdítőitalok és dzsúszok a teljes portfólió viszonylag kisebb részét képezik, ezen termékek tekintetében vállalatuk elsődleges értékesítési csatornája a HoReCa, így alapvetően ennek felívelő dinamikája határozta meg a kategória teljesítményét.
A vállalat portfóliójában a tavalyi évben dzsúsz kategóriában történt egy portfólióváltás, amely során Tropicana márkát felváltotta a Toma Prémium termékcsalád.
– 2023-ban a nagy kiszerelésű, 1 literes Toma portfóliónk teljesen megújul. A régi, kedvelt ízek mellett bevezetjük a barackízt is. Ezt az újítást már régóta tervezzük, hiszen a magyar fogyasztók körében – a környező országoktól eltérően – rendkívül népszerű a barackos ízvilág. Ezenkívül a csomagolások terén is újítunk, tetra-packból PET-palackba kerülnek az 1 literes termékek. Ennek a váltásnak számos előnye van, például a PET nagyon könnyen kezelhető, higiénikus és a termék is szépen látszik benne. Viszont a legfontosabb szempont mégis az, hogy a PET-palack része lesz a betétdíjas rendszernek, tehát bekapcsolódik a körforgásos gazdaságba, ezzel csökkentve a csomagolás környezeti terhelését – mutat rá Móricz Fanny, a Szentkirályi Magyarország brand managere.

Móricz Fanny
brand manager
Szentkirályi Magyarország

Gyengélkedik a HoReCa

– Bár a pandémia lecsengésével a HoReCa-csatorna újra növekedésnek indult, a tavalyi évben jelentős hatást gyakoroltak a szektor értékesítési számaira a magas infláció okozta kihívások, a megnövekedett beszerzési árak és az emelkedő rezsiköltségek, amelyek hatásait az év vége felé már érzékelni lehetett – eleveníti fel Móricz Fanny.
A gyümölcsléeladásokat 2022 negyedik negyedévétől érinti leginkább az aktuális gazdasági válság, mind a retail, mind a HoReCa-szektorban.
– A retail partnerek visszajelzése alapján csökken az impulzustermékek vásárlása, és a kosár összetétele is változik. A HoReCa-partnerek döntő többsége pe-

dig a forgalom visszaeséséről számol be, többen megszüntetik, vagy átmenetileg felfüggesztik a tevékenységüket – osztja meg tapasztalatait Sarkadi Katalin, a Funky Forest marketingvezetője.

Sarkadi Katalin
marketingvezető
Funky Forest

A szektor szereplői keresik az egyedi megjelenést, a különleges ízeket. A kisüveges értékesítés mellett növekvő népszerűségnek örvend a nagyobb üveges kiszerelés, amit akár egy-egy asztaltársaság is kikér és közösen fogyaszt el.

Szezonális újdonságok

2022-ben a Maspex Olympos Kft. Topjoy márkájának minden termékvonala növelni tudta forgalmát és ezzel erősíteni a piacrészét, annak ellenére, hogy a növekvő alapanyag- és energiaárak miatt többször is emelni kényszerültek termékeik árát.

– A kis üveges termékportfóliónk széles választékában minden évben kínálunk új, izgalmas ízeket. Tavaly az Extra Cool és Extra Sweet névre keresztelt kiwi, illetve áfonya-vanília ízeket vezettük be, idén tavaszra is készülünk néhány különleges, új ízzel. 2022 tavaszán szezonális újdonságként elsősorban nagykereskedelmi csatornákon keresztül forgalmaztuk a 0,4 literes Topjoy Limonádé gyümölcsitalainkat citrom-lime, citrom-málna és citrom-görögdinnye ízekben, amelyek frissítő ízük és tetszetős csomagolásuk miatt népszerűek voltak. 100%-os (alma, narancs és multivitamin) alapízeink 0,3 literes, visszazárható PET-palackban is kaphatóak azoknak, akik magukkal szeretnék vinni és több részletben elfogyasztani gyümölcslevüket – nyilatkozza Várkonyi Vilmos, a Maspex Olympos Kft. group brand managere.

Várkonyi Vilmos
group brand manager
Maspex Olympos

A márkás gyerekitalok között piacvezető Kubu szintén növelni tudta forgalmát az előző évhez képest. A klasszikus, 0,3 literes Kubu termékcsalád januártól limitált, űrhajós címkéket kap, amelyek alatt az első félévben űrtémájú ajándékmatricák vannak. A matricák különlegessége, hogy foszforeszkálnak a sötétben, így a Kubuval most minden kisgyermek a szobájába varázsolhatja éjszakára a világűrt.

Folyamatos fejlesztések

Az idén 50 éves Márka Üdítőgyártó Kft.-nél a gazdasági és munkaerőpiaci kihívások ellenére a Márka Csapat létszámát nem csak megtartották, de bővítették is. Mindezekkel párhuzamosan sikerült befejezni beruházási sorozatuk legújabb etapját, és ezáltal elindult a termelésük a 4., alumíniumdobozok töltésére alkalmas gépsorukon is. Megkezdték a portfóliójuk bővítését újabb, magyar üdítőbrandek megvásárlásával, fejlesztésével, gyártásával és forgalmazásával.

A Márka Fruitica félliteres gyümölcsitalai 45%-os növekedést értek el, míg a nagyobb, másfél literes kiszerelésük stagnált 2022-ben az előző év hasonló időszakát vizsgálva. Íz tekintetében a Márka palettában az első űrméret nyertese a narancs, a másodiké pedig 2022-ben az őszibarack lett.

A Márka gyümölcsitalokról elmondható, hogy továbbra is a hazai piacon – láncokban, nagykereskedelmekben erős a jelenlétük. Multinacionális kereskedelmi partnereknél in-out akciók keretein belül szerepelnek, főleg az őszi-téli időszakban.

– A korábbinál is nagyobb fókuszt helyezünk működésünk és termelésünk optimalizálására, a hatékonyság növelésére minden területen. Tervezzük tovább mélyíteni a már meglévő disztribúciós hálózatainkat, kapcsolatainkat és természetesen szeretnénk az elmúlt években már megsokszorozott exportaktivitásunkban további sikereket elérni – vázolja terveiket Horváth Adrienn, marketingigazgató, aki azt is elárulta, hogy az új gépsor beüzemelésével saját gyártásukba került a gyümölcslé alapú Márka Juicy Soda termékcsalád is.

Magas gyümölcstartalom, kevesebb cukorral

A jelenlegi inflációnövekedés hatására egyre csökken a különbség a márkázott és a saját márkás termékek árképzése között, amely a márkázott dzsúszok, gyümölcslevek javára billentheti a fogyasztói választást.

– A piacon megfigyelhető, hogy az egészségesebbnek ítélt, akár hozzáadott funkcionalitással rendelkező magas gyümölcstartalmú italok a legnépszerűbbek. Továbbra is kedveltek az olyan termékek, amelyek könnyedén beilleszthetők a kiegyensúlyozott életmódba, melynek része a napi cukorbevitel tudatos csökkentése is. Ennek köszönhetően az utóbbi időben megnőtt az igény a kalóriamentes, cukormentes és light variánsok iránt a gyümölcslevek piacán is – mutat rá Palkó András.

Hazánkban viszonylag stabilan tartja magát a fogyasztók ízpreferenciája, azonban létezik egy bizonyos mértékű nyitottság az újításokra, innovatív ízvilágokra. Kiszerelést tekintve az akár útközben is kényelmesen fogyasztható, kis kiszerelésű gyümölcslevek tudtak jelentősen növekedni.
– A rendelkezésünkre álló MAGYÜSZ-adatokban az látható, hogy a piacon Q1-Q3 időszak a kisebb kiszereléseknek kedvezett inkább, a visszaesést az 1,5 literes kiszerelés szenvedte el – erősíti meg Horváth Adrienn.

Limited edition különlegességek

A 2022-es évben az In-Food 2000 Kft. Pfanner márkája és azon belül is a gyümölcslevek és dzsúszok értékesítése egy számjegyű növekedést mutatott a 2021-es évhez képest mind értékben, mind pedig volumenben.
– Abszolút Love Brandként kezeljük a Pfanner márkánkat, és tudjuk, hogy a márkát kedvelő célközönségünk keresi, továbbra is keresni fogja a jól megszokott prémium minőséget és ízkülönlegességeket kínáló termékeinket a retail polcoktól az online partnereink kínálatáig egyaránt – vetíti előre Hajdu János.
Az 1 literes termékek csomagolása 2022-ben megújult, letisztult, a megjelenésük még egységesebb lett. A szezon talán legizgalmasabb termékeinek a 2 literes

Csökken a különbség a márkázott és a saját márkás termékek árképzése között

If the lemons are sour...just use them to make lemonade!

Nielsen data reveal that fruit juice value sales grew by 11.2% in January-November 2022, but volume sales decreased by 6.6%. The like-for-like sales drop was even bigger in the last three months: volume sales plunged 17.4% and value sales only increased by 7.4%.
Anna Kisházi, marketing manager of Sió-Eckes Kft.: "Macroeconomic factors affect the fruit juice segment the same way as any other category. In spite of the growing inflation, the category continues to produce positive numbers, so we can be optimistic about the future."
János Hajdu, key account manager of In-Food 2000 Kft.: "Because of the war, ingredient and packaging material prices have grown like never before, and the fact that motor fuels have become more expensive had a negative influence on our shipping costs." Plus in June the public health product tax (NETA) rules changed: there is now a HUF 23/litre extra cost for producers on fruit juices with a fruit content below 50%.

Health is in focus

Sales of Sió-Eckes' strategic brands are growing above the market average, in part thanks to the successful premium product innovations: Sió and Hohes C chilled fruit juices, 100% fruit content juices and Hohes C Supershots. In addition to this, sales of low-sugar and no added sugar Sió Light products also perform well, just like Vitatigris products that target children. This portfolio underwent a renewal recently. In 2023 Sió-Eckes will keep building its Sió on-the-go portfolio, the Hohes C brand will continue to focus on health, and the company will conquer exciting new segments too.
Sales of Coca-Cola HBC Magyarország's Cappy brand developed above the market average last year, with value sales growing by 15.8% and volume sales increasing by 0.9%.
András Palkó, marketing director of Coca-Cola HBC Magyarország: "In 2022 two new products came out under the Cappy brand, which contain essential vitamins and minerals. Cappy Immunerő combines orange, peach and carrot, with added vitamins C and B12 and zinc, for a stronger immune system. Cappy Belső Erő offers the harmonic taste of orange and mango, plus vitamin D, to support the bones and muscles. We welcomed the summer with a new elder-containing product in the Cappy Lemonade range."

Transforming market, changing consumption habits

As prices are rising, people are spending less on fruit juices. In the category it is still the fruit drink segment that has the biggest share, growing above the market average.
Szabolcs Simon, managing director for strategy and analytics at Simon Gyümölcs: "Because of the transportation problems caused by the war, the significance of Hungarian products and food safety will grow in 2023."
Melinda Kun, brand manager of Rauch Hungária Kft.: "Market players are reacting differently in the present situation; some of them are changing product recipes for lower fruit content, while others are reducing the size of their product portfolios." In 2022 sales of Rauch Juice Bar chilled products augmented by 15.4%, value sales of Hey-ho were up 16.7% and Yippy value sales soared 30.6% – in a period when the market average was only +11.2%. HoReCa partners really like the company's Bag in Box juices. Happy Days Immune Range products are now available in four flavours. This spring will bring the debut of two new exciting Hey-ho flavours, dragon fruit and lemon-lime.

Portfolio renewal

For Szentkirályi Magyarország the main sales channel for fruit juice is HoReCa. Last year the company replaced the Tropicana brand with the Toma Prémium product range.
Fanny Móricz, brand manager of Szentkirályi Magyarország: "In 2023 our 1-litre Toma portfolio will undergo complete renewal. We are also adding the peach flavour to the assortment, because it is very popular in Hungary. The 1-litre products will move from Tetra Pak to PET bottle packaging, which will be part of the deposit return scheme."
Katalin Sarkadi, head of marketing at Funky Forest: "Feedback from retailer partners has revealed that there are now fewer impulse purchases, and the basket composition is changing. HoReCa partners reported lower sales, plus many of them had to close temporarily or for good." Market players are experimenting with special flavours, and the popularity of the large bottle format is growing.

New seasonal products

In 2022 the Topjoy brand of Maspex Olympos Kft. was able to increase sales in every segment it is present in, strengthening its market share despite that the company had to increase prices a couple of times, because of the rising ingredient and energy costs.
Vilmos Várkonyi, group brand manager of Maspex Olympos Kft.: "Every year we roll out exciting new flavours in our small-bottle product portfolio. Last year Extra Cool and Extra Sweet – kiwi and cranberry-vanilla – hit the shops. More new flavours will follow this spring. Back in the spring of 2022 we launched 0.4-litre Topjoy Lemonade fruit drinks, mainly in the wholesale channel. Our 100% apple, orange and multivitamin juices are also available in 0.3-litre PET bottle packaging." Among children's drinks category leader Kubu could increase its market share.
In 2022 the 0.5-litre Márka Fruitica fruit drinks of Márka Üdítőgyártó Kft. improved their sales performance by 45%, whiles sales of the company's 1.5-litre products stood still. Márka fruit drinks have a strong presence in the shops of Hungarian-owned retail chains and in wholesale. Adrienn Horváth, marketing director of Márka Üdítőgyártó Kft: "Márka is now focusing on optimising operations and production. Plus we also plan to expand our existing distribution networks, and we would like to win stronger positions in export markets."

High fruit content and less sugar

András Palkó told our magazine: the most popular products in the market are those that are considered to be healthy, for instance they have very high fruit content and some kind of added functionality. Recently consumer demand has increased for zero calorie, no sugar and light variants.
In 2022 sales of In-Food 2000 Kft.'s Pfanner fruit juices grew by single-digit numbers in both value and volume. János Hajdú told that the company treats Pfanner as a "love brand". Last year the packaging of 1-litre products was revamped. In 2022 probably the most exciting products were 2-litre Morning Boost and Vitamin Reload. The key account manager told that in the next period they will introduce limited edition flavours and formats to the market, launching exotic new flavours and vitamin-enriched products.

A progressive strategy

Funky Forest managed to increase sales in 2022, and the company also made progress in organising production and operations. Reacting to consumer needs, they partnered with Spar to develop Dear Deer, a 100% fruit content, apple-sour cherry pressed fruit juice, which is available in economical 0.75-litre format. In early 2023 the company rolled out Funky Forest Essential, a 100% red currant pressed fruit juice – a real immune booster in the winter period. With the Funky Forest Tucan squash-mango smoothie the company won the prestigious international Superior Taste Award.
Simon Gyümölcs believes the best choice for consumers is 100% Hungarian fruit juice, not imported products, as by drinking Hungarian juices we put a smaller burden on the environment. Last year the company developed special package offers, so that fruit juice becomes accessible for more consumers, and they also started a loyalty programme for regular buyers. Thanks to the Hungaricool by SPAR programme, since March 2022 their products have been available in INTER-SPAR stores as well.

Morning Boost és Vitamin Reload gyümölcsleveket említenék, amelyek kiemelkedő zamattal és extra mennyiségű vitaminnal rendelkeznek.
– A Pfanner sosem versenyzett private label vagy elsőáras termékekkel. Egyszerűen nem összemérhetőek. Az újonnan megjelenő márkákkal szemben pedig a Pfannernek az 1856-os alapítása óta felhalmozott jelentős gyártói, technológiai és piaci tapasztalata pozicionálja magasabbra a márkát és a termékeinket – emeli ki a key account manager.
Elmondása szerint a következő időszakban is igyekeznek limited edition ízekkel és kiszerelésekkel kedveskedni, az egzotikus ízkülönlegességektől a vitaminnal dúsított termékekig, meglévő és új vásárlóiknak egyaránt.

Az előrelátó stratégia

A Funky Forestnek az előző év COVID sújtotta időszakához képest 2022-ben sikerült növekedést elérnie, amely tendencia egészen a harmadik negyedévig kitartott.
– Elindulásunk óta az első teljes, lezárásoktól mentes év a 2022 volt, sok adatot gyűjtöttünk a gyártás, üzemeltetés kapcsán. Fejlesztettük a gyártástervezést, az ellenőrzést, az üzemeltetés hatékonyságát, bevezettünk egy új vállalatirányítási rendszert. A szükséges alapanyagokból jelentős mennyiségben betáraztunk, hogy az infláció és az általános áremelések hatását mérsékelni tudjuk, így nyárig nem tervezünk jelentős áremelést – jelenti Sarkadi Katalin.
A vásárlói igényekre reagálva a SPAR-ral közreműködve 2022-ben megalkották a Dear Deert, a 100%-os almás-meggyes préslevet gazdaságos, 0,75 literes kiszerelésben, 2023 év elején pedig megjelentek a Funky Forest Essential 100%-os ribizli préslével, mely egy fantasztikus természetes antioxidáns, igazi immun boost a téli időszakban.
– A termékfejlesztéseken felül több nemzetközi versenyen is díjat nyertünk: a legrangosabb nemzetközi ízversenyen Superior Taste Awardot nyert a sütőtökös-mangós smoothie-nk, a Funky Forest Tucan, a fenntarthatóság nemzetközi példaképeként pedig a Best in Positive Impact díjat ítélte oda a Funky Forestnek az International Vegan Award – újságolja a marketingvezető.

Kedvező csomagajánlatok

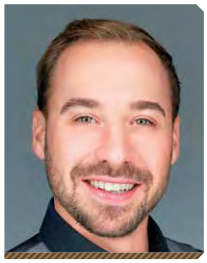
A Simon Gyümölcsnél fontosnak tartják folyamatosan emlékeztetni az embereket a friss gyümölcs és a 100%-os gyümölcslevek előnyeire, valamint rendszeres fogyasztásuk kedvező hatásaira.
– Szezonális magyar gyümölcsök híján érdemesebb 100%-os hazai gyümölcslevet választani importált, külföldi gyümölcsök helyett, hiszen rövidebb ellátási láncú termékek fogyasztásával csökkenthetjük a környezet terhelését. Így nem csak az egészségünkre figyelünk, de az ökológiai lábnyomunkat is mérsékelhetjük – hangsúlyozza Simon Szabolcs.
A tavalyi évben kedvezőbb árú csomagajánlatokat alakítottak ki, hogy ezzel elérhetővé tegyék a gyümölcsleveiket, és a megfelelő vitaminbevitelt is támogassák. Ezen felül Hűségprogramot hoztak létre, amelyben visszatérő vásárlóik pontokat gyűjthetnek és azokat levásárolhatják.
– Bízunk benne, hogy 2023-ban egyre több fiatalhoz tudjuk eljuttatni a szénsavas, természetes összetevőket tartalmazó, kis kiszerelésű üdítőinket, ezzel alternatívát kínálva számukra a cukros üdítők helyett. A Hungaricool by SPAR programnak köszönhetően 2022 március óta az INTERSPAR áruházak polcaira is kikerültünk, ami erősítette ismertségünket. //

A minőségi pálinkának mindig lesz piaca

Szinte minden, a pálinka árát befolyásoló körülmény megváltozása az ital jelentős drágulását hozza magával. A piac idei körképünkben megszólaló képviselői mégis optimisták, és a magas minőséget nevezik meg a siker kulcsaként.

Szerző: Ipacs Tamás

A komoly kultusszal rendelkező pálinka nem egyszerűen hazai termék, hanem hungarikum – szögezi le Gerendai Károly, a METRO borszakértője –, ami azt is jelenti egyben, hogy nem lesz belőle hiány, stabilan elérhető marad, és a szállítás is megoldott lesz.



Gerendai Károly
borszakértő
METRO

A jelenlegi élelmiszerár-emelkedések mértékével viszont senki nem számolt. A pálinka árát sok minden befolyásolja: jövedéki adó mértéke, időjárás, műtrágyaárak, terméshozam, energiaárak – mivel minden drágult, könnyű belátni, hogy az áremelés elkerülhetetlen volt. A pálinkának azonban az az előnye van az import termékekkel szemben, hogy utóbbiakért euróban fizetünk, így az árazásukat az árfolyam alakulása is érinti. A pálinka hazai származása a visszafogott fogyasztásban tagadhatatlanul előnyére válhat.

– A vírushelyzet enyhülésével és a korlátozások feloldásával fokozatosan visszatért az élet a vendéglátás szektorba – mondja Vajda Márton, a Coca-Cola HBC Magyarország prémium alkoholok és kávéportfólió vezetője. – Az addig zárva tartó szállodák, éttermek, bárok, szórakozóhelyek és más vendéglátóegységek újra megnyitottak, emellett új szereplők is piacra léptek. A pálinka kategória esetében a HoReCa szektor kiemelt értékesítési csatornának számít, ezért a koronavírus lecsengő szakaszával egy időben mi is arra törekedtünk, hogy a megfelelő támogatást nyújtsuk az itt tevékenykedő vevőpartnereink számára.

Vajda Márton
prémium alkoholok és kávéportfólió vezetője
Coca-Cola HBC Magyarország

Csak az innovatív főzdék tudnak fejlődni

A pálinkaágazat aktuális problémáiról Mihályi László, a Pálinka Nemzeti Tanács elnöke beszélt olvasóinknak.

– Hogyan alakult a pálinkaforgalom a vendéglátóhelyek pandémia utáni újra nyitása óta?

– A termelés adatainak megértéséhez tudni kell, hogy a jogszabály alapján csak a kereskedelmi főzdékben előállított terméket tekinthetjük pálinkának, a bérfőzött és magánfőzött ital az párlat! A legálisan főzött pálinka mennyisége egyenlő a NAV által regisztrált szabadforgalomba helyezett pálinkával.

Nos, a számok magukért beszélnek: 2022 első félévének forgalma jócskán meghaladta a COVID-évek hasonló időszakának mennyiségét – 760 ezer liter 50 fokos pálinkáról beszélünk (2021-ben ez az adat 540 ezer, 2020-ban 484 ezer liter volt). Ezzel együtt nagyon messze vagyunk még a 2018 első felének 894 ezer literes forgalmától.

A feketén főzött párlatok mennyiségéről természetesen nincs hivatalos információnk.

Mihályi László
elnök
Pálinka Nemzeti Tanács

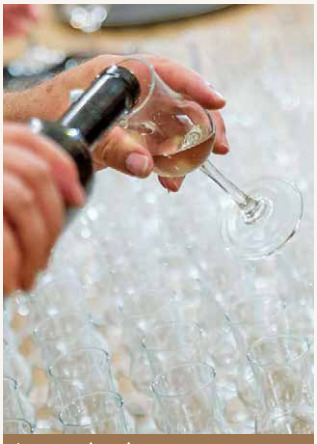
– Mekkora áremelkedést hoz a gyümölcsök árának ugrásszerű növekedése?

– A gyümölcsárak 20-30%-os növekedése csak egyik tényezője a pálinka árának alakulásában, növeli az előállítási költséget a bérigények növekedése, az energiaárak emelkedése, ráadásul az üvegek, élesztők, savak és sok más segédanyag legtöbbjét, no meg a gépek szervizeléséhez szükséges anyagokat importból kell beszerezni, a forint gyengülése ezen a téren is komoly költségnövekedést idézett elő. Mindennek tetőzéseként az ukrán válság miatt hiány van palackból!

Hogy meddig emelhetők a pálinkaárak, az számos tényezőtől függ: a termék minőségétől, a vevőkörtől, no meg attól, hogy a „helyettesítő" termékek – vodka, whisky, gin, és a feketén (adócsalással) forgalomba kerülő magánfőzött párlatok – árai hogyan alakulnak, az biztos, hogy a termelőknek itt nincs nagy mozgásterük.

– Ki szedi le a gyümölcsöt?

– Számos termelővel beszélgetünk: sokan küzdenek munkaerőhiánnyal. Hallunk olyan történeteket, hogy egyik nap bejön a kolléga, másik nap már eltűnik. Ezt csak béremeléssel lehet ellensúlyozni, ami megjelenik a gyümölcs, így értelemszerűen a pálinka árában is. Mivel a termelő abból él, hogy a végén leszedi a gyümölcsöt és kifőzi, nem tud mit tenni, mint megadja a magasabb bért, majd árat emel.



A magára hagyott szakmában mindenki önállóan próbál túlélni

Nagy László
tulajdonos
Kunság-Szesz

– A kiskereskedelemben is látjuk a piacok újraéledését – elemez Nagy László, a Kunság-Szesz tulajdonosa. – 2021-ben az eladott égetett szesz értéke 124 milliárd forint volt, és ebből 14 milliárd forintot pálinkára költöttek a vásárlók, ami ezzel a negyedik legnépszerűbb ital lett.
A pálinkafőzdék jövője az energiaárak emelkedése és a növekvő gyümölcsárak mellett egyelőre kiszámíthatatlan, de a csődök vagy a tevékenység megszüntetésének nagyobb hullámát nem tapasztaljuk. Folyamatosan fejlesztjük meglévő kereskedelmi csatornáinkat; a közvetlen kiszállítás, nagykereskedéseken keresztüli terjesztés, webshopon keresztüli rendelés, e-commerce, a közösségi médiában való vásárlás mellett személyre szabott kapcsolat kiépítésére törekszünk a vevőinkkel egyedi igényeik, személyes kívánságaik figyelembevételével.
– A gyümölcsárak mellett sajnos sok más elem ára is drasztikusan emelkedett – emeli ki Vértes Tibor, az Agárdi Pálinkafőzde tulajdonosa. – Az extra költségeket nekünk is bele kellett építeni az árainkba, hiszen felelősek vagyunk a vállalkozás működőképességének megőrzéséért. Annyira kiszámíthatatlan a gazdasági környezet, hogy még megjósolni sem merjük meddig emelkedhetnek az árak. Az alapanyaghiány valós probléma, amellyel kalkulálni kell; igyekszünk előre gondolkozni és jóval korábban elindítani a szükséges alapanyagok beszerzését.

Vértes Tibor
tulajdonos
Agárdi Pálinkafőzde

Fő partnereink továbbra is a minőség iránt elkötelezett vendéglátóhelyek.
A legfontosabb változás, hogy a pandémia idején az online értékesítésben és a saját webshopunkban is erősítettünk. A COVID alatt a márka teljes megújuláson esett át, és új termékeket is fejlesztettünk.

A pálinka státuszáért

A pálinka hungarikum mivolta azt is jelenti – húzza alá Gerendai Károly –, hogy megítélése pozitív, és a termék visszakövethetősége miatti megbízható a minősége, így a pálinkára mindig lesz kereslet.
Ugyanakkor tudni kell, hogy az italtrendeket nemzetközi fajták és ízek határozzák meg, ezáltal a pálinka sosem lesz piacvezető vagy meghatározó a vendégek körében; sokkal inkább egy jól körülírható, tudatos fogyasztási kultúrával rendelkező rétegnél tapasztalható egyfajta versenyelőnye. A mostani trendek inkább a ginek, rumok, valamint a koktélnak is kiváló szeszek irányába mozdulnak. Ráadásul gint már Magyarországon is készítenek, kiváló minőségben, így hamar konkurense lehet a pálinkának.
A termék imidzsét mindenképp javítani, pozicionálni kell a fiatalok irányába – magyarázza Vértes Tibor –, ehhez egy közös marketingstratégia kidolgozása lenne a leghatékonyabb eszköz. Az ágazat számára nagyon fontos lenne egy olyan közös irány, amelyet minden szereplő a maga területén erősíteni tud.
20 éve a minőség és a megbízhatóság mellett tettük le a voksunkat, de nem szabad hátradőlni, folyamatos kommunikációra van szükség, hogy megőrizzük a pálinkáink versenyképességét.
– A jó pálinka titka a kiváló minőségű alapanyag és a megfelelő szakértelem párosításában rejlik – hangsúlyozza Vajda Márton. – Az eredményes működés a termék szintjén kezdődik, az ehhez

– Meddig tartható a pálinkák más égetett szeszes italokkal szembeni versenyképessége?
– Drága alapanyaga miatt a pálinka soha nem volt versenyképes a kommersz szeszes italokkal szemben. Ez a helyzet az infláció elszabadulásával nem javul, például az alacsonyabb árú kommersz szeszes italokra rakódó áfa miatt azok fogyasztói ára előnyösebben alakul, mint az eleve drágább pálinkáké.
Bár az előállítási költségek jelentősen nőttek, de az import áruk – whisky, vodka stb. – is jelentősen drágultak, így az olló talán nem nagyon fog tovább nyílni. Egy pálinkafőzde a hitelességével, állandó, magas minőségével tűnhet ki versenytársai közül. Ehhez rengeteget kell dolgozni, éveken át, megbízható minőséget és elegendő mennyiséget kell tudni produkálni az emelkedő költségek mellett.

– Hogyan viszonyul ma az állam a prémium pálinkák kereskedelmének kérdéséhez?
– Az állam nem igazán foglalkozik a problémával: az első számú hungarikummal kapcsolatos kérdéseket se most, se korábban nem tekintette prioritásnak.
Az érintettek elsősorban a PNT-n keresztül tudnak javaslatokat megfogalmazni a döntéshozók felé, de ezek nagy hányada elutasítással végződik.
A magára hagyott szakmában mindenki önállóan próbál túlélni, és bízik egy jobb jövőben.

– Milyen kitörési pontokat tudna elképzelni a szakma számára?
– Kitörési pontokat nem könnyű találni, de a cégek folyamatos útkeresésben vannak. Egyesek a pálinkát, mint koktélalapanyagot képzelik el, recepteket készítenek és adnak át a vendéglátósoknak, abban bízva, hogy ez az újdonság növeli az eladást. Ám a pálinkát az emberek pálinkának isszák – ezen változtatni nagyon hosszú idő.
Más cégek egyéb szeszes italok gyártásával bővítik a portfóliót – gin, vodka, likőr –, ez bár növelheti az adott cég forgalmát, de a pálinkafogyasztást nem.
A pálinka exportképessége magas előállítási költsége és korlátozott külföldi ismertsége miatt alacsony, a változtatáshoz állami közreműködésre lenne szükség, hiszen itt forintmilliárdokról beszélünk. //

Only innovative distilleries can make progress

Our magazine interviewed László Mihályi, president of the National Council of Pálinka (PNT): "Pálinka sales were much higher in the first half of 2022 than in the same periods of the Covid years – I am talking about 760,000 litres of 50% abv pálinka (in 2021 540,000 litres were sold, in 2020 sales reached 484,000 litres); but we are still miles away from the 894,000-litre sales performance in the first half of 2018.
Fruit prices have increased by 20-30%, but pálinka also became more expensive because of higher salary costs and energy prices. Plus there aren't enough bottles available due to the war in Ukraine. A lot of fruit farmers are suffering from a labour force problem too. Since fruit is more expensive than the main ingredients of other spirits, pálinka can't compete with these drinks.
The government doesn't really care about the problems of the sector where the No.1 Hungaricum product is made. Stakeholders can propose ideas to the decision-makers through PNT, but the majority of these are rejected. Government support would be needed to change this situation, but a campaign like this costs billions of forints." //

A szakmának szüksége van jó szakemberekre, ágazati lobbira, támogatásra és összehangolt marketingre

párosított célzott marketingtevékenység, a hatékony disztribúció és a költségek megfelelő optimalizálása együtt teszi sikeressé a főzdét és az általa forgalmazott márkát.

Nem szabad megfeledkezni a termékinnovációs munkáról sem, hiszen a fogyasztói szokások és ízlések folyamatos változásával időről időre meg kell újulniuk a pálinkáknak is. Újabb ízek megismertetésével vagy ízpárosítások bevezetésével tovább népszerűsíthető a kategória és újabb fogyasztói csoportok szólíthatóak meg.

Vállalatunk 2017 óta tulajdonolja a Rézangyal márkajogait. Termékeinket a magyar piacon egyedülálló módon házasítás (blendelés) technikával állítjuk elő. Ennek segítségével kiküszöbölhetők az évjárat következtében létrejött különbségek, szezonális ingadozások és folyamatos magas minőséget biztosíthatunk pálinkáinknak. A házasítással készült kiváló minőségű pálinkáinkat nemrég a szakma is díjazta, összesen hét Rézangyal termék részesült elismerésben az Országos Pálinka-és Törkölypálinka versenyen 2022-ben.

– Egy főzde sikerének kulcsa a minőség mellett a modern gyártástechnológia és a hatékonyabb főzés – véli Nagy László. – A pálinka nem egyszerűen csak szeszes ital: a vidéki élet szerves része, az ünnepek elmaradhatatlan kelléke. A termékeinkkel el kell érnünk a fogyasztói helyeket és alkalmakat. Sokszor ez nem is versenyképességi kérdés, hanem a kulturális hagyományok, szokások megőrzése.

Mindent megteszünk azért, hogy az alapanyagárak növekedésének terhét ne hárítsuk át a fogyasztókra, ugyanakkor a rezsiköltségek jelentős emelkedése még nincs benne az árainkban. Üvegből ugyan nincs hiány, de a választék korlátozott, az ellátás nehézkes, és jelentős áremelkedések vannak – ez a termékfejlesztésben is komoly nehézségeket okozhat.

Új termékeink egyelőre a termékfejlesztés korai szakaszában vannak. Egyre nagyobb az érdeklődés a szőlőből készített pálinkák iránt, nem véletlenül elismert termékünk a Mátyás Irsai Olivér szőlő és a Mátyás Cserszegi szőlő pálinkánk.

A pálinka jövőjéért

A pálinka fejlődését illetően alapvető kérdés, hogy érdemes-e megújítani az italt – érvel Gerendai Károly. – A pálinka kapcsán a három kulcsszó: haza, hagyomány, kultúra. Ebből adódóan a pálinka szerelmeseinek a jelenlegi – tegyük hozzá: magas minőségű – állapotában is megfelel. Kitörési pontot, mint sok más termék esetében, a fiatalok ízlésére szabás jelenthetne. Jelenleg nincs akkora elköteleződés a fiatalok körében, ami a nagyarányú termékfejlesztést a célcsoportra nézve indokolná: a kevés kivételtől eltekintve a fiatalok nem annyira az ízéért és a mögötte álló munka tiszteletéért, mint inkább a hatásáért isszák a pálinkát. Csomagolással, marketinggel persze lehetséges a finomhangolás.

A pálinkaszakma vállalásával összhangban tűztük ki célul a prémium minőségű pálinkák fogyasztásának népszerűsítését – fejti ki Vajda Márton. – Ehhez szükség van a megfelelő gyakoriságú fogyasztói és vevőpartneri edukációra, célzott marketingtevékenységre és arra, hogy országszerte egyre több helyszínen legyen elérhető prémium minőségű pálinka akár a kiskereskedelmi, akár a HoReCa értékesítési csatornákban.

Ha nem akarjuk, hogy a minőségi pálinka igazi hungarikumként kiszoruljon a fogyasztói piacról – érvel Nagy László –, hosszabb távon megkerülhetetlen a kereskedelmi főzdék érdemi támogatása. Fontos lenne a közös fellépés, az összehangolt marketing, de e területen még nem látunk fejlődést, sokszor a jó kezdeményezések is elsikkadni látszanak. Szükség lenne a szakma közös kiállására a zugfőzdékkel szembeni fellépést, illetve a Nébih ellenőrző szerepének növelését illetően.

A szakmának profin, növekedési céllal mindenképp érdemes fellépnie azokon a platformokon – mondja Vértes Tibor –, ahol a fogyasztóink is jelen vannak napi szinten. Ehhez szükség van nagyon jó szakemberekre, az ágazati lobbira, támogatásra és a már előbb említett marketingstratégia kidolgozására. Érdemes azt is átgondolni, hogy a fiataloknak milyen igényük van a szeszes italokkal kapcsolatosan. Hogy ezek inkább eszközök, új termékek vagy speciális promóciók, azt egy fókuszcsoportos kutatás meg tudja mutatni. //

There will always be buyers for quality pálinka

Károly Gerendai, METRO's wine expert: "Pálinka is a cult spirit and it isn't simply a drink that is made in Hungary, but a Hungaricum product. This also means that there will never be a shortage, pálinka will always be available." The expert calculates with a 10-20% price increase this year. Márton Vajda, premium spirits and coffee manager of Coca-Cola HBC Magyarország: "For pálinka the HoReCa channel is very important in sales. At the end of the last wave of the coronavirus pandemic, we began to give the necessary assistance to our partners in bars and restaurants."

László Nagy, owner of Kunság-Szesz: "We see a revitalising market in retail trade too. In 2021 spirit sales represented a value of HUF 124bn and from this HUF 14bn was spent on pálinka, which made this spirit the fourth most popular variety." Tibor Vértes, owner of Agárdi Pálinkafőzde: "We had to set higher prices for our products as well, because of the growing production costs. There is also the problem of raw material shortage.

For the status of pálinka

Károly Gerendai opines that consumer opinion about pálinka is very positive, and its quality is reliable because it comes from traceable sources, therefore there will always be demand for it. Tibor Vértes explained that pálinka's image has to be improved among young consumers. This could be done best with the help of a collective marketing strategy. Pálinka can only remain competitive if there is constant communication about it.

Márton Vajda called our attention to the importance of product innovation, as consumer habits and taste keep changing. The category could be made more popular and reach new consumers by introducing new flavours or flavour combinations. László Nagy reckons that besides good quality, the key to a distillery's success is modern production technology and more efficient distilling.

For the future of pálinka

Mr Gerendai told us: he isn't sure that pálinka should be modernised in any way. He believes that the three keywords for pálinka are country, tradition and culture. Mr Vajda talked to Trade magazin about how to promote the consumption of premium pálinkas. This task involves regularly educating consumers and buyer partners, implementing targeted marketing campaigns and taking premium quality pálinka to grocery stores, bars and restaurants all over Hungary. Mr Nagy reckons that commercial pálinka distilleries should receive state funding, in order to avoid quality pálinka's disappearance from the market because of illegal and home distilling. Mr Vértes spoke about the need for the pálinka category to appear on platforms where consumers are present on a daily basis. //

Szakmai konferencia

A magyar pálinka napját december 6-án ünneplik, erre az alkalomra időzítette a Pálinka Nemzeti Tanács (PNT) a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetemmel közösön szervezett szakmai konferenciát és Magyarország legjobb pálinkájának vitrinbe helyezési ceremóniáját.

Mihályi László, a PNT elnöke megnyitójában kihangsúlyozta, hogy a pálinkanapi szakmai konferencia célja, hogy részletesen bemutassa azokat a legfontosabb jogszabályi, piaci, energetikai, innovációs és jövedelmezőségi változásokat, amelyek döntően befolyásolhatják a piaci szereplők tevékenységeit az elkövetkező években.

Ács Sándor pálinkamester arra mutatott rá, hogy az iparnak törekednie kell a pálinka alapanyagának minőségére és mennyiségére is egyaránt.

Béli Géza a PNT alelnöke szerint a pálinka minőségének deklarálásával lehet visszaépíteni a pálinkakészítés büszkeségét, a továbbfejlődéshez pedig elengedhetetlen átfogó pálinkastratégia kialakítása.

Andréka Tamás közigazgatási államtitkár szerint a földrajzi árujelzők használata az egyedi étel- és italbrandek megteremtésére kiváló lehetőség. Jákob István pálinkamester a pálinka és a magyar konyha kapcsolatáról beszélt; arra buzdította a jelenlevőket, hogy számoljanak le a konvenciókkal, és bátran kínáljanak az ízlésüknek megfelelő pálinkát, olyan ételekhez is, amelyek esetleg szokatlan étel-ital párosítást eredményeznének. Ondré Péter az Agrármarketing Centrum vezetője ahogy a borpiac szereplői számára, úgy a pálinkás társadalom szereplőnek is felajánlotta az AMC segítségét. Kifejtette, hogy a pálinkások jelenlegi piaci gondjait közös marketinggel és közös árualappal tudnák megoldani.

A kereskedelmi fődék egyetlen hivatalos megmérettetésén, a PNT által szervezett Országos Pálinka- és Törkölypálinka Versenyen kiválasztott 2022. évi Magyarország legjobb pálinkája ezúttal a Brill pálinkaház Bodza pálinkája ugyanezen a napon elfoglalta méltó helyét a Mezőgazdasági Múzeum Hungarikum vitrinjében. //

Magyarország legjobb pálinkája hagyományosan a Mezőgazdasági Múzeum Hungarikum vitrinjébe kerül

Trade conference

On 6 December – the day of Hungarian pálinka – the National Council of Pálinka (PNT) and the Hungarian University of Agriculture and Life Sciences (MATE) organised a trade conference. PNT president László Mihályi gave the keynote speech, speaking about the objectives of the conference. Master distiller Sándor Ács stressed the importance of using the best ingredients. PNT vice president Géza Béli talked about the importance of having a comprehensive pálinka strategy for Hungary.

State secretary Tamás Andréka said: the use of geographical indications can help in brand building. Master distiller István Jákob spoke about the relationship between pálinka and Hungarian cuisine. Péter Ondré, CEO of the Agricultural Marketing Centre (AMC) offered their help to the pálinka sector. At the conference Hungary's best pálinka in 2022 was also named: Elder Pálinka by Brill pálinka distillery. //

Kiváló pálinkáink

Az Agrárminisztérium Nemzeti Pálinkakiválóság Programjának keretében 2022-ben már kilencedik alkalommal választották ki azokat a pálinkákat, amelyek magas minőségüknek köszönhetően méltán képviselhetik az ágazatot.

Ha pálinkáról beszélünk, a kereskedelmi pálinkafőzdék munkájának köszönhetően ma már egy magas minőségű, igazi gasztronómiai különlegességre gondolhatunk, mely nemzetünk egyik kiemelkedő produktuma és hungarikumaink egyike – fogalmazott Nobilis Márton, az Agrárminisztérium élelmiszeriparért és kereskedelempolitikáért felelős államtitkára az esemény gálaestjén. – A kereskedelmi fődék munkájának köszönhetően mára már egy magas minőségű, igazi gasztronómiai különlegességgé vált a termék, mely nemzetünk egyik kiemelkedő produktuma.

A Programba 16 pálinkaház összesen 103 tétellel nevezett. A szakmai zsűri véleménye alapján végül a 2022. évi Nemzeti Pálinkakiválóság Programba nevezett termékek közül 13 Pálinkaház 67 tétele kapott minősítést. Ebből 49 tétel Pálinkakiválóság és 18 tétel TOP Pálinkakiválóság minősítést ért el.

A korábbi évek sikerei után idén is kiválasztották a TOP pálinkakiválóságnak minősített pálinkák közül az Agrárminisztérium pálinkáját – a címet 2022-ben a Lunczer Pálinkaház Fürtös Meggy tétele kapta. Különdíjban részesült az Agárdi Pálinkafőzde, amely az összesen nevezhető 9 tételével a legjobb eredményt érte el, illetve a Márton Pálinkafőzde, melynek Muskotályos Szilva tétele az idei évben bevezetett 100 pontos bírálati rendszerben egyedül érte el a 100 pontos maximumot. //

TOP Pálinkakiválóság minősítést kaptak a következők kaptak:

- *Agárdi Pálinkafőzde:* Prémium Birs 2021, Érlelt Szilva, Miraculum Irsai Olivér Szőlő 2021, Prémium Kökény 2016, Miraculum Szilva;
- *Brill Pálinkaház:* Irsai Olivér Szőlő 2021;
- *Erős Pálinkafőzde:* Feketeribizli és az Irsai Olivér Szőlő;
- *Gusto Pálinkaház:* Akácfahordóban érlelt Alma 47°;
- *Kövér Pálinkafőzde:* Irsai Olivér Szőlő Pálinka;
- *Lunczer Pálinkaház:* Prémium Fekete Berkenye, Prémium Fürtös Meggy, Prémium Kajszibarack, Prémium Meggy-Málna;
- *Márton Pálinkafőzde:* Gurulós Málna, Muskotályos Szilva, Szomolyai Fekete Cseresznye;
- *Várda Distillery:* Exclusive Tölgyfa hordóban érlelt Szatmári Szilva.

Hungary's excellent pálinkas

Within the framework of the National Pálinka Excellence Programme of the Ministry of Agriculture, Hungary's best pálinkas were selected for the ninth time in 2022. State secretary Márton Nobilis told: today pálinka is a high quality spirit, one of Hungary's best and most characteristic products, which is a real Hungaricum.

Sixteen pálinka distilleries entered the contest with 103 pálinkas. The jury panel decided that 67 items from 13 distilleries were worthy of a certification: 49 became Pálinka of Excellence and 18 were named TOP Pálinka of Excellence. In 2022 the sour cherry pálinka of Lunczer Pálinka House won the special award of the Ministry of Agriculture. //

Tisztaság, nagy kiszerelésben

Míg korábban a tisztítószerek piacának erőteljes mozgatója volt a fenntarthatóságra való törekvés mind a gyártók, mind pedig a vásárlók részéről, a tavalyi év negatív gazdasági hatásainak eredményeként a fogyasztók számára a zöld megoldások helyett a gazdaságosság lett az első számú választási szempont.

Szerző: Budai Klára

A tisztítószer kategóriát 2022-ben is növekedés jellemezte, jelen gazdasági helyzetben azonban ezen trend mögött a megnövekedett termékérték áll, nem az eladási számok.

Az árak emelkedésével látható bizonyos mértékű elmozdulás a kereskedelmi márkák felé, azonban továbbra is kiemelt szerepet kap a márkákba vetett bizalom a korábbi évekhez képest. A klasszikus retail értékesítési csatornák dinamikája változik az átalakuló fogyasztói szokásokkal. A bevásárlás során teret kapott a hatékonyság, a gyorsaság, a letisztultság, ami a kisebb területű üzleteknek, a drogériáknak és a szűkebb termékkört kínáló diszkontláncoknak kedvezett. Az e-com csatorna ugrásszerű növekedésével nagyon fontos lett a termékinformációk hitelessége és naprakészsége az online felületeken.

– Mind a négy márkánk a Home&Hygiene kategórián (Domestos, Cif, Flóraszept és Szavó) folyamatos fejlődést mutatott az elmúlt időszakban, amit termékinnovációk, marketingaktivitások és kampányok segítettek elő. Ezen márkák közül a Domestos továbbra is piacvezető, amelyet főleg a fertőtlenítő és a WC-tisztító gélek hajtanak – tájékoztat Ficsor Viktória, az Unilever Magyarország Kft. brand managere.

Ficsor Viktória
brand manager
Unilever Magyarország

A tisztítószereken belül a WC-frissítő blokkok kategóriája 2022-ben körülbelül 4%-os növekedést mutat az előző év azonos időszakához képest. Ahogy a NielsenIQ adataiból is látszik, a kategória fejlődése ebben az esetben is az értéknövekedésből fakad (kb. 11%), az eladások mennyiségét tekintve nagyjából 7%-os csökkenést lehet megfigyelni.

Guba Eszter
brand manager
Henkel Magyarország

– A Bref hozzávetőlegesen 2%-ot tudott növekedni, amivel a kategórianövekményt ugyan nem tudta túlteljesíteni, viszont erőteljes piacvezető pozícióját megtartotta – jelzi Guba Eszter, a Henkel Magyarország Kft. brand managere.

Eladási csatornák tekintetében a WC-frissítő blokkok piacának erősödése legfőképp a drogériák és a diszkonterek értéknövekedéséből fakadt, míg a hipermarketek kisebb növekedést mutatnak.

NielsenIQ | TRENDEK | TISZTÍTÓSZER

Vendégszerző:
Séra Katalin
senior analyst
NielsenIQ

Mérséklődő növekedés a tisztítószerek kategóriájában

Az általános tisztítószerek értékbeli forgalma 6%-kal gyarapodott a 2021. december – 2022. november közötti időszakban, derül ki a NielsenIQ kiskereskedelmi indexéből; ami elmarad azonban a vegyi áruk átlagos növekedési ütemétől. A kategória értékbeli eladása csaknem elérte a 21 milliárd forintot. A volumenben mért eladás változása ugyanakkor két számjegyű, 11%-os csökkenést mutat: a hazai fogyasztók 28 millió liter tisztítószert vásároltak a vizsgált 12 hónap alatt.

A kategóriába az általános felülettisztító szerek mellett súrolószerek, penészeltávolítók, fehérítő tartalmú folyékony tisztítószerek, fertőtlenítőszerek, valamint néhány további kisebb tisztítószerszegmens tartozik bele. A piac legnagyobb részét a multifunkciós tisztítószerek és a fehérítők adják: ezek több mint két-kétötöd részt hasítanak ki az értékbeli forgalomból. Mindkét szegmens eladása a teljes kategóriához hasonlóan változott; míg értékben 5-5%-kal növekedtek, mennyiségben 8, illetve 13%-kal csökkent a forgalom.

A gyártói márkák továbbra is dominánsan szerepet töltenek be a kategóriában. A vizsgált időszakban – 2%pontos növekedés után – a forintban mért forgalom kilenctizede ilyen tisztítószerek eladásából keletkezett, értékbeli növekedésük 7%-os. A kereskedelmi márkák értékbeli eladása 1%-kal csökkent egyik időszakról a másikra.

A drogériákban került a kasszákba a kategóriabevétel legnagyobb szelete, 30%-a, további egynegyede pedig a 401–2500 négyzetméteres boltokban. A mennyiségi eladás alapján azonban éppen fordítva alakult a megoszlás: 25%-ot a drogéria, háromtizedet az utóbbi csatorna tesz ki. A forintban mért forgalom több mint egyötödét tudhatják magukénak a 2500 négyzetméternél nagyobb üzletek, volument tekintve az eladások 17%-a zajlik itt. //

Moderate sales growth in the cleaning product category

Value sales of general cleaners grew by 6% in the December 2021-November 2022 period, which was actually below the average sales growth of the drug product category. Shoppers spent a little less than HUF 21bn on the category. Volume sales fell 11% and Hungarians bought 23 million litres of cleaning product in the 12-month period. Multifunctional cleaners and bleaches have the biggest share in the market, both of them are at around 20%.

Manufacturer brands have stayed dominant as 90% of value sales were realised by these. Most of the money spent on cleaning products went to drugstores, which had a 30% share in the sum spent on cleaners, followed by 401-2,500m² stores at 25%; in volume sales it was the other way round, with 401-2,500m² shops having a 30% share and drugstores being at 25%. //

PREMIUM
Bref
WC
EUCALYPTUS
COLOR
AKTIV+
Odor Stop
Blue Water
SZAGSEMLEGESÍTŐ
TECHNOLÓGIA
Henkel

Innovációk a zöldülés irányában

A Henkel Magyarország Kft. Bref márkája széles szortimenttel rendelkezik WC-frissítő blokkok tekintetében, amelyben minden fogyasztói igénynek igyekeznek megfelelni.

Ahogy a Henkel úttörő a zöldebb bolygóhoz való hozzájárulásban, úgy a vállalathoz tartozó márkák sem képeznek kivételt ez alól.

– Törekszünk arra, hogy évről évre még zöldebbé tegyük portfóliónkat, minél több újrahasznosított műanyag kerüljön a csomagolásokba, illetve a logisztikai útvonalakat és a gyártási procedúrákat is „zöldebb" szintre emeljük. A Bref olyan innovatív márka, ahol nem félünk álmodni és az álmokat megvalósítani, mellyel fenn tudjuk tartani fogyasztóink márkánkba vetett töretlen bizalmát – teszi hozzá a szakember.

Árérzékenyek, de lojálisak a fogyasztók

Az elmúlt években kiemelt fontosságú szemponttá vált a minél egyszerűbb termékfelhasználási módok nyújtása, a takarítási folyamat egyszerűbbé tétele. Ennek okán hazánkban is előtérbe helyeződnek a kényelmi formátumok, mint például a szórófejes termékek vagy a nedves törlőkendők, amelyek az egyik legdinamikusabban fejlődő tisztítószer szegmensek jelenleg a piacon.

– A Cif által kínált súrolókrém és a Domestos core portfólióját megalapozó fertőtlenítő termékek piaca folyamatosan csökken, amit főként a volumenbeli visszaesés okoz – adja hírül Ficsor Viktória.

A volumenveszteség alapvetően a fogyasztók árérzékenységéből fakad. Egyre kisebbek a kosárméretek, valamint a nagyobb kiszerelésű termékek iránti érdeklődés a pandémia hatásainak csökkenésével sem esett vissza, ami egyrészt kedvezőbb árat biztosít a fogyasztó számára, emellett mérsékli az adott termék vásárlási gyakoriságát.

Míg korábban a fenntarthatóság kiemelt szerepet játszott a kosárba helyezett termékeknél, tavaly ehelyett a nagyobb kiszerelések felé terelődött a piac. Az ár-érték arány szintén fontosabbá vált a fogyasztók számára, viszont a jól megszokott márkákat nem szívesen cserélik le.

Megújulás és optimalizáció

Az Unilever Magyarország Kft. Domestos Extended Power fertőtlenítőinek komoly hagyománya van a hazai háztartások körében. Emellett a márkán belül az újabb formátumok is egyre népszerűbbek, úgymint a törlőkendők vagy a limitált kiadású Power5 WC-blokkok. A Szavo neve pedig összeforrt a penész elleni harccal.

– A spray-k folyamatosan növekvő kategóriát jelentenek a Flóraszept és a Cif portfólióján belül is, ahol a fürdőszobai variánsok magasan vezetik a kategóriát – tudjuk meg Ficsor Viktóriától.

A vállalat életében a 2023-as év sokkal inkább a megújulásról és az optimalizációról szól, mint új innovációk bevezetéséről.

– Minden márkánál jellemző lesz az aktív online és offline jelenlét. A Cif aktivitásainak középpontjában a hatékony és biztonságos formulák, természetes eredetű összetevők, ható- és illatanyagok, valamint a PCR flakonok állnak. Flóraszept márkánkon is a környezetbarát platformok támogatásával készülünk az idei évben, ezért a BotaniTech termékcsalád lesz a márkaaktivitás fő eleme. Emellett továbbra is kulcsfontosságúnak tartjuk a Domestos fertőtlenítő márkaüzenetét, így fogyasztóink a masterbrand reklámfilmmel is gyakran fognak találkozni az év során – vetíti előre a brand manager. //

Cleanness in large portions

Sales grew in the cleaning product category in 2022, but this growth was driven by the higher product prices. Also because of the price increase, there has been a small shift in the direction of private labels. Shopping trends – efficiency and rapidity – favoured small shops, drugstores and discount supermarkets.

Viktória Ficsor, brand manager of Unilever Magyarország Kft.: "All four of our brands in the Home&Hygiene category (Domestos, Cif, Flóraszept and Szavo) continued to develop. From these Domestos has remained the market leader, the good performance of which was driven by disinfectants and toilet cleaner gels."

Sales of toilet rim blocks grew by approximately 4% in 2022. Eszter Guba, brand manager of Henkel Magyarország Kft.: "Bref sales were up 2% and this was enough for the brand to hold on to its strong market leader position."

Green innovations

The Bref brand of Henkel Magyarország Kft. has a large selection of toilet rim block products. Ms Guba told that every year they are making their product portfolio greener, increasing the proportion of recycled plastic in packaging and adopting greener shipping routes and manufacturing processes. Bref is an innovative brand that dares to dream and then realise these dreams, so that it can retain the trust of consumers.

Consumers are price-sensitive but loyal

One of the biggest trends in the last few years was offering products to consumers that simplify cleaning, e.g. sprays, wet wipes. Ms Ficsor reported that Cif scouring cream and the disinfectant products that form the basis of the core Domestos portfolio see their market shrinking, which primarily results in lower volume sales. Basket sizes are reducing and people have been preferring large-sized products since the pandemic, which results in the dropping of buying frequency. In the current economic situation shoppers are focusing on good price-value ratio, but at the same time they are staying loyal to their good old brands. Ms Guba said Bref has a loyal buyer base, who are satisfied with the steady high quality of the products.

Renewal and optimisation

The Domestos Extended Power disinfectants of Unilever Magyarország Kft. have strong traditions in Hungarian households. New Domestos formats are also more and more popular, such as wet wipes and limited edition Power5 toilet rim blocks. Szavo is a brand that basically stands for mould removal. Sprays represent a growing category for the Flóraszept and Cif brands. Ms Ficsor revealed that 2023 will be much more about renewal and optimisation for the company than about the launching of new innovations. //

Zöld hidrogén – fenntartható jövő

A Procter & Gamble elkötelezett a fenntarthatóság és a technológiai fejlődés mellett. A környezeti fenntarthatóság a vállalat alapvető üzletviteli eleme.
Kiemelt célja, hogy 2040-ig nulla üvegházhatású-gáz-kibocsátást érjen el működésében és teljes ellátási láncában, a nyersanyagoktól a kiskereskedőkig. Jelenleg is több területen folynak a fejlesztések. A műanyag csomagolásként való újrahasznosítása mellett egyik kiemelt környezetvédelmi törekvése a kibocsátás fokozatos csökkentése, amelyet a zöld hidrogén felhasználása maximálisan támogat. A zöld hidrogént sok szakértő a jövő üzemanyagának tekinti, amely részben vagy teljesen felváltja az olyan fosszilis tüzelőanyagokat, mint a kőolaj, a földgáz és a szén. A vállalat jelenleg a zöld hidrogén közlekedésben történő felhasználását teszteli, és amint a technológia lehetővé teszi, teljesen átáll annak használatára működésében. ///

Green hydrogen – sustainable future

Procter & Gamble (P&G) is dedicated to sustainable business operations and technological development. One of the company's main objectives is to reach zero greenhouse gas emissions by 2040, in its own operations and across the full supply chain – from raw materials to retailers. Green hydrogen is considered to be the fuel of the future by a lot of experts, and P&G is currently testing its use in transportation. ///

Zöldebb a kólagyár a Siemens megoldásaival

Az ausztriai Coca-Cola gyárban a Siemens segítségével kiépített Simatic Energy Manager Pro energiamenedzsment-rendszer bevezetése nagyban hozzájárult ahhoz, hogy csökkenjenek az energetikai kiadások.

A rendszer segítségével leszorították a veszteségeket, kisebb lett a vízfelhasználás és a gondos odafigyelésnek köszönhetően a veszteség mennyisége is elmarad a korábbitól. A rendszermegoldások segítségével nemcsak pillanatnyi állapot-visszajelzéseket kaphatnak az üzemeltetésről, hanem tervezhetővé válnak a szükséges karbantartások is. Ennek köszönhetően az energiaköltségek leszorítása mellett hatékonyabbá és kiszámíthatóbbá válik a termelés. A gyártósoron üzemelő gépekbe történő beruházás egyszeri, nagy kiadást jelentett a cégnek, viszont már rövid távon jelentős megtakarítást eredményez. A kisebb energiafogyasztás mellett csökkent a víz. ///

Greener cola production facility with Siemens solutions

The Coca-Cola factory in Austria had partnered with Siemens to install an energy management system, called Simatic Energy Manager Pro, which greatly contributed to the reduction of the factory's energy expenses. Water consumption decreased and the amount of loss has also reduced. In comparison with 2010, the amount of carbon dioxide used for producing one litre of soft drink reduced by 50% to 17.5g by 2019. ///

Danone: kevesebb metán az ellátási láncban

A Danone bejelentette, hogy 2030-ig 30%-kal csökkenti a friss tej ellátási láncából származó metánkibocsátást.
A vállalat ezt a célt úgy kívánja elérni, hogy a gazdákkal együttműködve regeneratív mezőgazdasági gyakorlatokat valósít meg a tejellátási láncában. A metánkibocsátás csökkentésével a Danone célja, hogy csökkentse ellátási láncának karbonlábnyomát. A célkitűzés összhangban van a globális, metánra vonatkozó kötelezettségvállalással, amelyet 150 ország írt alá az ENSZ COP2021 klímakonferenciáján. Nem ez az első lépés a vállalat részéről az üvegházhatású-gáz-kibocsátás kezelésére az ellátási láncában. 2022 júniusában a Danone kockázatitőke-ága 7 millió dolláros finanszírozási keretet biztosított a Symbrosia startup számára, amely hínáralapú takarmány-adalékanyagot fejlesztett ki szarvasmarhák számára. Ezenkívül a vállalat 2014 és 2018 között már 20%-kal csökkentette az üvegházhatású gázok kibocsátását a friss tej ellátási láncában, ami hozzájárul ahhoz a céljához, hogy 2050-re elérje a nettó nulla kibocsátást. ///

Danone: less methane in the supply chain

Danone has announced that it will reduce methane emissions from its fresh milk supply chain by 30% by 2030. By emitting less methane, the dairy company aims to reduce the carbon footprint of its supply chain. The target is in line with the global methane commitment signed by 150 countries at the COP2021 climate conference of the United Nations. Danone has already decreased its greenhouse gas emissions in the fresh milk supply chain by 20% between 2014 and 2018. ///

A legnagyobb ételmentő vendéglátóhelyek és üzletek

Vendégszerző:
Belayane Najoua
PR és CRM manager
Munch

A Trade magazinban bemutatásra kerülő Munch-index azt szolgálja, hogy lássuk a Munch platformhoz csatlakozott vendéglátóhelyek és élelmiszerboltok mennyi üvegházhatásúgáz-kibocsátástól mentették meg az adott időszak alatt a környezetet.

Körülbelül 1,4 milliárd hektárt, vagyis a rendelkezésre álló mezőgazdasági földterület közel 30%-át használjuk fel olyan élelmiszer-termelésre, amely később nem kerül elfogyasztásra. Miközben a becslések szerint 2050-ig az élelmiszer-termelésnek 60%-kal kell növekednie a 2005. évi szinthez képest, hogy el tudja látni a növekvő globális népességet. Így látható, hogy az élelmiszer-pazarlás csökkentése megkönnyítené a jövőbeli igények kielégítését.

Nem meglepő módon a legnagyobb mértékű ételpazarlás az olyan fejlett régiókban jellemző, mint Európa, Észak-Amerika és Dél-Kelet Ázsia. Mivel az ételmennyiségek többszöröse áll rendelkezésünkre, ezért természetesnek tűnik, hogy szinte bármikor, bárhol kedvünk szerint válogathatunk. Viszont a válogatás kultúrája elképzelhetetlen mértékű felesleg felhalmozódásához vezet. Ez nemcsak a termelőknek, élelmiszerboltoknak, vendéglátóhelyeknek okoz gondot – és egyben veszteséget –, hanem a környezetünkre is nagy terhet ró.

Erre a komplex problémára nyújt megoldást a Munch. A platformon keresztül már több mint 750 étterem, pékség, cukrászda, szálloda és bolt értékesíti 40–70%-os kedvezménnyel az aznap el nem adott, de jó minőségű ételeit. Célja az ételpazarlás visszaszorítása által a fenntartható, felelős vendéglátás és a társadalmi felelősségvállalás népszerűsítése. A Munch partnerek amellett, hogy extra bevételre tesznek szert, egytől-egyig kiállnak az felelős vendéglátás mellett, hiszen minden étel előállítása és szállítása üvegházhatásúgáz-kibocsátással jár, ami nem feleslegesen terheli az ökoszisztémát, ha a közeli lejáratú ételt végül a Munchon keresztül megmenti és elfogyasztja valaki.

Vendéglátóhely 2022 toplista:

10 Minutes: 50 tonna
GoodMo: 28 tonna
Mír étterem: 20 tonna

Élelmiszerbolt 2022 toplista:

CBA Príma Margit krt.: 9 tonna
Deli Land: 8 tonna
SPAR Hódmezővásárhely: 7,5 tonna

Restaurant ranking 2022:
10 Minutes: 50 tonnes
GoodMo: 28 tonnes
Mír restaurant: 20 tonnes

Grocery store ranking 2022:
CBA Príma Margit krt.: 9 tonnes
Deli Land: 8 tonnes
SPAR Hódmezővásárhely: 7.5 tonnes

A fentiek értékelésére jött létre a Munch-index, amely az adott vendéglátóhely, illetve bolt által megmentett ételcsomagok előállításának környezeti hatását számszerűsíti, ezzel demonstrálva, hogy az adott partner mennyi üvegházhatású gáz kibocsátását „spórolta meg" a környezetnek, mint kvázi alternatív környezeti költséget. Az index egy becslés, amely a különböző csomagkategóriák (pl. desszert, péktermék) átlagos méretén és a jellemző összetevői előállításának és szállításának átlagos károsanyag-kibocsátásán alapszik.

Eszerint az alábbi rangsort tudjuk felállítani a Munch-partnerek között.

A fenti lista a Munch indulásától, azaz 2020 júliusától kezdve vette figyelembe a vendéglátóhelyek és boltok eredményeit, ezért fontos megjegyezni, hogy akik később csatlakoztak a Munchhoz, azok kisebb hátránnyal indultak. Országos üzletláncként ki kell emelnünk a SPAR-hálózatot, amely összességében a 2022. november 3-ai indulása óta több, mint 30 tonna GHG-től óvta meg a környezetet. Ezenkívül a Munch együtt dolgozik különböző gyártókkal is, akik úgynevezett Munchboxokon keresztül tudják értékesíteni a közeli lejáratú termékeiket.

További információ és csatlakozás: Munch.hu. ///

The biggest food saving restaurants and shops

Globally about 1.4 billion hectares of land – that is 30% all the agricultural land available – is used for producing food that isn't eaten. Food waste is the biggest in the developed regions, in Europe, North America and South East Asia. Munch attempts to solve this complex problem: through the platform more than 750 restaurants, bakeries, confectioneries, hotels and shops sell the day's unsold food with a 40-70% discount. Besides generating extra revenue, Munch partners also stand up for responsible hospitality.

The Munch index translates the environmental effect of producing the food saved by the given restaurant or shop into numbers, demonstrating how much greenhouse gas emission the place saved. This list was compiled based on results from Munch's launch in July 2020, so those who joined later had a bit of a disadvantage. More information and partnership: Munch.hu ///

Prémium szűrt ivóvíz csomagolásmentesen a Shell töltőállomásokon is

Környezettudatos, hulladéktermelés nélküli megoldást választhatnak a kijelölt Shell töltőállomásokon a vásárlók. Immáron prémium szűrt ívóvízzel tölthetik újra saját vagy az állomáson vásárolt kulacsaikat, akik a SHELL töltőállomáson szeretnének friss és jó minőségű vízhez jutni.

Szomjunk oltására az ivóvíz az egyik legjobb választás egészségünk és pénztárcánk tekintetében is. A környezetvédelem szempontjából pedig az a legjobb döntés, ha egyszer használatos palackok helyett saját, újratölthető kulacsokat választunk. Mostantól, a kijelölt Shell-állomásokon működő FLOEWATER vízadagolók segítségével, a vezetékes, hálózati ivóvizet megtisztítják a helyenként már elöregedett, cserére, javításra szoruló bekötővezetékből származó fizikai is kémiai szennyeződésektől. A világon egyedülálló technológiát használó szénszűrő ugyanakkor megőrzi a vízben lévő értékes oldott ásványi anyagtartalmat. A megoldás a vezetékes víz felhasználásának egyszerűségét és környezeti előnyeit kombinálja a legjobb minőségű víz tisztaságával és friss, finom ízével. Ráadásul szállítani sem kell, így pedig elkerülhető a felesleges szén-dioxid-kibocsátás.

A vízadagolók használata nagyon egyszerű, és az áruk is kedvező. Az újratöltéshez elegendő egy kulacs, amely lehet saját, de ha éppen nincs velünk, akkor a Shell-állomásokon kétféle kulacs is megvásárolható. Márciusban minden egyes feltöltés után egy pecsétet kap a vásárló – 10 palack újratöltése után pedig 1 db ajándék kulacsot ad a Shell ajándékba. Shell-töltőállomások, ahol már működik a csomagolásmentes vízadagoló:

- 1150 Budapest, M3-as autópálya 12. km A és B oldal
- Dunakeszi 2/A főút A és B oldal
- Vác, Szent László út 32.
- Budaörs Tesco: Shell Café (x)

Packaging-free, premium filtered drinking water available at Shell service stations

At selected SHELL service stations customers can now fill their bottles with premium filtered drinking water. FLOEWATER water dispensers utilise special carbon filter technology to clean the water from physical and chemical contaminants, but they retain the valuable minerals. The water is fresh and tasty, and the solution is green as everyone can fill their own bottles. FLOEWATER dispensers are easy to use and the water is cheap. If someone doesn't have their own bottle, they can choose from two types at Shell service stations. Those who bring their own bottle get a stamp after each filling in March, and customers with 10 refills get a free bottle from Shell.

Shell service stations where packaging-free water is already available:

- *1150 Budapest, M3 motorway 12th km A and B sides*
- *Dunakeszi 2/A main road A and B sides*
- *Vác, Szent László út 32.*
- *Budaörs Tesco: Shell Café (x)*

K&H Fenntarthatósági Index: a szándék megvan

A gazdasági nehézségek ellenére a hazai közepes és nagyvállalatok fontosnak tartják a fenntarthatóság ügyét. A második félév adatai még így is csak közepesnél gyöngébb céges elkötelezettséget mutatnak, noha fél év alatt 38 pontról 40-re emelkedett a K&H fenntarthatósági indexe.

A K&H fenntarthatósági indexe először 2022 első félévében készült el. A fél év után megismételt felmérés eredményei azt mutatják, hogy a cégek változatlanul kiemelten kezelik a fenntarthatóság ügyét, de e téren ténylegesen kifejtett aktivitásuk igencsak visszafogott. A 4 milliárd forintot meghaladó árbevételű cégek az átlagnál jóval intenzívebben foglalkoznak a fenntarthatóság ügyével, a körükben mért index – az előző félévhez hasonlóan – kiugróan magas: 47 pontot mutat. A hazai cégek egyre nagyobb mértékben tervezik fenntarthatósági stratégia kidolgozását – ez olvasható ki a kutatásból a vizsgált cégek teljes körére vonatkozóan. Az erre utaló alindex 30 pontról 34-re emelkedett. Ugyancsak szembeötlő, hogy egyre több vállalat végez méréseket saját káros-anyag-kibocsátásáról, illetve ezeket a mérési eredményeket független külső szakértővel is ellenőrizteti. Ezt jelzi, hogy a mérésre, auditálásra vonatkozó alindex 12 pontról 16-ra növekedett.

A kedvezőtlen gazdasági folyamatok két irányban is hatnak a vállalatokra. Egyrészt egyre inkább felismerik az környezetkímélő energiaforrások fontosságát. A cégek 61%-a véli úgy, hogy egyértelműen szükség lesz az alternatív, fenntartható energiaforrások használatára, további 28% szintén hajlik erre. Ugyanakkor a gazdasági nehézségek okán a cégek 84%-a véli úgy, hogy a fenntarthatósági törekvéseik több-kevesebb késést fognak szenvedni. Az előző félévhez képest jelentősen csökkent azon vállalatok aránya, amelyek egyáltalán nem érzik magukat érintettnek a szén-dioxid-kibocsátás szempontjából, miközben már a cégek majdnem fele érzékeli a problémát. Minél magasabb egy vállalat árbevétele, annál valószínűbb, hogy érintettnek érzik magukat, de ebben a félévben különösen magas az arányuk a mezőgazdasági cégek körében is. Nyilván nem függetlenül a makrogazdasági problémáktól, egyelőre az a jellemző, hogy a fenntarthatósággal kapcsolatos feladatokat a cégek zöme inkább nehézségként, mintsem lehetőségként éli meg. A kihívás azonban adott, nyilván ez az oka annak is, hogy egyre több vállalatnál emelik stratégiai vagy kiemelt szintre a fenntarthatóságot, mint ahogy a korábbinál 3%ponttal több (összesen a cégek 14%-a) vallotta azt, hogy készít fenntarthatósági stratégiát, amit nyilvánosan elérhetővé is tesz. //

K&H Sustainability Index: the intention is there

K&H first published its sustainability index in the first half of 2022. The results of a second survey, which was done half a year later, reveal that sustainability is a priority for firms, but the actual steps they are taking are still quite small. Companies with a sales revenue above HUF 4bn produced the highest sustainability index at 47 points. More firms plan to develop a sustainability strategy than last time, as this index climbed from 30 points to 34. Negative economic trends have a dual effect on companies. On the one hand they realise how important green sources of energy are – 61% of companies say the use of alternative energy sources will be necessary. On the other hand due to the difficult economic situation, 84% of firms believe that sooner or later their sustainability efforts will suffer. Compared with the previous six months, the proportion of companies that feel completely unaffected by the problem of CO_2 emission fell significantly, while nearly half of firms are aware of the problem. //

Italcsomagolások országos visszaváltási rendszere indul 2024-től

Kevesebb mint 12 hónap van hátra az egyutas italcsomagolások hazai visszaváltási rendszerének indulásáig. 2024-től évi kb. 3 milliárd aludobozt, PET- és üvegpalackot fognak visszaváltani a vásárlók. A változás fenntarthatósági szempontból örömteli, mert így néhány év alatt akár 90% feletti visszagyűjtési arány is megvalósítható, viszont a gyártók és a kereskedők számára számos kockázatot hordoz.

Szerző: Budai Klára

Az IFUA Horváth italiparban és kiskereskedelemben jártas tanácsadói 2023. február 2-án megtartott online webináriumukon ismertették, hogy milyen változások várhatók, mik a legnagyobb gyártói és kereskedői kockázatok és felkészülési feladatok.
Az előadók 2019 óta aktívan részt vesznek a visszaváltási rendszer kialakításával kapcsolatos folyamatokban. A gyártói és kereskedői szövetségekkel együttműködve támogatják, képviselik a kereskedői és italgyártói érdekeket.

Szinte az összes egyutas italcsomagolás visszaváltható lesz

Hulladékgazdálkodási szempontból az italcsomagolásoknak két típusát tudjuk megkülönböztetni: lehetnek egyutasok vagy a többutasok. Egyutas csomagolás esetében a csomagolás nem tér vissza a gyártóhoz, nem tölti azt újra. Jó esetben szelektív hulladékgyűjtőbe kerülnek, rosszabb esetben kommunális hulladékgyűjtőbe helyezik őket a fogyasztók, legkárosabb alternatívaként pedig közterületen dobják el.
Többutas rendszerről általában rekeszes (a rekesz szó a gyűjtőcsomagolás módjára utal), Magyarországon jellemzően üvegpalackban forgalmazott termékek esetében beszélünk, amikor a gyártó visszaveszi a palackokat, majd megtisztításuk után újra tölti és visszajuttatja a kereskedelembe.
Szintén különbséget tehetünk aszerint, hogy a termék csomagolása visszaváltható-e vagy sem. Többutas esetén ez nem vetődik fel, egyutas megoldásoknál viszont árnyaltabb a kérdés. Bár jelenleg is futnak csekély számban – önkéntes alapon – alumíniumdoboz-, illetve PET- visszaváltó rendszerek Magyarországon, de ezek elenyésző részét teszik ki a forgalomnak.
– Jelentős változás lesz 2024. január 1-jétől, hogy a jelenleg nem többutas, azaz nem betétdíjas termékek majdnem teljes mértékben visszaváltási díjassá fognak válni. Jelenleg a minisztérium által 2022 novemberében kiadott rendelettervezet alapján azzal az információval rendelkezünk, hogy a szabályozás azokra a fém-, műanyag és üvegcsomagolású italtermékekre vonatkozik majd, amelyeknek 0 és 6 liter közé esik az űrtartalma, míg kivételt fog képezni alóla a tejalapú készítmények csomagolása. Ezeket magas fehérjetartalmuk miatt nem megoldható az eladótér közelében visszaváltani – tájékoztatta a webinárium résztvevőit Varga Bálint, italipari és kereskedelmi szakértő, az IFUA Horváth FMCG-ért és retailért felelős partnere, aki azt is elárulta, hogy a többutas termékek visszaváltása változatlanul történik majd 2024 után is.

A jelenleg nem betétdíjas termékek majdnem teljes mértékben visszaváltási díjassá fognak válni

Varga Bálint
italipari és kereskedelmi szakértő
IFUA Horváth

Az Európai Unió hasznosítási célokat tűzött ki a különböző anyagtípusokra vonatkozóan, amelyeket alumínium, PET és üveg kategóriákban leginkább visszaváltási rendszerekkel lehet megvalósítani. Ennek eredményeként, akár 90% feletti visszagyűjtést is el lehet érni.
Bár Magyarországon 2024-ben indul ez a rendszer, de több környező országban, például Horvátországban, Romániában és Szlovákiában már működik.

DRS, az új visszaváltási rendszer

A jelenlegi többutas rendszerben a gyártóhoz visszajutnak a begyűjtött palackok, amelyeket alapos tisztítás után újra töltenek, majd visszabocsájtanak a kereskedelembe. Ezzel szemben a bevezetésre kerülő egyutas visszaváltási rendszerben a kiürült palackok, miután begyűjtötték őket akár kereskedőn, akár független visszaváltási ponton keresztül, a hasznosítóhoz kerülnek, ahol olyan alapanyagokká dolgozzák fel őket, amelyekből a gyártók ismét palackokat tudnak készíteni. Ezáltal szintén vissza tudnak kapcsolódni a kereskedelembe.
– Lényeges változás lesz az is, hogy a gyártók a rendszert üzemeltető operá-

tor számára be kell fizessék azt a visszaváltási díjat, amelyet ők az első forgalomba hozatalkor kiszámláztak a kereskedők felé. Ez azért fontos, mert ez a szervezet fogja megtéríteni a visszaváltási díjat a kereskedelemnek. Ha a fogyasztó visszaviszi az üres palackot vagy dobozt, azért vagy vouchert kap, amit később levásárolhat az adott áruházban, vagy – applikáción keresztül – azonnali átutalással visszakaphatja a visszaváltási díjat, de akár jótékony célra is felajánlhatja – tette hozzá a szakember.

Az operátor az a köztes állomás, amely a begyűjtött anyagot eljuttatja a hasznosítási ágba, rajta futnak át a visszaváltási díjak, emellett elvégzi a teljes rendszer koordinációját, üzemeltetését és elszámolását is.

Az új visszaváltási rendszer az italok közvetlen csomagolására vonatkozik

Várhatóan átmeneti időszakkal indul majd az év

Magyarországon a Mol leányvállalata, a Mol Hulladékgazdálkodási Zrt. (MOHU) fogja ellátni a következő 32 évben a hulladékgazdálkodási feladatokat. A rendszer kiépítése már javában zajlik. Azonban a jelenlegi gyakorlat nem szűnik meg azonnal 2023. december 31-én, hanem lesz egy átmeneti időszak, ami várhatóan két hónapig tart majd. Ez alatt az idő alatt a gyártók párhuzamosan tudnak forgalomba hozni visszaváltási-díj-mentes termékeket, amelyek alapvetően termékdíjasok (Addig már EPR-díjasok is. Az EPR a kiterjesztett gyártói felelősség rendszerének rövidítése.), és már tudják forgalmazni a visszaváltási díjas cikkeket is.

– A rendszer indulásakor vonalkód fogja azonosítani a visszaváltási díjas termékeket, de a rendelet jelenleg ismert tartama szerint, 2024 novemberétől egyedi azonosító alapú működés is életbe lép majd. Ez azt jelenti, hogy onnantól kezdve minden egyes termékkör minden egyes darabja egyedileg lesz megjelölve és azonosítva. Arra számítunk, hogy a MOHU 2023 második negyedévének végén vagy harmadik negyedévének elején rendelkezésre bocsájt majd egy kézikönyvet, amely segíti a piac szereplőit az eligazodásban, illetve várhatóan egy tesztidőszak is megelőzi még az idei évben a rendszer élesítését. A rendelet már 2023 novemberben hatályba lép, a tényleges elindulásának viszont 2024. január 1-je az időpontja.

Díjak és költségek

Az Európai Unió irányelve szerint a gyártó felelős a termékéért annak teljes életciklusa során, amibe beletartozik annak visszagyűjtése és hasznosítása is. Ezért a gyártók csatlakozási díj fejében kapcsolódhatnak be a rendszerbe, amely tulajdonképpen a rendszer kiépítésének költségeit fedezi az első öt évben, illetve szolgáltatási díjat is kötelesek fizetni, ami az éves operációs költségeket teremti meg.

– A kereskedők regisztrációja már több hete zajlik. A gyártók részéről ez nagyobb kihívást fog jelenteni, ugyanis minden terméküket külön kell regisztrálniuk. Magyarországon ital kategóriában nagyjából 15 000 cikkszámot tartanak nyilván, ami próbára teszi majd az erőforrásokat – állapította meg Varga Bálint.

Az italipari és kereskedelmi szakértő arra is emlékeztetett, hogy az új visszaváltási rendszer az italok közvetlen csomagolására vonatkozik. Ez azt jelenti, hogy például egy bor termék esetén csak az üvegpalackra, a címkére, a csavarzárra, valamint a zsugorkupakra vonatkozik majd. A kartonra, a zsugorfóliára, a raklappántra, illetve minden egyéb csomagolási összetevőre ugyanúgy érvényes lesz a termékdíj (és vele párhuzamosan a tervezett EPR-díj) fizetési kötelezettség. Az alapelv szerint abban az esetben, ha egy adott terméknél a közvetlen csomagolásának EPR-díja alacsonyabb lesz, mint a termékdíj, akkor a termékdíj-különbözet visszajár, ha viszont magasabb lesz, akkor a közvetlen csomagolásra nem kell termékdíjat fizetni.

Lesz feladat, bőven

Kiss Viktória, az IFUA Horváth vezető tanácsadója, FMCG kereskedelmi szakértő és Szihalmi Balázs, az IFUA Horváth tanácsadója, FMCG ellátásilánc-szakértő a gyártókra, illetve a kereskedőkre vonatkozó kihívásokat és kockázatokat vette sorra.

Megtudtuk, hogy a visszaváltási díjas átállás nem kizárólag egyes funkcionális területeket fog érinteni, hanem a kereskedő és italgyártó cégek számára nagyon komplex folyamatokat és sok-sok érintett szervezeti egységet fog körülölelni.

– A jogi osztály lesz felelős a koncesszorral való szerződéskötésért, illetve a vevő oldali szerződések és ÁSZF-módosításokért. Az IT feladata lesz a fejlesztések specifikálása és implementálása, a szállítólevél és számlasablon módosítása, valamint a tapadó göngyöleg kezelése és implementálása, az automaták informatikai kiszolgálása és a manuális visszaváltási folyamat támogatása.

Kiss Viktória
vezető tanácsadó
IFUA Horváth

– A controlling, pénzügy és számvitel feladatkörébe tartozik többek között a pénzügyi hatások szimulációja, tervezése, illetve a DRS könyvelési és beszámolási folyamatok kialakítása – ismertette Kiss Viktória. Az ellátási lánc felelős a termékregisztrációért a MOHU DRS rendszerében, a készáruraktár ideiglenes bővítéséért, a cikkek be- és kivezetéséért a csomagolás módosítása miatt, a csomagolóanyagok és a visszaváltási díj nélküli termékek kifuttatásáért.

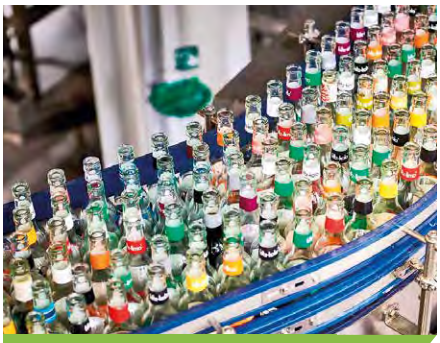
– A beszerzés, kategóriamenedzsment szerepe is jelentős, ugyanis hozzájuk tartozik a keresletváltozás tervezése és szimulációja, a teljes szortiment kiskereskedelmi újralistázása az EAN-kód és a tapadó göngyöleg változása miatt, valamint a saját márkás termékek átállási folyamatainak menedzselése – vette át a szót Szihalmi Balázs.

Szihalmi Balázs
tanácsadó
IFUA Horváth

Az értékesítés oldalán ugyancsak a keresletváltozás tervezése és szimulációja válik kiemelten fontossá, emellett a teljes szortiment kiskereskedelmi újralistázása, az automaták fogadására történő átalakítás és a manuális folyamatok kialakítása is teendőik közé tartozik. A marketing pedig a címketervezést és a fogyasztói kommunikációt végzi.

Kockázatok is akadnak...

A legelső kockázati tényezőt a regisztráció rejti magában, illetve a tényleges listázás csúszása. Fontos, hogy a gyártók úgy tervezzék az EAN-kódok cseréjét, a csomagolási dizájnváltásokat, a regisztrációt, illetve ennek jóváhagyását is a MOHU által, hogy 2023. december 31-ig minden megtörténjen.



2024 elején maximum 2 hónapnyi átállási idő lesz

– A következő kockázat a gyors átállás. 2024 elején maximum 2 hónapnyi átállási idő lesz, amikor ki kell futtatni az összes jelenlegi EAN-t, illetve már az új EAN-kódok is értékesíthetőek lesznek. Lehetőség lesz párhuzamos értékesítésre, viszont arra kell a gyártóknak, illetve a kereskedőknek is figyelniük, hogy azt a visszaváltási igény nélküli készletet, amelyet az adott gyártó nem értékesített 2024 február végéig, ez után az időpont után már csak átcímkézve lesz értékesíthető Magyarországon – hívta fel a figyelmet Kiss Viktória.

A visszagyűjtés is tartogat kockázatokat, amelyek főleg kereskedői oldalról jelennek meg. Ha kevés a visszavételi pont, ha túlterheltek az automaták vagy esetleg a vásárlói informáltság alacsony, ezek mind különböző vásárlói frusztrációkban jelenhetnek meg, ami valószínűleg nemcsak a kereskedő, hanem akár az adott márka irányában is lecsapódhat.

– Szintén problémákat okozhat az árnövekedés, főleg a rendszer indulása idején, amikor még alacsony lesz a visszaadási arány. Lehetnek olyan fogyasztók, akik áremelkedésnek érzékelik azt a plusz 50 forintos visszaváltási díjat, és emiatt potenciálisan csökkenthetik a kategória-fogyasztásukat, így erre is fel kell készülni a különböző értékesítési tervezéskor. Illetve szorosan ehhez kapcsolódnak a változó fogyasztói szokások. Úgy látjuk, hogy mivel egységes lesz ez a visszaváltási díj minden italcsomagolási formára és adagnagyságra, ezért a fogyasztók az alacsonyabb polci árú termékeknél jelentős árnövekedést tapasztalhatnak. És ennek hatása lehet akár az on-the-go fogyasztásra, vagy arra is, hogy általánosságban a nagyobb adagnagyságok (űrtartalmak) irányába mozdulnak el a fogyasztók – fűzte hozzá Szihalmi Balázs. Azoknak az egységeknek, amelyek önkéntesen csatlakoznak a visszaváltási rendszerhez és nem automatákat fognak használni, a manuális visszavételt kell biztosítaniuk, ehhez ki kell alakítaniuk az eladótérben a megfelelő struktúrát. Versenyképességi hátrányt jelenthet az, ha egy üzlet nem veszi vissza ezeket a palackokat. Ugyanis ezeknek a visszavett palackoknak az értéke körülbelül 50 forintos áron számolva évente 150 milliárd forintos forgalmat fog generálni. //

Drink container return scheme to be launched in 2024

From 2024 Hungarian shoppers will return approximately 3 billion aluminium cans, PET and glass bottles per year. On 2 February 2023 the experts of IFUA Horváth organised an online forum to talk about the expected changes, the biggest risks for manufacturers and retailers, and the most important preparatory tasks.

Almost every single-use drink container will be returnable

From a waste management point of view, we can differentiate between two types of drink containers: single-use and reusable. In the case of the former, the container doesn't return to the manufacturer, so it can't be refilled. As for reusable packaging, in Hungary typically it means glass bottles that can be returned to the manufacturer, who then cleans and refills them.

Bálint Varga, beverage industry and retail expert, and head of retail and consumer goods competence centre at IFUA Horváth: "It will be a big change from 1 January 2024 that almost every drink container, which isn't returnable today, will be part of the new deposit return scheme. Back in November 2022 the ministry issued a decree, which says that 0-6 litre aluminium, plastic and glass drink containers will become returnable, with the exception of those used to sell dairy products."

DRS, the new deposit return scheme

In the new deposit return scheme (DRS), used drink containers will be collected by retailers or independent collection sites, and then taken to the recycling company, where they are processed into raw material, from which beverage manufacturers can make containers again. When drink manufacturers first put the products into circulation, they invoiced the drink container return fee to retailers – this is a sum which they now have to pay to the operator of the deposit return scheme. This organisation will be the one that actually refunds the return fee to retailers. Shoppers who take back the empty beverage containers will get a voucher that they can use in the shop, or they can also ask for an instant money refund via an application, or they can donate the money to charity – explained Mr Varga.

A transitional period at the beginning of next year

In Hungary Mol's waste management subsidiary, Mol Hulladékgazdálkodási Zrt. (MOHU) is going to take care of waste management tasks in the next 32 years. They are busy building the new system, but the present one won't cease to exist instantly on 31 December 2023, because there will be a transitional period of probably two months. In this period beverage manufacturers can put both single-use and returnable products on the market. When the new scheme starts, a barcode will identify the products with a deposit return fee, but from November 2024 a unique identifier will also be introduced – this means that each product of every single product group will be marked and identified.

At the end of the 2nd quarter or at the beginning of the 3rd quarter of 2023 MOHU will publish a manual, to help market players in their preparations for the new system. It is also expected that a test period will precede the launch of the new scheme. Drink manufacturers will have to pay for joining the scheme, which will cover the costs of building the system in the first five years, and they must also pay a services fee to finance the operating costs.

Lots of things to be done

Viktória Kiss, managing consultant (retail and FMCG) of IFUA Horváth and Balázs Szihalmi, consultant of IFUA Horváth talked about the challenges and risks that beverage manufactures and retailers will have to face. They told that switching to the deposit return scheme won't just affect certain functional areas, but it will involve really complex processes and many different organisational units at retailers and drink manufacturers. For instance the legal department will be responsible for signing the contract with the concession holder, IT's task will be specifying and implementing software development work, purchasing and category management will make plans for demand changes, relisting the full product selection in retail, managing the transition process of private label products, etc.

There are risks too…

The first risk factor lies in the registration process, and in the delay in the actual listing. It is very important for drink manufacturers to plan the replacement of EAN codes, packaging design changes, registration and its approval by MOHU in a fashion that all of these are completed by 31 December 2023.

"The next risk is rapid transition, as in early 2024 there will be maximum 2 months available for phasing out of the present EANs and for buying the new EANs. Selling in parallel will be possible, but manufacturers and retailers will have to keep in mind that the product stock not forming part of the deposit return scheme, which the manufacturer doesn't sell until the end of February 2024, will only be marketable beyond this date in Hungary after relabelling" – added Viktória Kiss.

"The price increase can also be problematic, especially at the launch of the system, when the return late will be low. Some of the consumers might feel that the extra 50 forints in the product price – which they get back when returning the used drink container – is nothing but a price increase, and they may cut down on their consumption in the category" – explained Balázs Szihalmi //

A Lidl Magyarország fenntarthatósági céljai

A magyarországi FMCG-piacon 2004 óta jelen lévő Lidl Magyarország nemcsak dinamikusan fejlődő szereplője a szegmensnek, de felelős vállalatként a fenntarthatóság mellett is elkötelezte magát. Kitűzött célok és intézkedések mentén folyamatosan azon dolgozik, hogy csökkentse negatív környezeti hatását, és pozitív hatással legyen a társadalomra. Ennek érdekében, az elmúlt két évben újabb célokat tűzött ki és intézkedéseket hajtott végre a vállalat, eredményeiről pedig átlátható módon be is számolt, immáron második fenntarthatósági jelentésében.

A fenntarthatóság mindannyiunk életére befolyással van, az éghajlatváltozás életünk minden területén cselekvést igényel. A klímavédelemre irányuló intézkedésként 2022. január 1-jétől teljes üzlethálózata, logisztikai központjai és irodaháza számára 100%-ban megújuló energiaforrásból származó áramot vásárol[1] a Lidl, csökkentve ezáltal üvegházhatású gázkibocsátását. De nem csupán az energiafelhasználás optimalizálása a cél, a fenntarthatóság a diszkontlánc kínálatának kialakításában is kiemelt szempont.

Fenntartható beszerzés, körforgásos gazdaság

A Lidl a saját márkás termékek beszállítóira kiterjedően szisztematikusan elemzi a környezeti hatásokból fakadó potenciális kockázatokat. A teljes körű kockázatelemzés magában foglalja a beszállítói lánc minden szakaszát, a nyersanyag kitermelésétől a gyártásig, így vizsgálva beszállítóink széles körét. Az átvilágítás eredményei alapján és a beszerzés ökológiai kérdéseinek dinamikájára való tekintettel a vállalat folyamatosan felülvizsgálja intézkedéseit, és fejleszti folyamatait a negatív környezeti hatások csökkentése érdekében. A Lidl nagy hangsúlyt helyez a legjelentősebb kockázatoknak kitett alapanyagok, mint például a kakaó, kávé, pálmaolaj vagy a tea fenntartható beszerzésére. 2021-ben a diszkontlánc virág- és növényválasztékának, illetve a hazai tárgyalású zöldség- és gyümölcskínálatának 100%-a tanúsítottan fenntartható forrásból származott. A körkörös gazdaság előmozdításán is folyamatosan dolgozik az áruházlánc. Célja többek között, hogy a saját márkás termékek csomagolóanyagainak 100%-át maximálisan újrahasznosíthatóvá tegye, illetve azokban 25%-ban újrahasznosított anyagot használjon fel 2025-ig.

1 Kivételt képeznek azon beszerzési megállapodások, melyekre a Schwarz Csoport nincs ráhatással, mint például a bérelt ingatlanok esetén a kötelező villamosenergia-beszerzési záradékkal kötött szerződések. Bővebben: vallalat.lidl.hu/fenntarthatosag/klimastrategia

Sőt, 2021-ben a polcokra került a diszkontlánc saját márkás sportcipő-kollekciója, melynek felső textilrésze 100%-ban újrahasznosított PET palackokból készült. 2021 októberétől pedig olyan háztartási cikkeket vezetett be időszakos kínálatába – többek között vállfákat, tárolódobozokat, összecsukható rekeszeket –, melyek 100%-ban újrahasznosított műanyagból készülnek.

Csomagolás

A REset Plastic stratégia részeként, a vállalat további célokat is kitűzött. Törekvése, hogy 2025-ig a saját márkás termékek csomagolóanyagainak optimalizálása révén 20%-kal csökkenti a műanyag-felhasználását. Azt, hogy a Lidl jó úton halad, mutatja, hogy saját márkás termékeihez kapcsolódó műanyag csomagolóanyag-használatát 2020-ról 2021-re 5%-kal sikerült csökkentenie. Emellett 2021 végéig kivonta a magyar tárgyalású, saját márkás termékeinek csomagolóanyagaiból a fekete műanyagot, ezáltal jelentősen növelve a csomagolás újrahasznosíthatóságát.

Adományozás

A társadalmi felelősségvállalása részeként az áruházlánc számára kiemelten fontos, hogy kezdeményezései által értéket teremtsen azokban a közösségekben, ahol működik. A Lidl szívügyének tekinti a hátrányos helyzetű gyermekek és családjaik segítését. 2020–2021-ben összesen több mint 450 millió Ft értékben nyújtott támogatást a diszkontlánc többek között élelmiszer- és nem élelmiszer jellegű adományok formájában, mely által hozzájárult a hátrányos helyzetű magyar családok segítéséhez, a hazai egészségügy fejlesztéséhez, valamint menhelyi kisállatok ellátásához.

Mindenki számára nyilvános a Fenntarthatósági Jelentés

A vállalat számára fontos az átláthatóság, ezért weboldalán bárki hozzájuthat a részletesebb információkhoz.

„A fenntarthatóság előmozdítása érdekében végzett folyamatos munka mellett számunkra kiemelten fontos, hogy eredményeinkről átláthatóan be is számoljunk. Büszkék vagyunk rá, hogy immáron második Fenntarthatósági Jelentésünket publikáljuk, ami transzparens módon mutatja be azt, hogy stratégiai szinten hogyan gondolkodunk a fenntarthatóbb jövő megvalósításáról, és mit teszünk érte nap mint nap” – mondta Tőzsér Judit, vállalati kommunikációs vezető. (x)

Tőzsér Judit
vállalati kommunikációs vezető
Lidl

Sustainability goals at Lidl Magyarország

Sustainability influences the lives of all of us, and we need to act in every field of life if we want to stop the climate change. Since 1 January 2022 Lidl Magyarország has been buying 100% of the electricity used by its stores, logistics centres and offices from renewable sources only, by this reducing the chain's greenhouse gas emission. Lidl's goal isn't simply energy use optimisation, as sustainability is also an important factor in shaping the discounter chain's product selection.

Sustainable purchasing, circular economy

Lidl puts great emphasis on the sustainable sourcing of product ingredients with a high sustainability risk, such as cocoa, coffee, palm oil or tea. In 2021 100% of the discounter chain's flowers, plants and Hungarian fruit and vegetables came from certified sustainable sources. Lidl is also working on the progress of the circular economy. The discounter's objectives include making 100% of the packaging materials of private label products fully recyclable, and it also wants to make them from 25% recycled material from 2025.

Packaging, donations and a Sustainability Report that anyone can read

As part of the REset Plastic strategy, Lidl Magyarország set further goals. By 2025 the retailer wants to optimise the packaging materials for private label products in a way that plastic use decreases by 20%. From 2020 to 2021 packaging plastic use for private labels reduced by 5% at Lidl. In the same period the discounter donated HUF 450m worth of food and non-food products to families in need, health institutions and pet shelters. Transparency is a core value at Lidl Magyarország, so anyone can find detailed information about these efforts on the company website. Head of company communication Judit Tőzsér: "We are proud to have published our second Sustainability Report, which shows in a transparent fashion that we are working for a more sustainable future on a daily basis." (x)

A Lánchíd Klub vendége volt Hunyadi Mátyás ökológus

Fenntartható fejlődés helyett fenntartható visszavonulásban kell gondolkodnunk?

Az oly sokat emlegetett fenntarthatóság témáját helyezte kontextusba Hunyadi Mátyás, humán-ökológus a januári klubülésen. Az aktuális helyzet felvázolását követően bemutatta az Éghajlatváltozási Kormányközi Testület, az IPCC forgatókönyveit és az ezek megvalósulásához kapcsolódó esélyeket, következményeket, amelyek mind személyi, társadalmi, mind vállalati szinten cselekvésre késztetnek.

Szerző: Tisza Andrea

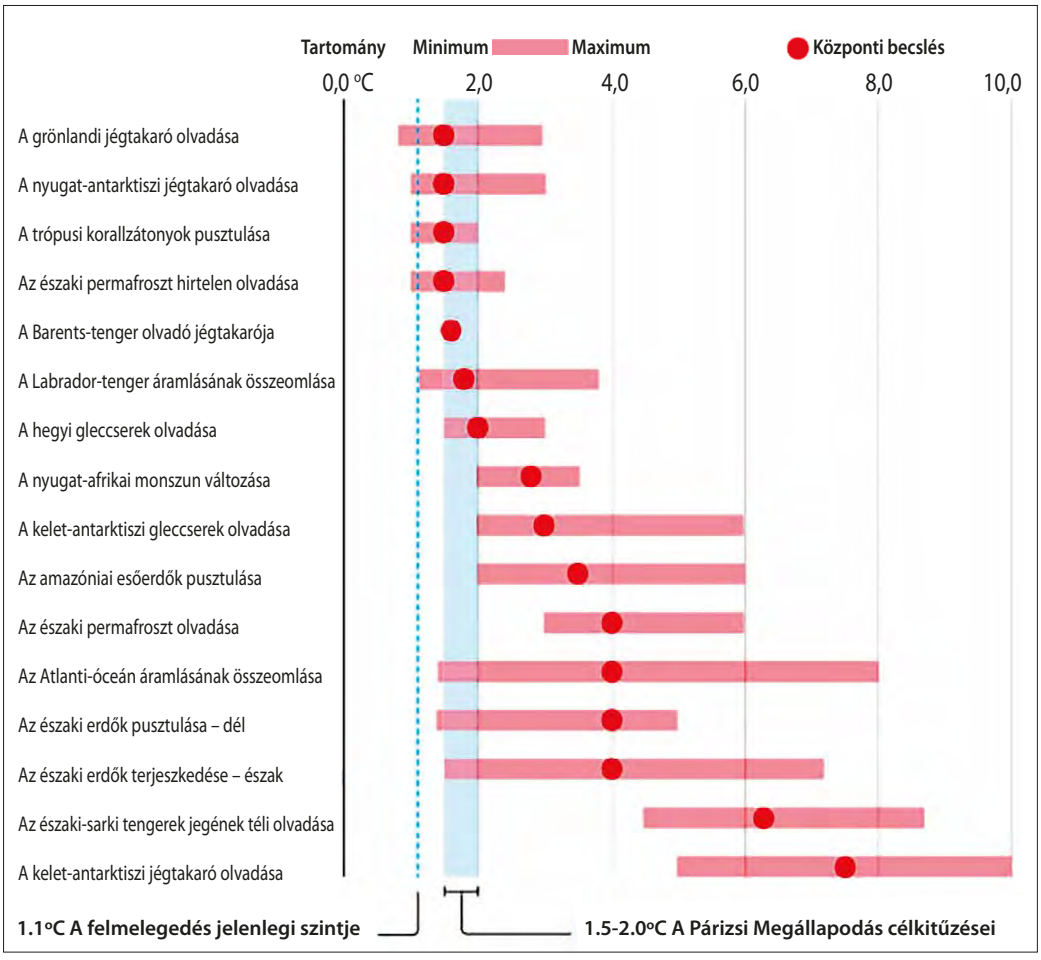
Napjaink környezeti kihívásainak megértéséhez hozzátartozik a tisztán látás a mai helyzettel kapcsolatban. Mit is jelentenek az 1,5-2-3-vagy akár több fokos hőmérséklet-változások?

A légköri szén-dioxid-koncentráció mértéke 2019-re elérte a 421 ppm értéket. Ez önmagában nem mond sokat, de abból kiindulva, hogy 1900 környékén és az azt megelőző évszázadokban ez az érték 260 és 280 ppm között mozgott, látszik, hogy mára 50%-kal nagyobb mennyiségű üvegházgáz koncentrálódott a légkörben. Leszögezhetjük, hogy a bolygó energia-egyensúlya napjainkra megborult és már gyakorlatilag nem elkerülhetők a hőmérséklet 1,5 fokos emelkedése miatt beinduló irreverzibilis változások.

A ma meghozott intézkedések 15-20 éves késésben vannak, ugyanis a bolygó 15 biológiai és ökológiai fordulópontjából már 5 esetében megközelíti az úgynevezett billenőpontot, amit elérve adekvát lépések nélkül rendkívül gyors összeomlás következhet be.

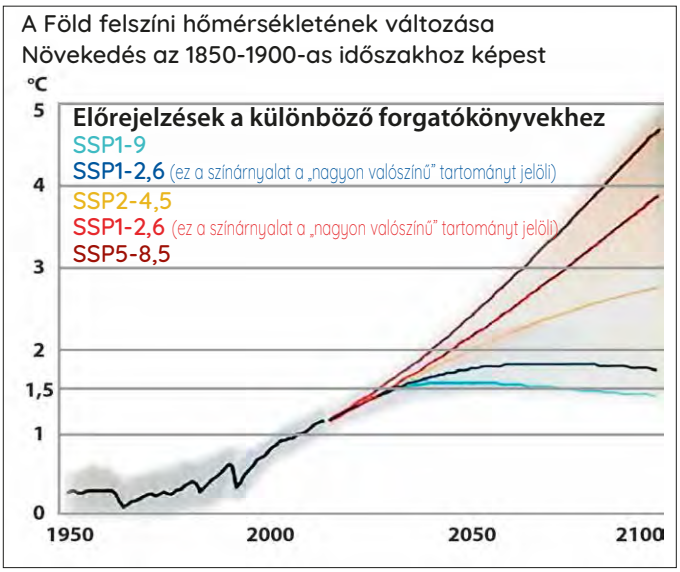
Nézzünk szembe a lehetséges forgatókönyvekkel

Az ENSZ COP27 Klímakonferencián Sharm El-Sheikhben csupán egy olyan szcenáriót fogalmazott meg 2100-ig, amelyben – ha teljesülnek a párizsi klímacélok –, akkor a globális hőmérséklet-emelkedés megfogható 1,5 fokban 1900-hoz képest. De mi történne, ha nem? Akkor négy olyan forgatókönyv következik, amelyben a következő lépcső valahol 1,5–1,8, majd 2–3 fok, és 3–4 fok között, majd ezt követően pedig 5 körül lesz. Ez utóbbi pedig már azt jelenti, hogy az emberi civilizáció lényegében a kipusztulás határára kerül. A 3–4 fokos hőmérséklet-emelkedés esetén



szigetszerű civilizációs területek maradnak, és nehéz megmondani, hogy a társadalmi és a gazdasági alrendszerek, mikrorendszerek működését milyen szinten és milyen erővel lehet majd fenntartani.

tervek. Az elmúlt 5-10 év eseményeit alapul véve, amikor valódi eredmények születtek a kibocsátáscsökkentés terén, lényegében a sárga szcenáriónak van realitása, hiszen a társadalmi-gazdasági rend-



Ebben a helyzetben az emberiség egy része, azaz a sérülékeny kontinenseken lakók jelentős része elpusztulhat.

Ne 2100-ban, 2030-ban gondolkodjunk!

A 2 és 3 fok közötti emelkedés azt jelenti, hogy a legsérülékenyebb országok és a vállalatok kezelhetetlen kihívásokkal szembesülnek majd, mert ezeknek a kockázatoknak a kezelésére nincsenek

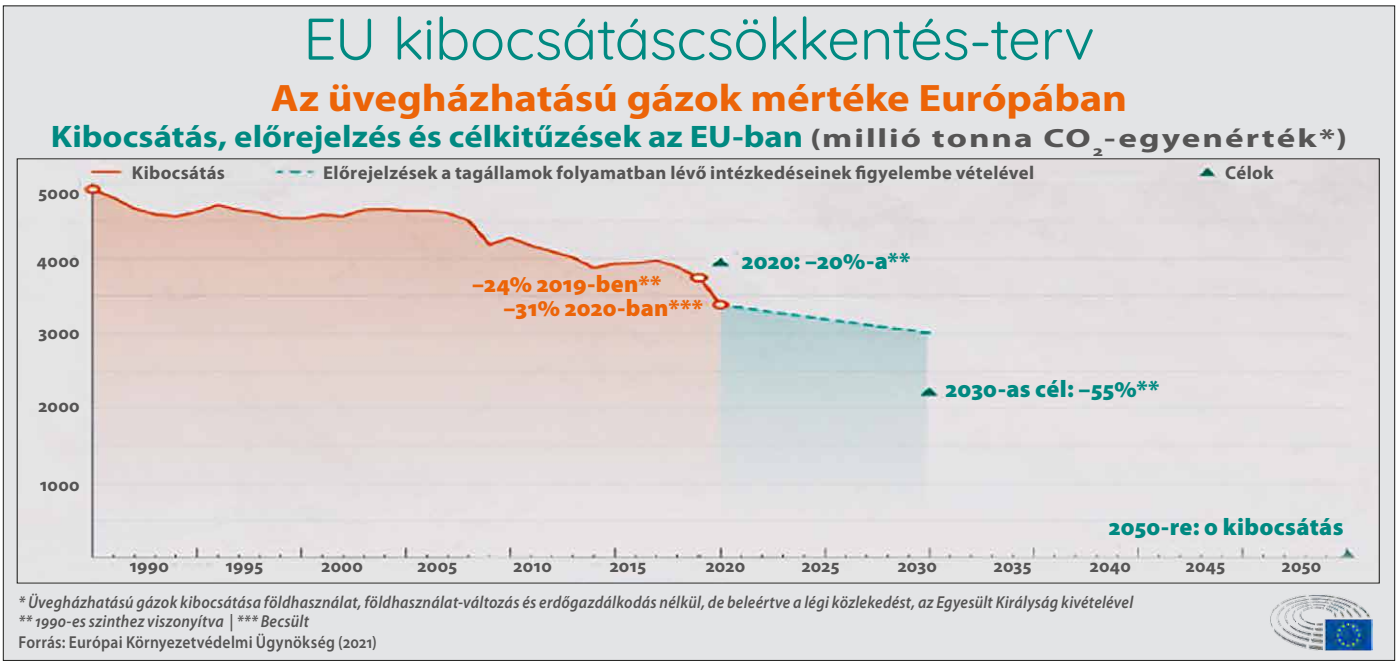
szerek fenntartható fejlődéséhez továbbra is energiára van szükség. Amennyiben energiát vonunk el a rendszertől, akkor valamilyen mértékű összeomlást okozunk, tehát nem beszélhetünk fenntartható fejlődésről. Ez az energia jelenleg a globális energiamix szerint 85%-ban fosszilis hordozókkal biztosítható. Márpedig az üvegházgáz-kibocsátást 2030-ig olyan mennyiségben kellene csökkenteni, hogy ez az elkövetkező 7 évben jelentős energiaelvonással járna. Mivel a recessziót és az összeomlást mindenki el akarja kerülni, a rendszer működéséhez még több energia kell, ami folyamatosan növekvő kibocsátást eredményez.
A Notre Dame University világ legsérülékenyebb és legellenállóbb országainak listáján Magyarország (50.) az elmúlt években egyértelműen visszacsúszott (2019-ben még a 34. volt). Látni kell, hogy a Kárpát-medence kifejezetten sérülékeny terület: a 2000-es évek közepére az Alföld közepét, a Duna-Tisza közét kiszáradás fenyegeti, olyan félsivatagos területek alakulhatnak ki, mint amilyenek ma Izrael és Dél-Törökország területén vannak.

1,5 fok és következményei

2022-ben a globális GDP mintegy 100 000 milliárd dollár, amelynek 60 százalékát az EU, az USA, Japán és az OECD országok termelik. Ezekben az országokban nagyjából az alsó, a közép- és a felső-középosztály jelenti a masszív fogyasztó réteget és 700-800 millió főt tesznek ki. Ha ide soroljuk Kína és más fejlődésben lévő országok tehetősebb polgárait, akkor körülbelül 800-900 millió emberről beszélünk, tehát a Föld teljes lakosságának csupán a 10%-ról.
Kibocsátás terén más a helyzet: 2022-ben összesen 40 ezer milliárd tonna CO_2-t bocsátott ki az emberi, ipari és társadalmi rendszerek működése, és 10 ezer milliárd egyéb más üvegház-gázt, amiben már a metánnak is jelentős szerepe van. A fejlett civilizáció azonban ennek csupán az egyharmadáért felelős közvetlenül, ők ugyanis a karbon-lábnyom nagy részét a fejletlenebb országokba exportálják azzal, hogy Mexikóban, Brazíliában, Kínában és Indiában stb. termeltetnek az Európai Unió és az Egyesült Államok polgárai számára. Az értéklánc teljes egészét véve tulajdonképpen ez a karbon-lábnyom a fejlett országok társadalmának működéséhez és a jóléti szolgáltatásokhoz kapcsolódik, a lakosság igényeinek kielégítése miatt kerül a levegőbe.

A kilátások nem sok jóval kecsegtetnek

Ahhoz, hogy az átlaghőmérséklet emelkedése ne haladja meg a 1,5 fokot, 2030-ra az évi 50 ezer milliárd tonna üvegházgáz-mennyiséget 30 ezerre kellene csökkenteni.



Praktikusan 2023-tól kezdve minden évben 8%-kal kellene csökkenteni a vállalatok karbonlábnyomát, és azon túl, hogy a jelenleg a levegőben lévő összes üvegházgáz-mennyiség egyharmadát ki kellene vonni, ezt a mennyiséget az elkövetkező 7 évben ki sem kellene engedni a légkörbe. A mai technológiai fejlettség szintjén viszont nincs megoldás arra, hogy a légkörből olcsón ki tudjuk vonni a CO2-t, és a különböző, eredménnyel kecsegtető bolygómérnöki megoldásokat sem próbálták még ki a gyakorlatban. További gondot jelent, hogy ezeknek a működéséhez az energiát csupán a mai energiamixből kiindulva, döntő többségében fosszilis energiahordozókra támaszkodva tudjuk megoldani. Tehát egyik oldalon kivonunk, zöldülünk, a másik oldalon pedig azokat az eszközöket, amelyeket ehhez létre kell hoznunk, fosszilis energiával állítjuk elő.
Még a természetben megtalálható folyamatok okán legújabban zöldnek nyilvánított atomenergia esetében is az a probléma, hogy az infrastruktúra létrehozása, működtetése és a hulladék feldolgozása hatalmas karbonlábnyomot eredményez. Csakúgy, mint a feltörekvő országokban épített legolcsóbb szénerőműveké, amelyek az építési karbonlábnyomon túl a működési emisszió miatt elsődleges hátráltatói a klímacélok elérésének.
Az elkövetkező években minden valószínűség szerint jelentős mértékben növekedni fog a környezetterhelés ahelyett, hogy csökkenne, és látva a folyamatokat, a 1,5 fokos klímacél jó eséllyel már 2030-ban megbukhat.

Fenntartható fejlődés helyett fenntartható visszavonulás

Mindezeket figyelembe véve és tekintettel az ún. Seneca-effektusra, melynek lényege, hogy a billenőpontokat elérve az ökológiai rendszerekre a látványos és gyors összeomlás jellemző, James Lovelockot idézve azt mondhatjuk, hogy már nem fenntartható fejlődésben kell gondolkodnunk, hanem

> Már nem fenntartható fejlődésben kell gondolkodnunk, hanem óvatosan el kell kezdenünk kiépíteni a fenntartható visszavonulást!

óvatosan el kell kezdenünk kiépíteni a fenntartható visszavonulást!
Ez azt jelenti a vállalati működésre vonatkoztatva, hogy egyszerűen a tulajdonosoknak tudomásul kell venniük, milyen utak állnak előttük. Dönthetnek úgy, hogy az árbevételük egyre nagyobb részét költik innovációra, olyan klímával és adaptációval kapcsolatos új szemléletmód és technológia meghonosítására, amely növeli fenntarthatóságuk esélyeit. Ez bizony a profitabilitásukat csökkenteni fogja. Felvállalhatják, hogy elsősorban nem a növekedés lesz a legfontosabb cél ,és a részvényeseknek mondhatják azt, hogy aki 10 év múlva is működni szeretne, annak most kell olyan intézkedéseket bevezetnie, amelyek költséget jelentenek annak érdekében, hogy meg tudja őrizni a pozícióját.
Az a növekedésorientált világ, ami az elmúlt 300 évet a gazdaság egészére nézve jellemezte, nagy valószínűséggel nem fog visszatérni.

Mit tudunk tenni ebben a helyzetben?

Betartani az EU idevonatkozó előírásait és egyéni, közösségi, vállalati szinten csökkenteni a karbonlábnyomunkat. Folyamatosan mérni a közvetlen és közvetett klímakockázatainkat, és valószínűségi forgatókönyvek mentén cselekvési programokat kidolgozni. Befolyással lenni az egyéni és közösségi fogyasztói szokásokra. Hatni a politikai és gazdasági döntéshozókra. Részt venni az ökotudatos brandek kialakításában. ///

Ecologist Mátyás Hunyadi at the Chain Bridge Club – Sustainable retreat instead of sustainable development?

At the January club meeting human ecologist Mátyás Hunyadi was the speaker, and the topic was sustainability. By 2019 the level of CO_2 concentration in the atmosphere reached 421 parts per million (ppm); back around 1900 and the centuries before that this number had been between 260 and 280. There is an energy imbalance on planet Earth and irreversible changes have started because of the 1.5°C temperature increase. The steps we are taking today are 15-20 years late, as in 5 from the planet's 15 biological and ecological turning points we are approaching the so-called tipping point.

Let's face the possible scenarios

At the COP27 Climate Change Conference of the United Nations in Sharm El-Sheikh, the participants drafted a scenario until 2100, which – if the Paris climate goals are reached – will keep the temperature rise at plus 1.5°C from the 1900 level. What happens if this attempt isn't successful? For this situation there are four scenarios, with the next stage at 1.5-1.8°C, than between 2 and 3°C, 3 and 4°C, and finally around 5°C. The last one would practically mean the human civilisation is on the brink of disappearing. If the temperature rises by 3-4°C, island type civilisations will remain, and it is difficult to tell how the social and economic systems will continue functioning. 2-3°C higher temperature means that the most vulnerable countries and companies will be facing unmanageable challenges, as there are no plans for coping with these. Notre Dame University has compiled the list of the world's most vulnerable/most resistant countries, and Hungary is in the 50th position on this – in 2019 we were 34th.

1.5°C and its consequences

In 2022 the global GDP was approximately USD 100,000bn, 60% of which was generated by the EU, USA, Japan and the OECD countries. In these countries the middle class constitutes a massive group of consumers, which consists of 700-800 million individuals. If we add the more well-off consumers of China and some developing countries, we get 800-900 million people – only 10% of the world's population. Human, industrial and social systems emitted 40,000 billion tonnes of CO_2 in 2022, together with 10,000 billon tonnes of other greenhouse gases.
However, developed countries were only responsible for one third of this, because the biggest part of their carbon footprint is produced in poorer countries, where consumer goods are manufactured for them, the rich countries. If we want the average temperature to not grow by more than 1.5°C, we must reduce the 50,000-tonne annual greenhouse gas emission to 30,000 tonnes by 2030. Unfortunately it is very likely that the burden on the environment will increase considerably in the years to come, thus the 1.5°C climate goal will probably fall through by 2030.

Sustainable retreat instead of sustainable development

Taking all of the above into consideration and calculating with the Seneca effect – ecological systems collapse rapidly once they reach the tipping points – we can say that we need think not in terms of sustainable development anymore, but we must start working on a sustainable retreat! For companies this means that the owners should spend a growing proportion of their revenues on technologies that make them more sustainable. Obviously this will mean lower profits for them, but they must try to explain to shareholders: if they want the company to be up and running 10 years from now, they have to take steps that cost money here and now. ///

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

KPMG: egyre tudatosabbak a vásárlók

A vállalati, környezetvédelmi és társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos aggodalmak világszerte előtérbe kerülnek. A vállalatokra nagy nyomás nehezedik: immár üzleti stratégiájuk részeként kell kezelniük a fenntarthatósági megközelítést. A fogyasztók ugyanis egyre inkább a pénztárcájukkal szavaznak – olyan cégeket választanak, amelyek gyakorlata összhangban van értékrendjükkel.

A KPMG Me, my life, my wallet kutatása hat csoportba sorolta a fogyasztókat annak alapján, mennyire foglalkoztatják őket a fenntarthatósági értékek, és ez hogyan tükröződik viselkedésükben.

Mérsékeltektől a kollektivistákig

A mérsékeltek (26%) tagjai általában középkorúak, átlagéletkoruk 51 év, körükben a nők felülreprezentáltak (58%). Őket érintik leginkább a romló gazdasági feltételek. Úgy vélik, a fenntarthatóság fontos, de ennek érdekében inkább egyszerű, mérsékelt lépéseket tesznek.

A pragmatisták (21%) számára a fenntarthatóság valaki más problémája. Alacsony jövedelmű, inkább idősebbekből álló csoport némi női túlsúllyal (55%), inkább foglalkoznak a mindennapi élet megoldandó kérdéseivel, mint a fenntarthatósági szempontokkal. Újrahasznosítanak, többször használják a műanyag zacskókat, használt holmikat vásárolnak. A realisták (17%) a magasabb jövedelműek csoportja – többségében Z-generációsok és ezredfordulósok, némi férfi túlsúllyal (56%). Ők úgy vélik, hogy a környezeti károkozás a gazdasági tevékenység velejárója; ennek ellenére fontosnak tartják a fenntarthatóságot. Felük törekszik arra, hogy vásárlás előtt megismerje a termék környezeti és társadalmi értékeit. 71%-uk hajlandó felárat fizetni a fenntartható termékekért és szolgáltatásokért. Az árérzékenyek (9%) az alacsonyabb jövedelmű idősebbek csoportja, nagyobb részben férfiak (58%). Kevésbé vagy egyáltalán nem veszik figyelembe, hogy választásaik milyen hatással vannak a környezetre. Az aktivisták (17%) egy értékorientált csoport, tagjainak 85%-a hajlandó több pénzt kiadni a fenntartható termékekre, szolgáltatásokra; és nagyon valószínűtlen, hogy változtatnának viselkedésükön. 99%-uk egyetért azzal, hogy mindannyiunknak kötelessége csökkenteni a karbonlábnyomot, újrahasználni és újrahasznosítani, amit és amennyit csak lehet. Ez egy szociálisan orientált csoport, 94%-uk aggódik a munkavállalók jogai és a szegénység miatt, és félti a békét. A kollektivisták (11%) hiszik, hogy a fenntarthatóság mindenki problémája, és mindenkinek azon kell dolgoznia, hogy egy élhető világot teremtsen. A csoportba inkább magasabb jövedelműek és 60 %-ban férfiak tartoznak, akik elkötelezettek a környezet védelme, a társadalmi egyenlőtlenségek megszüntetése iránt. 92%-uk hajlandó többet fizetni a számukra elfogadható, fenntartható termékekért, 78% kifejezetten olyan termékeket választ, amelyek nem tartalmaznak környezetre káros összetevőket, 76%-uk pedig nem vásárol semmilyen, állatokon tesztelt árut.

Ez a szegmentációs modell segít a cégeknek megtervezni az egyes szegmenseket célzó marketingprogramokat, amelyekkel vevőiket hatékonyabban tudják megszólítani. A különböző digitális csatornákon és a közösségi média platformjain a szemléletváltást célzó edukáció célzottan lebonyolítható.

ESG és ügyfélközpontúság

A vásárlói elvárások egyre nőnek, a KPMG szerint a korunk legnagyobb kihívásai iránti érzékenység időszakába léptünk.

– A fogyasztók egyértelműen azt várják, hogy az üzlet ne csak részt vegyen, hanem vezető szerepet vállaljon az átalakulásban. A környezeti, társadalmi és irányítási (ESG) szemléletet be kell építeni a szervezeti működésbe, ugyanakkor a hagyományos marketingeszköztár is bevethető, hogy ezek a vásárlói élmény minden fázisában is megfelelően megjelenjenek – magyarázza Halász Erika, a KPMG szenior menedzsere. – Ehhez szükség van arra, hogy felmérjük a jelenlegi állapotot, keretrendszert alkossunk a fenntarthatóság méréséhez, elvégezzük a termékéletciklus és az ügyfélutak ESG-központú újragondolását, megértsük a különböző ügyfélszegmensek igényeit, majd pedig a fogyasztókat involváljuk a célok elérésében, edukáljuk őket. A folyamat valószínűleg nem lesz gyors, és akár a szervezet újradefiniálására is szükség lesz, de hosszabb távon biztosan értéket teremt. ///

KPMG: growing shopper consciousness

KPMG's "Me, my life, my wallet" study classified consumers into six categories, based on how important sustainability values are to them, and how this is reflected in their behaviour. Moderates (26%): their average age is 51 years, 58% of them are women and they are the most affected by the worsening economic conditions. They care about sustainability, but only take small steps. Pragmatists (21%): for them sustainability is someone else's problem. This is a low-income group of older consumers, 55% of them are women, and they recycle. Realists (17%): a higher-income group whose members typically belong to generation Z. 56% of them are men, sustainability is important for them, but they reckon pollution is something that comes with economic production.

Price-sensitive (9%): lower-income, older consumers and 58% of them are men. They don't really care about how the choices they make affect the environment. Activists (17%): this is value-oriented group, 85% of them are willing to pay a higher price for sustainable products and services. Collectivists (11%): they believe that sustainability is everyone's problem, typically they have a higher income and 60% of them are men. This segmentation model can help companies in planning targeted marketing programmes.

ESG and customer focus

Erika Halász, senior manager of KPMG: "Consumers clearly expect firms to play a leading role in the transformation instead of just simply participating in it. The environmental, social and governance (ESG) approach must be integrated into the operations of the organisation, but classic marketing tools can also be used, so that they manifest in every phase of the customer experience." ///

Gondolja újra zöldség-gyümölcs csomagolását a DS Smith segítségével!

Gondoskodjon a DS Smith segítségével a termékek védelméről a teljes ellátási láncban.

Válasszon minőségi papíralapú csomagolást, amit igényeire szabunk!

DS Smith

Lépjen kapcsolatba velünk!

www.dssmith.com/hu www.blog.dssmith.com/hu ds.smith.sales@dssmith.com

The Power of Less®

A burgonyatej az új tejipari alternatíva?

Két új márka arra törekszik, hogy a tehéntejet burgonyára cserélje, olyan élelmiszereket hozva létre,

A burgonya szuperfenntartható növény

amelyek vetekednek a hagyományos sajtokkal és tejtermékekkel. A vegán sajt már egy ideje létezik. Jellemzően bevált összetevőkből, például kesudióból, kókuszolajból és kultúrákból készítik, hogy megismételjék a hagyományos tejsajt ízét és állagát, de a vegán sajtipar feltörekvő szereplői kitörnek a megszokott keretből, egyedi fejlesztéseikkel.

A The Simple Root vegán márka a közelmúltban dobta piacra új sorozatát az Egyesült Államokban és az Egyesült Királyságban. Eközben a svéd DUG márka burgonyát használ a tejtermékek újrafeltalálására. Egyedülálló módon a cég azt állítja, hogy a burgonyateje a legjobb alternatíva a piacon, rámutatva, hogy a burgonya szuperfenntartható növény, amelynek kétszer hatékonyabb termesztése, mint a zabé, 98%-kal kevesebb vizet igényel, mint a mandula, és karbonlábnyoma mindössze egyharmada a tehéntejének. A DUG vegán teje burgonyát, repceolajat és olyan adalékanyagokat tartalmaz, mint a cikóriarost és a borsófehérje. Újonnan továbbfejlesztett receptúrája alacsonyabb cukortartalmat kínál, maltodextrinmentes. ///

Is potato milk the new alternative in the dairy industry?

Swedish brand DUG is using potatoes to reinvent dairy products. The company claims its potato milk is the best alternative in the market, pointing it out that potato is a super-sustainable crop, which can be grown twice as efficiently as oat, requires 98% less water than almond, and its carbon footprint is only one third of cow milk's. DUG's vegan milk contains potato, rapeseed oil, and additives such as chicory fibre and pea protein. ///

A szójafehérje csökkenti a szívbetegségek kockázatát

Egy új tanulmány megállapította, hogy a szójabab-ban található fehérje képes csökkenteni az LDL-koleszterinszintet.
A tudósok régóta ismerik a szójabab koleszterinszint-csökkentő és lipidszint-szabályozó hatását. Egy

Szójafehérje segíthet csökkenteni a koleszterint

új tanulmányban került publikálásra, hogy a szójabab-ban lévő specifikus fehérjék képesek csökkenteni az LDL-koleszterinszintet, és csökkentik az olyan anyagcsere-betegségek kockázatát, mint az érelmeszesedés – ami szívbetegséghez vezet – és a zsírmáj kialakulása. Az új kutatás kiegészíti a szója előnyeivel kapcsolatos korábbi adatokat azáltal, hogy két specifikus szójafehérjét vizsgál, amelyekről úgy gondolják, hogy ezekért az eredményekért felelősek: a glicinin és a B-konglicinin. A kutatók az utóbbit különösen jelentősnek találták. ///

Soy protein reduces the risk of heart diseases

A recent study claims the special proteins in soybean can reduce the LDL cholesterol level, and they also diminish the risk of metabolic disorders such as arteriosclerosis and fatty liver. The new study analyses two types of soy protein, which experts say can be responsible for these beneficial effects: glycinin and B-conglycinin. ///

Robbanásszerű a fejlődés a vegán szépségpiacon

Az Egyesült Királyság vezető vegán jótékonysági szervezete által kiadott új tanulmány rávilágít arra, hogy a vegán szépségápolási termékek iránti érdeklődés minden idők csúcsán van, miután az elmúlt 10 évben folyamatosan nőtt.

Rohamosan nő az érdeklődés a vegán kozmetikumok iránt

Míg a The Vegan Society 2021-es jelentése szerint a vásárlók 56%-a szeretne több vegánnak minősített terméket látni az összes kozmetikai és piperecikkben, addig a FRAME korábbi felmérése szerint a vásárlók 84%-a nyilatkozik így. A jelentés szerint a britek nem vásárolnának kozmetikai terméket, ha tudnák, hogy azt vagy annak valamelyik összetevőjét állatokon tesztelik. A Google Trends adatai ugyanakkor azt mutatják, hogy az elmúlt 10 évben folyamatosan nőtt a vegán szépségápolási termékek keresése iránti érdeklődés. A MarketGlass előrejelzése szerint pedig a globális vegán kozmetikai ipar 2027-re elképesztően magas összeget, 21,4 milliárd dollárt ér majd. A vegán védjeggyel világszerte bejegyzett több mint 60 000 termék közül az élelmiszerek, italok, divat, háztartási cikkek és egyebek között a kozmetikumok és piperecikkek kategória dominál, amely az összes regisztráció 45%-át teszi ki. ///

Booming vegan beauty product market

In 2021 The Vegan Society published a study in the United Kingdom, which found that 56% of shoppers would like to see more vegan-verified cosmetic and toiletry products in shops. Meanwhile an earlier survey by the Fund for Replacement of Animals in Medical Experiments (FRAME) revealed that 84% of Brits wouldn't buy a cosmetic product if they knew if any of its ingredients were tested on animals. MarketGlass forecasts that the value of the global vegan cosmetics industry will reach USD 21.4bn by 2027. ///

Vegán lazacfilét és ráktortát fejlesztenek

Két kanadai startup kormányzati segítséggel fejlesztheti tovább a vegán tenger gyümölcsei következő generációjának előállításához szükséges technológiát.
A torontói székhelyű startup, a New School Foods támogatást kapott több kormányzati ügynökségtől, köztük a Protein Industries Canadától teljes értékű vegán tengeri termékeinek fejlesztésére, melynek célja a hagyományos tenger gyümölcseihez hasonló állag, íz, táplálkozási előnyök és főzési tapasztalat utánzása. Hároméves munkájuk során a fejlesztők egyedülálló technológiát hoztak létre. Ez irányított fagyasztással a halakban található izomrostokat és kötőszöveteket utánzó struktúrát hoz létre, amelyet aztán ízesítenek. Egy másik startup, a Modern Meat kifejlesztett egy szabadalmaztatott vegán tenger gyümölcsei receptet. A cég nemrég befejezte a prototípusok kezdeti tesztelését, és az elkövetkező néhány hónapban tovább kíván lépni a kezdeti gyártási folyamatokkal. A termelési kapacitások növelése lehetővé teszi a vállalat számára, hogy termékei kielégítsék a nagyobb éttermek és kiskereskedők igényeit. //

Már a tenger gyümölcseinek is léteznek vegán alternatívái

Start-ups are developing vegan salmon fillet and crab cake

Toronto-based start-up New School Foods is working on developing vegan seafood. With three years of work, they invented cutting-edge technology, utilising target freezing to create structures similar to the muscle and connective tissue in fish. Another start-up called Modern Meat has developed a patented recipe for making vegan fruits of the sea. They have already completed testing the prototypes, and in the next few months the company will start preparing for production. //

Növényi alapú termékeket kell-e értékesíteni a hús mellett?

Az élelmiszerrendszer egészségügyi és fenntarthatósági eredményeinek javítása érdekében megszaporodtak azok a kutatások, amelyek arra irányulnak, hogy miként lehet több növényen alapuló étrendet népszerűsíteni.
A kutatások kimutatták, hogy bár a húst tartalmazó étrend követői felismerik a húsfogyasztással kapcsolatos etikai és környezeti kihívásokat, a váltásnak vannak akadályai. Sokan úgy vélik, hogy a növényi alapú termékek elkészítése kényelmetlen, drága a húskészítményekhez képest, vagy nem ízletesek. Az elmélet azt sugallja, hogy az árra és az elhelyezésre való összpontosítás kulcsfontosságú ahhoz, hogy a fogyasztók a húsról a növényi alapú termékekre térjenek át. Az IGD 2021-es változási hajlandóságról szóló jelentésében a résztvevők 57%-a határozottan egyetértett azzal, hogy a termékek húsokkal szomszédos, de szegregált áthelyezése megkönnyítené számukra az egészségesebb és fenntarthatóbb étrendet. //

Should plant-based food be placed next to meat in stores?

According to recent research, many consumers think: the preparation of dishes from plant-based foods is complicated and expensive, and the result is less tasty in comparison with meat. Experts believe that price and in-store placement are key in persuading shoppers to switch from meat to plant-based foods. An IGD report from 2021 says 57% of shoppers think displaying plant-based foods in the meat aisle – but in a separate section – would facilitate changing to a healthier and more sustainable diet. //

Szezámallergia: nem működik az új szabályozás

A szezámmagot felvették az allergének hivatalos listájára az Egyesült Államokban, ami azt jelenti, hogy speciális élelmiszerallergén-szabályozási követelmények vonatkoznak rá, beleértve az összetevő kifejezett címkézését és a gyártási szabályokat.
Az új szabályozás szerint a szezámmagot a termékek címkéjén fel kell tüntetni az összetevők között. Tehát a gyártók már nem bújtathatják el a korábbi „természetes fűszerek" megnevezés mögé.
A törvény azonban visszafelé sült el, mivel egyes sütőipari vállalatok megkerülik a szabályokat. Ahelyett, hogy befektettek volna új gyártóüzemekbe, hogy megfeleljenek a szigorúbb követelményeknek, inkább több olyan termékhez is hozzáadják, amelyben korábban nem is volt. Olcsóbb ugyanis átcímkézni a pékárukat, mint betartani a szigorú hatósági szabályozást.
A jogászok szerint egy ugyan legális, de sérti a törvény szellemiségét, ami épp azért készült, hogy biztonságosabbá tegye az allergiás emberek életét. //

Szigorítások ellenére még több szezámmag

Sesame seed allergy: the new regulation doesn't work

In the USA sesame seed has been put on the official list of allergens, which means that it now falls under the scope of strict rules, including labelling and production regulations. However, the new rules are so stringent that they actually backfired: certain baking companies find it simpler and less expensive to add sesame seed to a product and to label it than to try to keep it away from other foods or equipment with sesame. //

Körkép a hazai táplálkozási szokásokról

A magyar lakosság közel kétharmada szerint a fokozott zöldség- és gyümölcsfogyasztástól lesz a táplálkozásuk egészséges, a legtöbben pedig a cukros ételekről mondanának le a legkönnyebben – derült ki a Nestlé Hungária kutatásából.

A magyarok egészséges táplálkozáshoz való hozzáállásáról és a húsfogyasztási szokásairól készített reprezentatív kutatást a Nestlé Hungária. A felmérés a külföldön egyre népszerűbb vegán január (Veganuary) kezdeményezés hazai fogadtatására is rákérdezett: a húsételeket és az állati eredetű élelmiszereket a többség ugyan nem tudná teljesen mellőzni, 52%-uk mégis nyitott lenne arra, hogy legalább részlegesen csökkentse a fogyasztásukat. Az is kiderült, hogy bár a világszerte egyre népszerűbb kezdeményezés 2014 óta létezik, Magyarországon a lakosság csupán 13%-a hallott a kifejezésről, akik

Csőben sült tészta sütőtökkel és zöldséggolyókkal

többsége egyébként is érdekelt valamilyen speciális étrendben – derült ki a kutatásból. Arról, hogy mi az egészséges táplálkozás kulcsa, igencsak eltérő elképzelések élnek a köztudatban, de a bőséges zöldség- és gyümölcsfogyasztás szerepe szinte megkérdőjelezhetetlen: a legtöbb megkérdezett (64%) ezt jelölte meg az egészséges táplálkozás alapfeltételeként. Ugyan a cukor fogyasztása Magyarországon a felnőttek körében a nemzetközileg elfogadott ajánlásokat nem lépi túl, elhagyása és csökkentése (60%), valamint a tartósítószerek, színezékek (59%) elkerülése szintén fontos szempontnak bizonyult, akárcsak a rostdús ételek fogyasztása, ami közel minden második megkérdezett (47%) szerint pozitívan hat az egészségre.

Többségünk nyitott a növényi alapú alternatívákra is

A tudatosság ellenére nehezen változtatunk a berögzült szokásainkon: a megkérdezettek 41%-a semmilyen áldozatot nem hozna az étkezésével kapcsolatban. Ha mégis le kellene mondaniuk valamiről, a legtöbben a cukros ételeknek, a csokoládénak intenének búcsút, ezt követik a feldolgozott húskészítmények (például felvágottak), valamint a vörös-hús-ételek. Érdekesség ugyanakkor, hogy utóbbi kettőhöz a férfiak átlagon felül ragaszkodnak, míg a nők könnyebben kiiktatják az étrendjükből. Pozitív képet fest a lakosság egészségtudatosságáról, hogy a legtöbben a gyümölcsöt (63%) és a zöldséget (57%) tartják leginkább nélkülözhetetlennek az összes élelmiszer közül. Ezt követi a sajt (54%), a fehérhús-ételek (51%) és a tojás (49%) a kihagyhatatlan élelmiszerek listáján. A társadalom többsége rendszeres húsfogyasztó, de a gyakoriság tekintetében megoszlik a minta: a kitöltők 36%-a napi szinten, 57%-a pedig heti szinten eszik húsételeket, ennél ritkábban pedig 5%-uk iktatja be az étkezésébe.

A válaszadók 81%-a nem tud elképzelni olyan szcenáriót, hogy az összes állati eredetű élelmiszerről lemondjon, ugyanakkor több mint felük (52%) hajlandó lenne legalább egyet mellőzni közülük. Jó hír, hogy az állati eredetű élelmiszerek helyettesítésére ma már számos növényi alapú alternatíva elérhető, melyekről már a magyar fogyasztók többsége (85%) is hallott. Ráadásul azok közül, akik még nem próbálták ezeket a termékeket,

Tavaszi quinoasaláta zöldséggolyókkal

44%-uk tervezi, hogy megkóstolja majd. „A kutatásból kitűnik, hogy a magyar fogyasztók az egészséges táplálkozás fontos részeként tekintenek a zöldségekre és gyümölcsökre, ami rendkívül biztató – értékelte az eredményeket Szűcs Zsuzsanna, az MDOSZ elnöke. – Akár már egy-egy húsmentes nap beiktatásával, a cukor, a só és a telített zsírsavak fogyasztásának csökkentésével, valamint a zöldségfélék, a gyümölcsök, a hüvelyesek és a teljes értékű gabonafélék rendszeres fogyasztásával sokat tehetünk a leggyakoribb civilizációs betegségek kialakulása ellen." //

An overview of the eating habits of Hungarians

Nestlé Hungária has conducted a representative survey on what Hungarians think about healthy eating and what their meat consumption habits are like. It turned out that the majority would never stop eating meat, but some would be willing to cut down on their meat consumption a little. Only 13% of respondents have heard about the vegan January (Veganuary) movement, which had started in 2014. When asked what the key to a healthy diet is, 64% agreed that it is eating lots of fruit and vegetables. 60% mentioned eating less sugar or none at all, and 59% named the importance of avoiding artificial colours and preservatives.

Most of us are open to trying plant-based alternatives

It is noteworthy that 41% of respondents would make no compromise whatsoever as regards their diet. 36% eat meat on a daily basis and 57% do so every week; 81% can't imagine quitting meat once and for all, but 52% would stop eating at least one type of animal-based food. It is good news that numerous plant-based alternatives are available now, and 85% of Hungarian consumers have already heard about these. Zsuzsanna Szűcs, president of the Hungarian Dietetic Association (MDOSZ): "The survey reveals that Hungarians think fruit and vegetables form an integral part of a healthy diet, and this is really promising." //

Hét trend, amely 2023-ban átformálja az élelmiszer-kereskedelmet

Az idei évben is mindent megtesznek a vállalatok annak érdekében, hogy megadják a fogyasztóknak azt, amire vágynak. Kezdve az RTD (ready-to-drink) koktéloktól a technológiai alapú termékeken át a fenntarthatóságig és a minden igényt kielégítő termékcímkézésig.

Az ágazat mindig is arra törekedett, hogy kielégítse a fogyasztói igényeket, de idén az új technológiák és az új ötletek új módokon világítják meg ezt a fókuszt. Mivel az elmúlt év gyártási és gazdasági eseményei továbbra is kihívást jelentenek, az élelmiszer- és italgyártók új módszereket keresnek a nehezen megszerzett bevételek megtartására.

Az RTD-koktélokban többféle alkohollal kombinálhatják a gyümölcsleveket

1. *Az alkoholgyártók az azonnal fogyasztható koktélok felé fordulnak*

Mivel az alkoholfogyasztók egyre több fogyasztásra kész koktélt keresnek, az italgyártók készen állnak arra, hogy 2023-ban többféle termékkel árasszák el a piacot. Az RTD-koktélokban ugyanis többféle alkohollal kombinálhatják a gyümölcsleveket, vagy az épp most divatos kókuszvizet.

Mivel a fogyasztók vágynak a választékra és a változatosságra, az az általános gyártói meggyőződés, hogy a lehetőségek mélyebb portfóliója növelheti a kategória élettartamát.

2. *Élre tör a precíziós erjedés*

Néhány évvel ezelőtt még futurisztikus tudományos projektnek tűnt az a gondolat, hogy fermentációval újjáépítsék az állati eredetű élelmiszerekben található vagy a természetben nehezen megtalálható fehérjéket. 2022-ben a precíziós erjesztést alkalmazó vállalatok azonban kezdtek komoly szereplőkké válni az összetevők piacán. Az állatmentes tejsavófehérje alapanyagként egyre nagyobb teret hódít, de már piacra került az első, precíziós erjesztéssel készített édes fehérje és csokoládé is, amely 70%-kal kevesebb cukrot tartalmaz.

3. *Szén-dioxid-kibocsátás csökkentése termékek révén*

Az ENSZ szerint az élelmiszer- és italipar a világ üvegházhatásúgáz-kibocsátásának nagyjából egyharmadáért felelős. Az ellátási láncok karbonlábnyomának csökkentésére irányuló célok elérése érdekében a vállalatok olyan termékeket dobnak piacra, amelyek állításuk szerint kompenzálják az általuk kibocsátott üvegházhatású gázokat. A piacon lévő különböző termékek ma már kulcsfontosságú értékesítési ponttá teszik a „karbonsemleges" és a „regeneratív" termékeket.

A környezetvédő csoportok által élesen kritizált húsipar a világ üvegházhatásúgáz-kibocsátásának nagyjából 14,5%-áért felelős, nagyrészt a marhahústermelésből származó metán miatt. A húsipari vállalatok tavaly novemberben jelentették be, hogy 2030-ig előre meghatározott mértékben szeretnék csökkenteni karbonlábnyomukat.

A húsipar 2030-ig jelentős mértékben szeretné csökkenteni karbonlábnyomát

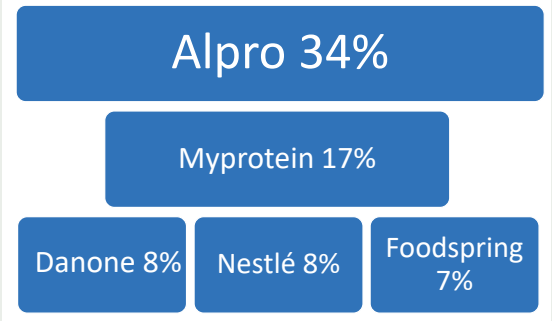
4. *A mesterséges intelligencia és a gépi tanulás normává válik*

Amint a jövőben a mesterséges intelligencia és a gépi tanulás 2023-ban még nagyobb részévé válik a jelennek több élelmiszer- és italgyártó számára. Ezeknek az eszközöknek a használata több okból is vonzó a CPG-k számára, de végső soron a gazdasági szempont a legfontosabb. A mesterséges intelligenciával a vállalkozások növelhetik a gyáraikból származó termékek termelését, minőségét és megbízhatóságát.

5. *A sejtalapú hús a laboratóriumból a tányérra kerül*

Azok a cégek, amelyek sejtalapú hússal foglalkoznak, már többször hangoztatták, hogy termékeik hamarosan a boltok polcaira kerülnek az Amerikai Egyesült

A növényi alapú élelmiszerek forgalma 42%-kal nőtt az elmúlt években



Az Innova Market Insights adatai szerint a növényi alapú élelmiszerek és italok piacra kerülése 2017 és 2022 között exponenciálisan nőtt. Európában (41%) és Észak-Amerikában (36%) volt legnagyobb a növekedés, a tejtermékek és a húspótló kategóriák vezettek a szegmensben. A növényi alapú táplálkozás egyre inkább elterjed a fogyasztók körében, többféle ok miatt. Ezek között megtalálható a klímaváltozás miatti aggodalom, a különféle diéták követése, valamint a vegetariánus/vegán táplálkozási mozgalmak megerősödése. A növényi alapú húshelyettesítők, növényi tejek és fehérjék fogyasztói számára az egyik legfontosabb előny az, hogy ezáltal gluténmentes és mesterséges összetevőktől mentes élelmiszereket tudnak vásárolni.

A növényi alapú élelmiszerek innovációja széles körű, a már közismert hús- és tejhelyettesítők mellett már kávét is készítenek gombából. A nagy élelmiszeripari vállalatok új, növényi alapú élelmiszerei ilyen arányban kerültek a piacra. //

Plant-based food sales up 42% in the last few years

Research data from Innova Market Insights reveal that the market launch of plant-based foods and drinks grew exponentially between 2017 and 2022. The growth was the biggest in Europe (41%) and North America (36%), and the top segments were dairy products and meat alternatives. Plant-based diet is increasingly popular, as consumers worry about the climate change, they like to try new diets, and the vegetarian/vegan diet movements are strengthening. //

Államokban. Ez hamarosan, már 2023-ban is megvalósulhat, már csak a szabályozási kérdések megoldása hátráltatja a folyamatot. Egy 2019-es megállapodás értelmében ugyanis a legtöbb sejtalapú húsnak, amely bioreaktorokban tenyésztett állati sejtekből áll, mind az FDA, mind az USDA jóváhagyását meg kell szerezni.

2023-ban egyre nagyobb teret hódít az upcycling az élelmiszeriparban

6. *A jobb tápértékjelölés ösztönzi az újrabevezetést*

Ebben az évben a termékek címkéinek módosítása az egyik legnagyobb feladata az élelmiszeripari szereplőknek. Ez azt jelenti, hogy a fogyasztók sokkal egyértelműbb információkat kaphatnak majd az élelmiszerek és italok tápanyagtartalmáról és összetevőiről, ha csak a csomagolást nézik.

A régóta várt meghatározás minden bizonnyal hatalmas változást hozhat a termékek címkézésének és forgalmazásának módjában.

7. *Cél az élelmiszer-pazarlás csökkentése*

A fogyasztók egyre inkább tudatában vannak az élelmiszer-pazarlásnak, és erre az élelmiszeripar is felfigyelt. Egyre több vállalat kezdi el használni a termékbevezetéseket arra, hogy jelezze elkötelezettségét a nem eladott élelmiszerek mennyiségének csökkentése mellett.

Az USDA becslése szerint az USA élelmiszer-ellátásának 30-40%-a megy kárba. Az ENSZ tavaly novemberi COP27 konferenciáján három amerikai kormányzati szerv, az USDA, az EPA és az FDA célzott célokat tűzött ki az élelmiszer-pazarlás kezelésére az ellátási láncok éghajlatbarátabbá tételével. Azok a vállalatok, amelyek csökkenteni kívánják az élelmiszer-hulladék mennyiségét saját ellátási láncaikban, olyan összetevőket is alkalmaznak, amelyek egyébként hulladékká váltak volna új vagy meglévő termékekben. 2023-ban egyre nagyobb teret hódít az upcycled is az élelmiszeriparban. //

Seven trends shaping grocery retail in 2023

1. Alcohol manufacturers turn towards ready-to-drink (RTD) cocktails: since those consumers who drink alcohol show growing demand for RTD cocktails, manufacturers will satisfy this need in 2023. Beverage companies believe that a bigger and more diverse product selection will increase the longevity of the category.

2. Precision fermentation breaks out: in 2022 precision fermentation companies became big players in the ingredients market. Animal-free whey protein is expanding rapidly among ingredients, but there is also chocolate made by precision fermentation that contains 70% less sugar.

3. Lowering carbon emissions through products: the United Nations says food and drink production is responsible for approximately one third of the world's greenhouse gas emissions. In an attempt to reduce the carbon footprint of their supply chains, companies will roll out products that can compensate for their greenhouse gas emissions.

4. Artificial intelligence and machine learning become the norm: in 2023 a growing number of food and beverage companies will start using these technologies. Thanks to this, they will be able to increase production efficiency, and improve product quality and reliability.

5. Cultivated meat goes from the laboratory to the plate: once the regulation will make it possible, the first cultivated meat products will appear on the shelves of US grocery stores in 2023. Back in 2019 it was agreed that most cultivated meat need to get the approval of the FDA and USDA before entering the market.

6. Better nutrition labelling spurs reformulation: this year one of the most important tasks for food companies is modifying product labels, in a way that shoppers can get much clearer information about the nutritional value and composition of foods and beverages by just looking at the packaging. This change is likely to bring new practices in labelling and marketing products. Reformulating products to become "healthy" is also likely to start.

7. The goal is wasting less food: as shoppers now care more about battling food waste, food companies are taking notice of this trend. They are starting to use product launches for communicating how committed they are to reducing food waste. USDA's estimation is that 30-40% of the food produced in USA ends up in the waste bin. //

HoReCa

A HOTEL-RESTAURANT-CATERING SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

A SIRHA BUDAPEST KIÁLLÍTÁS HIVATALOS LAPJA
SIRHA BUDAPEST

A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK IPARTESTÜLETÉNEK HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

MAGYAR CUKRÁSZ IPARTESTÜLET HIVATALOS MÉDIAPARTNERE
MCI Magyar Cukrász Ipartestület

2023. február–március
XVIII. évf. 2–3. szám

A Grabowski kiadásában

Kávé 2023

- Gyártók, forgalmazók
- Kereskedelem
- Trendek
- Fogyasztási adatok
- Kávézóláncok
- Kávégépek
- Házhoz rendelés
- Termékújdonságok

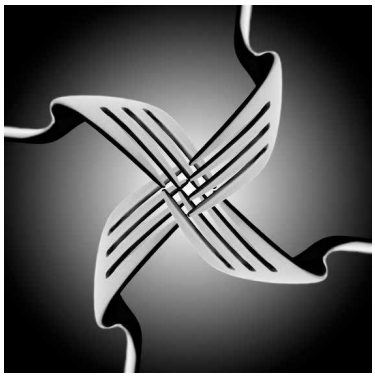
113. oldal

Problémák és megoldási javaslatok

Az MVI rendszeresen vizsgálja a szakmát érintő aktuális problémákat és hívja fel ezekre a döntéshozók figyelmét. Januárban az ipartestület elnöksége a szakma jogszabályi módosítást igénylő gondjairól és a javasolt megoldásokról küldte el javaslatait Horváth Péternek, az MTÜ vezérigazgatójának és helyettesének, Bődi Ivettnek – e levélből idézünk.

A vendéglátást érintő áfaszabályozás módosítása, egyszerűsítése

Miután az 5%-os kedvezményes adómérték nem terjed ki valamennyi vendéglátó szolgáltatásra, ezért a szabályozás a jelenlegi formájában komoly bérfeszültséget teremt a vendéglátás területén. Emellett a szabályozás a kedvezményes áfakulcsot illetően különbséget tesz a helyben és a nem helyben készített alkoholmentes italok, valamint a helyben fogyasztás és az elvitelre történő értékesítés között, így annak alkalmazása bonyolult, és számos esetben nehézségekbe ütközik. A kialakult helyzetet jól mutatja, hogy a cukrászdákban jelenleg három áfakulcsot kell alkalmazni. Mindezekre tekintettel javasoljuk, hogy a kedvezményes áfakulcs valamennyi vendéglátóipari szegmensben (éttermi vendéglátás, rendezvényi étkeztetés, munkahelyi étkeztetés, közétkeztetés stb.) az étel és az összes alkoholmentes ital – kivétel az alkoholos italok – értékesítésére vonatkozzon, valamint a helyben fogyasztás és az elvitelre történő értékesítés is azonos adómérték alá essen.



A reprezentációt terhelő adók jelentős csökkentése

Az elmúlt években a személyi jövedelemadó és az egészségügyi hozzájárulás csökkentésének köszönhetően mérséklődött a reprezentáció után fizetendő közteher mértéke. Ugyanakkor a juttató számára nettó 100 Ft reprezentatív jellegű kiadásra további 69 Ft adót (áfa, szja, szocho) kell fizetni, ami még mindig jelentősen korlátozza a vállalkozások mozgásterét. Annak érdekében, hogy a kis- és középvállalkozások reprezentációs hajlandósága növekedhessen, a reprezentáció költségeinek további jelentős csökkentésére lenne szükség. Ebben érdemi változást jelentene, ha a reprezentáció költségeit éves nettó 30 millió forintos keretösszegig nem terhelné 13%-os szociális hozzájárulási adó. Egy alternatív megoldási lehetőségként pedig javasoljuk, hogy a vállalkozások árbevételének 2%-áig ne terhelje adó a reprezentációs költéseket.

A munkaerő-kölcsönzéshez kapcsolódó bejelentési kötelezettség módosítása

Az adózás rendjéről szóló 2017. évi CL. törvény 42. § alapján a munkaerő-kölcsönzés keretében történő foglalkoztatás esetén a kölcsönbeadó mellett a kölcsönvevőnek is be kell jelenteni a munkavállalókat. A kiemelt időszakokban sorra kerülő rendezvények alkalmával nem életszerű, hogy a kölcsönbeadó időben átküldje az összes szükséges adatot, majd a kölcsönvevő még egyszer bejelentse a dolgozókat. Javasoljuk, hogy elegendő legyen csak a kölcsönbeadónak bejelenteni a munkavállalókat.

A vendéglátásról rendszeresen közölt KSH-adatok körének bővítése

A vendéglátóhelyekre vonatkozóan közölt KSH-adatok köre (forgalom alakulása, forgalom megoszlása, vendéglátóhelyek száma) a szálláshely-szolgáltatáshoz képest jóval szűkebb, valamint bizonyos adatok csak a szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás nemzetgazdasági ág tekintetében érhetőek el. Ennek megfelelően fontos lenne, hogy a vendéglátóhelyi forgalom alakulásáról is elérhetőek legyenek területi adatok, legalább a kiemelt turisztikai régiókra vonatkozóan.

A vendéglátáshoz kapcsolódó SZÉP-kártya adatok közzététele

A KSH-adatokon kívül vannak olyan adatok, amelyek megismerése szintén fontos lenne a vendéglátás teljesítményének részletes elemzése szempontjából. Ilyen adatnak tekinthető a SZÉP-kártyához kapcsolódó vendéglátó szolgáltatások igénybevétele a vendéglátóhelyeken, így az elfogadóhelyek száma és a beváltott SZÉP-kártya értéke, hasonlóan a szálláshelyek esetében alkalmazott adatgyűjtéshez.

A levél további javaslatokat is megfogalmaz a jogszabályi előírásokhoz kapcsolódó gyakorlati útmutatók kidolgozására, a vendéglátóipari fejlesztések, beruházások támogatására, valamint az energiaválság okozta problémák kezelésére. ///

Problems and possible solutions

The Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) regularly analyses the problems of the trade, and calls the attention of decision-makers to these. In January MVI sent its suggestions about problems in legislation and their possible solutions to Péter Horváth, CEO of the Hungarian Tourism Agency (MTÜ) and his deputy Ivett Bődi.

One of the guild's proposed solutions concerned the simplification of the VAT regulations. At the moment the preferential VAT rate differentiates between alcoholic drinks made on-site and elsewhere, and between selling products for on-site consumption and takeaway. In practice all of this very complicated – for instance confectioneries must work with three different VAT rates. MVI recommends applying the preferential VAT rate in all fields of hospitality, for all foods and non-alcoholic drinks, and the guild also wants on-site consumption and takeaway to have the same VAT.

Another area where the guild wants changes is representation expenses. Currently for every 100 forints spent on representation, restaurant owners must pay 69 forints in taxes (VAT, personal income tax, social contribution tax), which is a big financial burden. MVI thinks that representation expenses up to HUF 30 million per year should be exempt from the 13% social contribution tax. ///

„Számítok a csodára!”

Megkezdődött a szakma mentális újraépülése, de egyelőre csak rövid távokra tervezhetünk – mutatott rá Kovács László, az ipartestület elnöke, akitől, ahogy minden év elején, most is ez elmúlt időszak értékelését kértük.

2022 első három hónapja még nehézkes indulást hozott a vendéglátásban, mert a pandémia még erősen jelen volt az emberek gondolkozásában, ám félelmük lassan feloldódott: tudatosult bennük a vakcinák adta védettség, győzött az igény a közös szórakozásra. A hatóságok jól kezelték a járványt, amelynek 4. és 5. hullámára már nem vezettek be tiltásokat.

Kovács László
elnök
MVI

A szakma anyagilag és morálisan nem heverte még ki a krízist, de már alig foglalkoztunk vele, a növekvő forgalom lefoglalt minket. A nyárelő jó volt, és a nyár is elfogadható, hiszen az embereknek még sok elkölthető pénzük volt, viszont a 2020-as év üdülőhelyi – főleg a balatoni – árai ijesztően hatottak rájuk, és később sokan a külföldi pihenést választották. A kereslet így csökkent, de ezt ellensúlyozta a bezárások okozta kínálatszűkülés.

Elmúlt a negatív szenzáció, a médiában is kialakult valamiféle közöny a szakma helyzete iránt. Ha nem jött volna az inflációs válság, ma elkönyvelhetnénk: jó helyzetben van a vendéglátás!

Év végéig alig lehetett érezni a recesszió jeleit. Ősszel sok volt a vendég és a rendezvény, utóbbiak esetében sokatmondó változás volt azonban, hogy a megrendelők óvatossága miatt a megrendeléseket mindig az utolsó pillanatokban, sokszor már a felkészülés megkezdése után szentesítették.

A COVID valahogy rezisztenssé tett minket a rossz hírekre. Pedig vannak ijesztő jelek! Az energiaszektor árazása például egyenesen kaotikusnak tűnik. Volt olyan kollégája, akivel 2022-ben akarták kifizettetni a 2023. januári számlát – a tavalyi hússzorosát. A szolgáltatók félnek a vállalkozások fizetésképtelenségétől, ezért vissza is élnek helyzetükkel.

Az infláció is egészen másként érinti a vendéglátóst, mint a magánembert: azok az élelmiszerek, amelyeket nap mint nap be kell szerezni, nem 30%-kal drágultak, hanem 100-150-nel. Csakhogy az indokolt mértékben nem emelhetünk árat, mert azt meg a vendég nem fizetné meg – így hát marad a dinamikus árazás.

Nyár elején tetőzött a munkaerőválság, aminek a szervizt érintő része idővel konszolidálódott, a szakácshelyzet azonban máig nehezen kezelhető.

Ezzel együtt a bezárások egye rosszabb szájízt hagynak a kollégákban. 2022. június 30-ig a vendéglátóhelyek száma 3600-zal – 48 ezer üzlet alá – csökkent a 2 évvel korábbi állapothoz képest. Ez a szám azóta is csökken, ám egyelőre messze van a sokak által jósolt 30–50%-os aránytól.

Év elején új bezárási hullámról tudósított a média. A lantot letevő kollégák legtöbbjét az motiválja, hogy nem lehet előre tervezni; belefáradtak abba, hogy további munkát és pénzt öljenek egy bizonytalannak tűnő vállalkozásba. Ez valahol generációs probléma is lehet: az energikusabb, mozgékonyabb fiatalabb generációk több erőt éreznek magukban a folytatásra, és fogékonyabbak is a változásokra. Márpedig most az alkalmazkodás, a szemléletváltás képessége, a gyors cselekvés a túlélés alapja.

A politikusok és a közgazdászok jóslatai ellenére én derűlátó vagyok, optimistább, mint az előző év utolsó hónapjaiban. Azt tapasztaltam, hogy már év vége előtt megindult a szakma mentális újraépülése, kezd visszatérni az önbizalmunk.

Úgy tűnik, mostanra kezd elmúlni az energiaár-félelem (bár a tényleges, tervezéshez is használható árakkal inkább csak márciusban kerülünk szembe), jók a külpiaci hírek és előrejelzések, a forgalom is jó volt; a decemberben képződött nyereség adott némi bátorságot a következő időszakra. Aki a bezárás mellett dönt, azok közül is sokan csak rövid időre, a szezon beindultáig tervezik a szünetet.

Szerencsés a szakma abból a szempontból, hogy az emberek ragaszkodnak a vendéglátás nyújtotta élményekhez – persze a mindenkori lehetőségeikhez mérten, ami azt jelenti, hogy a jövőnk az ő fizetőképességükön múlik.

Mához egy évre akkor lennék elégedett, ha 2023 olyan lenne, mint az előző év, és végre úgy dolgozhatnánk, mint régen. Nem minden a mi munkánktól függ majd, hanem olyasmiktől, mint a háború kimenetele, az Európát hozzánk fűző viszony vagy éppen a forint helyzete. Ezért hát az energia és a jó ötletek mellé sok szerencsét is kívánok a szakmának! //

“I believe in miracles”

László Kovács, president of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) evaluated the past year for our magazine: “Hospitality still feels the impact of the pandemic-induced crisis, both financially and mentally, but the spring-summer period was quite good. We could hardly see the signs of recession until the end of the year. There were lots of guests and programmes in the autumn. Inflation affects restaurant owners very differently than consumers: the prices of food products that need to be purchased on a daily basis have increased by not 30%, but by 100-150%. The problem is that owners can’t increase the prices of restaurant meals this much, because then the guests would stop coming.

Compared with 2020, the number of restaurants decreased by 3,600 by 30 June 2022, so there were fewer than 48,000 restaurants. Early last year there was another wave of restaurant closures. In spite of the forecasts of politicians and economists, I am more optimistic than I was at the end of 2022. Restaurant owners are now less afraid of the high energy bills than before, we receive good news from abroad, and turnover has been alright. The restaurant business is lucky, because people like the experience they get when eating out. One year from now I would be happy to have ended 2023 with the same results as 2022, working like we used to before the pandemic.” //

Olasz desszertkurzus

A VII. Olasz Gasztronómiai Világhét alkalmából az Olasz Külkereskedelmi Intézet a cukrászatot helyezte a középpontba, egyaránt érintve a hagyományokat és az innovációkat.

Az ipartestület közreműködésével novemberben szervezett tanfolyam célja az olasz cukrászat alapanyagainak és munkamódszereinek bemutatása volt. Az eseményen Angelo Gala mestercukrász mutatott be hagyományos és mentes desszerteket a tradíciók és az egészségtudatosság jegyében.

A második nap a közös munkáról szólt

A kétnapos képzésre az ipartestület tanműhelyében került sor: hét vendéglátóipari szakiskola tanulói ismerkedhettek meg az olasz cukrászat néhány titkával. Gala mester nagy cukrászhagyományokkal rendelkező családból származik, nagyszülei az 1900-as évek elején kezdték a szakmát. Fiatal éveiben Ischia szigetén működő cukrászatokban gyarapította ismereteit, majd több mint 10 évig édesapja, az Európa-szerte ismert Giovanni Gala családi vállalkozásában tevékenykedett. 1992-ben Cento di Ferrarában kezdett dolgozni, a Grand Hotel Bologna di Pieve di Centóban, ebben az időszakban vált állandó résztvevőjévé az olasz és nemzetközi versenyeknek – kimagasló eredményekkel –, később tanácsadással és termékfejlesztéssel is foglalkozni kezdett. Világszerte vezet különböző szintű szakmai cukrászképzéseket. Ma a Nemzetközi Cukrászati, Fagylalt és Csokoládé Szövetség (FIPGC) elnökségi tagja. Angelo Gala személyében egy alázatos, szakmájáért rajongó cukrászt ismerhettek meg a résztvevők. A mester elismerően nyilatkozott a professzionálisan felszerelt tanműhelyről és rendkívül elégedett volt a számára biztosított körülményekkel.

Az esemény nyitónapján az Accademia Italiana della Cucina budapesti delegáció részéről Michele Fasciano úr köszöntette a cukrásztanulókat, és bemutatta a 70 éves szervezetet. Ismertette a célkitűzéseiket, amit röviden így lehet összefoglalni: hagyománytisztelet és innováció. Gala mester kétnapos képzés első napján az egészségtudatos életmód jegyében a mentes cukrászsütemények készítését mutatta be a közel 25 fős, cukrásztanulókból és szakoktatókból álló csoportnak – a közös munkát a profi tolmácsolás tette zökkenőmentessé. A második nap a közös munkáról szólt: a résztvevők tradicionális olasz desszerteket készítettek, amelyek mindegyikéről a hallgatók megismerhettek egy-egy színes történetet is. A kurzus kétnyelvű receptfüzete mindenki számára elérhető és letölthető az **italianfestival.eu/olasz-gasztronomiai-vilaghet/** oldalról. //

Italian dessert course

On the 7th Week of Italian Cuisine in the World, in Hungary the Italian Trade Agency (ICE) gave centre stage to confectionery. In cooperation with the guild of confectioners, they organised a 2-day dessert course last November, where the main objective was introducing the ingredients and preparation methods of Italian dessert making. Master confectioner Angelo Gala made and introduced traditional and free-from desserts for almost 25 vocational school students and teachers. The master praised the guild's workshop where the event took place, as he was really satisfied with the work conditions. On the first day of the programme Michele Fasciano form the Budapest delegation of the Accademia Italiana della Cucina welcomed the participants, introducing the 70-year-old organisation. You can download the bilingual recipe book for the course from: italianfestival.eu/olasz-gasztronomiai-vilaghet. //

Karácsonyi bejgliadományok

Szívünknek kedves hagyománnyá vált karácsonyi adományozó körutunk – vallotta be Selmeczi László, az ipartestület ügyvezető-társelnöke. – Idén az Országos Mentőszolgálat, a Heim Pál Gyermekkórház és a Bethesda Gyermekkórház dolgozói és kis betegeik részére juttattuk el a karácsony ízeit.

Az immár 3. alkalommal megrendezett Év Bejglije versenyt követően Ipartestületünk 300 rúd bejglit adományozott a három egészségügyi intézmény részére. A cukrászok idén más meglepetést is tartogattak, a bejglik mellett díjnyertes szaloncukrokkal, többféle aprósüteménnyel, valamint többrekesznyi naranccsal és mandarinnal igyekeztek egy kicsit szebbé varázsolni a karácsonyt az egészségügyi dolgozók és a gyermekek számára.

A kis betegeknek szaloncukor is jutott

Az Országos Mentőszolgálatnál Győrfi Pál fogadta az MCI képviselőit, majd a két gyermekkórházba vezetett az utunk, ahol átadtuk az ajándékokat az intézmények illetékeseinek. Lelket melengető élményt jelentett, hogy finomságokkal felpakolva személyesen is meglátogathattuk a Bethesda Gyermekkórház néhány kis betegét.

Köszönjük a felajánlásokat az Erika Cukrászdának, a REÖK Kézműves Cukrászdának, a Promenád Kávéháznak, a Szurgent Cukrászdának, a Major Cukrászdának, a Füge bolt és kávézónak, a Képeschocónak, a Karl Cukrászdának és a Stühmer Édességnek! //

Christmas bejgli donations

László Selmeczi, managing director and co-president of the confectioner guild (MCI) told our magazine: last year they took the flavours of Christmas to the workers and patients of the Hungarian National Ambulance Service, Heim Pál Children's Hospital and Bethesda Children's Hospital. Following the 3rd Bejgli of the Year contest, the guild donated 300 bejglis to the three institutions, plus award winning Christmas candies, biscuits, and several crates of orange and tangerine. //

Cukrászmesterképzés

A Pest Megyei és Érd Megyei Jogú Városi Kereskedelmi és Iparkamara a 2019-es PILOT cukrász mesterképzés után idén újra megkereste az ipartestületet – nyáron el is kezdődtek a képzések.

A 12 cukrász mesterjelölt különböző felkészültséggel és motivációval érkezett a ipartestület tökéletesen felszerelt, vizsgahellyé minősített műhelyében tartott idei Pest megyei mesterképzésre – mondta el Pluhár Piroska Zsuzsanna, a PMKIK mestervizsga-referense.

A jelentkezők közül akadt, aki évek óta várakozott, és olyan is, aki másik megyéből vállalta a bejárást. Mindannyian lelkesen várták a tanfolyam kezdetét, és lelkesedésük végig kitartott. A korábbi Pilot-program fejlesztésének eredményeként a jelöltek már az emelt számú, 250 órás mesterképzésen vettek részt, ahol az interaktív szakmai vizsgán 80% felett, a szakmai projekt vizsgafeladatánál pedig 90% felett kell teljesíteni, ami nem kis teljesítmény más szakmákhoz viszonyítva. A képzést 11-en fejezték be, és 8 fő tett sikeres mestervizsgát, lett cukrászmester november 4-én. Az értékeléstől, eredménytől függetlenül mindegyikük büszke lehet magára, mert mindannyian a tanfolyam aktív résztvevői voltak, sok időt és energiát fektettek a munkába, és letették az új típusú vizsgát.

Egyik legnagyobb újdonság az volt, hogy a korábbi szakmai tételekkel ellentétben idén vizsgaalapanyag-kosarakból dolgoztak a vizsgázók: a megadott terméktípusokhoz és meghatározott mennyiségekhez saját kidolgozott recept alapján kellett termékeket készíteniük. Van még mit finomítani és egyértelmű-

síteni a követelményen, ami a munkát is jobbá teheti, és a hallgatókat is segítheti. Néhány vizsgázó mert kísérletezni is, és az órán gyakorolt receptektől eltérve, nagyon egyedit alkotott. A mesterszint tehát valami olyasmi, hogy az aspiráló a lehető legtöbbet hozza ki az alapanyagokból, de ne csak szép, finom és jó állagú legyen az elkészült termék, hanem lehető legkevesebb anyagveszteség is követelmény.

A csoport tagjai segítették egymást a felkészülésben, sok mindent tanultak egymástól is. Tananyagot, recepteket, multimédiás tartalmakat osztottak meg egymással, voltak, akik együtt gyakoroltak a vizsgára a szabadidejükben.

Kiváló oktatókkal dolgozhattak együtt, ami a képzés színvonalát emelte – ezt a hallgatók is kiemelték a tanfolyami értékeléskor. Sok újat, más szemléletet kaptak az órákon. Az itt először oktató Kószó Katalin nemcsak az uzsonnasütményekbe, de a képzésbe is színt vitt. Lusztigh Mária töltötte a legtöbb időt a jelöltekkel, látta fejlődésüket, és végigkísérte őket a vizsgáig vezető úton. Sikerült a motivációjukat folyamatosan fenntartania és biztatni őket. A tanárnő az oktatási feladatokon kívül a képzés és vizsga lebonyolításában is rengeteg feladatot vállalt. Mérhetetlen szakmaszeretetét sikerült átadni, megerősíteni a résztvevőkben is.

Az oktatók névsora igazán jól cseng: Kemény Andrásné, Kószó Katalin, Lusztigh Mária, Rábai Helga, Szikora Erika, Damniczki Balázs, Kiprich Zsolt és Tóth Dávid (Nébih).

Nyolc kollégának sikerült elérni a 91%-os szintet – húzta alá Erdélyi Balázs, az ipartestület szakmai elnöke. – Ez a szint valóban magasnak számít, de egyértelmű, hogy a vendégek is csak a tökéletes termékért hajlandóak fizetni. Nekünk is törekednünk kell mindennap, hogy a tökéleteshez minél jobban közelítsenek a termékeink, amit kiadunk a kezeink közül; a mesterjelöltektől is ezt várjuk el.

Kiss Zoltán alelnök és Lusztigh Mária is sokat dolgozott az elmúlt években a mesterképzés megújításán. Az irány jó, az érvényben lévő előírások tükrözik a törekvéseinket, de sajnos országosan még mindig nem egyformán működik a rendszer. Jó lenne, ha minden mestervizsgán egyformán magas szintű lenne a követelmény, bárhol is legyen az országban. Szerettük volna, hogy az ipartestület tanműhelye legyen a központi vizsgahelyszín, ezzel biztosítani tudnánk az egyforma körülményeket és követelményeket. Amíg ez nem következik be, addig lesznek különbségek, de mi nagyon büszkék vagyunk a nálunk vizsgázókra. //

A csoport tagjai segítették egymást a felkészülésben

Master's course for confectioners

Following the pilot master's course for confectioners in 2019, the chambers of commerce and industry in Pest County (PMKIK) and in Érd had contacted the confectioner guild once again, and the training programme started last summer. We learned from Piroska Zsuzsanna Pluhár, exam official of PMKIK that the 12 master confectioner candidates went to the guild's modern workshop with different levels of preparedness and types of motivation. The course was 250 hours long and 11 confectioners were able to complete it, from which 8 passed the master confectioner exam on 4 November (candidates had to reach a score above 90%).

Participants had the chance to work with the best teachers, such as Andrásné Kemény, Katalin Kószó, Mária Lusztigh, Helga Rábai, Erika Szikora, Balázs Damniczki, Zsolt Kiprich and Dávid Tóth (Nebih). President of the guild Balázs Erdélyi told that it wasn't easy to pass the exam, but the guests in confectioneries are only spending their money on the desserts that are perfect. In the past few years vice president Zoltán Kiss and Mária Lusztigh were working very hard on reforming the training programme. The guild would like its workshop to be the only place where the exam can be taken, so that the conditions and the requirements are the same for every candidate. //

Elhoztuk a bronzszobrot!

Óriási sikert ért el a Dalnoki Bence, Nyikos Patrik felállású magyar csapat a lyoni Bocuse d'Or szakácsversenyen: magyarként elsőként állhattak dobogóra a legrangosabb gasztronómiai megmérettetés világdöntőjén. A csapat a tavaly Budapesten rendezett európai döntő második helyezettjeként jutott Lyonba.

Már többször szerepeltek magyarok a világdöntőkön, Széll Tamásék pedig néhány éve megnyerték az európai döntőt, de a Bocuse d'Or világdöntő legjobb három csapata közé most kerültek először magyar szakácsok.

A győztes Dánia lett, második Norvégia, a bronzszobor Magyarországnak jutott.

Minthogy a tányérfeladat idén háromfogásos gyerekmenü készítése volt, kiosztották a gyerekek különdíját is, ami a japán csapaté lett. A legjobb tányértémát Franciaország mutatta be, a legjobb hústál Svédországé lett, a legjobb commis díját a norvég kukta kapta. A társadalmi felelősségvállalás díját Mexikó nyerte el.

Először dobogón a világdöntőn

(Fotó: Magyar Bocuse d'Or Akadémia/Fekete Antonio)

Bronze statuette for Hungary

What a success for Bence Dalnoki and Patrik Nyikos at the Bocuse d'Or in Lyon! The Hungarian team finished third at the world championship for chefs. Last year the team won the silver statuette in the European final, which took place in Budapest. This year Denmark finished first at the Bocuse d'Or in Lyon and the runner-up was Norway. Japan went home with a special prize awarded by children.

Új pozícióban az Unilever-igazgató

Burján Csaba
global customer development igazgató
Unilever Food Solutions

Burján Csaba az Unilever Food Solutions üzletágának közép- és délkelet-európai vezetője az elért magyar és régiós sikerek után 2022 novembertől a Food Solutions global customer development igazgatójaként folytatja munkáját.

Az elmúlt 10 évben az általa vezetett üzletág kiváló eredményeket ért el az értékesítési munkában, a digitalizáció vívmányainak napi alkalmazásában és az adatvezérelt operáció területén. Kiemelkedő üzleti eredményeit az anyavállalat az elmúlt években 3 globális különdíjjal is elismerte, köztük a legrangosabb Global President Awarddal.

Új munkakörében a fő feladata a Magyarországon és a környező országokban már sikeresen alkalmazott digitális értékesítési megoldások és big data használat széles körű bevezetése lesz.

New position for Unilever's managing director

Since November 2022 Csaba Burján, former managing director SEE of Unilever Food Solutions has continued working for the company as its global customer development director. In the last 10 years Mr Burján produced exceptional results with his business unit in sales, digitalisation and data-driven operations.

Így látja a kiszállító

Tavaly év végén is összegezte a foodpanda az elmúlt egy év magyarországi házhoz rendelési szokásait, beleértve a fizetés jellemzőit. A kiszállítással foglalkozó cég adatai alátámasztják a Mastercard éves Fizetés Élmény Riportjának azon megállapítását, amely szerint folyamatosan növekszik az online bankkártyás fizetések aránya, és egyre többen mentik el a rendszerben a kártyaadataikat.

Összességében fölényesen vezet a pizza és a hamburger a megkívánt melegételek között: az elmúlt egy év összes melegétel-rendeléseinek 27%-a volt pizza, 21%-a pedig hamburger. A magyaros ételek a rendelések 9, míg az amerikai finomságok 8%-át tették ki.

Budapesten rendelésenként átlag 300 forinttal többet költöttek melegétel-rendelésre, mint az ország egyéb területein, a fővároson belül pedig a második kerület vacsorarendelései tűntek ki az átlagból. A 17. kerületben élők inkább az ebédre költöttek többet, a 22. kerületiek pedig a reggelire áldozták a legtöbbet.

Budapesten átlag 300 forinttal többet költöttek melegétel-rendelésre

Foodpanda's summary of last year

At the end of last year foodpanda summarised the year's food ordering habits in Hungary. It was revealed that the number of bank card payments grew. Pizza and hamburger were the most popular orders. On average Budapest residents spent HUF 300 more on ordering hot meals than people living in other parts of the country.

Valentin-napi vacsora eper nélkül

Játékos Valentin-napi akcióval népszerűsítette a fenntartható étkezést a Felelős Gasztrohős Alapítvány: képzeletbeli társkeresőt indítottak a februárban szezonális alapanyagoknak, ahol egymásra találhatnak az ízekben, beltartalmi értékekben egymáshoz passzoló zöldségek és gyümölcsök. Személyes ökológiai lábnyomunk majdnem felét az általunk fogyasztott élelmiszerek teszik ki, ennek csökkentéséhez érdemes növényi fókuszú, helyi, szezonális alapanyagokból készült ételeket fogyasztani – vallják a szervezők –, akkor sem muszáj egzotikumokhoz, messziről érkező alapanyagokhoz nyúlni, ha meglepnénk kedvesünket egy különleges vacsorával Bálint-napon. A Greender minikampánnyal is erre próbálták irányítani a figyelmet játékos, vicces formában.

Vicces és informatív

A fenntartható szerelmes recepteket és további hasznos információkat az Alapítvány közösségi felületein is meg lehet találni.

Valentine's Day dinner without strawberries

Responsible Gastro Hero Foundation promoted sustainable eating with a funny Valentine's Day themed campaign: in February they launched a dating service for seasonal cooking ingredients, where fruit and vegetables that go well together could meet. Nearly half of our personal ecological footprints come from the food we eat, and we can reduce this by eating food cooked from local and seasonal ingredients – for instance on Valentine's Day.

Szociális érzékenységgel

A megváltozott munkaképességű munkavállalók vendéglátás területén betöltött szerepét ismerhették meg a résztvevők azon a szakmai fórumon, amelyet a Nem Adom Fel Alapítvány szervezet tartott decemberben hazai vendéglátóegységek képviselőinek részvételével. Az eseményen két példaértékű együttműködést is bemutattak a szervezők. A Starbucks projektje a befogadó, nyitott és sokszínű csapatokat építeni kávézóikban; a COVID alatt nehéz volt az első lépéseket megtenni, azóta azonban nagyon jók a tapasztalataik. A Budapest Party Service az alapítvánnyal közösen olyan értékteremtő folyamatot alakított ki, amelynek révén a dolgozók hozzájárulnak a rendezvények sikeréhez; a „Nem adom fel keksz" több céges karácsonyi partin jelen volt, több vállalat ajándékozta meg vele partnereit. A megváltozott munkaképességű emberek foglalkoztatottsági aránya 18-ról 40%-ra nőtt hazánkban, jelenleg több mint 400 szervezet és vállalkozás részesül akkreditált foglalkoztatóként bértámogatásban. Az összesen több mint 50 milliárd forint értékű támogatáshoz 32 ezer védett rendszerben dolgozó munkavállaló jut hozzá. //

400 szervezet és vállalkozás részesül bértámogatásban

Socially sensitive

Last December Nem Adom Fel Foundation has organised a professional forum about the role that workers with disabilities play in the hospitality sector. Participants had the chance to learn about exemplary projects involving Starbucks and Budapest Party Service. The employment rate of disabled people has increased from 18% to 40% in Hungary, and the number of workers with disabilities has reached 32,000. //

Tankolás téli ízekkel

Az OMV négy éve minden szezonban új gourmet kínálattal jelentkezik: a mostani frissítés során a választékot a nagynevű szakács, Bicsár Attila – jelenleg a Sauska48 étterem kreatív séfje – izgalmas téli ízekre hangolva állította össze. Az új Gourmet Selection kínálat országszerte 72 töltőállomáson érhető el. A legújabb választékban – két-két prémium szendvccsel és saláta – a húsos és a vegetáriánus ételek rajongói is megtalálják örömüket. Mindemellett nemrégiben került be az lánc gasztronómiai kínálatába Ausztria kedvence, a Leberkäse új, paradicsomos-mozzarellás ízvariációja is. //

Bicsár Attila neve is biztosíték a minőségre

Winter flavours at the filling stations

It started four years ago that OMV comes out with a gourmet product selection in every season. This time Attila Bicsár, the well-known creative chef of Sauska48 has compiled the exciting winter Gourmet Selection, which is available at 72 OMV filling stations in Hungary. //

Támogatók welcome

2023-ra is lendületes tervekkel lépett elő a fenntartható közétkeztetés mellett elkötelezett Közétkeztetők, Élelmezésvezetők Országos Szövetsége. Együttműködési megállapodást kötöttek a Magyar Természetvédők Szövetségével, hogy együtt népszerűsítsék az egészséges és környezetbarát étkezést, és ezzel is összefüggésben a húsfogyasztás csökkentését. A kooperáció részeként közös kampányokat szerveznek a heti egy húsmentes közétkeztetési nap megvalósításáért, és ismeretterjesztő, szakmai fejlesztő munkát végeznek a keletkező élelmiszer-hulladék és -pazarlás csökkentése érdekében. Hamarosan megjelenik a KÖZSZÖV iskolásoknak szóló vetélkedőfelhívása is – itt is indul a kampány heti egy húsmentes nap bevezetéséért. A szakmailag elismert szakácsverseny, a nyolcadik KÖSZ 2023–2024-es megmérettetését háromfogásos húsmentes menüsorra írják ki, a fenntartható közétkeztetés jegyében.
A remek ötletek megvalósítását, gyermekeink egészséges étkezését nagyban segítené támogatók részvétele a projektekben. //

A KÖZSZÖV lendületesen indítja az évet

Sponsors welcome

In 2023 the National Association of Public Sector Catering Service Providers (KÖZSZÖV) joins forces with the National Society of Conservationists (MTVSZ), to promote healthy and sustainable nutrition, and in connection with this lower meat consumption. The two organisations will campaign for weekly meat-free days in mass catering, and they will also be working for cutting food waste. //

Szinergiák

Magyarország egyik legsikeresebb hagyományos étteremlánca, a VakVarjú Étteremcsalád legújabb tagjaként nyílt meg decemberben a Dobay Cukrászda Halásztelken. A trendi üzletben a hagyományos és a házias ízek francia eleganciával párosulnak. Ezentúl a Dobay Cukrászda látja el süteményekkel a Budapest Party Service Kft. rendezvényeit is. Semsei Rudolf, az éttermelánc és a catering cég tulajdonosa elmondta, hogy húszéves álmuk vált valóra az üzlet elindításával, hiszen két évtizeddel ezelőtt, már a VakVarjú éttermek előtt szerettek volna cukrászdát nyitni feleségével, Dobay Eszterrel. Nyáron cukrász- és pékműhelyt alakítottak ki Csepelen, ahol kifejlesztették a Dobay-süteményeket, ezzel párhuzamosan kezdték keresni első cukrászdájuk otthonát is. Nos, ha a jól ismert vendéglátóipari szakember azt mondja első cukrászdánkat, akkor a belátható jövőben egészen biztosan máshol is kóstolhatjuk majd a Dobay-süteményeket. //

Cukrászdával bővítik a profilt

Synergies

One of Hungary's most successful traditional restaurant chains, VakVarjú Restaurants has a new member: Dobay Confectionery in Halásztelek. In the trendy shop traditional flavours are combined with French style elegance. From now on Dobay Confectionery will supply the desserts at the events where Budapest Party Service Kft. does the catering – informed Rudolf Semsei, the owner of both firms. //

Információs technológia a vendéglátásban

Mi határozza meg ma az éttermi digitalizáció irányát, hogyan növelhetik 2023-ban a digitális eszközök a vendéglátóhelyek hatékonyságát – tettük fel a kérdést a piac két nagy szereplőjének, és azt kértük, osszák meg véleményüket olvasóinkkal, kaphat-e szerepet a robotizáció és a virtuális valóság alkalmazása a közeljövő hazai vendéglátásában.

A HoReCa Információs technológia (IT) terület egyelőre nem érzi a gazdasági recessziót – véli Bagdi Sándor, UCS RKeepeR ügyvezetője. – Ez részben az NTAK adatszolgáltatási kötelezettségnek tudható be, illetve, hogy az IT nem csak költséget csökkent, de plusz forgalmat is hoz.

Bagdi Sándor
ügyvezető
UCS RKeepeR

Az r_keeper jelenlegi prioritása – a kötelező adatszolgáltatás mellett persze – a vendégrendelési folyamatok önjáróvá tétele, úgy, hogy a vendég rendeléséhez ne kelljen felszolgáló vagy pultos. Ez költséget csökkent, mert kevesebb felszolgáló vagy kasszás kell, illetve plusz forgalmat hoz, mert mindenki automatikus ajánlást kap kiegészítő termékek vásárlására. Az automatikus rendelés működik gyorséttermi és à la carte üzleti modell mellett, de az online térben is.
Az átlátható üzletmenet és pontos elszámolás mellett a cél a gyors és egyszerű működés, valamint a lehető legtöbb adminisztrációt jelentő folyamat digitalizálása és automatizálása. Ha az ezekhez kapcsolódó munkaerőigényt és -költségeket csökkentettük, akkor az automatikus ajánlások által hozott plusz forgalom már csak hab a tortán. Ha például az önkiszolgáló KIOSK-on a vendég maga rendel a gyorsétteremben, több kasszást megspórol az üzletnek, hiszen a gép biztosan mindennap „bejön dolgozni", és mindenkinek ajánl még valami pluszt.
– A korszerű éttermi rendszerekkel szemben támasztott legfontosabb elvárás – magyarázza el Várkonyi Gábor, a CMO24 vezérigazgatója –, hogy teljesen eszközfüggetlen módon, a vállalkozások munkáját teljes körűen kiszolgálva működjenek.

Várkonyi Gábor
vezérigazgató
CMO24

Ennek megvalósításában óriási szerepe van a felhőalapú rendszereknek, amelyek segítik a support gyors biztosítását és az adatvesztés megakadályozását.
Szinte minden folyamat digitalizálható, ami a szektor egyik jelenleg legnagyobb problémájára is megfelelő választ ad: a hiányzó emberi erőforrás pótlására. A digitalizáció jelentőségét a nagyobb vendéglátó-vállalkozások már régen felismerték, a kisebbek viszont még teherként élik meg a kötelező bevezetést. De rövid időn belül meg fogják érteni, hogy a havi 1-2 ezer forint költség többszörösen megtérülhet, hiszen az új rendszerektől kapott adatok jócskán megkönnyítik működésüket. Kielemezhetik például, mely időszakokban nincs forgalmuk, hogyan érdemes alakítani a nyitva tartást, és látni fogják a különböző termékek forgalmát, így racionálisan tervezhetik raktárkészletüket – és még sorolhatnám.
– A hazai vendéglátásban nagyon széles a szórás a digitális marketing használatában – állítja Bagdi Sándor. – A szakma fele egyáltalán nem foglalkozik ezzel, maximum a Google Mapsen és a Facebookon jelenik meg egy minimális profillal – pedig egyre több a lehetőség. Mi is számos megoldást kínálunk a digitális ártáblától, menütől kezdve a törzsvendégkezelésen és automatikus ajánláson keresztül a vendégadatbázis építéséig.
A robotizációnak a magas ár mellett egyelőre a korlátozott funkcionalitás szab gátat, bár minden megoldás érdekes lehet, amivel emberi erőforrást lehet megtakarítani. Virtualizációval a magyar vendéglátásban még nem találkozunk, ez a helyzet szerintem nem is változik a belátható jövőben.
– A jelenkor vendéglátása, illetve akik 2023 után a szektorban maradnak – hangsúlyozza Várkonyi Gábor –, azok számára már elképzelhetetlen lenne, hogy éttermi rendszerek nélkül létezzenek, és ezt nemcsak a kötelező használat, hanem a rendszerből kinyerhető adatok hasznosítása szempontjából tartom fontosnak. Ezek az információk beszédesek a tulajdonos számára, segítik a vezetői döntések meghozatalában.
A robotizáció képes lehet az emberi munka részbeni kiváltására, illetve csökkentésére ott, ahol nélkülözhető a személyes kontaktus. A Metaverzum és a kiterjesztett valóság megjelenése ebben a szektorban, remélem, még várat magára, hiszen a vendéglátóhelyek az emberi kapcsolatokra és a személyes beszélgetésekre, tárgyalásokra, csapatépítésre épülnek. Bízzunk benne, hogy ez így is marad még sokáig. //

Information technology in hospitality

"So far the economic recession hasn't affected the HoReCa information technology (IT) sector. Partly this has to do with the reporting obligation via the National Tourism Data Supply Centre (NTAK) system, and also with the fact that IT doesn't only help to cut costs, but also to generate extra sales revenue" – we learned from Sándor Bagdi, general manager of UCS RKeepeR. At the moment the biggest priority for r_keeper is to make guest order processes autonomous, so that there is no need for a waiter or anyone behind the counter. This doesn't only reduce costs, but also makes additional product recommendations to customers.
Gábor Várkonyi, CEO of CMO24: "The most important requirement of modern restaurant IT systems is to serve all business operations, irrespective of what kind of devices we are talking about. Cloud technology plays a vital role in this. Basically every process can be digitalised, and this can solve the biggest problem in the sector: not having enough workers. Plus the data provided by the new system can also facilitate operations, e.g. by analysing which those periods are when turnover is low, so that the opening hours can be set accordingly."
Mr Bagdi added that half of Hungarian hospitality businesses don't care about digital marketing at all, may be they are present on Google Maps and Facebook and that is it. Mr Várkonyi explained that by analysing the data from restaurant IT systems, managers can make better decisions. //

A fekete új árnyalatai

Az elmúlt évben a hazai kávépiac mennyiségében csökkenő, értékében növekvő tendenciát mutatott, költségeik növekedését a gyártók komoly áremelésekkel kompenzálták. Mindez a kiskereskedelemben gátolta ugyan a kategória prémiumizációjának folyamatát, de a vendéglátásban nemigen befolyásolta a minőséget – a piac megkérdezett szereplőinek helyzetértékelése több ponton is összecseng, ám a közeljövőt már nem ennyire egyformán látják.

Szerző: Ipacs Tamás

Magyarországon az éves kávéfogyasztás 2022-ben több mint 19 ezer tonna volt, ami értékben 67 milliárd forintot jelent – számol Vajda Márton, a Coca-Cola HBC Magyarország prémium alkoholok és kávé portfólióvezetője. – A kávépiacra ható legjelentősebb tényező a kávébab árának 100%-os növekedése volt 2021-hez képest – elsősorban a terméshozam visszaesése és a szállítási költségek emelkedése miatt –, de nőttek a gyártás, a csomagolóanyagok és a szállítás költségei is. Mindezek miatt a kávé kategória növekedése lelassult, és átmenetileg megakadni látszik a kávépiac prémiumizációja. Ugyanakkor a prémium kávészegmens fogyasztóközönsége számára az olyan tényezők, mint a minőség, az eredet, a kávézáshoz kapcsolódó élmények és a fenntarthatóság továbbra is komoly megtartó erővel bírnak.

Vajda Márton
portfólió-vezető
Coca-Cola HBC Magyarország

A teljes kávékategória volumenben 2022 január és november között 8%-kal csökkent, míg értékben 13%-kal nőtt (Forrás: NielsenIQ, 2022 november MAT). A kávéra más termékfajtákkal szemben sokkal kevésbé jellemző, hogy a fogyasztók az olcsóbb termékek felé fordulnának, vagy csökkentenék a vásárolt mennyiséget.
A Coca-Cola HBC Magyarország a magas minőség, valamint a fenntarthatóság tekintetében nem köt kompromisszumot; valamennyi Costa Coffee és Caffè Vergnano termékünk esetében nagy hangsúlyt kapnak a környezetvédelmi szempontok és a társadalmi felelősségvállalás.

Eltérő szerepben

Tóth Enikő Boglárka
üzletágvezető
Nestlé Professional

– Elszabaduló infláció, a nyersanyagok és a csomagolóanyagok árának drasztikus növekedése, a gyártási költségek emelkedése, a forintárfolyam kedvezőtlen alakulása: a kávépiacot is érintették a 2022. évi változások – állapítja meg Tóth Enikő Boglárka, a Nestlé Professional üzletágvezetője. – A háztartáson kívüli fogyasztásban továbbra is erős a premizáció, a fogyasztó szereti megajándékozni magát egy finom kávéval, ami kiszakíthatja a napi rutinból.
A Nescafé fenntarthatósági törekvései a kiskereskedelemben és a vendéglátásban ugyanazok. A Nestlé vállalásaival összhangban folyamatosan dolgozunk a termékeink fenntarthatóbbá tételén. Célunk, hogy egyetlen csomagolóanyagunk se kerüljön hulladéklerakóba, hanem valamennyit körforgásban tudjuk tartani. Ezért a Nescafé 2in1 és 3in1 tasakok és dobozok anyaga újrahasznosítható. Továbbá a csomagolásfejlesztés során egyszerűsítettük a tasakban található stick (egyadagos kiszerelésű tasak) csomagolóanyagát is, az újrahasznosíthatóság elősegítése érdekében.
– 2022-ben a kávéfogyasztás volumen tekintetében minimálisan nőtt vagy stagnált Magyarországon – állítja Szabó Balázs, a Mocca Negra HoReCa managere –, ám értékben nagyot emelkedett. A szemes kategória és a kapszula az elmúlt évek trendjeihez hasonlóan tovább erősödött. A vendéglátásban, sokan a túlélésért küzdenek, ám a top prémium helyek és a turizmusra építő vendéglátóegységek fogyasztás tekintetében erősödtek.

Szabó Balázs
HoReCa manager
Mocca Negra

A piac jelenleg nem kedvez a magasabb árú fair trade termékeknek – míg Amerikában a fenntarthatóság már 10 évvel ezelőtt fontos szempont volt a vásárló számára, nálunk csak most kezd kibontakozni az a réteg, amely ténylegesen hangsúlyt fektet ezekre a kérdésekre. Hogy egy cég meg tudjon küzdeni a kialakult helyzettel, elengedhetetlen számára a költséghatékony termelés. A fejlesztések a Mocca Negránál folyamatosak, ami hosszú távon válik majd hasznossá; új csomagolásokat tesztelünk, új termékek piacra vezetésén dolgozunk, gyártástechnológiát fejlesztünk, illetve kapacitást bővítünk.

Alkalmazkodás

– 2022 extrém évnek bizonyult, 8 hónapon keresztül hektikusan, de inkább felfele mozgó, kiszámíthatatlan árváltozásokkal

A fogyasztónak fontos az etikus és fenntartható termelés, de a választást még az árak diktálják

– hangsúlyozza Tóthy Judit, a Brando Central ügyvezetője. – Bizonyos kávéterületekről érkező termékek ára két és félszeresére nőtt, míg máshonnan „csak" 40%-os ártöbblettel érkezett a zöld kávé. Különösen a kevert recepteknél volt nehéz lekövetni az önköltségváltozást. Idén a beszerzési vonal megnyugvását várjuk.

Tóthy Judit
ügyvezető
Brando Central

A Caffe Brando több mint 30 éve aktív a magyar kávépiacon, és ezalatt sok változást éltünk meg. Tavaly erősödött a kényelmi termékek és a minőségi specialitások iránti kereslet – ez a bizonyos területekről érkező single origin termékekre és az ízesített kávékra egyaránt vonatkozik. Kiszerelésekben a kapszulák tovább nőttek, viszont, vélhetően a specialitások iránti igényeknek megfelelően, a mi portfóliónkban a kisebb kiszerelések aránya nőtt.

A vendéglátásban a kávé a legnagyobb haszonkulccsal eladható termék, nem érdemes rajta spórolni

A vendéglátásban a törzsvásárlók természetesen ismerik a saját helyükön az árakat, de az átutazó fogyasztók sem fordulnak ki a helyről, ha esetleg kicsit drágább a kávé. A legtöbb tulajdonos rájött, hogy egy jó ebéd, vacsora élményét nem érdemes elrontani egy rossz kávéval.
A fiatalok körében a nagyobb kávézóhálózatok trendivé tették a szezonnak megfelelő ízesített, forró vagy jeges kávékat, a nem olcsó specialitásokat – így elfogadottabbá vált, hogy a kávé nem csak egyszerű és olcsó lehet.
– A vevők egyszerűen megszokták a minden területre kiható áremelkedéseket – véli Németh Tibor, a Mokador Kft. tulajdonosa –, főleg a fokozatosan végrehajtottak, így tavaly viszonylag állandó volt a kereslet a kávétermékek iránt. A HoReCa-ban pedig a vendégek nem szívesen mondanak le a megszokott jó minőségről, így hajlandóak magasabb árakat is megfizetni.

Németh Tibor
tulajdonos
Mokador

A múlt évben léptünk piacra a Mokador Diva kapszulás kávéfőzőivel. A kapszulák 7 gramm kávét tartalmaznak, ez 12-15%-kal több a piacon megszokottnál. A kapszulák

Polc mögött, polc előtt

Az élelmiszer-kereskedelem képviselői testközelből látják és mérik fel a kávéspolcok előtt álló vásárlók választási preferenciáit – a szakembereket az aktuális trendek dinamikájáról kérdeztük.

2022-ben az infláció nagyban érintette a kávékategória minden szegmensét – elemez Maczelka Márk, a SPAR kommunikációs vezetője –, és a komoly devizakitettség még tovább erősítette a kategória inflálódását. Emellett az energia-, a munkaerő-, a szállítási és az alapanyag-költségek komoly emelkedése is többszöri áremelést hozott partnereinknél.

Maczelka Márk
kommunikációs vezető
SPAR

A növekedés korábbi dinamikája lassult, de a szemes és kapszulás kávé esetében még mindig tapasztalunk növekedési potenciált. Emellett az eddig stagnáló és csökkenő őrölt kávék, kávéspecialitások és instant kávék is kezdenek újra előtérbe kerülni a vásárlások során. Az akciós értékesítés nőtt, illetve a havi SPAR 20%-os matricás értékesítésnél is komoly növekedés tapasztalható a kategóriában.

– Az infláció hatására a kényelmi és prémium kávétermékek forgalmi fejlődésében lassulás látszik – véli Sólyomné Vázsonyi Krisztina, az Auchan beszerzője. – Mindemellett az is megfigyelhető, hogy a vásárlók gazdasági szempontból is egyre tudatosabbak. Sokan például visszaváltanak egy kedvezőbb árú márkára, vagy a kapszuláról a szemes és őrölt típusokra térnek vissza. Sokan választották karácsonyi ajándéknak is az egykilós kiszerelésű szemes kávékat, hiszen ennek ár-érték aránya kedvezőbbnek bizonyult.

Sólyomné Vázsonyi Krisztina
beszerző
Auchan

A mostani helyzetben egyre többen nézik meg az egy csészére vetített árat, és fontosnak tartják a különböző kedvező ajánlatokat, akciókat.
– Az elmúlt években folyamatosan emelkedett a kávé ára – érvel Tulkán Tímea, a METRO kereskedelmi aktivitások vezetője –, amit olyan tényezők is befolyásoltak, mint az időjárás, az árfolyammozgás és a szállítási láncok sérülése. Ennek ellenére egyre többen kávéznak, a kávézás trendibb, mint valaha; az emberek lehet, hogy takarékossági okokból kevesebbszer ülnek be kávézni vendéglátóhelyre, de ezt a tendenciát a kávéfogyasztók számának növekedése ellensúlyozza. A trend egyértelműen a minőségi kávé fogyasztása felé mozdult. A fogyasztók a minőséget és a különlegességet keresik, és készek magasabb árat fizetni a gasztronómiai élményért egy megfelelő vendéglátóhelyen. A fogyasztói preferenciákhoz igazodva a trendekkel lépést tartó vendéglátóüzletekben már nemcsak a klasszikus kávék rendelhetők, de különlegességeket, például ízesített jeges lattékat is kínálnak. Ugyanígy folyamatos bővülés érzékelhető a kapszulás kávék piacán – itt újabb és újabb ízekkel rukkolnak elő.

Tulkán Tímea
kereskedelmi aktivitások vezetője
METRO

Mit választunk holnap

– Az áremelések után tapasztalunk ugyan mennyiségi visszaesést – hangsúlyozza Maczelka Márk –, de a kávéfogyasztás drasztikus visszaesésével nem számolunk. Inkább átrendeződést várunk a kategóriák

teljesen lebomlóak, így jelentősen kisebb terhelést jelentenek a környezetre, újrafelhasználásuk nemcsak marketingszempontból hangzatos. A nálunk kevésbé elterjedt papírpárnás gépek kissé drágábbak a kapszulásoknál, azonban nagyobb termékkínálatot biztosítanak, mivel majdnem minden olasz kávéfogalmazó kínál ilyeneket. Akik ilyen gépeket használnak, sokkal fogékonyabbak a lebomló termékek iránt.

Pozicionálás

Boda Andrea
gazdasági igazgató
Caffe Perte

– 2 év COVID után lassan újraindult az élet a kávépiacon is – mondja Boda Andrea, a Caffe Perte gazdasági igazgatója –, de

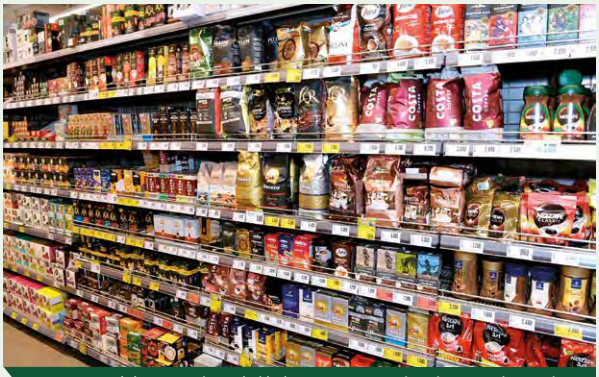
Feketén, fehéren

A magyarok fele napi két kávét iszik, egyharmaduk pedig ennél is jobban kedveli a forró italt: három vagy több kávét fogyaszt el – derült ki az OMV januárban közzétett országos kutatásából, amelyben több mint hatezren vettek részt. A legnépszerűbb kávétípusnak a korábbi évekhez hasonlóan idén is az eszpresszó bizonyult: a kitöltők 56%-a jellemzően ezt az italt választja, ezt követi a cappuccino (34%) és a latte macchiato (19%).
A többség (46%) tejjel issza a kávét, 19% feketén, 18% tejszínnel, legkevesebben pedig növényi itallal (7%). A válaszadók fele cukorral édesít: ez egyedül a 65 év feletti korosztályra nem jellemző, akiknek csak 17 százaléka ízesíti így a kávét. A válaszadók harmada cukor nélkül fogyasztja (29%), de népszerű választás az édesítőszer is (23%). //

A legnépszerűbb még mindig az eszpresszó

Black, white

In January OMV published the results of a nationwide survey, which revealed that half of Hungarians drink two cups of coffee every day, while one third enjoys three or more cups daily. Espresso is the most popular variety, as 56% drink coffee in this form, followed by cappuccino at 34% and long coffee at 19%. //



Egyre többen számolják ki az egy csészére vetített árat

között, aminek kapcsán előtérbe kerül a jó ár-érték arányú termékek vásárlása, illetve a nagyobb kiszerelések és ezzel a jobb egységár preferálása. 2023-ban is várható inflálódás a kategóriában, így hónapokba telik, mire láthatóvá válik, hogy melyik vevő vált inkább más kávézási rendszerre, vagy keresi az alacsonyabb árpontú cikkeket. Borítékolható, hogy a saját márka szerepe is erősödni fog.
Új szegmens nem lépett be a kategóriába, egyedül a Nespressónál volt fejlesztés (Vertuo), ami csak a márkaboltokban jelent meg. Emellett a jó ár-érték arányú minőségi prémium kávék, illetve a jó árpontú és minőségű saját márkák bővültek ízekkel, variánsokkal.
A kávétermékek forgalmában az infláció miatt értékben további növekedés prognosztizálható, ám mennyiségi csökkenéssel.
A kapszulás kávék értékesítésének eddigi erős dinamikája csökkenhet. Aki pedig koffeinmentes kávét iszik, az a jövőben is azt fogja fogyasztani.
– A fejlesztéseket illetően az utóbbi időben az ízesített kávék területén tapasztaltunk modernizációt mind a szemes, mind pedig a kapszulás kategóriákban – magyarázza Sólyomné Vázsonyi Krisztina –, úgy tűnik, a gyártók ezzel a fiatalabb korosztályt igyekeznek elérni. Különböző pörkölésű fajtákból is választhatnak a vásárlók, ami szintén az újhullámos kávézási trendet követi, ami a fiatalok körében népszerűbb. A kapszulás kávékat illetően pedig egyre nyitottabbak a vásárlók a bio vagy a fenntartható változatokra.
– Nem egyszerűen kávét forgalmazunk, hanem a kávézáshoz kapcsolódó teljes körű megoldásokat kínálunk – hangsúlyozza Tulkán Tímea. – A METRO Gasztroakadémián mindemellett folyamatosan indulnak barista képzések: a minőségi alapanyagok használata mellé így a minőségi kávé elkészítésének tudományát is megszerezheti a vendéglátós.
Azt látjuk, hogy különösen a fiatalabb generáció tagjai minden korábbinál tudatosabban fogyasztanak, elvárás részükről az, hogy az általuk megvásárolt termék vagy szolgáltatás a lehető legkisebb ökológiai lábnyomot hagyja. A METRO e téren is folyamatosan fejleszt: saját márkás termékeinket (mint a Rioba termékcsalád) újrahasznosítható csomagolásban kínáljuk, és fenntartható forrásból származó, visszakövethető nyersanyagokat használunk fel előállításukhoz. //

Behind the shelves and in front of them

According to Márk Maczelka, head of communications at SPAR, the inflation hit every category of the coffee segment in 2022, and it made things even worse that coffee prices are very much exposed to the fluctuation of foreign currency exchange rates. SPAR experienced a slowdown in the sales growth, but whole bean and capsule coffee sales kept their growth potential.
Krisztina Sólyomné Vázsonyi, purchasing manager of Auchan told our magazine that shoppers have become more conscious in their spending. Many of them switch to cheaper coffee brands, or from capsule coffee to whole bean and ground variants. In the present situation more and more shoppers check the per cup price of products.
We learned from Tímea Tulkán, own brand and commercial activities manager of METRO, that coffee prices kept rising recently, due to factors such as extreme weather and supply chain disruptions. A growing proportion of consumers enjoy coffee and demand is growing for high quality coffees.
Márk Maczelka believes that the price increase will generate bigger demand for coffees with a good price-value ratio, and also for large-sized products. Krisztina Sólyomné Vázsonyi opines that in terms of new innovations it is flavoured coffees – both whole bean and capsule products – where the most exciting novelties are. Tímea Tulkán explained: they don't simply sell coffee, because METRO covers all aspects of coffee consumption, and the METRO Gastro Academy regularly hosts barista trainings. //

A gép és az ember

A telemátria, azaz felhőalapú adatszolgáltatás egyre inkább kezd a kávégépgyártók fontos fejlesztési irányává válni – véli Zádor Ákos, a Pannon Kávé értékesítési igazgatója. – Ez manapság még nem elterjedt a vendéglátóegységekben, de egyre több üzlet érdeklődik az ilyesfajta lehetőségek iránt.

Zádor Ákos
értékesítési igazgató
Pannon Kávé

Minden üzlet más, így eltérőek a prioritások a gépválasztás során: kis méret, szép dizájn, adatkiolvasási lehetőség – ezek mindig fontos kritériumok szoktak lenni. Az alacsony energiafogyasztás ígérete értelemszerűen felértékelődött – nekünk is van megoldásunk minden ezzel kapcsolatos elvárásra.

Persze hiába vásárol a vendéglátóhely többmillió forint értékű berendezéseket, hiába kínál elsőosztályú szemeskávét, nem megfelelő elkészítéssel az egész szinte semmit nem ér. Bár manapság egyre több egység elvárja a latte art tudást a baristától, még ettől sem lesz minőségi a kávészolgáltatás. Az alap az, hogy egy eszpresszót mindig ugyanolyan minőségben tudjon elkészíteni a barista, illetve a tejes italokhoz megfelelő állagú, hőmérsékletű tejhabot tudjon produkálni. Az pedig mindig pluszpont, ha néhány mondatot „mesélni" is tud a kávéról. A partnerek munkáját a Pannon Kávé díjmentes barista oktatóanyagokkal és szakmai képzésekkel segíti. Igény esetén az alap vagy szezonális termékkínálat kialakításában is segítséget nyújtunk. A nem használt kávégépek természetesen visszakerülnek hozzánk és teljes körű karbantartáson esnek át, annak érdekében, hogy a bezárt üzletek helyére lépő új szereplőket már felkészülten tudjuk kiszolgálni. Azt gondoljuk, előre kell menekülni: egy idő után rendeződni fognak a körülmények – mi készen is állunk erre. //

Machine and man

Ákos Zádor, sales director of Pannon Kávé told that every café, bar and restaurant is different, so the priorities also differ when choosing a coffee machine: small size, stylish design, data providing feature – usually these are important criteria; low energy use has also become more important recently. Pannon Kávé can satisfy all kinds of demand. //

sok kisebb forgalmazó, gyártó nem élte túl a válságot. A vendéglátóhelyek területén is elindult az átrendeződés: egyfajta „természetes szelekció" ment végbe. A nyersanyag- és az energiaárak, a bérköltségek drasztikus növekedése mind-mind arra kényszerítette a piaci résztvevőket, hogy aktualizálják áraikat.

A mindennapos kávéfogyasztók hasonlóan a „nikotinfüggőkhöz" a minőségi termékekért hajlandóak akár magasabb árat is fizetni. A vendéglátásban egy csésze kávé még mindig az egyik legnagyobb haszonkulccsal értékesített ital. Ha valaki 5–800 forintot fizet egy kávés italért, joggal várja el a minőséget mind alapanyag, mind az elkészítés és felszolgálás tekintetében, ezért aki a HoReCa-piacon szeretne továbbra is talpon maradni, annak nem szabad a minőségből engednie; rossz irány, ha valaki az alapanyagokon próbál spórolni.

– Nemcsak hogy egyre magasabb a kávé világpiaci ára, de még ellátási problémákkal is szembe kell nézniük a kávét feldolgozó vállalatoknak – értékel Somlai Zsófia, a G.I.F.T. Kft. brand manager-e. – Cégünknek a Caffè Vergnano márka képviseletét át kellett adnia a Coca-Cola HBC Magyarország Kft.-nek, így 2022-ben kezdtük el forgalmazni egy padovai családi cég, a Caffè Diemme szemes és őrölt kávéit. Egy itthon ismeretlen, de kiváló minőségű, az ismert hazai márkáknál kicsit drágább brandet építünk.

Somlai Zsófia
brand manager
G.I.F.T.

A Diemme számára a fenntarthatóság azt jelenti, hogy a márka képes közvetlen kapcsolatokat kialakítani a gazdákkal azáltal, hogy aktívan részt vesz a kávéellátási láncban részt vevő közösségek értékteremtésében, emellett elkötelezett a helyi projektek támogatása mellett, hangot adva azoknak a testületeknek és szervezeteknek, amelyek elősegítik a kávéültetvények közelében lévő közösségek jólétét.

Fontos a berendezés, de a végeredmény a baristán múlik

Közeljövőkép

– A növekedés motorjai várhatóan továbbra is a magasabb árkategóriájú kapszulás, valamint szemes kávé szegmensek lesznek a kiskereskedelemben – elemez Vajda Márton –, és mivel ezekben a formátumokban vásárolják jellemzően a prémium termékeket, értékben növekedést várunk a piacon.

A 100%-ban fenntartható forrásból származó, komposztálható kapszulák szegmense – ezeket mi vezettük be elsőként a hazai piacon – fejlődés előtt áll. Egy másik trendet is látunk kibontakozni, ez pedig a multipack kapszulák piacának folyamatos bővülése, amit az élelmiszerárak emelkedése 2023-ban is tovább hajthat.

Kiemelt figyelmet szentelünk a HoReCa-üzletág fejlesztésének a kávé kategóriában is: jelenleg több mint 700 vendéglátó partnerünknek az eszközök és berendezések mellett teljes körű szervizt és rendszeres oktatást, konzultációkat is biztosítunk, továbbá marketingtámogatást is nyújtunk, és kimondottan a HoReCa-csatorna igényeire válaszoló portfóliófejlesztésekkel (például szezonális receptekkel) segítjük vevőpartnereinket.

– Nem számítok a kávéfogyasztás csökkenésére – mondja Tóth Enikő Boglárka –, az viszont várható, hogy a fogyasztók még tudatosabban és egyben árérzékenyebben reagálnak majd az idei évben. A háztartáson kívüli fogyasztásban

Rioba: kávéház alfától omegáig

A kávé az életünk része, egy mindennapjainkba ágyazott rítus, egyszerre társasági esemény és énidő. A piaci trendek azt mutatják, hogy a vendéglátóhelyen való kávé és más forró italok (mint a tea vagy a forró csokoládé) fogyasztása jó ideig nemhogy nem megy ki a divatból, hanem művelői egyre kifinomultabbak és igényesebbek lesznek, a választék pedig ennek tükrében folyamatosan bővülni, színesedni fog.

A lélekmelengető forró italok, élükön a kávéval, ezért nem hiányozhatnak egyetlen vendéglátóhely kínálatából sem, a METRO pedig nagy hangsúlyt fektet arra, hogy ezek a termékek minden igényt kielégítsenek, és egyszersmind megfelelően reagáljanak a kurrens trendekre. A METRO kávéházi kultúrát teljes körűen kiszolgáló saját márkája a RIOBA. Rioba márkanév alatt forgalmazza az áruházlánc mindazt, amivel a vendéglátóhelyek komplex módon szolgálhatják ki a forró italt rendelő vendégeiket.

Fűszeres íz, intenzív aroma

E termékek zászlóshajója az Olaszországban, többszáz éves hagyomány szerint pörkölt kávénk: a Rioba kávét viszonylag sötétre pörkölik, s ezáltal íze intenzív fűszeres lesz, egyedi csokoládéaromával. A speciális aromatartó, szelepes csomagolásának köszönhetően a Rioba kávé a pörkölést követően még hónapokig megőrzi ezt az édes ízt sejtető illatát! A modern kor elvárásainak és a sokszínű kávéfogyasztási szokásoknak megfelelően az egész szemes és az őrölt, nagy és normál kiszerelésű tradicionális kávékon kívül kapszulás és az instant formában, többfajta intenzitásban és pörköléssel kapható ez a kiváló kávé – kizárólag a METRO-áruházakban.

Kávékínálás magasfokon

A kávé szervírozásához olasz stílusú kávéházi porcelánkészletet, kávékísérőnek tálalható csokoládészeletet vagy kekszet is kínál a METRO a Rioba termékek között. Ha pedig a kedves vendég tartalmasabb desszertre vágyik a kávé mellé, különböző ízesítésű muffinokat és fánkokat is talál a vendéglátós a márka égisze alatt. És hogy teljes legyen a kávéházi kínálat, a minőségi teáról, forró csokoládéról – a legújabb fejlesztésként a forró fehércsokoládéról –, kakaóról, kiválóan habosítható tejről, tejszínről sem feledkezik meg a termékcsalád.

A kávé édes barátai

Külön színfoltja a Rioba-termékeknek a közel húszféle, kávé- és koktélkészítésre használható szirup, melyek közül egyértelműen a karamellszirup a legnépszerűbb. A termékfejlesztés folyamatos: a vendéglátóipar számára extravagáns és praktikus kiegészítőket jelentenek a 2022-ben piacra dobott Rioba kristálypálcák, melyek egyfelől keverőpálcák, másfelől kávé- és teaízesítők is. A kristálypálcák hatféle ízben, formázva érhetőek el: különleges ízükkel és megjelenésükkel képesek a kávé- vagy teafogyasztást igazi élménnyé varázsolni.

Befektetés az ügyfél üzleti sikerébe

A METRO üzleti filozófiájának egyik sarokköve, hogy úgy tekint a saját márkás termékek fejlesztésének kérdésére, mint befektetési lehetőségre, mellyel a kulcsvevők üzleti sikerét alapozzuk meg. Ezért különösen nagy hangsúlyt fektetünk arra, hogy a saját márkás termékeink – mint a Rioba – kompromisszummentes, mégis elérhető árú megoldást jelentsenek a vendéglátóipar számára – mutat rá Tulkán Tímea saját márka és kereskedelmi aktivitások vezető. – A Rioba termékeinket más saját márkás termékekhez hasonlóan, beszerzési stratégiánknak köszönhetően kedvező áron tudjuk kínálni. Mindemellett 2023-ban a METRO a vendéglátóipari és kiskereskedő vásárlók számára folyamatosan nyújt mennyiségi kedvezményeket e termékkörben is, amivel stabilan jó árat és garantált árrést kapnak vevőink. Az elmúlt években nagy hangsúlyt helyeztünk a fenntarthatósági fejlesztéseinkre is, ami partnereink márkaválasztási preferenciáiban is fontos szempontnak bizonyult.
A visszakövethető, fair trade Rioba-termékek shelf-ready csomagolásban kerülnek a polcokra, így felbontásuk egyszerűbb, és kevesebb hulladékképződéssel jár. Csomagolásoptimalizációs törekvéseinknek köszönhetően 2022-ben az előző évhez képest csaknem 2 tonnával több papírt és közel 11,5 tonnával több műanyagot sikerült megtakarítani. (x)

Rioba: coffeehouse products from A to Z

Hot beverages that are good for the soul too simply must be there on the menus of every café, bar and restaurant. For METRO it is a priority to always react to the latest trends with these products. METRO's own brand RIOBA satisfies coffeehouse needs in full. The wholesaler sells every hot beverage related product under the Rioba brand name.

Intense, aromatic taste

The flagship of these products is Rioba coffee, which is roasted in Italy following hundred-year-old traditions. Rioba coffee is roasted to be relatively dark, and thanks to this it has an intense, aromatic taste with a note of chocolate. The product is available in a packaging that features an aroma-sealing valve, so that Rioba coffee is just as delicious months later as right after the roasting! Rioba coffee is available in whole bean and ground versions, in large and normal sizes, plus in capsule and instant variants as well, with several different intensity levels and types of roasting – exclusively in METRO stores.

Coffee and its sweet friends

Under the Rioba brand METRO also offers Italian style saucers and cups, chocolates and biscuits, milks, creams and nearly 20 different syrups for making coffees and cocktails. From these caramel syrup is the most popular by far. Innovation work never stops: in 2022 METRO came out with Rioba crystal sticks, which can be used not only for stirring but also for flavouring coffee and tea; the crystal sticks are available in six flavours. METRO's own brand and activities manager Tímea Tulkán told: they make sure that the company's private label products such as Rioba offer high quality solutions at affordable prices for café, bar and restaurant owners. In 2023 METRO also gives a discount on these products to hospitality and retailer partners if they buy in large quantities. (x)

üzemeltetési szempontból egyre fontosabb lesz a gyors és megbízható berendezés, amelynek élőmunka-igénye minimális, tekintve, hogy a szektor jelentős személyi kihívásokkal küzd, így a felhasználóbarát megoldások szerepe, mint például a kapszulás kávéfogyasztás, várhatóan nőni fog.

Továbbra is támogatjuk partnereinket megbízható berendezéseinkkel, minőségi termékeinkkel, fogyasztói promóciókkal és képzésekkel egyaránt.
– Nehéz évet prognosztizálunk 2023-ra a magyar kávépiacon – szögezi le Szabó Balázs –, az árak nem fognak csökkenni a jelenlegi gazdasági helyzetben. A közép-

Házhoz rendelve

A pandémia időszakában vált viszonylag gyakorivá a kávérendelés vendéglátóhelyről – hogy a trendből mi maradt mára, arról megkérdeztük Szauter Zsoltot, a foodpanda marketingvezetőjét, de utánanéztünk a nemzetközi trendeknek is.

Szauter Zsolt
marketingvezető
foodpanda

Az elmúlt évben, 2022-ben több mint 600 különböző partnerünk szolgálta ki a kávét rendelőket országszerte, azaz éttermi

Főleg reggel, időnként ebédidőben is rendelik a kávét

és üzleti partnereink közel 10%-a – elemez az ételrendelési portál szakembere. – A legnépszerűbb kávéforrás a foodpanda saját bolthálózata, a panda market volt, ahonnan több tízezer adag kávét szállítottunk házhoz. Más üzleti partnereinknél, így például a Tescónál és a Pennynél is népszerű a kávé. A nagy étteremláncok közül a McDonald's és a Starbucks pörgött a legjobban, de az említett több mint 600 partner között megrendelőink a menő belvárosi kávézóktól a kedves vidéki pékségig mindent kipróbáltak.
A kávét is tartalmazó rendelések aránya a tavalyi év folyamán határozottan nőtt, év végére közel megduplázódott; az online kávérendelés egyre népszerűbbé vált. A trend lineáris, nem tapasztalunk benne szezonális kilengést, azaz a megrendelők a nyári melegben is ugyanúgy kívánják a kávét.

Adataink szerint 2022-ben több ezer féle kávét próbáltak ki vásárlóink, ezeket összesítve a készített kávék közül a különböző latték (sima, jeges) a legnépszerűbbek. A kávés rendelések jelentős részét kitevő panda marketes rendeléseknél a kávés tejek, illetve a 3in1 kávék a legnépszerűbbek. A foodpanda fogyasztóinak körében a kávé reggeli ital, amit jellemzően reggel 6:00 és 9:00 óra között rendelnek házhoz. Népszerű kiegészítő a kávé az ebédidei rendeléseknél is, a délutáni vagy vacsoraidőszakban ez már nem jellemző. Ami a hét napjait illeti, hétfőn, talán érthető okokból, kimagasló a kereslet, majd a hétvége közeledtével – ahogy gyarapodnak a home office-ban töltött napok és a hétvége ígéretéből merített energia – úgy csökken a kávérendelés.
Bár a világ gazdagabb felében az italkiszállítástól mint trendtől általában is többet vártak a piaci szereplők, a World Coffee Portal 2022-es kutatásai szerint például a brit fogyasztók 24%-a így is azt mondta, rendelne kávét kiszállításra, ha a szolgáltatás jobban elérhető lenne; 16%-uk tett így az elmúlt 12 hónapban, de a 35 év alattiak körében ez az arány már 31%. Mindazonáltal a nagy kávézóláncok (Costa Coffee, Caffè Nero, Starbucks) az USA-ban és a nyugat-európai piacokon továbbra is sokat invesztálnak a kiszállításba – olyan közvetítő szolgáltatókon keresztül dolgozva, mint az Uber Eats vagy a Delivero. //

Home delivery

During the pandemic people started ordering coffee with delivery from cafés, and we asked Zsolt Szauter, CMO of foodpanda, to tell us what has happened to this trend since then: "In 2022 more than 600 foodpanda partners served coffee ordering customers all over Hungary, which was almost 10% of our restaurant and retailer partners. The most popular source of coffee was panda market, the company's own store network, from where tens of thousands of coffees were delivered. Tesco and Penny were also popular, just like McDonald's and Starbucks. By the end of 2022 the number of orders containing coffee almost doubled, and there was no seasonality observed in this trend. Typically foodpanda customers like to order coffee between 6.00 and 9:00 in the morning. Coffee is also popular with lunch orders, and the demand for coffee is the biggest on Monday." //

Kávézóláncok

A világ kávéiparának vezető információs platformja, a World Coffee Portal globális kutatásai szerint a nagy kávézóláncok vezetői meglehetősen optimisták 2023-as forgalmukat illetően, bár az infláció és a megélhetési válság a legnagyobbak számára is új kihívásokat jelent. A nagy nemzetközi láncok 2022-ben a pandémia előtti bevételeiket meghaladó forgalmat értek el, de a gépkocsival utazókra összpontosító „útmenti" hálózatok is megközelítik 2019-es forgalmukat. Az európai kávékereskedők látták a legoptimistábban a jövőbeli növekedés lehetőségét, 80%-uk szerint még mindig bőven van hely a piacon további üzletek számára. A kávézóláncok a válságra világszerte a telefonalkalmazással történő tranzakciók bevezetésével, illetve bővítésével válaszoltak – elsősorban a kiszállításra és a click & collect szolgáltatásokra koncentrálva, de a magasabb költségek és a munkaerőhiány ellensúlyozására jelentősen bővült a kisebb formátumú és a drive-thru üzletek köre is; az utóbbiakat világszinten százszámra nyitják a legnagyobb láncok. (A kávékiszállításról külön anyagunkban írunk.)
A pandémia lecsengésével ismét előtérbe került a fenntarthatóság kérdése: elsősorban a COVID miatt újra elterjedt eldobható poharak, edények, csomagolások mennyiségének csökkentése. 2022-ben az üzemeltetők fokozták erőfeszítéseiket az ezekből keletkező hulladék kezelésére, főként újrahasznosító gyűjtőpontok létesítésével, illetve az újrahasználható kávéscsészék alkalmazásának ösztönzésével. //

Európában is százszámra nyílnak a drive-thru kávézók

Coffeehouse chains

Global research by the World Coffee Portal has come to the conclusion that the heads of the biggest coffee chains are quite optimistic about their sales performance in 2023. Sales by the big players exceeded the pre-pandemic level in 2022. Coffee chains reacted to the pandemic by launching ordering apps, and by focusing on delivery and click&collect services. After the Covid period the question of sustainability became more important once again, and chains stepped up their efforts for reducing the use of disposable cups, containers and packaging. //

Shell Café Budaörs: A kávé és az irodalom rajongóinak új kedvelt helye

A közel két éve útjára indított Shell Café márka prémium termékkínálata jelenleg 131 magyarországi Shell töltőállomáson vásárolható meg. Népszerűségéről mi sem árul el többet, mint hogy a frissen főzött, ízletes barista kávékülönlegességekből eddig több mint 3 millió csésze fogyott, amelyhez 22 ezer kg kávét használtak fel. A Shell Café hálózat 2022 szeptemberében pedig újabb mérföldkőhöz érkezett, megnyílt az első magyarországi, töltőállomáson kívül működő Shell Café kávézó, amely a budaörsi Tesco üzletsorán várja a vendégeket. A betérők a bársonyos kávék mellett rendelhetnek a prémium választékból és menüajánlatokból is, sőt megtalálják a Magyarországon nemrégiben bevezetett kiváló ár/érték arányú Shell saját márkás termékeket: vitaminvizeket és snackeket (ropi, sós, pörkölt magvak, valamint zabszeletek).

Zákány Matild, a magyarországi Shell conveniaence retail üzletágának vezetője elmondta: „az egyre kedveltebb budaörsi kávézóval elsősorban azokat az ügyfeleket szeretnénk elérni, akik töltőállomásainkon kívül is szívesen meginnának egy csésze Shell barista kávét vagy megkóstolnák a Shell Café snackjeit. Célunk, hogy a klasszikus és az újhullámos jegyeket egyaránt magán viselő kávézóban a Shell megszokott magas színvonalú kiszolgálásában részesítsük ügyfeleinket. Mindemellett kulturális térként is működtetjük a kávézót, rendszeresen irodalmi eseményeket tartunk itt."

A Shell a klasszikus hagyományok jegyében indította irodalmi rendezvénysorozatát, amely a „Csészényi történetek" nevet viseli. A vállalat célja, hogy ezzel a különleges kezdeményezéssel felélessze az irodalom és a kávéházi kultúra kapcsolatát, amely évszázadok óta szorosan összefonódik a magyar kulturális életben. Az első, decemberi alkalmon Juhász Anna irodalmár Grecsó Krisztián író-költővel folytatott gondolatébresztő beszélgetést az érdeklődő vendégekkel megtelt kávézóban. A látogatók különleges Shell kávék és ínycsiklandó sütemények kóstolása közben ismerhették meg a nagysikerű könyvek mögött álló családapa indíttatását és történeteit.

A Shell Café vendégei most nem csak a Shelltől megszokott magas minőségű kávékat és snackeket élvezhetik, de 2023. január 30-tól értékes nyereményekre is szert tehetnek egy akció keretében. A promócióban részt vevők értékesebbnél értékesebb ajándékokat nyerhetnek, köztük akár egy Opel Mokka-e elektromos autót. A promócióval kapcsolatban teljes körű tájékoztatás a shell.hu honlapon található. (x)

Shell Café Budaörs: A place where coffee and literature lovers gather

It was almost two years ago that the Shell Café brand was launched, and today the premium products are available at 131 Hungarian Shell service stations. Perhaps popularity-wise it is enough to tell that so far more than 3 million cups of freshly ground barista coffee have been sold. In September 2022 the Shell Café network reached another milestone: a Shell Café opened in the Budaörs Tesco – this is the first unit that isn't located at a service station.

Matild Zákány, convenience retail manager of Shell Hungary told: the café – which has both classic and new wave characteristics – also host cultural programmes, for instance regular literary events, titled "Stories in a cup." At the first event writer and poet Krisztián Grecsó was the guest. From 30 January 2023 Shell Café guests can also win valuable prizes, including an Opel Mokka e-car. Learn more at the website shell.hu. (x)

Úton, útfélen

Urbin András
kategóriamenedzser
Shell Hungary Fast food & Coffee

Az inflációs gazdasági környezet a kávéértékesítést is érintette – értékel Urbin András, a Shell Hungary Fast food & Coffee kategóriamenedzsere. – A minőségi kávéfogyasztás fokozódó népszerűségét bizonyítják a Shell Café fogyasztók is; vásárlóink szívesen választanak a különböző típusú és pörkölésű prémium kávéink közül – törzsvásárlóink akár napszaktól függően is különböző italokat. A Shell Café márkával kivezetésre kerültek a hagyományos kávétermékek, és két, barista kávékeverék került be a kínálatba. A jelenleg elérhető két kávékeveréket azonos árban kínáljuk – ezeket közel egyforma mennyiségben fogyasztják.

Kínálatunkat a trendekkel és a szezonalitással összhangban folyamatosan frissítjük. A vásárlói visszajelzésekre reagálva egyre szélesebb választékot biztosítunk a nyári és téli kávékülönlegességekből.

Az első töltőállomáson kívüli, a Tesco Budaörsben működő önálló Shell Cafét illetően már megvannak az első tapasztalataink. A visszajelzések alapján pozitívnak értékeljük az első időszakot, amit a jövőben igyekszünk a vásárlói igények alapján folyamatosan továbbfejleszteni. A márka klasszikus termékei mellett bővített választékkal várjuk a kávérajongókat, amihez süteményeket, szendvicseket, tortaszeleteket ajánlunk. //

A választék a trendekkel és a szezonalitással összhangban frissül

On the road

András Urbin, fast food and coffee category manager of Shell Hungary informed: with the launch of the Shell Café brand they stopped selling traditional coffee products, and two new barista coffee blends became available – these have the same price and their sales performance is also kind of similar. Shell updates the product selection seasonally. There is already a Shell Café in the Tesco store in Budaörs too. //

és az alsó kategória erősödését várjuk, de vélhetően a top prémium kávék fogyasztóinak jelentős része is mainstream termékre fogja cserélni a megszokott termékét. A kapszula várhatóan minimálisan nőni fog vagy stagnálni.

A jelenlegi technológiák nem nyújtanak tényleges megoldást a kapszulák otthoni komposztálásra; cégünk nagyon nagy hangsúlyt fektet e probléma megoldására. Bízom benne, hogy 2023 második felében meg tudjuk mutatni a nemzetközi kávépiacnak, hogy mi, magyarok igenis tudunk nagyot alkotni, ami e terület komoly erősödésével járhat.

Vendéglátós partnereinket a tanácsadás és képzés mellett „rugalmasságunkkal" segítjük, irányunkba évek óta a piac által indokoltnál kevésbé emeljük az árainkat.

Szinergiák és összefüggések

– Sokat dolgoztunk az új kávékeverék-recepteken az elmúlt évben is – árulja el Tóthy Judit –, illetve az ízesített kávé szortimentünket is szélesítettük a trendeknek megfelelően. Minden kényelmi kávéfőzőre tudunk ajánlani megoldást és a specialty portfóliónk is folyamatosan bővül. Bio minősítésű üzemegységünk működése 2022-ben indult.

Vendéglátós partnereinket energiatakarékos megoldásokkal és minőségi szervizszolgáltatással támogatjuk, igény esetén egy-egy üzlet számára speciális recepteket dolgozunk ki, illetve saját márkát is fejlesztünk.

– A bio-, területszelektált vagy fairtrade termékek ára idén nagyobb ütemben fog nőni a nagyobb munkaerő- és előállítási költségek miatt – véli Németh Tibor –, ez mindenképp csökkenést hoz a forgalomban. A vendéglátásban szűk réteg használja ezeket a termékeket, például a speciality kávézók vagy a magas színvonalú éttermek; ezekben a többletköltségek könnyebben tovább háríthatóak a vevőkre.

Optimisták vagyunk a 2023 évet illetően. Minthogy nincsenek hatalmas árkülönbségek a magasabb minőségű és gyengébb termékek között, a retailben is nö-

New shades of black

Márton Vajda, premium spirits and coffee manager of Coca-Cola HBC Magyarország, told our magazine that Hungarian coffee consumption was more than 19,000 tonnes in 2022. "Coffee bean prices elevated by 100% from the 2021 level – primarily because of lower yield and higher transportation costs – but production, packaging materials and shipping also became more expensive. This slowed down the coffee category's growth, and it seems that the premiumisation process has come to a temporary standstill" – added Mr Vajda.

In a different role

Enikő Boglárka Tóth, commercial leader of Nestlé Professional: "The negative changes of 2022 had an impact on the coffee category too. Premiumisation has remained strong in out-of-home consumption, as consumers like to reward themselves with a nice cup of coffee on busy working days." Nescafé follows the same sustainability strategy in retail and HoReCa. The goal is to have no product packaging ending up in the waste bin, keeping all of them in circulation.

Balázs Szabó, HoReCa manager of Mocca Negra: "In volume Hungarian coffee consumption grew a little or stagnated in 2022, but in value sales soared. Whole bean and capsule sales continued to develop nicely. Right now the market situation doesn't favour more expensive fair trade products."

Adaptation

Judit Tóthy, managing director of Brando Central: "2022 turned out to be an extreme year, with hectic price movements for 8 months, most of the times prices were rising. Green coffee beans coming from certain growing regions became 250% more expensive, while the price increase was "only" 40% for coffee beans from other growing areas."

Tibor Németh, owner of Mokador Kft.: "Shoppers got used to prices rising in basically every product category, especially if the process was gradual, so demand for coffee was rather steady last year. In HoReCa guests don't like to give up drinking a quality brew, so they are willing to pay a higher price."

Positioning

Andrea Boda, commercial director of Caffe Perte: "After 2 years of Covid, life is slowly getting back to normal in the coffee market, but many smaller companies didn't survive the crisis. A restructuring process has commenced in HoReCa, a kind of "natural selection" took place."

Zsófia Somlai, brand manager of G.I.F.T. Kft.: "Besides climbing coffee prices, coffee processing firms also have to cope with supply prob-

vekedésre számítunk. A HoReCa-ban a piac koncentrálódni fog, a kisebb vendéglátóegységek nem fogják tudni kitermelni a rezsiköltségeket – tovább üzemelni inkább csak megfelelő mérettel lehet. Partnereink egyre nyitottabbak a kisebb energiaigényű berendezésekre, még ha kompromisszumot is kell kötniük a dizájn és kapacitás terhére, mert az energia racionális felhasználása jelenti az egyik esélyt a túlélésre.

– Nem hiszem, hogy a kávéfogyasztás csökkenne – érvel Boda Andrea –, de az biztos, hogy helye és módja átalakulóban van. A kapszula kényelmes, de drága, és nem éppen környezetbarát megoldás akkor sem, ha újrahasznosított. Szerintem a fogyasztók szép lassan kezdenek visszatérni a hagyományos otthoni kávéfőzési technikákhoz.

2023-ban tervezünk némi „ráncfelvarrást" a termékcsomagolások terén, illetve készülünk egy új termékcsalád bevezetésével is. A Caffe Perte RFA (Rainforest Alliance) certifikációval rendelkezik, nagy hangsúlyt fektetünk a környezetvédelemre, fokozatosan állunk át az alumíniummentes csomagolásra, és a közeljövőben szeretnénk majd elektromos autókat vásárolni a képviselőknek.

HoReCa-partnereinket folyamatos szakmai tréningekkel, továbbképzésekkel, személyes kapcsolattartással, valamint saját országos kávégépszervizzel, kávégépépalkatrész-értékesítéssel támogatjuk.

– Az árak emelkedése mindennapjaink részévé vált a vendéglátásban is – magyarázza el Somlai Zsófia –, de ma már sokan kényeztetik magukat a kis megfizethető luxussal, a kiváló kávéval. Amit mi adunk ehhez: nagy gépparkkal, saját szervizessel, rendkívüli kávés tapasztalattal rendelkező képviselőkkel, országos lefedettséggel rendelkezünk. Kávégépeink – jellemzően díjmentes – kihelyezési feltételei teljesíthetőek, így az együttműködés folyamán minden vendéglátóegység megtalálhatja az ár-érték arányban, stílusban megfelelő megoldást. //

Miből kéri a kávéját?

Elveink vannak: fontos az egészségünk, sokunk számára pedig a fenntarthatóság is. És szeretjük a kávét!

Bár a kávénak olyan tulajdonságai is vannak, amelyek miatt némelyek superfoodként kezelik, a túlzott koffeinfogyasztás nem kívánt mellékhatásokhoz is vezethet. Jó megoldás a koffeinmentes kávé, azt viszont az italt elsősorban az íze miatt fogyasztók jelentős hányada sem fogadja el. Kézenfekvő megoldásnak egy alacsonyabb koffeintartalmú kávé tűnik – a Laurina kávébab pont megfelel ennek az elvárásnak. Három ilyen fajtát használó gyártóról is hallottunk a közelmúltban: az angol Café Libre, a német The Barn és az amerikai Buzz Lite is pénzt lát ebben a piaci résben. Kedvelői szerint a Laurina hosszabb időre is tartós energiát biztosít, erős koffeinlöketek nélkül.

Az ökológiai lábnyom csökkentése a célja azoknak az európai kutatásoknak, amelyek minden ehető nem trópusi növény összetevőit vizsgálják. A hollandiai központú nemzetközi World Food Centerben azt vizsgálják: mely molekulák képesek utánozni a kávé jellegzetes ízét? Az első így készült termékeket az ugyancsak holland Northern Wonder startup cég vitte piacra; kapszulakeverékük például csillagfürtből, árpából, rozsból, fügéből, csicseriborsóból, cikóriából, szentjánoskenyérből, fekete ribizliből áll, és koffeint is adnak hozzá.

Kávé is, meg nem is

Egyes növényfajták eleve sok koffeint tartalmaznak. Az USA-ban például az ott őshonos Yaupon magyalfajtával próbálják helyettesíteni a kávét, amely akár szélsőséges időjárási körülmények között is virágzik. //

How do you drink your coffee? With how much caffeine?

Those who love coffee but don't wish to consume too much caffeine can drink decaf coffee, but the majority of consumers don't like the taste of these products. Their other choice is opting for a variety with lower caffeine content. Coffee made from Laurina beans is a good example of this – no wonder that Café Libre in the United Kingdom, The Barn in Germany and Buzz Lite in the USA all make coffee from Laurina, which fans say also provides longer-lasting energy. //

lems. Our company had no other choice but to give the representation of the Caffé Vergnano brand to Coca-Cola HBC Magyarország Kft., so in 2022 we decided to start distributing Caffè Diemme whole bean and ground coffee products, which are made by a Padova-based family business."

The near future

Márton Vajda is of the opinion that just like in the past, the engine of growth will be more expensive capsule and whole bean coffees in the retail channel. Coca-Cola HBC Magyarország was the first to sell coffee in compostable capsules from 100% sustainable sources, and Mr Vajda believes that this segment will also develop nicely. Another emerging trend is the expansion of capsule multipacks.

Enikő Boglárka Tóth doesn't expect a drop in coffee consumption, but she thinks that consumers will become even more conscious and price-sensitive this year. Her view is that fast and reliable machinery will be very important in out-of-home consumption, especially those machines that need little human labour, as the sector is struggling with serious workforce problems.

Balázs Szabó predicts a difficult year for the Hungarian coffee market in 2023. He reckons that the lower and the medium segments will strengthen, and there is a possibility that many of those consumers who are drinking top premium coffees will switch to mainstream products. Mocca Negra puts lots of work into solving the problem of composting used coffee capsules.

Synergies and connections

Judit Tóthy reported to our magazine that they added new products to Brando Central's flavoured coffee selection. They offer a solution for every coffee maker type, and the company' specialty portfolio is also growing. In 2022 production started in a certified organic facility.

Tibor Németh is optimistic about 2023, and Mokador Kft. calculates with sales growth in retail too, as there are no huge price differences between higher and lower quality coffees. In HoReCa the market will become more concentrated, because smaller places won't be able to pay their overhead costs.

Andrea Boda doesn't think that people will drink less coffee, but she says the place and the way of consumption are definitely changing. Capsule coffee is comfortable but expensive, and it isn't very good for the environment even if capsules are recycled.

Zsófia Somlai told that quality coffee is an affordable luxury for many people. What G.I.F.T. Kft. adds to this is machinery, service and maintenance, sales reps with great experience in the coffee category, and nationwide coverage. //

Nagyot drágult a vágósertés

Agrárközgazdasági Intézet

Az AKI vágási statisztikai adatai alapján Magyarországon 585 ezer tonna (élősúly) baromfit vágtak le 2022 első tizenegy hónapjában, 12,7%-kal kevesebbet, mint az előző év azonos időszakában. Ebből a vágócsirke 423 ezer tonnát (–5,1%), a vágópulyka 77 ezer tonnát (–10,6%) tett ki.

A KSH adatai alapján Magyarország baromfihúsexportja mennyiségben 17,8%-kal 174 ezer tonnára csökkent, míg értékben 14,5%-kal 192 milliárd forintra nőtt 2022. január–októberben az előző év I–X. hónapjához mérten. A baromfihúsimport mennyisége 26,3%-kal 71 ezer tonnára, értéke 64,6%-kal 61 milliárd forintra emelkedett ugyanekkor. Az AKI PÁIR adatai szerint Magyarországon a vágócsirke élősúlyos termelői ára 53%-kal 506 forint/kilogrammra, a vágópulykáé 48,8%-kal 673 forint/kilogrammra drágult 2023 első két hetében 2022 azonos időszakához képest.

***

A KSH adatai szerint Magyarország élősertés-kivitele 9,5%-kal nőtt (30 ezer tonna) 2022 január–októberében a 2021. január–októberi mennyiséghez viszonyítva. A legfőbb partnerek Románia, Ausztria és Hollandia voltak. Az élősertés-behozatala 9%-kal 54 ezer tonnára mérséklődött, a legnagyobb beszállítónak Szlovákia, Horvátország, Németország és Csehország számított.
A nemzetközi piacon értékesített sertéshús mennyisége nem változott számottevően (133 ezer tonna), értéke 27%-kal nőtt a megfigyelt időszakban. A legtöbb sertéshúst Romániába, Olaszországba és Horvátországba szállították. A sertéshúsimport volumene 18%-kal (133 ezer tonna), értéke 46%-kal volt nagyobb.
Az AKI PÁIR adatai szerint a hazai termelésű vágósertés termelői ára áfa és szállítási költség nélkül 832 forint/kilogramm hasított meleg súly volt 2022 decemberében, ami 82%-os emelkedést jelentett az egy évvel korábbi átlagárhoz képest. 2023 első két hetében átlagosan 814 forint/kilogramm hasított meleg súly volt a vágósertés termelői ára hazánkban, ez 72%-os emelkedés a tavalyi év első két hetéhez viszonyítva.

***

Magyarországon az AKI PÁIR adatai szerint átlagosan 111,5 ezer forint/tonna áfa és szállítási költség nélküli termelői áron kereskedtek az étkezési búzával január harmadik hetében. Ez az árszint az egy évvel korábbit 8%-kal haladta meg. A takarmánybúza 110,2 ezer forint/tonnáért (+11%) forgott ugyanekkor.
A takarmánykukorica január harmadik hetében átlagosan 106,3 ezer forint/tonna termelői áron cserélt gazdát, ami az egy évvel korábbit 21%-kal múlta felül. Ezzel egy időben az ipari napraforgómag termelői ára (a magas olajsavtartalmú napraforgómaggal együtt) 225,5 ezer forint/tonna (+4%), a repcemagé 227,8 ezer forint/tonna (–2%) volt. A full-fat (extrudált) szóját (30–40% nyersfehérje-, 17–23% nyerszsír- és legfeljebb 12% víztartalmú) 278,4 ezer forint/tonna áfa és szállítási költség nélküli áron értékesítették ugyanekkor. //

Soaring slaughter pig prices

Data from the Research Institute of Agricultural Economics (AKI) reveals: 585,000 tonnes (live weight) of poultry was slaughtered in Hungary in the first eleven months of 2022. This quantity was 12.7% smaller than in the same period of 2021. According to the Central Statistical Office (KSH), Hungary's poultry meat export dropped 17.8% in volume to 174,000 tonnes, but export value sales grew by 14.5% to HUF 192bn in January-October 2022. Broiler chicken's live weight price jumped 53% to HUF 506/kg. KSH says Hungary's like-for-like live pig export increased by 9.5% to 30,000 tonnes in January-October 2022. Our main markets were Romania, Austria and the Netherlands. Live pig import diminished by 9% to 54,000 tonnes. Hungary's biggest suppliers were Slovakia, Croatia, Germany and the Czech Republic. The production price of Hungarian slaughter pig – calculated without VAT and shipping costs – was HUF 832/kg in December 2022, and this price was 82% higher than one year earlier. In the first two weeks of 2023 the price was HUF 814/kg, 72% above the level of the first two weeks in 2022. //

A vágósertés heti vágóhídi belépési ára az Európai Unióban

(„E" minőségi kategória, HUF/kg hasított hideg súlyban)

Országok	2022. 2. hét	2023. 1. hét	2023. 2. hét	2023. 2. hét/ 2022. 2. hét [%]	2023. 2. hét/ 2023. 1. hét [%]
Magyarország	**137,65**	**212,74**	**209,17**	**151,96**	**98,32**
Belgium	112,80	186,25	186,68	165,50	100,23
Bulgária	176,07	255,91	255,91	145,35	100,00
Csehország	134,37	206,87	206,28	153,51	99,71
Dánia	129,03	181,66	179,08	138,79	98,58
Németország	130,20	208,84	208,79	160,36	99,98
Észtország	144,81	195,06	194,84	134,55	99,89
Görögország	157,73	–	–	–	–
Spanyolország	130,33	200,28	198,91	152,62	99,32
Franciaország	135,00	195,00	206,00	152,59	105,64
Horvátország	137,72	207,00	207,00	150,31	100,00
Írország	141,02	203,55	201,32	142,76	98,90
Olaszország	–	–	–	–	–
Ciprus	183,26	232,96	235,51	128,51	101,09
Lettország	125,91	226,32	213,98	169,95	94,55
Litvánia	130,51	209,95	208,72	159,93	99,41
Luxemburg	129,77	202,98	–	–	–
Hollandia	223,79	227,31	227,12	101,49	99,92
Ausztria	114,09	176,07	172,86	151,51	98,18
Lengyelország	148,98	216,51	217,73	146,15	100,56
Portugália	129,88	210,39	206,30	158,84	98,06
Románia	130,36	218,28	218,22	167,40	99,97
Szlovénia	138,84	224,96	219,24	157,91	97,46
Szlovákia	153,36	216,59	216,6	141,24	100,00
Finnország	142,43	212,23	207,08	145,39	97,57
Svédország	172,47	223,81	223,78	129,75	99,99
EU	**198,71**	**230,75**	**230,35**	**115,92**	**99,83**

Megjegyzés: Az ár tartalmazza a szállítási költséget is.

Forrás: Európai Bizottság

Legyünk optimisták: talán túl a mélyponton

Januárban minimálisan mértékben, de harmadik hónapja emelkedett a GKI konjunktúraindexe. A GKI Gazdaságkutató által – az EU támogatásával – végzett felmérés szerint a fogyasztói bizalmi index javulása e negyedév alatt összesen is hibahatáron belüli, s szintje továbbra is a COVID-járvány kirobbanásakor tapasztalt pánikra jellemző alatt maradt. Az üzleti bizalmi index emelkedése ennél kissé érzékelhetőbb, szintje nagyjából a két évvel ezelőttinek felel meg.

Januárban az üzleti szférán belül az ipar kivételével minden ágazat kisebb-nagyobb mértékben optimistább lett. Az iparban a rendelésállomány és a készletszint megítélése romlott, az elmúlt időszaki termelésről és a termelési kilátásokról alkotott vélemény javult. Kedvezőbbnek látták a cégek exportrendeléseiket is. Az építőipari bizalmi index januárban 4 ponttal emelkedett, a kereskedelmi bizalmi index pedig négyhavi csúcsára jutott. Utóbbinál leginkább az eladási pozíció megítélése lett kedvezőbb, de a rendelések várható alakulását, s kissé a készletszínvonalat is jobbnak látták a válaszolók.

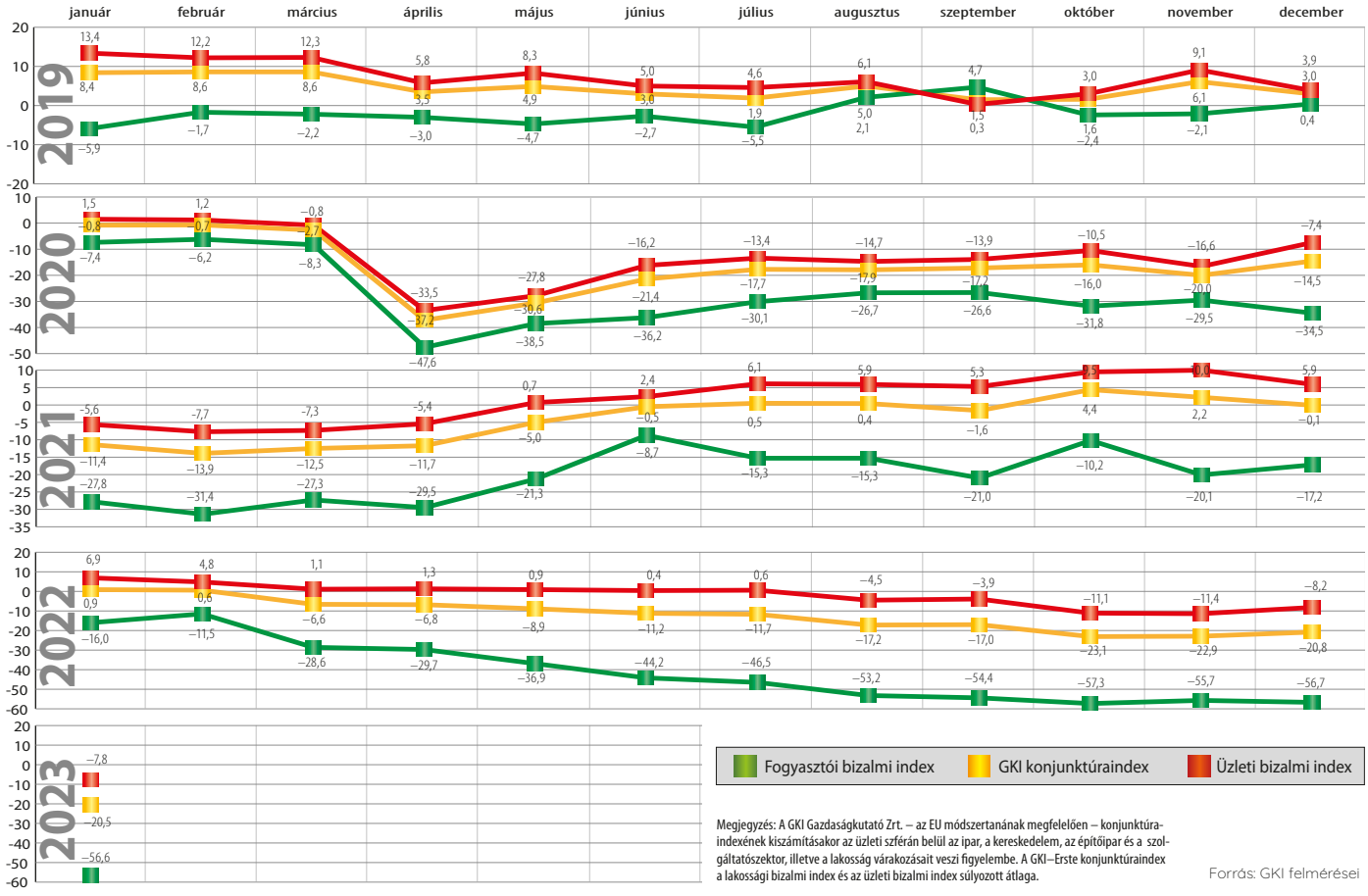
A szolgáltatói bizalmi index januárban lényegében stagnált. Az általános üzletmenet megítélése nem változott, a forgalmi várakozások erősödtek, az előző havi forgalom és létszám megítélése romlott. Januárban a foglalkoztatási hajlandóság összességében – ezen belül az iparban és a szolgáltató szektorban – csökkent, a kereskedelemben és az építőiparban kissé erősödött. Így továbbra is valamivel több a létszám csökkentését, mint bővítését tervező cég. A termelés bővítését akadályozó tényezők közül az iparban ismét a munkaerőhiány van az első helyen, ez az építőiparban csak a második, a szolgáltató szektorban pedig a harmadik legfontosabb ok. A lakosság munkanélküliségtől való félelme némileg erősödött. Az üzleti szféra áremelési törekvése januárban jelentősen lefeképződött, már csak a kereskedelemben készül a cégek nagyobb fele áremelésre. Kissé enyhült a fogyasztók inflációs várakozása. A magyar gazdaság jövőbeli helyzetének megítélése januárban sokkal optimistább lett az előző hónapokban tapasztaltnál; különösen a cégek, de a lakosság körében is. A GKI fogyasztói bizalmi index a május–októberi jelentős romlást követően az elmúlt negyedévben alig változott, januárban lényegében stagnált. A lakosság a saját várható pénzügyi helyzetét az előző hónaphoz képest enyhén rosszabbnak érezte, jövőbeli megtakarítási képességének megítélése viszont nem változott. Az emberek a nagy értékű tartós fogyasztási cikkek jelenlegi vásárlási lehetőségét romlónak, míg a következő egy évre vonatkozót javulónak érzékelték. //

Let's be positive: maybe the nadir is behind us

In January GKI's economic sentiment index has been increasing for three months, even if the growth was very little. With the exception of building and construction, every sector became more optimistic to a certain extent in January. In services the confidence index basically stagnated. Willingness to employ decreased a little in the industry and services, but it increased a bit in retail and the building sector. Still there are more firms that plan to lay off workers than those who want to recruit new ones.

People became more afraid of losing their job. January brought a slowdown in the price increase plans of companies – it was only in retail that the majority of firms were planning this. The inflation expectations of consumers turned a little more optimistic. After the substantial worsening in the May-October period, GKI's consumer confidence index hardly changed in the last quarter, basically stagnating in January. //

A GKI konjunktúraindex és összetevői, 2019–2023



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

Tavaly 26%-os volt az élelmiszer-drágulás

2022-ben a KSH adatai szerint a fogyasztói árak átlagosan 14,5%-kal nőttek, ezen belül a legnagyobb mértékben az élelmiszerek drágultak, 26,0%-kal. A háztartási energia ára 21,7, a tartós fogyasztási cikkeké 12,2, az egyéb cikkeké 12,0, a szeszes italok, dohányáruké 9,9, a szolgáltatásoké 7,1, a ruházkodási cikkeké 5,5%-kal emelkedett. A fogyasztói árak a nyugdíjas háztartások körében átlagosan 15,2%-kal nőttek.

2022 decemberében, 2021. decemberhez képest az **élelmiszerek ára 44,8%-kal volt magasabb**, ezen belül leginkább a sajt (83,2%), a tojás (82,7%), a kenyér (81,1%), a vaj és vajkrém (79,4%), a tejtermékek (79,2%), az édesipari lisztesáru (71,0%), a száraztészta (70,8%), a margarin (58,0%), a péksütemények (57,2%), a tej (52,1%) és a baromfihús (51,5%) drágult. A termékcsoporton belül a liszt (6,7%) és az étolaj (1,5%) ára nőtt a legkisebb mértékben.

A szeszes italok, dohányáruk átlagosan 13,4, ezen belül a szeszes italok 21,3%-kal drágultak. Az állateledelek ára 48,8, a mosó- és tisztítószereké 34,2, a lakásjavító és -karbantartó cikkeké 30,8, a testápolási cikkeké 28,5%-kal lett magasabb.

Egy hónap alatt, 2022. novemberhez viszonyítva a fogyasztói árak átlagosan 1,9%-kal nőttek. Az élelmiszerek 2,1%-kal drágultak, ezen belül a tej 7,2, a tejtermékek és a vaj, vajkrém egyaránt 6,2, a sajt 4,9, a büféáruk 4,0%-kal kerültek többe. Csökkent a – a hatósági ársapka által érintett termékkörbe bekerülő – tojás (7,9%), valamint a margarin (1,6%) ára. //

There was a 26% food inflation last year

Data by the Central Statistical Office (KSH) reveals that consumer prices soared 14.5% on average in 2022, and the price increase was the biggest in the food category at 26%. Compared with December 2021, food prices were up 44.8% in December 2022. Cheese prices augmented by 83.2%, eggs cost 82.7% more, bread became 81.1% more expensive, we had to pay 79.4% more for butter and dairy spreads, and dairy product prices grew by 79.2%. Compared with November 2022, consumer prices were up 1.9% and food prices got 2.1% bigger. //

Csak az üzemanyag-kereskedelem nőtt novemberben

A KSH adatai szerint 2022 novemberében a kiskereskedelem forgalmának volumene a nyers és a naptárhatástól megtisztított adatok szerint egyaránt 0,6%-kal haladta meg az előző év azonos időszakit.

Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes üzletekben 6,7, a nem élelmiszer-kiskereskedelemben 2,3%-kal csökkent, az üzemanyag-kiskereskedelemben 27,7%-kal emelkedett az értékesítés naptárhatástól megtisztított volumene. Az élelmiszer-kiskereskedelem 76%-át adó élelmiszer jellegű vegyes üzletek értékesítési volumene 8,6, az élelmiszer-, ital-, dohányáru-szaküzleteké 0,8%-kal kisebb lett.

Az árucikkek széles körére kiterjedő, a kiskereskedelmi forgalomból 10%-kal részesedő csomagküldő és internetes kiskereskedelem volumene 9,8%-kal csökkent.

2022. január–novemberben a forgalom volumene – naptárhatástól megtisztított adatok szerint – 6,4%-kal nagyobb volt az előző év azonos időszakinál.

Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemben 0,8%-kal csökkent, a nem élelmiszer-kiskereskedelemben 6,6, az üzemanyag-kiskereskedelemben 26,2%-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. 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	105,0	105,5	103,6	103,7
2022. január	100,1	106,4	110,8	104,1	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
október	94,4	99,1	119,7	100,6	100,6
november	93,3	97,7	127,7	100,6	100,6
2022. január–november	99,2	106,6	126,2	106,4	106,4

Forrás: KSH

Only motor fuel retail sales increased in November

The Central Statistical Office (KSH) has reported: like-for-like retail volume sales were up 0.6% in November 2022; adjusted for calendar effects, the sales growth was also 0.6%. Grocery stores saw their volume sales drop 6.7%, non-food stores suffered a 2.3% sales decline in volume, but volume sales were up 27.7% in motor fuel retail. In the January-November 2022 period retail volume sales grew by 6.4% if adjusted for calendar effects. //

Tovább csökkent a Takarék AgrárTrend Index értéke

29,5 pontra csökkent a 48 pontos skálán a Takarék AgrárTrend Index értéke 2022 utolsó negyedévében. A mostani érték a megelőző negyedévihez képest 0,1, éves összevetésben pedig 2,2 pontos esést jelent. A csökkenés 2021 vége óta folyamatos, a 2022 második negyedévében mért 1,1 ponthoz és a harmadik negyedévben tapasztalt 0,4 ponthoz képest azonban tovább lassult az üteme.

Rontott a szántóföldi ágazat helyzetén, hogy 2022-ben sokan túl hosszan vártak terményük értékesítésével, így végül az ipari szereplők alternatívákat kerestek. Csökkent a baromfi vágási volumene, a csirkéé például 5-6%-kal, a pulykáé 10%-kal, és a vízi szárnyasok esetében is jelentős volt a visszaesés. A többi állati termékpálya közül a tej esetében nyártól Európai Unió-szerte újra nőtt a termelés mennyisége, csökkent viszont Kína tej és tejtermék iránti importigénye, ami kihatott az uniós kivitelre. A sertéstenyésztők esetében javultak a kilátások az év utolsó negyedévében, a rendkívül hatékony termelést folytató gazdálkodók tudtak pozitív mérleget elérni.

– A közelmúltban sok nehézség sújtotta az ágazatot, de ez egyúttal rámutatott azokra a területekre is, amelyeken mindenképp haladást kell elérnünk – mondta Hollósi Dávid, az MKB Bank és a Takarékbank Agrár- és Élelmiszeripari Üzletágának ügyvezető igazgatója, ezek közé sorolva többek közt az élelmiszeripar fejlesztését, az öntözés bővítését és a fenntarthatóságot. – Az agráriumban új korszak vette kezdetét. El kell döntenünk, Magyarország mely ágazatokban tud kitörni, ehhez pedig hosszú távú stratégiára van szükség.

A hajtatott zöldségeket, illetve szántóföldi zöldségeket termelő gazdák érvényesíteni tudták költségeik emelkedését az átadási árakban, egyes szegmensek – így a geotermikus energiára alapozott kertészetek – pedig akár nemzetközi szinten is komparatív előnyre tudtak szert tenni. A gyümölcsösök esetében bővebb volt a termés, az emelkedő önköltségek miatt azonban nem tudtak árat emelni a gazdák, és továbbra is nehézséget jelent a munkaerőhiány. ///

Takarék AgrárTrend Index decreases further

On a 48-point scale, the Takarék AgrárTrend Index dropped to 29.5 points in the last quarter of 2022. Compared with the previous quarter, the decline was 0.1 points, and the index was down 2.2 points from the same period of 2021. It made the situation of the arable land sector worse that a lot of farmers waited too long for selling their produce, so processing companies finally decided to look for new partners. 5-6% less chicken and 10% less turkey were slaughtered. From the summer dairy production started growing again in the European Union, but demand for milk and dairy products dropped in China, which affected EU exports. Perspectives improved for pig farmers in the last quarter of 2022.

Dávid Hollósi, managing director of MKB Bank and Takarékbank's agricultural and food division: "A new era has begun in agriculture. We have to decide which sectors are those where Hungary can make a breakthrough, and this requires a long-term development strategy. Banks have the necessary knowledge, stability and expertise to give a helping hand in this process, so partners can rely on us." ///

A kkv-k marketingeszközeinek listáját a Facebook vezeti

A Facebook népszerűségben és hatékonyságban is veretlen, de a TikTok hamarosan megkerülhetetlen lesz. Ugyanakkor a magyar kkv-k marketingkiadásait felemészti az infláció, azok a kevesek nyerhetnek nagyot, akik most növelik üzletszerzési kiadásaikat – derült ki a Marketing Commando friss kutatásából.

A kkv-marketingeszközök népszerűségi listáját idén is a Facebook vezeti, melyet a válaszadók 84%-a használta. Második a honlap, a harmadik az Instagram. Előbbit a megkérdezett kkv-k 69, utóbbit 56%-a használja. A Google egy helyet javítva a negyedik, míg az ajánlás 13%pontot gyengülve az ötödik helyre csúszott. További sorrend: hírlevél, SEO, ajánlat készítése, blog és YouTube.

A legdinamikusabban növekvő kkv-marketingeszköz tavaly is a TikTok volt, öt helyet javítva a korábbi helyezésén, a 13. helyre érkezve. Jól érzékelteti a növekedés ütemét, hogy míg 2019-ben a kkv-k 1%-a használta a platformot, ma már 22% van jelen a videómegosztón.

A pandémia következményeként felgyorsult digitalizáció hatása a teljes toplistán érezhető: nőtt az online eszközök hatékonysága, jellemzően az offline eszközök rovására. A leghatékonyabbnak értékelt eszköz idén is a Facebook, amelyet a személyes ajánlás követ. Javított pozícióján a webshop, megelőzve a networkinget és a honlapot. Tizennégy helyet pattant vissza a partnertalálkozó, ami így újra bekerült a top 10 eszköz közé.

Leghatékonyabb kkv-marketingeszközök

1. Facebook
2. Ajánlás
3. Google
4. Webshop ↑+2
5. Honlap
6. Networking ↓–2
7. Hírlevél
8. Hideghívás
9. Ajánlat készítése ↑+5
10. Partnertalálkozó ↑+14

Az idei év talán legnagyobb meglepetése, hogy a TikTok már hatékonyabbra értékelt, mint az Instagram: a TikTok tíz helyet előreugorva a 15., megelőzve az Instagrammot, amely a 16. hatékonyság szerint.

2022-ben az átlagos marketingköltés 6,8 millió forint volt, 37%-kal több, mint egy évvel korábban. Ez azonban nem azt jelenti, hogy több hirdetést, szolgáltatást kaptak: az emelkedő hirdetési költségek miatt ugyanakkora eredményért egyre többet kellett fizetni.

A vizsgált kis- és közepes vállalkozások 18%-a a marketingkiadások karcsúsításával válaszolt az előző év nehézségeire, további 45% marketingköltése stagnált, így a növekedés csak egy kis számú szereplőhöz köthető. ///

Facebook is the top marketing tool for SMEs

According to a recent survey by Marketing Commando, the No.1 marketing tool for Hungarian SMEs is still Facebook – 84% of them use this platform. Second most popular is the company website (69%) and Instagram is in the third place (56%). Last year the most dynamically growing marketing tool was TikTok, climbing 5 places and finishing 13th in the ranking. Back in 2019 only 1% of SMEs used this platform, but today 22% of them can be found on TikTok. In 2022 the average marketing spending was HUF 6.8m, 37 % more than a year earlier, but this doesn't mean that SMEs bought more ads or services: because of the rising prices, they simply had to pay more for the same results. ///

A német „Ellátási Lánc átvilágítási törvény” hatása a magyarországi beszállítókra

A multinacionális vállalatok az utóbbi években sok bírálatot kaptak, hogy olyan nemzetközi ellátási láncokat alakítottak ki, amelyek igénybevételével el tudják kerülni felelősségre vonásukat a társadalomra, közösségekre és környezetre gyakorolt negatív hatások miatt. Ezért aztán a vállalatok számára kötelező emberi jogi átvilágítás koncepciója egyre nagyobb teret nyer Európában. Ezek a kezdeményezések arra irányulnak, hogy a nagyvállalatokat rászorítsák az ellátási láncaik működésének teljes áttekintésére és arra, hogy megfelelő mechanizmusokat alakítsanak ki az esetleges jogsértések megelőzésére és kezelésére az ellátási láncon keresztül.

Vendégszerző:
Dr. Szűcs László
ügyvéd, irodai tag
Réti, Várszegi és Társai
Ügyvédi Iroda PwC Legal

Vendégszerző:
Dr. Szalay Rita
ügyvéd, irodai tag
Réti, Várszegi és Társai
Ügyvédi Iroda PwC Legal

Törekvés egyik legfontosabb mérföldköve a 2023. január 1-én hatályba lépett német Ellátási Lánc átvilágítási törvény, amely arra kötelezi a Németországban működő vállalkozásokat, hogy beszállítóikat egy meghatározott szempontrendszer szerint átvilágítsák. Gondoskodjanak továbbá arról, hogy beszállítóik a jogszabályban meghatározott környezetvédelmi és emberi jogi normákat betartsák. A kötelezettségek 2023-ban azokra a német vállalkozásokra irányadóak, melyek Németországban legalább 3000 munkavállalót foglalkoztatnak. 2024-től azonban ez a kötelezettség már kiterjed a legalább 1000 főt foglalkoztató német vállalkozásokra is.

A vállalkozások kötelezettségei

A jogszabály részletesen meghatározza az érintett német vállalkozások kötelezettségeit. Így különösen szabályokat találunk a kockázatkezelésre, a megelőző intézkedésekre, a bejelentések kezelésére, az átvilágításra, továbbá az éves jelentéstételi kötelezettségre. Az érintett német vállalkozásnak az ellátási láncra vonatkozó jelentését minden évben, a zárást követő 4 hónapon belül el kell készítenie, és a társaság honlapján hozzáférhetővé kell tennie (7 éves tartamra). A jelentésben részletesen be kell mutatni, hogy azonosítottak-e a beszállítónál emberi jogi vagy környezetvédelmi kockázatot. Ha igen, úgy a kockázatot a társaság milyen módon kezelte, a kezelésnek milyen hatásfoka volt, illetve a kockázatkezelés a beszállítóval történő jövőbeni együttműködést milyen módon befolyásolja. Amennyiben a német vállalkozás a jogszabályban meghatározott kötelezettségeinek nem tesz eleget, úgy a kötelezettségszegés típusa alapján legfeljebb 100 000 EUR-ig terjedő bírsággal sújtható, továbbá maximum hároméves tartamra kizárható a közbeszerzési eljárásokból.

A beszállítók átvilágításának szempontjai

A jogszabály – a fenntartható termelés útját járva – meghatározza, hogy mi az a szempontrendszer, amely alapján a beszállítókat át kell világítani. A szempontrendszer részben környezetvédelmi aspektusokon, részben pedig azon alapul, hogy a beszállítóknál alkalmazott munkavállalóknál az alapvető emberi jogok, továbbá egyes munkavállalói jogok milyen mértékben érvényesülnek.

A környezetvédelmi aspektusok körében vizsgálni kell, hogy a beszállító által alkalmazott technológia milyen mértékű víz, talaj, levegő és zajszennyezést valósít meg, veszélyezteti-e az természetes ivóvízkészletet, illetve a helyben lakók egészségét. A vizsgálat arra is kiterjed, hogy a beszállító tevékenysége során milyen mértékű volt a természetes környezet átalakítása, volt-e erdőirtás, termelésből kivonás, illetve, hogy ezek az intézkedések milyen mértékben befolyásolták a helyben lakók életkörülményeit.

Az emberi jogok és munkavállalói alapjogokhoz kapcsolódó vizsgálat egyik fontos eleme annak felderítése, hogy a beszállítónál van-e gyermek- vagy kényszermunkavégzés. Emellett részletes elemzést kell készíteni a beszállítónál fennálló a munkavédelmi feltételekről, az egyenlő bánásmód szabályainak betartásáról, a megfelelő bérezésről, továbbá a munkavállalók részvételi jogának érvényesüléséről.

A fentiekben már hivatkoztunk arra, hogy a német vállalkozások a hivatkozott jogok érvényesülését a teljes ellátási láncukban kötelesek vizsgálni. Ennek megfelelően a vizsgálat kiterjed a Magyarországon működő beszállítókra is. Emellett a jogszabály a beszállító munkavállalójának vagy helyben érintett személynek közvetlen panasztételi jogot biztosít arra az esetre, ha a beszállító a környezetvédelmi, illetve emberi jogi kötelezettségeket nem tartja be.

A Magyarországon működő beszállítók számára nem lesz újdonság, hogy a tevékenységüket – beszállítói audit keretében – megvizsgálják. Az eddig lefolyatott, főként önkéntes kötelezettség-

vállalásokon alapuló „beszállítói auditok" azonban a felhasznált alapanyagokra, beszerzési forrásokra és az alkalmazott technológiákra koncentráltak. A „Ellátási Lánc átvilágítási törvény" körében végzett audit viszont a hivatkozott környezetvédelmi, illetve emberi jogi aspektusokra fog kiterjedni.

A felkészülés lépései

Az átvilágításra célszerű mielőbb felkészülni. A nulladik lépés, hogy a beszállító saját maga vizsgálja meg maga és saját beszállítói tevékenységét abból a szempontból, hogy az alkalmazott technológia, a felhasznált alapanyagok milyen mértékben hatnak ki a természetes környezetre. Amennyiben jelentős környezetterhelés állítható meg, és van lehetőség annak csökkentésére, úgy mérlegelni kell új, fenntarthatóbb technológiák bevezetését.

Az emberi jogi feltételek körében a magyar beszállítóknál nem a gyermek- vagy a kényszermunka lesz a központi téma, hanem a munkajogi jellegű megfelelősségi kérdések. Vizsgálni kell például, hogy a munkavédelem körében a beszállító milyen intézkedéseket tesz. Rendelkezik-e munkavédelmi kockázatértékeléssel az egyes munkafolyamatokhoz kapcsolódóan, van-e a beléptetéskor, illetve később rendszeresen munkavédelmi oktatás, az valóban kiterjed-e minden munkavállalóra (így akár az egyszerűsített foglalkoztatás keretében foglalkoztatott személyekre vagy a kölcsönzött munkavállalókra is)? Amennyiben az alkalmazott technológiákra, termelési folyamatokra tekintettel az üzemi balesetek száma magas a vizsgált időszakban, úgy azt is célszerű felülvizsgálni, hogy az alkalmazott technológiák mennyire veszélyesek a munkavállalókra, illetve lehet-e olyan preventív jellegű intézkedéseket tenni, amellyel a munkavállalói kitettség csökkenthető.

A munkavállalói részvételi jogok elsősorban azon alapulnak, hogy a munkavállalók és az adott beszállító managementje között milyen típusú, fokú és rendszerességű a párbeszéd. Ha a beszállítónál sem szakszervezet, sem üzemi tanács nem működik – és a magyarországi beszállítóknál főként ez a helyzet –, úgy van-e alternatív rendszer a munkavállalói részvétel biztosítására? Természetesen az is fontos kérdés, hogy a munkavállalók milyen eredményeket tudtak elérni, és kezdeményezéseik hogyan változtatták meg a beszállító működését.

Az egyenlő bánásmód körében nem lehet számonkérni a nemek megoszlását a vezetőségben (hiszen erre jelenleg kötelező magyar jogszabály nincsen). A vizsgálat azonban kiterjedhet arra, hogy a munkáltató alkalmaz-e (akár más nemzetiségű) kölcsönzött munkavállalót, a kölcsönzött munkavállalók számára biztosítja-e az azonos munkafeltételeket a juttatás, a munkaidő-beosztás vagy éppen az előmeneteli rendszer körében? Vizsgálni lehet továbbá, hogy a gyermeket nevelő vagy akár idős hozzátartozót gondozó munkavállalók részt tudnak-e venni integrált módon a beszállító működésében.

A megfelelő bérezés körében a vizsgálat arra terjed ki, hogy a beszállító munkavállalói az adott ágazatban szokásos bérezésnek megfelelően kerülnek-e kompenzálásra (ideértve természetesen a nem bérjellegű támogatásokat is), és a biztosított bér mennyire elégséges a megfelelő életkörülmények biztosításához a helyi körülmények alapulvételével.

A német cégek az átvilágítási kötelezettségüket – feltehetően – úgy fogják teljesíteni, hogy a beszállítónak egy kérdőívet fognak eljuttatni, melynek kitöltését ellenőrzik. Amennyiben a kérdőív alapján az állapítható meg, hogy akár az alapvető munkavállalói jogok, akár pedig a környezeti megfelelősség vonatkozásában a beszállító nem éri el azt a szintet, melyet a német vállalkozás meghatároz, úgy arra kell felkészülni, hogy a kifogásolt körülményeket a magyar beszállítónak meghatározott határidőn belül módosítania kell. A módosítás elmaradása esetén a beszállítói kapcsolat nagy valószínűséggel megszüntetésre kerül, ezért valamennyi magyar beszállító érdeke, hogy az átvilágításra már most megfelelő módon felkészüljön, illetve, hogy a kifogásra alapot adó körülményeket mielőbb módosítsa. //

Germany's new Supply Chain Due Diligence Act and its impact on Hungarian suppliers

As of 1 January 2023 a new Supply Chain Due Diligence Act came into effect in Germany, which requires companies to audit their suppliers according to a certain set of criteria. The companies must also make sure that their suppliers comply with social and environmental standards. The new law applies to those companies that employ minimum 3,000 workers in Germany. From 2024 firms based in Germany with more than 1,000 employees will also have the same obligation.

Obligations of businesses

The Supply Chain Due Diligence Act stipulates that companies must set up processes for risk management, preventive measures, notification management, screening and annual reporting. German companies that fall under the scope of the act must prepare a supply chain report every year, within 4 months after the financial year's closure, and publish this report on the company website (it must be accessible for 7 years). This document must report in detail whether human rights or environmental risks were identified at any of the suppliers, if yes how these were managed and what the result was. If a company fails to comply with this obligation, it can be fined up to EUR 100,000.

Criteria for supplier due diligence procedures

Germany's new Supply Chain Due Diligence Act names a set of criteria for screening suppliers. In part these are environmental considerations, but there also human rights and labour rights aspects. Companies are obliged to audit their whole supply chain for finding out whether their partners comply with the law, thus the due diligence procedure extends to suppliers based in Hungary as well. It won't be completely new for Hungarian suppliers to have their activities audited, but so far the typically voluntary "supplier audits" dealt with things such as raw material use, place of origin and technology applied. However, in accordance with the new law, these screening will involve environmental and human rights aspects.

Preparatory steps

Businesses should prepare for the vetting as soon as possible. The first thing they need to do is analyse their own and the supplier activities, from the perspective of how the technology and raw materials used affect the natural environment. As regards human rights criteria, Hungarian suppliers will probably have to focus on labour law compliance. For instance the firm must assess workplace health and safety matters, the quality of the dialogue between employees and the management, and the representation of workers (trade union, works council, etc.).

In all likelihood German companies will perform these due diligence procedures in the form of sending out questionnaires to their suppliers, which they have to fill out. Having analysed the results, the company decides whether the Hungarian supplier meets its criteria in the various fields. If there are shortcomings, the supplier must be prepared to remedy these before a deadline; if the supplier fails to do this, it is very likely that the German partner will terminate the business relationship with them. //

Lesz kiút a mosószereregységárak útvesztőjéből?

Nagyjából 10 éve tart a mosószer kategóriában az egységárak feltüntetésének megváltoztatását övező patthelyzet. Akkor fogalmazta meg a Magyar Kozmetikai és Háztartás-vegyipari Szövetség (KOZMOS) első ízben az ajánlását arról, hogy a háztartási mosószerek egységárát megfelelőbb lenne a címkén feltüntetett normál mosási adagok száma alapján megállapítani a termékek tömege helyett. Álláspontjuk szerint az egy mosásra vetített ár összehasonlítása a fogyasztók korszerűbb és megalapozottabb tájékoztatását tenné lehetővé. Az indítványt azonban az akkori érintett jogalkotók nem tartották tényleges cselekvésre érdemesnek.

Szerző: Budai Klára

A mosószerszegmens összetétele, így a termékek árképzése, egységárának feltüntetése korábban teljesen egyértelmű volt, hiszen sokáig egyetlen megoldásként ruháink tisztítására a mosópor állt rendelkezésre. Legfeljebb a márkák közötti választás okozhatott kisebb-nagyobb fejtörést.

A piac azonban ezen a területen is fokozatosan bővült, a mosópor mellett megjelent alternatívaként a folyékony mosószer is, majd később a gélkapszulák. A vásárlóközönség fokozatosan nyitott az új alternatívák irányába, a mosópor egyeduralma sokáig kitartott, azonban a fogyasztók tudatosságának erősödésével, újdonságokra való nyitottságuk térnyerésével mind a folyékony, mind a kapszulás megoldások komoly versenypartnerei lettek a mosópornak.

Az egységár-megjelölés korábbi gyakorlata ekkor vált igazán problematikussá. Ugyanis a különböző formátumokon szereplő megjelölések teljesen lehetetlenné tették az egyes kategóriák összehasonlítását. A mosóporokon azóta is a Ft/kg, a folyékony mosószereken a Ft/liter, a gélkapszulákon pedig a Ft/db egységár megjelölés szerepel, ami olyan, mintha az almát a körtével és a barackkal szeretnénk összehasonlítani.

Különösen a mostani időkben, amikor mindenki számára lényeges a spórolás, a költségek minél hatékonyabb megtakarítása, elengedhetetlen lenne pontosan tudni, hogy melyik mosási megoldással tudják ezt legoptimálisabb módon megvalósítani.

A KOZMOS meglátása...

A KOZMOS megbízásából 2021-ben a Kantar által készített egységárfelmérés azt támasztotta alá, hogy a magyar fogyasztók számára a legelőnyösebb az, ha a mosószerek összehasonlítása a termékkel történő átlagos mosás ára alapján történik, ezért szükségessé vált a hazai egységárképzési gyakorlat ilyen irányú átalakítása. A felmérésből az is kiderült, hogy az egyes mosószer-típusok felhasználása eléggé vegyes. A megkérdezettek 32%-a használt mosóport, 53%-a folyékony vagy gélmosószert, míg 16%-a mosókapszulát. 83%-uk értett egyet abban, hogy minden mosószer árát egy mosásra vetítve kellene feltüntetni a különböző mértékegységek helyett.

Murányi István
főtitkár
KOZMOS

– A mosószerek egységárainak kötelező feltüntetését az európai uniós irányelv írja elő, viszonylag rugalmasan, így a tagállamok döntési körébe tartozik az, hogy ezt milyen módon teszik meg. A cél az, hogy a fogyasztók könnyebben eligazodjanak a termékkategóriák között, ki tudják választani a számukra legkedvezőbb, leggazdaságosabb megoldást. A Magyarországon kialakult gyakorlat, a Ft/liter, Ft/kg és Ft/db megjelölés meglátásunk szerint éppen ettől a lehetőségtől fosztja meg az embereket. Ezért továbbra is fontos ügyünknek tartjuk, hogy végre meginduljanak a változások az általunk is javasolt, lényegesen fogyasztóbarátabb megoldás irányába – szögezte le Murányi István, a KOZMOS főtitkára.

A jogalkotók oldaláról...

A javaslattal kapcsolatban az érintett jogalkotót is megkerestük, érdeklődésünkre dr. Kupecki Nóra alkotmányjogi jogalkotásért és fogyasztóvédelemért felelős helyettes államtitkár osztotta meg hivatala álláspontját.

Beavatott, hogy az egységár feltüntetését a termékek eladási ára és egységára, továbbá a szolgáltatások díja feltüntetésének részletes szabályairól szóló 4/2009. (I. 30.) NFGM-SZMM együttes rendelet (a továbbiakban: NFGM-SZMM együttes rendelet) szabályozza. Ezen rendelet a fogyasztók számára kínált termékek árának feltüntetésével kapcsolatos fogyasztóvédelemről szóló, 1998. február 16-i 98/6/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvet (a továbbiakban: Irányelv) ülteti át a magyar jogba.

Dr. Kupecki Nóra
alkotmányjogi jogalkotásért és fogyasztóvédelemért felelős helyettes államtitkár
Igazságügyi Minisztérium

– A fogyasztók tájékoztatása szempontjából az ár és egységár feltüntetése alapvető fontosságú, elsősorban a tudatos vásárlói döntések meghozatala miatt. Az Irányelvvel összhangban a fogyasztóvédelemről szóló 1997. évi CLV. törvény 14. §-a rögzíti a termék egységárának feltüntetési kötelezettségét, az NFGM-SZMM együttes rendelet pedig meghatározza, hogy milyen módon kell azt feltüntetni. Ennek alapján a tömegre értékesített termékeknél: kilogrammonként (Ft/kg), vagy – ha ez a termék jellegéből adódóan megkönnyíti az összehasonlítást – grammonként (Ft/g), dekagrammonként (Ft/dkg) vagy tonnánként (Ft/t). Megjegyzendő, hogy a jogszabályban egy termékkörre (így pl. a tömegre értékesített termékre) vonatkozóan egységes szabályozás szükséges, ezért szakmai álláspontunk szerint nem indokolt, hogy a mosószerekre külön elő-

írások vonatkozzanak, emellett fogyasztói visszajelzések sem érkeztek azzal kapcsolatban, hogy szeretnének más típusú árfeltüntetést látni az üzletek polcain. Nem egyértelmű továbbá, hogy a KOZMOS által javasolt árfeltüntetési mód valóban alkalmas a fogyasztók pontosabb tájékoztatására, mivel pl. egy játszótéren használat gyermekruha jellemzően szennyezettebb, mint egy alkalmi ruha, illetve egyes mosástípusok esetén is eltérő mennyiségű mosószerre lehet szükség – fejtette ki dr. Kupecki Nóra.

Hozzátette: ugyanakkor a fogyasztók részletesebb tájékoztatása érdekében jól kialakult gyakorlatnak tartjuk, hogy több mosószergyártó önkéntes alapon – a mosó- és tisztítószerekről szóló, 2004. március 31-i 648/2004/EK európai parlamenti és tanácsi rendelet VII. mellékletében foglaltakhoz képest – többletinformációval is segíti a fogyasztók megfelelő tájékoztatását, hiszen a termékeken számos esetben megjelenik a tájékoztatás a mosások számáról. Ez viszont – a fentiekkel összhangban – nem helyettesítheti a hatályos jogszabályoknak megfelelő egységár-feltüntetést.

Mit szólnak a gyártók?

A KOZMOS által javasolt változtatásokat a gyártók és a kereskedők is nagy számban támogatják, cikkünkben a mosószer kategória két piacvezetője, a Henkel Magyarország Kft. és az Unilever Magyarország Kft. képviselői is kifejtették véleményüket.

Pásztor Csilla
senior brand manager
Henkel Magyarország

– A hazai üzletekben az árcímkén még mindig az ár/l és ár/kg van feltüntetve egységárként az egy mosásra vetített ár helyett, ami nem teszi lehetővé a mosószerárak reális összehasonlítását. Gazdasági recesszió idején kiemelten fontosnak tartjuk a fogyasztók ár-érték értelmezésének a támogatását, hogy az eltérő adagolások eredményezte töltöttségi különbségek útvesztőjében megtalálják a számukra legkedvezőbb ajánlatot – hangsúlyozta Pásztor Csilla, a Henkel Magyarország Kft. senior brand managere.

Elárulta azt is, hogy hosszú távon a fenntarthatósági törekvésekkel párhuzamosan a gyártók, ahogy a Henkel is, arra törekednek, hogy az innovációkkal csökkentsék a mosószerek ökológiai lábnyomát. Ennek elérésében a kompaktált formulák jelenthetik a jövőt, hiszen lehetőséget teremtenek a felhasznált csomagolóanyag mennyiség redukálására, illetve logisztikai oldalról a kapacitáskihasználás növelésével is csökkenthetik a környezetre gyakorolt negatív hatást.

– A kompaktálás ugyanakkor a liter és kg alapú töltöttségek csökkenéséhez is vezet, hiszen a koncentrált formulának köszönhetően gyakorlatilag kisebb termékmennyiséggel ugyanakkora szennyesmennyiség tisztítására válnak alkalmassá a mosószerek. Ezek a termékinnovációk pedig további nyomós indokot szolgálnak a mosásra vetített egységár alkalmazására.

Teljes mértékben egyetértünk a KOZMOS állásfoglalásával, miszerint a jelenlegi gyakorlattal szemben a fogyasztók számára előnyösebb lenne, ha az árcímkén a l és kg alapú egységár kommunikáció helyett a mosásra vetített ár lenne feltüntetve – nyomatékosította Pásztor Csilla.

Nagy Anita
brand manager
Unilever Magyarország

Nagy Anita, az Unilever Magyarország Kft. brand managere a jelenlegi egységár-feltüntetési rendszert szintén problematikusnak tartja.

– Jelenleg nehéz olyan egységárat megállapítani, amely mentén a fogyasztók könnyen össze tudnák hasonlítani a termékeket. A formátummegoszlások miatt a fogyasztó liter, kilogramm és mosásszám alapján feltüntetett árakkal találkozik, és csak ezek mentén tudja összevetni egymással a mosószereket. Emellett a különböző formátumokon belül gyártónként is eltérő lehet, hogy mekkora mennyiséget számolnak egy mosásnak. Ezek a jelenségek nagyban megnehezíthetik a fogyasztók számára a döntési folyamatot – mutatott rá a szakember.

Felhívta a figyelmet arra is, hogy a fogyasztók alapvetően szeretnek jól dönteni, amely döntéshez minden kellő információnak rendelkezésükre kell állnia, esetünkben tehát a mosásszámnak is. Úgy gondolják, hogy az egy mosásra vetített ár segítené a fogyasztói döntést az egyes formátumok közötti választáskor is, amely egy átláthatóbb, tudatosabb vásárlási magatartást is ösztönöz.

– Nem lenne óriási átrendeződés ennek hatására, de minden bizonnyal a valósághoz közelebb eső árak jelennének meg a polcokon. Mivel eltérő a gyártók általi adagolási javaslat, az átalakítás realisztikusabbá tenné a piacot, illetve transzparensebb lenne a fogyasztók számára az összehasonlítás. Fenntarthatósági szempontból is segítene realizálni, hogy egy mosásnak mekkora a költsége, ami jó kezdeményezés lehet arra, hogy motiváltabbak legyenek az emberek, hogy ne adagolják túl a termékeket. – tette hozzá Nagy Anita.

Hogy látják a kereskedők?

A cikkünkben megszólaló kereskedelmi láncok szintén lényegesnek érezték, hogy az ügy mellé álljanak, megerősítve, hogy a kezdeményezésnek van létjogosultsága az ő tapasztalataik alapján is.

Maczelka Márk
kommunikációs vezető
SPAR Magyarország

Maczelka Márk, a SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. kommunikációs vezetője elmondta, hogy vállalatuk a jogszabályoknak megfelelően jár el. Emellett viszont előnyösnek tartanák az egységár feltüntetésének módosítását, mivel könnyebb összehasonlíthatóságot eredményezne abban az esetben, ha a vásárlók a gyártók által meghatározott mennyiséget használnák a mosás alkalmával. Jobban láthatnák a mosásra vetített költséget a mosópor, a mosógél és a mosópárna között.

– A változtatás nem jelentene számunkra nehézséget, csupán az átállási idő meghatározására lenne szükség, amikor akár mindkét egységárat használhatnánk, mielőtt csak a mosásra vetített egységár jelentkezne a polccímkéken – tájékoztatott a kommunikációs vezető.

Horváth Tamás
senior beszerző
Rossmann Magyarország

Horváth Tamás, a Rossmann Magyarország Kft. senior beszerzője arra emlékeztetett, hogy a gazdasági helyzet rákényszeríti a vevőket az egyre tudatosabb vásárlásra, és hogy minél többet spóroljanak, jobban kell figyelniük a termékek egységáraira. Ennek a következő szintje lenne a mosószereknél a mosási egységben történő egységár meghatározás.

– Egyelőre még nem jutott tudomásunkra, hogy a vevők igényelnék az egységár ilyen formában történő kommunikálását, de ha erre megfelelő igény jelentkezik, akkor meg fogjuk vizsgálni, hogy ezt miként tudjuk megvalósítani mind bolti, mind online szinten. Ez egyébként a tudatos vásárlói szokásaikról ismert Német-

országban például már régóta működik. A német Rossmann webshopján is az egységárat már mosási egységben (WL) tüntetik fel – ismertette Horváth Tamás. Úgy véli, ez a változtatás elősegítené a tudatosabb vásárlást, fogyasztást. Előnyösebb lehetne a vásárlóknak, de kérdésesnek gondolja, hogy jelenleg hány vásárló tartja be az adagolásokat és figyeli az egy mosásra jutó árat. Tapasztalataik alapján az átlag magyar fogyasztó eddig nem volt ennyire tudatos.

– Az elmúlt években folyamatos emelkedést mutatott a mosókapszulák forgalma a gélekkel szemben. 2022-ben ez megfordult, egyre több fogyasztó mondott le a mosókapszula kényelmes használatáról, és tért vissza a folyékony szegmenshez. Véleményem szerint, ha változtatnánk az egységár megjelenítésén, az a piac átrendeződéséhez vezetne. Tovább csökkennének a kapszulaeladások, és tovább erősödne a folyékony szegmens. Ezzel azok a gyártók járnának jól, akiknél erősek a gélkoncentrátumok – jegyezte meg a senior beszerző. Oláh Anita, a dm Kft. szortimentmenedzsere a gyártók egyre fokozódó kompaktizálási törekvései mellett kifejezetten félrevezetőnek látja a jelenlegi egységárképzési gyakorlatot.

– Nem mindegy, hogy 1 liter terméken belül mennyi a víz és mennyi a valódi hatóanyag. Teljes mértékben egyetértek a KOZMOS javaslatával. A vásárló számára az adna valós információt arról, hogy a termék ár-érték aránya valóban méltányos-e vagy sem. A jelenlegi gazdasági helyzetben az egységárak figyelésére felfokozottabb igény jelentkezhet a vásárlók részéről, mert spórolni akarnak költéseiken. A mosásszám feltüntetése gyakorlatiasabb mutató volna számukra. Természetesen ennek kiegészítéseként szükséges lenne annak a magyar fogyasztói szokásnak a megváltoztatása, miszerint a mosószert és öblítőt az adagolási útmutató figyelembevétele nélkül borítjuk a gépbe, függetlenül attól, hogy abból lényegesen kevesebb is elég volna. Az edukáció emellett egészen biztosan célszerű lenne – állapította meg Oláh Anita.

Oláh Anita
szortimentmenedzser
dm

Kiemelte azt is, hogy a változtatásnak jelentős környezetvédelmi hatása lenne mind gyártói, mind szállítási, mind felhasználási oldalról.

– Ha törvényileg lehetőség volna a mosásszám alapú ár rögzítésére és kommunikációra, akkor a rendszerfejlesztést véleményem szerint elindítanák. A német és osztrák webshopjainkon mosásszámban vannak jelenleg is kifejezve az egységárak – zárta gondolatait a dm Kft. szortimentmenedzsere. //

A mosásszám feltüntetése gyakorlatiasabb mutató volna a spórolni igyekvő fogyasztóknak

Will there be a way out of the maze of unit prices?

In the past the only way to wash clothes was using some kind of washing powder. Once the category started expanding, shoppers gradually began buying liquid laundry detergents and laundry detergent capsules. This was the time when the practice of indicating the unit price became problematic. The indications on different product formats – HUF/kg on washing powders, HUF/litre on liquid detergents and HUF/piece on gel capsules – practically made it impossible to compare the product categories. Today when everyone is trying to economise, it would be very important to know which type of washing is the most optimal for keeping costs low.

What KOZMOS thinks...

In 2021 the Hungarian Cosmetics and Household Chemicals Association (KOZMOS) commissioned a survey from Kantar, which revealed that Hungarian consumers like it best if laundry detergents are compared based on price/load of the different products, thus it has become necessary to transform the unit price indication in accordance with this. István Murányi, general secretary of KOZMOS: "EU laws make it mandatory to indicate the unit price of laundry detergents, but the regulation allows member states to decide which way they do this. We think that the Hungarian practice doesn't make it possible for consumers to choose the best, most economical solution."

The legislative side…

Dr Nóra Kupecki, deputy state secretary responsible for constitutional legislation and consumer protection told our magazine: government decree 4/2009. (I. 30.) NFGM-SZMM regulates the indication of unit prices. "From the perspective of informing consumers, it is essential to indicate both the product price and its unit price. With products sold based on weight, the rule is to display the HUF/kg, HUF/g, etc. price too. The law makes it clear that the same rules must apply for products in the same product group (e.g. those sold by weight); therefore there is no reason to have different rules for laundry detergents. Besides this, we don't receive consumer requests for a different type of price indication in the shops. To me it isn't clear in what ways the price indication recommended by KOZMOS is more accurate for consumers, e.g. the clothes of children who just got back from the playground are dirtier than the clothes an adult wears to work" – said Dr Kupecki.

What do the manufacturers say?

Lots of manufactures and retailers back the changes recommended by KOZMOS.

Csilla Pásztor, senior brand manager of Henkel Magyarország Kft.: "Hungarian shoppers can choose from a large number of laundry detergent brands in several formats (gel, powder, capsule), and there can be significant difference between these in the quantity that the manufacturer recommends to be used per load. The price tags on store shelves still feature the price/litre and price/kg instead of the price/load, which makes it impossible to decide which product offers a better deal. There is an economic recession and it would be crucial to help shoppers make the best buying decisions."

Anita Nagy, brand manager of Unilever Magyarország Kft.: "Right now it is very difficult to define a unit price that would facilitate price comparison for consumers. Even in the same laundry detergent format, sometimes different manufacturers recommend different quantities to be used for a single load. Indicating the price/load would make the market more realistic, and it would also be better from a sustainability perspective, because by knowing how much an actual wash costs, consumers would be more motivated not to use too much laundry detergent. Shoppers can already find the number of loads the given detergent is enough for on the packaging of our products."

What do the retailers say?

The retailers our magazine contacted are also in favour of the changed that KOZMOS recommended.

Márk Maczelka, head of communications at SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. told that they do what is required by the law, but they reckon it would be a good idea to change how unit prices are indicated, as shoppers would see the cost difference better when using washing powder, gel or pod.

Tamás Horváth, senior purchasing manager of Rossmann Magyarország Kft.: "The new type of price indication would create no difficulty for us, but it would be very important to designate a transitional period when we use both types of unit price, before only the price/load appears on products. So far we haven't received feedback from consumers that they demand this type of price communication, but once they show such demand we will study its possible implementation at both store and chain level. Rossmann stores in Germany already indicate the unit price in washing load (WL). My view is that it would trigger a restructuring in the category if we indicated the unit price differently."

Anita Oláh, assortment manager of dm Kft.: "It really matters how much water and how much active ingredient one litre of product contains. I totally agree with what KOZMOS recommends. Indicating the price/load would be much more practical for shoppers to decide whether a product's price-value ratio is good or not. In the German and Austrian dm online shops laundry detergent prices are already indicated in washing load number." //

Persil

DEEP CLEAN

Tiszta ruhák

Higiénikus frissesség a mosógépnek

Gyermekektől minden távol tartandó.

További részletek:
www.keepcapsfromkids.eu

Folytatódik a Trade magazin Business Podcastja

Al Ghaoui Hesna: „A félelem értünk van”

FUTURE TALKS BUSINESS PODCAST Krizsó Szilviával

Al Ghaoui Hesna újságíró, egykori hadi tudósító, aki a félelem érzését és a lelki alkalmazkodóképességet vizsgálja, úgy véli, hogy a félelem bizony értünk van. Nem csupán evolúciós szempontból segítette a túlélést, mondta Krizsó Szilviával folytatott beszélgetése során, de ma is a jobb teljesítményt szolgáló valódi erőforrásként tekinthetünk rá. Az alábbi cikkben részleteket közlünk a Trade magazin Future Talks podcastsorozatában elhangzottakból. A teljes interjú megtekinthető a futuretalks.hu oldalon.

Szerző: Tisza Andrea

– A félelmet kutatod, és nagyon sokszor voltál olyan helyzetben, ahol ténylegesen félned kellett. Nem tudom nem feltenni a kérdést: te félsz a jövőtől?

– Ha egy szóval kellene válaszolnom, azt mondanám, hogy igen. Ha bővebben kifejteném, akkor azt mondanám, hogy szerintem a legtöbb emberben van egy egészséges mértékű szorongás a jövővel kapcsolatban, bár ez manapság sokaknál a kóros mértékhez közelít. Ha valakiben egyáltalán nincs szorongás, az is elgondolkodtató, merthogy evolúciós szempontból ez segített a túlélésben.

– Szoktam azt hallani, hogy már nem is olvasnak híreket, mert olyan szinten fenyegetve érzik általuk magukat, hogy inkább kizárják a külvilágot. Így viszont nem értesülnek dolgokról. Valahol nyilatkoztad a könyved kapcsán, hogy az információhiány az egyik legnagyobb olyan befolyásoló erő, ami félelmet gerjeszthet az emberben, mert bizonytalanná tesz.

– Ez teljesen így van. Én is azt látom, hogy egyre többen próbálják kizárni a híreket, mert úgy érzik, hogy azok olyan szinten felőrlik a megküzdési képességüket, hogy nem tudnak, és nem is akarnak ezzel foglalkozni. Ez nyilván szintén egy véglet. Szerintem fontos, hogy valamilyen szinten tájékozódjunk. Megoldás lehet, ha kiválasztjuk azt a két-három megbízható forrást, amelyet hitelesnek tartunk és azt a napszakot, amikor leginkább be tudjuk a híreket fogadni úgy, hogy azok ne nyomasszanak.

Az embernek egyszerűen tudatosítania kell azokat a szokásokat, amelyek segítik azt, hogy jól érezze magát és mentálisan jól legyen. Ha nem kezdjük el ezt megfigyelni és ezek szerint megváltoztatni a szokásainkat, a mai kor embere szerintem pillanatok alatt a depresszió szélére kerülhet, mert egyszerűen olyan kort élünk, amikor krízis krízist követ. A hírek 95%-a így vagy úgy fenyegetettségről szól, ráadásul nem a jövőt, hanem a jelenünket érinti, és kihat a jövőre, így a jövőképünk is veszélyben van.

Al Ghaoui Hesna újságíró

– Amikor kitört a háború, mindenki erről beszélt. Most mégis valahogy azt érzem, hogy elkezdtük természetesnek venni. Ez vajon miért van? Ez az a bizonyos egészséges önvédelem, vagy annak egy pici szelete?

– Én inkább a megszokást, a közönyösséé válást emelném ki, amit a közel-keleti konfliktusok során is megtapasztaltam híradósként a nézők és gyakran még a hírszerkesztők részéről is. Ez a hozzászokás nagyon veszélyes.

Amikor kitört a háború, az Egyesült Államokban voltam, és a földrajzi távolság ellenére engem is nagyon megrázott. Nagyon érezhető volt az itt élő barátaimon, ismerőseimen a megrázkódtatás, hiszen mindez egy olyan országban történt, amely nincs tőlük messze, és amellyel a magyarok sokkal több azonosulási pontot találnak, mint például egy közel-keleti vagy afrikai országgal.

Éppen ezért jobban kitolódott az empátiagörbének a fölfelé ívelő szakasza, az, amikor nagyon együtt érzünk. De azt is észre lehetett venni ezzel a konfliktussal kapcsolatban, amikor ez a görbe – az érdeklődés és az empátia intenzitása – elkezdett lefelé tendálni, és már gyakorlatilag nem is kerülnek a hírek élére az ukrán–orosz háborúval kapcsolatos hírek.

– Egyéves ösztöndíjjal mentél a Berkeley-re, ahol a traumát kutattad és azt, hogy hogyan lehet abból felépülni. Miért van az, hogy valaki egy traumából pozitívan jön ki, és az gazdagabbá teszi az életét, míg másoknál ez nem működik?

– Nagyon sok interjút készítettem a poszttraumás növekedés és reziliencia témájában szakértőkkel is, traumatúlélőkkel is, és azt próbálom beazonosítani, hogy mi a közös ezeknek az embereknek a személyiségében, körülményeiben, amelyekből esetleg tanulni lehet.

A trauma fogalmát nagyon sok tévhit övezi. Fontos kiemelni, hogy nem csupán egy nagy, látványos dolog traumatizálhat, sokszor apró kis kockákból épül fel az az eseménysor, ami a megküzdési képességünket meghaladja.

Ami az egyik fontos közös faktor volt azon traumatúlélők történeteiben, akik tapasztaltak növekedést az életük valamely területén, az a kíváncsiság volt. Volt, aki ezt inkább a jövő eseményeivel kapcsolatos nyitottságként fogalmazta meg. Szinte kivétel nélkül olyan emberekről beszélünk, akik alapvetően nyitottak voltak a változásra még akkor is, ha a változás nagyon sokszor negatív következményekkel is járt.

Napjainkban nagyon sokan félnek még a pozitív változástól is, mert nem tudják, hogyan reagálnának arra. Sokszor inkább elengedik a pozitív változást, hogy véletlenül se kelljen megerőltetniük magukat az alkalmazkodás érdekében. Akik nyitottak és kíváncsiak, azokban föl sem merül, hogy a változást ne vállalják be, mert tudják, hogy új dolgokat tanulhatnak meg általa magukról. Én ezt látom a jövő egyik kulcsképességének.

Nagyon sokan úgy nőttek fel, hogy a szülők mintáiból az elkerülő magatartást tanulják meg. Azok a túlélők, akik növekedni tudtak a traumatikus esemény által, kivétel nélkül úgy vélték, hogy a szomorúság és a nehéz élmények a teljes élet természetes részei, és ezeket nem akarták elkerülni vagy elnyomni. Sohasem azt a kérdést tették fel, hogy „miért pont én?”, hanem azt

„A félelemmel kétszer olyan hatékony a meggyőzés!”

kérdezték, „mi lesz most?”. Valahogy arra is képesek voltak tehát, hogy a kontroll érzését tudatosan visszahozzák az életükbe. És szerintem ez is egy nagyon-nagyon fontos képesség és készség, ami magával hozza, hogy az ember nem áldozatként tekint magára egy nehéz helyzetben.

– A „miért pont én?” és a „mi lesz most?” között a legnagyobb különbség az, hogy az előbbi a múltba, míg az utóbbi abszolút a jövőbe tekint.

– Igen. Visszahoz a jelenbe, a jövő felé tekintéssel.

Ez nem azt jelenti, hogy néha nem kell magunkat vállon simogatni, némi önsajnálat időnként kell az embernek. A kérdés az, hogy benne ragadunk-e ebben az állapotban, vagy képesek vagyunk abból kijönni. Én azt mondanám kulcsnak, hogy megtanulunk-e a jelenben lenni. Mert akkor tudok a jövőre ráfordulni, ha a jelen pillanatot megélem.

– A mai korban nemcsak az egyszerű halandóknak vannak problémái saját magukkal, az életükkel, a szorongással, hanem mindenkinek a környezetükben, például a vezetőiknek. A 21. században valószínűleg nagy vezetői kihívás, hogy hogyan tudok olyan új technikákat alkalmazni, amelyek engem is és azokat is segítik, akikért felelősséggel tartozom.

– Szerintem ez egy nagyon fontos téma.

A kor legnagyobb kihívása a biztonságérzet megteremtése saját magam számára is, és ha vezető vagyok, akkor a közösség számára is, amelyért felelősséggel tartozom.

Bár már közhelynek minősül, hogy a biztonságérzetet a transzparens információáramlás alapozza meg, az információ átadása-visszatartása mégis máig az egyik legfontosabb manipulációs eszköz a munkahelyi közegben.

– Szerintem ebben van változás. Mintha most kezdenék megérteni a vállalatvezetők azt, hogy fontos a kommunikáció.

– Ez jó hír. Én emellett még a visszajelzés adását látom nagyon fontosnak a biztonságérzettel kapcsolatban. Én háborús terepen akkor éreztem magam mindig a leginkább fenyegetve, amikor nem volt semmiféle visszajelzés a környezetemből azzal kapcsolatban, hogy jó úton járunk-e akár fizikailag, akár elvont értelemben.

Azt látom, hogy a visszajelzés-kultúra Magyarországon még nagyon gyerekcipőben jár; hogy egy hierarchia csúcsán miért tartaná fontosnak valaki azt, hogy visszajelzést adjon akár egyetlen folyamatról is, amíg nincs végeredmény? Pedig téves az a feltevés, miszerint, ha a vezető havonta egyszer értékelést ad, vagy valamilyen eredmény megszületésekor megveregeti valakinek a vállát, az visszajelzés-kultúra. Ez szerintem egy folyamatos, dinamikus dolog kellene hogy legyen.

– Ugyanebben a podcastban beszélgettem Neszmélyi Emil ügyvéddel, aki a Himalája mászta meg kétszer, és elképesztő volt hallgatni, hogyan tud az ember a félelmeivel erőforrást kovácsolni magának és a szó szoros értelmében a túlélését biztosítani.

– Ha megértenénk azt, hogy a félelem értünk van, akkor észrevennénk, hogy az egy erőforrás, amely jobb teljesítményt alapoz meg. Ha megnéznénk a félelem fiziológiáját, látnánk, hogy ilyenkor több mint 30 hormon választódik ki a mellékvesében, és ezek hatására például több vér áramlik a főbb izmokhoz, hogy nagyobb erőkifejtésre legyünk képesek, vagy például nő az agy glükózfelhasználása is, hogy éberebbek legyünk, jobban tudjunk fókuszálni. Egyfajta csőlátás alakul ki azért, hogy csakis a megoldandó problémára koncentráljunk. De ez csak akkor tud működni, ha ezt az erőforrást észrevesszük, tudatosítjuk és elfogadjuk.

Tény, hogy a félelem megélése sohasem kellemes. A kérdés inkább mindig az, van-e olyan cél, amely miatt megéri benne maradni a félelemben, és tudunk-e olyan kontextust teremteni köré, ami miatt azt mondjuk, hogy a célért megéri. //

IRATKOZZON FEL EGYSZERŰEN A TRADE MAGAZIN YouTube CSATORNÁJÁRA, HOGY RENDSZERES ÉRTESÍTÉST KAPJON A LEGÚJABB PODCASTRÓL!

Trade magazin’s Business Podcast, Future Talks with Szilvia Krizsó continues – Hesna Al Ghaoui: “Fear works for us”

Journalist and former war correspondent Hesna Al Ghaoui was Szilvia Krizsó’s guest in the latest episode of the Future Talks podcast. This article features parts of the conversation, but you can watch the whole interview at futuretalks.hu who.

Fear can be useful

Hesna Al Ghaoui told that she is afraid of the future and she thinks that most people have a certain degree of anxiousness about it. Actually, if someone isn’t worried about the future at all can be bad, as from an evolutionary perspective fear helps in survival. More and more people try to ignore the news, not wanting to know what is happening in the world because they can’t cope with all that negative information. Ms Al Ghaoui believes that it is essential to learn about the latest events; probably the best way to do this is to pick 2-3 sources of information that we trust, and use these in the part of the day when we can manage what we hear and read the best.

She won a one-year scholarship to Berkeley, where she studied trauma and how to recover from it. There are lots of misconceptions about trauma, and it is very important to understand that not only one big event can cause trauma, as very often small steps make up a series of events that we can’t process. The journalist has found: one thing trauma survivors had in common was curiosity. All of these people were open to changes even if they had negative consequences. Today many people are afraid of changes even if they are positive, because they don’t know how to react to them. Trauma survivors never asked “Why me?”, instead of this they asked “What is going to happen now?”. Ms Krizsó said that the biggest difference between the two is that the former turns to the past, while the latter looks into the future. Ms Al Ghaoui agreed and added: this doesn’t mean we can’t feel sorry for ourselves from time to time. The question is whether we get stuck in this mindset or we can come out of it. Learning to live in the present is essential, because it is only this way that we can start going towards the future.

Feeling safe

One of the biggest challenges for leaders in the 21st century is to utilise new techniques for feeling safe in the world and in their position, and then teaching these to the communities they are responsible for. It might sound a commonplace, but the feeling of safety is based on the transparent flow of information. This also means that in a work environment one can manipulate others by deciding to pass on certain pieces of information and withholding others.

Hesna Al Ghaoui added that another key factor is giving feedback: when working as a war correspondent, she always felt the worst when the people around her gave no information at all about whether they were going in the right direction – both literally and figuratively speaking. In her view the culture of giving feedback is still in its infancy in Hungary, because managers tend to evaluate things once a month, but feedback is supposed to be something that is continuous and dynamic. The journalist believes that fear works for us and not against us. It is a resource that makes us perform better. Being afraid isn’t a pleasant feeling, but if we can create a context for it, staying in fear can help to reach our goals. //

Erősödő bizalom a magyar márkák iránt – A MagyarBrands 13 éve segít

A tudatos vásárlás egyre jobban jellemzi a magyar társadalmat. Sok kiváló magyar márka teljesít megbízható, magas színvonalon, de az is világos, hogy ha a pénzünkön magyar terméket vásárolunk, azzal a magyar vállalkozásokat és munkavállalókat is támogatjuk. A bizonytalanság korszakában és napjaink gyors változásai közepette azonban nehéz eligazodni a márkák világában, ezért a fogyasztóknak minden olyan iránymutatásra szükségük van, amely „kézen fogva” segít megtalálni a hazai márkák kiválóságait.

A 2022-es kiválasztási rendszerben, melyet szakmai bizottságok véleménye is kiegészít, mintegy 850 márkának sikerült elnyernie a Kiváló Márka címet

A MagyarBrands Program immáron tizenhárom éve keresi és díjazza a kiemelkedő magyar vonatkozású márkákat. Közel másfél évtizedes fennállása alatt a MagyarBrands logó olyan védjeggyé vált, amely aktív segítség az eligazodásban a fogyasztók számára: ráirányítja a figyelmet a kiváló hazai fogyasztói, üzleti és innovatív márkák termékeire, szolgáltatásaira. A díj megfelelő kommunikálása nemcsak a vásárlóknak segítség, hanem a díjazottaknak is, hiszen hozzájárul a márkaépítéshez, a márka értékének a tudatosításához, pozitívan különböztetve meg azokat a versenytársaiktól.

Mitől magyar egy márka?

A MagyarBrands Program kizárólag olyan magyar márkákat értékel, amelyek Magyarországon születtek, vagy a létrejöttében-alapításában magyarok vettek részt. Ezen alapfeltételen túl a márkáknak rendelkeznie kell az alábbi feltételek egyikével: a márka magyar tulajdonban van, vagy a „gyártásának” helyszíne Magyarország vagy magas identitás-pontszámot kap a bizottsági pontozás során.
Három alapkategóriában díjaz a MagyarBrands program: fogyasztói márka, üzleti márka és innovatív márka kategóriában.

A Magyarbrands 2022 programban díjat elnyert fogyasztói márkák átlagos ismertsége a vásárlók körében magasabb mint 70%, kedveltségük pedig 85% feletti volt. Ez jól mutatja a hazai fogyasztók elkötelezettségét a magyar márkák iránt. Az adat alátámasztja azt a piaci jelenséget is, hogy a hazai fogyasztók mintegy kétharmada szerint a termék magyar származása jobban befolyásolja vásárlási döntéseiket, mint a csomagolás vagy az ár. Kiemelkedő a B2B és B2C piacon mozgó magyar márkák teljesítménye is: a 2022-ben MagyarBrands díjas kiváló üzleti márkák megbízhatósági ratingje 90% feletti.

Dörnyei Otília
tag
MagyarBrands
Szakmai Bizottsága

Dörnyei Otília, a MagyarBrands Szakmai Bizottságának tagja szerint *„a hitelesség keresése már régóta meglévő fogyasztói trend, ahogy a bizalomé is. A MagyarBrands Program működése a megbízhatóságot és a hitelességet képviseli elindulása óta, márkaértékelési rendszere is ezt a két fogyasztói elvárást fogalmazza meg alapvetőként a márkákkal szemben. Persze a hazai termékek esetében az elérhetőség, az egyszerűbb hozzáférhetőség is kulcsfontosságú, manapság pedig az árfolyamkockázatból*

eredő bizonytalanság és a szállítási költségek kiszámíthatatlansága is a hazai termékek, illetve szolgáltatások választásának kedvez."

A hangsúly a transzparens belső kommunikáción van – Kiváló Munkáltatói Márka díj

MagyarBrands Programban kiválóan teljesítő márkák lehetőséget kapnak arra is, hogy Munkáltatói márka kategóriában is megmérettethessék magukat a szakmai bizottság előtt. A Kiváló Munkáltatói Márka díj elnyerésének feltétele, hogy a pályázó márkának nyernie kell a MagyarBrands valamely alapkategóriájában: kiváló fogyasztói, üzleti, vagy innovatív márkaként. Ezt követően online kérdőív kitöltésével pályázhatnak a márkák, amit 2022-ben először munkavállalóielégedettség-felmérés is kiegészített. A beérkezett pályázati anyagokat szakmai zsűri értékeli.

„A munkavállalói jólét 2022-ben még nagyobb szerepet kapott, megerősödött az egészségbiztosítások szerepe, amit bizonyos cégek a munkavállalók családjára is kiterjesztettek. Több lett a célcsoportspecifikus, egyéni igényeket is kiszolgálni tudó juttatási csomag. A munkavállalók »bullshit-érzékenyné« váltak a pandémia után, ezt jól tükrözi, hogy a cégek jelentős része egy sokkal transzparensebb kommunikációt választott mind belső, mind külső kommunikációban. Jól látszik, hogy már nem csak a hagyományos sokszínűségi kategóriákban gondolkodunk, de figyelembe vesszük a munkavállalók egyediségét olyan kérdésekben is, mint a rugalmasabb szabadnapok, a mentális terhelhetőség, vagy hogy adott személy milyen kollaboratív környezetben teljesít a legjobban. Hangsúlyosabbá vált a munkavállalók személyre szabottabb fejlesztése, a munka-magánélet integrálásában is sokkal több egyéni tényezőt veszneg figyelembe a cégek" – mondta Kulcsár Zita, a Kiváló Munkáltatói márka kategória Szakmai Bizottságának tagja a 2022-es munkáltatói kiválasztás kapcsán.

Kulcsár Zita
tag
MagyarBrands
Szakmai Bizottsága

A Program – folytatva az évtizedes gyakorlatot az iránymutatásban és a fogyasztók döntésének segítésében – 2023-ban is várja a pályázatokat fogyasztói, üzleti és innovatív márka kategóriában. A részletek elérhetőek a MagyarBrands hivatalos oldalán. www.magyarbrands.hu //

Growing trust in Hungarian brands – the MagyarBrands Programme has been offering guidance for 13 years now

The MagyarBrands Programme has been searching for and rewarding exceptional brands for 13 years. MagyarBrands has become a logo that serves as a trademark, guiding consumers in their purchasing decisions, at the same time also drawing attention to the products and services of the best Hungarian consumer, business and innovative brands. Communicating the MagyarBrands recognition can be helpful for brands in their brand building work.

What makes a brand Hungarian?

Only those Hungarian brands are eligible for taking part in the MagyarBrands Programme which were established in Hungary or created with Hungarian participation. They also need to be in Hungarian ownership, "made" in Hungary or get a high "Hungarian identity" score from the committee of experts. Brands can be rewarded in three categories: consumer brand, business brand and innovative brand. In 2022 about 850 brands earned the Excellent Brand recognition. According to Otília Dörnyei, a member of the MagyarBrands committee of experts, the programme has stood for reliability and credibility ever since its launch, and these two consumer expectations are also the cornerstones of its brand evaluation system. The average awareness rating of MagyarBrands winners in 2022 was above 70%, and their popularity score exceeded 85%.

The emphasis is on transparent internal communication – Excellent Employer Brand

Those companies can be rewarded with the Excellent Employer Brand award that are winners in any of the three MagyarBrands categories. Zita Kulcsár, a member of the Excellent Employer Brand committee of experts told: workers became "bullshit-sensitive" during the pandemic, and this is very well reflected by the fact that a large number of companies are using a much more transparent communication now – both internally and externally – than before. The MagyarBrands Programme continues in 2023, and you can learn about the details on the official website, www.magyarbrands.hu. //

Márkaüzenetek válság idején – Zsűrivélemények

Kettős kötésben

Divatos manapság „polikrízisnek" nevezni az egymással összefüggő, egymást erősítő kritikus folyamatokat. Ezek közül ma elsősorban az infláció, a vásárlóerő gyengülése határozza meg a márkaépítés lehetőségeit.

Fekete Zoltán
főtitkár
Magyar Márkaszövetség

A hazai trendek alapján az látható, hogy a vállalkozások „kettős kötésbe" kerültek, kínálati oldalról a magasabb költségek, keresleti oldalról az alacsonyabb vásárlóerő határozza meg üzleti lehetőségeiket. A piac is egyre inkább kettészakad, az erős FMCG-márkák igyekeznek tartani pozícióikat, de drasztikusan növekedik az „első áras" termékek, kereskedelmi márkák részaránya. A két kategóriacsoport között beszorulva, elsősorban a B-márkák szenvedik meg a helyzetet, mert lefelé árban, felfelé pedig minőségben kellene versenyezniük.

A megélhetési válsággal összefüggésben a termékfejlesztések, forgalmazási gyakorlatok és marketingaktivitások is változnak. Az életstílus és image-üzenetek helyett például egyre több funkcionális, árelőnyöket hangsúlyozó reklámüzenetet láthatunk. Nagy kérdés, hogy ebben a helyzetben hogyan változik például az üzleti díjak, elismerések szerepe, mennyire lesznek relevánsak. Reményeim szerint a MagyarBrands a mostani nehezebb időszakban is hasznos eszköz marad a fogyasztói és üzleti bizalom megtartásához, segíthet a válság „kibekkelésében", kamatoztatja a nyertes márkák hitelességi és reputációs tőkéjét. Ezért személyes szempontjaim a mostani értékelés során is változatlanok maradtak, egyszerre igyekeztem figyelembe venni mind az üzleti, társadalmi és fenntarthatósági szempontokat. //

What we can see from the Hungarian trends is that firms are under double pressure: from the supply side higher costs, from the demand side diminished purchasing power define their business prospects. In connection with the cost-of-living crisis, innovation work, distribution practices and marketing activities are transforming. Instead of lifestyle and image messages, we can see a growing number of advertisements that communicate functional benefits and price advantages. //

Értékeink kommunikálása

Szaklapkészítőként mondhatni testközelből kísérjük figyelemmel az FMCG-piac szereplőinek munkáját márkáik építése, védelme, újrakalibrálása során a polikrízisnek nevezett időszakban. És látjuk az erőfeszítések eredményét is.

Akarva-akaratlanul magamban én is szakadatlanul értékelek, bírálok, ítélek, levonok tanulságokat. Például arról, hogy válság idején hiba abbahagyni a márkaépítő munkát, nem szabad eltűnni vagy a marketingen spórolni. Egy cég márkájának krízishelyzetben is azt kell tükröznie, amit a cég képvisel.

Hermann Zsuzsanna
tulajdonos-főszerkesztő
Trade magazin

A mostani körülmények között a bizalom megtartása érdekében a vállalat alapértékeinek kell minden kommunikáció kiindulópontját képezniük. Továbbra is az ügyfél a legfontosabb: mindig figyelembe kell venni igényeit és nézőpontját, őt kell a kommunikációs stratégia középpontjába helyzeni. És bár a neki szóló üzeneteknek a márkaépítés minden szakaszában következetesnek és pontosnak kell lenni, válsághelyzetben, ha lehet, ez még fontosabb elvárás. Minden válságban benne rejlik a lehetőség, hogy a pozitív változás katalizátora legyen; a megoldás az, hogy a cég értékeire kell támaszkodni és őszintén kommunikálni.

Úgy vélem, a stratégiai szemlélet, a proaktivitás most akár jobban is kamatozhat, mint az események óvatos követése. Ugyanakkor persze érdemes figyelni arra is, hogy „békebeli" üzeneteink és kommunikációs aktivitásaink megfelelőek-e az új környezetben, és biztosítják-e márkánk nélkülözhetetlenül szükséges megkülönböztethetőségét! //

When there is a crisis, it is a mistake to stop the brand building work. A company's brand has to reflect what the company represents in a crisis situation too. If we want to retain the trust of customers, the core values of the company must be the starting point of every message in our communication. The customer is the most important: we must always take into consideration their needs and viewpoints, putting them in the focal point of the communication strategy. In every crisis there lies the opportunity to be the catalyst for positive changes. //

Ébresztő is lehet ez az időszak

A márkák jelenlétét a COVID, majd a gazdasági válság sem törte meg, akik eddig is fontosnak tartották a márka kommunikációt, azok ezekben az években is mennek tovább. Számos olyan céggel találkoztunk, amelyek számára pont ez az időszak volt az ébresztő, rájöttek arra, hogy foglalkozni, törődni kell a márkájukkal, bizonyos területeit újra kell definiálni, mint például a márkaértékeket, a márkakaraktert vagy a márkaígéretet.

A termékek ára emelkedésének legnagyobb védőhálója maga a márka. Azon vállalatok, amelyek márkát tudtak építeni, és végigmentek a márkázás folyamatain, felépítették a brandet, most komoly helyzeti előnyben vannak. Hiszen a brand az, amit a fogyasztó érez a termék és szolgáltatás iránt, azaz nem árkérdés, hanem zsigeri emberi érzés, kötődés, garanciapont. Azon vállalatok, ahol nincsen tudatos márkajelenlét vagy márkázás, azoknak sokkal nehezebb dolguk van, hiszen nem tudnak a sikeres márka mögé „bújni".

Hinora Bálint
ügyvezető igazgató
Hinora Group

A vállalatok most a tudatos márkastratégia felépítésén, adott esetben újragondolásán túl nagy hangsúlyt fektetnek a vásárlói hűségre, kötelékre. Akik eddig is vásároltak és az adott márka termékeit vagy szolgáltatásait „fogyasztották", azoknál a jövőben se legyen kérdés, hogy kit választanak. Számos hűségprogram, ösztönző jelent meg a piacon, hogy a vásárlói kötelék fennmaradhasson. Egy válság mindig egyben egy ébresztő is. Nincs kényelmes menetrend, mindent meg kell tenni annak érdekében, hogy a lehetőségekből a lehető legtöbbet kihozzuk. Így viselkednek a tudatos márkák is. Megvizsgálják a termék- és szolgáltatásportfóliójukat, belenyúlnak, ahol szükséges, és nem állnak le a fejlesztésekkel. A magas infláció és a válság is arra készteti a vállalkozásokat, hogy amit kínálnak az a jelen körülmények között is vonzó és versenyképes legyen. //

COVID and economic recession were unable to break the presence of brands, those who believed brand communication was important kept going forward in these years too. We have met several companies for which this period was actually a wake-up call, and they realised that they need to work on their brand, redefining it in terms of brand equity, character or promise. In the present situation those brands can increase the price of products without a big risk that have completed the brand building process. //

Az áremelkedést a vásárló nem a márkához kapcsolja

Az áruházak polcain fellépő termékhiányt sokan észlelték, fel is kapta a sajtó. Egyrészt bizonyos árucikkeknél a fizikai készlethiány észlelhető volt az utóbbi időben, ami persze az infláció és gazdasági válság mellett az ársapkáknak is köszönhető volt, de alapvetően a nagy márkák jelenléte nem csökkent, és nem is szabad, hogy csökkenjen, mert a válságból mindig az erős márkák jönnek ki győztesen, melyek ott tudtak maradni a fogyasztók fejében.

A megnövekedett rezsiárak, illetve az elképesztő mértékű élelmiszeripari infláció mindenki számára ismert. Illetve a bérköltségek emelkedése a márkákat is nehezen érinti, így azt gondolom, hogy vásárlók ezt a problémát/áremelkedést nem a márkákhoz kapcsolják, hanem a megváltozott gazdasági helyzethez. A válság velejárója, hogy az emberek sokkal megfontoltabbak a vásárlási döntéshozatalban, sokkal szélesebb társadalmi réteg mondható most már árérzékenynek. Ilyen mértékű áremelkedés mellett, sajnos nagyon nehéz helyzetben vannak a márkák, hiába a magasabb minőség vagy a hozzáadott érték, sokaknál kizárólag a kedvezőbb ár lesz a döntő. Azonban a megkülönböztető benefitek kommunikálása mindenképpen tanácsos. Akár különböző ösztönzők (akciók, nyereményjátékok) bevetése is indokoltabb lehet most, mint korábban bármikor.

Kőteleky Aywee
creative group head
Republic Group

Minden cég igyekszik megfogni a költségeket, legyen szó termelési vagy csomagolástechnikai változtatásokról. Bízom benne azonban, hogy a minőségből nem engednek ezután sem a magyar márkák, hiszen ez lehet az előnyük az import árukkal szemben. //

Rising utility costs, growing food inflation – everybody is aware of the current situation. This makes life difficult for brands too, and I think shoppers don't connect this problem/ the price increase with the brands, but with the economic situation. Even if brands offer better quality or added values, for many consumers lower prices can be more attractive at the moment. Still, my view is that brands shouldn't stop communicating their benefits, their special characteristics which differentiate them from competitors. //

A márkának irányt kell mutatnia

Lakatos Zsófia
ügyvezető
Emerald Public Relations

Az úgynevezett polikrízis érában élünk, ami azt jelenti, hogy párhuzamosan kell megküzdenünk több válsággal. Ezt nagyon nehezen viselik az emberek; a feszültség, a frusztráció az egekben van. Nyilván a márkákra is hatással vannak egyrészt a krízisek, másrészt a fogyasztók és más érintetti csoportok viselkedése. Mivel nagyon nehéz a polikrízis idején tervezni, a márkáknak különböző forgatókönyveket kell gyártaniuk, és meg kell tanulniuk alkalmazkodni a folyton változó világhoz. Ugyanakkor egy értékes márkának – mint amilyenek a MagyarBrands márkák – éppen az az egyik fő ismérvük, hogy állandóak, hogy megbízhatunk a változatlan jó minőségükben. Ezért a márkáknak most különösen nagy kihívást jelent úgy megküzdeni a krízisekkel – szükség szerint alkalmazkodva –, hogy eközben a fő értékeik nem változnak, és biztos kapaszkodót nyújtanak az embereknek. Ez igazán nehéz és ezért már az igyekezetet is értékelni kell. Egy valódi MagyarBrands márka persze megugorja ezt a lécet, mert tudja, hogy világítótoronyként kell irányt mutatnia, még a legnagyobb sötétség idején is. //

We are living in a so-called polycrisis: we must manage several crises at the same time. This is a difficult situation for consumers and brand alike. Making plans isn't easy at times like these, as brands need to come up with different scenarios and learn to adapt to the constantly changing world. However, valuable brands such as the Magyarbrands winners are able to do this. //

Tudatosság

Liptay Gabriella
marketing- és kommunikációs igazgató
KPMG Hungária

A válságok rendre átalakítják a korábban stabilnak hitt – vagy evolúciós módon csak lassan alakuló – fogyasztói szokásokat. Ez nyilvánvalóan visszahat a márkák „viselkedésére". A megszokott, ismertebb, elérhető, érettebb és „nélkülözhetetlen" fogyasztói márkák egyik lehetősége például, hogy új értékesítési és marketingeszközökkel online és/vagy direkt módon igyekeznek elérni vásárlóikat, és ily módon sokkal nagyobb ellenőrzés alatt tartják a teljes fogyasztói élményfolyamot. Előtérbe kerülhetnek például az alacsonyabb árfekvésű vagy a kisebb kiszerelésű termékek.

Ugyanakkor az is látszik, hogy egyre több a szolidaritásra, felelősségre, bizalomra épülő márka, amik így hasonló márkapozíciókban versengenek egymással, sokszor kioltva ezzel egyediségüket.

Az áremelkedés sok esetben csökkentheti a fogyasztásunkat, miközben akár az adott márkához továbbra is hűek maradunk, de persze gyakoribb az olyan szituáció, ahol csak helyettesítő termékkel – az adott márka „leváltásával" – tudunk spórolni. Egy friss KPMG-kutatás kimutatta, hogy ma már a fogyasztók növekvő része kisebb fontosságot tulajdonít a márkanévnek, ugyanakkor egyre inkább figyelembe veszi a márkák környezeti és társadalmi hatásait, és hajlandó is akár többletárat fizetni, ha e tekintetben jobb, jövőt állóbb a termék.

A közismertebb brandek a kereskedelmi márkáknak a krízishelyzetben érzékelhető előretörésére többnyire higgadtan reagálnak és én úgy látom, hogy a nagyobb befektetőket, a globális gondolkodókat még mindig inkább az óvatos optimizmus és hosszú távú gondolkodás lengi körül így invesztálnak, bíznak termékeikben, márkáikban, reménykednek az újabb trendek visszafordíthatóságában és a konszolidációban. //

At times of recession and crisis consumers tend to change their buying habits, and obviously this influences brand "behaviour" too. Today a growing number of brands are building on solidarity, responsibility and trust as their core values; they are competing with each other in similar brand positions, and often this takes away their uniqueness. A KPMG study has revealed that these days more and more shoppers find the brand name less important, focusing more on the environmental and social impact of brands. //

Kihívás a magyar márkák előtt

A nagy márkák tartós értéket testesítenek meg, felépítésük és egészségesen tartásuk óriási pénzekbe kerül. Ez hosszú, gyakran évtizedes invesztíciót kíván. Ezek az összegek nem tűnhetnek el nyomtalanul, pedig kritikus helyzetekben ennek a veszélye is fennáll. A tavaly berobbant infláció ilyen kritikus helyzet, mert a vásárlóerő hosszú távon biztosan nem tud lépést tartani az árak gyors emelkedésével, így a fogyasztók egyre nagyobb hányada keres és fog találni alternatívát igényeinek kielégítésére, legrosszabb esetben lemond bizonyos javak fogyasztásáról. Minden márka kénytelen reagálni erre a helyzetre. Ez lehet a csomagolás egyszerűsítése vagy az egységnyi mennyiség csökkentése ugyanúgy, mint a termék leegyszerűsítése vagy pont ellenkezőleg, szofisztikáltabbá tétele, hogy a fogyasztóban azt a benyomást keltse, hogy új vagy megújított termékkel van dolga – ezzel is megnehezítve az árösszevetést egy korábbi hasonló termékkel.

Dr. Nagy Bálint
tanszékvezető
IBS/The University of Buckingham

Az egyik legmarkánsabb trend a kereskedelmi márkák rohamos térhódítása. Egymás mellett látjuk a polcon adott termékből az eredeti és a kereskedelmi – SPAR-, Auchan-, Tesco- stb. márkát, legtöbbször óriási, sokszor két-háromszoros árkülönbséggel. Nem nehéz megjósolni, hogy melyikhez nyúl a vásárló.

A magyar márkáknak – lévén sokszor fiatalabbak és gyengébbek, mint a nemzetköziek – ez lesz a következő évek talán legnagyobb kihívása. Felvenni a versenyt nemcsak a multi-, hanem a kereskedelmi márkák egyre határozottabb térhódításával. Még innovatívabb marketinglépéseket kell tenniük és intenzívebb kommunikációt kell folytatniuk, hogy vásárlói vonzerejüket megőrizzék. A helyzet annyiban tehát mindenképp megváltozott, hogy a legveszélyesebb ver-

senytársakká a kereskedelmi láncok márkái léptek elő. Rájuk lesz érdemes fókuszálni. //

The inflation that started last year has created a somewhat difficult situation, as in the long run purchasing power won't be able to keep up with the rapidly rising prices, thus a growing proportion of consumers will search for and find new alternatives, or in the worst case they will stop buying certain products. Every brand must react to this situation, e.g. by simplifying packaging, reducing product size, making the product more sophisticated, etc. Meanwhile private label products are pushing forward. This means that Hungarian brands are facing a challenge where they must compete with not only global brands. //

A célcsoport véleménye

Nem kétséges, hogy a válság országhatártól, cégmérettől, célcsoporttól függetlenül – ha eltérő mértékben is – szinte valamennyi márkára hat. Jellemzően negatív módon. A (ki)útkeresés érthetően sokféle módon történik, és jól láthatóan az árcsökkentés közel sem az egyetlen célravezető megoldás.

Érdekes, de nem meglepő, hogy számos márka például a korábbinál sokkal nagyobb figyelmet fordít 45 év feletti hölgyek kiszolgálására. A queenagerek ugyanis jellemzően a nehezebb gazdasági helyzet idején is sokkal jobb pénzügyi helyzetben vannak, mint a fiatalabbak.

Dr. Serényi János
tulajdonos-ügyvezető igazgató
Értéktrend Consulting

A válság idején óhatatlanul mind többször esik szó a „régi szép időkről". Ez pedig nagyon kedvez a nosztalgikus, a retro üzeneteket hordozó márkáknak.

A megfontolandókat azonban tán a legjobban az a tanulmány összegzi, amelyet a közelmúltban az egyik legrangosabb nemzetközi márka, a davosi Világgazdasági Fórumon mutattak be. A Brand Finance nevű elismert cég 36 ország 4000 márkájánál azt mérte fel, hogy az adott brand fenntarthatósági aktivitását miként érzékelik a fogyasztók. A kutatás során olyan meghatározó kérdésekre kap választ a márka tulajdonosa, mint például – a célcsoport véleménye szerint – az adott márka mennyire sikeres a fenntarthatósági munka terén, mennyire fontos a fenntarthatóság a fogyasztói döntések meghozatalában, illetve a munkaerő-felvétel vagy a beruházások biztosítása során, miként hasonlítható össze a versenytársakkal, a márka cselekedetei megfelelnek-e a márka állításainak, kommunikációjának és hogy a fogyasztónak milyen lehetőségei lehetnek a márka támogatására a fenntarthatósági munkában.

Lehet, hogy a válság idején (netán attól függetlenül is) érdemes lenne egy 37. országban is megvalósítani egy ilyen felmérést? //

It is beyond question that the recession affects every brand – in most cases negatively. They are trying to find the way out and it is clear that lowering the prices isn't the only solution. Recently the firm Brand Finance has measured how consumers perceive the sustainability efforts of 4,000 brands in 36 countries. Thanks to this, brand owners have learned how important sustainability is for consumers in making purchasing decisions and recruiting new workers, and what the target group thinks about the sustainability performance of a given brand, in comparison with its competitors. May be it would be a good idea to do this survey in a 37th country as well?! //

Kell a marketingtámogatás

Minden válság befolyásolja a márkák iránti preferenciákat. A kereskedelmi márkák előre törnek, részarányuk növekszik, ezt jól láthatjuk – a válság mindig eltolja a keresletet az olcsóbb termékek felé, ugyanakkor az erős, megfelelő marketingtámogatása a vezető márkáknak megtérül: idővel visszanyerik, megközelítik előző piaci pozíciójukat. A kérdés inkább az, hogy ez milyen gyorsan következik be. Ugyanakkor a válság mindig növeli a fogyasztói etnocentrizmust, ami a hazai márkák preferenciájának az erősödésével jár.

Az általános árrobbanás nagyobb sokkot okoz, a fogyasztók talán kevéssé emelnek ki márkákat pontosabban, kevésbé differenciálnak. Ugyanakkor ez a meredek árnövekedés vélhetően minden területen növeli az árérzékenységet, a fogyasztók fokozódó árérzékenysége erősíti az olcsóbb termékek iránti preferenciát, akár a vásárlást befolyásoló, az előbb említett emocionális tényezőkkel szemben is.

Dr. Totth Gedeon
elnökségi tag,
Agrár- és Élelemiszer Tagozat vezetője
Magyar Marketing Szövetség

A spórolás egyik, látszólag észszerű, rövid távon akár sikeres eszköze a marketingköltségek csökkentése, ez azonban gyorsan visszahat. A kereskedelmi márkák fejlődését, piaci részarányuk növekedését az ilyen válságok felgyorsítják. A közel másfél évtizede megélt válság azt mutatta, hogy az azt megelőző piaci pozíciójukat azok a márkák tudták megőrizni, visszanyerni, amelyek jelentős marketingtámogatást tudhattak maguk mögött! Tehát, ha nem is könnyű, de meg kell találni a lehetőségét az érezhető és hatékony marketingnek.

A termékfejlesztés nagyon termékkategóriafüggő, függ attól, hogy az adott területen szakmai terminológiával élve, mennyire magasan involváltak a fogyasztók, menynyire igénylik az innovációt! A választék tekintetében egyfajta választékracionalizálást igencsak elképzelhetőnek tartok. //

The general price surge has shocked consumers, and in this situation shoppers are becoming more price-sensitive, starting to prefer cheaper products. It may seem to be a good idea for brand owners to try cutting the marketing costs, which can work in the short term but will backfire afterwards. Fifteen years ago the last recession showed that those brands could retain their market positions which had strong marketing backing! Even if it isn't easy, companies have to find the way to do efficient marketing. As for product innovation, it depends very much on the given category – how much consumers are involved in the category, and how much they demand new innovations. //

Tudatosodó vásárlók

Fogyasztói oldalról jól érzékelhető az infláció és a recesszió keltette viharos időszak a márkák világában. Egyes márkáknál látszik, hogy inkább a hosszabb távú fenntarthatóságára irányuló fejlesztési stratégiai kidolgozására koncentrálnak, míg mások az értékesítésben ugyanazt a marketinget csinálják, mint eddig, csak intenzívebben – emelkedő árakon.

A stabil pénzügyi háttérrel, tartalékokkal rendelkező márkák esetében erőteljesen fejlődik az online kereskedelem lehetőségeinek a kihasználása és a termékeik diverzifikálása ár és minőség szerint, hozzáférhetővé téve ezzel a termékeket a vásárlók különböző anyagi lehetőségekkel rendelkező rétegei számára. A több lábon álló cégek esetenként a piacon jobb esélyekkel rendelkező termékeik fejlesztésére koncentrálnak, és végső esetben a vásárlóik elvesztése árán is hagyják leépülni egyes termékeiket.

Dr. Vass László
rektor
Budapesti Metropolitan Egyetem

Az alapvető élelmiszereknél látható a márkák helyzetének kiéleződése a széles, de erősen szegmentált fogyasztói közönség reagálásai miatt. Itt az inflációt esetleg meghaladó áremelés gyorsan a vásárlói bizalom tartós megingásához vezethet még a tehetősebb vásárlói rétegekben is. Véleményem szerint a vásárlást ösztönző különböző nyereményjátékok, mennyiségi árkedvezmények, pontgyűjtési rendszerek korábbiakhoz képest sokkal nagyobb mértékben történt megjelenése ebben az időszakban meglehetősen kockázatos módszer a figyelem elterelésére az árak drasztikus emeléséről. A kevésbé tudatos vásárlói rétegek is elkezdtek utánaszámolni az ezekkel a „játékokkal" elérhető haszon mértékének, és inkább csalódottak a kereskedelemben, mintsem növekedne a bizalmuk a márkákban. //

Brands are in a difficult position in the category of essential foods, because shoppers in the large but segmented buyer base react to the present situation very differently. Prize games, price reductions for buying more and point collection schemes are very frequent today, but my view is that this is a rather risky method for diverting consumer attention from growing prices. Today even the less conscious consumers are already calculating how much they can profit from these "games", and they tend to be disappointed in retailers instead of having more faith in brands. //

MEGÚJULTAK A CERBONA GABONAPELYHEK!

ÚJ

CSOKOLÁDÉS GABONAGOLYÓ | KARAMELLÁS ÍZŰ KUKORICAPEHELY | CSOKOLÁDÉS GABONAPEHELY | KAKAÓS RIZSPEHELY | FAHÉJAS GABONAPEHELY

RENDELÉS ESETÉN KÉRJÜK KERESSE A KAPCSOLATTARTÓJÁT, VAGY VÁRJUK ÉRDEKLŐDÉSÉT A VEVOSZOLGALAT@CERBONA.HU EMAIL CÍMEN!

MagyarBrands 2022 – Kiváló Fogyasztói Márkák

24.HU
90.9 JAZZY
A FÖLDGÖMB
ABONETT
ACTIVE VISION
AGÁRDI PÁLINKA
AGRIA DRINK
AKADÉMIAI KIADÓ
ALFÖLDI
ALFÖLDI TEJ
ALMA PATIKÁK
ALWAYS GOURMET
ANALITIKAI ÉS ORVOSI MŰSZERKERESKEDELEM
ANYUKÁM MONDTA
APENTA
AQUAWORLD
ARANY ÁSZOK
ARANYKOR ÖNKÉNTES NYUGDÍJPÉNZTÁR
ARANYPONTY
ARC KIÁLLÍTÁS
AREZZO DESIGN
ARS UNA
ARUKERESO.HU
AUTÓ-MOTOR
BABA
BÁBOLNA
BAKONY
BALASYS
BALATON SZELET
BÁRDI AUTÓ
BÁRSONY ORVOS-ESZTÉTIKA
BATZ
BÉRES
BESTFOTÓKÖNYV
BILA-GIT
BIOCO
BIZTOSITAS.HU
BOCI
BOCK
BOOKLINE
BORSODI
BORTÁRSASÁG
BRADO
BRADOLIFE
BRAVOS
BRENDON
BUDAI EGÉSZSÉGKÖZPONT
BUDMIL
BÜKFÜRDŐ GYÓGY- ÉS ÉLMÉNYCENTRUM
CAFE FREI
CALCITRIO
CAMPING SAJT
CARDO
CASTELLUM HOTEL HOLLÓKŐ
CBA
CERBONA
CERES
CETELEM
CHOCOME
CÍMERES
CLB
COMPUTHERM
CONCORDE
COOP
CSABAHÚS
CSEPEL
CSERPES SAJTMŰHELY
DAUBNER
DETKI
DIEGO
DON PEPE
DR. HERZ
DREHER
DRESSA
DUNA AUTÓ
DUNA HOUSE
DUNAKAVICS
DÚZSI
ECOFAMILY
EGROKORR
EGYSZÜLŐS KÖZPONT
ÉLET ÉS IRODALOM
ÉLET ÉS TUDOMÁNY
EMAG
ERŐS PISTA
EUROKOMAX
ÉVA MAGAZIN
EVERDERM LASER & BEAUTY CLINIC
FAMÍLIA TÉSZTA
FARM TOJÁS
FEHÉRTÓI CSEMEGE
FEMINA.HU
FIGULA
FINO
FITPULI
FIXFOGSOR
FLAVON
FORNETTI
FŐZELÉKFALÓ
FRANCIA DRAZSÉ
FRANZ JOSEF KAISER
FRITTMANN
FÜLES
FÜSTLI
GALLICOOP
GARABONCIÁS
GARDÉNIA
GERBEAUD
GERE ATTILA PINCÉSZETE
GRAVIDA
GUNDEL
GYEREKSZIGET
GYERMELYI
GYÖNGY PATIKÁK
GYULAI
GYULAI PÁLINKA
GYULAI VÁRFÜRDŐ
HAJAS
HAJDU
HAJDÚ
HALASI CSIPKE
HASZNÁLTAUTÓ.HU
HAZÁNK KINCSEI
HÁZIPATIKA.COM
HÁZISWEETS
HELIA-D
HELL
HÉRA
HERBAHÁZ
HERBÁRIA
HEREND
HERZ
HEVESTHERM
HOLLÓHÁZI PORCELÁN
HORVÁTH CUKRÁSZDA
HORVÁTH ROZI
HOTEL SILVANUS - VISEGRÁD
HOTEL VENUS - ZALAKAROS
HUNGARIA PEZSGŐ
HVG
IBS
IBUSZ
ILCSI
INDEX
INGATLAN.COM
INTERHERB
JÁTÉKNET.HU
JÁTÉKSZIGET
JIMJAMS
JÓFOGÁS
JÓKENYÉR
JULIUS-K9
JUTAVIT
K&H
KAÁLI INTÉZET
KALATHERM
KALIFA
KALLOS COSMETICS
KALMOPYRIN
KALOCSAI
KARAVÁN
KATTI ZOÓB
KECSKEMÉTI BÉBIÉTEL
KÉPMÁS
KISTÜCSÖK
KLING
KOMÉTA
KORONÁS CUKOR
KOSSUTH KIADÓ
KOTÁNYI
KÖBE
KREATÍV
KREATÍVJÁTÉK.HU
KÜRT AKADÉMIA
LAKÁSKULTÚRA
LAPTOP.HU
LAPTOPSZAKI
LEVITAL
LEZITER
LIBRI
LIPÓTI PÉKSÉG
LÍRA
LIZZY CARD
MACKÓ
MADS
MAGISTER PRODUCTS NATÚRKOZMETIKUMOK
MAGYAR (ALFÖLDI TEJ)
MAGYAR NARANCS
MÁRKA
MÁRKAMONITOR
MATRACKUCKÓ
MAZSI
MEDICONTUR
MEDIWEL
MEDVE
MEGASTAR
MEMOLIFE
MENTAVILL
MESTER
MILLI
MINDIG TV
MIRELITE
MIXTEA
MIZO
MIZSE
MKB
MOFÉM
MOGYI
MOL
MÓRA KÖNYVKIADÓ
MYSTIC NAILS
NÁDUDVARI
NAGYI TITKA
NAPELEMTECHNIKA
NATURAL MEAT
NATURGOLD
NATURLAND

nyerj 1 milliót!

a POLIP most segít!

Vásárolj bármilyen mizse természetes ásványvizet, töltsd fel a kódot és nyerj!

nyerd meg
a 25 x 10 000 Ft, vagy
az 5 x 100 000 Ft egyikét,
vagy akár
az 1 000 000 Ft-os fődíjat!

További részletek:
mizseviz.hu
vagy olvasd be
a kódot »

A promóció időtartama: 2023. 03. 01. – 2023. 04. 30.

mizse
a család vize

Olvassa a Trade magazin bővített tartalmú,
DIGITÁLIS KIADÁSÁT IS!

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

NEMZETI SPORT
NEOGRANORMON
NÉPSZAVA
NETRISK.HU
NOBILIS
NOSALTY
NŐK LAPJA
NYAKAS
OÁZIS
OFOTÉRT
ONYX
OOOPS!
ORION
OTP
OTP TRAVEL
OTTHON CENTRUM
OTTHON MAGAZIN
OXYGEN WELLNESS
OXYMA
PACO
PAJZS
PANNÓNIA
PANYOLAI
PÁPAI HÚS
PARÁDI ÁSVÁNYVÍZ
PC ARÉNA
PÉKPONT
PETŐFI RÁDIÓ
PHI KOZMETIKUM
PICK
PLAYERSROOM
POLAR KLÍMA
POLCZ – ADALÉKMENTESEN
POLI-FARBE
PORT.HU
PORTFOLIO.HU
PÖLÖSKEI
PÖTTYÖS
PRÍMA PÉK
PRIVÁTHÚS
PROFESSION
REÁL
REGIO JÁTÉK
RÉZANGYAL
RICHTOFIT
RISKA
ROLAND DIVATHÁZ
RS BÚTOR
RUDAS GYÓGYFÜRDŐ
SÁGA
SALVUS
SASSZEMKLINIKA
SAUSKA
SCHILLER
SCHNEIDER AUTÓHÁZ
SCHWINN-CSEPEL
SERPA
SIÓ
SKYGUARD
SOLANIE PROFESSIONAL COSMETICS
SOÓS TÉSZTA
SOPRONI
SPORT SZELET
STARTLAP
STELLA
STKH
HULLADÉKGAZDÁLKODÁS
STÜHMER
SZALLAS.HU
SZÁLLÁSGURU.HU
SZÁMLÁZZ.HU
SZAMOS MARCIPÁN
SZÁM-PONT
SZARVASI
SZARVASI MASCARPONE
SZARVASI MOZZARELLA
SZATMÁRI
SZÉCHENYI GYÓGYFÜRDŐ ÉS USZODA
SZÉCHENYI KÁRTYA PROGRAM
SZEGEDI PAPRIKA
SZENT GELLÉRT GYÓGYFÜRDŐ ÉS USZODA
SZENT LUKÁCS GYÓGYFÜRDŐ
SZENTKIRÁLYI
SZERELVÉNYÁRUHÁZ.HU
SZERELVÉNYBOLT.HU
SZERELVÉNYSZAKÁRUHÁZ.HU
SZERENCSI BONBON
SZILÁGYI BÚTOR
SZOBI
TELETÁL
TELEX
TERRÁN
TETRAN
THEODORA
THERMAL HOTEL VISEGRÁD
THUMMERER
TIBI
TIHANY
TISZA
TOKAJ OREMUS
TOLLE
TOMI
TÖRLEY
TRILAK
TRINÁT
TRÓFEA GRILL ÉTTEREM
UMBROLL
UNICUM
UNIVER
UNIX
VALDOR
VATERA
VEGYÉLHAZAIT
VÉNUSZ
VILÁGGAZDASÁG
VITAKING
VYLYAN
WAGNER SOLAR
WELL DONE
WHITE RABBIT
WIZZ AIR
X-EPIL
XIXO
Z(S)EPPELIN
ZALAKERÁMIA
ZING BURGER
ZSOLNAY

MagyarBrands 2022 – Kiváló Üzleti Márkák

77 ELEKTRONIKA
ADDVAL
AGROFORG
AGROINFORM.HU
AGROKER
AGROLÁNC
AGROSPRINT
AGROVIR
AJKAI ELEKTRONIKAI ZRT.
AKADÉMIAI KIADÓ
ALBA-ZÖCHLING
ALPHA-VET
ALUKOL
ALUKONSTRUKT
AMPERVADÁSZ
ANTENNA HUNGÁRIA
ANTHERA
AREZZO DESIGN
ARS UNA
ATEV
AUTÓ DUAL
AUTÓCENTRUM SZABÓ
AXEL
AXIÁL
B + N
BÁBOLNA TAKARMÁNY
BÁRCZY
BAROMFI-COOP
BAUMGARTNER
BAYER CONSTRUCT
BENNOVUM
BÉRES-GUMI
BIGGEORGE PROPERTY
BIJÓ
BI-KA
BIOCO
BIOFILTER
BIO-FUNGI
BÍRÓ
BIROPHARMA
BITEL
BODROGI BAU
BOLAX
BOLD AGRO
BORSODCHEM
BPO AUDIT
BRAVOS
BUDAPEST AIRPORT
BUDAPEST FILM
BUDAPEST PARTY SERVICE
BUDAPESTI ÉRTÉKTŐZSDE
CARBONEX
CE GLASS INDUSTRIES
CÉGMENEDZSER
CÉH
CELLSPAN
CENTRAL MÉDIACSOPORT
CHEF GOMBA
CLEARWATER
COMPUTHERM
CONCORDE
COOL KLÍMA
COOPTECH
COPYDEPO
CRYSTAL NAILS
CSATÁRI PLAST
DABASI NYOMDA
DANIELLA VILLAMOSSÁG
DEBRECENI MECHANIKAI MŰVEK
DEVELOR
DIAGON
DOKTOR24
DUNA ASZFALT
DUNA AUTÓ
DUNA-DRÁVA CEMENT
DUNAVET
DÜRER NYOMDA
EASYCON
EATON
EBH INVEST
ECOFAMILY
ECO-MOD-SYSTEM
ECSERI

EDELHOLZ
EGIS
ELCON ELECTRONIC
ELEVEN
ELSŐ PESTI MALOM
ELZETT
ELZETT SOPRON
EMIKA
ENERGOFISH
EQUILOR
ER-FA
ERTL BÚTOR
ERU
EUROKOMAX
FÉMALK
FERRO-SPED 2000
FERZOL
FINO-FOOD
FIXFOGSOR
FLAVON
FLOW CONSULTING
FOGLALJORVOST
FORD PETRÁNYI
FORNAX
FUTUREAL
FÜRGE DIÁK
GABLINI
GALLICOOP
GALLUS
GAMMADIGITAL
GANZ KK
GANZAIR
GARZON
GASZTROMETÁL
GHIBLI
GIMEX
GKI
GLOSTER
GOLDING REKLÁMAJÁNDÉK
GOODWILL PHARMA
GRAF-ÁLLVÁNYZAT
GRAPHISOFT PARK
GRAPHISOFT SE
GRAVITÁS 2000
GRIFFSOFT
GROW GROUP
GYOMAI KNER
GYŐRI PLAST
HAGE
HALKER
HAPP
HAZAI BÁNYÁK
HIDROFILT
HÍRÖS MESTER
HÓD-MEZŐGAZDA
HOFEKA
HOLD ALAPKEZELŐ
HOVÁNY
HR FELHŐ
HUNGARIKUM ALKUSZ
HUNGAROCONTROL
HUNGAROPHARMA
HUNGERIT
HUNGEXPO
HUNGRANA
I-CELL
ILLKER-FOOD
INDOTEK GROUP
INFOGROUP
INTEGRÁL
INTER-COMPUTER
INTERHERB
IQ PRESS
IVANICS
JÁSZ-PLASZTIK
JOICO
JUVAPHARMA
JÜLLICH GLAS
JÜLLICH GLAS SOLAR
K&V LOGISTIC SOLUTIONS
KÁLLÓ- FÉM
KAVOSZ
KEMIKÁL
KESKENY NYOMDA
KÉSZ
KITE
KLING
KÓKAI
KORAX
KORDA FILMSTÚDIÓ
KÖZLÖNYKIADÓ
KULCS-SOFT
KUNPLAST-KARSAI
KÜHNE
KÜRT
LA FIESTA PARTY SERVICE
LAKI
LÁNG
LÁNGVÉD
LAPTOPSZAKI
LAUREL
LEANCENTER
LEZITER
LINCZ ÉS TÁRSA
LINEA
LISS
LIZZY CARD
LOGMEIN
MAFILM
MAGISTER PRODUCTS
NATÚRKOZMETIKUMOK
MAGNET BANK
MAGYAR ÉPÍTŐ
MAGYAR MEZŐGAZDASÁG
MAGYAR PÉNZVERŐ
MAGYARMET
MAHART PASSNAVE
MAHIR CITYPOSTER
MAN AT WORK
MARKET
MARSO
MASTER GOOD
MASTERPLAST
MATERIAL VEGYIPARI SZÖVETKEZET
MÁTRAMETÁL
MATUSZ-VAD
MEDIÁN
MEDICOR
MEDIMPEX
MEGAHOLZ
MEGATHERM
MENTES
MERKANTIL
MERKBAU
MESTER
METALOBOX
MFB
MIKROPAKK
MINERVA
MINICRM
MIRBEST
MIXVILL
MKB
MOBILBOX
MOLNÁR & BÁNYAI
MOM
MPL
MULTI ALARM
MŰSZER AUTOMATIKA
MVM
MVM PAKSI ATOMERŐMŰ
MYSTIC NAILS
NAPELEMTECHNIKA
NASTE-BAU
NEXON
NIVELCO
NNG
NYIR-CHEM
OFFI
OPEL MAXABO
OPTEN
OROSHÁZAGLAS
ÖREGLAKI VADFELDOLGOZÓ
PANADDITÍV
PANNON SAFE
PANNONJOB
PANNONPHARMA
PANNON-WORK
PAPAGENO
PATA JÓZSEF GÉPIPARI KFT.
PÁTRIA
PAUKER
PC TRADE SYSTEMS
PEMÜ
PÉNZJEGYNYOMDA
PÉTISÓ
PI DENTAL
PIAC & PROFIT
POLAR KLÍMA
POSITIVE BY HINORA GROUP
PREZI
PRIME RATE
PRO-FORM
PROGEN
QUALITRANS-CARGO
RÁBA
RÁBALUX
REÁLSZISZTÉMA
REMÉNYI
RÉVÉSZ TRANS
RICHTER GEDEON
ROBOT-X HUNGARY
RÓNA MG
ROVITEX
RS BÚTOR
R-TIME
SALDO
SALUS
SANATMETAL
SCHILLER
SERPA
SIÓ-TRANS
SKILLON
SKY MARKETING
SKYGUARD
SOLANIE PROFESSIONAL COSMETICS
SOLVO
SOMOGYI ELEKTRONIC
STKH HULLADÉKGAZDÁLKODÁS
SUPERSHOP
SUPPLY CHAIN MONITOR
SZÁMLÁZZ.HU
SZAMOS KÖLYÖK
SZÁM-PONT
SZÉCHENYI KÁRTYA PROGRAM
SZENZORTECHNIKA KFT.
SZERELVÉNYBOLT.HU
SZERENCS ZRT.
SZINAPSZIS
SZINTÉZIS
TÁRHELYPARK

TÁRKI
TATÁR PÉKSÉG
TECTON
TERC
TERRÁN
TETRABBIT
THERMO ÉPGÉP
TITÁN 94
TOLNATEJ
TOM-FERR
TRADE MAGAZIN

TRANZIT-KER
TRIGRÁNIT
TRILAK
TUTTI
ÚJHÁZ
UMBROLL
URBÁN ÉS URBÁN
VADEX
VAJDA PAPÍR
VAPORLINE
VÁRDA-DRINK

VAS KFT.
VASÚTVILLAMOSÍTÓ
VÉGH-VÁR
VEMÉVSZER CSOPORT
VESZ-MONT 2000
VIDEOTON
VISUALPOWER
VITAFORT
VITAKING
VIVAFARM
VIVAGEN

WABERER'S-SZEMEREY
WAGNER SOLAR
WEINBERG
WEST HUNGÁRIA
WING
ZALACO
ZALAKERÁMIA
ZIP TECHNOLOGIES
ZRÍNYI NYOMDA
ZWACK UNICUM

MagyarBrands 2022 – Kiváló Innovatív Márkák

77 ELEKTRONIKA
ABSOLUTE LIVE
ACCELSIORS
AENSYS
AIDA64
AIMOTIVE
ALTEO
ALWAYS GOURMET
ANALITIKAI ÉS ORVOSI MŰSZERKERESKEDELEM
AUTSOFT
BALASYS
BÁRCZY
BBS NANOTECH
BÉRES
BILLINGO
BIOCO
BITRISE
BOLD AGRO
BOLYHOS PÁLINKA
BOOKLINE
BUDAPEST BIKE MAFFIA
CAMPING SAJT
CE GLASS INDUSTRIES
CÉGMENEDZSER
CLEAN-WAY
CODECOOL
COMPUTHERM
CSERPES SAJTMŰHELY
DANIELLA VILLAMOSSÁG
DÍJNET
DOKTOR24
EASYMATHS
ECO-MOD-SYSTEM
EGIS
EGROKORR
EGYSZÜLŐS KÖZPONT
EHÁZ
ELCON ELECTRONIC
EREDETI ALOE VERA
ESAUDIO
EUROKOMAX
EVOPRO

FEMTONICS
FITPULI
FIXFOGSOR
FLAVON
FLOW CONSULTING
FOGLALJORVOST
FUZIA
GALLFOOD
GAMMADIGITAL
GANZ EEG
GEPIDA
GRÁNIT BANK
GRAPOILA
GREEN GEO
GROW GROUP
GYEREKLÉLEK
HAJDÚ
HAZAI BÁNYÁK
HAZÁNK KINCSEI
HC LINEAR
HERBÁRIA
HIBRIDLEVÉL
HÍRÖS MESTER
HR FELHŐ
HUHOME
ICSEKK
ILCSI
INNOMED
INTELLIPORT
ITRACK GPS
JIMJAMS
JUTAVIT
JUVAPHARMA
KITE
KÖZÉRT+
KÜHNE
LEVITAL
LOGIPIX
LOGMEIN
LSK
MAGISTER PRODUCTS
NATÚRKOZMETIKUMOK
MÁNIA FITNESS

MARKMYPROFESSOR
MAVEN 7
MEDI NATURAL
MEDICOR
MEDISO
MEDITECH
MEDIWEL
MESKA
MINICRM
MITO
MOL
NAPELEMTECHNIKA
NASTE-BAU
NATICS LABORATOIRES
NATURLAND
NNG
NOSALTY
ONCOMPASS
OSZKAR.COM
OXYMA
PHARMACOIDEA
PHI KOZMETIKUM
PHOTEL
POLAR KLÍMA
POLCZ – ADALÉKMENTESEN
POSEIDON
POWER-TO-GAS HUNGARY
PRECÍZIÓS GAZDÁLKODÁS
INTERAKTÍV MAGAZIN
PREZI
PROGEN
QUALITY PACK
RESYSTEN
RICHTER GEDEON
ROBOT-X HUNGARY
SANATMETAL
SARKI FŰSZERES
SASSZEMKLINIKA
SASSZEMKLINIKA
OPTIK-MED
SCHILLER
SILK PREMIUM

SOLANIE PROFESSIONAL COSMETICS
SOLAR KIT
SOLAR KONSTRUKT
SOLVO BIOTECHNOLÓGIA
STORIESONBOARD
SYNETIQ
SZÁMLÁZZ.HU
SZAMOS KÖLYÖK
SZEGED SOFTWARE
SZERELVÉNYÁRUHÁZ.HU
TERRAGRO
THALESNANO ENERGY
TPA
TRESORIT
UMBROLL
VADALARM
VITAKING
WAGNER SOLAR
WEBBASE
WORKPLUS
YUSP
ZING BURGER

MagyarBrands 2022 – Kiváló Munkáltatói Márkák

ABSOLUTE LIVE
CERES
CONCORDE
EBH INVEST
FITPULI
FÜRGE DIÁK
HUNGARIKUM ALKUSZ
KÖBE
MYSTIC NAILS
POLAR KLÍMA
SASSZEMKLINIKA
TRADE MAGAZIN
ÚJHÁZ
VITAKING

A POPAI jelenti

Rendezvények tarkítják a Shop! – POPAI idei évét

Mozgalmas első negyedévvel és éves programmal várja tagjait és a Marketing at Retail iparágat a POPAI Magyarország Egyesület és anyaszervezete, a Shop! Assotiation is. A kihívások és változások még fontosabbá teszik a találkozók, eszmecserék, tapasztalatátadások alkalmait. A világjárvány idején annyira fenyegetően felmerült kérdés, hogy az online, a virtuális elsöpri-e a személyes vásárlótereket, eldőlni látszik: a vevők ragaszkodnak a fizikai tapasztalatokhoz, a saját élményhez, a boltba járáshoz. Sőt még jobban keresik és értékelik a figyelemfelkeltő, vonzó termékeket, promóciókat, aktivitásokat. Nem véletlen tehát, hogy az iparági, bestpractice és innovációfókuszú rendezvények a figyelem középpontjába kerülnek. //

Plenty of programmes by Shop! – POPAI this year

Marketing at Retail is facing a busy first quarter and lots of programmes in 2023, thanks to POPAI Hungary Association and parent organisation Shop! Association. The challenges and changes in the world make these meetings and discussions even more important. After the conquest of online shopping during the pandemic, it now seems that consumers want the brick-and-mortar shopping experience too. //

Világok találkozása on- és offline

Az idén 20 éves POPAI Magyarország az egyik támogatója és aktív szervezője a „Szerelmem a trade marketing konferencia Túlélési stratégiák" online eseménynek, ahol hazai és külföldön élő, dolgozó kollégákkal, előadókkal arra keresik a választ, hogy milyen megközelítéssel és taktikákkal vágtak neki ennek a kihívásokkal teli időszaknak.

Február 26. és március 2. között, a POPAI DACH (Ausztria, Németország, Svájc közös szervezete) közreműködésével rendezik meg az EuroShop szakkiállítást Düsseldorfban. A rendezvény háromévente biztosít terepet a kiskereskedelem és hozzá kapcsolódó szakmai területek seregszemléjének. Hagyományosan a középpontban állítják fel a POPAI Village standjait, ahol a Shop! és POPAI országos szervezetek, a tagvállalatok és a különböző versenyek győztesei is bemutatkoznak. A kísérő rendezvényeken találkozók, konferenciák, bejáró túrák, laborok, kísérleti és koncepciós bemutatók sorát találhatják meg a kereskedelem és shopper marketing legújabb irányzatai iránt érdeklődők.

Egy év kihagyás után ismét megrendezik a nemzeti győztesek viadalaként vagy POP világbajnokságként is emlegetett Shop! Global Awards versenyt, ahova kizárólag a 2021 és 2022 országos és területi bajnokságok kategória győztesei nevezhetnek be. Az iparág ismertségét és elismertségét hangsúlyozó rendezvényen a szakma magyar képviselői már többször kaptak elismerést.

Április 25–27. között a Shop! Marketplace az amerikai kontinens in-store szakembereit várja az ágazat újdonságaival Austinba (Texas, USA). A kreativitás és inspiráció fesztiváljaként beharangozott eseményen a jövő kereskedelme a „future retail" kerül középpontba a kiállító pavilonokban és az interaktív előadásokon is. A szakmai rendezvények Ázsiában és az Ausztrália – Új-Zéland összevont szervezetben is kiemelt jelentőségűek az idei évben. Afrikában pedig a 2023-tól létrehozott új szervezet, a Shop! Dél-Afrika biztosítja a POP iparág nemzetközi jelenlétét. //

When worlds meet online and offline

POPAI Magyarország is a supporter and co-organiser of the "I love trade marketing" annual conference, which will bear the title "Survival strategies" this year, and will take place online. Between 26 February and 2 March POPAI DACH (Austria, German and Switzerland) will be present at the EuroShop trade show in Düsseldorf with the POPAI Village, where national POPAI branches, partner companies and competition winners will be represented. After a one-year hiatus, the Shop! Global Awards POP world championship will be organised again. On 25-27 April the Shop! Marketplace will be waiting for the American representatives of the in-store profession in Austin (Texas, USA) – the event will focus on "future retail". //

Gen Z a Shop! Ideation rendezvényen

A magyar POPAI anyaszervezete a Shop! éves nemzetközi találkozóját, az Ideation szakmai eseményt Colombusban (Ohio állam, USA) rendezték meg 2022 év végén. A konferencián a kiskereskedelemet és a vásárláshelyi marketinget érintő előadások és az egész napos „Retail Challenge" verseny mellett a Z-generáció is fókuszba került. Az általános szekcióban hangzott el Hannah Grady Williams „Digitális bennszülöttek forradalma: Mi van a Gen Z munkavállalók fejében" című előadása. A „Vezetői útmutató a Z generációhoz" (A Leader's Guide to Unlocking Gen Z) könyv szerzője, az Analog Academy vezetői tanácsadója, Z-generáció-szakértő maga is a Z-generáció tagja. A 24 éves előadó játékos prezentációján keresztül mutatta be a 2022–2023-as évek egyik legnagyobb marketing- és HR-kihívását, a digitális bennszülöttek gondolkodásmódját. Kiemelte az élethez és munkához való viszonyukat, az analóg bennszülöttektől teljesen eltérő megközelítésüket, hogy utóbbiak felkészíthessék a munkahelyeket, a munkaelvárásokat, szóhasználatukat a jövő munkavállalóinak befogadására.

Hannah Grady Williams

A modern szemlélet jól alkalmazható a jövő tehetségek bevonzására, a tehetséggondozó stratégiák átalakítására, a karrierutak újradefiniálására a hosszú távú üzleti sikerek biztosítása érdekében. //

Gen Z at Shop! Ideation

At the end of 2022 Colombus (Ohio, USA) was the host of the annual Shop! Ideation conference. There were presentations about retail and point of sale marketing, a "Retail Challenge" competition, and the spotlight was on generation Z. Hannah Grady Williams, author of the book "A Leader's Guide to Unlocking Gen Z" gave a presentation about the biggest marketing and HR challenges of 2022 and 2023, also providing an insight into how the members of generation Z think (the 24-year-old expert also belongs here). //

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.

Persil

A mosás során ruhákból kioldódó szennyeződések lerakódhatnak a mosógépben, ami a mosás alkalmával visszakerülve a gépbe kellemetlen szagokhoz és újabb szennyeződésekhez vezethet. A megújult egyedi formulával rendelkező Persil termékek a kitűnő folteltávolítás és ragyogóan tiszta ruhák mellett higiénikus frissességet biztosítanak a mosógépnek is a kellemetlen szagokért felelős szennyeződések eltávolítása által.

Bevezetés hónapja: 2023. február
Kapcsolatfelvétel: Henkel Magyarország Kft.
Kapcsolattartó: Pásztor Csilla senior brand manager;
e-mail: csilla.pasztor@henkel.com; web: www.henkel.hu

Persil products have a renewed special formula, thanks to which they easily remove stains and make clothes perfectly clean, plus they provide hygienic freshness for the washing machine by removing the dirt that is responsible for unpleasant smell.

Megújult Tomi mosószerek

Erőteljes formulájának köszönhetően a megújult Tomi mosószerek extra erős teljesítményt nyújtanak a foltok ellen már 20°C-tól, és nagy mennyiségű szennyezett ruha számára biztosítják a ragyogó tisztaságot és frissességet már alacsony hőfokon is, energiát megtakarítva. Ki sokat mos, Tomival mos!

Bevezetés hónapja: 2023. február
Kapcsolatfelvétel: Henkel Magyarország Kft.
Kapcsolattartó: Nagy Vivien senior brand manager;
e-mail: vivien.nagy@henkel.com; web: www.henkel.hu

Thanks to the effective formula, renewed Tomi laundry detergents deliver extra strong performance against stains already from 20°C, and they make large quantities of dirty clothes clean and fresh by washing at a low temperature, saving energy for consumers.

Rauch Happy day 1 literes dobozos gyümölcslé

A téli időszakban immunrendszerünk extra próbatétel előtt áll. A Happy Day Immun gyümölcslevek plusz támogatást nyújtanak, ráadásul két új ízben is elérhetőek már az üzletek polcain: a vörösvérsejtek normál képzését segítő Immun VAS és a vitalizáló, anyagcsere-folyamataid normál működését támogató Immun AKTIV.

Bevezetés hónapja: 2023. január
Bevezetési kedvezmények és támogatások:
TV-kampány, digitális kampány
Kapcsolatfelvétel: Rauch Hungária Kft.
Vevőszolgálat T.: 06-1-253-1200;
e-mail: rendeles@rauch.cc; web: www.rauch.cc

Happy Day Immun fruit juices provide extra support, and they are now available in shops in two new flavours: Immun VAS is rich in iron and contributes to normal red blood cell production, while Immun AKTIV has a vitalising effect and helps the processes of a normal metabolism.

Hey-ho 1 literes, dobozos gyümölcslé

Új ízek, új kalandok a Hey-ho-tól! Két új izgalmas ízzel bővítjük, színesítjük a portfóliót, az egzotikus és egyedi sárkánygyümölccsel és az igazán frissítő citrom-lime ízzel. A termékek csomagolása is megújul, a „Minden történet mögött egy mosoly rejlik…" koncepció bemutatásával. A Hey-ho márka a mindennapi mosolyok, apró örömök fontosságáról szól. Ízeinkkel lehetőséget szeretnénk adni fogyasztóinknak, hogy az ő legkedvesebb mosoly történetük is felkerülhessen a Hey-ho ízek egyikére.

Bevezetés hónapja: 2023. március
Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV-kampány, digitális kampány
Kapcsolatfelvétel: Rauch Hungária Kft.
Vevőszolgálat T.: 06-1-253-1200;
e-mail: rendeles@rauch.cc; web: www.rauch.cc

We have added two exciting new flavours to our product portfolio: exotic and unique dragon fruit, and refreshing lemon-lime. The products also got a new packaging, with the introduction of the "There is a smile behind every story..." concept.

KITKAT 4F új ízvariánsok

A KITKAT több mint 80 éve édesíti meg a szüneteket világszerte, emellett az első globális édességmárka, mely 100%-ban fenntartható forrásból származó kakaót használ. A népszerű KitKat négyujjas család most új, karamellás és mogyorós ízesítésű tagokkal bővül. A csokoládé kategórián belül a mogyoró és a karamell a legjobban teljesítő ízek, amelyeket csak a sima csokoládé előz meg. Emellett az új ízesítések a fiatalabb, impulzívabb vásárlók számára is vonzóak, szemben a sima tej- és étcsokoládés változatokkal. Kiszerelés: 41,5 g; 1 kartonban 24×41,5 g Minőségmegőrzési idő: 11 hónap

Bevezetés hónapja: 2023. március
Bevezetési kedvezmények és támogatások: POS, digitális, TV- és mozikampány 2023 májusában, illetve in-store támogatás displayekkel
Kapcsolatfelvétel: Nestlé Hungária Kft. Nestlé Fogyasztói Szolgálat, T.: 06-80- 442-881; e-mail: info@hu.nestle.com;
web: https://www.nestle.hu/brands/edessegek/kitkat

New flavours caramel and hazelnut have been added to the popular KitKat four-finger chocolate bar range.

Új Mizo Túró Rudi 0% hozzáadott cukorral

A fogyasztóknak fontos volt, hogy hozzáadott cukor nélkül is élvezhessék a Mizo Túró Rudit – nekünk pedig a fogyasztók a legfontosabbak, ezért valóra váltottuk a kívánságukat. Megérkezett az új Mizo Túró Rudi 0% hozzáadott cukorral. Könnyed kényeztetés, hogy beilleszthető legyen az étrendbe akkor is, ha jobban odafigyelnél az ételek cukortartalmára. Krémes túró, roppanós külső, mindez hozzáadott cukor nélkül. Szerintünk nagyon finom. Kóstold meg Te is!

Bevezetés hónapja: 2023. február
Bevezetési kedvezmények és támogatások: integrált marketingkampány
Kapcsolatfelvétel: Sole-Mizo Zrt.; Rendelésfelvétel: 06-62-574-901; web: www.mizo.hu

Mizo Túró Rudi with 0% added sugar is now available in shops. This dairy snack is a really light treat, so that anyone can enjoy it even when following a low-sugar diet.

Pedigree

DENTASTIX™
ORAL CARE

TUDOMÁNYOSAN BIZONYÍTOTT,
hogy csökkenti
a fogkő kialakulását

Fogászati szűrés ajándékba*

További részletekért keresd fel a www.dentastix.marspromo.hu-t!

* A fogászati szűrésre az általános orvosi konzultáció alkalmával kerül sor.**
** Az orvosi konzultációért költségek kerülhetnek felszámításra bizonyos állatorvosi rendelők esetében.

www.dentastix.marspromo.hu

Cerbona gabonapehely, 5-féle ízben

A Cerbona gabonapelyhek nemcsak csomagolásban változtak meg, hanem ízvilágukban és összetételükben is. A már megszokott, jól bevált termékek mellett, 2 új termékkel, a kakaós rizspehellyel és a karamellás kukoricapehellyel bővült a szortiment. Termékeink legfontosabb összetevője a teljes értékű gabona, a rizs, illetve a kukorica, ezáltal olyan értékes tápanyaghoz juttatják a gyermekeket, mint a szénhidrát, fehérje, rost, illetve kalcium, emellett nem tartalmaznak mesterséges színezéket, illetve ízfokozókat.

Bevezetés hónapja: 2023. március–április
Bevezetési kedvezmények és támogatások:
árakciók, social media
Kapcsolatfelvétel: Cerbona Élelmiszergyártó Zrt.
Kapcsolattartó: Hajduvári Szilvia marketingvezető;
e-mail: vevoszolgalat@cerbona.hu; web: www.cerbona.com

Besides having new packaging, Cerbona breakfast cereals are available in new flavours and with new composition. In addition to the popular old variants, cocoa rice flakes and caramel-flavoured corn flakes can now also be found on store shelves.

Burn Zero Watermelon

A Burn Zero Watermelon a cukormentes portfóliónk legújabb tagja. Görögdinnyés ízével felidézi a nyári esték hangulatát.
Kiszerelés: 250 ml-es, dobozos
Javasolt polckihelyezés: a többi Burn ízvariáns mellett
Bevezetés hónapja: 2023. február
Bevezetési kedvezmények és támogatások:
in-store, POP, hűtött elérhetőség
Kapcsolatfelvétel:
Coca-Cola HBC Magyarország Kft.
Kapcsolattartó: Jakus Melinda portfolio development lead, T.: 06-24-500-500;
web: https://www.burn.com/hu/hu

Burn Zero Watermelon is the latest product in our sugar-free portfolio. Its watermelon taste brings back the atmosphere of summer evenings. Format: 250ml aluminium can

Twix Salted Caramel

Új innováció 2023-ban: A Twix Salted Caramel a meglévő Twix szeletes csokoládé portfólió legújabb tagja. A sós karamell nagyon közkedvelt íz a szeletekben, sok fogyasztó szereti. A Twix Salted Caramel tökéletes választás, ha napközben feltöltődnél, vagy meg szeretnéd jutalmazni magadat!
Bevezetés hónapja: 2023. január
Kapcsolatfelvétel: Mars Magyarország Értékesítő Bt.
T.: 06-80-296-811; e-mail: contact@hu.mars.com; web: www.mars.hu

New innovation in 2023: Twix Salted Caramel is an extension of the existing Twix chocolate bar portfolio. Salted caramel is on trend and many consumers love it. Twix Salted Caramel is the perfect choice if you want to reward yourself or recharge your batteries during the day!

Snickers Creamy

Új innováció 2023-ban: A Snickers Creamy a meglévő Snickers szeletescsokoládé-portfólió legújabb tagja. A mogyoróval nagyon trendi íz a szeletekben, sok fogyasztó szereti. A Snickers Creamy tökéletes választás, ha napközben feltöltődnél, vagy meg szeretnéd jutalmazni magadat!
Bevezetés hónapja: 2023. január
Kapcsolatfelvétel: Mars Magyarország Értékesítő Bt.
T.: 06-80-296-811; e-mail: contact@hu.mars.com;
web: www.mars.hu

New innovation in 2023: Snickers Creamy is an extension of the existing Snickers chocolate bar portfolio. Peanut butter is on trend and many consumers love it. Snickers Creamy is the perfect choice if you want to reward yourself or recharge your batteries during the day!

Viwa Vitamintea organikus teával

Európa egyik vezető vitaminvíz márkájaként új célt tűztünk ki magunk elé a 2023-as évre: szerettük volna a méltán népszerű ICE TEA termékkategóriát egy magasabb szintre emelni, többet nyújtani az átlagnál… és így születtek meg a Viwa Vitaminteák!
– organikus, prémium minőségű zöld/fekete teával készült
– magas minőségű, természetes összetevőket tartalmaz
– ZERO cukortartalommal, szukralózzal és steviával édesítve
– hozzáadott vitaminokkal, hogy a tea jótékony hatásai mellett a vitaminszükségletünkről is gondoskodjon.
Bevezetés hónapja: 2023. január
Kapcsolatfelvétel: Viwa Product Europa Kft., web: htttps://viwa.eu; e-mail: info@viwa.hu

Being one of Europe's leading vitamin water brands, we set a new goal for 2023: taking the popular ICE TEA product category to new heights, giving consumers more than the average...this is how Viwa Vitaminteas were born!

St. Hubertus zsebpalack 0,1 l

A St. Hubertus 1901 óta ismert gyógynövénylikőr, melynek titkos receptje generációról generációra száll. Különleges, természetes ízével több mint 100 éve kínál megbízható minőséget a gyomorkeserűk kedvelőinek. Most már 0,1 l-es zsebpalackos kiszerelésben is elérhető.

Bevezetés hónapja: 2022. október
Bevezetési kedvezmények és támogatások:
wobbler, display
Kapcsolatfelvétel: Zwack Unicum Nyrt.
Kapcsolattartó: Kiss Virág
szenior márkamenedzser; T.: 06-1-476-2300;
e-mail: marketing@zwackunicum.hu;
web: www.zwackwebshop.hu

St. Hubertus herbal liqueurs have been made since 1901, and the secret recipe is passed on from generation to generation. With its special, natural taste, it has been offering stable high quality to those who like bitter liqueurs. The product is now also available in pocket-sized 0.1-litre format.

Kalinka zsebpalack 0,1 l

Elérhető a Kalinka portfólió legújabb kiszerelése! A Kalinka egyedülálló tisztaságú, prémium vodka, amelyet a vodkagyártási hagyományok szerint készítünk, és most már 0,1 l űrméretben is elérhető.
Bevezetés hónapja: 2022. október
Kapcsolatfelvétel:
Zwack Unicum Nyrt.
Kapcsolattartó:
Nagy-Szalay Kitti márkamenedzser;
e-mail: marketing@zwackunicum.hu
web: www.zwackwebshop.hu

The latest product in the Kalinka portfolio is now available in shops! Kalinka is the purest premium vodka, which we make according to the classic vodka distilling traditions, and it is now also available in 0.1-litre size.

ÚJDONSÁG

SNICKERS®

Creamy

FÖLDIMOGYORÓKRÉMMEL

© 2020 Mars or Affiliates.

ÚJ

GÖRÖGDINNYE ÍZ

ZÉRÓ CUKOR

LIGHT IT UP

© 2022 Energy Beverages LLC.