Trade magazin
10 év | years
A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE
ABOUT THE MARKET OF FMCG PRODUCTS FOR RETAIL AND HORECA DECISION MAKERS
A Sirha Budapest hivatalos lapja (2016. május 9–11.)
2016. május • XI. évf. 5. sz. • 1200 Ft
A Grabowski kiadásában

Kiemelt témánk májusban
Sirha Budapest 2016

Reflektorban
MagyarBrands 2015

Horeca
A mi cseh söreink

Felrázva az igazi!
ÚJ
EXTRA GYÜMÖLCSROST
FELRÁZVA AZ IGAZI
Sió
CitrusFriss
Narancs
EXTRA GYÜMÖLCS ROST
Sió
CitrusFriss
Grapefruit
Sió
CitrusFriss
Lime-Citrom

It all starts with a NESCAFÉ

Találd meg az igazid!

Tudjuk, hogy mindenki máshogy issza a kávéját, ezért alkottuk meg a kávéspecialitások legszélesebb választékát.
A **NESCAFÉ 3in1** hat variánsa közül bátran lehet válogatni.
Termékeink új csomagolást kaptak, így még könnyebb megkülönböztetni őket, hogy mindenki biztosan megtalálja az igazit.

VIP TÉMÁNK:
EGÉSZSÉGES TERMÉKEK
VIP theme: healthy products

AZ FMCG-PIAC LEGNAGYOBB HAZAI KONFERENCIÁJA, közel 100 előadóval, 500 szakmai döntéshozóval – magyar-angol nyelven
The biggest conference of the Hungarian FMCG market, with nearly 100 speakers and 500 decision-makers present – in Hungarian and English language.

BUSINESS DAYS 2016

TÉNYEK ÉS VÉNYEK

Éves nagyvizit az FMCG piacon

FACTS AND PRESCRIPTIONS

Annual health check-up in the FMCG market

Trade magazin 10 év | years

május 31-ig
történő számlarendezés esetén
20% kedvezménnyel vehet részt!

Már most foglalja le az időpontot a naptárában!

Pay for your participation before 31 May and you get a 20-percent discount! Save the date in your calendar now!

SZERVEZŐK:
Organiser:
Trade magazin
LÁNCHÍD klub

2016. szeptember 27-30. / Tapolca, Hotel Pelion

Részvételi díj: 299 000 Ft+áfa/fő
Participation fee: HUF 299 000+ VAT/person

A részvételi díj az étkezés közterheit nem tartalmazza.
Rövidebb tartózkodás esetén egyedi árat biztosítunk.
The participation fee doesn't include the common public charges imposed on meals.
We can offer you special rates if you wish to stay for less than 4 days.

TÁMOGATÓK / SPONSORS:

ABSOLUT gift · Almdudler · CBA · Coca-Cola · CITROËN · DETKI 1983 · DS Smith · H2ONLINE.hu · LAUREL alapítva 1993 · MB MAGYAR BRANDS · MasterCard · Nestlé Jó étellel teljes az élet · PEUGEOT · OSG FORM · QS TOR QS BOR · AZ ÉV TERMÉKE DÍJ A fogyasztók döntése alapján · SPAR · Superbrands MAGYARORSZÁG · Tchibo · TESCO · Zewa

JELENTKEZÉSI LAP / REGISTRATION FORM

☐ Igen, részt kívánok venni a konferencián az alábbi adatok alapján:
Yes, I want to attend the conference with data as below:

Jelentkezési határidő: 2016. szeptember 5.
Registration deadline: 5 September

Név / Name:
Beosztás / Position:
Cég / Company:
Adószám / Tax no.:
Levelezési cím / Address:
Számlázási cím / Invoicing address:
Telefon / Telephone:
Fax:
E-mail:

☐ Nem kérek egyágyas elhelyezést, így jogosult vagyok 10 000 Ft + áfa kedvezményre
I do not need a single bedroom, my discount is HUF 10,000+VAT

☐ POPAI-tag vagyok/TMK-tag vagyok és ezzel jogosult 5000 Ft + áfa kedvezményre
I am member of POPAI and/or TMK, my discount is HUF 5,000+VAT

☐ MagyarBrands 2015 és/vagy Superbrands 2015 és/vagy Product of the Year 2016 díjazott vagyok, így jogosult vagyok 5000 Ft + áfa kedvezményre
I am MagyarBrands 2014 and/or Superbrands 2014 and/or Product of the Year 2015 member my discont is 5000+VAT.

☐ Trade magazin-előfizető vagyok, így jogosult vagyok 5000 Ft +áfa kedvezményre
I am a Trade magazine subscriber, which makes me entitled to a HUF 5000+VAT discount.

☐ Hozzájárulok, hogy a Trade magazin tájékoztatóihoz, felhívásaihoz, hírleveleihez a fentiekben megadott e-mail címemet használják.
I agree to authorise Trade magazin for using my e-mail address to send me any kind of information, offers or newsletters.

Érkezés / Arrival: ☐ 09. 27. 27/09. ☐ 09. 28. 28/09 ☐ 09. 29. 29/09 ☐ 09. 30. 30/09

Távozás / Departure: ☐ 09. 27. 27/09. ☐ 09. 28. 28/09 ☐ 09. 29. 29/09 ☐ 09. 30. 30/09

A jelentkezési lap visszaküldése egyben számla ellenében történő fizetési kötelezettséget is jelent. A jelentkezés lemondását csak írásban, legkésőbb 2016. szeptember 5-ig tudjuk elfogadni. Amennyiben a lemondás ezután érkezik meg, úgy a részvételi díjat teljes egészében leszámlázzuk. / Returning the registration form shall be interpreted as acknowledgement of a payment obligation against invoice. Registrations may only be cancelled in written form, until 5 September 2015 at the latest. In the event that a cancellation is received beyond this date, the full attendance fee shall be invoiced.

Dátum / Date:

Aláírás, pecsét / Signature, stamp:

További információ / General information: Németh Éva • Tel.: +36 (30) 205-1338 • nemeth.eva@trademagazin.hu

Mozgalmas

Kifejezetten mozgalmas napokat élünk a szó szoros és átvitt értelmében is. A következő oldalakat olvasva, azt hiszem, kevés terület van, amely nem kerül szóba ebben a lapszámunkban. Legyenek azok az elmúlt hetek nagy aktualitásai, kezdve az áfaváltozásoktól a vasárnapi újra nyitva tartásig, vagy éppen az ágazatok történései és jövőbeli fókuszai. Utóbbi összegzésünk apropóját az idei legnagyobb hazai FMCG-seregszemléje, a Sirha Budapest kiállítás adja, amelyre hivatalos lapjaként készülünk, no meg az ott berendezésre kerülő majdnem 400 négyzetméteres Future Store szervezőjeként.

Amennyiben ingyenesen szeretne belépni a Sirha Budapest kiállításra, kérem, hogy ingyenes e-ticketért regisztráljon a www.sirha-budapest.com/trademagazin oldalon – egyszerűen, gyorsan, könnyedén!

De ha nem akarunk ennyire előrerohanni az időben, akkor muszáj néhány fontos dolgot megemlítenem az elmúlt hetekből is. Ugyanis megszülettek a World Tour by SIAL nemzetközi, 28 országot magába foglaló nemzetközi termékverseny zsűrieredményei. A nemzetközi fordulóba jutott négy magyar termék közül a Sága Snacki&Go! hozta el a magyar díjat. (Bővebben következő számunkban adunk hírt a versenyről és a versenyzőkről.)

Szintén áprilisban adtuk át az Év legsikeresebb promócióinak járó díjakat, és tartottunk egy nagyon tartalmas konferenciát ezzel együtt, ahol sokat lehetett meríteni ötletből, tapasztalatból, szakmai dicséretekből egyaránt.

Ami pedig ennek a lapszámnak a kiemelt témája, az tehát a Sirha, vagyis az a három szakmai nap, amelyen bemutatkoznak az élelmiszeripar, a gasztronómia, a csomagolóipar és -technológia újdonságai május 9-11. között. Bízom benne, hogy személyesen is lesz alkalmunk találkozni. Hogy egy kis kedvet is csináljunk, figyelmébe ajánlom a standunkon (A pavilon, N01) megjelenő partnereink részvételével kapcsolatos rövidke ismertetőnket a 18. oldalon.

Igyekszünk idén minden lapszámunkban és minden rendezvényünkön sorra venni a szakmai történéseket, hogy senki ne maradjon le a fontos információkról, és bízom benne, hogy alkalmanként hasznosak is lehetünk.

Olvasson hát bennünket, nyomtatott magazinunk oldalait vagy digitális lapunkat, napi hírlevelünket, és tartson velünk rendezvényeinkre, amelyeknek meghívóit rendszeresen küldjük.

Üdvözlettel:

Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

Eventful times

We are living very eventful days, both literally and in a figurative sense. Reading the pages of our magazine, I think I can say that there are few topics which aren't mentioned in this issue. It is enough to name the changes in VAT regulation, stores reopening on Sundays, the latest events in various sectors and future trends. Apropos, future trends: this year the biggest FMCG event in Hungary is going to be the Sirha Budapest trade show, the official journal of which is Trade magazin; what is more, we will also be present with our 400m² Future Store. If you would like to visit the trade fair free of charge, all you have to do is register for your free e-ticket at www.sirha-budapest.com/trademagazin - it is simple, fast and easy!

Let's also mention a few important things from the past few weeks. The jury of the international innovation competition World Tour by SIAL – products from 28 countries were competing – reached a decision. Four Hungarian products made it to the international round and from these Sága Snacki&Go! proved to be the best. (You can read more about the competition and the product innovations in the next issue of our magazine.) It was also in April that we rewarded the best promotions of the previous year, and in connection with this we organised an exciting conference, where participants had the chance to get to know new ideas and share experiences with one another.

The present issue of Trade magazin focuses on Sirha, three very important days for the trade when all the new products and services from the food industry, the culinary world, the packaging sector and the technology world will be introduced between 9 and 11 May. I do hope that we will have the chance to meet you in person there. If you would like to learn more about the opportunities waiting for you at Sirha Budapest, please read the information on the page 18 about those partners of our magazine that will be present at our stand.

In every issue and at every event of Trade magazin we are trying to deal with all the important events of the trade, so that nobody misses important information. I do hope that we are successful in our efforts and from time to time our work can be useful to you. You can benefit from reading our magazine in its print or online format, and in addition to this you can also subscribe to our daily newsletter or participate in our programmes, to which we are regularly sending out invitations.

Best regards,
Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief

A hazai csomagolóipar növekedett az elmúlt évben, képes versenyezni a nyugati cégekkel. Az iparág képviselői folyamatosan fejlesztenek, ráadásul idén Magyarország ad otthont a Nemzetközi Csomagolási Konferenciának májusban. A CSAOSZ főtitkára és az iparág képviselői is úgy látják, hogy 2016 a csomagolás sikeres éve lehet.

Megkönnyíteni a sütés-főzést és ötleteket adni – leginkább erre törekednek a fűszerpiac innovációi. A gyártók éppúgy reagálnak a csípős ízlésvilág előretörésére, mint a hús+fűszer kombinációk iránti növekvő igényekre. A konyhakultúra fejlődését nemcsak a „belbecs" mutatja – a tasakok dominanciája mellett szépen fejlődnek az elegánsabb, modernebb, üveges, őrlőfejes csomagolások is.

2 Mozgalmas
4 LÁNCHÍD Klub-vélemény: A sport, ami inspirál
4 Derült égből vasárnap
6 Híreink

Kiemelt témánk májusban: Sirha Budapest 2016

20 A nemzetközi versenyképességet kell erősíteni a húsiparban
26 Még mindig a baromfi a legnépszerűbb húsfajta
28 Kiváló tehénállomány, minőségi tej
32 (Szél)malomharc a feketepiac ellen
34 Hódítanak a rostdús, egészséges pékáruk
36 A kertészet kérdőjelei
38 Támogatási körön kívül a feldolgozóipar
40 A válság előtti szinthez közelít az édesség
42 Újra növekedésben az alkoholmentes szomjoltók
46 Magához tért a hazai sörpiac
48 Átalakulóban a borfogyasztás
51 Idén tovább drágult a pálinkafőzés
56 A digitális transzformáció kora
60 Magas szinten dobozolunk

Reflektor: MagyarBrands 2015

70 MagyarBrands 2015: a márka magyar, az érték nemzetközi
72 Legkiválóbb márkáink

Szerkesztőség

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

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

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

Értékesítés

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

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

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

A SIRHA Budapest hivatalos lapja

A POPAI alapító tagja

World Tour by SIAL nemzetközi zsűri tagja

A TMK médiatámogatója

A Product of the Year verseny kizárólagos szakmai médiapartnere

A Superbrands program kizárólagos szakmai médiapartnere

A Magyarbrands program kizárólagos szakmai médiapartnere

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!

A szénsavas üdítőitalok piacára általánosságban hatással vannak a globális trendek, melyek egyre inkább az egészségtudatosság irányába mutatnak. Ezt a szabályozások tovább erősítik. Jellemzően a nyári időszakban a legmagasabb az eladás. A meleg hónapok mellett az ünnepek, a karácsony, illetve a húsvéti vendégvárás növeli meg az értékesítést.

A háztartási papírtermékek eladásai – a szalvéta kivételével – minden szegmensben nőttek. Bár a vásárlók mindenekfelett az ár-érték arányt figyelik, a magasabb rétegszámú papíráruk lassú térnyerésében azért tetten érhető a minőségi szemlélet erősödése.

Szeretjük a cseh sört: a jó minőséggel, a kiszámíthatósággal azonosítjuk. 100 ezer hektolitert fogyasztunk belőle évente. A méretükben és üzleti céljaikban igencsak különböző hazai fogalmazók széles választékban kínálják nekünk, és elégedettek piaci lehetőségeikkel – ezt szűrtük le körképünk készítésekor.

Látogatói csúcsot hozott a február 23–25. között megrendezett EuroCIS Düsseldorfban. A kereskedelemtechnológiai seregszemle ezévi jelszava az omnichannel volt. Már most is, de a jövőben még inkább a fogyasztó eldöntheti, hol, mikor, milyen csatornán gyűjt információkat és vásárol. Erre készül fel most a kereskedelem.

Polctükör

78 Itt a grillszezon – kérdőjelekkel
80 Ízinspirációk
84 Eszik és isszák
90 Átvette a vezetést a mentes
96 Kitáruló ízvilág
102 Növekedés közben, áremelés előtt a gyümölcslé
108 Réteges öltözködés
114 Közhely, de igaz: a kevesebb néha több

Horeca

118 A mi gasztrotúránk!
119 Semmit nem hagyok félbe
120 Itthon
121 Ötlet és innováció
122 Vendingautomaták a CSR-ért
124 Koncepció
126 Könnyű a salátának!
130 Részük volt a sörforradalomban

Piaci analízisek

138 Három százalékos növekedést vár a kiskereskedelemtől a GKI 2016-ban
139 KSH
140 Nielsen

Alapanyag

143 AKI: A bárányok drágulnak
144 NAK-hírek
145 Hírek
146 Biztos bázis a kertészet

Export

148 A világ pénze: Kamat volt, kamat nincs
148 Kilött az agrárexportunk Portugália felé
150 Nielsen Országról Országra: Románia

Értékesítés és üzletfejlesztés

152 Minden csatornán a fogyasztóért!

Adózás és szabályozás

156 Röviden

Technológia és beruházás

158 Hírek
160 Több támogatás több felé

HR és coaching

161 Egyre fontosabb a magánélet a magyaroknak is
162 Külföldi munkaútra vágyik a magyar
163 HR-hírek

Digitális világ

164 Hírek
165 E-kereskedelem testközelből

In-store és out-door

168 A POPAI jelenti
170 Értelem vagy érzelem? (2. rész)
174 Új szemlélet tör utat az üzletberendezésben

Ügynökségek

176 Ogilvy PR már Magyarországon is
178 Innovációk és kampányok

További munkatársaink

Kereskedelmi igazgató:
Németh László
nemeth.laszlo@trademagazin.hu
Telefon: +36 (30) 611-2152

Marketingmenedzser:
Németh Éva
nemeth.eva@trademagazin.hu
Tel.: +36 (30) 205-1338

Gazdasági és HR-vezető:
Gazsó Emese
gazso.emese@trademagazin.hu
Telefon: +36 (30) 391-2702

Czauner Péter
újságíró
czaunerpeter@gmail.com
Telefon: +36 (30) 515-7044

Ipacs Tamás
újságíró, Horeca-rovat
ipacs.tamas@trademagazin.hu
Telefon: +36 (30) 500-9061

Vass Enikő
újságíró
vass.eniko@trademagazin.hu
Telefon: +36 (70) 202-6425

Mizsei Károly
újságíró
mizsei.karoly@trademagazin.hu
Telefon: +36 (70) 606-3189

Budai Klára
újságíró
clarisse.budai@gmail.com
Telefon: +36 (20) 962-5044

Utcai terjesztésre nem kerül // Előfizethető közvetlenül a kiadónál // info@trademagazin.hu // Előfizetési díj: bruttó 9000 Ft/év // ISSN: 1788-4179 // Nyomdai előkészítés: Hollós János // Nyomdai előállítás: HTSART Nyomda és Kiadó // Felelős vezető: Halász Iván // A Trade magazin nyomott példányszáma lapszámonként 23 000, terjesztett példányszáma 22 710 auditáltan (2015. I. fv. MATESZ audit).

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

Hirdetőink májusban:

Agrosprint 79. // Alföldi Tej 85. // Atmedia B4 // Borsodi 133. // Brandbank 69. // Chef Market 27. // Citroen 5. // Coca-Cola 104., 105. // Dreher 117. // DS Smith 68. // Dunapro 115. // Eisberg 125. // Fornetti 35. // Fruitful 94-95., 100. // GfK 88. // Grabowski 1., 18., 23., 25., 169., 173. // Groupama 49. // Heineken 131. // ICE 52-54. // IIDZ 37. // ITAB 59. // IVECO 55. // Jungheinrich 65. // K+K Family 127. // Kotányi 80. // Kőröstej 29. // Lactalis 31. // Liquid Gold 130. // Magyar Víz 91. // MagyarBrands 75., 77. // Marion Caramelle 15. // MKB 47. // Nestlé B2., 13., 81., 159. // Nielsen 83. // Opel 113. // OSG Form 19. // Pécsi Sörfőzde 135. // Pepsi 99. // Peugeot 5. // Pick Szeged 21. // Pink Lady 7. // Red Bull 45. // Rondo 61. // Sága 89. // SCA Hygiene Products 109. // SGS 45. // SIAL 151. // Sió-Eckes b1, 103. // Soós Tészta 33. // SPAR 101., 107. // Stamegna 154-155. // STI 63. // Szintézis 57. // Tchibo b3 // TESCO 11. // Tetra Pak 137. // Trewex 123. // Tutti 67. // Unilever 179. // Univer 129. // VHT 24. // Vitamin Szalon 37., 146-147. // Wanzl 19. // Webshop 165-167. // Zott 87.

BESZÉLJÜNK A LÉNYEGRŐL! Grabowski
Grabowski Kiadó Kft. // 1034 Budapest, Bécsi út 122–124.
Telefon: +36 (1) 436-4499 // Fax: +36 (1) 480-1036
E-mail: info@trademagazin.hu // Internet: www.trademagazin.hu

Trade Magazin @trademagazin_hu

IMEDIA Médiafigyelés Magyarország legkorszerűbb médiafigyelőjétől ■ www.imedia.hu

LÁNCHÍD klub

vélemény

A sport, ami inspirál

Vuleta Zsolt
ügyvezető
Borsodi Sörgyár

Kobe Bryant amerikai kosárlabdázó utolsó, áprilisi NBA-meccsén 60 pontot dobott. 20 éves pályafutása alatt ez volt a hatodik alkalom, amikor elérte ezt a még profi játékosok között is szinte emberfeletti határt. Ez a hihetetlen egyéni teljesítmény nem jöhetett volna létre odaadó csapattársak és lelkesítő közönség nélkül, nem beszélve a több évtizedes kitartó munkáról.

Ezektől a csodálatos sportemberektől mindannyian rengeteget tanulhatunk, legyen szó akár egy cég vagy csapat vezetéséről, vagy egy előttünk álló szakmai feladatról.

Ahogy a sport világában, úgy az üzleti életben is a fair verseny, a kemény munka, az elkötelezettség, a csapatszellem, egymás motiválása és inspirálása elengedhetetlenek a sikerhez.

Mindezek mellett a kiváló eredményekhez a jó stratégia és az időzítés is fontos, vagyis hogy mindig a megfelelő pillanatban legyünk csúcsformában.

A söripar számára a nyár jelenti a csúcsidőszakot. Az idei szezon pedig több szempontból is izgalmasnak ígérkezik, hiszen a közelgő nagyszabású nemzetközi sportesemények számos alkalmat kínálnak a márkák iránti elkötelezettség erősítésére és az értékesítés növelésére. Legyen szó egy kellemes családi meccsnézésről vagy baráti társasággal közös szurkolásról, számunkra minden ilyen alkalom egy újabb lehetőség, hogy azt a lehető legjobb élménnyé varázsoljuk a sörbarátok számára.

Ehhez a nyerő kombináció a minden igényt kielégítő, változatos termékportfólió, a folyamatos innováció és a jól működő kereskedelmi partnerkapcsolat.

Mi a Borsodinál ezzel a szemlélettel versengünk a pályán, és azon dolgozunk, hogy az idei izgalmas nyár minél több emlékezetes, örömteli pillanatot hozzon a futball és az olimpiai sportok rajongóinak. //

Sport as an inspiration

US basketball player Kobe Bryant scored 60 points in his final game to end his 20-year NBA career in style. We can learn a lot from exceptional athletes about leading a team or solving problems. Just like in sports, fair competition, hard work, dedication, team spirit, motivating and inspiring one another can bring success in business life. A good strategy and perfect timing are necessary too. In the beer industry summer is the high season and this summer will be special as the UEFA Euro 2016 and the Rio Olympic Games will both be held. In the beer 'game' Borsodi's winning combination is a diverse portfolio, constant innovation and a well-working relationship with partners. //

Derült égből vasárnap

A vasárnapi boltbezárás hirtelen visszaállítása mintha meglepte volna a piaci szereplőket. Ahogy annak idején nem hittek a kormányzati szándék komolyságában, úgy próbálják most helyüket keresni a szó szerint szabad üzleti nyitvatartás világában. A felfordulást mi sem jellemzi jobban, hogy mintha szerepet cseréltek volna színjáték résztvevői: akik a leghangosabban tiltakoztak a bezárás ellen, most úgy vélik, hogy alacsony forgalom és magas költség jellemzi majd az április közepétől ismét megnyíló vásárlási napot. Mások szerint többezres vagy éppen tízezres elbocsátás vált teljesen feleslegessé, és nehezíti meg a bolttulajdonosok helyzetét.

A legnagyobb eltérés az egyes álláspontok között a statisztikai adatok értékelésében, sőt elismerésében van. Akadnak olyan ágazati érdekképviseleti vezetők, akik még a KSH adatait is megkérdőjelezik, mások pedig az elmúlt év elbocsátási hullámát emlegetik a kereskedelemben. A szakmai szempontoknak talán érdemes lenne elválnia a nyilvánvaló politikai csatározásoktól, hiszen egy alapvetően új helyzetben nyithatnak ki az üzletek – ha akarnak.

Az első napokban legerősebben a szakszervezeti aggodalmakat lehetett kihallani a kórusból: ismételten és valószínűleg nem a dolgozók javára változik majd a vasárnapi pótlék mértéke.

A kiskereskedelemmel kapcsolatban folyó áron, euróból vagy éppen bázisáron számolt százalékok keringenek a köztudatban, viszont ami vitathatatlan: növekedés mutatkozott 2015-ben a piacon.

Ez jó, de más kérdés a munkaerőpiaci helyzet, vagyis hogy lesz-e, és milyen áron a vasárnapi nyitvatartáshoz eladó? Egy évvel ezelőtt még viszonylag magas munkanélküliség jellemezte a piacot, mostanra azonban szintén egyértelmű a trend: csökken az álláskeresők, növekszik a munkahelyek és a külföldön munkát keresők és találók száma.

Ebben a helyzetben érdemes kereskedelempolitikailag elgondolkodni azon, hogy az emberek ragaszkodnak a plázaléthez. Ez nem vásárlási, hanem életforma, amiről egyszerűen nem akarnak lemondani. Ennek azonban ára van, és kérdés, hogy pontosan mekkora az az összeg, amelybe a legkisebb forgalmú nap kerül.

Úgy tűnik, ebből a párviadalból a szakszervezetek kerülhetnek ki győztesen. Könnyen előállhat az a helyzet, hogy a dolgozók nem vállalják a vasárnapi nyitvatartást, vagy nem annyian, amennyire szükség lenne. Ez mindenképpen a bérek emelkedését hozza magával, vagyis le kell ülni ismét a tárgyalóasztalhoz a munkavállalók szervezeteivel – különben könnyen óriási veszteséggé konvertálódhat a politikainak hitt vívmány. //

Sunday – out of the blue

It seems like the parliament's decision to revoke the Sunday closing law surprised market players. Trade unions are worried that those working in retail won't get higher rates when they work on Sundays. Another question is whether there will be enough workers for stores to stay open on Sundays. At the moment there are fewer job seekers than a year ago and there are more jobs available.

People simply want to go to shopping malls on Sunday: this isn't about buying things, it is more of a lifestyle. However, there is a price to be paid for this – retailers need to calculate the cost of the day with the lowest turnover. It is possible that trade unions may come out of this battle as the winner. If those working in shops aren't willing to work on Sundays, retailers can only convince them to do so if they increase their salaries. Soon negotiations may start between retail companies and trade unions. //

KÉRJ TÖBBET AZ ÉLETTŐL!

CITROËN

CITROËN C4 CACTUS
A FORMABONTÓ CROSSOVER

MÁR 3 550 000 FT-TÓL
HASZNÁLTAUTÓ-BESZÁMÍTÁS ESETÉN*

Még több élmény, még több egyediség, még több dizájn! A Citroën páratlan crossovere különleges megoldásokkal teszi szebbé az életed: Airbump® oldalelemek a karosszéria védelméért, 7"-os intuitív érintőképernyő az egyszerű kezelhetőségért, PureTech és BlueHDi motorok a gazdaságos üzemeltetésért.
Keresd márkakereskedéseinkben!

CRĒATIVE TECHNOLOGIE

citroen.hu

A CITROËN a TOTAL-t választotta. *Az ajánlat a 2016. április 1-jétől megkötött adásvételi szerződésekre érvényes, visszavonásig, használt autó beszámítása és új Citroën C4 Cactus PureTech 82 Live változat vásárlása esetén. Az ajánlat más akcióval vagy kedvezménnyel nem vonható össze.

A kép illusztráció. A tájékoztatás nem teljes körű, és nem minősül szerződéses ajánlatnak, továbbá a Citroën fenntartja a kondíciók változtatásának jogát. Az akció részleteiről, kérjük, érdeklődj márkakereskedődnél, illetve keresd fel a citroen.hu honlapot! A Citroën C4 Cactus PureTech 82 Live vegyes fogyasztása 4,6 l/100 km, CO_2-kibocsátása 107 g/km.

---

peugeot.hu

PEUGEOT 308 STYLE

AKÁR **800 000 FT*** KEDVEZMÉNNYEL
HASZNÁLTAUTÓ BESZÁMÍTÁS ESETÉN

MÁR **3,08%** THM-TŐL**

A PEUGEOT a TOTAL-t AJÁNLJA.

A Peugeot 308 modellek átlag fogyasztása: 3,1-5 l/100 km,
átlag CO_2-kibocsátása: 82-114 g/km.

*Az árlistában feltüntetett listaárból számított bruttó 800 000 Ft értékű kedvezményre vonatkozó ajánlat új Peugeot 308 STYLE személygépkocsi vásárlása esetén, 2016. április 1-től 2016. április 30-ig, illetve visszavonásig megkötött adásvételi szerződésekre érvényes, amennyiben az új Peugeot 308 STYLE vásárlása használtautó-beszámítással történik. A kedvezmény teszt- és használt Peugeot 308 személygépkocsi vásárlására nem vonatkozik. A jelen ajánlatok más akcióval vagy kedvezménnyel nem vonhatóak össze, a feltüntetett kedvezmény a Peugeot 308 STYLE modellek megvásárlása esetén, a használtautó-beszámítással elérhető - a listaárból levonandó - maximális kedvezményt foglalja magában. A kép illusztráció. A P Automobil Import Kft. fenntartja magának a jogot a kereskedelmi akció megváltoztatására és visszavonására. A jelen hirdetés nem minősül szerződéses ajánlatnak. A tájékoztatás nem teljes körű, az ajánlat részleteiről, kérjük, érdeklődjön a Peugeot-márkakereskedésekben vagy a www.peugeot.hu oldalon! **A jelen finanszírozási ajánlat kizárólag az MKB-Euroleasing Autólízing Zrt. mint finanszírozást nyújtó társaság (továbbiakban: finanszírozó) forintalapú, változó kamatozású, a futamidő végén tulajdonszerzést eredményező, zártvégű pénzügyi lízingajánlata, amely minimum 500 000 Ft finanszírozott összeg és minimum 24 hónap futamidő esetén érvényes. A folyósítás feltétele a pozitív hitelbírálat. Önt terheli a gépjármű tulajdonjogának a futamidő végén történő megszerzésére tekintettel fizetendő visszterhes vagyonszerzési illeték. A THM meghatározása az aktuális Üzletszabályzatban foglalt feltételek, illetve hatályos jogszabályok figyelembevételével történt, a feltételek változása esetén mértéke módosulhat. A konkrét ajánlatban és szerződésben a THM megjelenítése a finanszírozó részéről a jogszabály rendelkezései szerint legalább 1 tizedes jegyig kerekítve történik. A finanszírozó az Üzletszabályzatában feltüntetett díjak érvényesítésére jogosult, továbbá a finanszírozással kapcsolatos, harmadik személy részére fizetendő költségeket (pl. hitelbiztosítéki nyilvántartásba vételi díj) jogosult az ügyfélre továbbhárítani. THM: 3,08% - 3,78%. A THM nem tükrözi a finanszírozás kamatkockázatát és nem tartalmazza a casco biztosítás díját. A finanszírozás teljes futamideje alatt casco biztosítás fenntartása szükséges. A finanszírozó alávetette magát a lakosság részére hitelt nyújtó pénzügyi szervezetek ügyfelekkel szembeni tisztességes magatartásáról szóló Magatartási Kódexnek. A tájékoztatás nem teljes körű és nem minősül szerződéses ajánlatnak, továbbá a finanszírozó fenntartja a kondíciók változtatásának, valamint az akció visszavonásának jogát. Részletekért forduljon az akcióban részt vevő márkakereskedésekhez, amelyek közvetítőként a finanszírozó képviseletében járnak el.

PEUGEOT 308

MOTION & EMOTION

PEUGEOT

RÖVIDEN

KMS védjegy újabb Auchan áruházban

Az eddigi hat Auchan áruház után márciustól a Savoya Parkban lévő áruház is Kiváló Minőségű Sertéshús (KMS) védjeggyel ellátott sertéshúskínálattal várja a vásárlókat. A KMS átfogó tanúsítási és szigorú ellenőrzési rendszerének köszönhetően a sertéshús magasabb minőségű és megbízható forrásból származik, útja teljesen visszakövethető.
A KMS védjegyen kívül a vállalat magyar gazdákat támogató, 2014-ben elindult háztájisertés-programjának köszönhetően is kiváló minőségű, szigorú élelmiszerbiztonsági előírásoknak megfelelő sertéshús található meg az Auchan húspultokban. //

KMS trademark use for another Auchan store

So far six Auchan stores have earned the right to use the Quality Hungarian Pork (KMS) trademark on the pork products they sell, and from March a seventh Auchan hypermarket, the one in Savoya Park, has the same privilege. KMS-certified products are characterised by high quality and they come from reliable sources. //

Magyar borok sikerei az USA-ban

Újabb nemzetközi sikerekkel öregbítette a magyar borok hírnevét a Matias Borászat. Az Egyesült Államok legnagyobb borversenyén, a Finger Lakes nemzetközi versenyen összesen 8 magyar borászatot díjaztak, közülük a hazai mezőnyből egyedülálló módon a Matias Borászat Hárslevelű jégborát nagy aranyéremmel (Double Gold Medal). Ezzel együtt a Matias összesen hat bora kapott elismerést, így ezüstérmet kapott a pincészet Rajnai Rizlingje és Villányi Cabernet Francja, továbbá bronzminősítést érdemelt a Matias villányi Pinot Noir és Merlot bora is. //

Great success for Hungarian wines in the USA

Altogether 8 Hungarian wineries were rewarded at the Finger Lakes International Wine Competition, the most prestigious wine contest in the USA. Matias Winery's Hárslevelű ice wine came home with a Double Gold Medal. Six Matias wines won medals in the competition, for instance silver medals went to their Rhine Riesling and Villányi Cabernet Franc. //

Újra termel az AsiaFood verpeléti tésztagyára

Mintegy egymilliárd forintos költséggel újjáépítette és 2016. március 17-én ünnepélyes keretek közt újraindította üzemét Verpeléten az Asiafood Kft. A termelés valójában már január 4-én megkezdődött, alig több, mint egy évvel azután, hogy egy tűzben gyakorlatilag a teljes üzem megsemmisült.
Az újraindult üzem most 120 dolgozóval, az egy évvel ezelőtti kapacitás mintegy 50 százalékán működik, ezzel évi mintegy ezer tonna terméket tudnak előállítani. Jelenleg 16-féle töltött tésztát mintegy 50-féle kiszerelésben gyártanak, a termelés 100 százalékát nyugat-európai piacokra exportálják. Céljuk, hogy két éven belül elérjék a tűz előtti kapacitásukat és dolgozói létszámukat. Ennek érdekében folyamatosan fejlesztik a termékeiket, és ezekhez tervezik majd a további beruházásokat is. //

Production restarts in AsiaFood's dumpling factory in Verpelét

From a HUF 1-billion budget Asiafood Kft. completely rebuilt its Verpelét production facility. The plant ceremonially reopened on 17 March 2016, but production had already started on 4 January – hardly more than a year after the factory burned down. There are 120 people working in the factory that operates at 50 percent of its former capacity, producing 16 types of filled dumplings. //

Ingyen wifi a dm-nél

Új szolgáltatással kedveskedik vásárlóinak a dm februártól: valamennyi üzletben free wifi áll a boltba betérők rendelkezésére, hogy segítse őket az információszerzésben. A free wifit egy órán át használhatják a vásárlók.

Hetven üzletben már a tavalyi év végétől elérhető az ingyenes internet, az idei évtől pedig valamennyi boltra kiterjesztette a dm a lehetőséget. Így miközben a vevők a kosarukat töltögetik, bármikor csatlakozhatnak a világhálóhoz, hogy ügyeiket intézzék, vagy akár a termékekről tájékozódhassanak, de mobiljukkal akár azonnal belelapozhatnak a dm kiadványaiba is.
A vásárlók szeretnek biztosra menni, a termékekről előzetesen az internetről minél több információt beszerezni, s tudatosan dönteni. //

Free wi-fi in dm stores

From February dm offers a new service to customers: free wi-fi access in all of the chain's drugstores. Shoppers can use the free wi-fi service for one hour to visit websites or browse for product information while shopping. The new service had already been launched in 70 dm stores last year and was expanded to all units as of February. //

88 millió tonna élelmiszerhulladékot termel az Unió évente

Az Európai Unió összesen körülbelül 88 millió tonna élelmiszerhulladékot termel évente, ennek értéke megközelíti a 143 milliárd eurót, jelentette az európai uniós finanszírozású FUSIONS projekt, amelynek résztvevője a Magyar Élelmiszerbank Egyesület is.
A munka célja az volt, hogy segítsék az EU tagállamait abban, hogy megbízhatóbban tudják nyomon követni az élelmiszerpazarlás mértékét az élelmiszerlánc különböző szegmenseiben.
A legtöbb élelmiszerhulladékot termelő szektor a háztartásoké (47 millió tonna). A fogyasztók, kereskedők és vendéglátók szektorai együttesen az EU élelmiszerhulladékának 70 százalékáért felelősek. Az ENSZ Fenntarthatósági Fejlesztési Céljai között szerepel ezeken a területeken az élelmiszerpazarlás 50 százalékos csökkentése 2030-ig.
A fennmaradó 30 százalék a termelő- és feldolgozószektorokból származik. //

European Union produces 88 million tons of food waste a year

The European Union produces 88 million tons of food waste a year, in the value of nearly EUR 143 billion – reported the FUSIONS project, in which the Hungarian Food Bank Association also takes part. Households are responsible for the majority of this, 47 million tons. Consumers, retailers and the hospitality sector together produce 70 percent of the EU's food waste. The UN intends to cut down on food waste by 50 percent until 2030. //

Új stratégiai igazgató a Laurelnél

Dr. Boros Péter
stratégiai igazgató
Laurel

Dr. Boros Péter irányítja áprilistól a Laurel Számítástechnikai Kft. stratégiai, üzletfejlesztési tevékenységét. A vezető pályafutását 1999-ben, a Corvinus Egyetem elvégzése után kezdte, később a Corvinus PhD képzését is elvégezte, jelenleg az egyetem külső oktatója.

Dr. Boros Péter szakmai pályája a Co-op Hungary Rt.-nél indult, a gyakornoki idő után menedzserként dolgozott, majd 2007–2012 között a Co-op Zrt. kereskedelmi igazgatója lett. A későbbiekben az Iglue Inc. elnök-vezérigazgatója, a Milx Magyarország Kft. ügyvezető igazgatója, a Power of the Dream Inc. igazgatósági tagja, majd a Becmol Zrt. kereskedelmi igazgatója volt.

A Laurelnél 2016. április 11-én kezdte meg a munkát. Feladatai közé tartozik a társaság stratégiai és üzletfejlesztési feladatainak koordinálása, olyan új lehetőségek kutatása, amelyek illeszkednek a Laurel Cégcsoport stratégiai és üzleti céljaihoz. //

Laurel's new director of strategy

From April Dr Péter Boros is the director of strategy and business development of Laurel Informatics Kft. Dr Boros started his career at Co-op Hungary Rt., before working as Co-op Zrt.'s trading director between 2007 and 2012. Later he was managing director of Milx Magyarország Kft. and Becmol Zrt.'s trading director. At Laurel his tasks include finding new business opportunities that fit into the group's strategic and business goals. //

Megnyílt a félszázadik SPAR-logós OMV-shop

Félszázra emelkedett az OMV magyarországi hálózatában működő, SPAR Express-koncepció szerint átalakított shopok száma. Az OMV és a SPAR három éve indult együttműködésének keretén belül március végén megnyitott Budafoki úti üzletet még 15 követi idén.

– A SPAR Express-üzletekben a hangsúly a gyors bevásárlást garantáló frissáru-kínálatra került, széles hús-, pékáru- és zöldségválasztékkal. A polcokon termékek százai találhatók meg, így a SPAR tulajdonában lévő REGNUM Húsüzemben gyártott húskészítmények is, valamint az alapvető háztartási cikkek és a már jól ismert, megbízható és magas minőségű sajátmárkás termékek is elérhetők – mondta Erwin Schmuck, a SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. ügyvezető igazgatója. A SPAR Express emblémás OMV-shopokban a havi vásárlások száma immár megközelíti a kétmilliót. //

50th OMV shop with a SPAR logo opens

As part of the cooperation between OMV petrol stations and SPAR, which started in 2013, the 50th SPAR express store has opened at the OMV petrol station on Budafoki Road – 15. //

RÖVIDEN

Markáns növekedéssel zárt a Tetra Pak

A Tetra Pak nemzetközi szinten 11,9 milliárd eurós árbevételt ért el most zárult üzleti évében, ami 7,5%-os növekedést jelent az előző üzleti évhez képest.

A Tetra Pak csomagolási üzletágából származó árbevételek globálisan 6,4%-kal, 10,1 milliárd euróra emelkedett, az élelmiszer-feldolgozási üzletág árbevétele pedig elérte az 1,7 milliárd eurót – a vállalat történetének eddigi legnagyobb értékét. A vállalat harmadik, műszaki szolgáltatások üzletága 1,2 milliárd eurós árbevétellel zárta az előző évet.

A Tetra Pak magyarországi kereskedelmi leányvállalata 16%-os növekedéssel 15,12 milliárd forintra, míg a budaörsi csomagolóanyag-gyár 39,3 milliárd forintra növelte árbevételét a tavalyi évhez képest. //

Tetra Pak closes the fiscal year with significant growth

At international level Tetra Pak realised EUR 11.9-billion sales in the last fiscal year, which constitutes a 7.5-percent growth from the level of the previous fiscal year. As for Tetra Pak's Hungarian affiliates, the trading company's sales increased by 16 percent to HUF 15.12 billion, while the sales revenue of the Budaörs packaging factory soared to HUF 39.3 billion. //

A Márkaszövetség hírei

Április 12-én a Márkaszövetség stratégiai megállapodást kötött a Gazdasági Versenyhivatallal. A Dr. Fábián Ágnes márkaszövetségi alelnök és Dr. Tevanné Südi Annamária GVH-főtitkár által aláírt megállapodás célja a verseny tisztaságának és a jogkövető és etikus magatartások erősítése.
A dokumentum a felek szakmai együttműködésének kérdései mellett kifejezetten rendelkezik a Márkaszövetség lehetőségéről, hogy tájékoztassa a GVH-t a versenyjogilag releváns fejleményekről a kereskedelemben, így például a vevői erővel történő visszaélésszerű magatartásokról.

Dr. Fábián Ágnes, a Márkaszövetség alelnöke és Dr. Tevanné Südi Annamária, a GVH főtitkára kézjegyükkel látták el a megállapodást

A GVH főtitkára kiemelte, a versenyjogi megfelelés nem pusztán jogi kérdés, hanem olyan morális és etikai elkötelezettség, amelynek hiánya akár versenyhátrányt is okozhat.
– A változáshoz azonban szemléletváltás és kultúraváltás is szükséges. Ezért a GVH több szemléletformáló, tájékoztató kampányt is indított a versenyjogi megfelelés vagy a kartellezés tilalma tárgyában – tette hozzá. – Nagyon örülünk, hogy a megállapodással nemcsak közvetlenül a Márkaszövetség 60 tagvállalatát érjük el, hanem közvetve azok 30 ezer hazai kkv-beszállítóját is.
Dr. Fábián Ágnes szerint elengedhetetlen, hogy a vállalkozások mellett az azokat képviselő szakmai szövetségek is tartsák be a versenyjogi szabályokat, a hatékony érdekvédelem nem vezethet összebeszéléshez, kartellezéshez.
– Büszkék vagyunk rá, hogy a Márkaszövetség az érdekvédelmi szektorban elsőként, már közel tíz éve létrehozta saját megfelelési programját, és azt azóta is szigorúan betartja és betartatja – emelte ki. – Következetesen támogatjuk a GVH versenypártoló tevékenységét, a versenykultúra fejlesztésére tett erőfeszítéseit. //

BGA recently concluded a strategic cooperation agreement with the Competition Authority (GVH). Besides general rules governing the parties' collaboration and its main fields, the agreement specifically allows for BGA to inform GVH about any competition related development on the FMCG market eg. abusive trade practices.

Újabb sajátmárkás termékek a SPAR polcain

Egészségtudatos tartós élelmiszerekkel, valamint háztartási és vegyi árukkal bővült a SPAR sajátmárkás termékeinek köre.
Az idén 25 éves SPAR csoport a vásárlói igények növekedésével összhangban folyamatosan bővíti sajátmárkás termékeinek kínálatát: míg 2014-ben 1947- féle, 2015-ben már 2290 árucikk hordozta magán a jellegzetes SPAR-motívumokat. A bővülés főként a SPAR, S-Budget, Regnum, valamint a SPAR Natur*Pur márkákat érintette.
A gyártói márkáknál általában 20-30 százalékkal olcsóbban kínált termékek kiváló minőségük és kedvező ár-érték arányuk révén igen gyorsan népszerűvé váltak a fogyasztók körében. //

New private label products on the shelves of SPAR stores

SPAR added new healthy food products, household and chemical products to their private label product selection. SPAR keeps expanding its private label assortment: back in 2014 they offered 1,947 such products but in 2015 already 2,290 SPAR, S-Budget, Regnum and SPAR Natur*Pur products were available in shops. //

Életközpont lett az Auchanokból

Az Auchan Magyarországon teljes arculatváltáson ment keresztül, április 14-től a vásárlók egy sokkal modernebb, lendületesebb megjelenéssel találkozhatnak mind az áruházak eladótereiben, mind pedig az online felületeken.
Az új vállalati irányvonal szerint az Auchan családi életközpontként nyújt élményeket vásárlóinak, melyet az áruházak többek között a helyi közösségeknek szervezett programokkal, kóstoltatásokkal, társadalmi felelősségvállalási kezdeményezésekkel is erősítenek. Az új filozófia fő célkitűzése, hogy minél több értéket adjon vásárlói életéhez, illetve hogy kalanddá változtasson minden vásárlást, a vásárlási élményen és a termékeken keresztül pedig emlékezetessé tegye az otthon töltött pillanatokat is. Mindezt kifejezve új szlogent is kapott az áruházlánc: „Nagy választék kalandból. Auchan".

– Ez egy hosszú távú stratégia, amelyet folyamatosan megélhetővé teszünk a vásárlók számára. Célunk, hogy az üzleteink a közösségek életének aktív alakítóivá váljanak – mondta el Dominique Ducoux, az Auchan Magyarország Kft. ügyvezető igazgatója. //

Auchan stores turned into life centres

Auchan Hungary's image went through a complete overhaul: from 14 April shoppers can spend time in a much more modern and dynamic environment – and this is also true for the retail chain's online platform. Auchan Hungary CEO Dominique Ducoux told that stores now function as family life centres, organising various programmes, tasting sessions and CSR initiatives for local communities. //

Az Országos Kereskedelmi Szövetség oldala

Újranyitottak a boltok vasárnap

A kormány április 11-én váratlanul bejelentette, hogy visszavonja a boltok, áruházak vasárnapi és éjszakai zárvatartását bő egy évvel ezelőtt elrendelő boltzártörvényt. A 2015. március 15-én bevezetett korlátozások lényege az volt, hogy kevés kivételtől eltekintve tilos volt vasárnap és éjszaka vásárlókat fogadni a kiskereskedelmi egységekben. (A munkaszüneti napi tilalma nem változott, az mindig is tiltott volt.)

A kormány bejelentése a boltok vasárnapi kinyitásáról váratlan volt, a döntés villámgyors, hiszen két nap alatt lezajlott az Országgyűlés vitája, és április 16-án, a kihirdetést követő napon hatályba is lépett a boltzár szabályait visszavonó törvény. Nincs változás a 2015. március 14-i előírásokhoz képest. Április 17-én, a döntést követő első vasárnap ki is nyitottak az első fecskék, akiknek bizony csak néhány napjuk volt a felkészülésre.

A kormány döntésének indoklásában a vásárlókra hivatkozott, akik végül egy év után sem fogadták el a boltzár szabályait. A vásárlók többsége mindvégig kitartott a vasárnapi vásárlás mellett. A vásárlók igényeinek elsőbbségében nem is lehet vita.

A boltzár bő egy éve alatt végül is növekedett a kiskereskedelem (5,7%-kal), a foglalkoztatottak száma is emelkedett 2015-ben 2014-hez képest a boltokban, áruházakban. A piac belső átrendeződéséről – akár a kisebb, akár a nagyobb vállalkozások javára – jelenleg nincs statisztikai adat.

Pontos adat nincs arról, hány üzlet tartott nyitva a vasárnapi boltzár előtt, feltehetően a 145 ezer értékesítőhely kisebb része, hozzávetőleg harmada. Az újranyitás lehetőségét követően előreláthatóan a korábban nyitva tartók többsége felhúzza majd vasárnaponként a redőnyt, ugyanakkor lesznek olyanok, akik rövidebb nyitvatartási idővel indítanak a réginél. A kereskedők természetesen felmérik a vásárlóik igényeit és azokhoz igazodnak, ugyanakkor mérlegelniük kell egyes időközben megváltozott körülményeket is.

Hatalmas gond a kereskedelemben a munkaerőhiány, a nemzetgazdaság sok más területéhez hasonlóan. A munkaerőpiac drágább lett egy év alatt, erősödött a fluktuáció, az üres álláshelyek száma is megugrott. Ebben a helyzetben nehezebb pénztárost, árufeltöltőt, csemegepultost találni. A boltzár miatt meghosszabbított hétköznapi nyitvatartásból le lehet valamit faragni a régi szintre, át lehet csoportosítani az alkalmazottak egy részét, de új dolgozókat is fel kellene venni számos helyen. Vissza lehet csalogatni részmunkaidősöket is vasárnapra, de egyik megoldás sem könnyű.

Az előkészületekre nem sok idő maradt azok számára, akik április 17-én rajthoz álltak, hiszen a munkaerő megszervezése mellett gondoskodni kell a vasárnapi nyitvatartáshoz igazodó beszállításról, árufeltöltésről és egy sor, a boltok működéséhez kapcsolódó szolgáltatásról is.

Súlyos kérdés a vasárnapi pótlék kérdése. A munkaügyi előírások egyértelműek, hiszen ugyanúgy 50 százalék, mint a boltzár bevezetése előtti időszakban. A szakszervezetek ugyan kiragadják, hogy a boltzár időszakában az 5 szabadon választható vasárnap 100 százalék volt a vasárnapi pótlék, de arra már nem térnek ki, hogy más esetekben csak 50 százalék, így egy benzinkútnál semmiféle változás nem volt. Az alkalmazottak bére nőtt, így a korábbiakhoz képest több lesz a vasárnapi pótlék összege (változatlan százalékos kulcs mellett is). Nem nehéz kiszámolni, hogy öt, vagy ötven vasárnap eleve nagy különbség, így pedig több tízmilliárd forint a tét az 50 százalékos és a 100 százalékos pótlékmértékek között ágazati szinten.

A munkaerőpiacon a kisvállalkozások nagyobb bajban vannak, hiszen kisebb létszám mellett kevesebb a lehetőségük a belső átcsoportosításra. A régi nonstop kis üzleteknek is újra kell számolniuk, bírják-e a drágább munkaerőt éjszaka a pult mögé állítani.

A vasárnapi boltzár feloldása előreláthatóan kedvező lesz a kereskedelem számára. A hosszabb nyitvatartási idő végül több vásárlásra ösztönöz, a vásárlóknak pedig igényeikhez igazodva kényelmesebb lesz. 2016-ban eddig is növekedéssel számolhatott a bolti, áruházi kereskedelem, a vasárnapi nyitvatartás ezt erősítheti. Az idegenforgalom is jól fog járni, hiszen a színes, nyitva is tartó kereskedelmi hálózat a turisták számára is vonzerő. ///

Stores open again on Sundays

Unexpectedly, on 11 April the Hungarian government announced that the parliament will revoke the Sunday closing law – MPs already voted on 16 April and gave the green light to shops opening on Sundays. The government backed their decision by saying this was what consumers wanted as one year wasn't enough for them to get used to the new system of no shopping on Sundays. Stores had to stay closed on Sundays for one year but retail sales grew by 5.7 percent in this period. What is more, in 2015 the number of employees working in retail was also up from the level of 2014.

It is very likely that the majority of stores that used to be open on Sundays before the spring of 2015 will now reopen on the seventh day of the week. However, the lack of labour force could cause big problems. These days it is more difficult to recruit cashiers and shelf-stackers as prices increased in the labour market in the last 12 months. Stores don't have a lot of time to prepare for reopening on Sundays as in addition to organising who will work on these days, they also need to take care of many other things. Another very important factor is that stores must pay 50 percent higher rates for those working on Sunday. Small market players with fewer employees will probably face bigger problems in organising work on Sundays than large retail units. All in all, retail will most probably profit from Sunday trading and life will be more comfortable for consumers. The government's decision is also a good one from tourism's perspective. ///

RÖVIDEN

Új kézben a LeasePlan

A világ vezető flottakezelő és mobilitási vállalata, a LeasePlan Corporation N. V. 2016. március 21-én bejelentette, hogy a cégcsoport teljes tulajdonjoga a Global Mobility Holding B. V.-től (a Volkswagen AG és a Fleet Investments B. V. közös tulajdona) egy hosszútávon érdekelt befektetőkből álló konzorcium kezébe került.

A LeasePlan új, 100%-os tulajdonosa az LP Group B. V. nevű konzorcium, amely az alábbi befektetőkből áll: a piacvezető, nyugdíjalapokat kezelő holland PGGM, az ATP, amely Dánia legnagyobb nyugdíjalapja, a GIC, a Luxinva S.A., amely az Abu Dhabi Befektetési Hatóság (ADIA) 100 százalékos tulajdonában lévő leányvállalat és a TDR Capital LLP által kezelt befektetési alapok. //

LeasePlan's new owner

LeasePlan Corporation N.V., the world's leading fleet management and driver mobility company, announced on 21 March 2016 that its new 100-percent owner is a consortium called LP Group B.V. //

Gázpiacra lépett az MVM Partner

Belépett a földgázkiskereskedelmi piacra a vállalkozások számára eddig csak villamos energiát értékesítő MVM Partner Zrt. Az MVM Csoporthoz tartozó társaság az októberben kezdődő gázévre szerződik ügyfeleivel, elsődlegesen a közép- és nagyvállalatokat célozva meg.

Eközben a vezetői pozícióban is változás történt. Major György az MVM Partner Zrt. új vezérigazgatója. A korábbi értékesítési üzletágvezető célja, hogy a társaság megtartsa vezető szerepét a villamosenergia-kereskedelmi piacon, és erősítse szerepvállalását a földgáz-kereskedelem területén is. //

MVM Partner enters the natural gas market

Energy trading company MVM Partner Zrt., which has only been selling electricity to companies so far, has also entered the natural gas market. MVM Partner is signing contracts with partners for the gas year that starts in October, mainly targeting medium-sized and large companies.

The MVM Partner's new CEO is György Major. //

Állati rekordokkal tért vissza Garfield

Garfield most visszatér a SPAR állati rekordokat felvonultató matricás albumával.

A SPAR igazi sikerszériát tudhat magáénak, ugyanis 2011-ben indította útjára a Garfield figurával fémjelzett matricásalbum-sorozatát. A Dzsungelmánia, a Szafarimánia, az Óceánmánia, a Magyarország, a Hegymánia és a Szigetmánia albumokból ezidáig közel 2 millió darab fogyott, és csaknem 130 millió zöld matricacsomagot osztottak ki, illetve több mint 11 millió kék matricacsomagot adtak el a SPAR áruházakban.

Az idei évben a népszerű albumba 8 héten át – március 10. és május 4. között – lehet gyűjteni a legokosabb, a leggyorsabb, a legveszélyesebb, a legritkább, a legviccesebb, a legnagyobb, a legcukibb, a leghangosabb állatokat ábrázoló matricákat, amelyek között igazi különlegességek is el vannak rejtve.

A SPAR a Fővárosi Állat- és Növénykert rendszeres támogatójaként ismét felajánlást tett az intézmény számára: a vállalat 6 hónapon át, több mint 1100 kilogramm friss zöldséget és gyümölcsöt biztosít 9 lajhár étkeztetéséhez.

Heiszler Gabriella, a SPAR ügyvezető igazgatója hangsúlyozta:

– A társadalmi felelősségvállalás jegyében azért támogatja vállalatunk a Fővárosi Állat- és Növénykertet, mert az intézmény évtizedek óta az egyik legfontosabb helyszíne a hazai flóra és fauna bemutatásának. A SPAR elkötelezett támogatója minden olyan programnak, amely segíti környezetünk megóvását, illetve a gyermekek ismereteinek bővítését. //

Garfield returns with animal records

Garfield returns with another sticker album: this time SPAR presents records from the world of animals. Stickers with the images of the smartest, fastest, most dangerous, etc. animals can be collected from 10 March until 4 May. SPAR has also announced that they are going to help the work of the Budapest Zoo for 6 months, with more than 1,100kg of fresh fruits and vegetables to feed the zoo's 9 sloths. SPAR managing director Gabriella Heiszler stressed that the company is a dedicated supporter of every programme that aims at saving the environment or educating children. //

Átadták a METRO nyereményjáték fődíját

A METRO Nyerő Hetek nyereményjáték fődíját, az új Volkswagen Caddy haszongépjárművet március 9-én vette át Simon Józsefné családjával.

A fődíj, az új Volkswagen Caddy átadásán Mészáros Beatrix, a METRO márkamenedzsment és marketingkommunikációs főosztályvezetője, Kovács András, a Porsche Hungaria márkaigazgatója és a nyertes: Simon Józsefné

Az országos, őszi promóció során több mint 3000 ajándék várta a szerencsés nyerteseket a Nestlé, Playmobil, Rowenta, Samsung, Tefal, Unilever bevonásával.

A játékszabályzat szerint a vásárlóknak a promócióban résztvevő termékek közül kellett minimum nettó 3000 Ft értékben vásárolniuk ahhoz, hogy a fizetéskor kapott kaparós sorsjegyen szereplő kód regisztrálásával részt vehessenek a nyereményjátékban és indulhassanak a számtalan értékes ajándékért.

A nyereményjátékban az Alföldi Tej, a Bonduelle, a Fővárosi Ásványvíz, a Hilltop, az In-Food, a Kometa 99, a Mary-Ker, a Nestlé, a Pick Szeged, a Podravka, a Real Nature, a Reckitt-Benkiser, a Sole-Mizo, a Szilasfood, a Tchibo Budapest, az Unilever és a Zott Hungaria termékei vettek részt. A promóció az összes magyarországi METRO-áruházra érvényes volt.

A Reinas Consulting ügynökség végezte ez alkalommal is a marketingkommunikációs feladatokat. //

Main prize in METRO's prize game presented

A brand new Volkswagen Caddy was the main prize in METRO's Winning Weeks promotion. The winner, Józsefné Simon and her family received the commercial vehicle on 9 March. Throughout the nationwide autumn campaign more than 3,000 prizes were drawn courtesy of Nestlé, Playmobil, Rowenta, Samsung, Tefal and Unilever. Those METRO customers could participate in the prize draw who spent more than net HUF 3,000 on the products involved in the campaign. //

Több mint 700 diák választotta az Auchant

Az Auchan kiemelt figyelmet fordít arra, hogy munkatársai a lehető legmagasabb szinten szolgálják ki a vásárlókat, és ehhez minden lehetséges szakmai segítséget megad. Ennek megfelelően már az első lépésektől támogatja azon fiatalok szakmai képzését és fejlődését, akik a kereskedelemben és társszakmáiban szeretnének pályájuk során elhelyezkedni.
2015-ben több mint 700 tanuló választotta az áruházláncot szakmai gyakorlati helyének, és közülük már többen az Auchan főállású munkavállalóivá váltak. Idén másodszor támogatja az Auchan a Szakma Sztár Fesztivált azzal a céllal, hogy a legkiválóbb szakemberek készítsék a vásárlók számára a cukrászati termékeket. //

More than 700 students chose Auchan

It is very important for Auchan to serve customers at the highest level possible, therefore the retail chain wishes to contribute to the professional development of students who plan to work in retail. In 2015 more than 700 students did their work practice in Auchan stores and many of them are already employed by the company. //

Stratégiai szövetség a Nielsen és a Profitero között

Profitero

A Nielsen globális információkat és ismereteket szolgáltató cég, valamint az e-kereskedelmet elemző Profitero vállalat stratégiai szövetséget kötöttek, hogy egyesítsék a Profitero Digitális Polc 360-as alkalmazáscsomagját és a Nielsen e-kereskedelemmel kapcsolatos kínálatát az FMCG-márkák számára.
A szövetség kiterjeszti a Nielsen e-kereskedelmi potenciálját, és lehetővé teszi gyártók számára, hogy összehasonlítsák a digitális polc elemzéseit az aktuális értékesítési adatokkal. Segít nekik ez a kibővített kínálat abban, hogy megértsék az általuk figyelt online eladások és a részesedések változása mögött rejlő okokat. //

Strategic partnership between Nielsen and Profitero

Nielsen, a global provider of consumer insights and analytics and e-commerce analyst Profitero have entered into a strategic partnership, in order to make available Profitero's Digital Shelf 360 solution to Nielsen partner FMCG brands. The partnership makes it possible for manufacturers to compare digital shelf analysis results with actual sales data. //

TESCO

Nélkülöző és bántalmazott gyermekeknek gyűjt a Tesco

TESCO

A Tesco idén is stratégiai partnerként működik közre az Ökumenikus Segélyszervezet hátrányos helyzetű gyermekeket segítő akciójában, a „Felhőtlen Gyermekkor" adománygyűjtő kampányban. Az előző évekhez hasonlóan a vásárlók az áruházak pénztárainál kapható 250 forintos kuponok megvásárlásával csatlakozhatnak az összefogáshoz április 4. és 30. között.

Tavaly a vásárlóknak és a Tesco kollégáinak köszönhetően rekordmennyiségű, 72 414 750 forintnyi adomány gyűlt össze, amelyet az Ökumenikus Segélyszervezet az átmeneti otthonokban élő nehéz sorsú gyermekek nyári táboroztatására, év közbeni személyre szabott fejlesztő foglalkozásokra, valamint egy új, gyermekeket segítő csepeli szociális és fejlesztőközpont létrehozására fordított.
A „Felhőtlen Gyermekkor" adománygyűjtés célja idén is az, hogy ráirányítsa a figyelmet a Segélyszervezet gyermekeket segítő munkájára, és forrásokat biztosítson a tevékenység fenntartásához, folytatásához, fejlesztéséhez. Az idén 25. évfordulóját ünneplő szervezet 2016-ban több mint 1500 hátrányos helyzetű gyermek felzárkózását segíti különböző fejlesztőfoglalkozásokkal, több mint 500 gyermeknek biztosít menedéket lakhatásukat elvesztett családokat befogadó átmeneti otthonokban, és több mint 500 bántalmazást elszenvedett gyermeket támogat a továbblépésben. Az adományokból emellett a bántalmazott gyermekek rehabilitációját segítő két balatoni tábor megszervezését, valamint egy új közösségi tér létrehozását tűzte ki célul a miskolci Avas lakótelepen, ezzel is kapaszkodót biztosítva a nehéz sorsú gyermekek felzárkózásához.
Segítsük együtt a Segélyszervezet munkáját, mert minden gyermek megérdemli a felhőtlen gyermekkort! //

Tesco collects money for poor and abused children

Tesco is a strategic partner to the Hungarian Interchurch Aid's donation collecting initiative called 'Happy Childhood' that helps disadvantaged children. Just like in earlier years, customers who wish to help can buy HUF 250 coupons between 4 and 30 April. Last year Tesco employees and customers collected a record HUF 72,414,750 that the charity organisation used to make the lives of disadvantaged children better in various ways. In 2016 the Hungarian Interchurch Aid is 25 years old this year and they celebrate the anniversary with helping more than 1,500 disadvantaged children to close the knowledge gap, providing homes to more than 500 children in families that lost their homes and assisting in the healing of more than 500 children who have suffered physical abuse. //

RÖVIDEN

Nemzetközi akcióban a NÉBIH

A Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatalnak (NÉBIH) is meghatározó szerep jutott az élelmiszerhamisítás elleni nemzetközi akcióban. Az „OPSON V." művelet 2015 novembere és 2016 februárja között zajlott 57 országban, melynek során összesen több mint 10 000 tonnányi élelmiszert és 1 millió liternyi italt foglaltak le. Az akcióban a magyar szakemberek 243 tonna, valamint további 17 ezer liter élelmiszerbiztonsági szempontból veszélyes terméket találtak. A legtöbb eljárás a termékek ismeretlen eredete miatt történt, de a higiéniai szabályok megsértésére és a lejárati idő meghamisítására is akadt példa. //

NÉBIH forms part of international operation

Between November 2015 and February 2016 the National Food Chain Safety Office (NÉBIH) participated in 'OPSON V', an international operation against food fraud conducted in 57 countries. In these countries more than 10,000 tons of fake food and 1 million litres of fake drink were seized. NÉBIH experts found 243 tons and 17,000 litres of hazardous food and drinks. //

Grand Tokaj névre vált a Tokaj Kereskedőház

A Grand Tokaj nevet választotta a 2013-tól a minőségi bortermelés iránt elkötelezett legnagyobb állami borászat, a korábbi Tokaj Kereskedőház Zrt., amely a Bocuse d'Or Budapesten rendezendő európai döntőjének borszponzora lett.
A Grand Tokaj termékmegújítását és exportját jövőben egy határokon átívelő együttműködés is segíti Lenz Moserrel, az osztrák borászdinasztiából származó kiváló nemzetközi stratégával.
Eközben zajlik a tolcsvai borászati központ műszaki és technológiai megújítása is. A megújult üzem várhatóan 2016 őszén kezdi meg működését. //

Tokaj Trading House continues as Grand Tokaj

Hungary's biggest state-owned winery, Tokaj Trading House Zrt. switched to the Grand Tokaj name. The company will be the wine sponsor of the Bocuse d'Or chef competition's European final, which is to be held in Budapest. Austrian wine expert Lenz Moser will assist Grand Tokaj in revamping its product selection and entering foreign markets. //

Új vezetők a Borsodi Sörgyár élén

Vuleta Zsolt
ügyvezető
Borsodi Sörgyár

Április 1-től Vuleta Zsolt váltotta Petr Kovarikot a Molson Coors csoporthoz tartozó Borsodi Sörgyár Kft. ügyvezetői székében.
Vuleta Zsolt 2013 januárjában csatlakozott a Borsodi Sörgyárhoz, azóta értékesítési igazgatóként irányította a Molson Coors csoporthoz tartozó sörgyár teljes körű értékesítési tevékenységét. A több mint 20 éves vezetői tapasztalattal rendelkező szakember korábban olyan nagy FMCG-cégeknél töltött be vezető pozíciót, mint a Kraft, a Gillette, a Győri Keksz vagy a Bacardi-Martini, ahol közel 7 évig volt a magyar szervezet ügyvezető igazgatója.
Április 1-től a Borsodi Sörgyár Kft. értékesítési igazgatói posztját Őz Tibor tölti be.

Őz Tibor
értékesítési igazgató
Borsodi Sörgyár

Őz Tibor 2000 márciusában területi képviselőként csatlakozott a Borsodi Sörgyár csapatához, majd ezt követően területi vezetőként és régióvezetőként irányította az alá tartozó értékesítési csapatot. Kinevezése előtt a nagykereskedelmi csatornáért és a hazai szervezett kiskereskedelmi vevőkért felelt országos hatáskörrel. //

Borsodi Brewery names new directors

As of 1 April Zsolt Vuleta replaces Petr Kovarik in the managing director's seat of Borsodi Brewery, a member of the Molson Coors group. Mr Vuleta has been working as Borsodi's sales director since January 2013. Before that he used to work for major FMCG companies such.
From 1 April Borsodi Brewery's sales director is Tibor Őz. Mr Őz started working for the beer company in 2000 as a sales representative. Before being appointed the brewery's sales director, he was responsible for matters related to the wholesale channel and domestic retail chains. //

Auchan Nemzetközi Borszalon – idén Magyarországon

Másodszorra rendezték meg az Auchan Nemzetközi Borszalont, melynek idén Magyarország volt a házigazdája. A rendezvény célja az Auchan-országok borkereskedelmének fellendítése, illetve állandó borválasztékuk bővítése volt. A borkóstoló keretén belül 16 ország 80 borászata, közülük 9 magyar pincészet mutatta be borválasztékát a 14 országból érkező Auchan-borbeszerzőknek. A résztvevőknek közel 500-féle bor kóstolására nyílt lehetőségük.
A rendezvény ünnepélyes megnyitóján dr. Fazekas Sándor földművelésügyi miniszter elmondta:
– Országunk, méretéhez képest, egyedülálló borválasztékkal dicsekedhet. Hazánkban a szőlő- és bortermelésre a mezőgazdaság egyik kiemelten fontos ágazataként tekintünk. Jelenleg 80 ezer hektáron folyik szőlőművelés, amelyből az árubortermeléshez 65 000 hektárról szüretelnek szőlőt. A szőlőborágazat mintegy 80 000 család számára biztosít közvetlen módon megélhetést az ország 22 borvidékén. //

Auchan International Wine Salon – this year in Hungary

Auchan International Wine Salon was organised for the second time and this year the host was Hungary. 80 wineries from 16 countries – including 9 from Hungary – presented their products to Auchan wine purchasing managers from 14 countries. The event's goal was to improve the wine trade of Auchan countries and to expand the selection of wines offered permanently by the retail chain's stores. //

Új ízekkel köszönti a tavaszt a NESTEA

A NESTEA ismét egy vadonatúj változattal jelentkezik áprilisban. Az új erdei gyümölcsös NESTEA-t a természetközeliség, a tavaszi illatok, a frissesség és a nyár kirobbanó ereje inspirálta, hogy most fél éven át a piros gyümölcsök finom kombinációjával hozzon felfrissülést a hétköznapokba.
Az új NESTEA Erdei gyümölcs mellett a NESTEA Mangó–ananász„nagy visszatérőként" tavasszal és nyáron ismét megtalálható lesz a boltok polcain. A fél évig kapható két szezonális termék 0,5 és 1,5 literes PET-palackos csomagolásban kerül az üzletekbe. //

NESTEA welcomes spring with new flavours

NESTEA puts a brand new flavour on the market in April. NESTEA Forest Fruits was inspired by nature, the scents of spring, freshness and the exuberance of summer to refresh consumers' daily lives with a combination of red berries for six months. NESTEA Man. //

Nestlé®

Nesquik®

Mindössze március 1-én indítottuk el Facebook oldalunkat, rajongói bázisunk azonban máris közel 12 EZER FŐT számlál. Az izgalmas játékoknak és a különleges érdekességeknek köszönhetően sikerült kiépítenünk egy rendkívül AKTÍV KÖZÖSSÉGET, akiket új csatornánkon keresztül közvetlenül tudunk megszólítani.

Itt azonban még nem állunk meg! Májustól megújult NESQUIK Studios tartalmakkal várunk mindenkit, amelyek még az eddigi posztoknál is izgalmasabbak lesznek.

Kövessetek bennünket! facebook.com/Nesquik.HU

RÖVIDEN

Coca-Cola HBC a világ legfenntarthatóbb vállalatai között

A Coca-Cola HBC csoport második alkalommal került a világ vezető vállalatait rangsoroló Dow Jones Fenntarthatósági Index élére. A vállalat a rangos elismerést követően adta ki legújabb integrált éves jelentését, amely átlátható módon mutatja be a csoport növekedő eredményeit az üzleti és társadalmi felelősségvállalás területén. A most megjelent jelentés megemlíti a csoport hazai leányvállalatának aktív életmód programját, a Coca-Cola Testébresztő Programot, amelyet nemrég az Európai Unió is elismert, illetve a héten Global Brand Excellence díjjal tüntették ki. //

Coca-Cola HBC is one of the world's most sustainable companies

For the second time Coca-Cola HBC group was ranked at the top of the Dow Jones Sustainability Index list. After this prestigious recognition the company published its annual integrated report, which introduces the group's improving business results and advancing CSR performance. The report also mentions the Hungarian affiliate's active lifestyle programme, 'Coca-Cola Wake Your Body'. //

Saját termékekkel lép be a Lipóti a tejpiacra

Több mint 100 millió forintos beruházással saját tejüzemet létesített az országszerte 200 szaküzlettel rendelkező Lipóti Pékség Kft., amely havi 90 millió forintos bevételt vár a tejtermékek eladásából.

A közelmúltban a tatabányai sütőüzemét 108 millió forintos állami támogatás segítségével összesen 308 millió forintos beruházással bővítő Lipóti Debrecen mellett található tejüzeme április elején kezdte meg élesben a működést. Az új termékcsoportban a tejek mellett gyümölcsjoghurtok, különböző túrók, túródesszertek is megtalálhatóak lesznek. //

Lipóti enters the dairy product market with own products

Lipóti Bakery Kft. has invested more than HUF 100 million in building its own dairy plant. Lipóti has 200 bakery shops all over Hungary and plans to realise HUF 90-million monthly sales from selling dairy products. Production started early April in the new dairy plant that is located near Debrecen. //

Új vezérigazgató a HEINEKEN Hungáriánál

José Matthijsse
vezérigazgató
HEINEKEN Hungária

A holland születésű José Matthijsse vezeti március 15-től a HEINEKEN cég magyarországi leányvállalatát. Az új vezető folytatni kívánja azokat a kezdeményezéseket, amelyek segítik a hazai beszállítókat, és elkötelezett a helyi közösségek segítése iránt.

Matthijsse asszony Haitiről érkezett Magyarországra, ahol négy évig dolgozott a holland vállalat helyi érdekeltségének első számú vezetőjeként. Egyik legjelentősebb feladata előző állomáshelyén a helyi beszállítókkal – elsősorban farmerekkel – kialakítandó szoros együttműködés, a termelési láncba integrálásuk volt. Ebben kiemelkedő sikereket ért el, csakúgy, mint a vállalat stratégiájának fejlesztésében. //

HEINEKEN Hungária's new managing director

From 15 March Dutch executive José Matthijsse is the managing director of HEINEKEN's Hungarian affiliate. Ms Matthijsse's previous position was in Haiti, where she was the head of the brewery's regional unit for four years. She managed to establish a close cooperation with local suppliers, mainly farmers. //

Hat lánc együtt segít a rászoruló gyermekeken

Hat nagy áruházlánc – ALDI, Auchan, Lidl, Penny Market, SPAR és Tesco – összefogva egyenként 5 millió forintnyi élelmiszer-felajánlással segíti a halmozottan hátrányos helyzetű településeken élő rászoruló gyermekeket.

A vállalatok áprilistól közel 10 ezer gyermek havi ellátását segítik élelmiszeradományukkal, amelyet az érintett önkormányzatok, valamint a Minden Gyerek Lakjon Jól! Alapítvány juttat el a rászorulóknak. A csomagok tartalma – müzli, tej, búzadara, rizs, kukoricapehely – egyenként egy gyermek egyhavi egészséges élelmiszerrel történő ellátásához járul hozzá.

A programhoz idén csatlakozott a Tej Szakmaközi Szervezet és Terméktanács is, így a 2016. március 23-án Heves városában induló akció során több, mint 2700 liter, TEJSZÍV logóval ellátott dobozos tejet ad át az ott élő hátrányos helyzetű családok számára. //

Six retail chains join forces to help children in need

Six retail chains – ALDI, Auchan, Lidl, Penny Market, SPAR and Tesco – donated HUF 5 million worth of food each to make the lives of children living in poor regions better. From April these companies contribute to feeding nearly 10,000 children monthly through municipalities and the Let's Feed All Children foundation. This year the Milk Interbranch Organisation and Dairy Board also joined the initiative. //

nielsen | A HÓNAP NIELSEN TÁBLÁZATA

Amiben a kis boltok nagyok

Közel 540 milliárd forint bevételt érnek el a 400 négyzetméteres és kisebb élelmiszerüzletek a Nielsen által mért kilencven élelmiszer kategóriából a legutóbbi kumulált év adatai szerint. Így 35 százalékkal részesednek a teljes eladásból.

A legnagyobb forgalmú huszonhat kategória közül tíz ért el a 400 négyzetméteres és az alatti csatornák 35 százalékos átlagánál nagyobb piaci részesedést: italok és édességek mellett a főzéshez szükséges tejföl és margarin. //

	%
Sör	45
Szénsavas üdítőital	50
Gyümölcslé	38
Tejföl	37
Hűtött szeletes édesség	39
Margarin	37
Ostyaszelet	46
Energia- és sportital	50
Vodka	50
Cukorka	48

(Táblázatunk mutatói a 2015. február – 2016. januári időszakra vonatkoznak)

Forrás: Nielsen

What small shops are great at

Grocery shops with a floor space of 400m² and smaller realised 35 percent of sales in the 90 grocery categories audited by Nielsen. From the top 26 categories sales were above the channel's 35-percent average in 10, e.g. drinks, confectioneries, sour cream, margarine.

The table shows the February 2015-January 2016 period. //

Új sales szervezet a FÁÜ-nél

Teymayer Tamás
sales director
FÁÜ

Soós Balázs
customer activisation manager
FÁÜ

Április 1-től az eddig tapasztalt dinamikus fejlődés és a folyamatos, fenntartható növekedés érdekében egy új szervezeti struktúrában működő sales kezdi meg működését a FÁÜ Zrt.-nél (PepsiCo), amelynek a vezetésért Teymayer Tamás Sales Director felel a jövőben. Ő irányítja a Customer Activisation, Traditonal Trade, Organized Trade és Market Development csapatok munkáját.
Mindezek mellett a Customer Activisation csapat élére is új vezető került Soós Balázs személyében mint Customer Activisation Manager. A jövőben ő felel a márkastratégiákon alapuló kiváló bolti végrehajtásért, a vásárlói és piaci trendek elemzéséért, valamint az értékesítési csapat támogatásért és fejlesztéséért. //

New sales unit structure at FÁÜ

In order to keep up with the dynamic development and to produce a sustainable sales growth, from 1 April a sales unit with a new structure is set up by FÁÜ Zrt. (PepsiCo), which is headed by sales director Tamás Teymayer. He is overseeing the work of the Customer Activisation (with a new leader – customer activisation manager Balázs Soós), Traditional Trade, Organised Trade and Market Development teams. //

Bőrönddel várják a kismamákat a dm-ekben

Április elsejétől a dm üzleteiben is átvehető a Felicitas várandós bőröndje, amelynek segítségével az édesanyák már a várandósság ideje alatt megismerkedhetnek a babaápolási termékekkel, támogatást kapnak a babás időszak első lépéseihez.
A Felicitas www.babadirect.hu oldalán a várandós anyukák előre kiválaszthatják, melyik dm üzletben kívánják átvenni ajándékcsomagjukat. A bőröndben található minták többsége nagy kiszerelésben a dm polcain is megtalálható, így az édesanyáknak nem kell messzire menniük, ha a termékek – köztük a dm sajátmárkás termékei – közül bármelyik elnyeri tetszésüket. //

Special suitcases are waiting for pregnant mothers in dm stores

From 1 April pregnant moms can get their special Felicitas suitcase in dm stores. With the samples they find in the suitcase, they can learn about what baby care products they will have to use and how. At Felicitas' www.babadirect.hu website mothers can select the dm store where they wish to get their suitcase full of product samples. //

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

Európa húzta a Tesco eredményét

A Tesco bemutatta előzetes jelentését az elmúlt kereskedelmi évről. A cég teljes teljesítményét nézve nem történt növekedés, Angliában és Írországban a boltok teljesítménye 0,7 százalékkal esett vissza, azonban Európában 3,5 százalékos, Ázsiában 0,6 százalékos növekedést tudtak elérni az eladások tekintetében. A Tesco eladásai az elmúlt évben 0,1 százalékkal 48,3 milliárd fontra nőttek. David Lewis az adatok kapcsán azt nyilatkozta:

– Az Egyesült Királyságban sikerült talpra állnunk és újra versenyképesek vagyunk, melyet elsősorban azzal értünk el, hogy jelentősen növeltük szolgáltatásaink minőségét, illetve stabilan csökkentettük árainkat. Visszanyertük a vásárlók bizalmát, hála az elmúlt két év kemény munkájának.

Brit elemzők szerint bár 2016-ban folytatódik a szigetországban az árháború a nagy kereskedelmi láncok között, de a Tesco jelentősen megerősítette pozícióját.

Europe was the engine of Tesco's performance

Tesco has presented the preliminary report on its last business year. The retailer's overall sales performance didn't really grow – there was a 0.1-percent improvement at GBP 48.3 billion. Sales dropped in the UK and Ireland by 0.7 percent, but sales were up 3.5 percent in Europe and by 0.6 percent in Asia. Analysts say Tesco has significantly strengthened its position in the British market.

Brazil csoda

Az év első hónapjaiban nem várt növekedést tapasztaltak a brazil kiskereskedők. Februárban 1,2 százalékkal nőttek az eladások, 2013 júliusa óta nem növekedett ilyen arányban a vásárlói kedv az országban. Brazíliában az infláció hosszú idő után újra egy számjegyű, a brazil real megerősödése lejjebb vitte az importtermékek árait, és annak ellenére is segített a vásárlási hajlandóság megélénkülésében, hogy az ország továbbra is komoly munkanélküliséggel küzd.

Miracle in Brazil

The first months of 2016 produced an unexpected sales growth for retailers in Brazil. Sales were up 1.2 percent in February – the biggest growth since July 2013. There has been a one-digit inflation rate in Brazil for the first time after a long time, and the strengthening of the Brazilian real has lowered the price of import products.

Amerikai megtorpanás

Márciusban váratlanul jelentősen csökkent a kiskereskedelem forgalma az Egyesült Államokban. A Bloomberg elemzése szerint, miután februárban 0,1 százalékos visszaesést tapasztaltak a vásárlói kedvben, márciusban az eladások már néhány területen 0,8 százalékkal csökkentek. A gépjárműpiac szenvedte meg az elmúlt hónapot a legjobban, melyben 2,1 százalékos visszaesés következett be, de az éttermek is megszenvedték az év elejét a 0,8 százalékos csökkenéssel.

Az amerikai Kereskedelmi Minisztérium elemzése szerint a kereskedelem időszakos megtorpanásának oka, hogy az olajárak márciusban 21 centtel nőttek. Azonban a minisztérium szerint ez csak átmeneti megtorpanás, a munkaerőpiac továbbra is rohamosan fejlődik, márciusban 215 ezer új munkavállalót regisztráltak, illetve a kereskedelemben az elmúlt évben jelentős árcsökkenés volt tapasztalható, melynek pozitív eredményei idén is meg fognak mutatkozni.

Retail sales drop in the USA

After the 0.1-percent sales decline in February, March suddenly brought a 0.8-percent decrease in retail sales in the USA. Motor vehicle sales suffered the most, falling by 2.1 percent. The US Department of Commerce opines that the sales drop is the result of the 21-cent oil price increase that occurred in March. However, the ministry's view is that the negative trend is just temporary as 215,000 new workers were registered in March.

Új boltdizájn a Carrefournál

A Carrefour Italia megnyitotta első Carrefour Gourmet szupermarket üzletét Milánóban. A bolt exkluzív termékekre és nyugodt vásárlásra specializálódik.

A kétemeletes üzletben 20 ezer terméket találnak a vásárlók tematizálva. A gondosan kiválogatott olasz termékek mellett számos nemzetközi különlegességet is meg lehet találni az üzlet polcain, például az ázsiai konyha speciális hozzávalóit és a tenger gyümölcseinek ritkaságait. A kávék és a csokoládék külön szekciót kaptak, illetve a vásárlók egy speciálisan kialakított „borospincét" is találnak az üzletben. A legnagyobb vásárlói területet a duty free stílusban kialakított szépségápolási termékrészleg kapta.

New store design from Carrefour

Carrefour Italia opened its first Carrefour Gourmet supermarket in Milan. In the two-storey shop shoppers can choose from 20,000 products, from carefully selected Italian groceries to special ingredients of Asian cuisine and rare fruits of the sea. The biggest area is that of beauty products, which was created with a duty-free shop design.

A Lidl spanyol hódításai

Spanyolországban a Lidl az elmúlt évhez képes az eladásait 12,5 százalékkal 3,048 millió euróra tudta növelni. Az Alimarket.es elemzése szerint a jó eredményt azzal érhette el a cég, hogy látványosan megnövelte a szolgáltatásai minőségét, de ami ennél is fontosabb, hogy kínálatával alkalmazkodott a spanyol vevők ízléséhez. A Lidl tavaly 262 millió eurót fektetett be Spanyolországban, 30 százalékkal többet, mint ahogy azt korábban tervezték. Michael Aranda a spanyol Lidl igazgatója hozzátette:

– A számok is azt mutatják, hogy az üzleti modellünk működik, azaz a legjobb minőséget kínáljuk a legalacsonyabb áron.

Lidl's conquest in Spain

In 2015 Lidl's sales in Spain expanded by 12.5 percent to EUR 3,048 million in comparison with 2014. According to Alimarket.es, the good result roots in greatly improving the level of services and adapting the product selection to the taste of Spanish customers. Last year Lidl invested EUR 262 million in Spain, 30 percent more than planned.

A Ferrero jó hírneve

A Reputation Institute által készített top100-as lista alapján a Ferrero örvend a legjobb hírnévnek az élelmiszer-ipari cégek körében. A teljes listán a cég a 18. – a legmegbízhatóbb vállalatnak a Rolexet választották a vevők.

Az FMCG-szektor szereplői közül számos cég kimagaslóan szerepelt: a Nestlé a 22., a Kellogg's a 35., a Danone a 42. helyen zárt a bizalmi listán. Az italos cégek közül a Heinekken a 76. a PepsiCo a 95. helyen szerepel.

A Reputation Institute „Global RepTrak" című 100-as listája a világ legnagyobb éves felmérésének eredménye. A felmérést 15 országban 240 ezer vélemény feldolgozásával készítik el. A tanulmány a közvélemény viszonyát méri a nagy cégek termékeihez, szolgáltatásaihoz, munkakörnyezetéhez, teljesítményéhez.

Ferrero has a good reputation

From food industry companies Ferrero was ranked the highest on the Reputation Institute's list of top 100 companies – Ferrero is 18th in the overall list. Rolex was named as the most reliable company. Other FMCG companies ranked: Nestlé 22nd, Kellogg's 35th, Danone 42nd, Heineken 76th and PepsiCo 95th. The survey was conducted in 15 countries with 240,000 participants.

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

A prémiumkategóriában erősít a Metro

A Metro AG megvásárolta a Rungis Expresst.
A Metro februárban jelentette be, hogy szeretné megvenni a prémium-élelmiszerekre specializálódott beszállítót. Az ügylet végül április 1-jén zárult le, és az illetékes hatóságok is jóváhagyták az összeolvadást. A szerződésben foglaltak alapján az együttműködés részét képezi a német Cool Chain Group és a svájci Fideco logisztikai tevékenységének beolvasztása is. Azonban a Rungis Express brand, illetve a cég szervezeti függetlensége nem fog megváltozni az együttműködés kapcsán.
A szerződés aláírására az után került sor, hogy a Metro vezetése bejelentette, hogy terveik szerint kettéválasztják a céget, így a jövőben külön fognak foglalkozni a nagybani élelmiszer-kereskedelemmel, illetve a kiskereskedelmi elektronikai termékek értékesítésével.

Metro's expansion in the premium category

On 1 April Metro AG acquired premium food product supplier Rungis Express. Metro keeps the brand name and Rungis Express will continue to have its own management. The contract was signed after Metro announced that they plan to separate their food wholesale and consumer electronics retail businesses.

A Nestlé kávés sikere

A Nestlé SA bemutatta első negyedéves teljesítményét. A cég 3,9 százalékos organikus növekedést könyvelhetett el, mely 0,3 százalékkal meghaladta az előzetes elemzéseket.
A Nestlé bevételeinek egyik meghatározó eleme a poralapú és folyékony italok, mely termékcsoportok 6,3 százalékos bevételnövekedést mutattak az év első három hónapjában. 2015 végén jelentős erőforrásokat vetett be a kávéalapú termékei reklámozására, mely bár a tavalyi év mérlegére negatívan hatott, idén megmutatja, mennyire hatékonyan sikerült a kampány.

Nestlé's coffee success

Nestlé SA produced a 3.9-percent organic sales growth in the first quarter, 0.3 percent more than analysts forecasted. Powdered and liquid drink sales augmented by 6.3 percent in the first three months of 2016.

Növekszik a Spar

A Spar International bejelentette, hogy december 31-ével bezárólag nemzetközi szinten az elmúlt évben az eladás tekintetében 33 milliárd eurós értéket értek el. 2014-hez képest ez 3,5 százalékos növekedést jelent, ezzel az elmúlt öt év legsikeresebb időszakát zárhatta a cég. Európában már alig lehet tapasztalni a válság nyomait, illetve a cég jelentős beruházásokat tett számos növekvő piacon, elsősorban Afrikában. A cég dél-afrikai eladásai 18 százalékkal nőttek és jelentős potenciált látnak Nigériában és Namíbiában. Tavaly négy új országban nyitottak boltokat: Indonézia, Kamerun, Omán, Azerbajdzsán.
A meglévő piacokon is jól teljesítettek, főleg a közép-európai régióban. A horvát eladások 15 százalékkal nőttek, a lengyel boltok forgalma 17 százalékkal gyarapodott. Az orosz számok is kedvezőek, a rubelben mért növekedés 19,2 százalék volt. Tobias Wasmuth, a Spar International ügyvezető igazgatója elmondta:
– 42 országban vagyunk jelen. Bebizonyítottuk, hogy cégünk továbbra is a független kiskereskedők az első számú választása.

Spar realises sales growth

Spar International announced that by 31 December 2015 the company's sales reached EUR 33 billion. This constitutes a 3.5-percent sales growth in comparison with the 2014 performance. 2015 was the company's best in the last 5 years. Tobias Wasmuth, managing director of Spar International told that they proved in 42 countries: Spar is the No.1 choice if independent retailers.

Auchan eredetvizsgálat

Az Auchan France úgy határozott, hogy minden sajátmárkás tej- és hústermékén feltünteti a származási helyet. 2016 végére az új csomagolási irányelveket minden boltjukban bevezetik.
Ezzel a vásárlók igényeire válaszol a cég, mivel belátta, hogy élelmiszer-biztonsági szempontból jogosan várják el a vevők, hogy minden részletet megismerhessenek a termékek származását illetően. A helyi termelők szintén támogatják, és örülnek a döntésnek.

Auchan indicates place of origin on products

Auchan France has decided to indicate the place of origin on all of their private label dairy and meat products until the end of the year. This was a reaction to consumer demand and local farmers also support the idea.

Közel 5 százalékos növekedés azUnilevertől

Az Unilever első negyedéves eladásai 4,7 százalékkal nőttek a cég áprilisi beszámolója alapján. Ez némileg elmarad a várt eredményektől, melynek okát a volumen csökkenésében és a deflációs gazdasági környezetben látják, melyek nagyon megnehezítik az optimális árképzést.
Graeme Pitkethly a cég gazdasági ágazatvezetője elmondta:
– A világ minden pontján élesen eltérő árkörnyezetben kell működnünk, ezért úgy véljük, hogy az árak helyett a volumenre kell fókuszálni. Az európiai piacon roppant erős a verseny, elsősorban az alacsony árak miatt.

Unilever's almost 5-percent growth

Unilever's 1st-quarter sales rose 4.7 percent, a bit less than expected, due to the decline in volume sales and the deflation in the economy. CFO Graeme Pitkethly told that instead of price they now wish to focus on volume.

Kétmilliárdos növekedési cél a Lavazzánál

A Luigi Lavazza SpA 2020-ig 2 milliárd euróval szeretné megnövelni az eladásait. Az organikus növekedés mellett számos felvásárlást tervez a cég a közeljövőben. A cég legutóbb a francia Carte Noire brandet vásárolta meg. Antonio Bravalle a vállalat vezérigazgatója elmondta:
– A Lavazza a legnagyobb a kicsik között, de a legkisebb a kávétermékekkel foglalkozó nagy cégek között. Az elmúlt évben több, mint 1 milliárd eurót költöttünk, most a célunk konszolidálni a befektetésinket. Lépésről lépésre haladunk. Az elkövetkező évek fókuszában a további lassú növekedés lesz.

Two-billion growth target at Lavazza

By 2020 Luigi Lavazza SpA wishes to increase sales by EUR 2 billion. The company also plans several acquisitions in this period. Last time they bought French brand Carte Noir. Lavazza CEO Antonia Bravalle told: last year they spent more than EUR 1 billion, now they want to consolidate the investments.

Future store Innovations

standon várjuk Önt!

Kívánsci a jövő termékeit felvonultató bemutatóra a SIRHA Budapesten?

Érdeklik a legújabb termékek, fejlesztések és szolgáltatások?

Szeretné értékesítését növelni és beszállítói körét bővíteni?

A Trade Magazin idén is bemutatja
Future Store Innovations standját
a SIRHA Budapest 2016
szakkiállításon,
az „A" pavilon
N1 standon.

Kikkel találkozhat?

● A **record Ajtó** bemutatja az első gombnyomásra elsötétedő és kivilágosodó automata ajtaját. ● A **Wanzl** új „Your Table" kínáló konstrukcióját állítja ki, valamint a legújabb Bake Off moduláris rendszerét. ● A legmodernebb **TOMRA** készülékek tehermentesítik a környezetet már nem csak az üveg, a PET, az alu-, de még a Tetra Pak dobozok visszavételét is megoldja. ● Biztosan sokak számára nyújt majd meglepetést az **ABB** italkínáló robotja. ● A **Bizerba** idén mutatja be a legújabb csemegepultba épített mérlegét. ● A **Justice Security** izgalmasan teszi láthatóvá a csemegepult vagy a kasszazóna matematikai tévesztéseit. ● Az **In-Store-Bit** az egész területen mutatja a vásárlók útját, követi és méri mozgásukat. ● Az **ICO**, amely a Moleskine márka kizárólagos forgalmazója, felfedi a noteszbe tollal írt szövegek tabletre konvertálható titkát. ● Az **IntertonGroup** living surface megoldása a legtrendibb promóciós technikák egyike szerte a világon, emellett a cég speciális hangtechnikai élményt nyújt standunk látogatói számára. ● A **Brandbank** bemutatja polctervező szoftverét, amely a saját és a Nielsen adatbankjának információira épül. ● A **Szintézis** pirosan és zölden villogó elektronikus polccímkékkel mutatja meg a vásárlói tájékoztatás újszerű megoldását. ● A **viaFlora** sötétben világító élő virágaival jelenik meg. ● Nagy FMCG márkák újdonságaikkal debütálnak, mint a **Coca-Cola** legújabb alumíniumdobozos termékportfóliója, vagy a **Cappy** márka új megjelenései, a **Henkel** teljes portfóliójának újdonságai, a **Nestlé** kiemelt kategóriáinak extra és jövőbe mutató megoldásai, a **Tchibo** legnagyobb piaci sikerei, a **Vitamin Szalon** franchise hálózatának legízletesebb kínálatai, és a **Zewa** legújabb termékbevezetései. ● Ízletes kóstoltatással várják a látogatókat többek között az **Almdudler, Eisberg, Kometa, Sága** márkái. ● Az **Ingenico** világújdonságnak számító digitális totemén bemutatja az azonnali kártyás fizetési lehetőséget. A kasszákban pedig már a **Laurel** legújabb fejlesztései lesznek láthatók. ● A **Sanodor** nem csak vonzó illatokkal, de bolti higiéniai megoldásokkal jelentkezik, míg a **MasterClean** kereskedők és gyártók számára kínált hatékony tisztítási és karbantartási szolgáltatásuk sikereit mutatják be. ● A **Citroën** és a **Peugeot** legújabb elektromos autóit pedig nem csak bemutatjuk, de kipróbálásukra is biztosítunk lehetőséget.

A Future Store Innovations standon óránként indul a szakmai túravezetés
(hétfőn: 11 és 18 óra között, kedden és szerdán: 11 és 17 óra között), amelyről bővebb információt a helyszínen, az N1 standnál kérhet.

A kiállítás megtekintéséhez ingyenes e-ticket igényelhető **www.sirha-budapest.com/trademagazin** címen történő regisztrációval, vagy a marketing@trademagazin.hu e-mail címen.

A SIRHA Budapest kiállítás hivatalos lapja
és a Future Store Innovations szervezője

Trade magazin 10 years

Együttműködő partnereink:

ABB · Almdudler · BIZERBA · brandbank · CITROËN · Coca-Cola · eisberg · ICO · ingenico GROUP · IN-STORE-BIT · interton GROUP · JUSTICE SECURITY · KOMÉTA · LAUREL · La Fiesta · MasterClean · MOLESKINE · Nestlé · PEUGEOT · PRESTON · record · Sága · SanOdor · Schwarzkopf · Szent György · Szintézis Informatikai ZRt. · Tchibo · TOMRA · AVATAR · Vitamin Szalon · wanzl · Zewa

wanzl

Pékségének sikeréhez :

BakeOff 2.0

A Wanzl BakeOff 2.0 rendszere egy moduláris áruprezentációs rendszer, mely rugalmas szortimentkihelyezést biztosít, maximális átláthatósága pedig erőteljes áruhatást eredményez. Mindezt komfortos, higiénikus kiszolgálás mellett. Az árut a középpontba állítja és folyamatos vásárlási impulzust generál.

www.wanzl.com I wanzl@wanzl.hu

A nemzetközi versenyképességet kell erősíteni a húsiparban

A magyar húsfogyasztás az elmúlt 25 évben drasztikusan csökkent. A sertéshúsfogyasztás ma 25 kilogramm körül alakul, a január elsejével csökkentett áfa azonban újra növekvő pályára állíthatja.
A baromfihús-fogyasztás szintén 25 kg/fő/év körül mozog. Az ágazatnak nagyléptékű technológiai fejlesztésekre lenne szüksége.

A húsfeldolgozással és -tartósítással foglalkozó vállalkozások éves termelési értéke az előzetes becslések alapján 220-230 Mrd Ft körül alakulhatott 2015-ben. Ehhez jön még a készítménygyártás teljesítménye, amivel együtt valószínűleg az ágazat teljesítménye meghaladta a 300 Mrd Ft-ot. Összességében kismértékű növekedés tapasztalható, amelyet elsősorban az exportértékesítések erősödése okozott – mondja Éder Tamás, a Magyar Húsiparosok Szövetségének elnöke.

Az ágazat értékesítésének több mint harmada származik exportból. Így a külpiaci lehetőségek alakulása jelentős mértékben befolyásolja az ágazat gazdálkodását. Az elmúlt időszakban az ágazatra legnagyobb hatással az orosz embargó volt. A közvetlen export ugyan nem volt meghatározó a hazai ágazatban, de az intézkedés jelentős hatással volt az EU exportjára (2013-ban még az Unió sertéshúsexportjának negyede ment Oroszországba). A kieső orosz értékesítést csak nagyon nehezen tudta kiváltani az EU húsipara, elsősorban a távol-keleti export növelésével. Ugyanakkor az elmúlt évben az EU-n belüli kereslet csökkent, és a világpiacon sem a korábbi terveknek megfelelően növekedett a sertéshús iránti igény. Mindezek eredményeként az ágazatot a nyomott értékesítési árak jellemzik.

Kevés támogatás jut az ágazatnak

A magyar sertéshús- és húskészítmény-ágazatban közel 400 szereplő tevékenykedik, ami a méretéhez képest soknak számít. Ez is oka annak, hogy alig található nemzetközi szinten is értelmezhető méretű húsipari vállalat az országban. A nemzetközi versenyképesség erősítése érdekében, különösen a vágás területén lenne szükség további jelentős koncentrációra.

Néhány szereplőtől eltekintve a kapacitások kihasználtsága alacsonynak tekinthető az ágazatban.

A húsipari ágazatban jelenleg is zajlik az a konszolidációs folyamat, melynek keretei között üzemek, illetve kisebb közepes méretű cégek is befejezték az elmúlt időszakban a tevékenységüket.

Éder Tamás
elnök
Magyar Húsiparosok Szövetsége

– A hazai ágazat szereplőit súlyos technológiai lemaradás jellemzi. Mivel az elmúlt évtizedben az ágazat jövedelmezősége nagyon gyenge volt (nem egy évben az összesített eredmény negatív volt az ágazatban), a vállalkozásoknál nem termelődött meg a fejlesztéshez szükséges jövedelem. A különböző beruházási támogatási programokból is általában kimaradt az élelmiszeripar és azon belül a húságazat, így a fejlesztési források rendkívül alacsony összegűek voltak. Különösen problémás, hogy a közepes és nagyobb méretű üzemek esetében a közeljövőben sem lehet semmilyen érdemi fejlesztési forrást látni, mivel az ágazat ezen szereplői egyelőre teljesen ki vannak zárva az EU-támogatások kedvezményezettjei közül. A technológiai lemaradás mára az EU-hoz velünk együtt csatlakozó országok iparához képest is jelentős – fejti ki Éder Tamás.

Létfontosságú a technológia fejlesztése

A Magyar Húsiparosok Szövetsége szerint a magyar ágazat előtt a legnagyobb kihívás a nemzetközi versenyképességének erősítése. Gyors és nagyléptékű technológiai fejlesztésekre lenne szükség ahhoz, hogy a folyamatosan erősödő versenyben a siker reményében vegyünk részt. A koncentrált kiskereskedelmi láncok által támasztott feltételeknek való megfelelés csak jelentős tőkebevonás esetén képzelhető el. Ehhez a rendelkezésre álló EU-s támogatási források mind nagyobb mértékű bevonása elengedhetetlen. Ezzel párhuzamosan a hús termékpálya szervezettségét is erősíteni kell, vagyis szükséges a tartós együttműködésen alapuló integrációs rendszerek kialakítása, illetve működésük ösztönzése is.

Májusi TV-kampányunkkal gondoskodunk a forgalomnövekedésről!

Önnek csak a PICK készletekről kell gondoskodnia!

A kampány időtartama: 2016. április 25 - június 05.

Gondoskodás nap mint nap

Részletek:
www.pick.hu

Nőtt a sertéshúsok forgalma

Eredményesnek bizonyul a sertéstőkehús általános forgalmi adójának (áfa) év elejei 5 százalékra csökkentése.

Az eddigi 27 százalék helyett 5 százalékos áfakörbe tartozik többek között az egész vagy félsertés, a comb, a lapocka és ezek részei, az elülső részek, a tarja, a karaj és részei, az oldalas, a dagadó és részei, a sertésszalonna húsréteggel és a csontos lábszárhús, a fej elülső részének kicsontozott húsa. A húsrészek forgalomba kerülhetnek frissen, hűtve vagy fagyasztva is.

A tájékoztatás szerint nem alkalmazható az 5 százalékos adómérték a vaddisznóból származó termékekre, ahogy nem sorolhatók ide az emberi fogyasztásra alkalmatlan húsok sem, és a fűszerezett vagy főzött húsokra sem vonatkozik az 5 százalékos áfa.

Nem tartoznak az 5 százalékos adó körébe például a vágási melléktermékek és belsőségek, a fej és annak részei (fül, orr), a köröm és a láb sem, mely a csülköt nem tartalmazza. A farok, a szív, a nyelv, a rekeszizom, a nagy cseplesz, a nyak, a csecsemőmirigy, a máj, a vese, a tüdő, a velő, a húsos csont (amely főként csontot tartalmaz) ugyanúgy 27 százalékos áfa alá tartozik. Ehhez hasonlóan a kolbászra és hasonló termékekre (májas hurka, véres hurka), a húsból, vágási melléktermékből, belsőségből vagy vérből készült termékekre sem vonatkozik a szabály.

A sertéshús, illetve a húskészítmények fogyasztása Magyarországon az elmúlt 20-25 évben jelentősen (30 százalék körüli mértékben) csökkent. Ennek elsősorban versenyképességi okai voltak (a baromfihús olcsóbb). Ugyanakkor nem elhanyagolható az sem, hogy a sertéshúsnak, illetve a húskészítményeknek az egészséges étrendben való helyével kapcsolatban igen jelentős viták alakultak ki az elmúlt évtizedekben.

A sertéshús esetében az előrecsomagolt, tálcás, védőgázas stb. kiszerelés súlya fokozatosan növekszik, követve a nyugati tendenciákat. Hasonló tendencia érzékelhető a húskészítmények esetében is. Egyre nagyobb a kisebb mennyiségű kiszerelések súlya a forgalomban, és növekszik a speciális igényeket kielégítő termékek szerepe (gluténmentes, szójamentes, bio stb.).

Sikeres a KMS védjegy

– A 2014. évben bevezetett KMS (Kiváló Minőségű Sertéshús) védjegy kidolgozását és működtetését a Vágóállat és Hús Szakmaközi Szervezet és Terméktanácsra (VHT) bízta a szaktárca vezetője. A védjegy célja a minőségi kritériumok érvényesítése. Kiváló Minőségű Sertéshúsnak annak a Magyarországon született és felnevelt, vágott állatnak a húsa minősíthető, amelyet GMO-mentes kukorica és más szemesgabona-alapú, az EU által engedélyezett takarmányon hizlaltak. A feladatnak való megfelelést bizonyítja, hogy 2 év alatt már 1,5 millió darab sertés és az abból készült húsok és készítmények érdemelték ki a KMS védjegy használati jogát. Több mint 600 gazdasági szereplő a termelőtől a bolthálózatokig bezárólag vehet részt a termelési, gyártási, illetve forgalmazási folyamatban – tájékoztat Németh Antal, a Vágóállat és Hús Szakmaközi Szervezet és Terméktanács elnöke.

Németh Antal
elnök
VHT

A VHT első havi tapasztalatai alapján a múlt év januárjához viszonyítva 15-20 százalékos forgalomnövekedés volt a sertéshúsoknál. A forgalomnövekedés nemcsak a húsiparnak jelent többlettermelési és értékesítési lehetőséget, hanem az állattartóknak is, így nő az élőállatok iránti igény.

2015 őszén „Hús és egészség" címmel a magyar sertéshús fogyasztását ösztönző marketingprogramot indított a VHT. A cél az, hogy 2020-ig évente fejenként egy kilogrammal növekedjen a Magyarországon előállított sertéshús belföldi fogyasztása.

Emelkedik a vágások volumene

Vágósertésből 2 millió 215 ezer darabot vágtak 2015 első félévében, 12 százalékkal többet, mint a 2014. év azonos időszakában. A levágott állatok élősúlya összesen 253 ezer tonna, ami 13,4, vágósúlya 205 ezer tonna, ami pedig 13,8 százalékos növekedést jelent. A vágás volumene 2015-ben minden hónapban meghaladta a 2013-as és a 2014-es év azonos hónapjaiban levágott mennyiséget. A sertésvágáson belül az anyakocák vágása meghaladta a 43 ezret 2015 első félévében, ami 21 százalékos emelkedés a 2014. január–júniusi időszakhoz képest.

Szarvasmarhából 48,9 ezret vágtak 2015 első félévében, 10 százalékkal többet, mint 2014 azonos időszakában. A levágott juhok száma meghaladta a 12 ezer darabot 2015 első félévében, ami 17 százalékkal több, mint a 2014. első félévi mennyiség. //

Miniszteri egyeztetés

Fazekas Sándor földművelésügyi miniszter Németh Antallal, a Vágóállat- és Hús Szakmaközi Szervezet és Terméktanács (VHT) elnökével és Menczel Lászlónéval, a szervezet titkárával folytatott szakmai egyeztetést április 8-án.

A VHT képviselői jelezték, hogy amióta a kormány bevezette a sertéshúsokra az öt százalékra csökkentett áfakulcsot, érezhetően megnőtt a kereslet a sertéshúsok iránt. Ennek eredményeképpen folyamatosan nő a sertéshúsfogyasztás, továbbá a tapasztalatok alapján minden áruházláncnál megfigyelhetően csökkentek az árak.

Fazekas Sándor jelezte, a Földművelésügyi Minisztérium (FM) továbbra is kiemelt figyelemmel kíséri a magyar piacra kerülő spanyol import sertéshús problémakörét.

A megbeszélésen mindkét fél hangsúlyozta, hogy nagyon jók a Kiváló Minőségű Sertéshús védjegy tapasztalatai; az FM további népszerűsítő és fogyasztásnövelő kampányokat fog indítani. Egyetértettek abban is, hogy a kiváló minőségű sertéshúsnak még nagyobb szerepet kell szánni a közétkeztetésben is.

Az egyeztetésen elhangzottak alapján az FM vállalja annak átgondolását is, hogy miképpen lehetne fejleszteni a sertéságazatban dolgozó munkavállalók képzési rendszerét, szakmai ismereteik megszerzésének lehetőségeit. //

Talks with the minister

Minister of Agriculture Sándor Fazekas, president Antal Németh and secretary Lászlóné Menczel of the Livestock and Meat Interprofessional Organisation and Marketing Board (VHT) met on 8 April to discuss matters of the trade. VHT informed the minister that since pork's 5-percent VAT cut demand for this meat type has increased and prices reduced have. The parties agreed that the Quality Hungarian Pork (KMS) trademark is a success story and the ministry will start further campaigns to popularise it. //

International competitiveness needs to be strengthened in the meat industry

Hungarian meat consumption dropped shockingly in the last 25 years. For instance per capita annual pork consumption was 43kg at the end of the 1980s and it is only around 25kg now. Tamás Éder, president of the Hungarian Meat Industry Federation (MHSZ) informed that meat processing and preserving companies produced in the value of HUF 220-230 billion in 2015; together with product manufacturing this value was about HUF 300 billion. Production increased a little, mainly driven by export – more than one third of sales are realised abroad. There are approximately 400 actors in the Hungarian pork and pork product sector, which is a bit too many. This is also one of the reasons why there is no Hungarian meat company that can be competitive in the international stage. With the exception of a few businesses capacity utilisation is at a low level in the sector. Mr Éder told that Hungarian meat companies are very much lagging behind from a technological perspective. It is a big problem that SMEs don't even have a chance to get any funding for development purposes in the near future as the EU doesn't prioritise this sector.

MHSZ believes that the biggest challenge ahead of the Hungarian meat sector is to become more competitive at international level. This is impossible without major technological development – and the same is true for meeting the requirements of multinational retail chains. An integration process is also inevitable if the sector wants to be more competitive. Reducing pork's VAT from 27 to 5 percent from the beginning of 2016 has already proved to be beneficial. In the last 20-25 years pork and meat product consumption fell about 30 percent in Hungary. One of the main reasons behind this trend was that poultry used to be cheaper. At the same time it is also important to note that in the last few decades pork and pork products' role in a healthy diet was questioned.

In pork sales the share of pre-packaged meat is growing in Hungary, following the Western European trend; the same is true for pork products. Small-size products are more and more popular and there is also growing demand for special products (gluten-free, soy-free, organic, etc.).

The president informed that the Quality Hungarian Pork (KMS) trademark programme, which was introduced in 2014, had been developed and is run by the Livestock and Meat Interprofessional Organisation and Marketing Board (VHT). This trademark guarantees that consumers get top quality GMO-free meet, coming from pig born and bred in Hungary, raised in good conditions and fed with EU-approved, cereal-based fodder. VHT president Antal Németh told that already 1.5 million pigs and their meat earned the KMS certification, with more than 600 economic actors – from pig farmers to shops – forming part of the process. VHT's experience is that like-for-like pork sales grew 15-20 percent in January 2016. In the first half of last year 2,215,000 pigs were slaughtered in Hungary, 12 percent more than in the first half of 2014; in the same period 48,900 cows were slaughtered, 10 percent more than in the base period. In January-June 2015 more than 12,000 sheep were slaughtered in Hungary – this constitutes a 17-percent growth from the first half of 2014. ///

Előny az állattartóknál

A húsvéti időszak erőteljesebb húsipari marketingakcióit követően is folytatódik a Kiváló Minőségű Sertéshús védjeggyel rendelkező termékek népszerűsítése. A programot azért indították el, hogy a fogyasztók és a hústermék közötti bizalom kialakulását egy minőségtanúsítási rendszerrel segítsék, s ma már a magyar sertésállomány harmada valamilyen formában része az akciónak.

Mint ismert, január elsejével a sertéstőkehús áfája 27-ről 5 százalékra csökkent. Ez a magyar költségvetés számára 25 milliárd forint kiesést jelent, amely biztosan a fogyasztóknál marad, mert a tapasztalatok szerint az áfacsökkentést a kereskedők átadták a fogyasztóknak. Ez jelentős mértékben segítette az egyébként Európa-szerte nem könnyű helyzetben lévő ágazatot.

A Magyar Turizmus Zrt. (MT) Agrármarketing Centrum már tavaly elkezdte sertésmarketing-akcióit. Ennek folytatása volt az FM, az MT, valamint a Vágóállat és Hús Szakmaközi Szervezet és Terméktanács (VHT) által húsvét előtt indított, Magyarország 60 legnagyobb SPAR és INTERSPAR áruházában tartott háromnapos termékkóstoltató kampány.

Lipcsey György, az MT Zrt. agrármarketing vezérigazgató-helyettese közölte: a március 23–26. között megrendezésre került akció keretében mintegy 80 ezer vásárló ismerkedhetett meg termékekkel. A nagy sikerre való tekintettel a közeljövőben további fogyasztásösztönző akciókat terveznek, amelyek egymásra épülnek.

Feldman Zsolt, a Földművelésügyi Minisztérium agrárgazdaságért felelős helyettes államtitkára bejelentette, hogy a Földművelésügyi Minisztérium a védjegytanúsítási rendszer működtetéséhez 150 millió forintot, a sertéshúsmarketing céljaira pedig 200 millió forintos keretet biztosít 2016-ban.

Horváth Ferenc, a Regnum Húsüzem és Oktatóközpont vezetője elmondta: a kiskereskedelmi láncok közül elsőként a SPAR Magyarország Kft. kapta meg a KMS védjegy használatának jogát. Ez biztosítja a vevőket arról, hogy jó minőségű terméket vásárolnak.

Németh Antal, a Vágóállat és Hús Szakmaközi Szervezet és Terméktanács elnöke arról beszélt, a minősítő védjegy célja az is, hogy a tisztességes versenyfeltételek fenntartása mellett bővítse a hazai piacot, és növelje az itthon előállított sertéshústermékek arányát.

– Az ezzel a jelzéssel ellátott sertéshúsok és sertéshúskészítmények megbízható, felelős magyar gazdaságból származnak, előállításukat rendszeres, szigorú és folyamatos ellenőrzés kísérte, útjuk pedig az élőállattól a vásárlásig nyomon követhető – hangsúlyozta ki. – Eddig 650 hazai sertéstartó és feldolgozóüzem, illetve kereskedelmi és vendéglátó-ipari egység csatlakozott a KMS eredetigazolási programhoz. Ennek köszönhetően évi mintegy 1,3 millió sertésből előállított hús és húskészítmény vált jogosulttá a védjegy használatára. //

Kiemelt figyelmet kapnak a marhahústermelők

A kormány agrárpolitikájának központi eleme az állattenyésztés fejlesztése, ennek érdekében jelentős számú intézkedést hoztak, átalakították az agrártámogatásokat, az élő és a hasított szarvasmarha áfáját 27-ről 5 százalékra csökkentették 2015 elején.

A Földművelési Minisztérium közleménye szerint tavaly 12 százalékkal több szarvasmarhát vágtak le, mint egy évvel korábban. A hazai szarvasmarha-állomány csökkenő tendenciát mutatott, ezt 2011-ben sikerült megfordítani, 2010 és 2015 decembere között az állomány 20 százalékkal, 139 ezerrel bővült. Tavaly decemberben már 821 ezer szarvasmarhát tartottak a gazdálkodók, ezen belül a tehenek száma 368 ezerre emelkedett, ami ötéves távlatban 19 százalékos, 59 ezres növekményt jelent. Ebben jelentős szerepe volt a húshasznú tehenek állománybővülésének, számuk jelenleg 117 ezer, 2010 és 2015 decembere között 48 ezerrel, 70 százalékkal nőtt. //

Beef producers get special attention

According to the Ministry of Agriculture, 12 percent more cows were slaughtered last year than in 2014. Between 2010 and 2015 Hungary's cattle stock expanded by 20 percent (139,000 cows). Last December farmers kept 821,000 cows, from which 117,000 were bred for meat purposes (between 2010 and 2015 their number expanded by 70 percent, 48,000). //

Livestock farmers have the advantage

In 2016 the promotion campaign for products marked with a Quality Hungarian Pork (KMS) trademark continues. This year the government supports operating the certification system with HUF 150 million and there is a HUF 200-million budget available for marketing purposes. Between 23 and 26 March Hungarian Tourism Zrt.'s (MT) Agricultural Marketing Centre, the Ministry of Agriculture and the Livestock and Meat Interprofessional Organisation and Marketing Board (VHT) did a product-tasting campaign in Hungary's 60 biggest SPAR and INTERSPAR stores. Nearly 80,000 shoppers had the chance taste KMS-certified meat products. VHT president Antal Németh told that pork and pork products that bear the KMS marking come from reliable Hungarian sources and the meat's path can be traced from the farm to the shops. So far 650 pig breeding and processing plants, retailers and restaurants have joined the KMS programme. As a result of this, every year meat and meat products from 1.3 million pigs are entitled to bear the KMS trademark. //

Figyelmébe ajánljuk
a **Trade magazin** és a **Lánchíd Klub**
által szervezett

Business Dinner

rendezvénysorozatot

Ladies and gentlemen, let us present to you the **Business Dinner** programme series, organised by Trade magazin and the Chain Bridge Club

Szeretettel várjuk az érdeklődő vállalatvezetőket, döntéshozókat
a szakmai programmal egybekötött üzleti vacsoránkon!

All company executives, directors and decision-makers are welcome at our business dinner combined with a roundtable discussion!

A beszélgetés témája: / Topic of the discussion:

Munkaerő-piaci dráma – mire számíthatunk?

Labour market drama – what can we expect?

A vacsorán részt vesznek meghívott szakértők és a Lánchíd Klub tagjai:

Participants: experts and members of the Chain Bridge Club:

Hovánszky László elnök (Metspa); **dr. Andics Jenő** (Carneol); **Baja Sándor** (Randstad); **Benedek László** (In-Store-Bit); **dr. Boros Péter** (Laurel) **dr. Csirszka Gábor** (Estraco); **Csongovai Tamás** (Coop); **Fazekas Endre** (Sió-Eckes); **Fekete Zoltán** (Márkaszövetség); **Földesi György** (Binzagr); **Gyenes András** (Magyar Telekom); **Házi Zoltán** (Nagybani Piac); **Hermann Zsuzsanna** (Trade magazin); **Justin István** (Apis); **Kálmán Csaba** (Dr. Oetker); **Kedves Ferenc** (Partner in Pet Food); **Kozák Ákos** (GfK); **Dr. Köves András** (NT); **Krizsó Szilvia** (Krizshow); **Kujbus Tibor** (Reál); **Magyar Péter** (Tradeover); **dr. Miklósvári Géza** (MAGYÜSZ); **Murányi László** (Franchise Szövetség); **Plutzer Tamás** (Aquarius-BUSZESZ Csoport); **Poór Zoltán** (GoodMills Group); **Rácz József** (Prémium Kert); **Seregi György** (Novartis); **Sófalvi Attila** (Tchibo); **Sóskuti György** (Nestlé); **Soltész Gábor** (Ostoros-Novaj Bor); **Soltész Gergő** (FHB); **Strasser-Kátai Bernadett** (Real Nature); **Szalókyné Tóth Judit** (Nielsen); **Székács Tibor** (Aldi); **Szilágyi László** (Kőröstej) **dr. Tímár Imre** (Tanner Trade); **Tóth Zoltán** (MindZ); **Vuleta Zsolt** (Borsodi); **Zsinkó Bálint** (Zwack Unicum); **dr. Fischer Béla, Kuti Ferenc, Matus István, Saltzer Kornél, Tarsoly József**

Moderátor: **Mészáros Antónia**
Moderated by: ANTÓNIA MÉSZÁROS

Program: / **Programme:**

17.00-18.00 Érkezés, regisztráció
Arrival, registration

18.00-20.00 Kerekasztal-beszélgetés meghívott szakértőkkel
Roundtable discussion with the participation of experts

20.00-22.00 Vacsora
Dinner

Részvételi díj: 39 900 Ft + áfa
Participation fee: HUF 39 900 + VAT

(Részletes program és regisztráció a www.trademagazin.hu oldalon a rendezvények menüpontban található. Regisztrálni az alábbi jelentkezési lap kitöltésével és visszaküldésével is lehet!)
(You can read the detailed programme and you can register at www.trademagazin.hu, in the 'Events' section of the website. You can also register by filling out and sending us the registration form you find below.)

Időpont: 2016. május 26.
Date: 26 May 2016

Helyszín: / **Venue:** Aquincum Hotel Budapest
(1036 Budapest, Árpád fejedelem útja 94.)
Aquincum Hotel Budapest (1036 Budapest, Árpád fejedelem útja 94.)

Jelentkezési határidő: 2016. május 19.
Registration deadline: 19 May 2016

A beszélgetés nyelve magyar, angol nyelvű szinkrontolmácsolással.
The discussion will be held in Hungarian, with simultaneous interpreting in English.

A rendezvény szervezője: / **Organised by:** Trade magazin, Lánchíd klub

A rendezvény támogatói: / **Sponsored by:**

További információ: Németh Éva marketingmenedzser – e-mail: nemeth.eva@trademagazin.hu
More information: Éva Németh marketing manager – e-mail: nemeth.eva@trademagazin.hu

Jelentkező adatai / Registration data:

☐ Igen, részt kívánok venni a rendezvényen. Kérem, az alábbi adatokkal regisztráljanak, és a részvételről szóló számlát megküldeni szíveskedjenek.
Yes, I would like to participate in the event. Please register me with the data below and send me an invoice for the participation fee.

Név / Name: | Beosztás / Position:

Cégnév / Company name:

Számlacím / Billing address: | Adószám / Tax identification number:

Levelezési cím / Postal address:

Telefon / Telephone: | Fax:

E-mail:

Dátum, aláírás / Date, signature:

☐ Hozzájárulok, hogy a Trade magazin tájékoztatóihoz, felhívásaihoz, hírleveleihez a fentiekben megadott e-mail címemet használják.
I give my permission to Trade magazin to send information, offers and newsletters to my e-mail address indicated above.

A jelentkezési lap visszaküldése egyben számla ellenében történő fizetési kötelezettséget is jelent. A részvételi díj nettó 20 000 Ft továbbszámlázásra kerülő vendéglátást tartalmaz. A jelentkezés lemondását csak írásban, 2016. május 19-ig tudjuk elfogadni. Amennyiben a lemondás ez után érkezik meg, úgy a részvételi díjat teljes egészében leszámlázzuk.
Sending us the filled out registration form entails a payment obligation; we are going to issue an invoice using the data provided. From the participation fee net HUF 20 000 is the cost of catering, which will be charged forward. Participation can only be cancelled in writing, before 19 May 2016. If a cancellation letter is sent after this date, we are going to bill the participation fee in full.

Még mindig a baromfi a legnépszerűbb húsfajta

A baromfiszektor szerepe Magyarországon meghatározó, hiszen a hazai lakosság e húsféleségből fogyasztja a legtöbbet. Az üzemszerűen egy év alatt meghizlalt élőbaromfi mennyisége meghaladja a 600 000 tonnát, amely mintegy 450 000 tonna vágott súlynak felel meg.

A magyar baromfitermelés minden részére jellemző a nagyon szoros integráció. Az utóbbi 3 évben a kapacitások szinte teljes mértékben ki lettek használva.
– A KSH 2014-es adatai szerint baromfitermékekből 25 kg/fő/év a hazai fogyasztás, de a valós érték elérheti a 35 kg/fő/év mennyiséget is, melyből legnagyobb a csirkehús részaránya, majd azt követi a pulyka, de az utóbbi években egyre jelentősebb a kacsa részaránya is – avat be Dr. Csorbai Attila, a Baromfi Termék Tanács (BTT) elnök-igazgatója.

Újragondolt export

A belföldi forgalom mellett 201,5 ezer tonnával jelentős az ágazat exportja. Az elmúlt időszak eseményeiből az orosz embargó által okozott negatív hatásokat az érintettek az exportirányok újragondolásával próbálták javítani.
A 2016. január 1-től bevezetésre kerülő áfaszabályozás (a sertéshúsáfa 5%-ra csökkent) negatívan érintette a baromfiágazatot. A 22 százalék adóelőny átrendezte a belföldi piacot, az új kereslet-kínálati egyensúly alacsonyabb árszinten stabilizálódott. Az alacsonyabb árszint alacsonyabb nyereséget, illetve veszteségeket eredményezett a termékpályán.
– A BTT kidolgozta 2020-ig terjedő fejlesztési stratégiáját, amelyben a beruházási, felújítási igény 315 milliárd forint. Ezzel szemben a most meghirdetett pályázati lehetőségekben a teljes baromfiágazatra 20 milliárd Ft jut, amelynek 80 százalékát csak a kis- és közepes vállalkozások használhatják fel. További kérdés, hogy a ténylegesen nemzetközi versenyképességgel és exportpiacokkal rendelkező közepes és nagyüzemek hogyan juthatnak hozzá a számukra is nélkülözhetetlen fejlesztési forrásokhoz. Lehet, hogy a baromfiágazatban példaértékűen alkalmazott integráció beépítése és újraértelmezése lehet a megoldás – fogalmaz Dr. Csorbai Attila.

Versenyképesebbé kell válni

Dr. Csorbai Attila
elnök-igazgató
BTT

A külföldi tőke aránya a baromfinevelésben elenyésző, a feldolgozóiparban sem éri el az 5 százalékot. Sikertörténet az ágazatban a továbbfeldolgozott baromfitermékek megjelenése, amelyek mennyisége ma már eléri a 100 ezer tonnát. A baromfitermelés tovább növelhető, az egyes előrejelzések szerint a világ baromfihús-termelése 2024-re megelőzi a sertéshús termelését.
– A baromfi-termékpályák jövedelmezőbbé tételével meg kell teremteni a biztonságos és hosszú távon fenntartható baromfitermék-ellátást mind a hazai, mind az exportpiacokon. A belföldi piacon meg kell szüntetni a diszkriminatív áfacsökkentést, hiszen az egy abszurd és nem tartható piaci torzulást eredményez. Erősíteni kell az ágazati védjegyek (Magyar Baromfi Védjegy, Koronás Tojás Védjegy) szerepét, melyekhez jelentős közösségi marketingforrásokat kell rendelni – összegzi a BTT elnök-igazgatója.

Olcsóbb a tojás

Az elmúlt években a tojás fogyasztói átlagára 2012-ben volt a legmagasabb, elsősorban a kötelező technológiai váltással összefüggésben, ekkor 420 forintot kellett fizetni 10 tojásért. A legfrissebb adatok szerint 2015 január–szeptemberében újra emelkedésnek indultak az árak, így átlagosan 384 forintba került tíz tojás.
A KSH adatai szerint az egy főre eső tojásfogyasztás évről évre folyamatosan csökken, a legutóbbi felmérés 215 db tojást jelez egy fő/éves fogyasztásának. //

Poultry is still the most popular meat type

When it comes to eating meat, Hungarians like poultry the best and the sector employs 60,000 people. In Hungary more than 600,000 tons of live poultry is produced in a year, from which 450,000 tons of poultry meat end up on store shelves. Dr Attila Csorbai, president-CEO of the Poultry Product Council (BTT) told that according to the Central Statistical Office (KSH) per capita annual consumption is 25kg, but he thinks that in reality it could actually be as much as 35kg. The sector sells more than 201,000 tons abroad.
Cutting pork's VAT to 5 percent from 1 January 2016 has had a negative influence on the poultry sector. Dr Csorbai informed that BTT worked out a development strategy for the sector for the period until 2020, with a HUF 315-billion budget envisaged for development and modernisation. One of the sector's success stories is the appearance of processed poultry products –100,000 tons are produced at the moment. The president-CEO opines that the VAT on poultry should also be reduced in order to ensure fair competition, and the role of trademarks needs to be made more important. Egg consumption has been falling for years, last time it was 215/person/year. In January-September 2015 consumers had to pay HUF 384 for 10 eggs. //

Chef Market
Élelmiszer Nagykereskedelmi Zrt.

Váltson beszállítót!

Információ és rendelésleadás:

Telefon: +36 1 919 8888
Fax: +36 1 919 8889
E-mail: rendeles@chefmarket.hu
Webshop: www.chefmarket.hu

Sokat hozunk konyhájára!

Kiváló tehénállomány, minőségi tej

A tejtermelők mintegy másfél éve jóval az önköltség alatti áron kénytelenek értékesíteni az általuk megtermelt nyerstejet. Az élelmiszeripari szakágazatok jövedelmezőségéről szóló adatok szerint az egyik legalacsonyabb jövedelmezőségű iparág a tejtermékgyártás, jelzi Harcz Zoltán, a Tej Szakmaközi Szervezet és Terméktanács ügyvezető igazgatója.

A tejtermékgyártás jövedelmezőségi mutatói az élelmiszeripari átlagtól is jelentősen elmaradnak, az adózás előtti eredményeket figyelembe véve a tejipari mutatók az átlag 30-40 százalékát, az üzemi eredmények tekintetében pedig 50-70 százalékát érik csak el.

– Annak ellenére, hogy a tejtermékek megfelelnek azoknak a modern fogyasztói magatartástrendeknek, amelyek napjaink fogyasztói kultúráját jellemzik (fitnesz, wellness, fogyókúra, egészség), Magyarország jelentősen elmarad az EU-s átlagtól folyadéktej, sajt és vaj fogyasztásában is. Ennek legfontosabb oka az egészségtudatos fogyasztók alacsony aránya, valamint a tejtermékekkel kapcsolatos fogyasztói tévhitek és a fogyasztók árérzékenysége – mondja Harcz Zoltán.

Az Agrárgazdasági Kutatóintézet (AKI) adatai szerint Magyarországon a nyerstej országos termelői átlagára 2015 augusztusában kilónként 74,81 forint volt, ami 25 százalékos csökkenést jelent az előző év azonos hónapjának átlagárához képest.

Átalakulóban a hazai tejipar

A hazai tejtermelés alapját egy tenyésztési és tenyésztésszervezési szempontból meglehetősen jól kézben tartott tehénállomány adja. Ez az állományhányad az, amely ipari feldolgozásra alkalmas, kiváló minőségű tejet termel. Az erős, koncentrált és intenzív tejtermelési bázis az egyik legkoncentráltabb tejelő tehénállomány Európában.

A hazai tejfeldolgozó vállalkozások 2014. évi árbevétel adatai alapján 6 nagy, 7 közepes, 10 kis és 75 mikrovállalkozás működik az ágazatban. A nagyvállalati kategóriába eső és hazai nyerstejet érdemben felvásárló cégek a következők: Sole-MiZo Zrt., Tolnatej Zrt., Alföldi Tej Kft., FrieslandCampina Zrt.

– A négy nagyvállalatnak minősülő hazai tejfeldolgozó az összes hazai nyerstej-felvásárlás átlagosan 60-65 százalékát teljesíti. A többi alapvető tejtermék vonatkozásában is elvitathatatlan a 4 nagyvállalat jelentősége a lakosság alapvető élelmiszer-ellátásában – teszi hozzá az ügyvezető igazgató.

Az ágazati szereplők köre módosult az elmúlt időszakban. A Danone immár csak kereskedőcég formájában van jelen, hazai termelésű nyerstejet nem is vásárol fel. A holland tulajdonú FrieslandCampina Hungária Zrt. tejipari cég eladta debreceni gyárát a székesfehérvári Alföldi Tej Értékesítő és Beszerzőnek, a Naszálytej Zrt. pedig megvásárolja a felszámolás alatt álló Minna Tejipari Zrt. Miskolci Tejüzemét alkotó vállalkozásrészeket.

A külkereskedelem a gyenge pont

A KSH által mért adatok szerint tejegyenértékben számolva egyaránt 800 millió liter az átlagos éves import és export. A külkereskedelmünk szerkezete azonban rendkívül rossz: magas minőségű elsődleges alapanyagot (nyerstejet) exportálunk, miközben mások munkáját megfizetve kész tejtermékeket importálunk.

A magyarországi nyerstejexport szerkezete az elmúlt 1-2 évben jelentősen megváltozott: a közvetlen tejtermelői export mértéke lecsökkent, a feldolgozók is jelentős mennyiségű nyerstejet értékesítenek a spot-piacokon.

– Az elmúlt időszakban az ágazatot érzékenyen érintette az EU-s tejkvótarendszer megszüntetése, a tejtermékekre is vonatkozó orosz importembargó, valamint a Kínába irányuló európai tejtermékexport visszaesése – ismerteti Harcz Zoltán.

A KSH adatai szerint Magyarországon a tej és tejtermékek exportjának árbevétele 10 százalékkal 40,2 milliárd forintra, az import értéke 9 százalékkal 46,5 milliárd forintra csökkent 2015 első félévében az előző év azonos időszakához viszonyítva. A behozatal értéke 16 százalékkal volt magasabb a kivitel árbevételénél. A külkereskedelmi egyenleg tovább-

ra is negatív maradt, értékben 2013 óta másodszor romlott (3 százalékkal) az előző év hasonló időszakához képest.

Harcz Zoltán
ügyvezető igazgató
Tej Szakmaközi Szervezet

Hiányos támogatási rendszer

Jelen piaci körülmények között a tejfeldolgozó üzemek gazdasági eredményei nem teszik lehetővé, hogy olyan fejlesztésekbe fogjanak, amellyel piaci pozíciójukat meg tudják erősíteni, hatékonyságukat növeli. Ezért nemzeti segítség nélkül az ágazat lassan elsorvad.

A Vidékfejlesztési Programból csak a mikro- és kis-, a GINOP-ból a közepes méretű élelmiszer-feldogozást végző vállalkozások részesülhetnek támogatásokban. Így a nagyvállalati körbe tartozó hazai – fejleszteni és bővíteni kívánó – tejfeldolgozó üzemek kizárásra kerültek a támogatásokból.

– A versenyképességhez modern technológia, magas fokú automatizálás szükséges. Ennek következtében látni kell világosan azt is, hogy a nagyvállalati feldolgozó üzemek nem tudnak majd feltétel nélkül emelni a foglalkoztatottak létszámán. A beruházási támogatások ezért egy az egyben nem köthetők a foglalkoztatott létszám bővítéséhez. Természetesen az üzemek bővítésével nőni fog a munkaerő létszáma, de ez leginkább a tejtermelésben jelentkezik majd, hiszen a tejtermelő gazdaságok fogják megtermelni az elsődleges alapanyagnak számító nyerstejet. A tej termelése egyébként is magas munkaerő-igényű ágazat – fejti ki a Tej Szakmaközi Szervezet és Terméktanács vezetője.

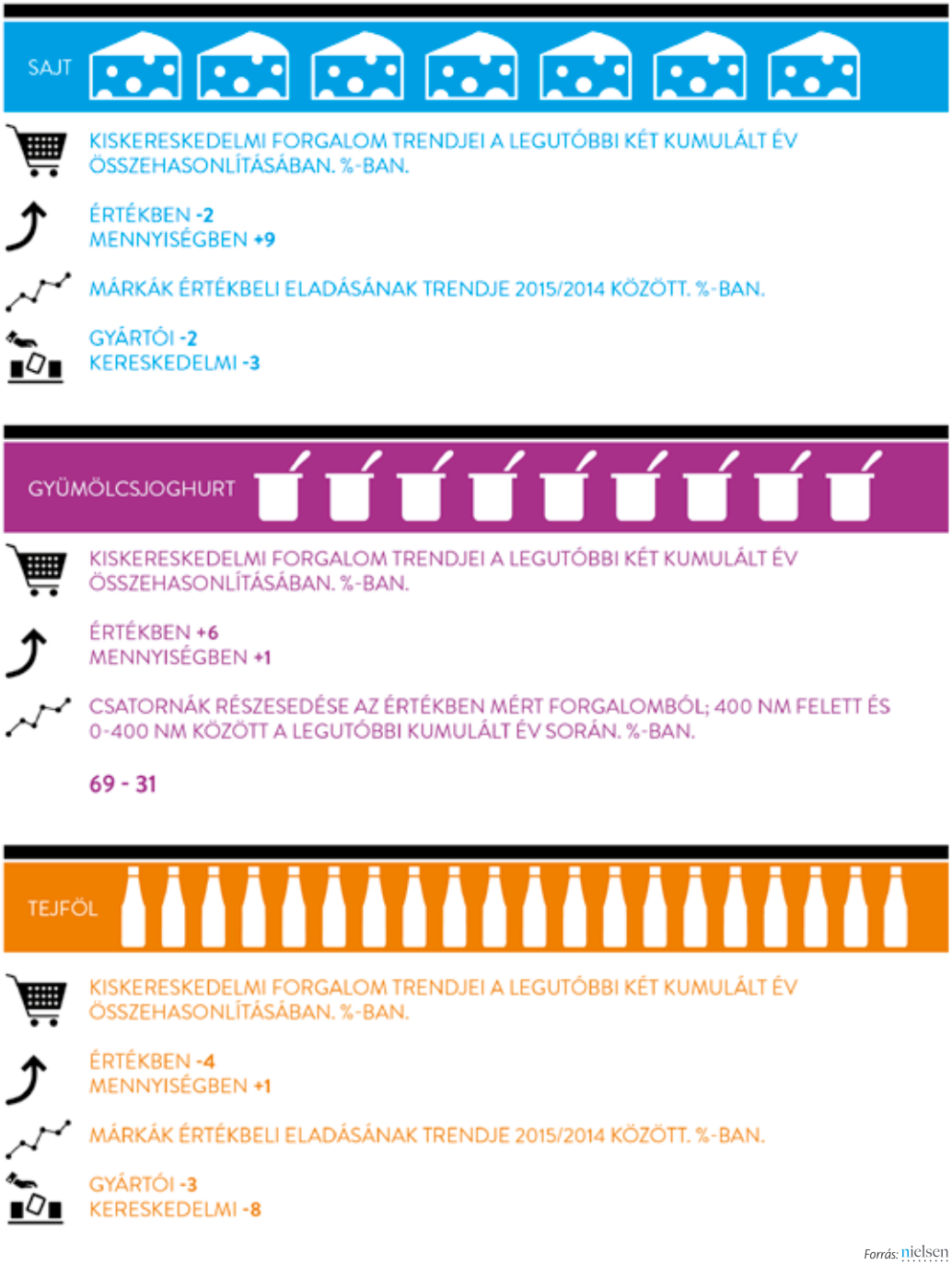
Támogatások segítségével megvalósuló technológiai és kapacitásfejlesztés kell ahhoz, hogy a nyerstej itthon maradhasson, itthon dolgozzák fel a cégek magasabb hozzáadott értékű élelmiszerekké

A nagyság relatív

Az itthon versenyképes nagyvállalatoknak számító tejfeldolgozók legfeljebb csak közepesnek számítanak a nemzetközi, illetve az európai összehasonlításban.

– A hazai nagyvállatok csak idehaza nagyok, egyes holland, dán és német tejfeldolgozó óriások tízszer-húszszor több tejet dolgoznak fel, mint a teljes hazai tejtermelés. Velük nehéz versenyezni a hazai boltok polcaiért – állapítja meg Harcz Zoltán.

Köztük négy magyarországi üzemmel rendelkező vállalkozás, illetve vállalatcsoport található: Danone (FR), FrieslandCampina (NL), Bongrain (FR), Lactalis (FR). Ezen cégek egy része fokozatosan csökkenti (megszünteti) magyarországi tejfelvásárlását, és egyre inkább a tejtermék-importra rendezkednek be, a Magyarországon már bejáratott – korábban magyar tejből előállított – márkák alatt import tejtermékeket hoznak forga-



Forrás: nielsen

lomba. Van ugyanakkor olyan vállalatcsoport is, amely által a korábban „leépített" volumenek nem importból kerültek pótlásra, hanem a másik három cég árbevételét növelik, ezen felül pedig évek óta vásárol fel tejet idehaza.

Meg kell tisztítani a piacot

Támogatások segítségével megvalósuló technológiai és kapacitásfejlesztés kell ahhoz, hogy a nyerstej itthon maradhasson, itthon dolgozzuk fel magasabb hozzáadott értékű élelmiszerekké. Fontos továbbá az energia-, a víz-, illetve a szennyvízrendszerek korszerűsítése is, amelyek fejlesztése versenyképesebbé teheti a feldolgozókat. Idetartozik továbbá a karbonlábnyom csökkentésének feladata is. Az innováció, a termékfejlesztés jelentősége ebben az ágazatban is nagy.

– Az ágazat jelentős kihívások előtt áll, amelyek közül az egyik legfontosabb a piac megtisztítása, de elengedhetetlen a tejtermék-nagykereskedők tevékenységének szigorítása, a közösségi tejtermékmarketing fejlesztése, a szervezettebb termékpálya kialakítása, a tejtermelők összefogásának előmozdítása és a közétkeztetés hazai tejtermékekre történő részbeni vagy teljes átállítása is – foglalja össze az ügyvezető igazgató.

B. K.

Excellent cow stock, high-quality milk

Zoltán Harcz, managing director of the Milk Interbranch Organisation and Dairy Board opines that dairy product manufacturing is one of the least profitable sectors: pre-tax profit only represents 30-40 percent of the food industry average and operating profit is only at 50-70 percent. Per capita milk, cheese and butter consumption is much lower in Hungary than in the EU.

According to the Agricultural Economics Research Institute (AKI), in August 2015 raw milk's consumer price was HUF 74.81/kg, 25 percent lower than in August 2014. Hungary's excellent cow stock – one of the most productive cow stocks in Europe – provides high-quality milk. Based on sales revenue data from 2014, there are 6 large, 7 medium-sized, 10 small and 75 micro-businesses in the Hungarian dairy sector. Sole-MiZo Zrt., Tolnatej Zrt., Alföldi Tej Kft. and FrieslandCampina Zrt. are among the big ones, who buy 60-65 percent of raw milk from farmers.

Data from the Central Statistical Office (KSH) shows that annual import and export both represent an 800-million-litre level. However, the structure of our foreign trade is rather bad: we export high-quality raw milk and import finished dairy products. Mr Harcz told that the European Union's ditching milk quotas, the Russian import ban and the decrease in European dairy product export to China all had a negative effect on the Hungarian dairy sector. In the first half of 2015 Hungary's revenue from milk and dairy product export dropped 10 percent to HUF 40.2 billion and import fell 9 percent to HUF 46.5 billion; import's value was 16 percent higher than export's.

Due to current market conditions, the profits of milk processing companies don't make it possible for them to invest in technological development, in order to strengthen their market positions and increase their production capacity. From various government development programmes only micro-, small and medium-sized food processing companies can get funding. This means that the big Hungarian milk processing firms won't be able to stay competitive and employ more people. At the moment several European companies have shares in Hungarian dairy companies, such as Nutricia (NL), Avonmore (IE), Bongrain (FR), Danone (FR), ERU (NL), Gala Italia (I), Unilever (NL), Schöller.

Mr Harcz explained that those Hungarian firms which are considered to be big in the domestic market are only medium-sized in the international stage, e.g. Dutch, Danish and German dairy giants process 10-20 times more milk than Hungary's total production. The Dairy Board's managing director is of the opinion that the sector faces major challenges, from which probably the most important is to 'whiten' the market, but it is also key to regulate the activity of wholesalers, to improve collective marketing and to foster cooperation between dairy farmers. //

parmalat

A tej ma

Valódi tejre vágysz?
Kóstold meg a Parmalat
Szintiszta tejet.

Lactalis Hungária Kft. • E-mail: ordering@lactalis.hu • Fax: 061/920-1774

A magyar malomipar éves szinten 1,2 millió tonna búzából 900-950 ezer tonna lisztet gyárt. A lisztgyártás volumene az elmúlt 20 évben közel 20 százalékkal csökkent, de pár éve a stagnálás jellemző rá, ami leginkább a növekvő exportnak köszönhető. A KSH adatai szerint a malomipari termékek összes nettó éves árbevétele 2014-ben több mint 83 milliárd forint volt, melyből az export 15 milliárd forinttal részesült.

(Szél)malomharc a feketepiac ellen

Ma a magyar malomipar nyeresége meglehetősen csekély, árbevétel-arányosan 1-2 százalék körül alakul. Hektikusan változó költségeit (a búza ára az összes üzemi költség 65-70 százalékát teszi ki) nehezen tudja érvényesíteni. Érzékeny áruról, alapvető élelmiszerről lévén szó, állandó ellenállásba ütközik: a pékségekkel, az üzletláncokkal a búzatermelőkkel és az olcsó „feketelisztt el" is meg kell küzdenie a piacon, tudjuk meg Pótsa Zsófiától, a Magyar Gabonafeldolgozók, Takarmánygyártók és Kereskedők Szövetségének főtitkárától.

Az egy főre eső lisztfogyasztás a gyártáshoz hasonlóan 20 százalékkal csökkent az elmúlt 20 évben. A liszt 10-12 százaléka csomagolt formában az üzletláncokon keresztül közvetlenül a fogyasztóhoz kerül, míg a többi ömlesztett és zsákos formában talál piacra, elsősorban a sütő-, tészta- és édességiparban. Annak ellenére, hogy a csomagolt liszt csupán egy kis hányadot képvisel az értékesítésben, mégis igen fontos szerepe van a liszt árának alakításában. Az üzletláncok, mint ismeretes, elég agresszív árpolitikát folytatnak, így sok esetben a malmok az áralkuban alulmaradnak, a változó alapanyagárakat nem tudják érvényesíteni a termékeikben.

Szükség lenne az áfacsökkentésre

A malomipar legfőbb feladata a hazai szükséglet kielégítése, mely gyártásának több mint 78 százalékát jelenti. Az export is igen fontos szerepet tölt be a piaci feszültségek enyhítésében, hisz a malomipar még mindig komoly többletkapacitással rendelkezik. 2011 óta a lisztexportunk folyamatosan nő, 2014-ben elérte a 189 ezer tonnát, és 2015-ben várhatóan meghaladja a 200 ezret. Igaz, uniós csatlakozásunk után a lisztimport is megjelent, mely 50-60 ezer tonnára tehető éves szinten.

Pótsa Zsófia
főtitkár
MGTKSZ

A malomipar igen érzékeny a búzaárak alakulására, melyet a világpiaci tendenciák mozgatnak. Az iparág számára a legnagyobb gondot a feketegazdaság térnyerése okozza, mely egyértelműen a 27 százalékos áfának köszönhető. A Magyar Gabonafeldolgozók, Takarmánygyártók és Kereskedők Szövetsége évek óta próbálja felhívni a közvélemény és a hatóságok figyelmét a jelenségre, megoldást sürgetve. Véleményük szerint a fordított áfa bevezetése a gabonakereskedelemben sikerrel járt, segítette az ágazat megtisztulását.

– Ahhoz, hogy a magyar malomipar talpon maradhasson, nyereséget tudjon termelni, az első és legfontosabb lépés a tisztességes versenyhelyzet, a piac átláthatóságának megteremtése kell, hogy legyen. A feketepiacon belül az áfacsalások száma igen megnőtt az elmúlt években. Az elcsalt 27 százalékos áfával a tisztességes piaci szereplők nem tudják felvenni a versenyt, ez már lényegesen jobb hatékonysággal sem kompenzálható. Az évek óta tartó negatív árversenyben az iparág tartalékai elfogytak – állapítja meg Pótsa Zsófia.

Alacsony a kapacitáskihasználtság

A magyar malomipar átlagos kapacitáskihasználtsága még mindig csak 60 százalék körüli, igaz, nagyon változó képet mutat akár vállalatonként is. A felújított és új építésű, korszerű malmok akár 100%-os kapacitáskihasználtság mellett működnek, míg egyesek csak szezonálisan. Bár a koncentrálódási folyamat lelassult, még mindig tetten érhető. Míg 1999-ben 92 malomipari vállalat működött 149 malommal, ma 41 vállalat mindössze 52 malmot működtet.

– Az elmúlt 20 évben a magyar malomipar nagy átalakuláson ment keresztül, több cég összeolvadt, több volt vezető malomipari vállalat ma már a kisebb cégek közzé sorolható,

mások kis vállalatból nőtték ki magukat. De arra is van példa, hogy valamikori piacvezető cégek teljesen eltűntek a piacról. Sokuk mögül az elmúlt években több finanszírozó bank is kivonult, aminek fő oka, hogy a malomipar nem túl vonzó, nyereségtermelése nem kielégítő – idézi fel a főtitkár.

A malomiparban 2003-ban kezdődött el a megújulási folyamat: régi malmok korszerűsítése és újak építése. 2002-től a SAPARD program keretében, EU-s források felhasználásával nyílt lehetőség malomipari fejlesztések, beruházások megvalósítására. Az Agrár- és Vidékfejlesztési Operatív Program (AVOP) – hasonlóan a SAPARD programban meghatározott célokhoz – a malmok korszerűsítését, modernizációját támogatta. Az EMVA hazai megvalósítására irányuló Új Magyarország Vidékfejlesztési Program pedig alapvetően továbbvitte a SAPARD és AVOP keretében megfogalmazott elveket, a „mezőgazdasági termékek értéknövelése" jogcímen nyújthatnak be pályázatot a malomipari vállalkozások.

Vonzóvá kell tenni a malomipart a befektetőknek

A külföldi tőke a magyar malomiparban pillanatnyilag kb. 40 százalékot képvisel. Annak ellenére, hogy a hazai arány még mindig nagyobb, a multik igen fontos, vezető szerepet játszanak az ágazatban.

Az iparág szereplői továbbra is kitartanak az áfakulcs drasztikus csökkentésének fontossága mellett. Egy átlátható, letisztult piac lehetővé tenné a tisztességes verseny kialakulását, ahol nem csupán a negatív árverseny az egyetlen alkalmazható eszköz. Megfelelő nyereség termelése mellett a malomipar vonzóvá válna a bankok számára, finanszírozása stabil és kiszámítható lehetne.

– A hektikusan változó alapanyagárakat megfelelő kockázatkezeléssel, hosszú távú szerződésekkel kezelni lehetne, de ehhez kiszámítható finanszírozásra, szerződéses fegyelemre, bizalomra van szükség, és nem utolsósorban, megfelelő jogi háttérre, amely nem biztosít kibúvót a szerződés alól egyetlen piaci szereplő számára sem – hangsúlyozza Pótsa Zsófia. //

A magyar malomipar átlagos kapacitáskihasználtsága még mindig csak 60 százalék körüli, igaz, cégenként nagyon változó képet mutat

Tilting at (wind)mills of the black market

Hungary's milling industry produces 900,000-950,000 tons of flour from 1.2 million tons of wheat a year. In the last 20 years the level of production decreased by 20 percent. Data by the Central Statistical Office (KSH) show that net sales of milling industry products amounted to more than HUF 83 billion in 2014, from which export's share was HUF 15 billion.

Today the industry's profitability rate is around 1-2 percent. Flour being a staple food means it is difficult to increase consumer prices – we learned from Zsófia Pótsa, general secretary of the Hungarian Grain and Seed Association (MGTKSZ). Per capita flour consumption dropped 20 percent in the last 20 years. About 10-12 percent of flour is sold packaged directly to consumers through retail chains. More than 78 percent of the industry's production capacity caters for domestic consumption needs. Hungary exported more than 200,000 tons of flour in 2015; import was 50,000-60,000 tons at annual level.

It is the black market that causes the biggest problems to the milling industry, mainly because of the 27-percent VAT. MGTKSZ has been trying to call the attention of the public and the authorities to the problem for years. The trade believes that the introduction of the reverse VAT in cereal grains trade 'whitened' the market. Unfortunately, in the present conditions fair market players are unable to compete with those who commit VAT fraud. In the Hungarian milling industry the average capacity use is still only around 60 percent. Modernised mills have capacity rates up to 100 percent but some of the others only work seasonally. While back in 1999 there were 92 milling industry firms operating 149 mills, today 41 companies have 52 mills.

The sector's modernisation started in 2003 using funds from the SAPARD and AVOP programmes; later the New Hungary Rural Development Programme provided companies with the financial means to modernise. At the moment foreign capital's share is about 40 percent in the Hungarian milling industry. Ms Pótsa told that if the sector can be whitened, there will be fair competition and for profitable milling industry companies bank financing would become available. This would make it possible for businesses to manage the fluctuation in raw material prices. //

Manapság az egészséges termékeknek nagy divatja van, a termelés is ebbe az irányba tolódott: rozsos, teljes kiőrlésű, magvas és általában rostdús termékeket igényel egyre több vásárló – tudjuk meg a Magyar Pékszövetségtől. A fehér kenyerek gyártása ebből adódóan csökkent, de még mindig a fogyasztás 60 százalékát teszi ki, mert a fogyasztók nagy részének árban ezek a leginkább elérhetők.

Hódítanak a rostdús, egészséges pékáruk

A sütőipari ágazat árbevétele 155 milliárd forint évente, a nyereségessége 0–2 százalék között van. A kenyér éves fogyasztása 72-73 kg/fő/év, péksüteményből pedig egy személy 12-13 kg-ot fogyaszt évente.

Az iparágat 90 százalék feletti belföldi kereskedelem jellemzi, a fennmaradó rész főként fagyasztott egyedi termékek (rétesek) formájában nyilvánul meg.

Az elmúlt időszakban drágultak az alapvető alapanyagok, felment a margarin, a cukor, az élesztő és a gabona világpiaci ára is, ami nagymértékben befolyásolja az iparág működését.

– A minimálbér-emelkedések, a különböző adók bevezetése hátrányosan befolyásolták a sütőipart, sajnos az áfa 5 százalékra csökkentését az évek óta tartó próbálkozások ellenére sem sikerült elérnünk, pedig ez jelentősen javítaná a pékek helyzetét, javulna a foglalkoztatottság, erősödne és fehéredne a gazdaság, valamint növekedne a fogyasztás is – mondja Septe József, a Magyar Pékszövetség elnöke.

A közelmúltban jelentős mennyiségű vállalkozás fejezte be tevékenységét, ezeknek a piacát erősebb vállalkozások vették át, sok esetben teret hódítottak a külföldi tulajdonban lévő pékségek is.

– A piac részleges átrendeződésének oka a külföldről idetelepült albán pékségek, amelyek nagyon negatívan érintették a magyar vállalkozásokat. Sajnos ebből adódóan a magyar munkaerő egy részét külföldi munkaerő vette át – teszi hozzá Septe József.

Az elmúlt év folyamán több nagy sütőipari cég jutott pályázati forráshoz műszaki és technológiai fejlesztéseik megvalósításához. Mindezzel együtt komoly mértékű lemaradás van az élelmiszeripar többi ágazatához és általában az iparhoz képest.

Septe József
elnök
Magyar Pékszövetség

Az utóbbi időben nagyobb lett a külföldi tőke aránya, több nagy sütőipari vállalkozás külföldi kézbe jutott (pl. Fornetti, Ceres).

– A multinacionális kereskedelmi láncok nagy sajnálatunkra gyártani is kezdtek, saját pékségeket létesítettek, ez tovább rontja a hazai sütőipari vállalkozások helyzetét, hiszen az itt elkészített termékeket korábban magyar pékektől vásárolták. Ennek mértéke jelenleg 15-20 százalék, de évről évre növekedni látszik – fejti ki álláspontját a Magyar Pékszövetség elnöke.

A sütőipari ágazatban a jövedelmezőség javítása a legfontosabb cél, ezzel összhangban a munkaerő megtartása, a műszaki-technológiai háttér javítása, a logisztika fejlesztése, illetve a nagyobb üzemekben az automatizálás.

– Fontos lenne, hogy ágazatban több jól képzett szakember dolgozzon, jelenleg 2-3000 szakképzett pék tudna azonnal elhelyezkedni. Az üzemekben a hagyományos termeléshez való visszatérés, egyedi termékek gyártása és a minőség javítása a legkiemelkedőbb cél. Ehhez ad tájékoztatást a Magyar Pékség Védjegy, amelyet a Magyar Pékszövetség hozott létre abból a célból, hogy tájékoztassa a vásárlókat arról, hogy hol lehet jó minőségű magyar termékeket venni – mondja Septe József. //

Growing popularity of healthy, high-fibre baked goods

According to the Hungarian Baker Association, healthy baked goods are more and more trendy, but 60 percent of consumption is still realised by classic white bread. The baking industry's annual sales amount to HUF 155 billion and the profit rate is between 0 and 2 percent. Hungarians eat 72-73kg of bread per person a year and consume 12-13kg of other baked goods. President of the baker association József Septe informed us that ingredient prices have elevated recently and it is a problem for the sector that they didn't manage to have the VAT reduced to 5 percent yet.

Many bakeries went out of business in the last few years and in several cases Albanian bakeries took their place. This had a negative effect on the situation of Hungarian baking enterprises. To make things worse, multinational retail chains set up their own bakeries, taking away another 15-20 percent of the market as formerly Hungarian bakeries were the suppliers of these super- and hypermarkets. The most important tasks ahead of the baking industry is to improve profitability, keep workers, modernise production technology and improve logistics services. //

Új üzletágat indított a Fornetti

Április elején nyitotta meg a Fornetti első, kibővült termékkínálattal jelentkező önkiszolgáló üzletét, amely a Fornetti Food and Beverage (FFB) elnevezésű almárkaként kezdte el működését. A Ferenciek terén megnyílt bolt egy új üzlettípust képvisel, melyből teljes üzletlánc kiépítését tervezi a cég Budapesten, vidéki és európai nagyvárosokban egyaránt. A Fornetti célja, hogy az új üzlettípus kialakításával lépést tartson az élelmiszeripari trendekkel, és tudatosan formálja a Fornettiről kialakult képet. Az új üzlet már aszerint a modell szerint működik, amellyel a vállalatcsoport a nyugat-európai piacokon is erősíteni kívánja sajátmárkás jelenlétét. Az FFB kínálatában sajátmárkás kávé és üdítők, valamint helyben készített „street food" termékek, friss alapanyagokból készült szendvicsek, helyben sütött pizza és a tudatos fogyasztókat célzó BakeFitt termékcsalád is szerepel.

– A Fornetti Food és Beverage márka és üzlettípus bevezetésével cégünk egy nemzetközi összehasonlításban is egyedülálló üzleti koncepciót dolgozott ki. Célul tűztük ki, hogy olyan kategóriateremtő termékcsaládokat alkossunk, mellyel napjaink felgyorsult, nagyvárosi életet élő, tudatos vásárlói közönségét tudjuk minőségi alapanyagokból előállított, változatos és egészségtudatos étel- és italkínálattal kiszolgálni – emelte ki Bánhidi Attila, ügyvezető, kereskedelmi és marketing-igazgató.

Az FFB márkanév alatt bevezetésre kerültek olyan termékcsaládok, melyeket meglévő franchise partnerei számára elérhetővé tesz, így biztosítva a folyamatos megújulást, mellyel növelni tudják vásárlóik számát, valamint a meglévő vásárlóik lojalitását is.

Az első FFB kínálatában debütált a tudatos fogyasztókat célzó BakeFitt termékvonal, amely 8-féle péksüteményt kínál, édes és sós ízvilágban egyaránt. Ezek csökkentett szénhidráttartalmú, fehérjében gazdag, GMO-, transzzsírsav- és szójamentes termékek, melyek nagy gondossággal válogatott, többszörösen ellenőrzött, magas minőségű alapanyagokból készültek, emellett pedig nem tartalmaznak hozzáadott cukrot. A megszokott, hagyományos aprósütemények továbbra is megtalálhatók, emellett pedig streetfood stílusú termékekkel is bővült a választék. A helyben sütött pizza és friss alapanyagokból készített szendvicsek mellett speciális, úgynevezett Sousvide eljárással készített wrapok gazdagítják a választékot, melyek a sütési technológiának köszönhetően magas fokú ízélményt és a beltartalmi értékek megőrzését garantálják. Először találkozhatnak a fogyasztók a Fornetti hat ízben elérhető, saját fejlesztésű üdítőitalaival, melyek nem tartalmaznak hozzáadott cukrot, és csökkentett kalóriatartalmúak. Emellett a Mocca Negra Zrt. Mantaro FFB Limited Edition saját kávéválogatásából, 3 féle arabica blendből választhatnak a vásárlók.

– A gyorséttermek, divatos street food étkezdék, szendvicsbárok, pizzázók, pékségek, low-carb boltok, kávézók funkcióit újítottuk meg, gondoltuk újra és építettük össze egy egyedülálló FFB üzletkoncepcióvá. – mondta Bánhidi Attila, a Fornetti ügyvezetője, kereskedelmi és marketing igazgatója. (x)

A kertészet kérdőjelei

A kertészeti ágazat szereplői abban reménykednek, hogy a fejlesztési források révén gyorsan felzárkózhatnak a külföldi versenytársaikhoz. Bizakodásra ad okot, hogy a 2013 őszén megalkotott ágazati stratégia 2020-ig 50 százalékos termelésnövekedést irányoz elő.

A kertészeti ágazatok összes kibocsátása 2015-ben mintegy 377 milliárd forint volt, ami a teljes mezőgazdasági kibocsátás 15,4 százalékát tette ki. 2014-ben átlagosan 75 kiló zöldséget és 39 kiló gyümölcsöt fogyasztott a magyar lakosság. A kertészkedés éve programsorozattal a zöldségfogyasztást évi 85 kilóra, a gyümölcsfogyasztást pedig 45 kilóra kívánja emelni a szaktárca.

Az elmúlt évtizedekben a növekedés megrekedt, és az ágazat teljesítménye legfeljebb szinten maradt. Egy, a közelmúltban készült tanulmány megállapítása szerint az ágazati teljesítményt elsődlegesen kifejező termőterület és termékmennyiség alapján folyamatos visszaesést tapasztalható, míg az értéktermelést kifejező mutatók esetében stagnálásról vagy enyhe növekedésről beszélhetünk.

A fogyasztói igény, a piacképes kereslet meglenne, az európai piacon a hazai termés mennyiségének sokszorosa értékesíthető. Csakhogy ez nemcsak a magyar termékekre vonatkozik. Jó tudni, hogy Európában a magyarok piaci részesedés európai viszonylatban csekély, általában egy százalék alatti, néhány terméknél 1–10 százalék közötti.

Ledó Ferenc, a FruitVeb Magyar Zöldség-Gyümölcs Szakmaközi Szervezet és Terméktanács elnöke úgy véli, hogy egyedül a görögdinnye számít olyan terméknek, amelyet ha nem szállítanának a magyar termelők az európai piacokra, akkor valóban hiány teremtődne.

A 2014–2020 közötti pénzügyi ciklusra szóló ágazati stratégia mintegy 500 milliárd forint értékű fejlesztést tart szükségesnek a tervezett 50 százalékos ágazati növekedés eléréséhez, 232,5 milliárd forint támogatás felhasználásával. A Vidékfejlesztési Programban ennek a forrásnak töredéke áll rendelkezésre, holott fontos és kiemelt helyet kaptak a kertészetkorszerűsítés pályázatai.

Ez a folyamat a jelenlegi piacon elengedhetetlen ahhoz, hogy a magyar kertészetek külföldi versenytársaikkal szemben is fel tudják venni a versenyt. Ezzel együtt a kertészeti ágazat számos termékének piacát sújtja az orosz embargó is, amelynek feloldása egyelőre még nem látható.

Ledó Ferenc
elnök
FruitVeb

– Kérdéses, hogy tudunk-e számottevően előrelépni a piacra jutás feltételeinek javításában – mondja Ledó Ferenc. – Előrelépés, ahogy az elmúlt években a dinnyetermelők megszervezték magukat, s a nepperektől megvédve magukat, viszonylag magasan tartják az árakat. A termelői szervezettség erősítése olyan intézkedéseket kíván, mint a piaci átláthatóság növelése érdekében létrehozott meggytermés- és árprognózis rendszere. A Földművelésügyi Minisztérium megbízása alapján a FruitVeB és a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara április közepétől a termés- és az árelőrejelzéssel a vásárlói igényekhez történő alkalmazkodást kívánja aktív módon segíteni a piaci szereplők előzetes tájékoztatásával.

A termelés, valamint az áru piacra juttatásának fejlesztése mellett szükség lenne a feldolgozóipar fejlesztésére is, valamint az ágazat fejlődését fékező feketegazdaság felszámolására. Nagy lépés az őstermelői igazolások megváltoztatása, viszont hátrányt jelent, hogy a kertészeti termékek kimaradtak abból a felsorolásból, amelyben azok az alapvető élelmiszerek szerepelnek, amelyek áfáját 2017-től csökkenteni szeretné a kormány.

Cz. P.

Questions in the horticulture sector

In 2015 the combined output of segments in the horticulture sector was HUF 377 billion – 15.4 percent of the total value of agricultural production. In 2014 the average per capita consumption was 75kg of vegetable and 39kg of fruit in Hungary. The ministry's goal is to raise the former to 85kg and the latter to 45 kg. Unfortunately the sector hasn't managed to improve its performance in the last few decades. There is domestic consumer demand for fruits and vegetable, and Hungary could sell much more in Europe too: the market share of Hungarian fruits and vegetables is mostly below 1 percent, with a few products being between 1 and 10 percent at European level.

The sector's strategy for the 2014-2020 period states: HUF 500 billion worth of development is necessary for a 50-percent increase in production capacity, calculating with a HUF 232.5-billion state subsidy. Unfortunately the Rural Development Programme only envisages a fraction of this sum. Ferenc Ledó, president of the Interprofessional Organisation for Fruit and Vegetable (FruitVeB), is of the opinion that Hungarian fruit and vegetable growers need to organise themselves if they want to increase their chances for entering new markets. What is more, the sector also needs to modernise the processing segment and fight the black market.

IIDZ Hungary

HALAL Certificate IIDZ Hungary

HALAL Certificate IIDZ Hungary

MEMBER OF ALLIANCE

A magyarországi Iszlám Információs és Dokumentációs Központ (IIDZ-Hungary) az egyetlen szolgáltató Magyarországon, amely a „Halal"-tanúsítás szigorú elvárásainak eleget tud tenni.

The Islamic Information and Documentation Center Hungary (IIDZ - Hungary) is an independent and accredited test and certification body for halal foods and services.

WWW.IIDZ.HU
OFFICE@IIDZ.HU
+36-30/850-6936

MIT NYÚJT A „HALAL"-TANÚSÍTÁS AZ ÖN VÁLLALATA SZÁMÁRA?

- Az Ön „Halal" termékeinek és szolgáltatásainak korlátlan elfogadása bel- és külföldön
- A „Halal" megfelelőség biztosítása a feldolgozott nyers- és alapanyagokra vonatkozóan
- A végtermékek „Halal" megfelelősége

SZOLGÁLTATÁSAINK

- Előzetes vizsgálat (díjmentes)
- Első konzultáció és üzemlátogatás
- Folyamat optimalizáció és megvalósítási támogatás
- Személyzeti képzés
- Audit
- „Halal"-tanúsítás
- Utógondozás
- Új termék integráció
- Piaci tanácsadás és tájékoztatás
- Termékkutatás
- Kiállítási megjelenés
- Tanúsítás országos és nemzetközi szabványok szerint, mint pl.: ONR 142000 (osztrák „Halal"-szabvány), U.A.E. szabványok, MS 1500:2009 (maláj szabványok), MUIS „Halal" szabványok
- Nemzetközi elismerés, ill. akkreditáció minden fontos célországban

Hungary

Egy felmérés szerint a magyar fogyasztók mindinkább megkedvelik a fagyasztott és konzerv konyhakész és félkész zöldségeket és gyümölcsöket, hiszen csaknem minden terményféleség kapható már ebben a formában. A leginkább kedvelt zöldborsó, kukorica és a spenót mellett mind népszerűbbek a különféle keverékek, a brokkoli, a karfiol és a fejtett bab is.

Támogatási körön kívül a feldolgozóipar

A hűtőipar termelése 160-170 ezer tonna, a konzervipar kibocsátása pedig 560-580 ezer tonna évente. Az árbevétel együttes összege eléri a 140-150 milliárd forintot. Az ágazat nyereségessége 0-8 százalék között becsülhető – tájékoztat Cseh László, a Magyar Hűtő- és Konzervipari Szövetség elnöke.

A feldolgozott termékek fogyasztása abszolút értékben növekszik, gyorsfagyasztott termékekből 12-15 kg, míg konzervekből 18-20 kg az egy főre eső éves fogyasztás, ami 20-30 százalékos növekedést jelent az elmúlt 10-12 évben.

Mindkét ágazat a termelésének 60-65 százalékát külpiacon értékesíti. Termékenként lényeges szórás figyelhető meg, vannak termékek, amelyek esetében a külföldi értékesítés a 85-95 százalékot is eléri.

Koncentrált termelés

A termelés 75-80 százaléka a vállalkozások 15-20 százalékában történik. A gyártókapacitások több termelésre is alkalmasak lennének, de a tárolótér, esetenként a piac és a finanszírozási nehézségek komoly korlátokat szabnak termelés növelésének.

– A rendelkezésre álló információk alapján jelenleg csak a Gazdaságfejlesztési és Innovációs Operatív Programból (GINOP) juthat lehetőséghez a magyar közép- és nagyvállalati élelmiszer-feldolgozói kör. Az élelmiszeripari fejlesztési támogatásokból a jelenleg működő élelmiszergyártókat, -feldolgozókat kizárták. Ez sajnálatos, hiszen jellemzően alultőkésített hazai tulajdonú vállalkozásokról van szó, ahol az EU-s normatívák nem értelmezhetők. A mezőgazdasági termelők számára megnyitott élelmiszeripari fejlesztési lehetőség fölös többletkapacitások megteremtését jelenti, ami alapanyaghiányhoz vezet – teszi hozzá Cseh László.

Az európai összehasonlításban is nagyvállaltnak minősíthető feldolgozók – kevés kivétellel – külföldi érdekeltségűek, meghatározó volument képviselnek hazánkban.

A termelés 75-80 százaléka a vállalkozások 15-20 százalékában zajlik

Vezértermék a csemegekukorica

Mindkét ágazat vezértermékei a csemegekukorica, melyből az európai élmezőnyhöz tartozunk. Az ezt követő termékek európai összevetésben marginálissá váltak (kivéve talán a meggyet és a zöldborsót). A kézimunka-igényes alapanyag-termesztés visszaesése következtében mindkét ipar termékösszetétele lényegesen romlott, korábban jó pozícióban lévő termékek (pl. a bogyósgyümölcsök) termelése gyakorlatilag megszűnt vagy lényegesen csökkent (hagyma, paprika, paradicsom). Az utóbbi – ipari termeszthetősége okán – jelenleg reneszánszát éli.

A konyhakész és/vagy félkész-kész kényelmi termékek nagyobb lehetőségeket biztosíthatnának az ágazat szereplői számára, de ehhez jó minőségű és kiszámítható mennyiségű alapanyagra, komoly marketingmunkára, jelentős technológiai fejlődésre és persze pénzre lenne szükség.

– A versenyszféra ezen a téren is könyörtelen. Ha a magyarországi vállalkozások nem tudnak megfelelni a kihívásoknak, további leépülés következhet be. Ma már egy nagy belga konszern háromszor akkora, mint a magyar hűtőipar összesen. Az ebből levezethető méretgazdaságossági kérdés egyértelmű magyarázatot ad az olcsó importáruk

növekvő mértékére. A napirenden lévő EU–USA Transzatlanti megállapodás nehéz helyzetbe hozza mindkét ágazatot, ha a csemegekukorica nem lesz szenzitív termék az egyezmény során – teszi hozzá az elnök.

A zöldség-gyümölcs feldolgozóipar jövőképét meghatározó további tényező az alapanyag-termesztés színvonala, volumene és kiterjesztése. A munkaerőhiány a kertészeti ágazaton túl a feldolgozók kampányidőszakban jelentkező többletigényét is befolyásolja. Az öntözés fejlesztése mind színvonalában, mind méretében alapkérdés. Sajnos a jelenlegi szabályozás nem könnyíti az erre vállalkozók munkáját, pedig köztudott, hogy a termesztés színvonalának meghatározó eleme az öntözés, amely nélkül kertészeti termelés nem képzelhető el. A termeléshez kötött földalapú támogatás rendszerének finomhangolása segíthet a vállalkozói kedv fenntartásában.

– A jövőképet tehát a termékpálya szabályozása és együttes fejlesztése jelentheti, amely során a termelési integrációk visszaállítása, megerősítése lehet az egyik járható út, hiszen az alapanyag-termesztés és -feldolgozás összhangja így teremthető meg – összegzi Cseh László. //

A gyártókapacitások több termelésre is alkalmasak lennének, de a tárolótér, esetenként a piac és a finanszírozási nehézségek komoly korlátokat szabnak a termelés növelésének

No subsidies for the processing industry

Hungary's deep-freezing industry has an annual output of 160,000-170,000 tons, while the canning industry produces 560,000-580,000 tons a year – informed László Cseh, president of the Association of Hungarian Deep-freezing and Canning Industry (MHKSZ). The combined sales of these two sectors represent HUF 140-150 billion and the sector's profitability rate is between 0 and 8 percent. Per capita frozen food consumption in Hungary is 12-15kg a year and we eat 18-20kg of canned food per person per annum. Both sectors sell 60-65 percent of their products abroad.

Approximately 15-20 percent of businesses are responsible for 75-80 percent of production. Production capacity would be enough for a bigger output, but the lack of storage space and occasional market and financing difficulties seriously limit production growth. Mr Cseh told that the biggest problem of the industry is that food manufacturing and processing SMEs receive no subsidies from the government's Economic Development and Innovation Operative Programme (GINOP). Corn is the main product in both sectors and Hungary is among the leaders in this product group at European level.

Ready-to-cook products and semi-finished or finished convenience products could offer better opportunities to businesses in the sector, but for these a reliably supply of high-quality ingredients would be essential, together with great marketing efforts and technological development – it is needless to say that these steps can't be taken without investing lots of money. The industry also has to solve the problems of labour force shortage and irrigation development. MHKSZ's president is of the opinion that an integration process is inevitable in production – harmonising the production of fruits and vegetables with processing work – if the sectors want to be more successful. //

A válság előtti szinthez közelít az édesség

Az elmúlt években egymást érték a híresztelések, hogy különböző okok miatt megdrágul a kakaóbab, és ezért várhatóan a csokoládéárak is az egekbe szöknek majd. Ezért egyfelől a világszinten megnövekedett keresletet – ami mögött elsősorban a kínai középosztály csokoládéfogyasztásának látványos növekedése áll –, másfelől az amúgy is rendkívül alacsony idei termést okolják, ami pedig többek között az El Niño-hatás miatt van.

Az Édességgyártók Szövetsége szerint az egyébként valóságos, tavaly húsvét óta közel 30 százalékos kakaóár-növekedés előre lekötött készletekből dolgozik. A szervezet számításai szerint először majd 2016 közepe-vége felé lesz tapasztalható áremelkedés, de attól, hogy a nem kell tartanunk, sőt az ICCO (Nemzetközi Kakaó Szövetség) legfrissebb előrejelzése szerint Afrikában a kedvező kormányintézkedések folyományaként ismét a keresletet meghaladó termésre számíthatunk.

Sánta Sándor
elnök
Magyar Édességgyártók Szövetsége

Keresettebb a prémium

– A magyar édességpiac, amelynek értéke már megközelíti a válság előtti szintet, az elmúlt években minőségileg és választékban is jelentősen javult. A 180 milliárd forintot kitevő belföldi édességpiacon továbbra is a kekszek, a táblás és a szeletes csokoládék képviselik a legjelentősebb hányadot, forgalmuk egyenként több mint 25 milliárd forint. Az ostyák, chipsek, desszertek és cukorkák további mintegy 20-20 milliárd forint forgalmú termékcsoportot jelentenek – mondja Sánta Sándor, a Magyar Édességgyártók Szövetségének elnöke. Táblás csokoládékból tavaly 7 százalékkal több fogyott, a desszertekből pedig 10 százalékkal nagyobb értékben vásároltak 2014-ben a fogyasztók, mint 2013-ban. Emelkedés volt a különböző szezonális termékek esetében is. A szövetség a növekedés okát főként a gazdaság kifehéredésében látja, valamint abban, hogy több fogy a magasabb minőségű termékekből, amelyek felfelé húzzák a piacot.

A teljes cukorkapiac az elmúlt év során mind mennyiségben (közel 3 százalék), mind értékben (több mint 4 százalék) növekedni tudott. Az értékesítés azonban így sem éri el a válság, illetve a NETA bevezetése előtti szinteket. Az alkategóriák közül a klasszikus keménycukorkák kevesebbet nőttek, körülbelül 3 százalékot, míg a gumicukrok tovább folytatták menetelésüket, és közel 8 százalékos növekedésükkel húzzák magukkal a cukorkapiacot, értékben immár több mint egynegyedét adva a teljes hazai cukorkafogyasztásnak.

Győzött a valódi csokoládé

– Továbbra is egyértelműen a tejcsokoládé a legnépszerűbb a fogyasztók körében, azonban egyre inkább felzárkózik mögé a második helyezett étcsokoládé, és nem elhanyagolható a szerepe a fehércsokoládénak még nem érzékelhető az árakban, mivel a cégek nagy része csokoládé luxuscikké válik, az elkövetkezendő évek során

A magyar édességpiac, amelynek értéke már megközelíti a válság előtti szintet, az elmúlt években minőségileg és választékban is jelentősen javult

sem, amely a harmadik legkedveltebb csokoládétípus. A fogyasztók az édes ízeket előnyben részesítik a sósakkal szemben, a csokoládéval ízesített termékeket választják legtöbben, de a kakaós, mogyorós, kókuszos és mézes édességek is nagy számban kerülnek a vásárlók kosarába. A nápolyik esetében továbbra is a csokoládés hódít, de a mogyoró-, vanília-, citrom- és eperízű ostyákat is előszeretettel emelik le a vásárlók az üzletek polcairól – tudjuk meg Sánta Sándortól.

Az édesipari termékek kiemelt időszaka a húsvét és a karácsony. A tavalyi év utolsó ünnepe idején három fontos változás volt észlelhető a szezonális édességek választékában. Az egyik a jelentős választékbővülés, ugyanis egészen rendkívüli kínálat várta a fogyasztókat nemcsak Mikulás-figurákból, hanem szaloncukorból és egyéb szezonális termékekből is. Illetve látványosan javult a termékek minősége, már alig lehetett bevonómasszából készült, gyengébb minőségű termékeket találni.

– Az arány az elmúlt tíz évben 50 százalékról több mint 90 százalékra változott a valódi csokoládé javára. Nem elhanyagolandó, hogy 2015-ben már a cukorbetegek és egyéb táplálékérzékenységben szenvedő emberek is nagyon sokféle termék közül válogathattak, még úgynevezett paleo-Mikulás is felbukkant a polcokon. A figurás termékek esetében is folyamatosan emelkedett az étcsokoládé aránya az utóbbi időben, a szaloncukrok között pedig a zselés, a marcipános, a kókuszos és a karamellás volt a legnépszerűbb ízesítés – tájékoztat a Magyar Édességgyártók Szövetségének elnöke. //

A teljes cukorkapiac az elmúlt év során mind mennyiségben, mind értékben növekedni tudott

Confectionery products approaching the pre-recession level

According to the Association of Hungarian Confectionery Manufacturers, the almost 30-percent cocoa price increase will manifest in product prices from the middle or end of 2016. Sándor Sánta, the association's president told that in the last few years the Hungarian confectionery market improved considerably in terms of both quality and product selection, approaching the level it used to represent before the economic recession.

The annual market is of HUF 180-billion value, with biscuits and chocolates being the biggest segment with a HUF 25-billion turnover each. In 2014 chocolate sales increased by 7 percent and people purchased 10 percent more desserts than in 2013. As for the candy market, sales improved by 3 percent in volume and grew by 4 percent in value last year. However, sales are still lower than before the recession or before the introduction of the public health product tax (NETA).

Mr. Sánta revealed that milk chocolate is still consumers' favourite but dark chocolate's popularity keeps growing. In the confectionery sector Easter and Christmas are the peak periods. Last Christmas a much wider selection of confectionery products were offered to consumers than before, and the quality of these products was much higher than earlier. In the last 10 years the proportion of real chocolate Christmas fondant candies and Santa figures increased from 50 to 90 percent. //

Újra növekedésben az alkoholmentes szomjoltók

Az alkoholmentes italok piaca a 2013-ig tartó folyamatos csökkenés után az elmúlt két évben ismét növekedetni kezdett. A szénsavas üdítők és a gyümölcslevek összértékesítése 2015-ben meghaladta a 950 millió litert, mely az előző évhez viszonyítva 9 százalékos növekedést jelent. Az ásványvíz-fogyasztás pedig 2015-re már elérte a fejenkénti 126 litert.

Az alkoholmentes italok iparága – bár végez exporttevékenységet is – egyértelműen belföldorientált. A gyümölcslé és üdítőital termelése koncentrált, a teljes volumen döntő hányadát 5-6 cég produkálja, amelyek külföldi tulajdonban vannak.

A termelés minőségét magas színvonal jellemzi, a fejlesztések folyamatosak, de a vállalati tartalékok kimerülőben vannak, így fontos, hogy az élelmiszer-ágazat is nagyobb forrásokhoz juthasson.

A további fejlődéshez elengedhetetlenül szükséges, hogy a közeljövőben jelentősen növekedjen mind a nagy-, mind a közép- és kisvállalkozások számára elérhető, beruházásokat segítő támogatások mértéke, hogy leküzdhessék versenyhátrányukat a külföldről bejövő importtermékekkel szemben, illetve növelhessék exportjukat.

Az ágazat szereplői további fejlődést várnak, hiszen a 2015-ös növekedés ellenére az ágazat még nem érte el a korábbi csúcsot.

– Az ágazat tevékenységét az elmúlt években főleg az egész élelmiszeripart sújtó különadók nehezítették, mint a csomagolási termékdíj, népegészségügyi termékdíj, élelmiszerlánc-felügyeleti díj stb. Hátrányt jelent továbbá az importtermékekkel szemben az élelmiszerekre vonatkozó magas, 27 százalékos áfa, amely jóval fölötte van az európai átlagnak. Az elmúlt években, mint általában az egész élelmiszeripar, a gyümölcslé- és üdítőital-ágazat is kevés támogatási forráshoz jutott – avat be Dr. Miklósvári Géza, a Magyar Ásványvíz, Gyümölcslé és Üdítőital Szövetségének (MÁGYÜSZ) elnökhelyettese.

Még mindig a kóla dominál a szénsavasoknál

A szénsavmentes üdítők esetében a 2015. évi értékesítés meghaladta a 715 millió litert, mely az előző évhez viszonyítva 8,3 százalékos növekedést jelent. Ebben a termékkörben az egy főre jutó fogyasztás több, mint 71 liter/év. A kategórián belül legjelentősebben, több, mint 20 százalékkal növekedett az ízesített vizek fogyasztása, de a szénsavas üdítők eladása is meghaladta a 7 százalékot. A jegestea piaca stagnált.

Dr. Miklósvári Géza
elnökhelyettes
MÁGYÜSZ

– A szénsavas üdítőitalok fogyasztását változatlanul a kóladominancia jellemzi, ez az íz 52,8 százalékos részesedést birtokol. Második helyen a citrusfélék és egyéb trópusi ízű üdítők állnak 29,7 százalékkal, ezt követik 15,8 százalékkal hazai ízek, majd 1,7 százalékkal zárja a sort a tonik – vázolja fel a hazai piacot Dr. Miklósvári Géza.

A csomagolást abszolút PET-dominancia jellemzi. A fél liter alatti PET-palackok részesedése 9,4 százalék, a fél liter felettieké 86,3 százalék. Az üveg- és doboztermékek aránya csupán 4,3 százalékos.

Viszonylag magas, és tovább nőtt az édesítőszerek elfogadottsága az üdítőitalok esetében, derült ki egy, a közelmúltban nyilvánosságra hozott tanulmányból. A válaszadók mintegy kétharmada úgy véli, hogy az édesítők használata indokolt, és jótékony lehet ebben a termékkategóriában.

Viszonylag magas, és tovább nőtt az édesítőszerek elfogadottsága az üdítőitalok között

Még mindig tud nőni az ásványvízfogyasztás

Míg korábban az ásványvíz a tehetősebbek kiváltságának számító luxuscikk volt, mára mindennapi fogyasztási cikké vált. Ez többek között annak is köszönhető, hogy az emberek felismerték az egészséges életmód, azon belül az egészséges táplálkozás fontosságát, és az elmúlt években jelentős szerephez jutott közösségi marketingtevékenység által megismerhették az ásványvizek egészségre kedvező tulajdonságait.

Magyarországon az ásványvízfogyasztás kezdetben igen alacsony értékű volt, a nyolcvanas években az egy főre eső fogyasztás 3 liter/fő/év körül mozgott.

– A 90-es évek elejétől azonban rohamos növekedés kezdődött, és míg az ezredfordulón az egy főre eső éves ásványvízfogyasztás 39,2 liter volt, 2015-re már elérte a fejenkénti 126 litert is. Ezzel az értékkel az Európai Unió ötödik legnagyobb ásványvízfogyasztójává váltunk – tájékoztat dr. Bikfalvi Istvánné, a Magyar Ásványvíz, Gyümölcslé és Üdítőital Szövetség titkára.

A hazai fogyasztói szokások az utóbbi időben megváltoztak, a fogyasztók a szén-dioxiddal dúsított vizek mellől az enyhén szénsavas, illetve szénsavmentes változatokhoz pártoltak át, az előbbit 47, míg az utóbbit 53 százalék preferálja.

A palackozott vizeket előállító ágazat 2015-ben közel 1270 millió liter vizet forgalmazott, ennek 98 százaléka természetes ásványvíz, 2 százaléka forrásvíz és egyéb víz volt.

Az utóbbi években a kereskedelmi, saját-márkás termékek aránya folyamatosan emelkedett, becslések szerint mára eléri az összes fogyasztás 40-50 százalékát.

Csomagolás tekintetében a 1,5 literes PET-palack számít a legnépszerűbbnek, a vásárlók 93,4 százaléka emeli le ezeket a típusokat a polcról, míg üveget 1,1 százalék és ballont csupán 0,7 százalék választ.

– Bár az ágazatban jelen vannak kisebb helyi, mikro- és közepes vállalkozások is, az elmúlt évtizedekben jelentős koncentráció ment végbe, aminek eredményeként az ásványvizek tekintetében is négy-öt nagyvállalat adja a termelés 75-80 százalékát. 2015-ben két neves ásványvíz-palackozó cég, a Kékkúti Ásványvíz Zrt. és a Szentkirályi Ásványvíz Kft. közös irányítás alá került. A két cég tulajdonosa a Central European Mineral Water (CEMW) holding lett – avat be dr. Bikfalvi Istvánné.

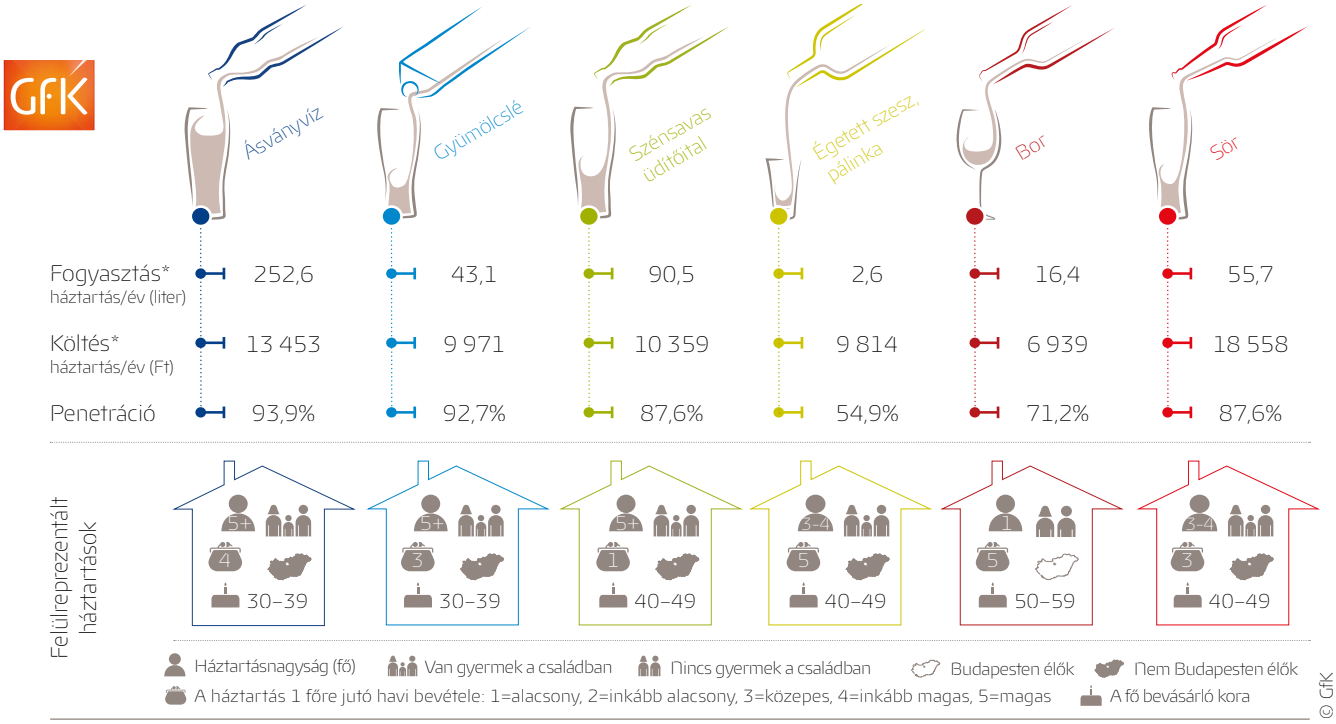
Magyarországon az ásványvízágazat technológiai szintje világszínvonalú

A Magyar Ásványvíz, Gyümölcslé és Üdítőital Szövetség szerint Magyarországon az ásványvízágazat technológiai színtje korszerű, világszínvonalú, jelenleg nincs szükség jelentősebb modernizálásra. ///

There is still growth potential in mineral water consumption

Back in the 1980s per capita mineral water consumption was 3l/year in Hungary. By 2000 this grew to 39.2l and in 2015 no less than 126l was measured. This consumption level is the 5th highest in the European Union – informed Istvánné Dr Bikfalvi, general secretary of the Hungarian Mineral Water, Fruit Juice and Soft Drink Association (MÁGYÜSZ). Consumption habits have changed recently, shifting towards mildly carbonated and still waters a little. At the moment carbonated water's share is 47 percent and still mineral waters are at 53 percent. Private label mineral waters realise 40-50 percent of sales. 93.4 percent of mineral water is sold in 1.5-litre PET bottles, 1.1 percent is marketed in glass bottles and 0.7 percent is sold in balloons. Four or five large companies produce 75-80 percent of all mineral water. ///

A MAGYAR HÁZTARTÁSOK ITALVÁSÁRLÁSI JELLEMZŐI – 2015



Forrás: GfK Háztartáspanel | * Összes háztartás éves fogyasztásának és költésének átlaga. Összes háztartás: 4,108 millió

Minden gyümölcslé-kategória eladása nőtt

A gyümölcsléágazat forgalma a szénsavas üdítőitalokhoz hasonlóan az elmúlt két évben indult növekedésnek. Az összértékesítés 2015-ben megközelítette a 240 millió litert.

– Tavaly a 100 százalékos gyümölcslevek fogyasztása 6, a nektárok fogyasztása 8, a 25 százalék vagy annál kevesebb gyümölcsöt tartalmazó gyümölcsitalok fogyasztása pedig 12 százalékkal növekedett az előző évhez képest – tájékoztat a MÁGYÜSZ elnökhelyettese.

Változatlanul a citrusfélék adják a vezető ízeket, de a hazai gyümölcsökből készült italok részaránya is jelentős.

A legmagasabb fogyasztási arány az alacsonyabb árfekvésű, 25 százaléknál kevesebb gyümölcslét tartalmazó gyümölcsital-kategóriában mérhető, több, mint 18 liter/fő.

A piaci szereplők részint a nagyobb gyümölcstartalmú termékek részarányának növelését célzó fejlesztéseket végeznek, részint a korszerű táplálkozás jegyében szélesítik a portfólión belül a csökkentett kalóriatartalmú, illetve a kalóriamentes termékeik arányát.

A csomagolásban növekszik a PET aránya, de változatlanul a doboz dominál. //

Forrás: nielsen

A gyümölcslé és üdítőital termelése koncentrált, döntő hányadát 5-6 cég produkálja, amelyek külföldi tulajdonban vannak

Non-alcoholic drinks sales on a growth path again

Having declined for years until 2013, non-alcoholic drink sales grew again in the last two years. Combined sales of fruit juices and carbonated soft drinks exceeded 950 million litres in 2015, which constitutes a 9-percent sales growth. About 5-6 large companies are responsible for the majority of production, which are in foreign ownership. Dr Géza Miklósvári, vice president of the Hungarian Mineral Water, Fruit Juice and Soft Drink Association (MÁGYÜSZ) told that the 27-percent VAT is a great burden on the sector. He added that the sector received very little financial support from the government in the last few years. Despite this the level of production is high and there are many development project underway, but funds are running low and state help is needed. Non-carbonated soft drink sales amounted to more than 715 million litres in 2015, growing by 8.3 percent; per capita consumption was 71 litres a year. Carbonated soft drink sales are dominated by colas: their market share was 52.8 percent last year. PET bottles are the main packaging format, 86.3 percent of products bigger than 0.5l are sold in PET bottles. Fruit juice sales neared 240 million litres in 2015. Per capita consumption was the highest in the category of fruit juices with fruit content below 25 percent, more than 18 litres per year. Manufacturers are busy investing in development projects to increase the market share of products with higher fruit content. Another development direction is low-calories fruit juices. //

SGS – 25 éve Magyarországon
A kezdetektől napjainkig – számokban

Az **1878**-ban alapított svájci tulajdonú SGS – mely a világ vezető vizsgáló, ellenőrző és tanúsító vállalata – **25** éve, **1991** júniusában alapította meg magyarországi leányvállalatát SGS Hungária Kft. néven.

Az akkor alig **20** főből álló cég az anyavállalat kezdeti tevékenységéhez hasonlóan innovatív mezőgazdasági ellenőrzési szolgáltatással jelent meg a magyar piacon, amelyet hamarosan akkreditált laboratóriumi vizsgálatok széles skálájával bővített. A minőségirányítási rendszerek fejlődésével a **'90**-es évek közepére az SGS tanúsítási szolgáltatásai és világszinten elfogadott tanúsítványai Magyarországon is elérhetővé váltak, hozzájárulva ügyfelei versenyképességének növeléséhez és a folyamatos fejlődéshez. A **2000**-es években az SGS tovább bővítette szolgáltatási portfólióját, melynek eredményeképpen napjainkra a teljes élelmiszerláncban és szinte minden iparágban jelen van széles körű, független, akkreditált és a piaci szereplők által elfogadott szolgáltatási megoldásaival.

A jelenleg **200** fős, felkészült szakértőkből, auditorokból és ellenőrökből álló SGS Hungária Kft. **25** éves sikerét és elismertségét az az újító szellemiség, folyamatos fejlődés, feddhetetlenség, pártatlanság, illetve lelkesedés adja, amellyel az SGS arra törekszik, hogy ellenőrzési, vizsgálati és tanúsítási szolgáltatásai kategóriájukban a legjobbak legyenek.

25 év tevékenységének eredményei:

- **150 000 000** tonna gabona ellenőrzése
- **3 000 000** laboratóriumi vizsgálat
- **150 000** járműellenőrzés
- **70 000** termékcímke ellenőrzése
- **60 000** tanúsítvány
- **50 000** feldolgozóipari mintavétel
- **30 000** rendszeraudit
- **30 000** helyszíni ellenőrzés
- **10 000** hallgató képzése
- **140** partnerország

Az SGS Hungária Kft. jövőbeni célja, amelyet az elmúlt **25** év eredményei is megalapoznak, hogy Magyarország piacvezető, független és szakmailag megkerülhetetlen minőségellenőrző, vizsgáló és tanúsító szervezete legyen.

Ehhez a törekvéshez természetesen nagyban hozzájárul partnereink **25** éve tartó töretlen bizalma, amelyet ezúton is szeretnénk megköszönni.

WHEN YOU NEED TO BE SURE

SGS

SGS – 25 years in Hungary, now told in numbers

Swiss company SGS was established in 1878 and today it is the world leader in inspection, verification, testing and certification services. It was 25 years ago that the company's Hungarian affiliate, SGS Hungary Kft. was set up in June 1991.

Back then the team only had 20 members but now already 200 SGS experts are working with companies across the whole food supply chain, offering services from agricultural inspections to a wide range of laboratory tests.
In the last 25 years SGS Hungária Kft. did 3,000,000 laboratory tests, inspected 150,000 vehicles, issued 60,000 certificates, took 50,000 processing industry samples, performed 30,000 system audits and 30,000 on-site inspections. Here and now the company would like to grab the opportunity and thank all of its partners for their 25-year trust!

Magához tért a hazai sörpiac

A legutóbbi jövedékiadó-emelés megközelítőleg 5 százalékot vett el a sörpiacból. Az utóbbi két évben nagyjából ez a veszteség térült meg, ezért a tapasztalt növekedés a látszat ellenére nem valódi, inkább egyfajta „magához térése" a piacnak.

Magyarországon az alkohol- és ezen belül a sörfogyasztás folyamatosan csökkenő tendenciát mutat, ennek ellenére a KSH szerint a szeszesitalok közül első helyen még mindig a sör áll.

A legnagyobb hazai gyárakat tömörítő Magyar Sörgyártók Szövetségének igazgatója.

Emelkedőben a prémiumsör-fogyasztás

A termékek választékát tekintve is változott a piac. Az előző évhez viszonyítva a szuper prémium és közepes kategóriájú sörök forgalma Szövetsége által legutoljára összegzett évben, 2014-ben mintegy 2 százalékkal növekedett a magyar söripar által belföldön értékesített sör mennyisége. Az adatok a magyar söripar négy legnagyobb gyártójának az adatait tükrözik, ami a piac több mint 95 százalékát jelenti.

– A belföldi sörgyártó cégek által Magyarországon forgalmazott sör mennyisége 6,239 millió hektoliter (hl) volt 2014-ben, szemben a 2013-as 6,185 millió hektoliterrel. A saját termelés 1,37 százalékkal csökkent a bázisidőszakhoz képest – ismerteti Schillinger Attila, a Magyar Sörgyártók Szövetségének igazgatója.

Emelkedőben a prémiumsör-fogyasztás

A termékek választékát tekintve is változott a piac. Az előző évhez viszonyítva a szuper prémium és közepes kategóriájú sörök forgalma csökkent, míg a prémium sörök forgalma 22,84 százalékkal, a gazdaságos, valamint a kereskedelmi márkájú sörök forgalma pedig 5,74 százalékkal emelkedett. Az alkoholmentes sörök értékesítésének növekedése tovább folytatódott, 2014-ben az előző évinél 22,41 százalékkal több – főként dobozos – alkoholmentes sör fogyott. Az ízesített sörök forgalma valamelyest, 5,83 százalékkal mérséklődött.

– Az egyes csomagolási típusok arányait tekintve valamelyest csökkent a visszaváltható üvegek aránya. A nem visszaváltható, egyutas üvegek száma elsősorban az importsörök esetében növekedett, a dobozos kiszerelésű sörök térnyerése pedig 2014-ben is tovább folytatódott – mondja Schillinger Attila.

Schillinger Attila
igazgató
Magyar Sörgyártók Szövetsége

A gazdaságosság a fő szempont

A sörgyártók az előző évihez hasonlóan több mint 66 milliárd Ft adót és járulékot fizettek be a magyar állami költségvetésbe. A befizetett jövedéki adó mértéke 2013-hoz képest 2014-ben már csak lineárisan emelkedett – mivel az előző évi 10 százalékos jövedéki adó negatív hatása közvetlenül már nem érvényesült –, így 2014-ben a növekedés mértéke az előző évhez képest 4,48 százalékot tett ki. A magyar söripar 2014-ben 38,753 milliárd forint jövedéki adót fizetett be az államkasszába. A 2013-ban végrehajtott jövedékiadó-emelés árfelhajtó hatása még 2014-ben is érezhető volt, mivel a fogyasztók fokozott árérzékenysége miatt a forgalom további eltolódása érvényesült a gazdaságos árkategóriájú, olcsóbb sörök irányába. E sörkategória jövedelmezősége alacsony, és így negatív módon befolyásolta a sörgyártók működésének eredményességét.

– Az olcsóbb sörök értékesítésének növekedése nemcsak a tagvállalatok működésének eredményességére hatott negatív módon, hanem a szövetség tagvállalatai ezért kevesebb általános forgalmi adót, áfát fizettek be 2014-ben a magyar költségvetésbe. Az

A sörkultúra fejlődésével együtt a prémium sörök értékesítése is növekszik

áfaoldalon 19,694 milliárd Ft adó befizetése történt meg. Ez 6,74 százalékkal, mintegy 1,4 milliárd forinttal volt kevesebb az előző évinél – tudjuk meg az igazgatótól.

Kiemelt munkaadók a sörgyártók

A Magyar Sörgyártók Szövetségének tagvállalatai 2014-ben átlagosan 1687 főt alkalmaztak. Az alkalmazotti létszám kismértékű, 0,63 százalékos csökkenést mutat, ami lényegében stabilitást jelent az alkalmazotti létszámot tekintve. A közvetlenül az iparágban foglalkoztatottak mellett a sörgyártók indirekt módon is munkát adnak mintegy 25 000 munkavállalónak, akik a sörgyártás valamelyik fázisához kapcsolódnak, például az alap- és csomagolóanyag-beszállítást vagy logisztikai, disztribúciós szolgáltatást végeznek. //

Recovering beer market

The last increase in beer's excise duty took away approximately 5 percent of the market, but in the last two years this loss was recovered. Alcohol consumption has been declining for years in Hungary, and this is true for beer as well – which is still the most popular alcoholic drink, according to the Central Statistical Office (KSH). However, the Association of Hungarian Brewers reported that beer volume sales grew by 2 percent in 2014 (sales of the four biggest brewers, which are responsible for more than 95 percent of total production).

Attila Schillinger, the managing director of the association told that 6.239 million hectolitres of beer was produced in 2014. Sales of premium beers were up 22.84 percent and 5.74 percent more economy and private label beers were sold. Alcohol-free beer sales continued to grow, 22.41 percent more was sold in 2014. On the contrary, sales of flavoured beer dropped 5.83 percent. Canned beer continued its conquest in 2014.

Brewing companies paid HUF 66 billion into the nation's budget in taxes and various contributions. The managing director added that brewers paid HUF 19.694 billion of VAT. Members of the brewers' association were employing 1,687 people on average in 2014. They also give work to 25,000 people indirectly, who earn a living working in packaging, logistics or distribution. //

A nyári hőhullámok ellenére 2015-ben jó évjáratot könyvelhettek el a hazai borászok. Nagyjából 10 százalékkal volt magasabb a termésátlag a szokásosnál, körülbelül hetedével több szőlőből készülhet bor, mint 2014-ben.

Átalakulóban a borfogyasztás

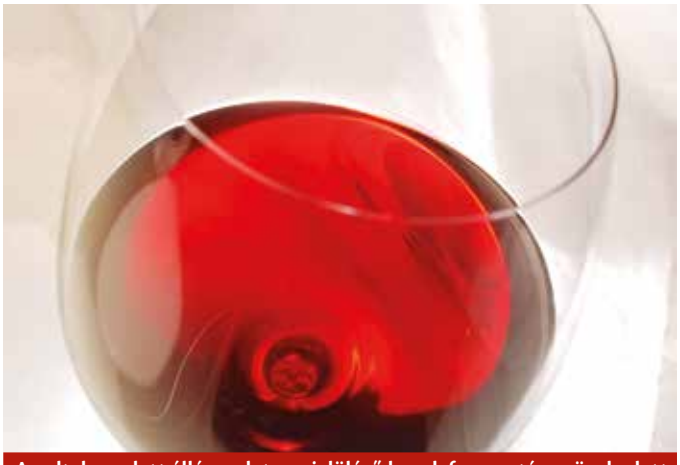
A Nemzetközi Szőlészeti és Borászati Hivatal (OIV) szerint a világ bortermelése 275,7 millió hektoliter körül alakult 2015-ben, két százalékkal nőtt a 2014. évi mennyiséghez képest. Az Európai Bizottság adatai szerint az EU bortermelése 164,9 millió hektoliter volt 2015-ben, egy százalékkal több, mint a 2014. évi.

A Magyarországon leszüretelt szőlő mennyisége 2013-ban 386 ezer tonna, 2014-ben 348 ezer tonna volt. A termésátlag 2014-ben 6 tonna volt hektáronként, a kiemelkedően jó átlagot termő 2013-hoz képest ez 1 tonnával kevesebb hektáronkénti mennyiséget jelent. 2015-ben 399 ezer tonna termést szüretelhettek.

Kevesebb a rossz bor

Az elmúlt években sokat fejlődtek a hazai borászatok, bővült a minőségi borkínálat, ráadásul a kínálat jóval meghaladta a keresletet.

A hazai borexport is emelkedést mutat, tavaly mintegy 20 százalékkal volt magasabb, mint az azt megelőző évben, ezzel együtt az exportárak átlagszintje is növekedett. Magyarország 2015 első felében 349 ezer hektoliter bort exportált, 5,2 százalékkal többet, mint egy évvel korábban. Az elsődleges kereskedelmi partnerek továbbra is az európai országok, de folyamatosan bővülnek az Európán kívüli eladások is.



Az oltalom alatt álló eredetmegjelölésű borok fogyasztása növekedett idehaza is, míg a földrajzi jelölés nélküli borok forgalma csökkent

A borfogyasztás terén jelentős átalakulást figyelhetünk meg. Az oltalom alatt álló eredetmegjelölésű borok fogyasztása növekedett idehaza is, míg a földrajzi jelölés nélküli borok forgalma csökkent. Az import szintén csökkent.

2014 decemberében a Hegyközségek Nemzeti Tanácsa literenként 30 forintos ellenőrzési díjat vezetett be a magyar piacot elárasztó, sokszor tisztázatlan eredetű, földrajzi jelzés nélküli, gyengébb minőségű tömegborok mennyiségének csökkentése érdekében. Az intézkedés hatékonyan segítette a hazai piac megtisztulását, és javította a borok nyomon követhetőségét is.

1000 Ft a lélektani határ

Az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) 2014-ben felmérést készített arról, hogy a magyarok, milyen borfogyasztási szokásokkal rendelkeznek. Az eredményekből kiderült, hogy egy vásárlás során még mindig fontos a bor fajtája (65,5 százalék), de hogy ugyanattól a termelőtől szerezzék be, az már kevésbé (35 százalék). A válaszadók között mindösszesen 8,6 százalék vallotta azt, hogy teljes mértékben ki tud igazodni a borvidékek, régiók között. A megkérdezettek 40 százaléka nem tudja, hány borvidék van Magyarországon – egyébként 22.

A megkérdezettek 60 százaléka 1000 forintot vagy az alatti összeget hajlandó fizetni egy üveg borért, 28 százalékuk 1000 és 2000 forint közötti összeget, 10 százalékuk pedig akár 5000 forintot is, de annál többet nem. Ha nem maguknak vásárolják az emberek, akkor javul a fizetési hajlandóság aránya. Ebben az esetben 43 százalék 1000-2000 forintos, 31 százalék pedig 2000-5000 forintos üvegáron veszi meg az ajándékba szánt bort. Még mindig a hiper- és szupermarketek a legnépszerűbb helyszínei a beszerzésnek, ezt követi a boraszoknál történő vásárlás.

Borban a gyöngy

– Az OIV-adatok arra is rávilágítanak, hogy a világ borfogyasztásán belül a szén-dioxid tartalmú borok fogyasztása

jelentősen emelkedett. Ezt a tendenciát Magyarországon is megfigyelhetjük. Egyrészt ezt támasztja alá, hogy míg 2014-ben 172 ezer hl pezsgőre, gyöngyöző-borra és habzóborra kértek forgalomba hozatali engedélyt a magyar borászatok, addig ez a szám 2015-ben 205 ezer hl-re bővült. A piaci igényeket támasztja alá, hogy az eredetvédett borok (OEM és OFJ) termelési szabályait tartalmazó termékleírások módosításával a hegyközségek e borkategóriák termelésbe vonását kezdeményezik. A jövedéki törvény azon módosítása, miszerint az egyszerűsített adóraktár-tulajdonosok 100 hl-ig állíthatnak elő termelői pezsgőt, szintén ezt a folyamatot erősíti – tájékoztat dr. Brazsil Dávid, a Hegyközségek Nemzeti Tanácsának főtitkára.

Dr. Brazsil Dávid
főtitkár
Hegyközségek Nemzeti Tanácsa

A szervezet úgy véli, a továbblépéshez a bel- és külpiacokon egyaránt a magyar bor imázsának további javítása, valamint a földrajzi árujelzők (eredetvédelem) további fejlesztése is szükséges. A külpiacokat megcélozva pedig a hazai turizmust is hozzá kell kapcsolni a borokhoz a borutakon keresztül. //

Az elmúlt években sokat fejlődtek a hazai borászatok, bővült a minőségi borkínálat

Changes in Hungarian wine consumption

The 2015 vintage was a good one for Hungarian winemakers, who harvested about 10 percent more grapes than usually. In 2014 348,000 tons of grapes were harvested, the average yield was 6 tons/hectare. In the last few years the selection of quality wines widened in Hungary. Our wine export increased by approximately 20 percent in 2015; in the first half of the year we sold 349,000 hectolitres of wine abroad, 5.2 percent more than in the first half of 2014. Consumption habits changed: Hungarians drank more wines with protected designation of origin and sales of wines with no geographical indication decreased; import also reduced.

A survey conducted by the Agricultural Economics Research Institute (AKI) in 2014 found that 60 percent of respondents are willing to pay HUF 1,000 or less for a bottle of wine, 28 percent would give a sum between HUF 1,000 and 2,000 and 10 percent would pay up to HUF 5,000 if they are buying wine for themselves. Hyper- and supermarkets are still the most popular when it comes to buying wine, followed by winemakers.

Dr Dávid Brazsil, general secretary of the National Council of Wine Communities (HNT) told that 205,000 litres of sparkling wine was sold in Hungary in 2015 – in line with international trends, this constitutes a major growth from the 172,000 hectolitres in 2014. The organisation's opinion is that the most important tasks ahead of the Hungarian wine sector are improving our products' image in both the domestic and the international market, plus developing the system of origin protection. Wines also need to be connected to the tourism sector with the help of wine routes. //

Bort iszik a magyar – amikor nem sört

„Bort iszik a magyar" – szólt 150 éve a borfogyasztás népszerűsítését szolgáló rigmus. Az elmúlt évtizedek egyértelműen felélesztették a borivási kultúra, a borok iránti érdeklődést, ám a számok tükrében még mindig a sörivás vezet Magyarországon.

Nagymintás, az egyes termékkategóriák penetrációját mérő vizsgálatunk (TGI – lásd a keretes írást) szerint minden harmadik felnőtt fogyaszt sört, ám bort csupán minden negyedik. A sör sokkal inkább számít férfias italnak, hiszen a sörfogyasztók között 3:1 az arány, míg a bor esetében 1,5:1 az eltérés csupán.

A borfogyasztók között a „kemény magot", azaz az átlag feletti penetrációt az ínyencségek iránt fogékonyabbak körében találjuk meg: ők az újdonságok iránt kifejezetten érdeklődők, az italokat szívesen megkóstoló, éttermeket is látogató fogyasztók. Elérés szempontjából fontos lehet, hogy kiemelkedő arányban fogyasztanak bort a METRO lánc vásárlói, és érdekes módon, az egyébként interneten keresztül vásárlók is.

Egy-egy borfogyasztó átlagosan 2-3-féle bort iszik, ennél jelentősen többet a fiatalabbak, akik még vélhetően keresik a számukra leginkább megfelelő fajtákat. A borok kedvelése erősen kapcsolódik az egyes borvidékekhez, hiszen minden második borfogyasztó csupán egyetlen borvidékről származó nedűt fogyaszt leginkább, csupán minden tizedik nyitott annyira, hogy akár 3-4 területről származót is rendszeresen az asztalára tegyen. A borfajták (vörös vs. fehér) esetében azonban már nagyobb a nyitottság: a borivók fele vörös- és fehérbort is fogyaszt.

A fajták alapján azt látjuk, hogy összességében a fehérborok vezetnek némileg a vörös előtt penetrációban, ám ebben kiemelkedő szerepe van a „magyar arany"-nak számító tokaji fajtáknak, amelyet egy borfogyasztónak itthon vétek lenne nem élvezni időről időre. Ám a legnagyobb elterjedtségnek mégis a nehezebb, testesebb, a magyar étkezési szokásokhoz és tipikus ételekhez jobban illeszkedő vörösek örvendenek. A fehérborok közül az édeskésebb muskotály vezeti a sort, és a fiatalabb korosztály ízlése mutatkozik meg a rozék viszonylag előkelő helyezésén.

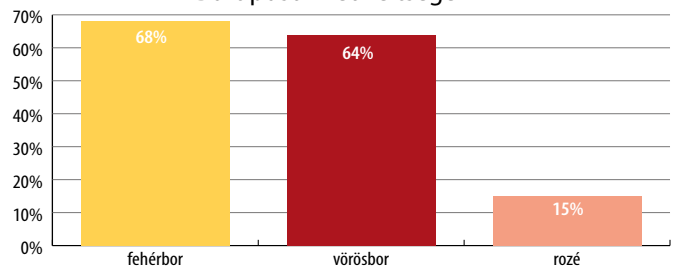
Kéri Zsuzsa – dr. Hoffmann Márta, TNS-Hoffmann

Hungarians drink wine – when they aren't drinking beer

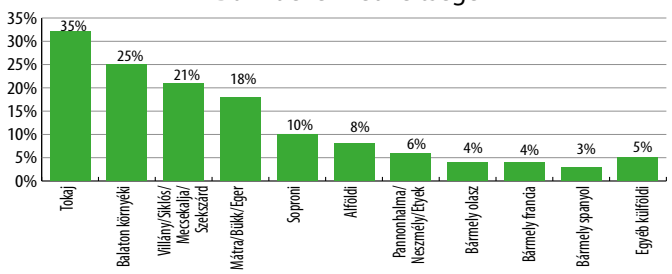
Our target group index (TGI) survey, examining the penetration of certain product categories, found that every third adult drinks beer in Hungary but only every fourth has wine. For every 3 beer drinking men there is 1 woman, but the same ratio is 1.5:1 in the case of wine. The average wine drinker drinks 2-3 types of wine. Every second wine drinker likes to consume wines from the same wine region. Half of those who drink wine have both red and white wine. White wines are a little bit ahead of reds in terms of penetration, but Tokaj varieties play a key role in this. However, the most popular variety is full-bodied red wine, which suits Hungarian dishes really well. Among whites Muscat is the most popular and young people tend to like rosés.

A borfogyasztás főbb jellemzői

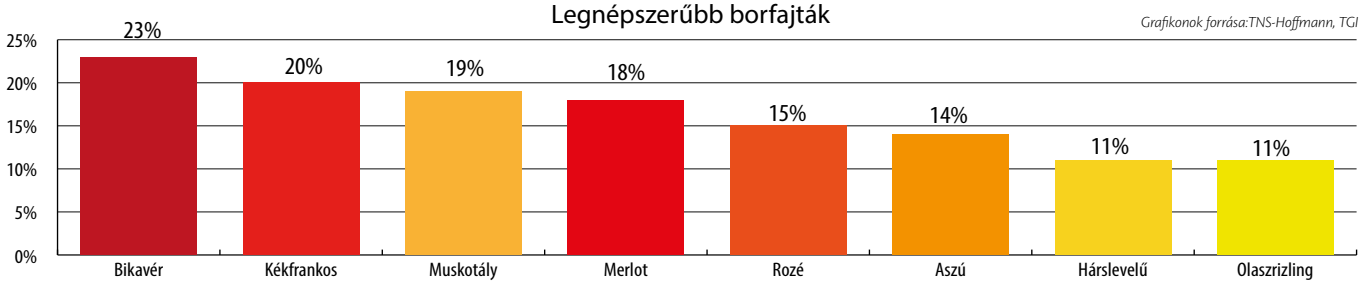
Bortípusok kedveltsége



Borvidékek kedveltsége



Legnépszerűbb borfajták



Grafikonok forrása:TNS-Hoffmann, TGI

A TGI-kutatás a világ legjelentősebb szindikált nemzetközi fogyasztói felmérése, melyet Nagy-Britanniában 1969 óta, jelenleg pedig hat kontinens több mint 60 országában készítenek el. A mérés Magyarországon 1998-ban jelent meg. A kutatás tartalma bizonyos mértékben nemzetközileg harmonizált (fogyasztás, életstílus, szabadidő), így lehetőség van a nemzetközi adatok összevetésére is.

TGI-kutatás Magyarországon:

• Egyforrású adatbázis – a kutatásban a magyar lakosság fogyasztási, szabadidő-eltöltési, médiahasználati szokásait és életstílusát vizsgáljuk.

• Nagymintás adatbázis – az évi 14 000 fős mintanagyság lehetővé teszi a magyar lakosság kisméretű szegmenseinek a megismerését is.

TGI is the world's most important syndicated consumer survey, which is used in 60 countries all over the world. TGI was first used in Hungary in 1998. TGI surveys in Hungary: 1. Single source database (consumption, free time, media use and lifestyle), 2. Large sample database (14,000 participants a year).

Idén tovább drágult a pálinkafőzés

A minőségi égetett szeszesitalok forgalmát tekintve a kiskereskedelemben továbbra is a hiper- és szupermarketek dominálnak, a kisebb kiszerelésű termékek népszerűbbek nagyobb kiszerelésű társaiknál.

A népegészségügyi termékadó (NETA) kiterjesztése az égetett szeszekre 2015-ben nyomot hagyott a piac szerkezetében és eladási számaiban egyaránt. Az adónem bizonyos italkategóriákat, mint a gyümölcspárlatokat és a minimum 7 gyógynövény felhasználásával készült alkoholtermékeket versenyelőnybe hozott, így ezeknél valószínűleg megnövekedett vagy legalábbis nem esett vissza a forgalom.

Miután a szabályozás nem lett egységes, a gyártók és forgalmazók is változtattak termékszerkezetükön. Az ennek következményeként kialakult fogyasztóiár-torzulások átrendezték a korábbi arányokat. Míg egyes termékeknél semmilyen áremelkedés nem következett be, addig több más termékcsoportnál a túlzott mértékű adó 30%-os áremelkedést is okozott. A magyar piac legjelentősebb innovációjának jelenleg talán a NETA hatására megjelenő gyógynövényes vodkák mondhatók. Az ízesített szeszes italok térnyerése manapság világszerte tapasztalható trend.

Egy 2013-as felmérés szerint Magyarországon a szeszfogyasztás 38%-át pálinka, 15%-át brandy, 13%-át likőr, 12%-át vodka, 8%-át keserű, 5%-át whisky, 4%-át rum, 3%-át egyéb szeszes italok, 1%-át gin, újabb 1%-át pedig vegyes italok teszik ki. Az ánizsalapú italok (Ouzo) és a Tequila fogyasztása hazánkban elhanyagolható mennyiségű.

A szakemberek úgy vélik, a 2016-os év pálinkafronton a hagyományos gyümölcsök és tiszta törkölyök éve lesz. Az előző évek pálinkafesztiváljai és kereskedelmi adatai alapján elmondható, hogy a törköly egyre keresettebb különlegességgé válik. Évről évre egyre különlegesebb, minőségi törkölypálinkák lépnek a piacra.

2015-ben kétmillió liter pálinkát állítottak elő az ország szeszfőzdéi, ami a 2014-es mennyiség ötödét sem éri el. Míg 2014-ben csupán a főzdés hétszáz forint körüli munkadíját kellett kifizetnie az ügyfeleknek, tavaly ehhez – szeszadó címén – nagyjából nyolcszáz forintos újabb kiadás társult, így egy liter pálinka kifőzése már az 1500 forintot is elérheti.

A jelentős csökkenés hátterében az állhat, hogy aki tudta, előrehozta a főzést, hogy még adómentesen legyen pálinkája, de az is közrejátszhat benne, hogy inkább otthon, magánfőzésben és akár bejelentés nélkül, zugfőzésben készülnek a párlatok.

Idéntől tovább drágult a pálinkafőzés. Mint ismeretes, az Európai Bizottság a kötelező joganyagként kezelt jövedéki törvény paragrafusaival ellentétesnek minősítette a házi pálinkafőzés 0 százalékos kulcsát. Ennek eredményeként 2016. elejétől a kormány bevezette az otthoni főzés adóztatását szolgáló adójegyet. A törvény szerint minimum 3500 forintért kell adójegyet vennie annak, aki a jövőben is otthon akar pálinkát főzni: a járandóság 700 forint lesz literenként. Egy adójegy 700 forint, és egy liter 42 térfogatszázalékos alkoholtartalmú párlat előállítására jogosít.

Egyelőre nem lehet megjósolni, hogyan fog módosulni a házi pálinkafőzés. A forgalom visszaesése látszólag nem viseli meg a főzdéseket, a tavalyi évben folyamatos emelkedést mutatott a bejelentett házi készülékek száma, az adóhivatal önkormányzati adatokat tartalmazó kimutatása szerint október elején több mint 11 ezer főzőberendezést tartottak nyilván az országban. //

Pálinka distilling became more expensive this year

Hyper- and supermarkets dominate in quality spirit sales and small-size products are more popular than large ones. Extending the public health product tax (NETA) to spirits left its mark on the market structure and on sales data in 2015. Since the rules aren't the same for all spirit types, several producers and distributors found a way to evade having to pay the NETA.

According to a 2013 survey, this is how spirit consumption looks like in Hungary: pálinka has a 38-percent share, brandy is at 15 percent, liqueur's share is 13 percent, vodka is at 12 percent, bitters have an 8-percent share, whisky represents 5 percent, rum has a 4-percent share, 3 percent are other spirits, gin has a 1-percent share and 1 percent are mixed spirits.

In 2015 2 million litres of pálinka was made in Hungarian distilleries – less than one fifth of the quantity produced in 2014. The reason behind this is that in 2014 distillation cost HUF 700/litre, but because of the new excise duty regulation (a HUF 835/little tax instead of the former tax-free system) in 2015 it cost about HUF 1,500/litre if less than 50 litres are distilled a year.

In 2016 pálinka distilling became even more expensive as the European Commission's decision that tax-free home distilling was against EU law forced the Hungarian government to introduce a tax ticket system as of January 2016: those who wish to continue home distilling must buy a ticket for minimum HUF 3,500: the fee of distillation is HUF 700/litre – for this sum 1 litre of 42-percent abv pálinka can be made. At the moment it is difficult to tell how the situation will develop in the field of home distilling. According to the tax authorities, last October there were more than 11,000 home distilling system registered in Hungary. //

Olaszország a Sirha Budapesten

2016. május 9–11. között Dél-Olaszország négy tartományából érkeznek kiállítók a Sirha Budapest élelmiszeripari vásárra a Piano Export Sud program keretében, az Olasz Külkereskedelmi Intézet (ICE-Agenzia, Italian Trade Agency) szervezésében.

Dél-Olaszország változatos gasztronómiai kínálatát készül felvonultatni a Sirha Budapesten az olasz kollektív stand, ahol négy tartomány – Campania, Calabria, Szicília és Puglia – gyártói fogják bemutatni élelmiszer különlegességeiket.

A kiállítók változatos élelmiszer-kínálata az egyes tartományok gazdag történelmének és kézműves hagyományainak köszönhető. Talán nincs is a világnak más olyan pontja, mint Olaszország déli régiója, amely ennyire izgalmas múlttal rendelkezne: görögök, föníciaiak, etruszkok, rómaiak, arabok, bizánciak, normannok, franciák, spanyolok, törökök és velenceiek hódító hadjáratai alakították nem csak az itt élő emberek életét, hanem gasztronómiai kultúráját is.

A Sirha Budapest alkalmából szervezett olasz standon (A pavilon, M41-M42-K41) a következő kiállítók mutatkoznak be:

Aida Bio srl
www.aidagiangreco.it
Specialitásai a mandula- és mézalapú tipikus szicíliai édességek.

BrunoLab srl
www.gelatieri.it
Az olasz tradíciókkal rendelkező kézműves fagylaltkészítés mestere.

Cantina Coop. della Riforma Fondiaria
www.cantinadellariforma.it
A pincészet Puglia tartomány egyik legjelentősebb bortermelője.

Con.Sar srl
www.consaritaly.it
Konzerv élelmiszerek gyártásával foglalkozó cég, melynek sajátmárkás termékei bejárták a világot.

Dado Caffé srl
www.dadocaffe.it
Bárok és kávézók számára készít szemes kávékeverékeket, melyeket préselt kávépárnák formájában is értékesít.

Divella Spa
www.divella.it
Több mint 150 különböző formából álló hatalmas tésztaválasztéka minden igényt kielégít.

Eredi di Todisco Onofrio sas
www.oleificiotodisco.it
Az olivaolaj előállításának legújabb feldolgozási módszereit és technológiáit alkalmazza a kiváló minőség érdekében.

Feio srl – Caffé Karoma
www.karoma.it
Termékválasztékában megtalálható a szemes és őrölt kávé, valamint a Lavazza és Nespresso gépekkel kompatibilis kávépárnák és kapszulák.

Nava srl
www.navasrl.com
A helyi zöldségek és gyümölcsök kiváló minőségére alapozva forgalmazza világszerte magas minőségű termékeit.

Silarus di Iuorio Mirella
www.silarus.it
Az egész világon elismert, hagyományos olasz élelmiszerek forgalmazását tűzte ki célul.

Aziende Agricole Vincenzo Trigona
www.aziendeagricoletrigona.it
A vállalat magas minőségű borokat, gabonaféléket és citrusféléket állít elő biológiai mezőgazdasági termelési módszerek alapján.

Az alapításának 90. évfordulóját ünneplő Olasz Külkereskedelmi Intézet (ICE-Agenzia, Italain Trade Angency) standján kóstolók és bemutatók kerülnek megrendezésre a kiállítás ideje alatt.

Május 9-én az **Olasz Külkereskedelmi Intézet** szervezésében a **New York Palace Boscolo** ad majd otthont annak a főzőshow-val egybekötött bemutatónak, ahol a neves olasz kritikus, író és gasztronómiai szakértő, **Luigi Cremona** közreműködésével a meghívott résztvevők dél-olaszországi utazáson vehetnek részt, megízlelve a négy tartomány jellegzetes fogásait.

További információért keresse az Olasz Külkereskedelmi Intézet budapesti irodáját: budapest@ice.it

Olaszország ízei SIRHA Budapest 2016

Campania, Calabria, Szicília és Puglia élelmiszer különlegességei, kóstolók és bemutatók Olaszország kollektív standján

Hungexpo A pavilon, M41-M42-K41
2016. május 9–11.

ITA
ITALIAN TRADE AGENCY
ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane
1926 90 2016

Piano Azione Coesione
Piano export per le Regioni della Convergenza

Ministero dello Sviluppo Economico

THE EXTRAORDINARY
ITALIAN TASTE

CSAK TANKOLJ ÉS VEZESS

A TÖBBIRŐL MI GONDOSKODUNK

IVECO DAILY
FURGONOK ÉS KISTEHERAUTÓK
havi 99 900 Ft + Áfa-tól

4 év teljes körű garancia*	4 év ingyenes karbantartás*	4 év kopó alkatrész csere*	+ 4 db gumiabroncs

AZ AKCIÓS AJÁNLAT A 2016. JÚNIUS 30-IG MEGRENDELT, AZ ALÁBBIAKBAN RÉSZLETEZETT MODELLEKRE ÉRVÉNYES: 35S13V FURGON (16M³) VAGY 35S13 KISTEHERAUTÓ PLATÓS FELÉPÍTMÉNNYEL.

AZ AKCIÓS AJÁNLAT LÉGKONDICIONÁLT, ALAPFELSZERELTSÉGŰ MODELLEKRE VONATKOZIK. A KISTEHERAUTÓK ESETÉBEN AZ AJÁNLAT A FIX PLATÓT IS TARTALMAZZA.

Az akciós paraméterek a Budapest Lízing Zrt.-től igényelhető finanszírozásra vonatkozó, 2016. december 31-éig létrejött lízingszerződés esetén érvényesek!
A nyíltvégű pénzügyi lízing paraméterei: 48 hónap futamidő, 1 336 460 Ft+ÁFA induló részlet, 8 473 624 Ft+ÁFA beszerzési érték.
A 2 845 443 Ft+ÁFA maradványérték a jármű 4 éves koráig vagy 160 000 km futásteljesítményig (amelyik hamarabb bekövetkezik) érvényes, valamint a járműnek a futamidő végén a szokásos használatnak megfelelő állapotban kell lennie.
Az akciós ajánlatot a 2004. évi XXXIV. törvényben meghatározott KKV-nak minősülő vállalkozások igényelhetik.

BUDAPEST LÍZING

Felhívjuk szíves figyelmét, hogy a jelen dokumentumban közölt információ nem minősül a 2013. évi V. törvény (Ptk.) 6:64.§-a szerinti ajánlattételnek. A jelen kötelező erő nélküli jognyilatkozat kizárólag tájékoztató jellegű, a teljesség igénye nélkül a hivatkozott termék egyes jellemzőit tartalmazza! A Budapest Lízing Zrt. kötelezettségvállalása minden esetben egyedi hitelbírálat függvénye! A részletes szerződéses feltételekkel és a termék kondícióival kapcsolatban kérjük forduljon a Danube Truck Magyarország Kft. értékesítő munkatársaihoz!

IVECO

*Kiterjesztett szolgáltatások az IVECO 3XXL Life szolgáltatási csomagja szerint, 4 év időtartamra vagy 160 000 km futásteljesítményre (amelyik hamarabb bekövetkezik).

www.facebook.com/IvecoHU

DANUBETRUCK
WWW.DANUBETRUCK.HU

DanubeTruck Magyarország Kft.
1117 Budapest, Hunyadi János út 6.
Tel.: 06 1 802 8000, kereskedelem@danubetruck.hu

Miskolci értékesítés: – Tel.: 06 70 436 3520
Debreceni értékesítés: – Tel.: 06 70 436 3523
Szegedi értékesítés: – Tel.: 06 70 436 3524

DanubeTruck viszonteladó partnerek:
Eurotrade Kft. – 2948 Kisigmánd, M1 Truck Centrum, Tel.: 06-34-556-655, iveco@eurotrade.hu
Eurotrade Kft. – 9700 Szombathely, Sárvár u. 56., Tel.: 06-94-522-077 (csak járműértékesítés)
Levantex Kft. 1044 Budapest, Ipari Park u. 2., Tel.: 06-1-435-3010, levantex@iveco-levantex.hu

DanubeTruck viszonteladó Daily Centerek:
Hilcz és Fia Kft. – 7122 Kakasd, Kossuth Lajos utca 8/0, Tel.: 06-74-431-908, info@hilcz.hu
Szalay Autóház Kft. – 6000 Kecskemét-Katonatelep, 441-es főút, Tel.: 06-76-505-600, iveco@szalayautohaz.hu

A digitális transzformáció kora

A digitális változás korát éljük, ami minden iparágat érint. Az FMCG iparágban az online kasszák jelentették a piacot felforgató változást. Az online kereskedelem erősödik és egyre több alternatív fizetési megoldás jelenik meg.

Az informatika minden más területet behálózó iparággá nőtte ki magát. A költségcsökkentés, automatizálás és hatékony erőforrás-kihasználás arra ösztönözte a vállalatokat, hogy egyre több, az üzletmenetüket gyökeresen meghatározó IT-megoldást vezessenek be.

– A legjelentősebb változás maga a digitális transzformáció, aminek a korszakát éljük – véli Laufer Tamás, az Informatikai, Távközlési és Elektronikai Vállalkozások Szövetségének (IVSZ) elnöke.

Laufer Tamás
elnök
IVSZ

Ez jelentősen átalakítja, hogy mit értünk egyáltalán IT alatt, és azt, mi a feladata, felelőssége az ezzel foglalkozó vállalatoknak.

Az IVSZ kutatása szerint a magyar GDP 18-20,1 százaléka már a digitális gazdaságban keletkezik. Foglalkoztatottságra vetítve a digitális gazdaság az elmúlt években átlagosan 376–417 ezer álláshely létrejöttéhez vagy megtartásához járult hozzá. Vagyis a digitális gazdaság összességben a magyar alkalmazottak 13,6–15,5 százalékának biztosított munkalehetőséget valamilyen módon.

Alapvető feltétel

Laufer Tamás szerint önmaga az IKT-iparág főként a szoftver- és szolgáltatásexport területen erősödött, de a digitális technológiák terjedése révén a többi iparág növekedésének is részese. Ma már egyre kevesebb vállalatnak kell magyarázni, hogy a digitális transzformációban való aktív részvétel alapvető feltétel ahhoz, hogy képes legyen megtartani az ügyfeleit.

Habár a magyar fogyasztó árérzékeny, ma mégis egyre inkább számítanak a digitális szolgáltatások és képességek is. Gyorsan át tudnak rendeződni az évtizede betokosodott piacok. Aki nem veszi fel a digitalizáció ritmusát, azt állva hagyják azok a szereplők, akik váltottak vagy egyszerűen az új ipari korszak szülöttei.

Támogassuk ügyfeleink átalakulását!

Ez a fordulat nem csak a kereskedelmi, gyártó és szolgáltató cégekre igaz, hanem magukra az IT-cégekre is. Soha nem volt még ilyen fontos, hogy az informatikai vállalatok az ügyfeleikre koncentráljanak, és együtt találják meg a következő lépést az üzletmenetben. Az IT-cégek között is látszik a szegmentáció, ma már nem tisztán technológiai tudásra van szükség, nem egyszerű támogatásra, hanem az adott iparági területek precíz ismeretére is.

Braun Péter
elnök
VISZ
Fotó: Kelenhegyi Péter

A következő években azok az IT-cégek lesznek keresettek Magyarországon is, amelyek képesek támogatni az ügyfelek átalakulását, és az eddig megszokott megoldások helyett sokkal hatékonyabb, rugalmasabb informatikai kereteket tudnak biztosítani. Meg kell tanulni az új technológiákat, mint a cloud, big data, internet of things (IoT). Ma már egy kis- vagy középvállalkozás, amely rugalmas és költséghatékony akar lenni, nem fog szervert vásárolni, és nem bajlódik bonyolult szoftverbevezetésekkel, hanem az irodai, kommunikációs és üzleti igényeit a felhőben oldja meg, a funkciókat szolgáltatásként veszi igénybe.

Adatok tömkelege

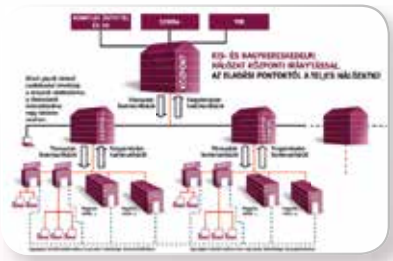
– Az elmúlt években Magyarországon jellemzően a korábbi gazdasági válság által visszafogott informatikai beruházások újraindítása volt az egyik felismerhető trend – véli Braun Péter, a Vezető Informatikusok Szövetségének (VISZ) elnöke.

A magyar piac továbbra is követő üzemmódban működik a nemzetközi trendekhez képest. A világtrendek tekintetében a szolgáltatások felhőbe költöztetése, a big data egyre nagyobb fokú térhódítása és a gép–gép-kommunikáció rohamos fejlődése határozta meg a vállalati fejlesztések irányát. Természetszerűleg és a nemzetközi

RETAIL MEGOLDÁSOK EGY KÉZBŐL,
a Szintézis Informatikai ZRt-nél

Közel 30 éve a magyar informatikai piacon a retail, vállalati és ipari megoldásokkal az ügyfelek megelégedéséért!

Szintézis Informatikai ZRt.



PRICER E-POLCCÍMKE
A jövő technológiájával a pozitív vásárlói élményért és költségcsökkentésért

INTEGRÁLT ÁRUFORGALMI ÉS KÉSZLETRENDSZER
Kis és nagykereskedelmi,
C+C rendszer megoldások szólóban és hálózatban

MENZA ÉS ÉTTERMI RENDSZER

INTELLIGENS ONLINE ELADÁSI ÉS FŐPÉNZTÁRI RENDSZER
Gyors kassza, rövid sor!
Minden igényt kielégítő
kis- és nagykassza rendszerek

RECEPTKIOSZK
Innovatív vásárlásösztönző eszköz,
minden háziasszony álma

AUTOMATA KASSZA
Gyors és elegáns
Self-Checkout megoldások

POSEIDON
Intelligens kassza-felügyeleti rendszer

Ha megismerné a Szintézis ZRt. teljes portfólióját, látogasson el standunkra a SIRHA kiállításon! Kollégáink várni fogják!

Időpont: 2016. május 9-11.

Helyszín: Budapest, Hungexpo,
a Trade magazin mellett az N15A standnál.

Sirha BUDAPEST

www.szintezis.hu • retail@szintezis.hu

trendekkel összhangban az információbiztonság is folyamatosan a vállalati fejlesztések középpontjában volt.

Szabó Dávid
vezérigazgató
Szintézis

Braun Péter meglátása szerint az elkövetkezendő években az IoT lesz az egyik hangsúlyos fejlesztési terület, amely adatok tömkelegével árasztja el a vállalatokat, és amelyek feldolgozásával (analitikai rendszerek), valamint a gépi tanulás segítségével új üzleti lehetőségek nyílnak meg számukra.

– A fogyasztói igények egyre pontosabb meghatározása és a szolgáltatások „testre szabása" fontos szempont lesz az IT-fejlesztések kidolgozásakor. Az önkiszolgáló rendszerek pedig tovább csökkentik az élőmunkaigényt – zárja gondolatait Braun Péter.

Az online kassza

Az FMCG-szektorban az elmúlt időszakban a kötelezővé tett online kassza jelentette a legfontosabb fejleményt. A kereskedelemben dolgozó cégek közül mindenkit érintett a váltás.

– A retail informatika az elmúlt években egyértelműen az online kasszás átállásról szólt – ismerteti Szabó Dávid, a Szintézis Zrt. vezérigazgatója. – Az FMCG-piacnak és az informatikai szolgáltatóknak is nagy feladatot jelentett az új rendszer bevezetése, ezért más, nagyobb kaliberű és a kereskedelem továbbfejlesztését célzó retail IT megoldások a háttérbe szorultak. 2015 év végén már látszott, hogy az online kasszás átállás lezárult, az adóügyi ellenőrző egységek már stabilizálódtak, így a piac megnyugodott, és elkezdett az új technológiák felé nyitni.

Egyre több megkeresés érkezik a céghez automatakasszákra, PRICER elektronikus polccímkékre és a felhőalapú szoftverekre, szolgáltatásokra vonatkozólag. Szabó Dávid szerint a már felsoroltakról és az üzletre szabott egyedi mobilapplikációkról szól az elkövetkezendő pár év.

Az adatbiztonság és a big data kezelése régóta központi kérdés, a felhőszolgáltatások (cloud) erre nyújthatnak választ. Nem hiába indultak el ebbe az irányba, és ruháztak be mintegy 320 millió forintot saját felhőinfrastruktúrába. Az informatikai rendszerek felhőbe történő kihelyezése egyszerű, gyors és hatékony megoldás a költségek átláthatósága és az infrastruktúra teljesítményének növelése érdekében.

– A retail piac rohamosan fejlődik, melyet saját forgalmunkban is nyomon tudunk követni, 2015-ben ismét rekordárbevétellel zártuk az évet – mondja Szabó Dávid. – Retail üzletágunk mellett az ipari érdekeltségünk is nagyot erősödött, köszönhetően a PRICER elektronikus polccímkéknek, melyek már az ipari gyártósorokon és logisztikai egységekben is megtalálhatóak.

Megjelentek az óriások

Az elmúlt időszakban az online kereskedelem is előtérbe került. Az FMCG-szektorban a robbanást a Tesco okozta azzal, hogy 2013-ban elindította online webáruházát. A szolgáltatás nem érhető el az egész országban, de folyamatosan fejlesztik. A CBA is a Tescóval egyszerre indította el Budapesten elérhető webáruházát. A többi szereplő is tervezi már az online jelenlétet. Noha az online vásárlás az FMCG-szektorban a teljes forgalom 1 százalékát teszi ki, a teljes online kereskedelem 20 százalékos bővülése okot ad az optimizmusra, ezután következik az intenzív fejlődés.

Az online kereskedelemben több nagy szolgáltató is megjelent az elmúlt időszakban, erőteljes marketingtevékenységüknek köszönhetően elvárt akciós nappá tették az eddig többnyire csak Amerikában megtartott Fekete Pénteket. A rendelésszámok jócskán megnövekednek ezen a napon, logisztikai szempontból igazi kihívást jelent ezt a méretű rendelésmennyiséget kezelni. Így a kereskedők egyszerre áldásként és átokként élik meg ezt az időszakot.

A piac telítődik, így vannak kategóriák, ahol a külföldi terjeszkedés jelenti a fejlődés lehetőségét.

Átalakult a vásárló

Deák András
elnök
Next Wave Europe

– Egy rendkívüli elvárásokkal rendelkező, vásárlási döntéseit alaposan megtervező ún. prosumer vásárló elvárásaira kell felkészülnie az online kereskedőnek, ami nem kis feladat – véli Deák András, a Next Wave Europe Kft. SmartCommerce szolgáltatási technológiák üzletágvezetője.

Az angol producer és consumer szavakból állt össze a prosumer kifejezés. Egy olyan fogyasztót ír le, aki nemcsak fogyaszt, hanem elő is állít. Az internet lehetővé tette, hogy ne csak befogadjuk a marketingüzeneteket, hanem reagáljunk és visszajelezzünk, s ez alapján más vásárlók vásárlási döntéseit befolyásoljuk. A vásárlók a márkák és nem a csatorna iránt elkötelezettek, a vásárlási döntésben erősen támaszkodnak más vásárlók tapasztalataira, nemcsak a termék, hanem a kereskedő tekintetében is. A fogyasztó a vásárlási folyamatban több csatornát is használ, közöttük ugrál, és minden interakciótól releváns információt vár el. A SmartCommerce korszakába léptünk át Deák András szerint, a változást a mobil hozta el, amelyet integráltan kell kezelni a bolti és online kereskedelmi stratégia megalkotásakor.

Átrendeződés a fizetési technológiák piacán

Noha korábban már voltak próbálkozások, az alternatív fizetési technológiák területén az Apple Pay 2014-es megjelenése jelenti a fordulópontot. A technológiai óriás lassan, de biztosan megváltoztatta a fogyasztók és kereskedők szokásait: az üzletek egyre másra jelentik be, hogy a mobiltelefonnal történő fizetést beengedik áruházukba. Az Apple-t követve megjelent a Samsung, az LG és a Google keresőóriás Android Pay, MasterPass fizetési megoldása is.

A MasterCard felmérése szerint 2015-ben a mobilfizetéssel foglalkozó beszélgetéseket 97 százalékában ezek a digitális tárcák domináltak. Egyre másra jelennek meg a szokásos működést felborító megoldások: a Barion például jutalék nélküli kártyás fizetést tett lehetővé a regisztrált kereskedőknek, cserébe a vásárlási adatokat kéri.

Érintéssel fizetünk

Az egymilliárdot is meghaladta az egyérintéses fizetési tranzakciók száma Európában 2015-ben, ami 150 százalékos növekedést jelent a 2014. évi összes tranzakcióhoz képest – derül ki a MasterCard frissen publikált adataiból. A magyar adat az európai átlagot is túlszárnyalta: a kártyabirtokosok tavaly 183 százalékkal több egyérintéses tranzakciót hajtottak végre itthon, mint az azt megelőző évben. A magyarországi bolti kártyás vásárlásoknak már 40 százaléka történt egyetlen érintéssel 2015 utolsó negyedévében, míg egész Európában 13 százalék volt az ilyen típusú fizetések aránya.

A jövőben az előre fizetett (prepaid) bankkártyák területén is bővülés várható.

– A MasterCard nemzetközi tapasztalatai alapján úgy látjuk, hogy az új termék a fesztiválkártyák piacát is meghódíthatja, valamint a vállalati és szociális juttatások átadását is nagyban megkönnyítheti a magyar vállalatoknak és intézményeknek – mondta Eölyüs Endre, a MasterCard Magyarországért is felelős igazgatója. A Mastercard felmérése szerint a magyarok 61 százaléka használna előre fizetett kártyát a mindennapos vásárlásokhoz.

Vass E.

The age of digital transformation

Information technology has become an industry that is present in practically every sector. Cost cutting, automation and the efficient use of resources make companies introduce more and more IT solutions. Tamás Laufer, the president of the Hungarian Association of IT Companies (IVSZ) told our magazine that we are living in the age of digital transformation, and this process changes very much what we mean by IT and its task. A survey by IVSZ found that 18-20.1 percent of Hungary's GDP is produced by the digital economy, which employs 13.6-15.5 percent of the active population.

Mr Laufer opines that the ICT industry has become stronger mainly in the software and services export areas. Most companies are aware of the fact that taking part in the digital transformation isn't an option any more but a necessity. Although Hungarian consumers are price-sensitive, digital services and capabilities matter more and more. In the next few years those IT firms will be sought-after in Hungary which are able to support the transformation of their customers and can offer much more efficient and flexible informatics systems to them. New technologies such as cloud, big data or the internet of things (IoT) need to be learned.

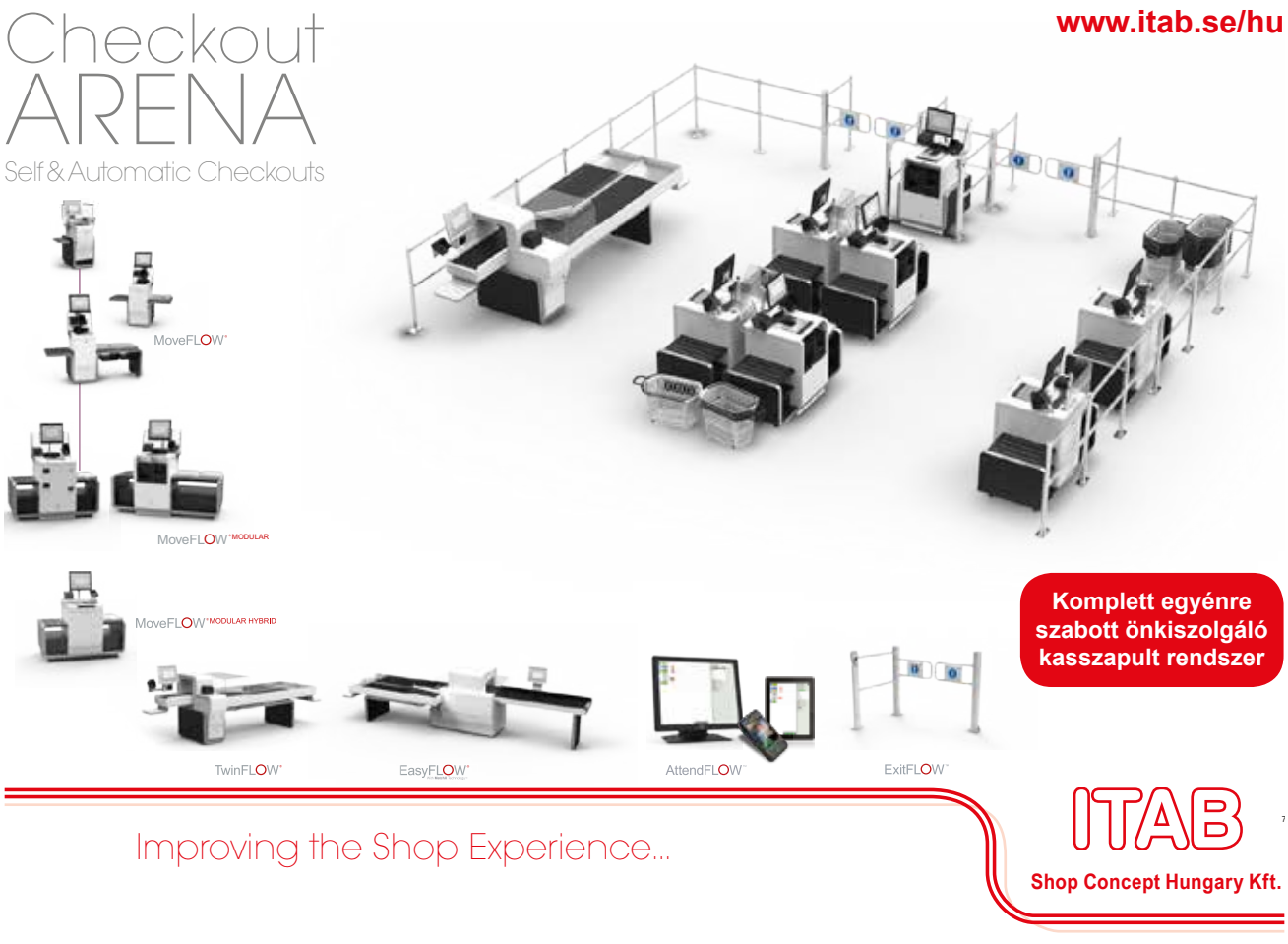
Today a small or medium-sized business doesn't buy a server or invest in complicated software: it will use services from the cloud to have its communication and business needs served. Tamás Laufer stressed that competition is likely to become stronger in the IT sector.

Péter Braun, the president of the Hungarian CIO Association (VISZ) informed our magazine that in the last few years Hungarian firms were busy restarting the IT development projects they had delayed because of the economic recession. A growing proportion of skilled IT workers are leaving the country to work abroad and this makes the life of domestic IT companies a bit difficult. Mr Braun reckons that in the next few years IoT will be one of the key areas of development. When developing IT services, precisely specifying consumer needs and personalising services will become very important in the future.

In the FMCG sector the mandatory introduction of online cash registers has been the biggest change recently. Dávid Szabó, the CEO of Szintézis Zrt. told our magazine that this was a big task for both FMCG companies and IT service providers, which overshadowed other retail IT solutions. Szintézis Zrt. partners show growing demand for automatic cash registers, PRICER electronic shelf labels and cloud-based software and services. According to the CEO, mobile apps tailored to business' needs will also be popular in the next few years. The retail market is developing rapidly and this trend has also had an influence on the sales revenue of Szintézis Zrt.: 2015 was another record year for the company.

Online retail has also become more visible recently. Tesco started the revolution in the FMCG sector by launching its online shop in 2013. Although online sales only represent 1 percent of total FMCG sales, the segment has expanded by 20 percent. Several major players have appeared in the online retail market recently, adopting the Black Friday concept from the US with great success. András Deák, the head of Next Wave Europe Kft.'s SmartCommerce business line is of the opinion that online retailers have to prepare for prosumer shoppers who have high expectations and plan their buying decisions thoroughly in advance. Prosumers (consumer + producer) are basically consumers who not only buy things but also produce, for instance by influencing other consumers with their opinion.

As for alternative payment methods, the first real breakthrough was the appearance of Apple Pay in 2014. At the moment this service is only available in the USA and China, but the expansion is already happening. Following Apple's footsteps the Samsung, LG, Google, Android Pay and MasterPass payment solutions also hit the market. A recent survey conducted by MasterCard revealed that in 2015 there were more than 1 billion one-touch payment transactions realised in Europe – 150 percent more than in 2014. In Hungarian stores more than 40 percent of bank card purchases were paid for this way in the 4th quarter of 2015. According to Endre Eölyüs, MasterCard's country manager for Hungary, further expansion can be expected in the field of prepaid bank cards, which can conquer both music festivals and the domain of corporate and social benefits. //



A hazai csomagolóipar növekedett az elmúlt évben, képes versenyezni a nyugati cégekkel. Az iparág képviselői folyamatosan fejlesztenek, ráadásul idén Magyarország ad otthont a Nemzetközi Csomagolási Konferenciának májusban. A CSAOSZ főtitkára és az iparág képviselői is úgy látják, hogy 2016 a csomagolás sikeres éve lehet.

Magas szinten dobozolunk

Nagy Miklós, a Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség főtitkára szerint a fogyasztói csomagolások jövőjét a hosszabb eltarthatóságot nyújtó aktív és intelligens csomagolások, valamint az okos csomagolások jelentősége fogja meghatározni a következő egy évtizedben. Ezek részarányának növekedése részben a vásárlási szokások változásával, részben pedig az általános technikai fejlődéssel függ össze:

– A kérdést társadalmi, szociológiai oldalról megközelítve a csomagolás fejlesztésére hatással van a népesség öregedése, ami a csomagolások kezelésével, azonosításával kapcsolatban támaszt új követelményeket. A hosszabb munkában töltött idő, az ingázás a napi szintű bevásárlástól veszi el az időt, így a ritkuló bevásárlások alkalmával a hosszabban eltartható csomagolásokat keresik a vevők. A kis létszámú családok, illetve az egyedül élők számának növekedése a kisebb adagnagyságú csomagolások iránti igényt növelik. Az okostelefonok általános térnyerésével pedig lehetővé válik a fogyasztók számára csomagoláson feltüntethetőnél több termékinformáció megszerzése. Felmérések rendre kimutatják a vásárlók környezettudatos megoldások iránti igényét. A valóban szerves úton lebomló csomagolás ma még jelentősen drágább a hagyományos megoldásnál. Jelenleg Magyarországon ugyanakkor az ár mindenek előtt fontos, ha pedig a vevők a többletszolgáltatást nyújtó csomagolásokat igénylik, akkor elvárható, hogy annak magasabb árát meg is fizessék. Az nem életszerű, hogy a legjobbat akarom a leggyengébb áráért.

Nagy Miklós
főtitkár
CSAOSZ

A főtitkár azt is kiemelte, hogy nagy jelentőségű lenne az ágazat eredményessége szempontjából, ha a megrendelők, illetve a megrendelők megrendelői megbízhatóbb és hosszabb távú tervezési gyakorlatot folytatnának, amivel a termelés hatékonyságát javítani lehetne. Erre azért is van komoly lehetőség, mert az elmúlt évek azt mutatják, hogy hazai előállítású csomagolószerek minősége világszínvonalú:

– A legjobb gépekkel dolgozunk, ami a minőség egyik fontos garanciája és egyben a hatékony termelés feltétele is, egyedül a nyugat-európai bérekhez képest alacsonyabb hazai fizetések nem elegendőek a versenyképesség megtartásához vagy javításához. A magyar csomagolószerek minőségének egy másik (közvetett) mutatója az, hogy termelésünk közel 50 százalékát – egyes esetekben 90-95 százalékát – a külpiacokon értékesítjük. A hazai csomagolástervezők kreativitása pedig egészen kiváló, ezt a 87 csomagolási világdíj hűen tükrözi.

Csak a súly változik, a terhelhetőség nem

Az elmúlt évtizedben leglátványosabban a csomagolóanyagok tömege változott, ugyanakkor a cégek fejlesztéseinek köszönhetően a terhelhetőség nem.

– Meglátásom szerint a válság lehetőséget teremtett arra, hogy mindenki felülvizsgálja a csomagolási rendszerét és – együttműködve a csomagolószer-gyártókkal – optimalizálja a csomagolószer felhasználását – mondja Nagy Miklós. – Ez pedig azt jelenti, hogy a felhasználók azzal bízták meg a beszállítóikat, hogy olyan megoldásokat kínáljanak, amelyek kevesebb anyagfelhasználás mellett nyújtanak változatlan árúvédelmi képességet. Ezt nevezzük forrástakarékosságnak. Ez lehet az egyik magyarázat az értékben folyamatosan növekedő és azt mennyiségben nem azonos mértékben követő csomagolóipari teljesítményre. Komoly inflációs hatásról az utóbbi években nem beszélhetünk. A termékdíjtörvény alkalmazásának gyakorlata is abba az irányba mutat, hogy a díjfizetés az értékteremtési lánc végső – a csomagolószer-gyártást követő – csomagolási fázisában keletkezik, így tehát a díjtételek nem minden esetben emelik a csomagolószerek árát.

Rondo Hullámkartongyártó Kft.

H-1239 Budapest, Ócsai út 5.
Postacím: 1734 Bp., Pf. 42.
Telefon: +36 1 289 23 00 | Fax: +36 1 289 23 99
E-mail: budapest@rondo-ganahl.com
www.rondo-ganahl.com

rondo

a minőség jegyében

Nagy Miklós azt is elmondta, hogy 2011-ben a Parlament új termékdíjtörvényt fogadott el. Az új szabályozás megszüntette a korábbi hasznosítási díj fizetésének lehetőségét, és minden kötelezett számára a termékdíj megfizetését tette kötelezővé, amivel jelentős pénzügy terheket rótt a szereplőkre.

2016. május 26-án szervezi meg a CSAOSZ Budapesten azt a Nemzetközi Csomagolási Konferenciát, ahol külföldi előadók segítségével az érdeklődők áttekintést kaphatnak a várható irányokról, trendekről.

Előtérben a beruházások

Sigray Mária, a Rondo Hullámkartongyártó Kft. ügyvezetője a termékeik tekintetében kiemelte, hogy a vevők részéről ma már alapvető elvárás a hullámkarton csomagolóanyagokkal szemben, hogy egyszerre legyenek könnyűek és könnyen kezelhetőek, ugyanakkor nagy teherbírásúak:

Sigray Mária
ügyvezető
Rondo Hullámkartongyártó

– Emellett legyen megfizethető, környezetbarát, a gyártók pedig gyorsan és rugalmasan, egyúttal megbízhatóan képesek legyenek kielégíteni a megrendeléseket. A kereskedelmi vállalatoknak költségszempontból elsődleges fontosságú, hogy az árut a lehető legkevesebb eladó a leggyorsabban, és a vásárlókat a legkevésbé zavarva legyen képes a polcokra kihelyezni. A környezetvédelem tekintetében a Rondónál az ezer négyzetméter hullámkarton csomagolóanyag gyártásához felhasznált víz mennyisége 2004 és 2014 között 0,24-ről 0,16 köbméterre csökkent, a festékes szennyvíz kibocsátása gyakorlatilag megszűnt, a keletkező festékes iszap mennyisége pedig megfeleződött egy évtized alatt. A cég által előállított csomagolóanyagok kb. 70 százaléka készül másodnyersanyagból.

A Rondo soroksári, 18 ezer négyzetméter alapterületű gyárában naponta 700-800 raklapnyi kész hullámkarton csomagolóanyagot gyártanak, napi szinten 25-30 kamiont megpakolva a készáruval. Sigray Mária elmondta:

– A Rondo két évtized alatt immár több 10 milliárd forint értékű fejlesztést valósított meg Magyarországon. A polckész csomagolások iránti igény növekedésére reagálva 2015-ben egy, a legkorszerűbb technológiát képviselő ragasztó-hajtogató berendezést telepítettünk a soroksári üzembe mintegy 400 millió forintos beruházással, amely a piacon megtalálható szinte összes hullámkarton csomagolóanyag gyors és hatékony gyártására képes, gyakorlatilag méretkorlátozás nélkül.

A kereskedelmi láncok részéről egyszerre elvárás, hogy a csomagolás legyen praktikus, erős, valamint esztétikus. Ugyanis a csomagolás nemcsak védi az árut, hanem jó felületet kínál az értékesítés támogatására is. A csomagolás az egyik legjobb eszköz arra, hogy a gyártók és forgalmazók az adott termék megvásárlására ösztönözzék a fogyasztókat, zárja gondolatait Sigray Mária.

Fenntartható minőség

Bettina Fuchs, a Metsä Board Deutschland Marketing Communication Managere úgy látja, hogy a fenntarthatóság az iparág legfontosabb kérdése:

– A vásárlók növekvő mértékben keresik a természetes eredetű termékeket, melyeknél elvárják, hogy a csomagolás is környezetbarát legyen. Az élelmiszerek esetében további fontos szempont a biztonság. A tiszta cellulóz hullámkarton alappapír termékeink természetüknél fogva tiszták és egészségesek. Partnereink részéről elsősorban a szállítás és a logisztika tekintetében kulcskérdés a súly is. A könnyű csomagolás kevesebb anyag- és energiafelhasználással készül, praktikusabbá teszi a szállítást, és kevesebb melléktermékkel jár az előállítása, illetve a felhasználása. A Metsä Board eddig nagy hangsúlyt fektetett arra, hogy hullámkarton termékei egyre könnyebbek és strapabíróbbak legyenek. Több sikeres fejlesztést mutattunk be az elmúlt években, és ez a jövőben is így lesz. A trendek közül kiemelném még a rövid távra tervezett csomagolásokat, például a szezonális, évfordulós, limitált kiadású vagy személyre szabott termékek csomagolásait. Ezen termékekhez köthető elvárások nemcsak az anyagfelhasználás minőségében hozott változást az elmúlt időszakban, de a nyomdatechnikai megoldásoknak is követniük kellett a vevők és cégek kívánságait. Termékeink tökéletesen megfelelnek e követelményeknek, a digitális nyomdatechnika fejlődése nyújtotta lehetőségek színpompásan megmutatkoznak kartondobozainkon.

Posztós Zsuzsanna
marketingvezető
Tetra Pak Hungária

Nagyon komoly növekedési potenciált látnak a food service szegmensben is, melynek igényeit papírpoharak és tányérok, illetve kisebb tároló-edények gyártásával kívánják kiszolgálni.

A tiszta cellulóz hullámkarton alappapír gyártásával a Metsä Board elkötelezte magát a fenntartható fejlődés mellett, mely a cég minden szegmensében, minden üzleti döntésében megmutatkozik.

Rugalmas csomagolás

Posztós Zsuzsanna, a Tetra Pak Hungária Kereskedelmi Zrt. marketingvezetője szerint a piaci, egyben a fogyasztói igények is egyre gyorsabb és szélesebb körű változásokra ösztönzik az italoskarton-gyártókat:

– Míg a fogyasztók elsősorban a könnyebben nyitható és kezelhető dobozokat, addig ügyfeleink – a gyártó vállalatok – a költség- és energiahatékony, valamint rugalmas megoldásokat keresik. A Tetra Pak fontosnak tartja, hogy a fejlesztéseknél figyelembe vegye a legújabb trendeket és fogyasztói igényeket, több ezer variációt kínáló portfóliónk pedig lehetőséget teremt, hogy a piaci igényekre gyorsan és széleskörű megoldásokat kínálva reagáljunk. A hosszú válságidőszak alatt a fogyasztók megtanultak racionális döntéseket hozni: kisebb mennyiséget, olcsóbban és kevesebb kategóriában vásároltak, ami a gazdasági helyzet javulásával sem változott sokat, továbbra is tudatosan vásárolnak. A GfK-val végzett felméréseink visszaigazolják, hogy vásárláskor csak a lista végén szerepelnek a környezetvédelmi szempontok. Igyekszünk azonban a fogyasztókat is tájékoztatni arról, hogy a csomagolóanyagok környezetre gyakorolt hatása mennyire fontos. Örvendetes tény, hogy ezt felismerve egyre több márkatulajdonos dönt úgy, hogy feltünteti dobozainkon az FSC®, a felelős erdőgazdálkodás védjegyét.

Fejlesztéseik egyik irányvonala a megújuló alapanyagok egyre nagyobb arányú használata. Már 100 százalékban megújuló anyagokból készülő dobozt is kínálnak ügyfeleiknek. A szelektív gyűjtést is támogatva pedig már elérhető a papírtestről egy mozdulattal leválasztható tetejű csomagolásuk.

MILYEN A JÓ ÉLELMISZERCSOMAGOLÁS?

„Az vagy, amit megeszel" – tartja a mondás. Ahány termék, annyi fontos tényező és elvárás merül fel az ételeket magukban foglaló, azokkal érintkező csomagolásokkal kapcsolatban. A kecskeméti STI Petőfi Nyomda Kft., mint az élelmiszercsomagolások szakértője, nagy tapasztalattal rendelkezik az élelmiszeripari dobozok, öntapadó címkék előállítása terén.

ALAPANYAG

Legyen szó karton- vagy hullámkarton dobozról, az alapanyag kiválasztása kardinális kérdés. Figyelembe kell venni a termék jellegét és állagát, tárolásának körülményeit, továbbá, hogy közvetlenül érintkezik-e a csomagolóanyag és az élelmiszer. Ennek megfelelően talán szükséges zsírálló réteg felvitele, speciális élelmiszer-tanúsított anyag (pl. ISEGA) választása vagy olyan alapanyag alkalmazása, amely ellenáll a hőmérséklet és páratartalom változásának. Öntapadó címkénél a ragasztóréteg tűrőképessége meghatározó szempont, hiszen eltérés lehet a csomagolóanyag előállítása, továbbá a termék csomagolása és tárolása során fellépő hőmérsékleti körülmények között. Nem utolsó sorban pedig érdemes FSC® tanúsítással rendelkező alapanyagot választani, amely a fenntartható erdőgazdálkodást támogatja.

FORMA- ÉS GRAFIKAI TERVEZÉS

Figyelmet kell fordítani arra, hogy szükséges-e a termék rögzítése a csomagolóanyagon belül. Ha igen, akkor megfelelő betétre van szükség mindehhez. Előfordulhat, hogy egyszerre több termék kerül a csomagba, vagy esetleg promóciós jelleggel valamilyen ajándékot mellécsomagolunk. Ha a terméket láttatni szeretnénk, érdemes ablakkivágásban is gondolkozni – ez lehet fólia nélküli vagy éppen fóliázott felület. A forma és grafika harmóniája meghatározó marketingszempont. A színek, a felhasznált grafikai elemek, az alkalmazott tipográfia – fontos, hogy utaljanak a terméktulajdonságokra, a márkára, továbbá hogy felhívják magukra a célcsoport figyelmét.

NYOMTATÁS ÉS FELÜLETNEMESÍTÉS

Az élelmiszeripari csomagolóanyagoknál alapvető szempont a migráció ártalmatlan festék, adalékanyag és lakk alkalmazása, amely biztosítja azt, hogy a csomagolóanyag élelmiszerrel történő érintkezése semmilyen káros hatást nem gyakorol az emberi egészségre. Mint a dobozoknál, a címkéknél is FLM festék és migrációmentes lakk alkalmazása ajánlott az ilyen jellegű termékcsomagolások esetében. A dobozok tetszetős megjelenése érdekében számos felületnemesítési technológia áll rendelkezésre: fémfóliázás, dombornyomtatás, speciális lakkozási technológiák alkalmazása. Öntapadók esetében gyakori a domborhatást keltő relief technológia alkalmazása, továbbá a különleges formájú, esetlegesen többrétegű címkék kialakítása.

KISZERELÉS ÉS TERMÉKFELTÖLTÉS

A termék jellegétől függően kreatív kiszerelési és kihelyezési megoldások valósíthatók meg. Így például a folyadék dobozban történő elhelyezése (bag-in-box konstrukció) vagy a kereskedelemben rendezett polcképet biztosító, több terméket magában foglaló, polcra kész vagy gyűjtőcsomagolás kialakítása. Lehetőség van arra is, hogy a termékeket a csomagolóanyag-gyárban helyezzék a dobozokba, vagy az öntapadók ott kerüljenek fel a termékekre. A termékek útjának nyomon követésére és elosztására az SCM, mint logisztikai szolgáltatás nyújt biztonságos megoldást.

STI GROUP
Partner of the Brands

FSC® és PEFC tanúsított alapanyagok
ISO 22000 tanúsítvány
Kizárólag migrációmentes festékek, adalékanyagok és lakkok
Kreatív termékfejlesztés (konstrukció és dizájn)
Változatos lakkozási és felületnemesítési technológiák
Termékfeltöltés

H-6000 Kecskemét I Külső-Szegedi út 6. I Tel.: +36 76 518 303 I Fax: +36 76 479 440 I service.hu@sti-group.com

PACKAGING I POS SOLUTION I SERVICES I WWW.STI-GROUP.COM

Nélkülözhetetlen a csapatmunka

Cervenak Monika, a DS Smith kereskedelmi igazgatója az elmúlt pár évben a csomagolóiparban végbement változásokat emelte ki:

– Vevőink a költséghatékony, magasabb színvonalú csomagolást keresik termékeikhez. A nyugat-európai trendekhez hasonlóan fokozódott a vásárlók igénye a prémiumtermékek és -csomagolás iránt. Másrészt a fogyasztók többször vásárolnak, kevesebbet. Ezért kisebb kiszerelésű termékek jelentek meg a polcokon. Mindehhez rugalmasan, gyorsan és időben kell reagálni a csomagolás területén is. Az általános felgyorsulás következtében némi kapkodás tapasztalható a vevők részéről. Pozitív tendencia viszont a piaci környezetben, hogy sokan felismerték, csomagolási szakembereket kell alkalmazni saját erőforrásból, vagy olyan csomagolástervezéssel foglalkozó céggel kell együtt fejleszteniük, amelyik partner a közös siker elérésében. Üzleti környezetben történő fejlesztéssel gyorsabb eredményt tudunk elérni, és mi ezt tesszük. Részünkről, a DS Smith teljes európai jelenlétének köszönhetően, felhasználjuk egymás tapasztalatait, gyorsan megosztjuk a legújabb trendeknek megfelelő csomagolási megoldásokat, kidolgozzuk az optimális csomagolási megoldásokat. A fenntarthatóság jegyében egyre kisebb tömegű csomagolóeszközöket fejlesztünk ki. Az előzőekben felsorolt változások komoly kihívások, komplex feladatmegoldások elé állítanak bennünket. Olyan szakértői csapatként kell működnünk a piacon, amely ezeket a kihívásokat egyben tudja kezelni. A vevővel történő gyors, hatékony, együttes gondolkodás működésünk egyik alappillére.

Cervenak Monika
kereskedelmi igazgató
DS Smith

A DS Smith vevői biztosak lehetnek benne, hogy a csomagolás fejlesztésekor a teljes ellátási ciklus és a teljes költségszemlélet mentén gondolkodunk, és három pillér mentén dolgozunk vevőinkkel, melyekkel növelhetjük értékesítésüket, csökkenthetjük költségeiket és kezeljük kockázataikat a csomagolás terén.

Minderre számos példával rendelkezünk.

A cégcsoport hasznosításért felelős Recycling divíziója a környező országokban tevékenyen részt vállal bizonyos áruházláncokból visszagyűjtött másodnyersanyagok, csomagolási hulladékok hasznosításában, és Magyarországon is nyitottak vagyunk erre a tevékenységre, mert teljes ellátási körben gondolkodunk.

Papír a vezető helyen

Kolozsvári György, az STI Petőfi Nyomda Kft. értékesítési igazgatója a tavalyi év elemzésével kezdte:

– Az iparág volumenben 4 százalékot nőtt, árbevételt tekintve pedig ennek majdnem a duplája. Amit mi látunk, tapasztalunk, hogy egyre inkább nő az igény a papíralapú csomagolásokra, legyen szó bármilyen iparágról és termékkategóriáról. A papír nagyon sok szempontból ideális választás lehet a gyártónak: termékdíj szempontjából a legkedvezőbb megoldás, környezetbarát, visszaforgatható, szelektív gyűjtése viszonylag egyszerűen megoldható stb. A csomagolás jövőjét, a csomagolóanyagok létjogosultságát sokan nem látják biztosnak. Vannak már például csomagolóanyagot mellőző boltok. Én azonban úgy vélem, a papíralapú csomagolóanyagok jövője biztosított. Van rá igény – sőt egyre speciálisabb igényekkel találkozunk. Ahogy az embereknek ruhára, úgy a termékeknek is szükségük van csomagolásra.

A jövő trendjei nagyon szerteágazóak, tekint előre Kolozsvári György, az okos csomagolásoktól az extrém környezettudatosságig. Annyi bizonyos, hogy a jövő csomagolását is a fogyasztó és annak szokásai alakítják, úgy, hogy az egyben megfeleljen a gyártói elvárásoknak (vagyis költséghatékony és feldolgozóbarát legyen), és ezzel párhuzamosan megfeleljen a hatályos törvényeknek, előírásoknak is.

Kolozsvári György
értékesítési igazgató
STI Petőfi Nyomda

– Csomagolás mindig lesz, hiszen gondoljunk csak bele, milyen érdekes lenne például a reggeli gabonapelyhet és a hozzávaló tejet közvetlenül a „tenyerünkben" hazavinni – szemlélteti egy példával állítását az értékesítési igazgató.

Változások szele

Krajcár Zsolt, a Krajcár Kft. ügyvezetője szerint az utóbbi évtizedben jelentős változás figyelhető meg az élelmiszeriparban: átalakultak a fogyasztói igények, megjelentek a multiüzletláncok, melyek folyamatos fejlesztésre ösztönzik a megrendelőinket:

Hamisítatlan képet fest

Az ételfotók minősége, a látványos címkék, a csomagolások elegáns megjelenése adja el a terméket először, másodszor már a termék minősége. A címkék, termékfotók aktuális trendjeiről kérdeztük Koprádi Pétert, aki food stylistként, mesterszakácsként és gasztronómiai szakíróként mélyrehatóan ismeri a nemzetközi piacot.

–A termékek csomagolását, illetve az élelmiszerfotók minőségét illetően, mint ahogy az élet más területén, rendszeresen jelennek meg új irányzatok, melyeket természetesen elsősorban az Egyesült Államok élelmiszeripara, illetve Nyugat-Európa diktál. Például manapság a fekete hátteres, részletekre figyelő, látványos ételfotók jellemzőek. E trendek követésében hazánk egy kicsit le van maradva. A nagyobb hazai vállalkozások, főleg azok, amelyek szeretnének nyugatra is terjeszkedni, már belátták, hogy érdemes befektetni a csomagolások minőségébe. A kisebbek esetében gyakran megesett már velünk, hogyha sikerült meggyőzni az adott cégek, és egy-két termékén kipróbálta a szolgáltatásunkat, a minőségi csomagolást, a profi címkéket, az látványos változást hozott az eladásaiban. A többi termék esetében már nem kellett győzködni.

Az aktuális trendek követése és a jó minőség mellett a legfontosabb szabály, hogy a kép nem lehet hamis, hangsúlyozza. Amit a fotón lát a vevő, annak elkészíthetőnek kell lennie az adott termékből. //

A realistic picture

It is the quality of food photos, spectacular product label and stylish packaging design that sell a product for the first time – second time it is the product's quality. Péter Koprádi, food stylist, chef and culinary writer, told our magazine that the new trends come from the USA and Western Europe. Hungary is lagging behind a little in following the latest trends. Bigger Hungarian businesses, especially those that would like to enter foreign markets, have already realised that it pays off to invest in quality packaging. //

Targoncabérlet.
Bárhol. Bármikor.

www.jungheinrich.hu

JUNGHEINRICH
Machines. Ideas. Solutions.

A csomagolóipar fejlődésére a népesség öregedése éppúgy hatással van, mint a vásárlási szokások megváltozása vagy a mobiltechnológia előretörése

– Ezek az igények hozták magukkal a csomagolástechnológia fejlesztését, valamint a jobb minőségű és jobb műszaki tartalmú alapanyagokkal való gyártást. A hosszabb eltarthatóság érdekében kialakultak a védőgázas és vákuumcsomagolások, az esztétikus csomagolás érdekében pedig a tálcás csomagolás. Az élvezeti cikkek – őrölt kávé, chips – megjelenésével szükségessé vált a fény- és aromazárás, így pedig a fémgőzölt és alumíniumfóliák használata. Megjelentek a mono fóliák helyett a laminátum fóliák, amelyekkel lehetővé vált a különböző fóliák előnyös tulajdonságainak egyesítése, valamint kiküszöbölhető a csomagolt termék festékkel való érintkezése. Megdöbbentő, de a megtermelt élelmiszerek 30 százaléka nem jut el a fogyasztókhoz, mert már előtte megromlik. Ha ezt az ENSZ-vizsgálatra alapozott kijelentést elfogadjuk, akkor kijelenthetjük, hogy a jól megválasztott csomagolás inkább környezetvédő, mint -károsító hatással bír.

Krajcár Zsolt
ügyvezető
Krajcár

Cége hajlékonyfalú csomagolóanyagokat gyárt, és folyamatos fejlesztésekkel eljutott a különböző kiöntőcsapokkal készülő állótasakok gyártásáig. Jelenleg zajlik egy újgenerációs laminálógép, a COMBI 3000 tesztüzeme, amelyet a GINOP-1.2.1-15-2015-00429 pályázat segítségével vásároltak meg. Ez a berendezés alkalmas akár 5-6 rétegű szerkezetek laminálással történő előállítására is.

A jövőben Krajcár Zsolt szerint a hajlékonyfalú csomagolóanyagok térnyerése várható, mert az egységre vetített csomagolóanyag-felhasználás itt a legkedvezőbb. //

We are boxing products at the highest level possible!

According to Miklós Nagy, general secretary of the Hungarian Association of Packaging and Materials Handling (CSAOSZ), the future of packaging technology are solutions offering a longer shelf life in the form of active and intelligent packaging designs, and smart packaging will be important too. The development of packaging is influenced by the ageing of the population, longer working hours and the growing number of small families and single households. With the spreading of smartphones it has become a consumer expectation to find more product information on the packaging. Mr Nagy talked about green packaging solutions costing much more than traditional ones and stressed that the sector would perform better if customers gave packaging companies more time for planning and implementing packaging designs. The general secretary added that Hungarian packaging companies are using the latest technology and the quality of products is well indicated by the fact that almost 50 percent of production – in some cases 90-95 percent – is sold in foreign markets.

In the last few decades it was the weight of packaging materials that changed the most, but this happened without making compromises in their strength. Mr Nagy explained that this demand from partners has led to the industry improving its performance in value more than in terms of volume. The system of the environmental protection product fee works in a way that the fee payment obligation materialises in the final stage – packing the goods – therefore the fee doesn't always increase the price of the packaging solutions. On 26 May 2016 CSAOSZ will be the host of WPO's International Packaging Conference in Budapest.

Mária Sigray, managing director of corrugated board manufacturer Rondo Hullámkartongyártó Kft., told Trade magazin that today it is a basic requirement from corrugated board packaging designs to be light and easy to work with, but at the same time to be very strong as well. Customers also want them to be affordable and green. About 70 percent of the packaging material produced by Rondo is made from recycled material. Between 2004 and 2014 the company's water use in making 1,000m² of corrugated board decreased from 0.24 to 0.16m³. In Rondo's 18,000m² Soroksár factory 700-800 pallets of corrugated board is manufactured every day. Ms Sigray informed that in 2015 Rondo invested HUF 400 million in installing a state-of-the-art folding and gluing production line in the Soroksár factory.

Bettina Fuchs, marketing communication manager of Metsä Board Deutschland reckons that sustainability is the most important issue for the packaging industry. She spoke to us about growing demand for natural and green packaging solutions. In food packaging safety is another main concern. Because of transportation and logistics considerations, customers also want their packaging to be light. Metsä Board has always made great efforts to make light and strong corrugated board products. All of the company's products are perfectly in line with customers' printing requirements too. The company sees great growth potential in the food service segment, serving the sector's needs with paper cups, plates and small containers.

Zsuzsanna Posztós, marketing manager with Tetra Pak Hungária Trade Zrt. thinks that drink carton manufacturers are forced to react to changes in consumer demand faster than before. While consumers primarily want drink cartons which are easy to open and to use, companies are looking for cost-efficient and effective solutions. In Tetra Pak's portfolio there are thousands of packaging solutions. A survey commissioned by the company and conducted by GfK found that environmental considerations are among the least important influencing factors when shopping decisions are made. This realisation made Tetra Pak want to educate consumers about the effect of packaging materials on our environment. The company is happy that more and more brand owners indicate on their drink cartons that they are FSC®-certified.

Cervenak Monika, commercial director of DS Smith called our attention to the changes that happened in the industry in the last few years. Consumer demand grew for premium products in premium packaging. People go shopping more often but they buy less, so there is an increasing need for smaller-size products in shops. DS Smith keeps developing lighter packaging solutions, in order to keep production sustainable. One of the pillars on which the company's work lies is thinking together with the customers. DS Smith has a recycling division too, which plays a leading role in collecting and recycling packaging waste in neighbouring countries – the company is open to start this work in Hungary too.

György Kolozsvári, sales director of STI Petőfi Printing House Kft. revealed to us that in 2015 the packaging industry sold 4 percent more products and net sales improved by almost twice as much. The company sees growing demand for paper packaging designs and in their view paper is an ideal choice: the environmental protection product fee is the lowest, it is green, recyclable and relatively easy to collect selectively. Mr Kolozsvári's view is that future trends will be shaped by consumers and their habits. One thing is for sure: there will always be packaging.

Zsolt Krajcár, managing director of Krajcár Kft. observed great changes in the food industry in the last 10 years: consumer needs transformed and multinational retail chains appeared on the scene, which urge Krajcár's customers to innovate. These trends resulted in the introduction of protective atmosphere and vacuum packaging, and tray packaging also started to spread as a more aesthetic solution. The company manufactures flexi-wall packaging materials and at the moment they are busy testing the new-generation COMBI 3000 laminator, which is capable of making 5-6 layer structures. //

30 százalékos exportbővüléssel ünnepel az idén 30 éves Tutti

A 100 százalékban magyar tulajdonú Tutti Élelmiszeripari Kft.-t Prohászka Ottó ötletgazda és jelenlegi tulajdonos-ügyvezető három magánszeméllyel közösen, 1986-ban alapította. A poralapú élelmiszerek (elsősorban kényelmi termékek) fejlesztésével, gyártásával, csomagolásával foglalkozó cég 1992-ben kft.-vé alakult. Magyarországon elsőként a Tutti szabadalmaztatott és gyártott fagylaltporokat – amellyel azóta is piacvezető. A közel száz főt foglalkoztató társaság a folyamatos innovációnak, valamint a termék- és informatikai fejlesztéseinek köszönhetően ma a hazai élelmiszeripar meghatározó és elismert vállalkozása, számos fogyasztói és szakmai díj tulajdonosa.

A szakmai berkekben „Fagylaltkirályként" is emlegetett Prohászka Ottó nevéhez fűződik a fagylaltpor magyarországi szabadalmaztatása, jelenleg a forgalomban lévő 59-féle íz a mai kor vásárlóinak ízlését és igényeit elégíti ki. Prohászka Ottó vegyészmérnöki, élelmiszer-technológusi szakképzettségének nagy szerepe volt abban, hogy a kutatások és fejlesztések során a fagylaltporok ízélménye mellett a minőség is javuljon. A trendeket követő – vagy éppen diktáló –, mindig megújuló fejlesztéseiket „Az év fagylaltja" versenyeken 2002-től számtalan díjjal jutalmazták, és például Curaçao-szigetét több mint tíz évig ők látták el fagyiporral. A Tutti fagylaltporokból 30 év alatt összesen 2 milliárd fagylaltgombóc készült, amit ha sorba állítanánk, akkor a fagyigombócsor a Földet két és félszer körbeérné.

A társaság portfóliójában 700 különböző termék található, amelyből a két legsikeresebb a közel 30 éve szinte minden háztartásban megtalálható TUTTI Holland Kakaópor (amelynek ismertségét az is bizonyítja, hogy 2014-ben már hamisították is), valamint a TUTTI Jegeskávé italpor, amelynek 2015-ben független, nemzetközi zsűri ítélte oda a rangos Superior Taste Award háromcsillagos nemzetközi elismerést.

A TUTTI márkatermékek mellett a diszkontláncokon kívül a legtöbb hiper- és szupermarket áruházlánc sajátmárkás termékeinek gyártása is a cég 7 000 négyzetméter beépített területű, a Győr-Moson-Sopron megyei Rábapatonán található székhelyén zajlik.

A hazai értékesítésen túl az elmúlt évtizedben az exportpiacok irányába indultak el. Az elmúlt 3 évben minden évben 30 százalékos exportnövekedést értek el, és idén már az egymilliárdos magyar exportőrök táborát erősítik. Európa mellett kiemelten fontos célpont a Közel-Kelet, ahová idén jelentős mennyiségű Tutti termék jut el (pl. cappuccino, jegeskávé, kávéspecialitások, forró csokoládék és fagylaltporok). A folyamatban lévő beszállítói tárgyalások alapján a vállalat ebben az évben is harmincszázalékos exportbővüléssel és újabb célországokkal számol.

Az élelmiszerek feldolgozottsági foka egyre magasabb és megnőtt az igény az egészséges, valamint a speciális táplálkozási igényeket kielégítő élelmiszerek iránt. Ezért a meglévő (mentes és csökkentett) változatok mellett folyamatosan zajlanak újabb és újabb fejlesztések: jelenleg többek között laktózmentes fagylaltporokat, paleo italporokat és csökkentett szénhidráttartalmú cukrászipari alapanyagokat fejlesztenek a cég laboratóriumában. A Tutti célja továbbra is az, hogy a legmagasabb élvezeti értéket nyújtó termékeket állítson elő, a lehető legkevesebb környezetre és szervezetre káros anyagból és technológiával, mindezt megfizethető áron. (x)

Tutti celebrates 30 years with a 30-percent export growth

Tutti Food Kft. is a 100-percent Hungarian-owned company that was established by owner-managing director Ottó Prohászka and three partners in 1986. Tutti Food develops, produces and packages powdered food products. They were the first to produce ice cream powder in Hungary and the company is still the marker leader in this segment. It was Mr Prohászka who had ice cream powder patented in Hungary and currently the company offers 59 different flavours. From 2002 the company's products won many prizes at 'Ice Cream of the Year' competitions.

There are 700 products in the Tutti Food portfolio, from which the two most successful ones are TUTTI Dutch Cocoa Powder and TUTTI Iced Coffee drink powder that was rewarded with 3 stars by the SuperiorTasteAward jury in 2015. Tutti Food also manufactures private label products for hyper- and supermarkets in its 7,000m² Rábapatona factory, where almost 100 people work. Export sales increased by 30 percent in each of the last 3 years, because beside Europe the Middle East became the most important targeted market. Tutti Food calculates with a 30-percent growth in export sales and entering new markets in 2016. To keep up with health and special-diet trends, they are currently developing lactose-free ice cream powders, paleo drink powders and low-carb confectionery ingredients. (x)

Csomagolás magasabb szinten – Pack Right Centre Budapesten

Peter Drucker társadalmi ökológus egyik híres mondása szerint a legjobb módja, hogy előre lássuk a jövőt, ha mi magunk teremtjük meg azt! „The best way to predict the future is to create it!". Mi már akkor is ezt vallottuk, amikor 2013-ban a DS Smith Packaging felvásárolta az SCA Packaginget, és ez a hitvallás azóta csak tovább erősödött!

Társaságunk üzleti strategiájának egyik meghatározó eleme az innováció. Nemzetközi és hazai tanulmányok eredményei bizonyítják, hogy ez elmúlt 20 évben kialakított vállalati kultúra egyedülálló módon biztosít lehetőséget a vevőink csomagolási problémáinak megoldására.

Ennek érdekében már 2003-ban elindítottunk egy maroknyi csomagolásfejlesztőből álló tervezőcsoportot a budapesti központi irodánkban. Kezdetben kizárólag az elektronikai ipar igényeire specializálva. A csapat létszáma azóta sokszorosára nőtt, így jelenleg már 19 tervező és projektspecialista dolgozik immár a piac minden területéről – FMCG, ipari, autóipari, elektronikai szegmensek – érkező fejlesztési feladatokon. Olyan nagy cégekkel működünk együtt a csomagolásfejlesztés és az innováció területén, mint például a Nestlé, a Mondelēz, a National Instruments.

Ezektől a sikerektől azonban nem bízzuk el magunkat!

Látjuk a szakma nehézségeit, látjuk vevőink problémáit, és szeretnénk egy forradalmian új megközelítéssel hozzáfogni az újabb és újabb feladatok megoldásához.

Az új koncepciónkat „Supply Cycle Thinking"-nek neveztük el, és mint a visszaforgatott papírok gyártásában és feldolgozásában Európa egyik vezető gyártócége

Takács Attila
Design Manager SEE
DS Smith Packaging

ezzel a megközelítéssel szeretnénk megérteni a termék teljes életciklusa során jelentkező hatásokat, követelményeket és mindazokat a körülményeket, amelyeket meg kell ismernünk ahhoz, hogy ezekre válaszul olyan optimalizált megoldásokat javasolhassunk, amelyek segítik vevőinket a saját üzleti sikereik elérésében.

Ez a PackRight!

A piacon egyedülálló koncepció megvalósításához szerettünk volna megfelelő környezetet is biztosítani. Ezért 2015 végén elindítottuk tervezőirodánk új arculatának kidolgozását, hogy munkatársaink olyan inspiráló környezetben tudják fogadni a workshopokra hozzánk érkező vevőinket, amely megfelelő kreatív hangulatot biztosít az eredményes együttműködés érdekében.

Az új tervező irodánkat PackRight Centrenek neveztük el.

Ez egy olyan kompetenciaközpont, ahol tervezőink a kisebb méretű, gyorsan forgó fogyasztási cikkek egyedi csomagolásától akár a konténer méretű ipari berendezések speciális csomagolási megoldásáig terveznek hatékony megoldásokat, és nemcsak a kibocsátásunk nagyobb részét jelentő hullámpapírlemez, hanem gyakorlatilag bármilyen fém-, fa-, textil- vagy műanyag alapú megoldások formájában.

A fejlesztőmunkánk informatikai hátterét speciális 2D- és 3D-, CAD-rendszerek, szilárdságtani modellezésre alkalmas, valamint logisztikai optimalizálásra alkalmas szoftverek és egy óriási elektronikus tudásbázis támogatja.

Ezek mellett pedig kialakítottunk egy olyan interaktív POS bemutatótermet, ahol a kiskereskedelmi felhasználásra szánt SRP- vagy RRP-megoldások fejlesztésére irányuló kezdeményezéseket támogatjuk egy különleges felülvizsgálati módszer alkalmazásával.

Várjuk jól felépített workshopunkon, hogy még többet hozhasson ki a csomagolásából. (x)

Packaging at a higher level – Pack Right Centre in Budapest

DS Smith Packaging shares what social ecologist Peter Drucker said: 'The best way to predict the future is to create it!' – we already did so in 2013, when our company acquired SCA Packaging. One of the key elements in our strategy is innovation. We put together a packaging development team back in 2003 in our Budapest headquarters, where already 19 designers and project specialists serve the needs of companies such as Nestlé, Mondelez, Ericsson and IBM. Our new concept is called SupplyCycleThinking, with the help of which we can offer optimised solutions to our partners so that they can be more successful in their business: this is PackRight.

At the end of 2015 we turned our office into an inspirational environment, called PackRight Centre, where we can efficiently cooperate with partners who come to our workshops. The PackRight Centre is basically a competence centre where our experts design packaging solutions for our partners from the FMCG industry and other sectors. The IT background of our development work is provided by special 2D, 3D and CAD systems, solidity modelling and logistics optimisation software and a large electronic database. There is even an interactive POS showroom where retail-use SRP and RRP solutions are supported. We are looking forward to seeing you at our workshop, so that you can bring out the most from your packaging. (x)

VÁLTOZTASSA MEG A POLCTERVEZÉS MEGKÖZELÍTÉSÉNEK MÓDJÁT!

A Brandbank Merchandising Exchange megoldása lehetővé teszi, hogy a felhasználók termékképeket és termékdimenziókat töltsenek le planogramok tervezéséhez. A termékkönyvtáron keresztül könnyedén hozzáférhetnek az adott kategória más piaci szereplőinek nyilvánosan elérhető polcképadataihoz is.

TEGYE EGYSZERŰVÉ A KATEGÓRIATERVEZÉST

A kereskedőknek egységes és pontos termékinformációra van szükégük ahhoz, hogy a kategóriák tervezéséhez elkészítsék a szükséges planogramokat. A többszáz márka és többezer termék összegyűjtése hatalmas feladatot és költséget jelent mind a márkatulajdonos mind a kereskedő számára. A Merchandising Exchange (MeX) szolgáltatás leegyszerűsíti a polcképtervezés folyamatát azáltal, hogy lehetővé teszi a szállítók és kereskedők részére a termékadatok megosztását egy webalapú platformon keresztül.

A MeX használatával szükségtelenné válik partnereinknek, hogy megvásárolják vagy lefotózzák a konkurens termékeket, vagy esetenként több száz különböző márka termékadatait összegyűjtsék, időt és pénzt spórolva ezáltal.

KONZISZTENS TERMÉKADATOK

A Brandbank a GS1 sztenderdeknek megfelelően méri le és rögzíti a termékadatokat, így a kategóriatervezők mindig a megfelelő méretben és formában tudják az Ön termékeit modellezni a polcképtervezés során. A MeX által hozzáfér és le tudja tölteni nemcsak a saját, hanem a versenytársak termékinformációit akár planogramtervezés, akár más merchandising tevékenység céljából – egységes formában. A versenytársak termékadatai a Termékkönyvtáron keresztül érhetőek el éves előfizetési díj megfizetésével, míg az Ön termékadatai automatikusan megosztásra kerülnek a termékjóváhagyást követően a MeX előfizetők számára.

KINEK ELŐNYÖS EZ A SZOLGÁLTATÁS?

Mindenkinek, aki érintett polcképtervezés tekintetében, legyen márkatulajdonos, gyártó, kategóriatervező, polcképtervező, beszerző, planogram tervező, értékesítő vagy marketing szakember.

HOGY MŰKÖDIK?

A Merchandising Exchange szorosan a Brandbank Termékkönyvtárához illeszkedik, így amikor Ön MeX előfizetővé válik, rögtön kereshet és letölthet tartalmakat. Planogramját képekkel és termékdimenziókkal 3 egyszerű lépésben töltheti fel:

1. KERESÉS
Keresés a Termékkönyvtárban a gyártó neve, a terméknév vagy termékkategória alapján.

2. LETÖLTÉS
Képek és adatok letöltése a kívánt formában, pl. UPG, PNG, JPEG.

3. FELTÖLTÉS
Használja a BrandBank adatait és tervezzen pontos planogramot.

Többet szeretne megtudni?
Amennyiben kérdése merül fel a Merchandising Exchange szolgáltatással kapcsolatban, lépjen kapcsolatba kollégáinkkal a +36 1 794 0184-es telefonszámon vagy az office@brandbank.com e-mail címen.

A BRANDBANK EGYÉB SZOLGÁLTATÁSAI

Digitális tartalomelőállítás, -kezelés és -elosztás

A beszállítók fizikai termékmintákat biztosítanak a Brandbank számára. Ezután a Brandbank digitális formába önti a termék csomagolásán található információkat, a termékekről nagy felbontású marketing képet készít, majd az így előállított adatokat automatikus adatkapcsolatokon keresztül eljuttatja a kereskedő partnereknek, akik többféle célra felhasználhatják ezeket, pl. az e-kereskedelemi tevékenységük támogatására.

Törvényi megfeleltetés az élelmiszerek jelölésében

A gyártóknak biztosítaniuk kell, hogy a kereskedőknek szolgáltatott adatok megfeleljenek a 1169/2011-es EU rendeletnek, a kereskedőknek pedig pontosan kell megjeleníteniük az információkat online. Mindezen folyamat kapcsán a Brandbank felhasználja közel tizenötéves adatrögzítési és -elosztási tapasztalatát mindkét fél támogatása érdekében.

Enrich platform – Digitális tárhely

Az Enrich digitális platform lehetővé teszi, hogy a vállalatok egyszerűen, biztonságosan rendszerezzék, keressék és megosszák dokumentumaikat, mindezt egy online tárhelyen összesítve. A Brandbank termékkönyvtárban elérhető termékadatok könnyen összekapcsolhatók az így feltöltött marketing tartalmakkal.

Kreatív fotós szolgáltatások

A Brandbank minden marketing igénynek eleget tesz, legyen szó akár egyszerű termékfotóról, vagy komplexebb „lifestyle" és csoport képek, valamint polckép fotók elkészítéséről. Felbontásuknál fogva a fotók egyaránt felhasználhatók offline és online anyagokon.

Brandbank on Demand (BBoD)

A BBoD szolgáltatás lehetővé teszi a Termékkönyvtárban rögzítésre kerülő törzsadatok és termékfotók, továbbá az Enrich tárhelyen elérhető további, gazdag multimédiás tartalmak (videók, egyedi termékfotók, bemutatók, promóciós üzenetek stb.) átvételét és egyedi megjelenítését. Mindez semmilyen további informatikai ráfordítást, fejlesztést nem igényel a partnerek részéről, ezzel szemben teljesen egyedi megjelenést biztosít az e-kereskedelmi piacon.

Brandbank eCommerce Insight (eCI)

Online riportrendszerünk részletes információkat ad a weboldalakon megjelenő termékekkel kapcsolatban, és részletes elemzésre ad módot az ott megtalálható árak, termékadatok és design-ok tekintetében.

MEGBÍZHATÓ MÁRKÁKAT ADUNK A KERESKEDELEMNEK WWW.BRANDBANK.HU

brandbank
a Nielsen Company

MagyarBrands 2015: a márka

A MagyarBrands Szakértői Bizottsága immár hatodik éve díjaz olyan magyar vonatkozású márkákat, amelyek a magyar vállalkozások méltó képviselői lehetnek hazánkban – és messze határainkon túl is.

MB | MAGYAR BRANDS 2015

A MagyarBrands-díjazottak kiválasztása pályázati rendszerben, illetve a Szakértői Bizottság jelölése alapján történik. A márkák pontozásánál az üzleti és a fogyasztói márkák külön kategóriába kerülnek. Az értékelés hét szempont alapján történik, ezek: a tradíció, a foglalkoztatottság, a tulajdon(szerkezet), a reputáció, az identitás, az ismertség és a kedveltség.

Változott a módszer

Az elmúlt 5 év tapasztalatai és a szakértői javaslatok alapján a MagyarBrands-mutató kiszámításának módszere 2015-ben némileg megváltozott. Továbbra is a hét mutató alapján dőlt el a márkák helye, de ebben az évben először a tulajdon, a foglalkoztatás és az identitás (az, hogy mennyire áll közel a márka a magyar fogyasztók szívéhez) alapján volt egy elsődleges kiválasztás is. Ezt követően került sor a márkaérték-pontszám meghatározására az alábbi 5 szempont alapján: tradíció, reputáció, identitás, ismertség és kedveltség. A végső pontszámot ez az öt márkaértékszempont határozta meg. Ugyanakkor a tradíció és az identitás pontszámán keresztül továbbra is hat a végső értékre a márka magyar volta is, de immár sokkal inkább úgy, ahogy ez a fogyasztói vagy üzleti ítéletalkotás során a gyakorlatban történik.

A listák elején 2015-ben is ismert márkák állnak. A MagyarBrands-díj nyerteseinek közel háromnegyede 100%-os magyar tulajdonban van, és átlagosan 570 embert foglalkoztatnak Magyarországon.

A klasszikus MagyarBrands-díjazottak dobogóját 2015-ben a Richter Gedeon, a Zwack és a Tungsram (üzleti márkák), illetve a Pick, az Unicum és a Gundel (fogyasztói márkák) triók foglalják el, de vélhetően ugyanilyen értékes az a képzeletbeli dobogó is, amelyre csupa aranyérmes állhatott: a különdíjasok (a gyermekekért, a kultúráért és az innovációért).

Nem a szegregáció a megoldás!

A MagyarBrands-különdíjas Igazgyöngy Alapítvány 1999 óta működik a 33 leghátrányosabb helyzetű kistérség egyikében, Berettyóújfalu környékén.

Egyik feladatuk a tehetséggondozás – különös tekintettel a hátrányos helyzetű, roma közösségre –, amelyet egy alapfokú művészeti iskola fenntartásával végeznek.

Hat telephelyre összesen 23 településről járnak hozzájuk a 70 százalékban hátrányos helyzetű gyerekek: a 600 fős tanulólétszámból 350-en élnek mélyszegénységben.

Köszönhetően a gyermekközpontú vizuális nevelésnek, tanítványaik évente 500-nál is több díjat nyernek hazai és nemzetközi gyermek-képzőművészeti versenyeken, a világ minden pontján.

Az oktatás mellett az alapítvány esélyteremtő terepi munkát is végez – a halmozottan hátrányos helyzetű gyerekek integrációja ugyanis sosem fog az iskola falain belül megoldódni. Komplex programba kezdtek, amelyben az oktatás, a családgondozás, közösségfejlesztés és az intézményi együttműködés a meghatározó. Igyekeznek megkeresni az összes beavatkozási pontot, amely az oktatás hatását amortizálja, és erre a közösségi fejlesztéssel hatást gyakorolni. A skála nagyon széles: a családok kríziskezelésétől a településfejlesztésig terjed. A teljes modellfejlesztés terepe egy Told nevű kis zsákfalu, a modell elemeit már 16 településen alkalmazzák.

A szegregáció módszerét elvető, stratégiaszerű munka mérhető pozitív változásokat mutat a mélyszegénységben élő, zömében roma társadalmi csoport integrációjában.

Eredményeik miatt egyre többen keresik meg őket itthonról és külföldről is, civil szervezetek, egyetemek, közoktatási intézmények, önkormányzatok.

A MagyarBrands-különdíj kiváló társaságba kerül az Igazgyöngy Alapítványnál: szociális innovációik ugyanis már nemzetközi szinten is díjazottak.

Közösséget épít és erősít meg a zenekar

A Budapesti Fesztiválzenekar a nemzetközi zenei élet egyik sikertörténete: a világ tíz legjobb zenekara között tartják számon, sőt a The New York Times egy ízben egyenesen a világ legjobb zenekaraként hivatkozott rá.

A MagyarBrands-különdíjra (is) érdemessé tevő siker egyik kulcsa, hogy Fischer Iván és muzsikusai folyamatosan új utakat keresnek, sosem ragadnak le egy módszernél, korszaknál, zeneszerzőnél vagy egy megközelítésnél. Az átütő energiájú, egyedi, kamarazenei minőségű zenei megformáláson túl mindig újabb koncertformák bevezetésével jutnak el a zenére nyitott emberekhez.

A legújabb koncerttípusok közé tartozik a zenekar kiemelt projektje, a TérTáncKoncert, amely nemcsak a muzsikálásról és a táncról szól, hanem a közös alkotásról, a toleranciáról és az egyenlő esélyekről is. Szintén fontos kezdeményezésük az Autizmusbarát Kakaókoncert, amelyben az autizmussal élő gyerekek és családtagjaik is biztonságban érezhetik magukat.

A zenekar kétszer nyerte el a Gramophone-díjat, a klasszikus zene „Oscarját", és Grammy-díjra is jelölték. A külföldi koncertek és sikerek mellett mégis azt tartják a legfontosabb küldetésüknek, hogy kiszolgálják a hazai közönséget. A zenerajongók egy évadban több mint hetvenszer találkozhatnak velük a koncerttermekben és próbatermükben. Emellett egyre többször lépnek fel a koncerttermeken kívül olyan alternatív helyszíneken – idősotthonokban, elhagyott zsinagógákban, kórházakban, gyermekotthonokban,

A MagyarBrands kizárólagos FMCG-médiapartnere a Trade magazin!

magyar, az érték nemzetközi

börtönökben, iskolákban –, ahol igazán közel kerülhetnek a közönséghez.
A muzsika erejével és szépségével kapcsolnak össze embereket, építenek fel és erősítenek meg közösségeket.

Esélyt adhat a rák ellen a célzott terápia – de tudni kell róla!

A rákbetegség okozta döbbenet, elkeseredés, az ellene folytatott – gyakran hiábavaló – küzdelem sajnálatosan túl sok magyar család életének meghatározó negatív élménye. És még az sem nyújthat vigaszt egy szeretett családtag vagy barát elvesztésekor, hogy egyébként az elterjedt eszközökkel ma már a rákos megbetegedések hozzávetőleg 50 százaléka gyógyítható, mert a félelmet a másik 50 százalékba tartozás lehetősége táplálja. Vajon van-e esély a teljes gyógyítás irányába lépnie – egymással karöltve – az orvostudománynak és a gyógyszeripar kutatóinak?
A MagyarBrands-különdíjas Oncompass Medicine szakemberei határozott „igen"-nel válaszolják meg ezt a kérdést.
Az orvos nyújtani, a beteg pedig megkapni szeretné a világon ma elérhető legmagasabb színvonalú, leghatékonyabb és legbiztonságosabb kezelést, ám mindketten híján vannak az információnak. Ez az igény hívta életre az Oncompass Medicine a világviszonylatban is úttörő molekuláris információszolgáltatását. Tevékenységük a precíziós orvosláshoz kapcsolódik, a személyre szabott orvoslásnak ahhoz az ágazatához, amely úgy alakítja ki a rákbetegek optimális kezelési stratégiáját, hogy figyelembe veszi a saját daganatuk molekuláris jellemzőit.
Céljuk, hogy a nemzetközi tudományos szakirodalomban leírt, illetve külföldi laboratóriumokban már elérhető vizsgálatok Magyarországon is elérhetőek legyenek, függetlenül attól, hogy már OEP-finanszírozottak-e vagy sem.
Többéves munka eredményeképp kézzel fogható a cél szolgálatába álló eszköz is: létrejött az online termék, a RealTime Oncology Kalkulátor. Ennek segítségével a daganatos beteg kezelőorvosa le tudja kérdezni egy valamennyi felhasználó által megosztott adatbázisból, hogy mi lehet az adott pillanatban ismert leghatékonyabb kezelés. És ha létezik elérhető gyógymód, akkor már – a kezelőorvossal egyeztetve – valódi döntési helyzetbe kerül, valódi esélyt kap a „másik" 50 százalékba tartozó beteg is.

A MagyarBrands díjazottjainak legfőbb közös vonása: a maguk területén valami olyan különleges értéket képviselnek, amely a kiszolgált széles tömegek révén az ország gyarapodását szolgálja

Különleges érték

A MagyarBrands díjazottjainak legfőbb közös vonása: a maguk területén valami olyan különleges értéket képviselnek, amely a kiszolgált széles tömegek révén az ország gyarapodását szolgálja. A további jó eredményekhez és a hazai áruk, szolgáltatások még szélesebb körű elterjedéséhez a szakemberek szerint azonban az is kell, hogy a jövőben minél több márkaközösség jöjjön létre. Az mindenesetre már most elmondható: a gazdaság növekedésével és a jó értelemben vett patriotizmus erősödésével a magyar termékek, szolgáltatások népszerűsége is szárnyra kapott. //

MagyarBrands 2015: Hungarian brand, international value

The MagyarBrands Committee of Experts has been rewarding brands with a Hungarian connection for six years. Seven criteria are considered in brands' evaluation: traditions, employment, ownership structure, reputation, identity, how well known a brand is and popularity. Based on the lessons learned in the last 5 years, in 2015 the MagyarBrands index has been calculated a bit differently than before: based on ownership, employment and identity there was a pre-selection done. In the following traditions, reputation, identity, how well known a brand is and popularity were weighed and points were given.
Almost three quarters of the 2015 MagyarBrands winners are in 100-percent Hungarian ownership and their manufacturers employ 570 people on average. On the winners' podium of classic MagyarBrands we find Richter Gedeon, Zwack and Tungsram (business brands), and Pick, Unicum and Gundel (consumer brands).
MagyarBrands special award winner Igazgyöngy Foundation has been active since 1999 in one of Hungary's most underdeveloped region, in and around Berettyóújfalu. They make great efforts to save talents, especially from the Roma population. The foundation operates an elementary school that focuses on arts, where 350 from the 600 pupils come from a very poor background. They also started a complex programme which aims at ending the segregation in the education of children who come from socially and financially disadvantaged, mainly Roma families.
Budapest Festival Orchestra is a real success story on the international music scene: it is ranked as one of the 10 best orchestras in the world. One of the reasons their work was recognised with the MagyarBrands special award is that Iván Fischer and his musicians are always looking for new ways and new forms. One of their special projects is called SpaceDanceConcert, which isn't only about music and dance but also about a collective creative process, tolerance and equal opportunities. Despite very often playing on international stages, one of the orchestra's main missions is to entertain Hungarian audiences.
The shock caused by the news that one has cancer and the ensuing battle against the disease is a lasting negative experience for many Hungarian families. At the moment cancer can be cured in about 50 percent of cases, but is there a chance that in the future everyone can recover from this illness? MagyarBrands special award winner Oncompass Medicine is already working on it. For instance they have created the Real Time Oncology Calculator, with the help of which – using a large database – doctors who treat cancer patients can more easily decide which would be the most optimal treatment for a given patient.
MagyarBrands winners have at least one thing in common: in their own fields they represent special value, which can be used for the benefit of consumers, of the whole country. With Hungary's economy growing and the strengthening of consumer patriotism, we can say that the popularity of Hungarian products and services is definitely growing. //

Legkiválóbb márkáink

A legjobb hazai márkákat minősítő és bemutató MagyarBrands program keretei között idén már hatodszor kerültek kiválasztásra olyan magyar vonatkozású márkák, amelyek egy szakértő zsűri szerint a magyar vállalkozások méltó képviselői lehetnek itthon és határainkon túl egyaránt.

A MagyarBrands a közvélemény elismerését, bizalmát közvetíti egy-egy hazai márka felé. Olyan érték, amelyet a vásárlói döntésének meghozatalában játszott szerepe miatt a márka tulajdonosa közvetlen üzleti haszonra válthat. Hogy ezt az elismerést egy vállalkozás hogyan képes kihasználni, az már a tudatos marketingmunka függvénye.
Magyarországnak szüksége van sok jó és életképes hazai márkára, ezek kiválasztásában jelentős szerepe van a védjegyek túltelített világában is jó néhány jellemzőjében egyedülálló, folyamatosan fejlődő MagyarBrands programnak.

És hogy mit értékelnek a szakértők az elismerés odaítélése előtt? Íme a szempontrendszer:

- a márka mióta van jelen a hazai piacon;
- tulajdonosának legfőbb vezetésében milyen arányban szerepelnek magyar állampolgárok;
- milyen a magyarországi foglalkoztatottak cégen belüli aránya;
- milyen a márkát tulajdonló cég hazai tulajdoni aránya;
- az adott évben milyen a márka híre a szakmai és fogyasztói körökben;
- mennyire áll közel a magyar fogyasztók szívéhez, mennyire tartozik hozzá az életükhöz;
- mennyire ismert (a GfK Hungária Piackutató Intézet által végzett országos fogyasztói kutatás alapján). //

Our best brands

MagyarBrands is a programme that evaluates and presents Hungary's best brands. This year the best brands with a Hungarian connection were picked for the sixth time by a jury of experts. MagyarBrands communicates the recognition and the trust of consumers to brands, it represents real value as the trademark can play a key role in shopper decision making. Hungary needs a large number of good and vital Hungarian brands. The unique MagyarBrands programme plays an important role in selecting these. We asked the members of the MagyarBrands jury about how they reached their decision. //

A zsűri tagjait személyes véleményükről, döntéseik motivációjáról kérdeztük.

Fekete Zoltán
főtitkár
Magyar Márkaszövetség

Fél évtizede változatlan a kihívás: kiválasztani a legjobb magyar márkákat a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatalának többezres nemzeti védjegy-adatbázisából. A MagyarBrands értékelés során az én személyes mérlegelési szempontom az adott márka és a fogyasztói között feltételezett személyes kapcsolat ereje és a márka értékteremtő potenciálja volt. Elmúltak azok az idők, amikor viszonylag egyszerű recepttel lehetett erős márkákat építeni: jó minőségű termék versenyképes áron plusz rengeteg reklám. A válság, a technológiai fejlődés és a fogyasztói elvárások változása miatt ez a rutin ma már nem működik. Erőteljes hatalmi átrendeződés történt a márkatulajdonosok és a fogyasztók között, már nem az számít, mit mond magáról a márka, hanem az, hogy mit mondanak róla az emberek. A vásárlók passzív befogadóból aktív véleményformálóvá váltak, a szociális média elterjedésével az embereknek több eszközük van arra, hogy a márkarengetegben eligazodjanak, és a többieknek is irányt mutassanak.
Ezért ma nem elég pusztán jó termékeket gyártani, a következetes márkaépítéshez több kell: etikus vállalati magatartás, átláthatóság, közvetlenség, elérhetőség, szerethetőség, a fogyasztók partnerként, társként való kezelése. Ezért is gondolom, hogy a MagyarBrands cím elnyerése komoly morális támogatást, egyben új üzleti lehetőségeket is jelent a nyerteseknek. Különösen örvendetes, hogy vannak évről évre visszatérő vállalkozások, melyek újabb és újabb hazai márkákat indítanak sikeresen. //

The challenge has been the same for 5 years: to select the best brands from the several-thousand-item trademark database of the Hungarian Intellectual Property Office. When evaluating MagyarBrands entries, my focus is on the strength of the relationship between the given brand and its buyers, and on the value creating potential of the brand. What matters today isn't what brands say about themselves, but what consumers say about them. Becoming one of the MagyarBrands can help to acquire moral support and new business opportunities. //

Hermann Zsuzsanna
ügyvezető-főszerkesztő
Trade magazin

Magyarországon többféle márkaelismerés létezik, de a MagyarBrands program több jellemzőjét illetően is egyedülálló. Szakmailag megalapozott rendszer, amely olyan márkákat díjaz, amelyek a magyar vállalkozások méltó képviselői lehetnek itthon és külföldön egyaránt. Értékeléskor számomra a leglényegesebb szempont a brand hosszú távú megbízhatósága, de örömmel fogadom a piacérzékeny szegmensekben egy-egy fiatal márka előretörését is – hiszen az értékteremtő munka az elsődleges!
Munkám során azt érzékelem, hogy folyamatosan nő a vásárlók igénye a jó minőségű magyar termékek iránt, ilyenekkel pedig egyre többel találkoznak a polcokon.
Ha abból indulok ki, hogy a magyar fogyasztók többsége két egyforma termék közül inkább a magyart fogja kiválasztani – és ebben sokat segít a terméken megjelenő MagyarBrands logó is –, számomra magától értetődik, hogy az elnyert elismerést érdemes, sőt kell is kommunikálnia a nyerteseknek. //

When evaluating entries in the MagyarBrands programme, I focus on their long-term reliability, but at the same time I am also happy to reward the conquest of young brands. In my daily work I sense growing demand from consumers for quality Hungarian products and luckily there are more and more of these in shops. Winner products should definitely communicate the recognition as from two similar goods the majority of consumers purchase the Hungarian product! //

A MagyarBrands kizárólagos FMCG-médiapartnere a Trade magazin!

Lakatos Zsófia
elnök
Magyar PR Szövetség

Nagy örömmel figyelem, hogy egyre tudatosabban és egyre jobban kommunikálnak a magyar márkák. A kultúránk részévé válnak, közös igazodási ponttá. És ezt nemcsak mint szakember, hanem mint magánember is tapasztalom, amikor külföldiekkel találkozom, tárgyalok, és emlékeztetnem kell magam arra, hogy ők nem tudják, mi az a Túró Rudi vagy a Boci csoki, nem is beszélve az Unicumról. Ezekben a márkákban megbízunk, büszkék vagyunk rájuk, és előbb-utóbb szóba kerülnek, ha két magyar találkozik bárhol a világban.

A tény, hogy van MagyarBrands díj, elősegíti, hogy a márkák még erőteljesebben kommunikáljanak, még inkább kapcsolatot teremtsenek a fogyasztókkal. Ehhez a klasszikus reklámok mellett fontos a Public Relations szerepe, hiszen a PR teremti meg a bizalmat a kiváló minőségű termékek felé, és óvja-védi a márka hírnevét. Szerencsére egyre több márka ismeri fel, hogy az integrált kommunikáció elengedhetetlen a hosszú távú ismertség és kedveltség eléréséhez. S akár a MagyarBrands díjhoz is, hiszen mi, a Superbrands Bizottság tagjai is csak akkor ismerünk jól egy márkát, ha az hatékonyan kommunikál felénk.

PR-szakemberként én is elsősorban az alapján ítélem meg a márkát – a termék minősége mellett –, hogy mennyire tudatosan és milyen jól kommunikál felém, betartja-e, amit ígér a fogyasztóknak. Mert hiába kommunikál kiválóan, ha közben csalódást okoz. Akkor elveszti a fogyasztók bizalmát, amit nagyon nehéz – ha nem lehetetlen – visszaszerezni. //

I am so happy to see that Hungarian brands are communicating more and more consciously and skilfully. They have become a part of our culture, a collective point of reference. The MagyarBrands programme contributes to brands communicating more and getting in touch with consumers more often. Public relations create the trust in a product and guard a brand's prestige. Since I work in PR, I judge a brand based on how consciously and well it communicates – besides its quality, of course. //

Mezriczky László
ügyvezető
Ispiro Consulting

A zsűriben óhatatlanul is kialakul egyfajta rutin a rengeteg pályázati anyag átolvasása során. Ugyanakkor kínosan igyekszem arra ügyelni, hogy ne saját prekoncepcióim alapján osztályozzak, hanem a rendelkezésre álló információkat vegyem figyelembe. Ebben pedig mindenképpen fontos szempont az adott márka dinamizmusa, jelenléte a kommunikációs térben. Van, ahol a márka gyakori reklámozása talán az egyetlen hatékony út, és van, ahol nem a reklám a megfelelő kommunikációs eszköz. Nagy tömeget folyamatosan nyilván a reklámmal lehet a legjobban elérni, egy cégek közötti szolgáltatásnál ugyanakkor a személyességnek, vagy mondjuk az eseménymarketingnek van meghatározó szerepe.

Úgy látom, az öt évvel ezelőttiekhez képest a márkák érettebbek, komplexebbek lettek, hiszen egyre globálisabb ma minden, így a verseny is. Vannak nagy kiesők és nagy megérkezők, ahogyan vannak állócsillagok is. De számukra is nagy kihívás akár a korábbi szint megtartása is, hiszen folyamatosan jönnek a feltörekvők, akik helyet követelnek maguknak. Ettől verseny ez, és ettől nagyszerű verseny.

Találkozunk tipikus gyerekbetegségekkel is, amelyek közül érdemes megemlíteni a vélt és valós pozíciók, ismertségek között feszülő, sokszor nem elhanyagolható különbséget. A másik nagy tanulság, hogy márkát nem lehet kampányszerűen építeni, az egy folyamatos, állhatatos munka, aminek lényegében sohasem lehet vége.

A MagyarBrands-nyertes márkákban közös, hogy érezhető mögöttük a tudatosság és az igény a márkaépítésre. Összeköti őket az egészséges versenyszellem is, hiszen a címért ringbe kell szállni, és a független zsűrit meg kell győzni kiválósággal, értékekkel, hatékonysággal. Személyes meggyőződésem, hogy előbb-utóbb minden márkának meg kell érnie arra, hogy elindulhasson a díjért. Nem a győzelemért, hanem a részvételért – ez ugyanis már fél siker. //

I make great efforts not to give points based only on my own preconceptions, I am trying to rely on all the information available to me. A very important factor is the dynamism of the brand, its presence in the communication space. Compared with the situation 5 years ago, brands have become more mature and complex. It is a great challenge for them to stay at the level they have reached. There are two things MagyarBrand winners have in common: the conscious work behind them and the need for brand building. They are all competitive as well; I am convinced that sooner or later each brand needs to reach a stage where they want to compete for this prize. //

Nyomárkay Kázmér
stratégiai igazgató
Marketing&Media

A brandségnek fontos ismérve, hogy legyen ismert és elismert. Ehhez pedig nemcsak az kell, hogy kitűnő minőséget képviseljen, hanem az is, hogy ismerjék és elismerjék. A brandépítés kezdeti szakaszában pedig ehhez ismertté kell tenni hirdetésekkel, nem is kevéssel, és ne feledkezzünk meg a PR-ról sem.

Vegyük például az Apple-t. Ha jön egy új modell, a PR-eszközök, a baráti és semleges véleményvezérek már teszik is a dolgukat, és mindenki az új termékről ír, kommentel. Mindezek ellenére kellenek a hirdetések is, mert így sokkal könnyebben tudatosodik a célközönségben, hogy piacon az új modell, érdemes megvenni. De persze temérdek pénzt költeni önmagában nem elég. Ha a termék maga közepes, semmilyen vagy éppen gyenge, akármennyit hirdeti az adott cég, nem lesz belőle igazi brand. Sem szuper, sem magyar. //

A brand can only be called a real brand if it is well-known and acknowledged. This can only happen if consumers become aware of a quality product's existence, thanks to brand building work – advertisements and PR activities. I think it is enough to mention how a new Apple product is introduced to the market. It is needless to say that all of this only works if the product behind the campaign is excellent. //

Sas István
alapító, társigazgató
Marketing&Media
Kommunikációs Akadémia

Meggyőződésem, hogy a MagyarBrands zsűrijének munkája mára sokkal nehezebb lett, mint a projekt indulásakor volt. Az első években szinte játszi könnyedséggel emeltük ki a klasszikus, nagy megbecsülésnek örvendő, nagy múltú márkákat. „Benne voltak a levegőben." Ahogy telt az idő, és egyre gyakrabban találkoztunk új, feltörekvő jelöltekkel, úgy vált bonyolultabbá és felelősségteljesebbé a munkánk.

A tényadatok mellett egyre többet kell utánajárnunk olyan információknak, amelyekről a zsűritagoknak nem feltétlenül lehet biztos tudomásuk: például a vevőkörük elégedettségéről, a piaci terjeszkedésük etikájáról, a PR-tevékenységükről, az esetleges díjaikról (vagy éppen az esetleges „balhéikról"). Továbbmegyek: ma már képtelenség tárgyilagosan megítélni egy márka renoméját, ha nem pislantunk oda a weboldalukon vagy a közösségi médiában zajló aktivitásukra is; ha nem ismerjük az ott megjelenő lájkok, kommentek, rajongói megnyilvánulások hangulatát. Sokszor még azt is mérlegelnünk kell, hogy a riválisa már-

kák közt ki jeleskedik jobban olyan új kapcsolatteremtő eszközök használatában, mint amilyen például a kontentmarketing vagy az élménymarketing. //

I am convinced that the MagyarBrands jury faces a much more difficult task now than at the beginning of the programme. Another change from the early days is that today it is nigh impossible to evaluate a brand's prestige objectively if we don't take a look at what they are doing on the website or in social media. Often we even have to decide that from competing brands which is better at using tools such as contact or experience marketing. //

Serényi János
tulajdonos, ügyvezető igazgató
Értéktrend Consulting

A MagyarBrands díjjal legutóbb jutalmazott márkák túlnyomó többsége jogosan állítja, hogy ma minden korábbinál könnyebb és egyben nehezebb is márkát építeni. Az úgynevezett „feltörekvőknek" különösen sokat segít, hogy az internet világában rövid idő alatt, rendkívül pontos szegmentációval érhetők el a célcsoportok. Ugyanakkor a felgyorsult kommunikáció világában szinte mindennapos, hogy a fogyasztó, a vásárló a vélt vagy a valós hibákért azonnal és keményen „büntet". Napok, de sokszor órák alatt elterjednek az adott márkát dehonesztáló tapasztalatok, hírek, amelyek kezelése sokszor nagyon nehéz, no meg felettébb drága.

A tudatos márkaépítőknek éppen ezért érdemes kötelező anyagként hasznosítani egy tavaly ősszel elkészült nemzetközi kutatást. A világ legnagyobb kockázatelemzési tanácsadó vállalata, az Aon 1500 cég illetékes vezetőjét kérdezte meg arról, hogy ők mit tartanak a legnagyobb üzleti kockázatnak. A globális felmérés top 10-es listáját jelentős előnnyel a jó hír csorbulása vezeti! Az összegző riport kiemeli, hogy a vállalati hírnév, a reputáció, a márkába vetett bizalom sérülése olyan kockázatot jelent, amelynek elkerülésére, illetve csökkentésére érdemes rendkívüli erőfeszítéseket tenni!

Nagyon jól érzékelhető, hogy az internet, a mobilkommunikáció megállíthatatlan előretörése rengeteg új, gyorsan változó, gazdagodó tudást igényel a MagyarBrands címre pályázóktól. De nem csak tőlük. Természetesen a fentiek miatt immár a zsűri munkája is jóval összetettebb, több információs csatornára kiterjedő, mint ahogy ez a korábbi években volt. //

Up-and-coming brands can profit a lot in their brand building from the use of the internet, where target groups can be reached with great precision and very quickly. However, communication is so fast these days that shoppers can 'punish' a brand for its mistakes – rightfully or not – in no time. According to an Aon survey, conducted with the participation of 1,500 company executives, the biggest blow a brand can suffer is if its reputation is damaged. The fast spreading of mobile communication requires lots of new and quickly changing knowledge from those who want to earn the MagyarBrands recognition. //

Dr. Törőcsik Mária
egyetemi tanár, intézetigazgató
PTE Közgazdaságtudományi Kar

Miután a vásárlók a különféle kutatások eredménye szerint preferálják a magyar márkákat, a lokális márkákat, így számukra fontos eligazodást jelent a MagyarBrands cím feltűnése a márkajelzések mellett. Ebben az esetben ugyanis nem kell kompromisszumot kötnie a vásárlónak, hiszen választásával nem csupán a támogatását adja egy magyar márkának, hanem cserébe biztos minőséget kap.

A MagyarBrands rendszere folyamatosan csiszolódik, egyre inkább presztízst, sőt gazdasági előnyt jelent a márkatulajdonosoknak a cím elnyerése. Az elmúlt időszakban a MagyarBrands szakemberei számos nyitott kérdés tisztázását végezték el, kezdve azzal, mi tekinthető magyar márkának, milyen márkázási kritériumoknak kell a pályázóknak, termékeiknek megfelelni. Ily módon transzparensebbé, elfogadottabbá vált a kiválasztási szisztéma.

A MagyarBrands értékelő rendszere így egyre komolyabb kihívás elé állítja a pályázókat. Az értékeléshez kiterjedt kutatómunka jelenti a kiindulópontot, a tényekre támaszkodó mutatók vizsgálatához a szakértők a saját értékelésüket adják. Ez a rendszer lehetővé teszi, hogy a márkatulajdonosok szélesebb megítélési bázison, szakértői vélemények alapján létrejövő értékeléssel lássák tevékenységük eredményességét.

Ha a MagyarBrands cím segíti a vásárlókat, a feltörekvő márkákat, ha pozitív visszajelzéssel támogatja a magyar márkák építkezését, akkor a továbbiakban is helye van a gazdasági életben. //

The results of various surveys show that shoppers give priority to Hungarian brands, therefore seeing the MagyarBrands logo on products can be of great help to them in deciding which one to put in their basket. Evaluation is based on thorough research work and experts rely on various indicators when assessing the entries. I think if MagyarBrands will remain able to help consumers and up-and-coming brands, giving positive feedback on building national brands, then it will retain its place in Hungary's economic life. //

Dr. Vass László
rektor, főiskolai tanár
Budapesti Metropolitan Főiskola

A Superbrands hazai történetének izgalmas pillanata volt, amikor belevágtunk a MagyarBrands elismerő cím odaítélésébe. Több évi zsűrizési tapasztalat után már odafigyeltem arra, hogy egy-egy sikeres márka saját fejlődése mennyire bizonyul „fenntarthatónak", és a márkák egymáshoz képest milyen dinamikát mutatnak, ezért messzemenően támogattam a MagyarBrands bevezetését. Számomra ez két dimenziónak a hangsúlyosabbá tételét jelenti: egyrészt bátorítani és emancipálni a nemzeti piacot, a hazai termékeket, másrészt elismerni a nemzetközi cégek erőfeszítéseit a magyar piaci igények sajátosságainak erőteljesebb figyelembe vételére. Vagyis gazdasági és kulturális ügyeket egyszerre szolgálunk ezzel. Nem könnyű persze a bírálat során egyensúlyban tartani a szempontokat: egy MagyarBrandsnek önmagában is jónak kell lennie, állnia kell a versenyt a többi szuperrel, de sajátunknak, magyarnak is kell éreznünk, amiben nem összemérhető a nemzetközi, uniformizált termékekkel.

A többszörös MagyarBrands márkák masszív jellemzője a folyamatos fejlődés, a termék és a marketing folyamatos fejlesztése, az üzleti sikeresség fenntarthatósága. Ennek egy komponense a kreatív reklámozás, de igyekszem tájékozódni a márka szakmai színvonaláról, a fogyasztói-felhasználói visszajelzésekről is. Bátran állítom, hogy a többszörös MagyarBrands márkák jól teljesítenek ezekben a mutatókban. És az is fontos, hogy miközben ezek izgalmasan magyar márkák, kivétel nélkül a nemzetközi piac minőségi mércéjét tartják a szemük előtt, és ennek megfelelően fejlesztenek a lehetőségeik szerint. Én szívesen veszem az újabb márkák felbukkanását a versenyben, de ezek esetében próbálom még alaposabban megvizsgálni a márkatulajdonos cég életképességét és a potenciálját. //

It was an exciting moment in the Hungarian history of SuperBrands when we decided to go ahead with the MagyarBrands programme. For me it was about encouraging and emancipating the domestic market and Hungarian products, and about rewarding the efforts of international companies in taking into consideration the peculiarities of Hungarian market demand. Brands honoured with the MagyarBrands prize several times keep making progress, developing both the product and its marketing, and are able to achieve business success. I am happy to see new brands appear in the programme. //

FOGYASZTÓI MÁRKÁK TOPLISTÁJA 2015

Helyezés	Márka	Pontszám
1	Pick	94,60
2	Unicum	92,34
3	Gundel	90,53
4	Móra Könyvkiadó	89,53
5	Herend	89,32
6	Béres	88,30
7	Zsolnay	87,32
8	OTP	86,77
9	Szamos Marcipán	86,25
10	Pöttyös	85,07

ÜZLETI MÁRKÁK TOPLISTÁJA 2015

Helyezés	Márka	Pontszám
1	Richter Gedeon	92,37
2	Zwack	90,76
3	Tungsram	88,90
4	Alföldi Nyomda	87,20
5	Videoton	84,63
6	Hungexpo	81,95
7	Graphisoft	81,33
8	Rába	80,87
9	MAHART	80,37
10	Medicor	80,30

További MagyarBrands 2015 díjazott fogyasztói márkák ábécé sorrendben:

168 óra
Abonett
Ajka Kristály
Albacomp
Alföld Porcelán
Alföldi
Alföldi Cipő
Alföldi Tej
Aranyfácán
Auguszt
Baba
BABBO bababútor
Balaton Sound
BALATON szelet
Bárdi Autó
Batz
BÁV
Bedeco
Boci
BOCK
bookline
Borsodi
Bortársaság
Budapest Music Center
Budapesti Operettszínház
Budmil
Caola
Cardo
CBA
Cerbona
ChocoMe
Címeres
Class FM
Concorde
Coop

Costes
Culevit
Culinaris
Csabai
Csepel
Cserpes
Csodák Palotája
Danubius Hotels Group
Detki
Diszperzit
Dreher
Duna
EDF DÉMÁSZ
Élet és Tudomány
Erős Pista
ÉVA magazin
Extreme Digital
Família tészta
Farm Tojás
Femina.hu
FHB
Figyelő
FKF
Fonó Budai Zeneház
Fonyódi
Forest Papír
Fornetti
Fővárosi Állat- és Növénykert
Francia drazsé
Garabonciás
Gardénia
Gazdálkodj okosan!
Gerbeaud
Globus
G'Roby

MB MAGYAR BRANDS 2015

Gyermelyi Tészta	Lipóti Pékség	Piac&Profit
Győri Édes	Líra	Pilóta
Gyulai	Lucullus	Piroska
Gyulai Pálinka Manufaktúra	Mackó	POLI-FARBE
Gyulai Várfürdő	Maestro	Port.hu
Hajdú (sajtmárka)	Magzati Diagnosztikai Központ	Posta Biztosító
Halasi Csipke	Magyar Nemzet	Príma Pék
Hatoslottó	Magyar Posta	Reálszisztéma
Hauser	Márka	Riceland
Házi Arany	MÁV-START	Richtofit
Helia-D	Medve	Ringa
Hell	Mese	Roland Divatház
Héra	Mester	Sága
Herbária	Millenáris	Salvus
Herz	Milli	Silvanus
Hollóházi Porcelán	Mindig Tv	Sió
Hotel Residence Ózon	Mirelite	Skyguard
Hotel Silvanus,Visegrád	Mizo	Soós Premio
Hunguest Hotels	MKB	Soproni
HVG	Mogyi	St. Hubertus
IBUSZ	MOL	Stühmer
iGO	MOM Sport	Szallas.hu
Ilcsi	Momert	Szarvasi Mozzarella
Index	MÜPA	Szentkirályi
ingatlan.com	Nádudvari	Szerencsi
Irix	Nagyi Titka	Sziget
Jásztej	Nanushka	Szobi
Játékbox	Naszálytej	Teletál
JutaVit	Naturland	Tensi
Kaáli Intézet	NaturMed Hotel Carbona	Tetran
Kalifa	Negro	Theodora
Kalmopyrin	Neogranormon	Tibi
Kalocsai Paprika	Népszabadság	Tisza Cipő
Karaván	Nógrádi Ropogós	Tolle
Kaschmir-Gold	Nők Lapja	Törley
Katedra	Nyírfacukor	Trinát
Kékkúti	Oázis	Univer
Kistücsök	Origo	Unix Autó
KOGART	Orsi	Váncza
Kolping Hotel	Otthon Centrum	Vass Cipő
Kométa	PACO	Vénusz
Konyári	Pannónia	Vista
Koronás Cukor	Panyolai	Volánbusz
Kossuth Könyvkiadó	Pápai Hús	VOLT Fesztivál
Kossuth Rádió	Parádi Ásványvíz	WEBBeteg.hu
KÖBE	Párizsi kocka	XIXO
Lazurán	Pétisó	Ziegler
Libri	Petőfi Rádió	Zsindelyes

További MagyarBrands 2015 díjazott üzleti márkák ábécé sorrendben:

77 Elektronika	ALL YOU CAN MOVE SportPass	Aquaplus
Agroker	Alpha-Vet	Axiál
Ajkai Elektronikai	Antenna Hungária	Bábolna Sped
Alföldgabona	ANTHERA	BactoFil

A MagyarBrands kizárólagos FMCG-médiapartnere a Trade magazin!

Bakonyi Erőmű
BalaBit
Biofilter
Biokom
Bíró
Budapesti Értéktőzsde
BUSZESZ
Diego
Díjbeszedő
Duna Aszfalt
Duna Autó
Dunavox
Dürer Nyomda
ECO-MOD-SYSTEM
EGIS
ELMŰ
ÉMÁSZ
Erdért
Erzsébet Utalványforgalmazó
Exim
Fino-Food
Forex
Főgáz
FŐTÁV
Fővárosi Csatornázási Művek
Fővárosi Vízművek
Futureal
Gallicoop
Gallus
Gemenc
GKI
Graboplan
Graboplast
Gyomai Kner
Győri Likőrgyár
Hajdu
Hídépítő
Hinora Marketing Group
Horváth Rudolf
HungaroControl
Hungaropharma
Hungerit
Hungrana
Integrál
IQC
JAS Budapest
Jász-Plasztik
Juvapharma
K és V Logistic Solutions
Kemikál
Kinizsi Nyomda

KITE
Kód
Kulcs-Soft
Kürt
Laki
Magyar Építő
Magyar Közút
Magyar Pénzverő
Mahir Cityposter
Market
Marso
Masped
Masterplast
Mátrai Erőmű
Matusz-Vad
MAVIR
Medikémia
Medimpex
MEHIB
Mentavill
Metalloglobus
MFB
Mirelite Mirsa
Motim
MTI
MTVA
MVM
Nitrogénművek
OFFI
OROSházaGLAS
Papp László Budapest Sportaréna
Pauker Nyomda
PEMÜ
Petőfi Nyomda
Prezi.com
PTA Diamond
Saldo
Sole-Mizo
Számalk
Századvég
Széchenyi Kártya Program
Taravis
Terc
Terrán
Trilak
TVK
újHáz Centrum
Uvaterv
Vajda Papír
Waberers-Szemerey
Zrínyi Nyomda

MB | MAGYAR BRANDS 2015

hungexpo programod van

ME MÁTRAI ERŐMŰ ZRT.

MENTAVILL VILLAMOSSÁGI SZAKÜZLETEK

Igazgyöngy Alapítvány

ONCOMPASS™ Medicine

A MÁRKA ÉRTÉK

Itt a grillszezon – kérdőjelekkel

Az eladások évről évre növekednek, az érintett gyártók mégis tartózkodóak? Létezik ilyen, példa rá a grillkészítmények piaca. Nagy szereplők hiányoznak a kategóriából, mások idén szűkítik a szortimentet. Akik azonban jelen vannak itt, azok fejlesztenek és optimisták.

A cégek visszafogott érdeklődésének magyarázata, hogy ezt a piacot eddig is a saját márkák erős pozíciói jellemezték, idén pedig a sertéstőkehús áfacsökkenése miatt még élesebb árharc várható – sőt megkockáztatható, hogy még így is a grillezni vágyók széles rétegei választják a tőkehús otthoni előkészítését az előre legyártott kolbászok és pácolt húsok beszerzése helyett. Ilyen környezetben a márka építése, a megfelelő nyereség elérése igen nagy kihívás.

– Mi ennek ellenére optimisták vagyunk – mondja Fábián Péter, a Kaiser Food Kft. brandmenedzsere –, hiszen a Kaiser grillkolbászok termékei olyan egyedi tulajdonságokkal rendelkeznek (márkaérték, hústartalom, ízesítés, kiszerelés stb.), amelyek nem helyettesíthetők, pótolhatók. Ezen kívül a boltok is egyre látványosabb témakihelyezésekkel támogatják a termékeket a grillszezonban – a nagyobb nyereség nekik is üzleti céljuk. További optimizmusra adhat okot, hogy a környező országokkal összevetve a magyar grillpiac a legkisebb, tehát távol áll a telítettségtől. Mindenesetre az idei év tapasztalatai értékesek lesznek, és meghatározzák a jövő évi stratégia fő irányvonalait.

Fábián Péter
brandmenedzser
Kaiser Food

Bevált recept

A Kaiser Food a tavalyi év sikereire épít. Eredményességük pillérei – fogyasztóik visszajelzései alapján – a magas minőség és a kiemelkedő ár-érték arány, amivel minden évben stabil keresletet tudnak generálni termékeik iránt. További előny, hogy a grillkolbászok kis mérete (190 gramm) lehetőséget ad arra, hogy egy grillpartin valóban minden fogyasztó megtalálhassa a kedvére való ízt az öttagú portfólióból. A legkelendőbb íz a mustáros és a pikáns, de a sajtos, a bajor ízesítésű kolbászok is jól szerepelnek, az igazán változatosságra vágyók pedig alapból a mixkiszerelést vásárolják. Ezen a piacon fontos szempont még a minőségmegőrzési idő is – a Kaiser grillkolbászok esetében a hosszú, 45 napos szavatosság csökkenti a rossz idő okozta kockázatot a kereskedelemben.

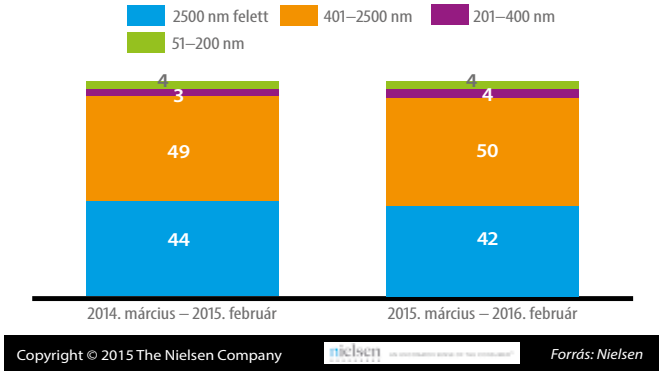
– Június–július hónapban látványos áruházi kóstoltatásokat tervezünk, ahol a termékcsalád összes tagját meg lehet kóstolni – beszél az idei aktivitásokról Fábián Péter. – Emellett a szezon ideje alatt részt veszünk kiemelt újságos akciókban, promóciókban, és látványos másodkihelyezéseket is szervezünk.

nielsen | **TRENDEK** | GRILLKOLBÁSZ

Koncentrált az eladás

Figyelemre méltóan nőtt a kereslet a grillkolbász iránt. Ugyanis értékben 15, mennyiségben pedig 12 százalékkal többet adtak el a boltokban 2014. március–2015. február között az előző hasonló időszakhoz képest. Így az éves piac elérte a 2 milliárd forintot, illetve az 1100 tonnát.

Grillkolbász – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése (százalékban)



Copyright © 2015 The Nielsen Company Forrás: Nielsen

Erősen koncentrált a kiskereskedelmi forgalom. Változott azonban a bolttípusok súlya. Érték szempontjából a forgalom kevesebb mint felét, 42 százalékát a 2 500 négyzetméternél nagyobb egységek vitték el a legutóbbi kumulált év alatt. Egy évvel korábban viszont még 44 százalékot tett ki a részesedésük.

Ezzel egy időben 1 százalékponttal 50 százalékra emelkedett a szupermarketet és a diszkontot magában foglaló 401–2 500 négyzetméter közötti csatorna piacrésze. A maradék 8 százalékon osztoznak a 400 négyzetméteres és kisebb boltok.

Az átlagárak a kumulált év során hullámoztak. Az eladás legnagyobb része a szezonra koncentrálódik, ami májustól augusztusig tart. Tavaly az éves forgalom 81 százaléka realizálódott ebben az időszakban, 5 százalékponttal kevesebb, mint egy évvel előtte. //

Szerzőnk

Rhorer Dávid
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Sales concentration

Demand for grill sausage increased significantly in March 2014-February 2015: value sales increased by 15 percent and volume sales improved by 12 percent. The size of the annual market grew to HUF 2 billion and 1,100 tons. Retail sales are highly concentrated as 42 percent of value sales were realised by stores bigger than 2,500m² (down 2 percentage points from the level a year before). At the same time the 401-2,500m² channel's markets share grew 2 percentage points to 50 percent.. //

Grillkolbászok ínyenceknek

Kazai Zsolt
értékesítési vezető
Wiesbauer-Dunahús

A tavalyi évben több mint 45 százalékkal nőtt a Wiesbauer-Dunahús grilltermékeinek forgalma.

– Ebben szerepet játszott a termékek széles listázottsága, a tavaly bevezetett termékújdonságunk, valamint intenzív akciós aktivitásunk partnereinknél – sorolja Kazai Zsolt, a Wiesbauer-Dunahús Kft. értékesítési vezetője.

A nagy kedvencek, tudjuk meg tőle, változatlanul az olyan klasszikus ízek, mint a paprikás, sajtos, fokhagymás grillkolbász. De tavalyi újdonságukat, a mustáros grillkolbászt is szívesen kipróbálták a fogyasztók. Az eladások viszonylag kiegyenlítettek voltak a különböző ízek között. Eladásaik egyaránt erősödtek a hiper- és szupermarketekben, valamint a diszkontban. Ami átlag feletti növekedést hozott, azok a sajátmárkás grilltermékek.

– Az elmúlt évek újdonságai megfeleltek elvárásainknak, így mindegyik marad a szortimentben. Habár ezek is magas minőségű grilltermékek, idei újdonságainkkal „szintet lépünk" – újságolja Kazai Zsolt. – Elkészítettük ugyanis a Wiesbauer grillkolbászok prémiumszegmensét, a Wiesbauer Gourmet vonalat. Különleges ízekkel, a hagyományostól eltérően juhbélbe töltve két új termékkel jelenünk meg. Lemon chili grillkolbászunk frissítő és egyben pikáns ízvilágú, olívabogyós, sajtos, jalapenos paprikával készült grillkolbászunk pedig valódi ízkavalkád az ínyenceknek.

Az eladástámogató eszközök közül a kereskedelmi partnereik szórólapjaiban való akciós megjelenésekre helyezik a hangsúlyt.

Sz. L.

A klasszikus ízek mellett minden évben vannak újdonságok is

The barbecue season is about to start – there are unanswered questions, though

Although sales are growing in the grill product market year after year, major manufacturers are missing from the Hungarian market, while others have decided to narrow the selection of products they offer. The reason behind this is that private label products have dominated the market so far. To make the situation worse from a grill product manufacturer's perspective, this year pork has become cheaper thanks to the VAT cut.

Péter Fábián, brand manager with Kaiser Food Kft. told our magazine that they are optimistic, because their products have special characteristics, which make them irreplaceable and because the market isn't saturated yet. Consumer feedback revealed that the keys to Kaiser Food products' success are top quality and an exceptional price-value ratio. Since their grill sausages are small (190g), at a barbecue everyone can find the flavour they like from the five-sausage portfolio. Consumers like the mustard and the piquant versions the best.

Last year grill product sales by Wiesbauer-Dunahús were up more than 45 percent. Head of sales Zsolt Kazai told our magazine that consumer favourites are the paprika, cheese and garlic grill sausages. Last year's new product, the mustard grill sausage was also tested by many consumers. Sales improved in hyper- and supermarkets and discount stores. This year the company comes out with the Wiesbauer Gourmet product range: the premium segment of grill sausages with special-flavour (lemon-chilli and olives-cheese-jalapeno) 250g sausages in sheep casing. //

A siker útja

Idén májusban ünnepli fennállásának 25 éves évfordulóját a zöldség-gyümölcs feldolgozásával és gyorsfagyasztásával foglalkozó AgroSprint Kft. A családi vállalkozás az elmúlt negyed évszázad alatt számtalan sikert elért és nehézséget leküzdött, s mára Európa legjelentősebb élelmiszeripari vállalatainak beszállítójává vált: több mint 35 országgal alakított ki kereskedelmi kapcsolatokat, a termelésének 80 százalékát külföldre értékesíti. Legnagyobb volumenben csemegekukoricát, zöldborsót, zöldségmixeket és különböző gyümölcsöket exportálnak.

2000 óta folyamatosan fejlesztik a mélyhűtött ágazatot. 2005-ben a romániai Beresztelkén létesítettek leányvállalatot fagyasztóüzemmel. A cég 2008-ban Nyírlugoson vásárolt egy gyáregységet. Mára a cég foglalkoztatottjainak száma eléri a 300 főt.

Fülöp Gábor és Fülöp Gáborné, a cég tulajdonosai úgy vélik, hogy sikerük lényege a töretlen fejlesztés, valamint az igen széles, 30-féle fagyasztott zöldséget, gyümölcsöt tartalmazó termékpaletta, melyeket szigorúan ellenőrzött alapanyagokból, kifogástalan minőségben állítanak elő. A tulajdonosok úgy gondolják, hogy sikerük titka kezdetektől napjainkig a „több lábon állás", mely többek között meghatározza a vállalkozás termékportfóliójának, értékesítési piacainak a kiválasztását egyaránt.

Fülöp Gábor
tulajdonos
AgroSprint

– Az elmúlt 25 év alatt kialakult vállalati filozófiánk a következő elvekkel jellemezhetők: stabilitás és minőségpolitika, valamint közös vállalatépítés – emelik ki. – Stabilitás alatt a nyereséges gazdálkodást és a bőséges pénzügyi likviditást értjük.

Cégfilozófiájuk központi része továbbá a vevőnek a kiváló termékkel való megfelelés, amelyet az állandó fejlesztés és beruházás növekedési pályára állított. A cégcsoport kultúrájában jelentős szerepet képvisel a dolgozók bevonása a vállalatépítésbe, magas szakmai színvonalú menedzsment irányításával.

A vállalat küldetéséhez tartozik az, hogy a társadalmi felelősségvállalást mindinkább próbálják hangsúlyosan kezelni, ezért az AgroSprint Kft 2012 óta a „Sprint Natura" bébiétel minőségű prémium gyorsfagyasztott termékcsalád létrehozásával járul hozzá a lakosság jól-létéhez, illetve egészséges életviteléhez.

– A termékcsalád megalkotása során az volt a célunk, hogy az szigorúan ellenőrzött, pontosan meghatározott növényvédelmi szerekkel és technológiával termelt zöldségeket tartalmazzon; egy olyan kiváló minőségű gyorsfagyasztott termékcsaládot fejlesszünk ki, amely kiváló alapot nyújt az egész család egészséges étkezéséhez, beleértve a legkisebb családtagokat is – mondja Fülöp Gábor.

A cégcsoport a negyed évszázad alatt elért eredményeket május 6-án ünnepli meg stratégiai partnerei körében, illetve május 7-én a dolgozók közös rendezvényen koccintanak az elért sikerekre. (x)

Sprinting on the track of success

This May fruit and vegetable processing and quick-freezing company AgroSprint Kft. celebrates its 25th anniversary. Family business AgroSprint Kft. is a supplier of some of Europe's biggest food industry companies: it has trade relations in more than 35 countries and sells 80 percent of products abroad – especially sweet corn, peas, vegetable mixes and various fruits. The company employs 300 people and owns a Romanian affiliate as well.

Owners Gábor Fülöp and Gáborné Fülöp say the key to their success is constant innovation and a large product selection (30 high-quality, quick-frozen vegetable and fruit products). Stability, a quality policy and collective company building are the main elements of the company's philosophy. In 2012 AgroSprint Kft. created the 'Sprint Natura' premium-quality quick-frozen product range, which is of baby food quality. These products contribute to society's well-being and healthy lifestyle. (x)

Ízinspirációk

Megkönnyíteni a sütés-főzést és ötleteket adni – leginkább erre törekednek a fűszerpiac innovációi. A gyártók éppúgy reagálnak a csípős ízlésvilág előretörésére, mint a hús+fűszer kombinációk iránti növekvő igényekre. A konyhakultúra fejlődését nemcsak a „belbecs" mutatja – a tasakok dominanciája mellett szépen fejlődnek az elegánsabb, modernebb, üveges, őrlőfejes csomagolások is.

A jó idő beköszöntével a magyar családok is elhagyják a konyha bűvkörét, és kitódulnak a szabadba sütni-főzni. A nyugatról érkező grillezés divatja mellett nálunk a tradicionális bográcsozás is szokásban maradt, mindezek pedig szezont jelentenek a fűszereknek.

– Elmondhatjuk, hogy 2015-ben mindhárom márkánk (Kotányi, Horváth Rozi, Orient) értékesítését tovább tudtuk növelni, ezáltal megerősítve piacvezető pozíciónkat a hazai fűszerpiacon – állapítja meg Galácz Márta, a Kotányi Hungária Kft. ügyvezető igazgatója. – Grillfűszerkeverékeink továbbra is kedveltek a hazai fogyasztók körében, amelyek közül klasszikus és szárnyas keverékeink a legkeresettebbek. Emellett fokozódó érdeklődést tapasztalunk rub típusú grillfűszerkeverékeink iránt is, amelyek jellemzője az intenzív ízvilág és a nagyobb szemcséjű fűszerek. Ezek a termékeink füstös, kreol és kávés variációkban érhetőek el.

Galácz Márta
ügyvezető igazgató
Kotányi Hungária

A forgalom zömét a lakóhelyközeli hálózatok üzletei, valamint a hipermarketek adják. Még mindig dominál a tasakos kiszerelés.

– Ugyanakkor örömmel tapasztaljuk, hogy fokozódik a kereslet őrlőfejjel rendelkező malom kiszerelésű Kotányi termékeink iránt is, amelyek használata révén sokkal intenzívebb aromájú fűszerezés érhető el a klasszikus kiszerelésekhez képest – jelzi Galácz Márta.

A mono fűszerek közül természetesen az alapfűszerek a legkeresettebbek, de a sütés-főzési kultúra színesedését jelzi, hogy növekszik a zöldfűszerek és az egyéb mono fűszerek aránya. A fűszerkeverékek közül a klasszikus húsfűszerek a legnépszerűbbek, ám a grillfűszerek, a magyaros és nemzetközi fűszerek iránti kereslet úgyszintén emelkedik.

Szponzorált illusztráció

Kreativitás és praktikum

– Inspiratív fűszereink révén szeretnénk hozzájárulni ahhoz, hogy a sütés-főzés kreatív élménnyé válhasson fogyasztóink számára – beszél termékfejlesztéseik hajtóerejéről a Kotányi Hungária Kft. ügyvezető igazgatója. – Például kávéhoz, desszertekhez való új csokoládés malmunkkal szó szerint megédesítjük a hétköznapokat. Innovációink másik fő célja, hogy egyszerű, praktikus megoldásokkal tegyük könnyebbé fogyasztóink hétköznapjait. Ezek a megoldások visszatükröződnek mind receptúráinkban (például a Kotányi 2in1 termékcsaládunk), mind csomagolásainkon (például az őrlőfejes-malom-kiszerelések). Könnyű Konyha és Saláta fűszerkeverékeinkkel továbbá az egészségtudatos táplálkozás iránt elkötelezett fogyasztóink részére szeretnénk segítséget nyújtani, hogy izgalmas ízekkel, kreatív megoldásokkal tehessék ételeiket még ízletesebbé.

A cég kommunikációjában meghatározó a trade marketing eszközök használata. Termékeik láthatóságának biztosításában a másodkihelyezések kiemelt fontosságúak, emellett jelentős mértékű a leafletes megjelenések száma is. „Fűszermester Kotányi" Facebook-oldalukon aktívan kommunikálnak a követőikkel, és a jövőben is jelentős hangsúlyt kívánnak fektetni a közösségi médiában való megjelenésre.

– Idei évben kiemelt fontosságú számunkra az egészségtudatos fogyasztói szegmens felé történő kommunikáció, valamint az új szezonális termékeink bevezetésének támogatása – teszi teljessé a képet Galácz Márta.

Nemzetközitől a magyarosig

A Házi Piros Paprika Kft. 2015-ös forgalma mind a fűszer-, mind a fűszerkeverék-szegmensben növekedett a megelőző évhez képest. A cég széles ízválasztékot felsorakoztatva Házi Arany márkanéven kínál évek óta fűszereket és keverékeket a fogyasztóknak.

– A jelesebb ünnepek előtt érezhető némi forgalomnövekedés a fűszerek és keverékek esetében, de az igazi „szezon" a májustól szeptemberig tartó grillezés időszaka, amikor cégünk az éves fűszerkeverék-eladásainak mintegy kétharmadát bonyolítja – mondja Sinkó Péter kereskedelmi igazgató.

Az elmúlt években nálunk is egyre inkább előtérbe került az egészségtudatos táplálkozás, erre az igényre reagálnak új termékfejlesztéseikkel, valamint meglévő termékeik receptúrájának módosításával – tudjuk meg tőle. Az elmúlt időszakban például összes fűszerkeverékükből száműzték a mesterséges ízfokozókat és adalékanyagokat.

Vito ételízesítő-márkájukat is egy nátriumglutamát-mentes termékkel bővítették, Vito Plusz + elnevezéssel.

– A grillszezon legkedveltebb ízei a fokhagymás, magyaros szárnyaskeverékek, de egyre népszerűbbek a nemzetközi konyha ízei is: görög gyros, indiai curry, ázsiai wok keverékek – mondja Sinkó Péter. – Ezt a nemzetközi vonalat erősítve léptünk piacra legutóbbi két új termékünkkel, a Csevapcsicsa és Pljeskavica fűszerkeverékekkel. Az idei évre várható új termékünk egy Tokány alapkeverék, amely a 80g-os kiszerelésű Pörköltalap és Halászlé keverékünk családját fogja bővíteni.

Csípik őket

A pirospaprika elengedhetetlen része a magyaros ételek többségének, ebből gyakran a csípős variánshoz nyúlnak a magyarok. A csípősség Magyarországon is rendkívüli népszerűségnek örvend, és nemzetközi

ÍGY MINDENNAP

Örömmel A FŐZÉS

Maggi®

A magyar paprika és a Maggi legújabb találkozása:

Csípős Tyúkhúsleveskocka

Magyarország kedvenc tyúkhúsleves-kockája mostantól csípős változatban is kapható. A főzés során a csípős pirospaprikának köszönhetően az ételben található zöldség és hús is átveszi a kellemesen csípős ízt.

MAGYARORSZÁG KEDVENC TYÚKHÚSLEVESKOCKA RECEPTJE*
MAGYAR PAPRIKÁVAL

A magyar fogyasztó csípősség iránti fogékonysága épp úgy befolyásolja a termékfejlesztéseket, mint a nemzetközi konyha divatja

viszonylatban is egyre divatosabb – tudjuk meg Kutor Krisztinától, a Nestlé Hungária Kft. brandmenedzserétől.

– A magyarok „csípős" affinitására és a nemzetközi trendekre alapozva hozta létre a Maggi 2016-ban az új kockáját, a Csípős Tyúkhúsleveskockát – mutatja be az újdonságukat Kutor Krisztina. – Partnerünk, a Rubin Szegedi Paprikafeldolgozó Kft. egyedi termékeket is készít a piacon, mint például fűszerpaprikamag-olajat, de előállít egyéb olyan minőségi paprika-alapanyagokat is, mint például a tört magyar pirospaprika, amely esszenciális alkotóeleme az új Maggi Csípős Tyúkhúsleveskockának. A 16 év feletti népesség 67 százaléka szereti a csípős ételeket, így a csípős magyar pirospaprikával gazdagított Maggi Tyúkhúsleveskocka az eddigi kedvenc receptúrát egészíti ki azzal, hogy a csípős íz az utóízesítés helyett már a főzés közben átjárja a készülő ételben lévő zöldségeket és a húst.

Kutor Krisztina
brandmenedzser
Nestlé Hungária

A márka kommunikációjának egyedi eszköze a 2013 nyarán útnak indult Maggi Paprikás kocka járata, amely az ország legnagyobb releváns gasztronómiai fesztiváljain várja a magyaros ételek kedvelőit. A rendezvényeken a magyar paprikával készült kockák segítségével készítenek bográcsos finomságokat, melyekkel megvendégelik a látogatókat. A gasztronómiai élményeken kívül gondolnak a családok kikapcsolódására is, és játékokkal, főzőbemutatóval és persze a Kék Csibével várják az érdeklődőket.

– Tavaly két nagy paprikatermelő régióból származó beszállítónkkal közösen jelentünk meg a fesztiválokon, a Kalocsai Fűszerpaprika Zrt.-vel és a Rubin Szegedi Paprikafeldolgozó Kft.-vel – idézi vissza a brandmenedzser. – A rendezvény során a két cég elismert pirospaprikáin kívül bemutattuk egyéb paprikás készítményeiket is.

Az idei évben is útjára indul a Maggi Paprikás kocka járata, ahol immár a Csípős tyúkhúsleveskockával ízesített fogásokat is megízlelhetik a pikáns ételek kedvelői.

Kombinált megoldásokkal a kertben és a konyhában

A kerti sütögetés és ez által a grillfűszerek is növekvő népszerűségnek örvendenek, ezt igazolja az évről évre bővülő termékkínálat is. Számos megoldás érhető el a grillezésre szánt friss alapanyagok, a sült húsok és zöldségek ízesítéséhez.

Az idei évben a fűszerek, fűszeralapok körében eddig szokatlan és újszerű kombinációval állt elő a Maggi is: az alapok kategóriában 2in1 fűszeralapokat vezetett be három ízben.

Az új termékek, a Roston sült csirke fűszervajjal, a Gyros csirkefalatok tzatzikivel és a Barbecue sertéssült pikáns ketchuppal különlegessége egyrészt, hogy két külön alapot tartalmaznak egyben: a tasak egyik felében a hús pácolására, a másik felében a fűszervaj vagy szósz elkészítésére szolgáló alap található.

– A három alappal csirke- és sertéshúst egyaránt elkészíthetünk, és azonkívül, hogy két alapot találunk egy tasakban, fontos sajátosságuk még, hogy a konyhában és a grilltűzhelyen egyaránt felhasználhatóak – mondja Csider Borbála brandmenedzser. – A három termék bevezetését, az ismertség építését és a kipróbálás ösztönzését a Maggi eladáshelyi és ATL-kampánnyal is támogatja.

Csider Borbála
brandmenedzser
Nestlé Hungária

Tubusban és tasakban

A grillszezonban a tubusos és a tasakos fűszerezett zúzott fokhagyma iránti igény is megnő, hiszen nemcsak a mindennapi sütéshez, hanem a hétvégi grillpartikhoz is keresettek ezek a kényelmesen felhasználható, jóízű változatok. Ilyen termékeket forgalmaz a Domi Fokhagyma Kft., amelynek tulajdonosa, Domonkos István így idézi vissza a közelmúlt fejlesztéseit:

Domonkos István
tulajdonos
Domi Fokhagyma

– Tubusos termékcsaládunkat a szakmai zsűri elismeréseként 2013-ban OMÉK termékdíjjal jutalmazta. Ezen felbuzdulva alakítottuk ki az új, innovatív, négy oldalon hegesztett eurofüles tasakos fűszerezett zúzott fokhagyma-termékcsaládot. A fejlesztésben az is szerepet játszott, hogy a nemzetközi kiállításokon szembesültünk egy új kialakuló trenddel: az előre csomagolt húsokhoz többletértéket adnak. Ez lehet akár egy pulykacombhoz hozzáadott rozmaringszál skincsomagolásban vagy egy védőgázas húshoz adott fűszerezés.

A tasakok előnye, hogy a megoldás felkelti a fogyasztó figyelmét, a termék kitűnik a polcról, a vásárló pedig a pénzéért még többet kap. A tasakokat a védőgázos és friss húsokhoz is lehet csomagolni. A vásárló bizalma így megnő a termék iránt, ráadásul ajándékként ott van mellette a fűszerezés is.

A tasakos termékcsalád 2015-ben Magyar Termék Nagydíjat és Csomagolástechnikai Különdíjat kapott.

A piaci sikerek nyomán a családot (Natúr zúzott fokhagyma, Fűszerezett zúzott fokhagyma sültekhez és grillekhez, Fűszerezett zúzott fokhagyma szárnyas sültekhez) két új változattal bővítették. Az egyik újdonság a Fűszerezett zúzott fokhagyma fasírtokhoz, legújabb termékük pedig a Zöldfűszeres zúzott fokhagyma. Ez utób-

bi nemcsak húsokhoz, hanem vaj- és sajtkrémek, tészták fűszerezéséhez is ideális pesztós jellege miatt.
– Tubusos és tasakos termékeink viszonylag újak a piacon, ezért megismertetésükre jelentős promóciós energiát fordítunk – mondja Domonkos István. – Mivel tisztában vagyunk méreteinkkel és lehetőségeinkkel, ezért a marketingeszközök közül igyekszünk a leghatékonyabbakat kiválasztani. Eddig a legjobban bevált módszerek közé tartozik a személyes találkozó meglévő vagy leendő partnereinkkel. Kiállításokon, rendezvényeken pedig kóstoltatunk, illetve igény esetén termékmintákat küldünk. Természetesen az internet nyújtotta lehetőségekre is egyre nagyobb figyelmet fordítunk. Marketingmunkánk kiterjed a nemzetközi piacok felé is, bízunk benne, hogy ez meghozza a várt eredményt a következő években.

Sz. L.

Flavour inspirations

When good weather arrives many Hungarian families leave the kitchen and go outside to cook in a cauldron ('bográcsʼ) or to do barbecues. This is the real high season for spices and herbs. Márta Galácz, managing director of Kotányi Hungária Kft. told our magazine that sales of all three of their brands (Kotányi, Horváth Rozi, Orient) increased in 2015, strengthening the company's domestic market leader position. Shops in residential areas and hypermarkets realise the majority of spice sales. Among packaging formats paper bags dominate.
From the so-called mono spices the basic ones are most popular, but the proportion of herbs is growing in sales. As for spice mixes, classic meat spice mixes are the best sellers, but demand is growing for grill mixes, and for spices for typical Hungarian and international dishes. Ms Galácz added that with Kotányi's inspirational spices they would like to contribute to making home cooking a creative experience for consumers. Another innovation direction for Kotányi is developing simple, practical solution to make consumers' everyday life easier. Good examples of these endeavours are the Kotányi 2in1 product range or the company's manual grinder-type products. Their Light Meal and Salad spice mixes are the perfect solution for health-conscious consumers.
In 2015 Házi Piros Paprika Kft.'s spice and spice mix sales both increased. A wide range of spices and mixes are available under the company's Házi Arany brand. Sales director Péter Sinkó told us that the high season lasts from May until September, the time of barbecues. This is the period when the company realises two thirds of their annual spice mix sales. Following the health trend, they got rid of flavour enhancers and additives in all spice mixes and came out with a sodium glutamate-free version of their condiment brand, Vito, called Vito+. Seasoning paprika – very often its hot version – is an essential ingredient of many typical Hungarian dishes. Krisztina Kutor, brand manager of Nestlé Hungária Kft. informed us that hot meals are increasingly popular abroad too. This is the reason why the Maggi brand launched a Hot Hen Soup stock cube in 2016, in partnership with Rubin Szeged Pepper Processing Kft. that supplies quality Hungarian crushed red pepper. Since 67 percent of Hungarians older than 16 years like hot dishes, the new product is a real winner as it already adds hotness to the soup's ingredients while cooking – instead of having to add the hot taste at the end of the process. This year MAGGI came out with an unusual combination in the spice and spice base segment: they launched 2in1 spice bases in three flavour combinations. Roast chicken with herb butter, Gyros chicken bits with tzatziki and Barbecue roast pork with piquant ketchup. These are products that contain two different bases in one bag: one can be used for marinating the meat and the other is a base for making the herb butter or sauce – explained brand manager Borbála Csider.
Domi Fokhagyma Kft. specialises in crushed garlic with spices, packaged in a tube or a bag. Demand for these increases in the barbecue season. Owner István Domonkos told our magazine the company's tube-format product range was rewarded with an award at the 2013 OMÉK. The bag version of the product easily garbs the attention of consumers. What is more, these bags can be packed with fresh meat products sold in protected atmosphere packaging. In 2015 the bag version of the crushed garlic product won a Hungarian Product Grand Prize and a Packaging Technology Special Award. The product range now consists of five products: crushed garlic, crushed garlic with spices for roast meats and barbecues, crushed garlic with spices for roast poultry, crushed garlic with spices for meatballs and crushed garlic with herbs – the latter is ideal not only for meat but also for flavouring butter or cream cheese. //

LEGYEN KELLEMES ÉLMÉNY A VÁSÁRLÁS
MÁRKÁNK LEGJOBB SZÓSZÓLÓI AZ ELÉGEDETT FOGYASZTÓK
A NIELSEN CONSUMER EXPERIENCE TÁMOGATJA A CÉGEKET, HOGY VEVŐIKNEK JÓ ÉLMÉNYEKET NYÚJTSANAK
• Megtartsák legjobb ügyfeleiket
• Lássák vevőik véleményét tapasztalataikról
• Javítsák, erősítsék, megújítsák az üzleti folyamatot
• Csökkentsék a hibák kockázatát és növeljék forgalmukat
ÚJ VÁSÁRLÓKAT SZEREZNI ÖTSZÖR OLYAN DRÁGA, MINT MEGTARTANI A JELENLEGIEKET
További információkért kérjük, forduljon Nielsen kapcsolattartójához vagy a Nielsen üzletfejlesztési vezetőjéhez, Rausch Tamáshoz
Telefonszáma: 06 30 486 0696
E-mail címe: tamas.rausch@nielsen.com
nielsen
AN UNCOMMON SENSE OF THE CONSUMER™

Eszik és isszák

Minden „ízében”, szegmensében nőtt az elmúlt időszakban a joghurtpiac. A cégek széles márkaportfóliója az egészségtudatosságtól az önkényeztetésig minden fogyasztói igényre tud megoldást nyújtani, a kutatásokon alapuló innovációk pedig a hatásos márkaüzenetekkel és az edukációs tevékenységgel kiegészítve biztosítják a márkatermékek iránti hűséget.

Egészében és összes kategóriáját tekintve is növekedni tudott tavaly a joghurt. Mivel hazánk frisstej- és tejtermék-fogyasztása messze elmarad az európai átlagtól, a piac még messze van a telítettségtől.

Várkonyi Beáta
vállalati külkapcsolatok igazgató
Danone Magyarország

– Ezért is fontos számunkra, hogy új, innovatív termékeink és az új fogyasztókhoz szóló közvetlen kommunikációs eszközök (mint például a CRM, azaz consumer relationship managament) révén is segíthessük a növekedést a hazai piacon – hangsúlyozza Várkonyi Beáta, a Danone Magyarország vállalati külkapcsolatok igazgatója.

Az egy háztartásra jutó hazai kanalasjoghurt-fogyasztás még mindig több mint kétszer akkora, mint az ivójoghurté, annak ellenére, hogy az ivójoghurt piaca is folyamatosan növekszik.

– Bár a teljes joghurtpiac értékben és mennyiségben is folyamatosan nő, ennek ellenére a mennyiségi változás mértéke messze elmarad az értékbeli változásról. Egy vásárlás során jóval kevesebbet vásárolnak a fogyasztók, mivel a válság utóhatásaként még mindig óvatosabban nyitják a pénztárcájukat a kasszánál a független kutatók által mért stabil, enyhén növekvő fogyasztói bizalmi index ellenére – hívja fel a figyelmet Strasser-Kátai Bernadett, a Real Nature Kft. tulajdonos-ügyvezető igazgatója. – Mindebből látható, hogy a nyersanyagárak és tejkvóták változása ellenére a termékek polci árai növekedtek.

Strasser-Kátai Bernadett
tulajdonos-ügyvezető igazgató
Real Nature

Natúr kontra ízesített

Az ízesített kanalas joghurtok és az ivójoghurtok fejlődése mellett ki kell emelni a natúrjoghurtok immár két éve tartó növekedését, amit a penetráció vezérel, tehát egyre több háztartás vásárol natúr joghurtot. Kiszerelés tekintetében mind az

nielsen | **TRENDEK** | GYÜMÖLCSJOGHURT

Gyorsuló ütemben bővült a piac

Értékben 7, mennyiségben 2 százalékkal emelkedett a gyümölcsjoghurt kiskereskedelmi forgalma 2015. február–2016. január között az előző hasonló időszakhoz viszonyítva. Így a boltok bevétele megközelítette a 37 milliárd forintot a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe szerint. Ezzel a gyümölcsjoghurt stabilan tartja helyét a Nielsen által vizsgált kilencven élelmiszer-kategória között a top tízben.

Kedvezően változtak a trendek. Az utolsó előtti kumulált év során ugyanis még érték szempontjából plusz 6 százalékot regisztráltunk, mennyiséget tekintve pedig változatlan maradt az eladás.

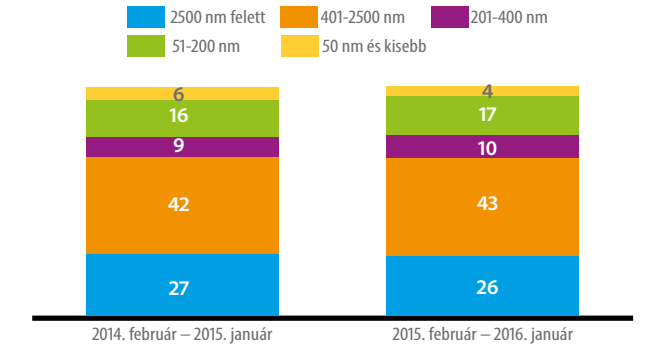
A vásárlási szokások érzékelhetően változtak egyik évről a másikra. Sok más élelmiszer-kategóriához hasonlít, hogy a legnagyobb és a legkisebb üzletek piaci részesedése csökkent. Viszont az 51–400 négyzetméteres csatornáké nőtt.

A kereskedelmi márkák az élelmiszerek átlagához képest kisebb súlyt képviselnek a gyümölcsjoghurt bolti forgalmában. Tavaly 14 százalék jutott rájuk, szemben az előző évi 13-mal.

Nyilván szerepet játszik a gyümölcsjoghurt értékesítésének kedvező trendjében a sok tévéreklám is. Listaáron (kedvezmények nélkül) ugyanis a vállalatok 10,3 milliárd forintot költöttek joghurtok és kefirek képernyős hirdetéseire tavaly, 4 százalékkal többet, mint egy évvel azelőtt a Nielsen Közönségmérés Kft. adatai szerint. A valós költés ennél lényegesen alacsonyabb lehet, mivel a televíziós társaságok különböző mértékű kedvezményeket adnak a hirdetőknek. //

Halász Gábor
piackutatási tanácsadó
Nielsen

Gyümölcsjoghurt – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése (százalékban)



Copyright © 2015 The Nielsen Company Forrás: Nielsen

Ever-faster market expansion

Fruit yogurt value sales were up 7 percent and volume sales expanded by 2 percent in the February 2015-January 2016 period. The size of the market neared HUF 37 billion in value. In the previous similar period value sales only rose 6 percent and volume sales stayed put. Private label fruit yogurts were responsible for 14 percent of sales. Companies spent HUF 10.3 billion (at rate card price) on television commercials for fruit yogurts, 4 percent more than a year before. //

ÉLJ TEJES ÉLETET KÖNNYEDÉN!

RISKA

Keresd RISKA laktóz mentes termékeinket!

magyarriska

www.magyarriska.hu

Mind a kanalas joghurtok, mind az ivójoghurtok eladásai nőnek

egypoharas variánsok, mind a multipack eladásai emelkedtek.

– A magyar fogyasztók (szemben a nyugat-európai hagyományokkal) a kanalas joghurtok területén még mindig a natúr joghurtok fogyasztását részesítik előnyben, melyben nyilvánvalóan része van az egészséges táplálkozás szószólóinak is: sokan támadják a gyári készítésű ízesített joghurtokat – jegyzi meg Strasser-Kátai Bernadett. – Szükséges azonban megismerni a gyári ízesítési eljárásokat is, hiszen nagyon sok különbség van az egyes technológiák között..

Segítség a mindennapok küzdelmeihez

A Danone-nál minden egyes innovációt alapos fogyasztói kutatássorozat előzi meg. Az innováció nemcsak az ízvilág változtatását jelentheti, hanem más területeket is felölel. Tavaly ősszel például a cég számos terméke, például az Activia joghurt is, teljesen megújult külsővel jelent meg.

– A görög krémjoghurtunk tavaly decembertől Oikos Görög (jelentése: ház, fehér ház) márkanéven kerül a forgalomba – számol be egy aktuális újdonságról Várkonyi Beáta. – A márkanévváltással az volt a célunk, hogy megkülönböztessük ezt a márkát a piacon lévő hasonló termékektől. A Danone termékfejlesztő csapata ezt a terméket kimondottan a magyar fogyasztók ízvilágának megfelelően fejlesztette ki vanília, stracciatella, citromos túrótorta, keksz és meggyes változatokban.

Az Activia legújabb termékfejlesztése február közepétől kapható a boltokban. Az új DANONE ACTIVIA FUSION egyedisége abban rejlik, hogy a Bifidus Actiregularist és kalciumot tartalmazó hófehér joghurt két különböző, de egymáshoz mégis tökéletesen illő, izgalmas ízből összeválogatott gyümölcságyon fekszik.

– A legfrissebb újdonság pedig házunk tájáról az, hogy az Actimel 2016. április elejétől olyan új reklámkampányt indít Európa-szerte, amely a mindennapok hőseire fókuszál – teszi teljessé a képet a vállalati külkapcsolatok igazgatója.

A kampány abból az alapállásból indul, hogy napjaink nehézségekkel teli világában mindenki folytonosan új kihívásokkal szembesül. Vannak köztünk azonban olyanok, akik humorral és a „soha nem adom fel" hozzáállással fogadják ezeket a kihívásokat, vagyis a pozitív értelemben vett rugalmasságot tudják közvetíteni. Ez pedig összhangban áll az Actimel márkacéljával: ez a márka arra sarkall téged, hogy maradj erős, és lépj előre.

Joghurtok visszaváltható üvegben

A Cserpes Sajtműhely laktóz- és cukormentes tejitalokat és habart joghurtokat készített a laktózmentes étrendet követők és diétázók számára, melyeket a hagyományoknak megfelelően az Orosházi Öblösüveggyárat működtető O-I üvegeibe palackoznak. Az új termékekkel a Cserpes Sajtműhely célja, hogy a modern, egészséges étrendbe minél többen illesszék be a hagyományos tejfogyasztást.

Az üvegek újrahasznosításáról a Cserpes Tejivókban és üzletekben gondoskodnak – a vásárlók bármikor visszavihetik a kiürült palackokat, melyeket az Orosházi Üveggyárban üvegcserépként újraolvasztanak. //

Yogurt in returnable bottle

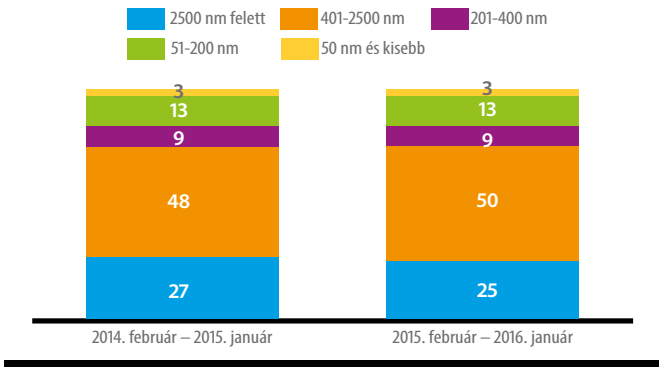
Cserpes Cheese Workshop has developed lactose- and sugar-free milk drinks and yogurts for those consumers who must follow a special diet. These products are sold in bottles manufactured in O-I's Orosháza container glass factory. Consumers can take back the bottles to Cserpes Milk Bars and shops any time – they will be recycled and reused in the Orosháza factory. //

nielsen | **TRENDEK** | NATÚR JOGHURT

Minden második forint a 401–2500 nm-es üzleteké

Több mint 7 milliárd forint fölé emelkedett a natúr joghurt piaca. 2015. február–2016. január között 13 százalékkal nőtt a boltok bevétele az előző hasonló időszakhoz képest. Mennyiséget tekintve plusz 11 százalékot regisztrált a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

Natúr joghurt – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése (százalékban)



Copyright © 2015 The Nielsen Company Forrás: Nielsen

Mindkét mutató az élelmiszerek átlagánál jóval gyorsabb növekedést jelez. Eléggé koncentrált a kiskereskedelmi eladás. Figyelemre méltó, hogy a szupermarketet és a diszkontot magában foglaló 401–2 500 négyzetméteres csatorna immár elviszi a natúr joghurttal elért bevételek felét. Így a 400 négyzetméternél nagyobb üzletekre az értékben mért forgalomból 75 százalék jutott a legutóbbi kumulált év során.

A gyártói márkákra tavaly 64 százalék jutott a natúr joghurt eladásából, érték szempontjából. Ugyanannyi, mint egy évvel korábban.

Halász Gábor, piackutatási tanácsadó, Nielsen

Every second forint goes to 401-2,500 m² stores

The plain yogurt market went above HUF 7 billion as value sales augmented by 13 percent and volume sales climbed 11 percent in February 2015 and January 2016. Retail sales are rather concentrated as the 401-2,500m² channel – supermarkets and discount stores – now realise half of value sales; stores bigger than 400m² are responsible for 75 percent of value sales. Last year 64 percent of plain yogurt sold was manufacturer brands (in value). //

Zott Monte®

TÖKÉLETES VÁLASZTÁS KICSIKNEK ÉS NAGYOKNAK!

TOP 5 gyártó tejdesszert kategóriában
(mennyiség tonnában, 2015)
Forrás: Nielsen/GFK

Zott – Magyarország piacvezető gyártója a tejdesszertek kategóriájában!

MONTE: CSUPA TEJ CSOKI CSODA

Az egészség jóízű is lehet

A magyar fogyasztók a Real Nature Kft. tapasztalatai szerint mindig kicsit kívánc-siabbak és nyitottabbak az új ízekre, termékekre, mint akár a környező országok, vagy akár az osztrák piac vásárlói. Ez is magyarázza az elmozdulást a tradicionális epres ízesítésű termékek felől más ízesítésű – erdei, vegyes vagy éppen egzotikus gyümölcsös – változatok felé.

A cég széles és változatos portfóliót kínál a hazai családoknak, legyen szó akár csökkentett zsírtartalmú termékektől (Good Milk ProXY), teljes krémes-gyümölcsös joghurtokról (Nöm-Mix), vagy akár a diétában, diabéteszben is fogyasztható gyümölcsös joghurtokról (Fasten).

– Azt látjuk, hogy a kiskereskedelmi egységek heti szórólapjai nagy segítséget nyújtanak a vásárlóknak pénztárcájuk kímélésében – mondja Strasser-Kátai Bernadett. – Ugyanakkor saját marketing-aktivitásaink alapján tudjuk, hogy egy-egy országos kampány is nagy figyelmet kap a vásárlóktól. Ennek köszönhetjük a 2015-ös országos Good Milk kampányunk kiemelkedő sikerét is, amellyel jelentősen erősítettük a kiskereskedelmi egységek akciós és normál kereskedelmi tevékenységét.

A cég tejtermékei természetes tápanyagok, természetes, módosítás nélküli alapanyagokból készülnek. A génmódosítás-mentességet a növénytermesztéstől az állattartáson át a késztermékig biztosítják, így kerülnek a fogyasztó asztalára Joya, Good Milk, Real Nature, Green Heart termékcsaládjaik.

Ezt a szellemiséget tükrözi ez évi nagy fejlesztésük is: a Good Milk márkacsalád hazai piacon hamarosan megjelenő új tagjai „Jóízű egészség" szlogennel. Kiindulópontjuk, hogy az egészségtudatosság, természetesség nem kell, hogy lemondásra kényszerítse a fogyasztókat.

Sz. L.

Yogurt: you can eat it or you can drink it

Last year sales increased in the yogurt category, with sales improving in all segments. Beáta Várkonyi, external corporate relations director of Danone Hungary told us that they are trying to achieve sales growth with the help of new, innovative products and new consumer relationship management (CRM) tools. Yogurt consumption per household is twice as big as yogurt drink consumption, despite that the latter's market also keeps expanding.

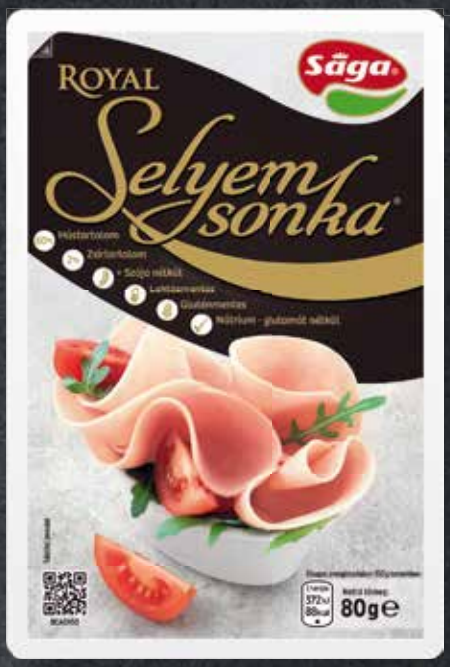
Bernadett Strasser-Kátai, owner and managing director of Real Nature Kft. called our attention to the fact that yogurt volume sales are growing slower than value sales. Shoppers purchase less yogurt per shopping occasion than they used to before the recession. A growing number of households purchase plain yogurt; as for packaging formats, both single cup and multipack yogurt sales are growing.

Last December Danone renamed its Greek cream yogurt Oikos Greek (meaning 'house', 'white house'). With this name change they intend to differentiate the brand from similar products in the market. Activia's latest innovation has been available in shops since February: new DANONE ACTIVIA FUSION is special because the yogurt – containing Bifidus Actiregularis and calcium – is put on a two-fruit bed. In early April 2016 Actimel launched a Europe-wide advertising campaign. This takes them through the hardships of everyday life – Actimel also wants consumers to stay strong and keep going forward.

Real Nature Kft.'s experience is that Hungarian consumers are a bit more open to trying new products and flavours than the consumers living in neighbouring countries. The company offers a large selection of different products to them, from reduced-fat products (Good Milk ProXY), to milky-fruity yogurts (Nöm-Mix) to fruit yogurts that can be eaten by consumers on a weight loss diet or people suffering from diabetes (Fasten). With the 2015 nationwide Good Milk campaign, which was an enormous success, the company managed to improve the sales performance of retail units both in full-price and in promotional periods.

Real Nature Kft.'s dairy products are made from the best natural ingredients. All Joya, Good Milk, Real Nature and Green Heart products are fully GMO-free. What is more, Joya and Green Heart products are organic as well, with Green Heart products also meeting strict vegan regulations. //

Új Royal
Selyem és **csirkemell** sonka



80% hústartalom
2% zsírtartalom
Nátrium-glutamát nélkül

Csirkemell sonka ínycsiklandó kapros és paprikás fűszer bevonatban

85% hústartalom
1% zsírtartalom
Nátrium-glutamát nélkül

Selyemsonka Új CSOMAGOLÁSBAN

www.saga.hu

www.facebook.com/sagaminoseg

Ságа Foods Zrt.
Vevőszolgálat: Tel.: (80) 955 955,
Fax: (95) 336 444,
info@saga-foods.hu

Sága

Átvette a vezetést a mentes

A 2015-ös év már-már extrémnek is mondható időjárásának, a még szeptemberben is előforduló hőségriadónak, illetve a hazánkban is egyre inkább terjedő egészségtudatosabb fogyasztási trendnek köszönhetően az ásványvíz- és ízesítettvíz-szegmens tavaly is dinamikusan növekedett. A várakozásokkal ellentétben a vasárnapi zárva tartás nem volt jelentős hatással az értékesítésre.

Az ásványvíz-kategória 2 éves csökkenés után 2015-ben újra növekedni tudott. A bővülés – a fogyasztói bizalom erősödése mellett – leginkább a kiemelkedően meleg július–szeptemberi időszaknak köszönhető.

Balogh Levente
elnök
CEMW

Ebben a 3 hónapban a teljes ásványvíz-kategória forgalma 18,6 százalékkal haladta meg a 2014-es eladásokat. Az év többi hónapjában az ásványvizek forgalma enyhe visszaesést mutatott 2014-hez képest.

– A 2015-ös év a Central Mineral Water Holding két vállalatánál, a Szentkirályi Ásványvíz Kft.-nél és a Kékkúti Ásványvíz Zrt.-nél is kiemelkedő eredményt hozott. A két cég a piacot meghaladó mértékű, 14 százalékos volumennövekedést ért el, értékben pedig 13 százalékkal, szintén a piaci átlagot meghaladó arányban nőtt az előző évhez képest – ismerteti Balogh Levente, a Central European Mineral Water Holding (CEMW) elnöke.

Erősödnek a sajátmárkás termékek

A mentes és a szénsavas ásványvizek közel egyharmada a hipermarketekben kerül értékesítésre.

– Az a tény, hogy a heti bevásárlások nőnek, míg a havi bevásárlások kis mértékben csökkenek, az olyan termékekre, mint az ásványvíz nem jelent feltétlenül jót, hiszen egy hatos zsugor inkább az autós nagybevásárlások alkalmával kerül a kosarakba – jelzi Csákabonyi Nárcisz, a Fonte Viva Kft. ügyvezetője, aki hozzáteszi:

Csákabonyi Nárcisz
ügyvezető
Fonte Viva

– A gazdasági válság következtében még fontosabbá vált az ár-érték egyensúlyának megtartása. Ennek a felismerésnek is eredménye a kereskedelmi márkák differenciálódása. Az igényes kereskedelmi láncok kiváló minőségű „saját márkaként" már brandet építenek a kizárólag csak az ár miatt forgalmazott PL-termékek mellett. A PL brand termékek sok esetben joggal konkurálnak a prémiumkategóriás gyártói márkákkal.

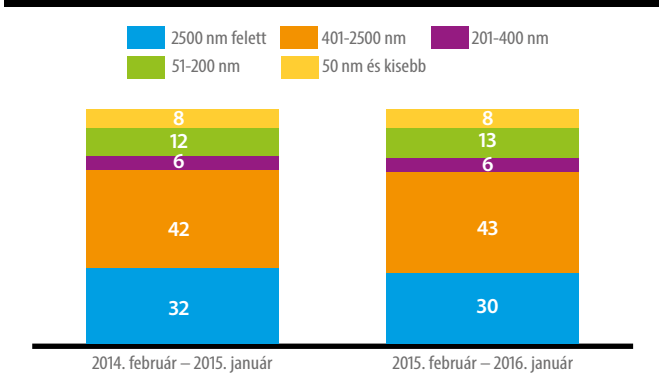
Az ízesített ásványvizek között jelentős az olcsóbb, sajátmárkás termékek részaránya, amely tovább növekedett 2015-ben.

nielsen | **TRENDEK** | ÁSVÁNYVÍZ

Sokkal többet költöttek tévéreklámra

Eléggé koncentrált az ásványvíz bolti eladása. Értékesítéséből a 400 négyzetméternél nagyobb üzletek 72 százalékkal részesednek, ami 7 százalékponttal haladja meg a Nielsen által mért kilencven kategória átlagát.

Ásványvíz – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése (százalékban)



Copyright © 2015 The Nielsen Company Forrás: Nielsen

Értékben 10, mennyiségben 8 százalékkal emelkedett a bolti forgalom 2015. február–2016. január között az előző hasonló időszakhoz viszonyítva.

Némileg változott a csatornák pozíciója a legutóbbi kumulált évben. Ugyanis a 2 500 négyzetméternél nagyobb egységek piaci részesedése 30 százalékról 29-re csökkent.

A másik oldalon 1 százalékponttal emelkedett az 51–200 négyzetméteres üzletek részaránya.

Valamelyest javult a gyártói márkák mutatója. Piacrészük értékben 65 százalékról 66-ra emelkedett a múlt évben tavalyhoz képest.

Bányai Ágnes
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Szerzőnk

Tévéreklámra a vállalatok 2015-ben 2,6 milliárd forintot költöttek listaáron, 44 százalékkal többet, mint egy évvel azelőtt. Az összeg azonban nem a tényleges, mert a listaárhoz képest a valóságban kevesebbet szoktak fizetni a reklámokért. //

Much more money spent on television commercials

Mineral water sales are highly concentrated: stores with a floor space above 400m² realised 72 percent of sales – 7 percentage points more than the average of the 90 grocery categories audited by Nielsen. Value sales rose 10 percent and volume sales increased by 8 percent in February 2015-January 2016. In 2015 manufacturers spent HUF 2.6 billion (at rate card price) on television commercials for mineral waters, 44 percent more than in 2014. //

Balogh Levente úgy véli, az ízesítettásványvíz-piacon folyamatos a kereskedelmi márkák térnyerése, míg az ízesítetlen ásványvizek piacán belül a gyártói márkák növekedtek nagyobb mértékben a tavalyi évben. Ezáltal a kereskedelmi márkák piacrésze csökkent, de még így is több mint 40 százalékát adják volumenben a piacnak.

Horváth Adrienn
marketingmenedzser
Aquarius-Aqua

– Mondhatni, már csak lélektani határ van a belföldi prémium és az általunk is nagy számban gyártott sajátmárkás termékek árai között – állapítja meg Horváth Adrienn, az Aquarius-Aqua Kft. marketingmenedzsere. – Tavaly még az első árpontos márkák számára is meglepő akciós árakkal találkozhattunk a „nagyobb" brandek részéről. Ezek az árengedmények véleményünk szerint támogatják azt az üzenetünket a fogyasztók felé, illetve saját maguk tapasztalatai is visszaigazolják, hogy az olcsó nem egyenlő a gyenge minőséggel – egészíti ki Horváth Adrienn.

Folytatódik az ízesített vizek térnyerése

Az ásványvizek legdinamikusabban fejlődő szegmense az ízesített vízé, amely évről évre növekedést mutat, immár 10 százalékos piacrészt tudhat magának.

Csorba Balázs
értékesítési igazgató
In-Food 2000

– Tapasztalatunk szerint a Vöslauer ízesített termékeinek növekedése még a „sima" ásványvíz kategóriánál is erőteljesebb – erősíti meg Csorba Balázs, az In-Food 2000 Kft. értékesítési igazgatója.

Tóth Valentin
kommunikációs igazgató
Coca-Cola HBC Magyarország

– Az ízesített ásványvizek között jellemző, hogy több íz alkotja a termék ízét, például a 2015-ben bevezetett új NaturAqua Emotion esetén a meggy és a fekete ribizli. Emiatt nehéz egy-egy ízről beszélni, de ízprofil alapján a 3 legkedveltebb íz a narancs, az erdei gyümölcs és a bodza – mondja Tóth Valentin, a Coca-Cola HBC Magyarország Kft. kommunikációs igazgatója.

A Pet-Pack Ipari és Kereskedelmi Kft. azt prognosztizálja, hogy az ízesített vizek dinamikus fejlődése a jövőben is folytatódni fog.

Nemes József
kereskedelmi igazgató
Pet-Pack

– Szénsavmentes aszeptikus technológiával tartósítószer nélkül gyártunk ízesített vizet exportpiacainkra, amelyeket hamarosan itthon is bevezetünk majd – tájékoztat Nemes József, a vállalat kereskedelmi igazgatója.

Kozák Krisztina
marketingvezető
Magyarvíz

A funkcionális víz a fejlődés útja

– Eltolódás tapasztalható a szénsavas és szénsavmentes ásványvizek tekintetében is, idén év végén először vette át a vezetést, vagyis

50 százaléknál nagyobb piacrészt szerzett magának a szénsavmentes ásványvíz – jellemzi a piacot Kozák Krisztina, a Magyarvíz Kft. marketingvezetője.

A Fonyódi Ásványvíz Kft. eredményei alapján elmondható, hogy a prémiumvizek kategóriája is tartogat még lehetőségeket, ahol Jana márkájuk növekedése optimizmusra ad okot. A funkcionális vizek egészségtudatos fogyasztásában szintén emelkedés mutatkozik.

– Véleményünk szerint innováció a funkcionális vizek kategóriájában várható a következő években – állapítja meg Krasovec Péter, a vállalat kereskedelmi és marketingigazgatója.

A Viwa Product Europa Kft. szintén úgy tapasztalja, hogy folyamatosan nő a nyitottság a közép- és felsőkategóriás vizek iránt.

Kaszás Attila
ügyvezető
Viwa Product Europa

– Egyre kevésbé valósítható meg a kizárólagosság fogalma a gasztronómiai egységekben, mert a „fogyasztó többre vágyik" – osztja meg véleményét Kaszás Attila ügyvezető.

Az egészségtudatosság kiemelt szerepet kap a CEMW Holding portfóliójában is. A Kékkúti Ásványvíz Zrt.-nél idén új és visszatérő termékekkel erősítenek az ízesített vizek terén, ezek a termékek alacsonyabb kalóriatartalmúak, és természetes összetevőket tartalmaznak.

Környezettudatos csomagolás

– A NaturAqua természetes ásványvíz 2015 óta a jövő élelmiszercsomagolási technológiáját, a PlantBottleTechnológiát™ alkalmazza. Ez a környezetbarát innováció lehetővé teszi, hogy az üdítőital-piacon elsőként részben növényi alapanyagokból készült, teljes egészében újrahasznosítható PET-palackot állítsanak elő. A PlantBottle™ csomagolás akár 25 százalékban növényi alapanyagból készül, ezzel kisebb ökológiai lábnyomot hagyva maga után – avat be Tóth Valentin.

Annak ellenére, hogy az Aquarius-Aqua korábban 50 százalékkal csökkentette úgy a palackok súlyát, hogy azok megőrizték stabilitásukat, a környezetvédelmi törekvések továbbra is napirenden, azaz fejlesztéseik középpontjában vannak.

– Annak köszönhetően, hogy saját magunknak gyártjuk most már nem csak az előformát, hanem a Recy-Pet Hungária Kft.-nek köszönhetően a regranulátumot is, lehetőségünk van további lépéseket tenni a „zöld úton". Ez nem feltétlen csak súlycsökkentést jelent, hanem akár egy teljesen újszerű palackot, mind formáját, mind felhasználhatóságát illetően – tudjuk meg Horváth Adrienntől.

A Pet-Pack továbbra sem pártolja a palack vagy a kupak grammszámának csökkentését.

– A fogyasztónak jogos igénye van, még sajátmárkás termék esetén is a stabil csomagolásra. Az elmúlt években egyre több városban megoldott a PET-palackok visszaváltása vagy visszagyűjtése, így kímélve a környezetet. Ez a jó irány! – hangsúlyozza Nemes József.

Fókuszban az egészséges életmód és a sport

A CEMW Holding idén megújítja a Theodora márkát, és mindkét vezető márkájához – Szentkirályi és Theodora – nagyszabású reklámfilmet készítenek. A Theodora esetében új és visszatérő termékekkel erősítenek az ízesített vizek terén, amihez több millió eurós beruházást indítottak Kékkúton.

– Két vezető márkánk közül az ország piacvezető ásványvize, a Szentkirályi kommunikációjában idén kiemelt szerepet kap az egészséges életmód és a sport – mondja Balogh Levente. – A másik vezető márkánk, a Theodora kommunikációja az ásványvíz hagyományaira és eredetére, a Balaton-felvidéki Nemzeti Park területén található Káli-medence festői szépségére, természeti értékeire és a helyi tradíciókra fókuszál. Ennek szellemében számos rendezvényen leszünk jelen a márkával a Balaton-felvidéken és Badacsony környékén – teszi hozzá az elnök.

Folytatódik az imázsépítés

A Magyarvíz Kft. szerint a csomagoláson tovább faragni nem mindig célszerű, mert az már a palack minőségének a rovására mehet.

– Innováció a palack formájában lehetséges a technológia fejlesztésével, ezért idén egy praktikus, ergonomikus palackformát vezetünk be a szénsavmentes 1,5 literes termékek esetében. A palack formája nem csupán formabontó, de megkönnyíti a fogást és a víz kiöntését is – informál Kozák Krisztina.

A vállalat az ízesített szénsavas ásványvíz családjának bővítéseként bevezeti a Mizse 1,5 literes bodzás–szőlős ízesített vizet a már meglevő erdei gyümölcsös és citromos mellé. Emellett folytatják a Mizse tavaly elkezdett imázsépítését.

A szénsavmentes terméknél a palack formája is változik, a többi családtag esetében a címkék továbbfejlesztése várható. Ehhez a vásárlók segítségét kérik, akik májusban nyereményjáték keretében dönthetik el, milyen legyen a Mizse márka címkéje. A promóció online, offline, rádiós médiatámogatást kap, megjelenik óriásplakáton, citylighton, és a vállalat szorosan együttműködik a kereskedelmi partnereikkel is.

Több új termék is várható idén

A Fonyódi Ásványvíz Kft. tapasztalatai alapján a piac nyitott az újításokra.

– 2016-ban több új termékkel is megjelenünk a piacon, mivel az innováció fontos része a stratégiánknak. Az általunk forgalmazott Jana termékcsaládban új ízzel, a rózsa–málna ízesítésű termékkel lépünk a piacra, és bevezetjük első funkcionális termékünket, a Jana vitaminvizet is kétféle variációban. Emellett teljesen megújul a Fonyódi család csomagolása, valamint az ízesített Fonyódi-választék is – avat be Krasovec Péter.

Kísérletezés az ízekkel

Az Aquarius-Aqua Kft. tavaly 21 százalékos növekedést ért el a 0,5 és 1 literes kiszerelésekben a hagyományos ásványvizeket tekintve, és ugyanezt a növekedést tudták megvalósítani az általuk kezdetektől fogva diktált ízesített vizek piacán is. Idén is új ízekkel készülnek mind gyártói márkáik, mind sajátmárkás partnereik palettájának bővítésére. Az ízek mellett viszont ebben az évben már funkciókkal is „megfűszerezik" vizeiket.

– Hisszük, hogy még közelebb hozhatunk egy ásványvízmárkát a fogyasztókhoz, ha azt egyrészt izgalmasabbá tesszük számukra, mint ahogy azt az ízekkel is évek óta tesszük, másrészt minden élethelyzetben támogatást, segítséget adunk nekik a hidratáción felül – mondja Horváth Adrienn.

Új élmények a fogyasztóknak

A Coca-Cola HBC Magyarország Kft. üzenete szerint az ideális ásványianyag-összetételű, ugyanakkor semleges és kellemes ízű NaturAqua a mindennapi folyadékpótlás és a minőségi gasztronómia elengedhetetlen összetevője.

– Sok helyen lehet hallani, hogy az ásványvizek vásárlásánál a fogyasztók számára az egyetlen szempont az ár. Az árnak valóban fontos a szerepe, de ebben a termékkategóriában is igénylik a fogyasztók az egyediséget, és értékelik, ha egy márka megkülönbözteti magát a versenytársaktól – vallja Tóth Valentin.

Minőségben nincs kompromisszum

A tavaszi megújulás jegyében hamarosan megváltozik a Fonte Viva Kft. vezető gyártói márkájának, a Fonte Verde ásványvíznek a csomagolása, a formás palackok új címkét kapnak.

– Fonte Verde márkánk igyekszik beküzdeni magát a kereskedők és a fogyasztók portfóliójába – hangsúlyozza Csákabonyi Nárcisz.

– Célunk, hogy a Verde márka pozicionálásával és kedvező polci árával megszerettesse magát a fogyasztókkal. Igyekszünk minél hatékonyabb bolti támogatással kitűnni a hatalmas választékból – folytatja az ügyvezető, majd hozzáfűzi:

– A vállalat folyamatos médiamegjelenéssel kommunikálja azt, hogy ásványvizünk a Fonte Verde természetes pH-tartalma miatt enyhén lúgos kémhatásával a jelenkor táplálkozási szokásainak rendkívül értékes része.

Elköteleződés a divat irányába

Az In-Food 2000 Kft. az idei évben két új Vöslauer Balance ízzel jelentkezik, illetve megjelenik két új ízesített, kalóriamentes ásványvizük is. Emellett a csomagolás is megújul, tavasztól új, még dizájnosabb külsőt kapott az egész termékcsalád.

– A Balance termékek körében a fogyasztók leginkább a tradicionálisan magyar ízeket kedvelik. Fogyasztóink kedvence az eper–bors, a vörös szőlő, illetve a nyári időszakban a citromos, narancsos ízű termékeink – állapítja meg Csorba Balázs.

A Vöslauer márka elkötelezte magát a divat irányában, melyet teljes kommunikációjukban, illetve nyereményjátékaik során is hangsúlyoznak.

– Fogyasztóink aktívak online, így ez a felület a kommunikációkban is erőteljes szerepet kap. Emellett természetesen aktívak vagyunk az eladáshelyi ösztönzés, trade-marketing területén is – avat be az értékesítési igazgató.

Ezen a piacon is igénylik a fogyasztók az egyediséget, és értékelik, ha egy márka megkülönbözteti magát a versenytársaktól

Igyál egészségeset!

A Viwa Product Europa Kft. továbbhaladva az egészségtudatos úton, a kor követelményeinek megfelelően sztíviával édesített termékkel és a mindennapokban hasznos vitamin- és ásványianyag-összetétellel rukkol elő idén.

– Marketingüzenetük arra építve, hogy a fogyasztó – tudatosan – dönt, így szól: „Igyál egészségeset!" – tudjuk meg Kaszás Attilától.

Az általános médiákon kívül egyre nagyobb hangsúlyt kapnak Magyarországon is az exportpiacon már régóta tapasztalt, az online, „valós, releváns" véleményformáló korosztálynak és követőiknek megfelelő üzenetek, tanácsok.

Budai Klára

Still mineral waters take the lead

After a 2-year decline the miner water category managed to grow again in 2015, in part because in the July-September period like-for-like sales increased by 18.6 percent. We learned from Levente Balogh, president of the Central European Mineral Water Holding (CEMW) that both of their companies – Szentkirályi Mineral Water Kft. and Kékkúti Mineral Water Kft. – performed exceptionally well in 2015: their combined volume sales rose 14 percent and value sales were up 13 percent.

About one third of mineral waters are sold in hypermarkets. Nárcisz Csákabonyi, managing director of Fonte Viva Kft. told our magazine that a differentiation process is taking place among private label products. Some retail chains are building their own 'PL brands' in addition to selling PL products just because of their low price. In the flavoured mineral water segment cheaper PL products have a significant market share, which grew further in 2015. Among non-flavoured mineral waters the market share of PL products decreased but it is still more than 40 percent in volume.

Adrienn Horváth, marketing manager of Aquarius-Aqua Kft. told us that the difference is now very small between the price of Hungarian premium brands and private label products, which the company also manufactures. Flavoured mineral waters are the most dynamic segment in the category and they now have a market share above 10 percent.

Balázs Csorba, sales director of In-food 2000 Kft. informed us that sales of flavoured Vöslauer waters are growing even faster than the average. Valentin Tóth, communications director of Coca-Cola Hungary revealed that very often more flavours are combined in one product, such as in the case of NaturAqua Emotion. József Nemes, sales director of Pet-Pack Industry and Trade Kft. forecasts further expansion in the flavoured water segment. Pet-Pack bottles preservative-free flavoured mineral waters for export markets, using non-carbonated aseptic technology. Krisztina Kozák, marketing manager of Magyarvíz Kft. informed Trade magazin that for the first time ever still mineral waters have taken the lead in sales: their market share went above 50 percent.

Péter Krasovec, sales and marketing director of Fonyódi Mineral Water Kft. predicts that in the next few years innovative products are likely to come out in the functional water segment. According to managing director Attila Kaszás, Viwa product Europa Kft.'s experience is that consumers are more and more open to medium- and high-category mineral waters.

Since 2015 NaturAqua products are made using the innovative and green PlantBottle Technology™. Aquarius-Aqua has already reduced bottle weight by 50 percent and they are still busy with further green innovations. Pet-Pack opines that consumers want stable packaging so they don't plan to reduce bottle weight, they believe in collecting and recycling used PET bottles. What is important for Fonyódi in their products' packaging is that they get noticed on store shelves.

This year CEMW Holding gives an overhaul to the Theodora brand. New Theodora products will also appear on store shelves and some old products will return in the flavoured segment. The company's Szentkirályi brand – Hungary's No.1 mineral water – focuses on health and sports in its communication this year. In Theodora's communication the emphasis is on its traditions and place of origin: a National Park in the Lake Balaton region. Magyarvíz Kft. opines that there is no point in trying to make even lighter bottles as that may lead to decreased stability. They innovate in the field of bottle shape instead: this year they are launching an ergonomic new design for 1.5-litre still mineral waters.

Fonyódi Mineral Water Kft.'s experience is that the market is receptive to innovative products. This year they are launching a rose-raspberry version of Jana and the company's first functional product, Jana vitamin water, in two versions. Last year Aquarius-Aqua Kft.'s sales in the 0.5-litre and 1-litre segments soared by 21 percent in both the traditional and the flavoured mineral water categories. This year they are adding new flavours to their own portfolio and to the portfolios of their PL partners alike. Coca-Cola Hungary's message is that NaturAqua, with its ideal mineral content and neutral, pleasant taste, is the perfect water to drink every day and it is also an essential element of quality meals in restaurants. In 2016 the beverage company would like to give as many special experiences to consumers as possible, together with campaigns related to them.

Fonte Viva Kft.'s Fonte Verde mineral waters will soon appear on store shelves with a new packaging design. These high-quality and reliable products have been available in Spar, Lidl and Tesco stores for years.

In-food 2000 Kft. is putting two new Vöslauer Balance flavours on the market this year. They will also launch two new flavoured, zero-calorie mineral waters. This spring the packing of their products will be redesigned, too.

Viwa product Europa Kft. continues to go down the health path with products sweetened with stevia and characterised by a vitamin and mineral composition that is really useful for consumers in everyday life. //

Ausztriából szeretettel.

Az Almdudler Ausztria kedvenc szénsavas üdítőitala, amelyet a kezdetektől fogva változatlan receptúrával, harminckétféle alpesi gyógynövényből állítanak elő. Abba, hogy miben rejlik az Almdudler márka erőssége, amely által nem csupán a hazai piacon ér el sikereket közel 60 éve, hanem sorra tűnik fel más országok piacain is, Gerhard Schilling, az Almdudler KG ügyvezető igazgatója nyújt betekintést.

– Hogyan tudná megfogalmazni az Almdudler több mint fél évszázados sikerének kulcsát?

– Az Almdudler 1957 óta palackozza az osztrák alpesi életörömöt. Ez Ausztria legismertebb és legkedveltebb gógynövénytartalmú itala, valamint tradícióval és valódi értékekkel rendelkező, 100 százalékig családi tulajdonban lévő vállalkozása. Az Almdudler Ausztria nemzeti üdítőitala, a családi és baráti összejövetelek lelke, hiteles, természetes, mindemellett merész márka.

Az autentikus ital különböző alpesi gyógynövények gondos begyűjtésével és feldolgozásával készül, többek között kasvirág, citromfű, zsálya, tárnics és bodzavirág. A családi titokként őrzött 32-féle gyógynövények sora adja az Almdudler összetéveszthetetlen aromáját, amelyet a friss forrásvíz, a természetes répacukor és a citromsav egészítenek ki, édes, igazán jellegzetes ízt eredményezve. Fontosnak tartjuk hangsúlyozni, hogy soha nem használtunk mesterséges tartósítószert vagy aromákat. Különleges ízével az Almdudler szinte mindenhol megállja a helyét. Fogyaszthatjuk magában vagy koktél formájában, sörrel, borral, vodkával vagy akár habzóborral társítva.

Az Almdudler 60 éve hű a mottójához – „az Almdudlerrel mindig jó társaságban vagy" –, és óvja a különleges receptet, amely mélyen őrzött családi titok.

Amilyen természetes az ital, éppen olyan természetes a Klein család is, azok az emberek, akik a kezdetektől fogva az Almdudler mögött állnak. Az első üveg Almdudlert 1957-ben készítette Erwin Klein, aki az italt nászajándékba adta menyasszonyának, Ingridnek. A cég még ma is 100 százalékban családi tulajdonban van, és őrzi a nemzedékek óta fennálló üdítőkészítés hagyományát.

Gerhard Schilling
ügyvezető igazgató
Almdudler KG

– Hol milyen eredményekkel büszkélkedhetnek? Melyik ország piaca volt az eddigiek közül a legbefogadóbb a márkával szemben?

Egy különleges márka különleges irodaháza

A Bécs-Grinzingben lévő Almdudler irodaháznak valóban nincsen párja. A már messziről felismerhető palackforma különleges külsőt kölcsönöz az irodának, ahova belépni nem mindennapi élmény: itt mindent a márka iránti elkötelezettség és szenvedély hat át, az irodaházban minden az Almdudlerről szól.

A 30 munkatársnak helyet adó épület nagyon modern, kialakításánál a környezetbarát megoldások domináltak, amelylyel az Almdudler-ház el is nyert egy zöld építészeti kitüntetést. Az egész irodaház környezetbarát anyagokból épült, nagy hangsúlyt fektetve a geotermikus energiára. Az irodaház tetején található hatalmas tetőterasz méheknek ad otthont. A kaptárokban lakó szorgos szárnyasok mindent megtalálnak az Almdudler-ház kertjében és a szomszédos kertekben, amire szükségük van, cserében pedig mézet termelnek. //

A unique headquarter for a unique brand

Almdudler's one-of-a-kind office building is situated in Vienna's Grinzing district. The bottle-shaped building can be noticed from a distance and those who enter can see that inside everything is about Almdudler. There are 30 employees working in the modern and environmentally friendly Almdudler house, which has been awarded a Green Building certificate. What is more, up on the roof there is a huge terrace where bees are kept, producing organic honey for company. //

És gyógynövényekkel.

– Az elmúlt évtizedekben az Almdudler sikeresen terjeszkedett Ausztria határain túl is, bemutatkozott az üdítők kedvelőinek számos szomszédos országban, ahol eredeti, egyedi, szomjoltó alpesi gyógynövényes üdítőként ismeri a rajongótábora. Az eredeti osztrák ital útnak indult, hogy barátokra tegyen szert a nemzetközi piacon, például Németországban, Svájcban, Magyarországon, Belgiumban, Hollandiában, Horvátországban, Szlovéniában, Romániában és Törökországban is. Az elmúlt évek során az export jelentős része lett az üzletünknek. A fenti országok közül Németország vált a legfontosabb exportpiaccá.

– Mennyire jelentős a gyógynövényeket tartalmazó üdítőitalok kategóriájában az Almdudler konkurenciája európai és világviszonylatban?
– Határozott előnyünk, hogy az Almdudler eredendően természetes alapú üdítőital. Egyedi, jellegzetes ízével nemcsak az ízlelőbimbóknak nyújt valódi élményt. Ez Ausztria nemzeti itala, a partik elengedhetetlen kelléke, amely természetesen eredeti és meglepően merész.

– A magyar piacon 2012 óta vannak jelen az Almdudler termékek. Milyen tapasztalatokat szereztek ez idő alatt a magyar piaci helyzetet illetően?
– Magyarország nagyszerű partnernek bizonyult az Almdudler terjesztésében, és nagyon elégedettek vagyunk a Fruitful-Company Kft.-vel való együttműködéssel. A sikeres export receptje a márkaépítési és -vezetési tapasztalatunk és valamint a magyar partnerünk alapos piacismeretének kombinációja.

– Milyen eredményeket értek el Magyarországon az elmúlt 3-4 évben, és milyen terveik, elképzeléseik vannak a közeli és távoli jövőre vonatkozóan az itteni piacon?
– Családi vállalkozásként az Almdudler diszkréten kezeli a számokat. A jövőbeli terveket illetően sok meglepetést tartogatunk hazai és nemzetközi rajongóinknak egyaránt, mert az Almdudler mindig kész egy kis mókára. Ezért képes mindig megújulni, és ezért szeretik a gyógynövény üdítőitalt kedvelők milliói. Különösképpen a kommunikációs eszközök részleteire tervezünk nagyobb figyelmet fordítani. (x)

From Austria with love. And herbs.

Almdudler is Austria's favourite carbonated soft drink. It is made from 32 natural Alpine herbs and fresh mineral water. Gerhard Schilling, managing director of Almdudler KG told our magazine that Almdudler is basically Austria's national soft drink, which has been representing real traditions and values for almost 60 years. Almdudler's recipe is a family secret but the director stressed that no artificial preservative or flavouring is used in the production process.
The company is a family enterprise: the Klein family's Erwin Klein made the first bottle of Almdudler in 1957 as a present to his fiancée, Ingrid. Almdudler is still 100-percent family-owned and in the last decades they managed to set their feet in foreign markets too, e.g. in Germany, Switzerland, Hungary, Belgium, the Netherlands, Croatia, Slovenia, Romania and Turkey. Almdudler's most important export market is Germany. One of the soft drink's biggest market advantages is that it is made from natural ingredients. In addition to this, its special flavour gives consumers a one-of-a-kind taste experience.
Almdudler entered the Hungarian market in 2012 with Fruitful-Company Kft. as its distributor. Mr Schilling told us that they are very satisfied with their Hungarian partner. When asked about future plans, the managing director informed that Almdudler is always ready for a bit of fun, therefore the soft drink's fans can prepare for a few surprises – no wonder that millions of consumers who like herb-infused soft drinks love Almdudler. (x)

Kitáruló ízvilág

A szénsavas üdítőitalok piacára általánosságban hatással vannak a globális trendek, melyek egyre inkább az egészségtudatosság irányába mutatnak. Ezt a szabályozások tovább erősítik. Jellemzően a nyári időszakban a legmagasabb az eladás. A meleg hónapok mellett az ünnepek, a karácsony, illetve a húsvéti vendégvárás növeli meg az értékesítést.

A szénsavas üdítőitalok eladása 2015-ben is növekedést mutatott.
– Az eladási csatornák között tavaly megfigyelhető volt a hipermarketek súlyának csökkenése, illetve a szupermarketek és a diszkontláncok térnyerése. További tendencia még a Horeca- és petrolcsatorna erősödése – mondja Tóth Valentin, a Coca-Cola HBC Magyarország kommunikációs igazgatója.
A szénsavas üdítők piaca a teljes FMCG-piachoz hasonlóan promócióérzékeny.
– Különbséget tehetünk azonban a kólapiac, illetve az egyéb ízesített szénsavas üdítők piaca között az egyes árkategóriák súlyát illetően. Az utóbbiak esetében nagyobb szerep jut a B márkáknak, míg a kólapiacon a Coca-Cola és a Pepsi mellett a B márkák szerepe elhanyagolható. A sajátmárkák részaránya azonban mindkét esetben meghatározó a mennyiségi eladást illetően – emeli ki Buzder-Lantos Nikoletta, a Fővárosi Ásványvíz- és Üdítőipari Zrt. marketingmenedzsere.
A BUSZESZ felmérése azt mutatja, a magyar fogyasztók túlnyomó többsége szerint még tart a recesszió.
– Ennek is köszönhetően, általában előre tervezetten, árakat összehasonlítva, kerettel rendelkezve, kedvezményeket és akciókat kihasználva vásárolnak az emberek. Ebben a kategóriában pedig az árérzékenység mellett, az egészségtudatosabb választék preferálása lett jellemző – állapítja meg Horváth Adrienn, a BUSZESZ Zrt. marketingmenedzsere.
A vállalat azt tapasztalja, a vásárlók nagy részét olyannyira befolyásolják az akciók, hogy azért más márkára is hajlandóak váltani. Egy-egy promóciós időszakban több mint a duplájára nőnek az értékesítési számok.

Balogh Ildikó
marketingmenedzser
Fruitful-Company

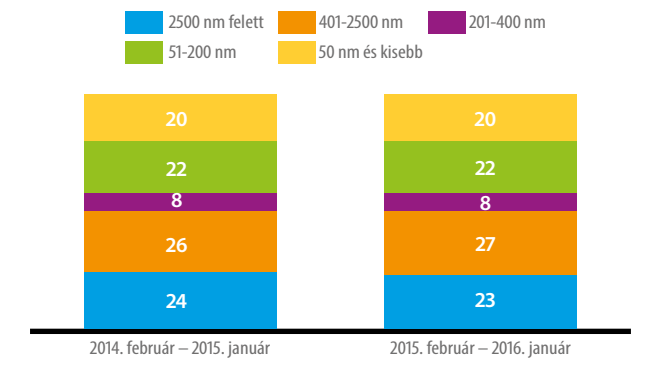
A megállapítással az Almdudlert forgalmazó Fruitful-Company Kft. is egyetért.
– A vásárlóink keresik és várják is az akciós lehetőségeket, mi pedig igyekszünk az elvárásaiknak eleget tenni – fűzi hozzá Balogh Ildikó, a cég marketingmenedzsere.

nielsen | **TRENDEK** | SZÉNSAVAS ÜDÍTŐITAL

Erősek, stabilak a gyártói márkák

Kiskereskedelmi Indexünk kilencven kategóriája között a legnagyobb forgalmú élelmiszerek közé tartozik a szénsavas üdítőital. Éves forgalma 5 milliárd forint felett mozgott a legutóbbi két kumulált év során. Ezzel a feldolgozott hús, sör és sajt után a negyedik legnagyobb bevételt érték el vele a boltok.
Ha a legutóbbi február–januári időszakokat nézzük, értékben 6 százalékkal emelkedett, mennyiség szempontjából pedig 3 százalékkal nőtt a szénsavas üdítőital kiskereskedelmi eladása.
Némileg változtak a vásárlási szokások, amit tükröz az egyes csatornák piaci pozíciója. Csökkent viszont a legnagyobb, 2 500 négyzetméter feletti üzletek részaránya, értékben 24 százalékról 23-ra. Ezzel egy időben a szupermarketet és a diszkontot magába foglaló 401–2 500 négyzetméteres csatorna mutatója 26 után 27 százalék lett.
Itt az élelmiszerek átlagánál jóval erősebbek a gyártói márkák. Tavaly is 86 százalékot vittek el az értékben mért forgalomból, ahogyan egy évvel korábban is.

Szénsavas üdítőital – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése (százalékban)



Copyright © 2015 The Nielsen Company Forrás: Nielsen

Igen aktívak a vállalatok a tévéreklámok terén: listaáron 8,51 milliárd forintot költöttek képernyős hirdetésekre tavaly. Ez 23 százalékkal több, mint egy évvel azelőtt. Meg kell azonban jegyezni, hogy a valós költés ennél lényegesen alacsonyabb lehet. Ugyanis a televíziós társaságok különböző mértékű kedvezményeket adnak a hirdetőknek. //

Barta Mónika
ügyfélkapcsolati igazgató
Nielsen

Strong, stable manufacturer brands

Annual sales of carbonated soft drinks exceeded HUF 5 billion in each of the last two years. In the February 2015-January 2016 period like-for-like value sales rose 6 percent and volume sales were up 3 percent. Manufacturer brands carved out 86 percent from value sales – just like a year earlier. Manufacturers paid HUF 8.51 billion (at rate card price) for television commercials, 23 percent more than a year before. //

A Fruitful-Company úgy látja, folyamatos és egyre nagyobb az igény az egészségtudatosságra, a természetességre, a vásárlók keresik a limitált kiszerelésű vagy speciális ízvilággal rendelkező termékeket.

Pécskövi Tibor
ügyvezető igazgató
Márka Üdítőgyártó

– Az óriási promócióözajban egyre nehezebb a fogyasztó érdeklődését felkelteni, már sokszor nem elegek a hagyományos eszközök, a boltokra és az ottani fogyasztói közönségre egyedileg szabott minikampányokat kell szervezni, ahol az online eszközök bevonásával kell a vásárlókat megszólítani – hangsúlyozza Pécskövi Tibor, a Márka Üdítőgyártó Kft. ügyvezető igazgatója.

A kóla a növekedés motorja

– Az eladások jó részét még mindig az alapízek határozzák meg. Nem látom hosszú életűnek azokat a kísérletezéseket, amelyek az átlagfogyasztó által nem ismert vagy nem fogyasztott gyümölcsökre, esetleg ezek házasításaira hajaznak – osztja meg véleményét Nemes József, a Pet-Pack Ipari és Kereskedelmi Kft. kereskedelmi igazgatója.

A Maspex Olympos Kft. másképpen látja a helyzetet.

– A fogyasztók egyre nyitottabbak a különleges, egzotikus ízekre, és időről időre szívesen próbálnak ki újdonságokat – állapítja meg Beraki Eszter márkamenedzser.

Beraki Eszter
márkamenedzser
Maspex Olympos

A BUSZESZ Zrt. által forgalmazott termékek esetében továbbra is töretlen a 2 és a 2,5 literes PET-palackba csomagolt üdítők dinamikus növekedése. A kóla, narancs, mint húzóízek mellett, illetve után egyre többen preferálják a citrusos és dupla ízeket.

A Pepsit forgalmazó Fővárosi Ásványvíz- és Üdítőipari Zrt. tapasztalatai szerint a piac növekedésének motorja elsősorban a kólapiac, amely a teljes szénsavasüdítő-kategória felét teszi ki mennyiségi értékesítésben. A kóla mellett meghatározó a narancsízű szénsavas italok aránya (15%-os mennyiségi

Több szomjoltót vásárolunk, mint egy évvel korábban

A GfK magyar háztartások privát otthoni fogyasztását monitorozó ConsumerPanel adatai szerint 2015-ben az üdítőital-kategóriák növekedtek, ami nagy valószínűséggel betudható a nagyon meleg nyári napoknak is. Leginkább a jegesteák, ásványvizek és a gyümölcslevek iránti kereslet nőtt.

A magyar háztartások minden negyedik FMCG-kosarában található valamilyen üdítőital: ásványvíz, szénsavas üdítőital, jegestea, gyümölcslé vagy energiaital. A tavalyi évben az egy háztartásra jutó átlagos vásárlási mennyiség a teljes üdítőital-kategóriából 410 liter volt, és közel 39 ezer forintot költött egy háztartás üdítőitalra a 12 hónap alatt. A vizsgált időszakban egy háztartás 73 alkalommal vásárolta a kategória valamely termékét, alkalmanként közel 6 litert.

Az előző évvel összehasonlítva a teljes kategória növekedett mind mennyiség, mind forgalom tekintetében. A növekedésben egyaránt szerepet játszott a magasabb vásárlási gyakoriság és az átlagos kosárméret.

Ha az üdítőitalon belüli kategóriákat vizsgáljuk, akkor kivétel nélkül mindegyik növekedni tudott. A jegesteák a legnagyobb ütemben, azonban a kategória súlya a teljes piacon még így is elmarad a szénsavas üdítők és az ásványvizek mögött. Utóbbi az alacsony átlagárának köszönhetően közel kétszer akkora részesedéssel rendelkezik a vásárolt mennyiségből, mint a piaci forgalomból, ám így is a legnagyobb kategória mind mennyiségi, mind forgalmi alapon. Piaci átlag alatti növekedést csak a szénsavas üdítők és az energiaitalok értek el 2015-ben. A gyümölcslevek esetében volt a legnagyobb az átlagárnövekmény, ennek következtében az átlagos mennyiségi növekedéssel szemben átlag fölötti forgalombővülés volt mérhető.

A kereskedelmi csatornák mennyiségi részesedése a teljes üdítőital-piacon viszonylag stabilnak mondható. Nagyobb csökkenést a kisboltok könyvelhettek el, míg piaci részesedésüket növelni leginkább a hipermarketek tudták. A kisboltcsatorna leginkább a szénsavasüdítő-kategóriában van jelen átlag feletti súllyal. //

A kereskedelmi csatornák mennyiségi piacrésze az üdítőital-kategóriában (az adatok százalékban kifejezve)

	2014	2015
Hipermarket	25	26
Szupermarket	19	19
Diszkont	28	28
Cash&Carry	2	1
Kisboltlánc	17	16
Független kisbolt	9	8
Egyéb csatorna	1	1

Forrás: ConsumerPanel, GfK

Az üdítőital-kategóriák piacrészesedése, 2014. vs. 2015. (az adatok százalékban kifejezve)

	Mennyiségi részesedés		Forgalmi részesedés	
	2014	2015	2014	2015
Szénsavas üdítőital	23	22	28	27
Ásványvíz	62	62	35	35
Gyümölcslé	11	11	25	26
Jegestea	4	4	6	7
Energiaital	1	1	6	6

Forrás: ConsumerPanel, GfK

We buy more thirst quenchers than a year ago

According to data from GfK's ConsumerPanel, both value and volume sales of soft drink categories improved in 2015 – demand increased the most for iced teas, mineral waters and fruit juices. Practically every household buys the category and the average family took home 410 litres last year, spending almost HUF 39,000 in 12 months. In the examined period the number of buying occasions was 73 per household.

Iced tea sales developed the fastest, but the category is still only the third biggest behind mineral waters and carbonated soft drinks. Mineral water's share in volume sales is almost twice as big as in value sales; still, it is the biggest category in both respects. The share of various retail channels in volume sales remained more or less stable, only small shops suffered a market loss, while hypermarkets bettered their position. //

A legfontosabb innovációs szempont továbbra is a természetesség és egészségtudatosság

részesedéssel), melynek szerepe az elmúlt években folyamatosan nő. A tavalyi év legdinamikusabban fejlődő ízei a gyömbér, illetve a bodza, melyek egyelőre a piac 2 és 3 százalékát teszik ki.
– A kiszerelések vonatkozásában a 2015-ös évben egyre nagyobb hangsúly került az egyadagos, kis kiszerelésekre, kétszámjegyű növekedést produkálva a 2014-es eladásokhoz képest. A nagy kiszerelésű termékek azonban továbbra is az eladások jelentős részét képezik – tudjuk meg Buzder-Lantos Nikolettától.

Új stratégia: egy márka

A Coca-Cola HBC Magyarország mennyiségben 3,8 százalékos, értékben 7,1 százalékos növekedést ért el 2015-ben, így továbbra is piacvezető mind mennyiségi, mind értékbeli részesedését tekintve.
– Termékfejlesztésünk, receptúráink újragondolása folyamatos, ennek köszönhetően a Coca-Cola, a Coca-Cola Light és a Coca-Cola Zero mellett a NaturAqua ásványvízzel, a sztíviát is tartalmazó Nestea-, Kinley-, Cappy-kínálatunkkal, valamint a Fanta Zeróval elmondható, hogy termékeink majdnem fele alacsony kalóriatartalmú vagy kalóriamentes – mondja Tóth Valentin.
A kommunikációs igazgatótól azt is megtudjuk, hogy a Coca-Cola márka „Taste the feeling" kampányával idén januárban bevezette az „egy márka" stratégiát. Ez azt jelenti, hogy mostantól nem kezelik külön a Coca-Cola, a Coca-Cola Light, a Coca-Cola Zero és a Coca-Cola Life márkákat, ehelyett kihangsúlyozzák, hogy ezek egy márkát képviselnek. Éppen ezért Coca-Cola almárkák minden kommunikációs anyagukban együtt, egymás mellett jelennek meg.
– A kampány arculati megjelenése a márka alapelemeiben gyökerezik, és modern felfogásban a termék fogyasztásával átélt pillanatokat helyezi a középpontba – egészíti ki Tóth Valentin.

Fókuszban a Pepsi

A Fővárosi Ásványvíz- és Üdítőipari Zrt. a kólapiacon a Pepsi márkával van jelen, amely az eredeti Pepsi-kólaíz mellett cukormentes, 0 kalóriás, illetve citromos ízű variánst is kínál fogyasztóinak. A Mirinda és 7up márkák az ízesített szénsavas italok piacán versenyeznek.
– A márkakommunikáció a magyar piacon a Pepsi márkára irányul, az egyes almárkák külön kommunikációja nélkül – mondja Buzder-Lantos Nikoletta.
Az elmúlt év márkakommunikációjában nagy szerepet kapott az UEFA Bajnokok Ligája szponzorációja, amely során az ATL-kampányt egy fogyasztói promóció is erősítette. A focitematikájú kampány az idei évben is folytatódik a Pepsi UEFA Bajnokok Ligája szponzorációja kapcsán.
– Idén új marketingüzenetet közvetít a márka, melyben az átélt pillanatokat helyezi középpontba. „Az élet egy pillanat. Éld át!" szlogen bevezetésével a márka arra ösztönzi fogyasztóit, hogy ragadjanak meg minden pillanatot, és a Pepsire jellemző kalandvággyal, bátorsággal éljék meg azt – teszi hozzá a marketingmenedzser.
Az egyes kampányokat minden esetben ATL-támogatás, elsősorban tévéjelenlét kíséri.

Váljék egészségükre!

A Márka eladásai az elmúlt évek sikeres disztribúciónövekedése és fejlesztései miatt jelentősen növekedtek.
– A Márka termékek innovációjának kiemelt célja az egészségtudatos fogyasztásra való ösztönzés. Ezért van, hogy első gyártóként vezettük be a természetes színezékek használatát, és az elmúlt egy évben tartósítószer-mentessé tettük a gyümölcsleveinket, ízesített vizeinket és a jeges teákat. Minden jövőbeni fejlesztésünk alapja az egészséges termékek fejlesztése – hangsúlyozza Pécskövi Tibor.
Idén is lesz a korábbi évekhez hasonló kampány a szezon indulásakor. Szlogenek: „Mindenkiben van valami közös" és a „Márka bennünk van" – az idei évi Márka-nagykövete Weisz Fanni, aki nagykövete az egészségtudatos életmódnak.
Az ügyvezető igazgató elárulja, hogy ugyanezen célok erősítése miatt jött létre szerződés a VIWA vitaminvizek és a Márka Kft. között, így 2016. januártól a VIWA termékek disztribúcióját a Márka Üdítőgyártó Kft. végzi.

Változatos, új ízek

A Maspex Olympos Kft. olyan ízkombinációkat fejlesztett ki, amelyek alig ismertek az itthoni piacon. Nemrég kerültek a boltokba Apenta RIO ízei almárkanév alatt a legújabb Apenta üdítők: maracuja–jaca és acai–sárkánygyümölcs ízekben.
– Egy másik kategória, amelyre figyelmet fordítottunk tavaly, az a light üdítők. A fogyasztók részéről fontos elvárás, hogy a light termékek amellett, hogy cukormentesek, legyenek ízletesek, finomak és modernek megjelenésükben. Ezért kapott új, könnyed csomagolást az Apenta Light termékvonala, és ezért vezettük be a legnépszerűbb ízű Apenta üdítőnek a Light verzióját, az Apenta Light málnát – idézi fel Beraki Eszter, azzal kiegészítve, hogy idén az online és közösségimédia-felületeken való kommunikációra helyezik a hangsúlyt, mert így célzottabban érhetik el a jelenlegi és jövőbeli Apenta-fogyasztókat.

Újdonság gyógynövény ízhatással

Az Aquarius-Aqua Kft. és BUSZESZ Zrt. 2015-ben kb. 20 százalékos növekedést ért el a szénsavas üdítők kategóriájában, ezzel tovább erősítették a több mint 10 százalékos együttes piaci részesedésüket.
– Ár-érték arányban továbbra is tökéletesen pozícionált a QUEEN üdítőital-családunk, ennek köszönhetően 2015-ben is kb. 26 százalékos növekedést tudtunk elérni a branddel – avat be Horváth Adrienn, akitől azt is megtudjuk, hogy 2016-ban két újdonsággal rukkolnak elő a QUEEN szénsavasüdítő-családon belül. A nagyon kedvelt és keresett kólának kifejlesztették az ugyanolyan ízélményt nyújtó teljesen energiamentes változatát. Továbbá egy új, tavaszi ízt is kifejlesztettek, amely frissítő jelleggel és gyógynövény ízhatással bír. Energiaszegény, ezáltal könnyen illeszthető az egészségtudatos étrendbe is.
– A QUEEN-nel a család fontosságára, illetve az együtt töltött minőségi időre és közös élmények (újra)élésére koncentrálunk marketingüzeneteinkkel. Azt, hogy mit is jelent egészségtudatosnak lenni, szeretnénk minél „testközelibbé" tenni minél több korosztálynak, így az év folyamán szintén több helyszínen, egészségmegőrző, sportolással egybekötött programsorozattal készülünk – mondja a marketingmenedzser.

Hagyomány és megbízhatóság

A Fruitful-Company Kft. idén is arra törekszik, hogy a lehető legtöbb kommunikációs eszközzel erősítsék márkáik jelenlétét a magyar piacon, és támogassák a márkakommunikációt.
Az Almdudler termékek iránti kereslet fokozatosan nő, a tavalyi év óta is emelkedtek a számok. A vállalat megfigyelése alapján

UEFA CHAMPIONS LEAGUE

A JÁTÉK EGY PILLANAT. NYERD MEG.

MINDEN 90 PERCBEN NYERHETSZ!

90 PERCENKÉNT
2 FLUORESZKÁLÓ
VILÁGÍTÓ FOCILABDA*

NAPONTA
1 TV*

TÖLTSD FEL A KÓDOKAT A PEPSI.HU-N!

KERESD A KÓDOKAT A LAY'S CSOMAGOLÁSOKBAN IS!

*A NYEREMÉNYEK KÉPE ILLUSZTRÁCIÓ. PROMÓCIÓS IDŐSZAK:
2016. MÁJUS 2. - JÚLIUS 3.
A részletes játékszabályzatot és a promócióban résztvevő termékek listáját keresd a pepsi.hu weboldalon!

pepsi
WWW.PEPSI.HU

a fogyasztók körében egyre inkább növekszik az igény a speciálisabb ízvilággal rendelkező termékekre.
– A visszajelzések nagyon fontosak számunkra, ezeket folyamatosan figyelemmel kísérjük, és azt tapasztaltuk, hogy a kis kiszerelésű üdítő mellett egyre nagyobb az igény a nagyobb kiszerelések iránt. Ezért úgy döntöttünk, hogy idén tavasszal elindítjuk az Almdudler 1,5 literes palackjának az értékesítését. Az Orangina háza táján is készülünk újdonságokkal: a gyönyörű dizájnnal rendelkező, buborék formájú, 1,4 literes PET-palack szintén tavasszal kerül majd a hipermarketek polcaira, valamint a félliteres Orangina buborékpalack is kapható lesz a benzinkutak, egyes nagyáruházak és független kiskereskedelmi egységek polcain – tudjuk meg Balogh Ildikótól.
Az Almdudler esetében nagyon fontos üzenet, hogy a márka családi vállalkozásként hódította meg a piacot, és azóta is családi kézben van. A titkos recept összetevői máig nem ismertek, a 32-féle gyógynövény és természetes ásványvíz egyedi ízvilága semmihez sem fogható. Az Oranginára is a megbízhatóság jellemző, a márka most ünnepli 80. születésnapját, az üdítő pedig a kezdetek óta ugyanazzal a recept-úrával és ugyanolyan magas minőségben készül.

Szponzorált illusztráció

Az idei év fókuszában az Almdudler márka kommunikációja áll.
– Szeretnénk, ha a fogyasztók minél több helyen, minél több alkalommal találkoznának az üdítővel, ezért a melegebb hónapok beköszöntével egy erőteljes OOH-kampányba kezdünk, amely keretében óriásplakátokon, citylight-felületeken és közlekedési járművön fogjuk a márka fő üzenetét közvetíteni. Emellett természetesen nagyarányú instore aktivitásokkal készülünk, termékkóstoltatásokkal, online játékokkal összekötve – mondja Balogh Ildikó.
A vállalat az online kommunikáció területén is aktív lesz: a korszerű angol és német nyelvű weboldalak után harmadikként tavasszal elkészül az Almdudler magyar nyelvű weboldala is.

Egészségesebb termékek fejlesztése a cél

A tavalyi meleg nyár ellenére a Pet-Pack Ipari és Kereskedelmi Kft. klasszikus üdítő forgalma – ami alatt a DEIT cukormentes üdítő értendő – számottevő forgalomnövekedést nem hozott. Viszont jelentős növekedést mutat az ízesített víz, amely a „színes" üdítők méltó versenytársa lett.
– Az innováció rendkívül fontos, ezért ezen a fronton erősítünk. Tovább nyiladoznak azok a fogyasztói igények, melyekre alapozva érdemes egy magasabb árkategóriájú, egészségesebb terméket fejleszteni – hangsúlyozza Nemes József.
A kereskedelmi igazgató úgy látja, a cukor és/vagy tartósítószer elhagyásával szemben már megfigyelhető kialakult vásárlói igény. Az előbbit üdítőnél minőségi édesítővel kell pótolni, amit figyelembe vesznek majd az új innovációnál, illetve a DEIT terméknél már évek óta.
– Új termékkategóriába lépünk az 1 literes üdítőnkkel, amelybe megpróbáltunk minél több gyümölcstartalmat belepréselni – avat be Nemes József.

B. K.

A world of new flavours

In 2015 carbonated soft drink sales kept growing. Coca-Cola Hungary's communications director Valentin Tóth told our magazine that the importance of hypermarkets decreased a little in sales, while supermarkets and discount stores strengthened their position. The Horeca and petrol station sales channels developed well. Just like the whole of the FMCG market, the carbonated soft drink category is very much promotion-sensitive. Nikoletta Buzder-Lantos, marketing manager of Fővárosi Mineral Water and Soft Drink Zrt. opines that the cola market is dominated by top brands Coca-Cola and Pepsi, but among other carbonates soft drinks 'B' brands play a bigger role.
Adrienn Horváth, marketing manager of BUSZESZ Zrt. revealed that one of their surveys found: Hungarian consumers are price-sensitive and they have started to prefer healthier products. Ildikó Balogh, marketing manager of Fruitful-Company Kft. (Almdudler's distributor) explained to us that their buyers are actively looking for opportunities to purchase in promotion. Tibor Pécskövi, managing director of Márka Soft Drink Kft. added that there are so many promotions that it is becoming increasingly difficult for products to stand out from the crowd and get noticed by consumers in-store.
József Nemes, sales director of Pet-Pack Industry and Trade Kft. informed us that the majority of sales is still realised by basic flavours. However, Eszter Beraki, brand manager of Maspex Olympos Kft. reckons that consumers are more and more open to special, exotic flavours and like to try new products. From BUSZESZ Zrt.'s products the sales of 2-litre and 2.5-litre soft drinks in PET bottle packaging keep increasing dynamically. According to the Fővárosi Mineral Water and Soft Drink Zrt. (Pepsi's distributor), cola products are the engine of sales growth, realising half of carbonated soft drink sales in terms of volume.
Coca-Cola Hungary's sales augmented by 3.8 percent in volume and grew 7.1 percent in value in 2015, making the company the market leader in both respects. Products include Coca-Cola, Coca-Coca Light, Coca-Coca Zero, NaturAqua mineral water, Nestea (made with stevia), Kinley, Cappy and Fanta Zero – almost half of these drinks are low- or zero-calorie. In January the company launched the 'one brand' strategy with their 'Taste the Feeling' campaign. The new strategy focuses on consumption occasions and this is what gets communicated by television commercials.
Fővárosi Mineral Water and Soft Drink Zrt.'s Pepsi product is also available in sugar-free, zero-calorie and lemon-flavoured versions; Mirinda and 7up are the company's other two carbonated soft drink brands. Brand communication is centred around Pepsi in the Hungarian market, with the UEFA Champions League in football playing an important role – Pepsi is one of the tournament's main sponsors. This year the brand communicates a new marketing message, with the slogan 'Life is a moment. Live it!'.
Márka sales have improved significantly, thanks to the increased distribution and the company's development work in the last few years. They were the first to start using natural colouring agents and since last year all of their fruit juice, flavoured water and iced tea products have been manufactured without using preservatives. This year Márka's ambassador is Fanni Weisz, who can credibly communicate the brand's health message. Since January 2016 Márka Soft Drink Kft. has been the distributor of VIWA vitamin waters.
Maspex Olympos Kft. have developed flavour combinations that are hardly known in the domestic market. The latest products have been put on the market just recently, under the Apenta RIO brand name, in passion fruit-jackfruit and acai-dragon fruit flavour combinations. Last year Maspex gave the Apenta Light product range a new design and they also launched the Apenta Light raspberry product. In 2015 Aquarius-Aqua Kft. and BUSZESZ Zrt. managed to expand by 20 percent in the carbonated soft drink category, by this acquiring a combined market share bigger than 10 percent. Sales of QUEEN products augmented by 26 percent last year. In 2016 two new products will come out in the QUEEN carbonated soft drink range: a zero-calorie cola drink and a new, low-calorie spring flavour with a touch of herb taste.
Fruitful-Company Kft. informed us that the demand for Almdudler products keeps growing and the company senses increasing interest in products offering special flavours. This spring the company starts selling Almdudler in 1.5-litre version. Orangina's special-design 1.4-litre PET bottle will appear on the shelves of hypermarkets this spring; 0.5-litre Orangina will be available at petrol stations, in certain large floor-space stores and in some small independent shops. Almdudler is made from 32 natural Alpine herbs and mineral water – this is why it tastes so special. 80-year-old Orangina has always been produced using the same recipe and in the same high quality. As for the company's communication strategy, this year the Almdudler brand is in the centre of attention.
Pet-Pack Industry and Trade Kft. manufactures the DEIT sugar-free soft drink. Sales of this didn't really increase last year, but sales of the company's flavoured waters grew considerably. In its innovation work Pet-Pack focuses on developing a higher-priced but healthier product as consumer demand is growing for sugar- and preservative-free soft drinks. //

Kampány a SPAR és INTERSPAR üzletekben

Minden doboz visszajár

A SPAR és a Returpack Országos Környezetvédelmi és Szolgáltató Kft. „Minden doboz visszajár" kampánya ismét közös nyereményjátékot indít, hogy felhívja a figyelmet az alumínium italosdobozok szelektív gyűjtésének és újrahasznosításának fontosságára. A 2016. április 25. és június 5. között, 6 héten át tartó nyereményjáték elsődleges célja, hogy a vásárlókat a SPAR és INTERSPAR áruházakban felállított, innovatív aludoboz-visszaváltó automaták használatára ösztönözze.

Védjük együtt a környezetet!

Az aludobozok beváltása után az automata kiad egy bónt, amelynek az adataival regisztrálni lehet a www.nyerodoboz.hu oldalon, a regisztrált újrahasznosítók között pedig értékes nyeremények kerülnek kisorsolásra.
Kéthetente 200 000 Ft értékben vásárlási utalványokat nyerhetnek a játékosok, a fődíj egy 500 000 Ft értékű utazás. A weboldalon közzétett kérdőívre válaszolók közül pedig valaki boldog tulajdonosává válthat egy 200 000 Ft értékű, ívelt LED-televíziónak is. A nyereményeket a Returpack Kft. biztosítja a környezettudatos nyertesek számára.

A SPAR és a Returpack idén is célul tűzte ki, hogy népszerűsítse az értékteremtő, zöldközpontú gondolkozást, és a visszaváltást ösztönző nyereményjátékkal új vásárlói rétegeket is újrahasznosításra buzdítson.
Mindezeken túl a „Minden doboz visszajár" csapata szeretné megköszönni a hűséges felhasználói körének a rendszeres aludobozgyűjtést és az ehhez tartozó zöld gondolkodást. A nyereményjáték nem csak az új vásárlói kör bevonását, de a már meglévő automatahasználó bázis jutalmazását is szolgálja, hiszen bármelyik SPAR áruházban visszaváltott és regisztrált aludoboz akár 500 000 Ft-ot is érhet. Sőt az akció ideje alatt egyes üzletekben 3 Ft/db áron veszik vissza az üres aludobozokat.

Részletek és játékszabály:
www.nyerodoboz.hu.
Olvasson többet a kampányról a www.mindendoboz.hu oldalon! (x)

Campaign in SPAR and INTERSPAR stores – All cans return

As part of SPAR and Returpack Environmental Protection and Services Kft.'s 'All cans return' campaign, a prize game calls attention to the importance of the selective collection and recycling of aluminium cans. Between 25 April and 5 June 2016 SPAR and INTERSPAR customers will be urged to use the innovative aluminium can return vending machines set up in stores. Those who return cans will get a receipt, the data on which they need to register at www.nyerodoboz.hu to win prizes. The main prize is a HUF 500,000 trip, but HUF 200,000 vouchers and other prizes will also be drawn. What is more, in the campaign period those who return aluminium cans will get 3 forints/can in certain stores.
Details, terms and conditions: www.nyerodoboz.hu.
Read more about the campaign at www.mindendoboz.hu. (x)

Növekedés közben, áremelés előtt a gyümölcslé

Hosszú idő után kijelenthetjük, hogy folyamatosan növekvő trendek jellemzik hazánkban a gyümölcslépiacot. A 2016. januári, illetve februári eredmények – összehasonlítva a 2015-ös év ugyanezen időszakával – azt mutatják, hogy egyre jelentősebb teret hódítanak a 100%-os dzsúszok, míg csomagolás tekintetében továbbra is a kartondobozos kiszerelések a legkedveltebbek.

A gyümölcstartalmú italokon belül minden szegmens növekedett az előző évben, azonban a legdinamikusabban a magasabb gyümölcstartalmú prémiumtermékek értékesítése bővült.

– Meglátásunk szerint a teljes piac növekedésének oka a folyamatosan erősödő fogyasztói bizalmi index, illetve a növekvő vásárlóerő. A korábbi trendek alapján a diszkontok térnyerése 2015-ben is folytatódott, ezzel is erősödött a kereskedelmi márkák piacrésze a gyártói márkákkal szemben – avat be Bogár Balázs, a Sió-Eckes Kft. trade-marketing menedzsere.

Bogár Balázs
trade-marketing menedzser
Sió-Eckes

A tavalyi évben a rekordmeleg nyár az alacsony gyümölcstartalmú, könnyebben iható gyümölcslevek értékesítésének kedvezett. Idén is meleg nyárra számíthatunk, így várhatóan ismét erős lesz ez a termékcsoport.

– A gyümölcslépiacon a téli időszakban továbbra is megfigyelhető a dzsúszszegmens erősödése – tudjuk meg Kun Melindától, a Rauch Hungária Kft. brandmenedzserétől.

Kun Melinda
brandmenedzser
Rauch Hungária

A Garden Juice Kft. meglátása szerint az almaárak jelentős növekedése volt az a külső tényező, amit 2015-ben a gyártóknak át kellett hidalnunk. Mivel azonban ez a piacon globális jellegű tény volt, így jelentős negatív visszahatást nem eredményezett.

– Tavaly óta jelentősen – egyes esetekben több mint ötven százalékkal – emelkedett a gyümölcslevekhez felhasznált alapanyagok ára a világpiacon, ennek megfelelően az idén várhatóan valamennyi gyártó áreme-

nielsen | **TRENDEK** | GYÜMÖLCSLÉ

Komoly növekedés értékben és mennyiségben is

Azáltal, hogy a gyümölcslé kiskereskedelmi forgalma értéket tekintve 11 százalékkal bővült 2015. február–2016. januárban az előző hasonló időszakhoz viszonyítva, éves piaca immár meghaladja a 47 milliárd forintot. Így hetedik a Nielsen által mért 90 élelmiszer-kategória érték szerinti rangsorában. Ezzel egy időben mennyiség szempontjából 8 százalékkal többet adtak el a boltok.

Itt is érzékeljük, hogy a vásárlási szokások befolyásolják a bolttípusok trendjeit. Két százalékponttal lett kisebb a 2 500 négyzetméteren felüli csatorna értékben mért piaci részesedése egyik kumulált évről a másikra. Nőtt viszont a 400–2 500 és 51–200 négyzetméteres üzlettípusok mutatója, 1-1 százalékponttal.

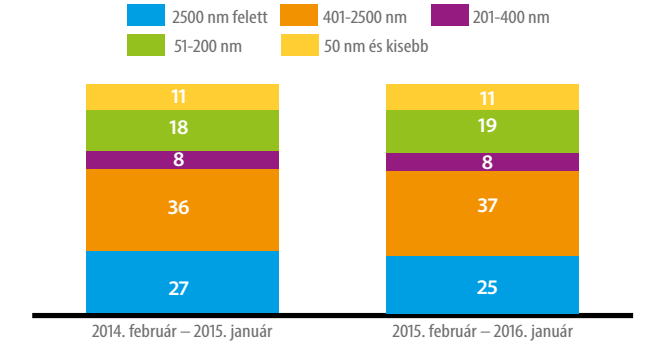
A gyártói márkák értékben mért piaci részesedése tovább erősödött tavaly, így a piac közel csaknem háromnegyedével, 74 százalékkal rendelkeznek.

Nyilván ösztönzi a vásárlási kedvet a több reklám. A Nielsen által szpotszinten vizsgált tévécsatornákat alapul véve a piaci szereplők költése gyümölcslére – hivatalos listaáron – múlt évben 4,6 milliárd forintot ért el. Ez 14 százalékkal több, mint tavaly előtt. Meg kell azonban jegyezni, hogy a hivatalos listaárhoz képest a valóságban kevesebbet szoktak fizetni a reklámokért. //

Nagy Kitti
piackutatási tanácsadó
Nielsen

Szerzőnk

Gyümölcslé – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése (százalékban)



Copyright © 2015 The Nielsen Company Forrás: Nielsen

Significant growth in both value and volume sales

Like-for-like fruit juice sales were up 11 percent in value and 8 percent in volume between February 2015 and January 2016; value sales reached HUF 47 billion in this period. Manufacturer brands' share from value sales expanded further last year as they were responsible for 74 percent of sales. At rate card price fruit juice was advertised for HUF 4.6 billion on television – for 14 percent more than a year earlier. //

lésre kényszerül – osztja meg véleményét Tóth Valentin, a Coca-Cola HBC Magyarország Kft. kommunikációs igazgatója. A hagyományos ízeknek, úgymint narancs, alma, multivitamin továbbra is töretlen a sikere, azonban az utóbbi évben a kevert ízek növekedtek a legdinamikusabban, amelyek hátterében az áll, hogy az új termékek a legtöbb esetben vegyes ízesítéssel jöttek ki a piacra.

– A különleges, magas antioxidáns-tartalommal rendelkező gyümölcsökből (áfonya, gránátalma stb.) készült termékek divatossá váltak, ezek forgalma jelentős növekedést mutat – állapítja meg Csorba Balázs, az In-Food 2000 Kft. értékesítési igazgatója.

Növekszik az üveges kiszerelés piacrésze

A fogyasztói kutatások alapján a kartondobozos és a műanyag palack egyaránt prémiumcsomagolást jelentenek a fogyasztók számára. A hazai gyümölcsléforgalom legnagyobb, 98 százalékos mennyiségi piacrészét adó kartonos, illetve PET-palackos csomagolás aránya 2015-ben nem változott (karton 49,6%, PET 48,4%). Az üveges kiszerelések mennyiségi piacrésze 0,7 százalékról 1,7 százalékra növekedett, ezzel 0,5 százalékkal csökkentve mind a kartonos, mind a PET csomagolási kategóriát.

– Az üveges kiszerelés ugyan a piacnak csak elenyésző hányada, viszont érdekesség, hogy az elmúlt évben ez a kategória megduplázta a mennyiségi piacrészét a gyümölcsleveken belül. Ez a növekedés nagyrészt a Topjoy kis üveges termékcsaládjának köszönhető – egészíti ki Cholnoky Anna, a Maspex Olympos Kft. brand managere.

Középpontban a gyümölcsösök gazdái

A SIÓ-Eckes Kft. továbbra is őrzi piacvezető pozícióját, mennyiségben 17,7 százalékról 18,5 százalékra tudta növelni piacrészét, ezzel a legnagyobb, 0,8 százalékpontos növekedést könyvelhette el a hazai gyümölcslépiacon, árulta el Bogár Balázs.

A vállalat 2016 első negyedévében bővítette a legdinamikusabban fejlődő SIÓ Juice és Nektár portfólióját a SIÓ Feketeribizli Nektárral, és a 2008 óta a gyümölcspürészegmenst uraló SIÓ Vitatigris Gyümölcspüré termékcsaládot az új banános termékükkel.

– Újdonságainknál folyamatosan törekszünk arra, hogy a kereskedői igényeknek megfelelően, illetve a hazai fogyasztók számára a lehető legjobb termékeket vezessük be, melyeket többkörös termékfejlesztés és országosan reprezentatív kutatásokon keresztül érünk el – tudjuk meg a trade-marketing menedzsertől. – Ennek tökéletes példája a 2016 áprilisában bevezetésre kerülő új SIÓ CitrusFriss termékcsalád, amelynek kifejlesztésekor addig nem nyugodtunk, amíg a legnagyobb versenytársunk termékéhez képest szignifikánsan jobb eredményeket hoztak a kutatási eredményeink. Három ízben – narancs, lime–citrom és grapefruit – kínálunk a fogyasztók számára egy teljesen új fogyasztási alkalmakhoz kapcsolható, izgalmas és fiatalos köntösbe bújtatott termékcsaládot.

Szponzorált illusztráció

Cholnoky Anna
brand manager
Maspex Olympos

A SIÓ a mai napig közel 1000 gyümölcsös gazdával áll kapcsolatban, tőlük veszik a Siófokon feldolgozott összes gyümölcsöt. Idei kampányukban őket mutatják be, törekedve arra, hogy mind ATL-, mind instore eszközökön a saját régiójukban jelenjenek meg a fogyasztók előtt.

– Televíziós kampányunk mellett a digitális platformjainkon (siogyumolcs.hu) egyedi rövidfilmeket mutatunk meg a legkedvesebb gazdáinkról, instore eszközeinken több mint 600 displayen, 28 különböző Gondos Gazda kampány kreatív kerül kihelyezésre. Mindemellett regionális óriásplakát-kampányokat indítunk, ahol az adott régióhoz tartozó gazdáink üzeneteit jelenítjük meg, illetve regionális közlekedési eszközök (busz, villamos, trolibusz) teljes brandingelésével támogatjuk a kampányunkat – hangsúlyozza a trade-marketing manager.

Várkonyi Vilmos
brand manager
Maspex Olympos

A különleges ízek viszik a pálmát

A Maspex Olympos Kft. három jelentős márkával van jelen a gyümölcslevek piacán. A Topjoy egyre nagyobb szerepet kap: mennyiségben és értékben is több mint háromszorosára nőtt a piacrésze az elmúlt évben az azt megelőzőhöz képest. A növekedéshez hozzájárult mind a 0,25l-es üveges termékcsalád növekedése, mind a 0,4l-es PET-palackos kiszerelésű Fruits of the World termékcsalád bevezetése, illetve a stabil fogyasztóréteggel rendelkező 1l-es kartonos kiszerelésű paradicsomlevek is.

– A márkaportfólióból leginkább a különleges ízeket preferálják a fogyasztók. A 2015-ös év slágere a Topjoy ízei közül egyértelműen a kaktuszíz volt – tudjuk meg Cholnoky Annától.

A vállalat idén is készül újdonsággal: kisüveges-kiszerelésben a fekete színű sárkánygyümölcsíz kerül tavasszal a polcokra. A kis kiszerelés mellett pedig mostantól literes kartonos dobozban is kapható lesz a kaktusz, és mellette három izgalmas íz a Fruits of the World termékcsalád tagjaként: görögdinnye, csillaggyümölcs és gránátalma. Ezt a termékbevezetést tévékampánnyal támogatják.

– Az Olympos márkán belül idei újdonságunk, az Olympos Mediterrán termékcsalád már kapható a boltokban, 4 különleges ízben – mondja a brandmenedzser.

A gyümölcslé kategóriához közeli citromízesítők között az Olympos piacvezető.

– Idén februárban és márciusban televíziós imázskampánnyal népszerűsítettük a márkát, mellyel célunk a termék pozíciójának megerősítése a fogyasztók emlékezetébe idézésével. A tévé mellett YouTube-kampány és bolti display-kihelyezések, valamint klasszikus árakciók támogatták a márkát – idézi fel Várkonyi Vilmos, a Maspex Olympos Kft. group brand managere.

A kategóriájában piacvezető Kubu gyerekital egyik idei újdonsága a 100%-os almalé. Másik újdonság a Kubu Waterrr málna bevezetése, egy új íz a márka ízesítettvíz-portfóliójában.

– Az új termékekkel a Kubu márka értékeit – mint prémium, egészséges gyerekital – erősítjük. A bevezetést szülőknek szóló tévéreklámkampánnyal támogatjuk – teszi hozzá Várkonyi Vilmos.

A Kubu tavaszi aktivitása egy „Meglepetés a címke alatt!" című promóció, melyben minden klasszikus Kubu és Play gyümölcsital, illetve a Wa-

terrr termékek címkéje alatt egy-egy matricával kedveskednek a gyerekeknek.

Előtérben a gyümölcslevek és nektárok

Gyümölcslevek tekintetében a Coca-Cola HBC Magyarországnál folyamatos a fejlesztés, több új termékkel léptek piacra az elmúlt három évben. Választékuk ma már 5 almárkából áll: a Cappy, valamint a Cappy Junior gyümölcslevek és nektárok, a Cappy Pulpy és a Cappy Ice Fruit gyümölcsitalok, ezeken felül 2015 év végén vezették be a C-vitaminnal dúsított Cappy Great Start! almárkát két ízben.

– Minden szegmensben ott vagyunk, széles portfólióval és versenyképes árakkal. Cappy termékeink itthon készülnek a magyar piacra, de a hazai igények kielégítésén túl a közép-kelet-európai térség országait is ellátjuk – tájékoztat Tóth Valentin.

A vállalat ebben az évben erősíteni szeretné a prémiumtermékeit, ebben várhatóak újdonságok.

– Kutatásainkból látszik, hogy a mindennapi étkezésekhez, illetve rágcsálnivalók mellé a fogyasztók a közepes gyümölcstartalmú italokat keresik. 2016 májusától ezért öt új közepes gyümölcstartalmú (20–50%-os) és kedvező árkategóriájú (300 Ft alatti javasolt fogyasztási árú) Cappy terméket vezetünk be Magyarország legkedveltebb ízeiben: narancs, barack, alma, meggy és feketeribizli, emellett újdonságként az 51 százalékos gyümölcstartalmú narancs is része lesz a portfóliónknak – mondja a kommunikációs igazgató.

A kiskereskedelmen felül a Horeca-csatornában is várható újdonság: a hagyományosnak számító 0,2 literes üveges Cappy terméket a fogyasztói igényekre reagálva 0,25 literesre cserélik és egy új, a márka arculatának megfelelő üvegben kínálják a fogyasztóknak, továbbra is 11 ízben.

A Cappy márka megújulása jegyében a gyümölcslevek és nektárok állnak mostantól a vállalat kommunikációjának a középpontjában. A Cappy Ice Fruit termékek esetében bevezetik a fogófüllel ellátott 2x1,5 literes összecsomagolt terméket a két legkedveltebb ízben, ezt a kiszerelést elsősorban a hipermarketekben találják majd meg a fogyasztók.

– Fontosnak tartjuk a termékeink minőségi bemutatását is, ezért ebben az évben már számos üzletbe került ki az új Cappy fadisplay, amely emlékeztet a gyümölcsök szedéséhez használt farekeszekre, ezáltal a gyümölcslevekhez jobban illeszkedő eszközön mutathatjuk be a termékeinket a boltokban – hangsúlyozza a kommunikációs igazgató.

A Coca-Cola HBC Magyarország Kft. gyümölcslé-portfóliója támogatására főként hagyományos eszközöket használ. Az instore POS mellett számos kóstoltatást szerveznek, továbbá az egyes termékcsaládokat széleskörű ATL-támogatás is népszerűsíti.

Fémdobozos termékek 4 ízben

A Rauch Hungária Happy Day 1 literes termékei 24-féle ízben elérhetőek, a legszélesebb ízválasztékkal rendelkeznek a gyümölcslépiacon. A tavalyi év egyik újdonsága volt a Happy Day szörpcsalád bevezetése, melyet idén egy új, különlegességel bővítenek, a trópusi ízzel.

– A Yippy termékcsalád kifejezetten gyerekeknek szól, 0,33 és 0,2 literes kartondobozos kiszerelésben elérhető. Idei újdonság a márkán belül, hogy tovább szélesítjük a portfóliót, bevezetjük a Yippy water termékeket, 3 ízben: alma, eper, feketeszeder. A Yippy water finom, gyümölcsös frissítő, valódi gyümölcslé és ásványvíz felhasználásával készül, 0,33 literes, színes, átlátszó palackokban kerül a boltok polcaira – tájékoztat Kun Melinda.

Alkalomvezérelt marketing

A fogyasztási alkalmakhoz igazodó marketingről, a gyakornoki pozícióból az igazgatói székig tartó karrierről és a kutyák iránti szeretetéről kérdeztük a Coca-Cola HBC Magyarország Kft. idén januárban kinevezett trade-marketing igazgatóját, Bányi Katát.

Bányi Kata
trade-marketing igazgató
Coca-Cola HBC Magyarország

Trade magazin – *Hűséges típus, máig az első munkahelyén dolgozik.*

– Gyakornokként kerültem a céghez, azóta legalább öt különböző pozíciót töltöttem be. Kiemelt vevők vezetőként kezdtem, majd több márka (a NaturAqua Emotion vagy például a Monster energiaital) magyarországi bevezetéséért, majd a vendéglátás üzletágunk marketingjéért voltam felelős, még később pedig a teljes termékportfóliót felügyeltem – minden pozícióban más területen fejlődhettem, amíg a mai pozíciómig eljutottam.

Trade magazin – *Tavaly magára talált az üdítőital-piac, beindult a növekedés. Milyen marketingstratégiát választanak az idei esztendőre?*

– A vásárlói igények legjobb kiszolgálása érdekében cégünk és márkáink teljesen új marketingstratégiára álltak át: a megszokott áralapú gondolkodás helyett a fogyasztói alkalmakat (családi étkezések vagy éppen lazulás a haverokkal) kommunikáljuk, és az azokhoz legjobban illeszkedő termékválasztékot vezetjük be.

Első körben tavaly szénsavas üdítőitalaink csaknem 20 éve piacon lévő palackjait igazítottuk a legfontosabb fogyasztási alkalmakhoz, idén pedig gyümölcslé-portfóliónkat alakítjuk át. A legfontosabb változás, hogy májusban öt új közepes gyümölcstartalmú és kedvező árú (300 forint alatti) Cappy-terméket vezetünk be Magyarország legkedveltebb ízeiben. Ezzel egy további új szegmens kerül az eddig is széles portfóliónkba a pár hónapja bevezetett funkcionális reggeli juice, a Cappy Great Start után, és így még közelebb kerülünk ahhoz, hogy gyümölcsléválasztékunkkal is minden fogyasztói igényre tudjunk megoldást kínálni.

A fogyasztási alkalmak tökéletes kiszolgálása érdekében cégünk választékában ma már 70 különféle alkoholmentes ital 150-féle kiszerelésben és 14 méretben található meg. Termékkínálatunk mintegy 40 százaléka pedig alacsony kalóriatartalmú vagy kalóriamentes italokból áll össze.

Trade magazin – *Mivel tölti a szabadidejét?*

– Utazás és kutyázás. Nagyon szeretek utazni, elsősorban a mediterrán országokba, éltem egy rövid ideig Spanyolországban, és minden évben visszatérek Olaszországba – könnyen azonosulok az ottani életstílussal. Golden retrievereim nemzetközi szinten versenyeznek kiállításokon, több ország championjai, egyben képzett vadászkutyák is, nemrégiben pedig a golden retriever tenyésztésébe is belevágtam. Szóval a kutyák és az utazás a szenvedélyem, de leginkább a kettő együtt. (x)

Occasion-based marketing

Our magazine interviewed Kata Bányi, Coca-Cola Hungary's new trade marketing director who had been appointed in January. She told that she had done her traineeship at Coca-Cola and has been working for the company ever since, in five different positions. In 2016 Coca-Cola and their brands are using a completely new marketing strategy: instead of a price-based approach consumption occasions (e.g. family meals or hanging out with friends) are communicated, and at the same time such product versions are launched that meet these best.

Last year the company's 20-year-old carbonated soft drink bottles were redesigned. This year in May five new, medium fruit content Cappy products hit the market, which will cost less than HUF 300. In order to serve consumption occasions as well as possible, Coca-Cola now offers 70 different non-alcoholic drinks in 150 packaging formats and 14 sizes. About 40 percent of the assortment are low-calorie or zero-calorie drinks. In her free time Ms Bányi likes to travel – every year she visits Italy – and to play with her international champion Golden Retrievers. (x)

Cappy

Új gyümölcsitalok a mindennapokra

Az ÚJ, 1 literes Cappy termékcsalád letisztult cimkéjével és élénkzöld kupakjával jól elkülönül a prémium Cappy termékektől.

Cappy Narancs nektár: 51% gyümölcstartalom
Cappy Almaital: 20% gyümölcstartalom
Cappy Meggyital: 26% gyümölcstartalom
Cappy Feketeribizli nektár: 25% gyümölcstartalom

A gyümölcslépiacra jellemző az impulz fogyasztási alkalmak erősödése, erre a trendre válaszként vezetik be tavasszal a Bravo fémdobozos termékeiket 4 ízben, magasabb gyümölcstartalommal: őszi 50%, eper 50%, kékszőlő 50% és zöldalma 20% ízekben.

A vállalat az idei esztendőben is tovább folytatja a népszerű „Nyitott kapuk" programot. A 2015/2016-os tanévben várhatóan 800 kisiskolás látogat el a budapesti gyárba, és kap betekintést a folyamatba, hogy miképpen lesz a zamatos magyar almából almalé.

Idén 160 éves a Pfanner

– Az elmúlt évben az In-Food 2000 Kft. által képviselt Pfanner márka esetében ismét növekedésnek indult az értékesítés. Az idei évben is folyatódott ez a tendencia, így optimisták vagyunk 2016-ot tekintve, 10-15 százalékos növekedéssel számolunk – avat be Csorba Balázs.

A márka innovációjában a természetesség, minőség irányába fejlődik. Növekszik a direkt préselt termékekre és az ízkombinációkra fordított figyelem.

– A Pfanner idén ünnepli 160. születésnapját. Tradicionális, legmagasabb minőségre épülő prémiumbrandról van szó. Fontosnak érezzük ennek kihangsúlyozását minden kommunikációnkban – teszi hozzá az értékesítési igazgató.

Az In-Food 2000 Kft. eladáshelyi POS, instore, valamint trade-marketing területen a legaktívabb.

Új, egzotikus ízvilág

A Garden Juice Kft. portfólióját továbbra is főként magyar alapanyagokból készült termékekkel kívánja bővíteni, így a tavalyi évben megjelent új ízük (alma–sárgabarack) után, egy örök kedvenc, alma–eper ízben gondolkodnak.

– Természetesen igyekszünk kielégíteni a fogyasztóink igényeit, így a klasszikus ízek mellett új, egzotikus ízvilággal is növeljük termékeink skáláját, de ez egyelőre maradjon titok – mondja Dulai Andrea, aki hozzáteszi:

– Továbbra is a préselt, nem koncentrátumból készült gyümölcslevek széleskörű megismertetésére helyezzük a hangsúlyt. Az Európai Iskolagyümölcs Program keretén belül a legkisebbeket is az egészségtudatos életmódra próbáljuk nevelni kísérő rendezvényeink során.

Budai Klára

A gyümölcslégyártóknak fontosabb a különbözőség

Napjainkban már a teljes gyümölcslé piac több mint 50 százalékát, sőt a magasabb gyümölcsléhányadú nektárok és 100%-os dzsúszok közel 80 százalékát töltik italos kartondobozba. A gyümölcslevek esetében fontos szempont a termékek megkülönböztethetősége. Kiemelten fontos elvárás a jó feliratozhatóság, az innováció lehetősége, a márkaépítés és a vásárlók számára kényelmes kiszerelés, ezért is nagy a prémiumformák iránti igény.

A Tetra Pak folyamatosan új megoldásokat biztosít ügyfeleinek. A fogyasztói és kereskedelmi igényeket kielégítő folyamatok mögött jelentős csomagolóanyag-fejlesztések, környezetvédelmi intézkedések és élelmiszer-biztonsági kutatások állnak. A vállalat csomagolástípusaiból több ezer variációt kínál ügyfeleinek, mindemellett rendszerszintű gyártóként a feldolgozástól a termék másodlagos csomagolásáig biztosít megoldásokat. //

Being different matters more to fruit juice manufacturers

These days more than 50 percent of fruit juice products are sold in carton packaging, and in the case of products with a 100-percent fruit content this proportion is almost 80 percent. It is very important for fruit juice manufacturers to differ from competitors with their products. Tetra Pak keeps on offering new solutions to partners, who can choose from several thousand packaging designs. //

Fruit juice: sales are already increasing, prices are about to grow

Sales improved in all fruit drink segments last year, but the sales of premium products with high fruit content developed most dynamically. Balázs Bogár, trade marketing manager of Sió-Eckes Kft. told our magazine that the market in total expanded, because of the growing consumer confidence index and the increasing purchasing power. Melinda Kun, brand manager of Rauch Hungária Kft. informed us that sales of low fruit-content fruit juices continued to rise in the winter season after their good performance in the exceptionally hot summer. Valentin Tóth, communications director of Coca-Cola Hungary revealed that since last year the price of fruit juice ingredients increased considerably – in certain cases by more than 50 percent – in the world market. Consequently, probably all manufacturers will be forced to increase prices this year. Traditional flavours (orange, apple, multivitamin) are still the most popular, but in the last few years mixed flavours were developing the fastest. Balázs Csorba, sales director of In-food 2000 Kft. pointed out to us that products made from fruits with a high antioxidant content (e.g. cranberry, pomegranate) have become popular lately. Andrea Dulai, sales manager of Garden Juice Kft. told our magazine that different flavour combinations are popular in different season, e.g. in spring consumers like their apple-blackcurrant juice, but in summer 100-percent apple and 100-percent orange are popular. In Hungary 98 percent of fruit juice volume sales is realised in carton and PET bottle packaging (2015: carton – 49.6 percent, PET bottle – 48.4 percent). According to Anna Cholnoky, brand manager of Maspex Olympos Kft., although glass' share is only 1.7 percent in fruit juice packaging, in the last few years it managed to double its volume share, mainly thanks to Topjoy products.

SIÓ-Eckes Kft. holds on to their market leader position, what is more, they managed to increase their volume share from 17.7 percent to 18.5 percent. In the first quarter of 2016 the company expanded the dynamically developing SIÓ Juice and Nectar portfolio with SIÓ Blackcurrant Nectar and the SIÓ Vitatigris Fruit Purée range welcomed a new banana product. April brings the debut of the SIÓ CitrusFresh product line – orange, lime-lemon and grapefruit products with an exciting, youthful design. SIÓ works with almost 1,000 fruit growers, buying their fruit which the company processes in Siófok.

Maspex Olympos Kft. has three key brands in the fruit juice market. Topjoy's market share more than tripled in both volume and value last year. Ms Cholnoky told that consumers preferred special flavours the most from the portfolio: Topjoy cactus was 2015's biggest hit. This spring a dragon fruit (pitaya) Topjoy fruit juice will appear on store shelves. Olympos is still the No.2 brand in the PET-bottle fruit drink market. This year's new product is the Olympos Mediterranean range, which is available in 4 special flavours: apple-grapes-black grapes, apple-kiwi-lime, grapefruit-orange-lemon, apple-mango-starfruit. Olympos Light products are made without added sugar and are available in many flavour combinations. Kubu children's drink is market leader in its category and this year one of the brand's new products is 100-percent apple juice. Another new Kubu product is Kubu Waterrr Raspberry – a new flavour in the brand's flavoured water portfolio.

In Coca-Cola Hungary's portfolio we find Cappy and Cappy Junior fruit juices and nectars, Cappy Pulpy and Cappy Ice Fruit fruit drinks and vitamin C fortified Cappy Great Start! products. In the middle of May 2016 the company will launch five new Cappy fruit juices with a 20-50 percent fruit content and a recommended consumer price below HUF 300, in Hungary's most popular flavours: orange, peach, apple, sour cherry and blackcurrant. As for the Horeca channel, new-design 0.25-litre glass bottles will replace the current 0.2-litre Cappy bottle, in which 11 different flavours will be sold just like earlier. Cappy Ice Fruit's two most popular flavours will be available (primarily in hypermarkets) in a 2x1.5-litre multipack format too, equipped with a carrying handle.

Rauch Hungária Kft.'s 1-litre Happy Day products can be found in shops in 24 flavours – the widest selection in the fruit juice market. The company's Yippy range targets children and is available in 0.33-litre and 0.2-litre carton packaging. This year Yippy waters are launched in 3 flavours: apple, strawberry and blackberry. These products are made from delicious real fruit juice and mineral water and sold in 0.33-litre coloured bottles. In the spring Bravo products will appear on store shelves in cans, in 4 flavours and with higher fruit content than before.

Sales of In-food 2000 Kft.'s Pfanner brand started to grow again in 2015. The trend continued this year and the company calculates with a 10-15 percent growth for 2016. Directly pressed products and flavour combinations are in the centre of the company's innovation activity. Garden Juice Kft. intends to expand its portfolio mainly with products made from Hungarian ingredients, so after last year's apple-apricot flavour combination the next new product will be apple-strawberry. They continue to focus on popularising directly pressed – not made form concentrate – fruit juices. //

Regnum

„Grillkolbászainknál csak a parázsra kell figyelnie!”

Egyenesen a Regnum — Húsüzemünkből!

25 év
SPAR

Réteges öltözködés

A háztartási papírtermékek eladásai – a szalvéta kivételével – minden szegmensben nőttek. Bár a vásárlók mindenekfelett az ár-érték arányt figyelik, a magasabb rétegszámú papíráruk lassú térnyerésében azért tetten érhető a minőségi szemlélet erősödése.

Továbbra is a háztartási papírtörlők a növekedés motorjai 10% feletti teljesítménnyel. A zsebkendők 5%-os volumennövekedéssel megelőzték a toalettpapírok kategóriáját.

Még mindig a kedvező ár-érték arányú termékek keresettek, elmondható, hogy a vásárlók nem feltétlenül nézik meg a termékek fontosabb minőségi jellemzőit. Jellemző az a vevői gyakorlat, hogy az olcsóbbnak vélt, ám kevesebb lapszámút (kétrétegűt háromrétegű helyett) vagy a gyengébb minőségű terméket választják, így végül drágábban vásárolnak. Megfelelő tájékoztatással és akciózással azonban a probléma részben ellensúlyozható.

A fogyasztásban megmutatkozó változást azonban jelzi, hogy az egy-két rétegű 4 tekercses toalettpapír eladási mutatói folyamatosan csökkennek. A fogyasztók többet vásárolnak az egy egységre vetítve olcsóbban beszerezhető 8-as, 10-es, 16-os, 24-es és 32-es kiszerelésből, abból is a jobb minőséget, a három-négy rétegű változatot keresik.

– A toalettpapírok esetén töretlen a háromrétegűek növekedése (10% feletti), volumenben több mint 70%-os a részesedésük. A négyrétegűek is nőnek 5% körül, míg az egy, illetve kétrétegűek folyamatosan csökkennek. Kiszerelés terén egyértelműen a nagy kiszerelések felé tolódik el a piac, a kereskedelmi láncok is ezekkel akcióznak előszeretettel (Nielsen MAT ND2015) – ismerteti Nagy Réka, a SCA Hygiene Products Kft. marketingmanagere.

Nagy Réka
marketingmanager
SCA Hygiene Products

A papír zsebkendő vásárlásának döntési tényezői közül első helyen szerepel a kiszerelés aszerint, hogy hol és mikor szeretnék használni a fogyasztók; ezután következik a rétegszám, az illat, és végül itt is természetesen az ár. Az olcsóbb, egy- és kétrétegű papíroktól a magasabb minőségű, három- és négyrétegű termékek felé mozdul el az eladás. Ebben a szegmensben a gazdaságosság miatt a megakiszerelések népszerűsége egyre nő. A legdinamikusabban növekvő szegmens a dobozos papír zsebkendőké, ami ugyancsak a prémium kategóriák erősödését mutatja.

A háztartási papírtörlők esetén a jumbo (monoroll) kiszerelések növekednek leginkább

A háztartási papírtörlők esetén a jumbo (monoroll) kiszerelések növekednek leginkább, de még így is 70% feletti részesedése van a hagyományos kéttekercses törlőknek.

Gyengédség minden érintésben

A hazánkban minden papíráruszegmensben jelen lévő Zewa minden évben vezet be új termékeket vagy valamilyen termékinnovációt, hogy lépést tartson a fogyasztói igényekkel és a trendekkel.

Az idei év áprilisától már a polcokon található a Zewa Deluxe Soft blossom limitált kiadású, tavaszi hangulatú toalettpapír, illetve papír zsebkendő és dobozos zsebkendő, összehangolt dizájnnal.

– Idén április elejétől vezetjük be az új négyrétegű toalettpapírunkat Exclusive Almond Milk néven. Ez a piacon egyedi termék a prémium kategóriát képviseli, mely mandulatejjel átitatott, nagyon kellemes illatú, és a bőrt is kényezteti. Tavaly megújultak a nedves toalettpapírjaink is, már ezek a termékek is lehúzhatóak és elbomlanak. Év végén a teljes papír zsebkendő választékunkat megújítottuk, és a Cotton touch logó égisze alatt termékeinket 2% pamutrosttal láttuk el – mondja Nagy Réka.

Forgách Réka
junior trade marketing manager
SCA Hygiene Products

– A Zewa márkaismertsége igen magas, és a további fejlődés érdekében széles körű ATL- és BTL-kampányokat tervezünk, melynek része lesz a tévé-, a sajtó-, az online és közösségimédia-kampány is. Ezenfelül különböző in-store tevékenységekkel is támogatjuk az egyes termékfejlesztéseket: display- és másodlagos kihelyezésekkel, POS-anyagokkal, kuponkedvezményekkel, mintaszórással, valamint virtuális promóciókkal – húzza alá Forgách Réka, a SCA Hygiene Products Kft. junior trade marketing managere.

Visszazárható kényelem és gyengédség

A Vajda Papír termékfejlesztéseit a piackutatási adatok mellett a fogyasztói igények által támasztott követelmények (például a puhaság, strapabíróság, di-

ÚJ

SCA
Care of Life

Kényeztető gyengédség: Almond Milk

Az SCA büszkén mutatja be a Zewa innovációját a prémium szegmensben

Az új, mandulatejjel átitatott Zewa Almond Milk toalettpapír különleges élmény az érzékeknek. Testet és lelket kényeztető illatával, 4 rétegű puhaságával a valódi luxus élményét nyújtja a fürdőszobában. Kiemelkedő minőségű balzsamos termékként elősegíti a kategória növekedését.

Kereskedelmi előnyök

- Magasabb vásárlói elégedettség: a figyelemfelkeltő csomagdizájn megkönnyíti a termékek felkutatását a polcon.
- A kiemelkedő minőség és a most még szélesebb Zewa termékválaszték elősegíti a prémium szegmensbe való átlépést.
- A prémium termékek növekvő eladása az Ön számára is nagyobb hasznot generál.

A Zewa Almond Milk bevezetését széles körű reklámkampány kíséri: sajtó és online támogatás, promóciók, mintaszórás, in-store kommunikáció.

Ne maradjon ki a Zewa sikeréből Ön sem!
SCA Hygiene Products Kft. Információs vonal: 06-1-392-2100, **www.zewa.hu**

zájn vagy a prémiumminőség) is meghatározzák.
– Az igényekhez igazodva az elmúlt évben fejlesztettük az Ooops! termékeinket, a minőségi változtatás mind a beltartalmat, mind a csomagolást is érintette. Az Ooops! és a Sindy toalettpapír, valamint a Sindy papír zsebkendő termékeink csomagolását Easy Open, míg az Ooops! papír zsebkendő termékeink csomagolását Open & Close innovációkkal láttuk el. Az előbbi egyszerű, gyors felbontást tesz lehetővé, az utóbbi pedig egyedülálló innovációként könnyű nyithatóságot és visszazárhatóságot biztosít a tasakos papír zsebkendőinknek – ma-

nielsen | **TRENDEK** | HÁZTARTÁSI PAPÍRÁRUK

Éves piacuk 55 milliárd forintra bővült

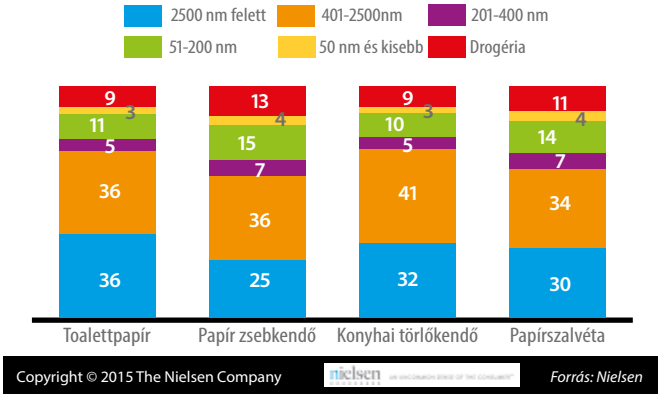
Toalettpapír, papír zsebkendő, konyhai törlőkendő és papírszalvéta alkotja a háztartási papíráruk Nielsen által mért kategóriáját. Együttes piacuk tavaly 7 százalékkal nőtt az előző évhez viszonyítva, mintegy 55 milliárd forintot ért el a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe szerint.
Három kategória bolti eladása nőtt értékben is, mennyiségben is. Kivétel a papírszalvéta, negatív trendekkel mindkét szempontból.
Toalettpapír. Ez a termékcsoporton belül a legnagyobb, amelyből a boltok bevétele meghaladta a 29 milliárd forintot legutóbb január–december között. Értékben 5 százalékos emelkedést regisztrált a Nielsen, míg mennyiségben 3 százalékost éves összehasonlításban.
Továbbra is viszonylag magas az eladás koncentrációja. A 400 négyzetméter feletti üzletek elvitték az értékben mért forgalom 71 százalékát. Szemben a vegyi áruk 52 százalékos átlagával.
Stabilnak látszik a kereskedelmi márkák értékben mért piaci részesedése. Értéket tekintve immár a harmadik egymás után következő évben 44 százalékos részarányt regisztráltunk.
A toalettpapír tévéreklámjára a vállalatok listaáron 819 millió forintot költöttek tavaly a Nielsen által szpotszinten vizsgált csatornákat alapul véve – 7 százalékkal többet, mint tavalyelőtt. Meg kell azonban jegyezni, hogy a hivatalos listaárhoz képest a valóságban kevesebbet szoktak fizetni a reklámokért.
Papír zsebkendő. Beletartozik 13 milliárd forint feletti éves piacával a top tízbe a Nielsen által mért hetven háztartási vegyi áru- és kozmetikumkategória forgalom szerinti rangsorában. Értékben 10, mennyiség szempontjából 5 százalékkal többet adtak el belőlük a boltok tavaly, mint egy évvel korábban.
Egyetlen kivétellel mindegyik bolttípus súlya változott. Nagyobb lett a 201–400 négyzetméteres, valamint a drogéria mutatója: 7, illetve 13 százalék. Csökkent viszont a 2 500 négyzetméternél nagyobbak, a 401–2 500 négyzetméteresek és az 51 négyzetméter alattiak súlya.
Némileg javult a gyártói márkák pozíciója. Piaci részesedésük a papír zsebkendőnél értékben 59 százalék a tavalyi adatok szerint, az előző évi 58-cal szemben.
Szerény összeget, kereken 12,5 millió forintot költöttek a cégek a papír zsebkendő tévéreklámjára tavaly, listaáron, a Nielsen által szpotszinten vizsgált csatornákat alapul véve, negyedannyit, mint egy évvel korábban.
Konyhai törlőkendő. A tavaly elért mintegy 9 milliárd forintos forgalmával a top húsz drugkategória egyike a konyhai törlőkendő. Érték szempontjából 12, míg mennyiséget tekintve 5 százalékkal többet adtak el belőle tavaly, mint egy évvel korábban.
Itt is elég erős a koncentráció, de csökkent a mértéke. Ugyanis a 400 négyzetméternél nagyobb csatornák együttes piaci részesedése értékben 74 százalékról 73-ra csökkent egyik évről a másikra.
S ahogyan mindegyik háztartási papírnál, itt is nőtt a drogéria piacrésze, értéket tekintve 8-ról 9 százalékra.
Kiemelkedően magas a kereskedelmi márkák értékben mért piaci részesedése: 64 százalék a tavalyi adatok szerint, amely 1 százalékponttal kisebb az előző évinél.

Szerzőnk

Kovács Gergely
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Papírszalvéta. A négy háztartásipapír kategória közül itt a legnagyobb a gyártói márkák részaránya; tavaly és tavalyelőtt is 61 százalék, értéket tekintve.
A papírszalvéta forgalma 3 milliárd forint körül mozgott a legutóbbi két év során. Tavaly értékben is, mennyiségben is 3 százalékos csökkenést regisztrált a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe az előző évvel egybevetve.
Annyi változott a bolttípusok súlyánál, hogy a hipermarket értékben mért részaránya 2 százalékponttal kisebb lett egyik évről a másikra.
Ezzel egy időben 1-1 százalékponttal nagyobb lett a 201–400 négyzetméteres üzletek és a drogériák mutatója. //

Háztartási papíráruk – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése (százalékban)



Copyright © 2015 The Nielsen Company Forrás: Nielsen

Combined annual market above 55 billion forints

Toilet paper: sales exceeded HUF 29 billion in January-December 2015. Value sales were up 5 percent and volume sales grew by 3 percent. Stores bigger than 400m² realised 71 percent of value sales. Private label toilet papers' share from sales was 44 percent. Companies spent HUF 819 million on television commercials, 7 percent more than in 2014. **Facial tissue:** sales amounted to HUF 13 billion, with value sales growing by 10 percent and volume sales improving by 5 percent. 201-400m² stores and drugstores strengthened their market positions, by 7 and 13 percent, respectively. Manufacturer brands' share from sales was 59 percent. Companies only spent HUF 12.5 million on television commercials for these products. **Kitchen towel:** last year's sales reached HUF 9 billion; value sales grew 12 percent and volume sales were up 5 percent. Stores bigger than 400m² were responsible for 73 percent of value sales. PL products' share from sales was exceptionally high at 64 percent – but 1 percentage point lower than a year before. **Paper napkin:** sales were around HUF 3 billion, with both value and volume sales falling by 3 percent. Manufacturer brands' share was 61 percent. //

Burján Daniella
trade marketing manager
Vajda Papír

gyarázza Burján Daniella, a Vajda Papír Kft. trade marketing managere.

Az Ooops! szalvétaválasztéka megújul a háromrétegű prémium-, a kétrétegű és az egyrétegű kategóriában is. Az idei évben még limitált kiadású, nagy kiszerelésű toalettpapír bevezetésével bővül a cég portfóliója. Az Ooops! a következő márkafejlesztési szakaszban innovatív, kreatív platformmal jelenik meg már idén, melynek középpontjában az igazi értékek, a törődés, a család és a gyermekek állnak.

– Az új imázs erősítéseként több, integrált marketing kommunikációs kampánnyal jelenünk meg. A klasszikusnak mondható ATL- és BTL-megjelenéseken túl jelenleg egy CSR együttműködésben is részt veszünk az Ooops! brandünkkel. Áprilisban a köznevelési intézményekben első alkalommal megvalósuló „Fenntarthatósági Témahét" eseménynek a Vajda Papír a támogatója, amely keretein belül Ooops! országos rajzverseny indult útjára – ismerteti Burján Daniella.

Újra itt a Kleenex

Kürti Viktória
brand manager
DunaPro

A DunaPro 2015 decemberében írta alá a hivatalos megállapodást a Kimberly-Clarkkal a Huggies és Kleenex márkák forgalmazásáról. A megállapodás értelmében 2016 januárjától a két márka disztribúcióját a DunaPro látja el.

– A Huggies és Kleenex termékei 2013-ig jelen voltak a piacon, s most a mi feladatunk, hogy ezeket a sikeres márkákat a magyar piacon újra elérhetővé tegyük a fogyasztók számára – tájékoztat Kürti Viktória, a DunaPro brand managere.

Papír zsebkendők tekintetében a vásárlók egyre tudatosabban választanak. Fontos számukra a minőség, mind a külcsín, mind „belbecs" tekintetében. A Kleenex Balzsamos papír zsebkendő például körömvirág-tartalmú balzsammal óvja az orr érzékeny bőrét. A Kleenex Ultra Soft zsebkendő a legpuhább zsebkendő a piacon, mely használatával segít megelőzni az orr kipirosodását.

A toalettpapírok szegmensében töretlen a háromrétegűek növekedése, volumenben több mint 70%-os a részesedésük

A Kleenex portfólióban megtalálhatók a hagyományos hosszúkás téglalap alakú termékek mellett az ovális és kockadobozok is.

– Csomagolás tekintetében a dobozos és az „on the go" (kiscsomagos) papír zsebkendők fejlődése figyelhető meg. Ezenkívül a legkisebb fogyasztók is egyre fontosabbak, részükre is igyekszünk vonzó termékeket kínálni. A Kids Collection zsebkendők használatával játékossá, izgalmassá tehetjük az orrfújást a gyermekek számára is – ismerteti Kürti Viktória.

A DunaPro az eladásaik növelésének érdekében és a márkaismertség támogatására lánc specifikus BTL-aktivitásokkal készülnek.

Színes és mintás

A Carboferr Kereskedőház Zrt. a Renova termékek kizárólagos hazai forgalmazója, 2015-ben egy erős utolsó negyedévet tudhat maga mögött.

– Az árérzékenység továbbra is jellemző a kategóriára, de egyre inkább megjelenik a dizájn iránti igény is. A gyártók erős akciós aktivitásainak köszönhetően jelentős árszintváltozás nem volt tapasztalható az elmúlt időszakban, a vásárlók jelentős része továbbra is keresi a kedvező ár-értéket biztosító és nagy kiszerelésű ajánlatokat. Ugyanakkor a döntéseknél – tapasztalataink szerint – erős elem a kényelmi funkciók és a minőséggel szembeni növekvő magas elvárás, ami kedvez a prémiumtermékeknek – mondja Gerencsér Attila, a Carboferr Zrt. managere.

A Renova márka több mint 70 éve meghatározó szereplője az eldobhatópapírgyártásnak Portugáliában. Az elsősorban prémiumtermékeiről ismert gyártó a fejlett technológiát és a kreativitást ötvözi termékeiben. A Renova név mára összeforrt a „well-being" fogalmával, és népszerűsége töretlen több mint 70 országban.

A Renova továbbra is nagy hangsúlyt fektet az innovációra, új termékek bevezetésére. Mindemellett a termékdinamizmus fenntartása érdekében folyamatosan megújulnak illusztrált termékeik mintái, amelyek képesek fenntartani a vásárlók aktív érdeklődését. Ezt a törekvést fogja szintén támogatni a szezonális szalvétakollekciók bevezetése (Labdarúgó-Eb, Halloween, Valentin-nap). Idén bevezetésre kerül Skin Care Macadamia néven, makadámdió-olajjal gazdagított extrapuha toalettpapír, illetve a színes toalettpapírok új köntösben fognak megjelenni, Red Label Maxi néven. A háromrétegű, extrapuha papírok magasabb komfortérzetet eredményeznek a fogyasztóknak.

Az idei évben BTL-kampányt indítanak. Ezen belül elsősorban az online marketing által kínált lehetőségeket szeretnék kihasználni a termékeik népszerűsítésére. Emellett eladáshelyi hirdetéseket (POS – display), szórólapokat, illetve értékesítési promóciókat is terveznek.

Sz. A.

A méret a lényeg a háztartásipapíráru-piacon

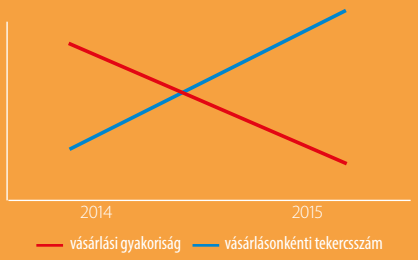
A háztartásipapíráru-piacon az elmúlt évben minden főbb kategória (toalettpapírok, papír zsebkendők, háztartási törlőkendők) növekedett értékben 2014-hez képest a GfK háztartások napi fogyasztásicikk-vásárlásait monitorozó ConsumerPanel adatai szerint. A forgalom szempontjából meghatározó toalettpapírok 5 százalékos növekedése mellett a legdinamikusabb növekedés a háztartási törlőkendők piacán ment végbe, ahol 10 százalék fölé emelkedett a forgalom. A legerősebb hajtóerő a sajátmárkás termékekben van még mindig, azonban a márkás termékek is erősödtek.

Az elmúlt években folyamatos és nagyjából egyenletes átstrukturálódás zajlott le a toalettpapír-piacon. Nőtt a magasabb rétegű termékek részaránya, és a kiszereléseknél is folyamatosan jelentek meg az egyre nagyobb, 20 tekercs feletti csomagok: előbb a 24, majd a 32, sőt már a 40 tekercs feletti kiszerelések is elterjedtek. Ezzel egy időben a vásárlói szokások is átalakultak, hiszen azt látjuk, hogy amíg a vásárlásonkénti tekercsszám nő, addig a vásárlási alkalmak száma csökken.

Míg a sajátmárkás termékek mind értékben, mind volumenben növekedni tudtak, addig a márkázott termékek volumene több mint 2 százalékkal visszaesett. Ennek oka, hogy vásárlókat vesztettek a márkák. A jövőben mindenképpen az tűnik a toalettpapír-piacon a nagy kérdésnek, hogy ki tud nagyobb vásárlói bázist megszólítani és megtartani, mert ezzel biztosíthatja a fejlődést.

A papírzsebkendő-piacon hasonló trendeket figyelhetünk meg, mint a toalettpapíroknál. Változatlanul a háromrétegű zsebkendők dominálnak, de dinamikusan fejlődik a négyrétegű szegmens is. A kiszerelések szempontjából egyértelműen a zacskós (90, 100 darabos) szegmens forgalmi 6 százalékos növekedése tölt be meghatározó szerepet. Azonban vásárlói szempontból a dobozos kiszerelés tudott több vásárlót vonzani, amivel a legerősebb 6 százalékos vásárlószám-növekedést érte el.

A vásárlási szokások átrendeződése a toalettpapír-piacon, 2014. vs. 2015.



Forrás: ConsumerPanel, GfK

A háztartási törlőkendők piacán szintén a két- és háromrétegű termékek dominálnak, és a nagyobb kiszerelések a meghatározóak. Ez a kategória a vásárlók számában a teljes kategória szintjén 3 százalékos növekedést tudott felmutatni, szemben a toalettpapírral és a zsebkendővel, amelyek vásárlót vesztettek.

A kategóriákra vásárlói kosaranként fordított költések egyértelműen növekedtek, de az egyes kategóriákra jellemző vásárlási gyakoriság már eltérő képet mutat. Így a kulcs a további vásárlók toborzása, illetve vonzása kell, hogy legyen. //

Size matters the most in the household paper product market

In the household paper market value sales grew in the main categories in 2015 (toilet paper, facial tissue, kitchen towel) – reported the GfK ConsumerPanel. Toilet paper sales increased by 5 percent and kitchen towel sales soared by more than 10 percent. In the last few years the number of layers and the size of toilet paper packs were growing: 24-, 32 and 40-roll products became more and more popular, but at the same time the number or buying occasions decreased.

Private label product sales improved in both value and volume, while volume sales of branded products contracted by 2 percent. Among facial tissues 3-layer products dominate but the 4-layer segment is also developing dynamically. Sales of 90-100 piece plastic bag products augmented by 6 percent. Kitchen towels: 2- and 3-layer products dominate and large-size packaging formats are popular. The number of buyers increased by 3 percent – in this respect both the toilet paper category and the facial tissue category were characterised by a negative trend. //

More layers

Household paper towels have remained the engine of sales growth with a performance above 10 percent. Facial tissue volume sales went above 5 percent and did better than toilet papers. Many shoppers still purchase 2-layer products instead of 3-layer ones or buy lower-quality paper products, thinking they will be better off this way in terms of money spent. Réka Nagy, marketing manager of SCA Hygiene Products Kft. informed our magazine that in the toilet paper category the sales of 3-layer products rose more than 10 percent and their volume share exceeded 70 percent.

Demand for the large-size packaging format is growing and retail chains offer these in promotion very frequently. When buying facial tissue, consumers' number one decision-making factor is the packaging format. Sales are shifting towards 3- and 4-layer products. In the household paper towel segment 2-roll products still have a market share above 70 percent.

Zewa puts a new product on the market in each paper product segment every year. This April limited edition Zewa Deluxe Soft Blossom toilet paper and facial tissue products hit the shops. SCA Hygiene Products introduced another new product in April: 4-layer toilet paper Exclusive Almond Milk. Last year the company's wet toilet papers were updated: they can now be flushed down the toilet. At the end of 2015 the full facial tissue selection was revamped as well.

Daniella Burján, trade marketing manager of Vajda Paper Kft. informed our magazine that last year they improved their Ooops! products in terms of both content and packaging. Ooops! and Sindy toilet papers and Sindy facial tissue products got an Easy Open feature and Ooops! facial tissue received an Open & Close innovation. The Ooops! napkin selection was refurbished in the 3-layer premium, 2-layer and 1-layer categories alike. In 2016 the company will also enter the market with a limited edition, large-size toilet paper product.

In December 2015 DunaPro signed an agreement with Kimberly-Clark on restarting the distribution of the Huggies and Kleenex brands in Hungary from January 2016 – we learned from brand manager Viktória Kürti. Kleenex Balsam Tissues contain a microfine layer of calendula to soothe the skin on the nose. Kleenex Ultra Soft Tissues are the softest facial tissues in the market. Packaging-wise the company sees a development in the box and 'on the go' segments. Kids Collection tissues can make blowing their nose fun for children.

Carboferr Trade House Zrt. is the exclusive distributor of Renova products in Hungary. Attila Gerencsér, manager of the company told Trade magazin that consumers are still price-sensitive when buying the category. Shoppers are actively searching for multipack offers with a good price-value ratio. However, in their buying decisions comfortable product use and quality requirements also matter. Portuguese brand Renova has been very popular for more than 70 years, thanks to combining modern technology and creativity, and it is present in more than 70 countries. Innovation is of utmost importance for the company and they never cease to come out with new graphic designs to keep their products interesting. This year seasonal napkin collections will come out (UEFA Euro 2016, Halloween, Valentine's Day). 2016 will also bring the Hungarian debut of Skin Care Macadamia extra-soft toilet paper. Three-layer coloured toilet papers will get a new look and the Red Label Maxi name. //

BUSINESS CLASS SERVICE

BÍZZA INKÁBB RÁNK CÉGES AUTÓÜGYEIT!

Prémium szolgáltatások az Opel Business Class Service-től.

Ha céges autóügyei elhúzódnak, Ön nem csak időt, de üzletet is veszthet. Válasszon inkább minket: kijelölt márkakereskedéseinkben tízféle prémium szolgáltatással és kedvezményes szerviztarifákkal segítünk, hogy cégautóira ne legyen gondja. További részletek: **opel.hu**

› OPEL BUSINESS CLASS SERVICE

OPEL

Közhely, de igaz: a kevesebb néha több

A mosási szokások és ezzel együtt a mosószer-kategória sokat fejlődött az elmúlt évtizedekben. Mindez részben annak köszönhető, hogy az anyagok és a színes ruhák aránya nagyban változott az elmúlt években: míg régebben a mosások nagy részét a természetes szövetek, mint a pamut, selyem vagy a gyapjú tették ki többnyire fehér vagy világos ruhák formájában, mára a ruhatárunk közel 75 százalékát színes ruhák és változatos anyagok (pl. polycotton) teszik ki.

A kategóriát a fogyasztói igények befolyásolják – azaz hogyan tehetik a gyártók könnyebbé, kellemesebbé az ezirányú kötelezettségeinket. A magyar lakosság kedveli az innovatív megoldásokat a mosószerek terén, ezért sok környező országhoz képest a folyékony mosószerek használata (beleértve a gélt és kapszulákat is) meghaladja az átlagot.

Termékkategóriák tekintetében általánosságban elmondható, hogy a modern csatornákban a gélek népszerűbbek, míg a tradicionális csatornákban továbbra is a porok kedveltebbek. A fogyasztók keresik a kisebb kiszereléseket, melyek kevésbé terhelik meg havi kiadásaikat.

Boros Anita
PR manager
Procter & Gamble

– Az árat az egy mosásra jutó költség alapján érdemes összehasonlítani a korábbi ár/kg helyett, hiszen a különböző koncentráltságú mosóporokból többre vagy éppen kevesebbre van szükség a mosáshoz, és csak az előbbi összehasonlításával kapunk objektív képet a tényleges költségekről – emeli ki Boros Anita, a Procter & Gamble közép-európai régiójának PR managere (mosó- és tisztítószer üzletág).

nielsen | **TRENDEK** | MOSÓSZER

Itt is nőtt a drogéria piacrésze

Közel 38 milliárd forintért adtak el mosószert a kiskereskedelemben tavaly, 4 százalékkal nőtt a boltok bevétele az előző évhez viszonyítva. Mennyiséget tekintve mínusz 2 százalékot regisztrált a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

A Nielsen által mért 70 háztartási vegyi áru és kozmetikum forgalom szerinti rangsorát vezető mosószer forgalma továbbra is eléggé koncentrált. Amíg a vegyi áruk összes értékben mért forgalmából a 400 négyzetméternél nagyobb üzletekre átlag 52 százalék jutott a múlt évben, addig mosószernél 70 százalék.

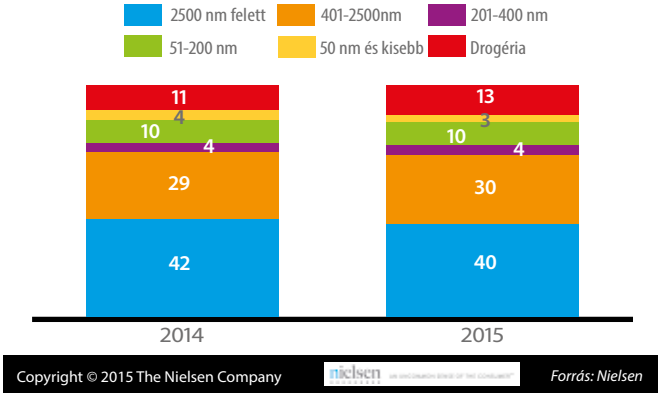
Néhány bolttípus piaci részesedése változott. Mint sok más vegyi kategóriánál, itt is emelkedett a drogéria mutatója, 11 százalékról 13-ra, a szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2 500 négyzetméteres csatorna részaránya pedig 29-ről 30 százalékra, szintén értéket tekintve.

Csökkent viszont a 2 500 négyzetméternél nagyobb üzletek piaci részesedése 2 százalékponttal 40 százalékra. De kisebb lett az 51–200 négyzetméteres csatorna részaránya is, mégpedig 3 százalék.

Továbbra is stabilan erős a gyártói márkák pozíciója. Értékben mért piacrészüknél 90 százalékot regisztráltunk mind tavaly, mind egy évvel azelőtt.

Ami a tévéreklámköltést illeti: a Nielsen Közönségmérés Kft. által szpotszinten vizsgált csatornákat alapul véve háztartási vegyi árura és kozmetikumra a piaci szereplők – hivatalos listaáron – 2015-ben 4,4 milliárd forintot költöttek, 22 százalékkal kevesebbet, mint tavalyelőtt. Meg kell azonban jegyezni, hogy a hivatalos listaárhoz képest a valóságban kevesebbet szoktak fizetni a reklámokért. //

Mosószer – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése (százalékban)



Copyright © 2015 The Nielsen Company Forrás: Nielsen

Kapronczai Balázs
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Szerzőnk

Increased market share for drugstores

Last year almost HUF 38 billion worth of laundry detergents were sold by Hungarian shops. Value sales grew 4 percent but volume sales reduced by 2 percent. Laundry detergent is the top category (in value) from the 70 household chemicals and cosmetics audited by Nielsen. Stores bigger than 400m² realised 70 percent of sales last year. Drugstores' share from the market grew from 11 to 13 percent. Manufacturer brands were stable in the laundry detergent category with their 90-percent value share. In 2015 market players spent HUF 4.4 billion (at rate card price) on television commercials for laundry detergents, 22 percent more than in 2014. //

A cég leginnovatívabb mosószere, az Ariel 3in1 PODS mosókapszula, kiváló teljesítményt biztosít már első mosásra. Különleges és szuperkompakt, előreadagolt formulája három hatást ötvöz magában: tisztít, kiemeli a foltokat a ruhából és ragyogóvá varázsolja őket. Az Ariel folyékony mosópor pedig ötvözi a folyékony mosószerek kíméletességét a mosóporok hatékonyságával.

Ismerős név, megnyerő design

A Dunapro 2015. végén döntött úgy, hogy megújult külsővel és az eddigieknél is hatékonyabb összetétellel ismét bevezeti a Viola mosószereket. Ekkor a termékcsalád első tagjai, a színes és fehér ruhák mosására kifejlesztett mosóporok kerültek újra a boltok polcaira.

– Alapkoncepciónk az volt, hogy noha kínálati oldalon nagy a verseny, a vásárlók örömmel fogadnak majd egy kedvező árfekvésű, minőség tekintetében pedig a nemzetközi márkákkal versenyző, széles mosási szortimentet kínáló márkát. Mivel friss a bevezetés, tendenciát még nem állapíthatunk meg, az viszont világos, hogy nem tévedtünk akkor, amikor a márka újbóli bevezetése mellett döntöttünk – mondja Szvák Eszter a DunaPro brand managere.

Szvák Eszter
brand manager
DunaPro

Az eddigi tapasztalatok azt mutatják, hogy az óriási árudömping ellenére a tradicionális kereskedelmi láncok örömmel tették ki újra polcaikra a Viola mosóporokat. A Viola márka a régmúltban főleg ezekben az értékesítési csatornákban volt erős, éppen ezért hatalmas sikerként könyvelhetik el, hogy a modern láncok is nyitottak a termékek bevezetésére.

Szponzorált illusztráció

A Viola újbóli bevezetésekor nagy hangsúlyt helyeztek arra, hogy a márka minden fogyasztói igényt kielégítsen, teljes szortimentet kínáljon, miközben megőrzi a nevéhez kapcsolódó pozitív asszociációt. Ezért 2016 februárjában a mosóporok mellett bevezették a folyékony mosószereket is, melyek a fehér és színes szövetek mellett a finom textíliák (gyapjú és selyem) tisztítására kínálnak hatékony megoldást. A termékcsalád hamarosan új tagokkal bővül, megjelennek a polcokon a Viola folteltávolítók is por- és spray-, később pedig folyadékformában.

– Kiemelném még az Ultra családba tartozó tradicionális termékeinket is, az Ultra Bio90 mosókrémet, az Ultra Mosószódát, továbbá a hamarosan újra piacra kerülő Ultra 68 Mosókrémet. Érdekes ugyanis, hogy ezek a klasszikus mosási adalékok újra divatba jönnek annak ellenére, hogy hódítanak a többfunkciós mosószerek – jegyzi meg Szvák Eszter.

A trade-marketing-aktivitásaik mellett idén ATL-kommunikációt is terveznek. Emellett kiemelten fontosnak tartják, hogy „személyesen" is találkozzanak a vevőkkel, ezért eseményszponzorációban is gondolkodnak a közeljövőben.

Szeretjük az öblítőt

Közép-Kelet-Európa öblítőfogyasztásának ranglistáját Magyarország vezeti, 3,4 litert használunk el fejenként évente. A magyarok 60 százaléka minimum három alkalommal mos egy héten, és ehhez több mint 90 százalékuk öblítőt is használ. A régió fogyasztói nagyrészt a kupakot használják a megfelelő öblítő mennyiség meghatározásához. A magyar fogyasztás különlegessége, hogy a régióban kiemelkedő arányban, 30 százalékban a hazai vásárlók nem mérik az elhasznált öblítő mennyiségét, közvetlenül a flakonból öntik a mosógépbe.

Ha a kiszerelések közti különbségeket vizsgáljuk, elkülöníthetünk kis (1 liter alatti), közepes (1 és 2 liter közötti), illetve nagy (2 liter feletti) csomagolásokat. Az értékesítési csatornákat tekintve kiemelt szerep jut a hipermarketeknek és a drogériáknak.

Az öblítő vásárlása általában tudatos, a boltba érkezés előtt megtervezett. A korai döntés alapja a legtöbb esetben a márka, illetve a kívánt kategória. A termék kiválasztásában nagy hangsúlyt kap a láthatóság, ha a vevők azon 20 százalékát vesszük számításba, akiknek ösztönzésre van szüksége a végső döntéshez.

A kategóriára jellemző a kísérletező kedv, amely szoros összefüggésben áll a magas használati aránnyal és a magyar vásárlók illatok iránti szeretetével. Előszeretettel próbálnak ki új illatokat, és 68 százalékuk szeretné még pár nappal a mosás után is érezni az öblítő illatát a tiszta ruhán, 21 százalékuk pedig akkor lenne elégedett, ha az illat két hétig vagy tovább tartana. Saját benyomásaik alapján a valóságban csupán pár órán át vagy maximum pár napig tart az öblítők illata, ezzel óriási kihívás elé állítják a gyártókat.

Parfümös ölelés

Ezen fogyasztói elvárásokra alapozva az Unilever feladata egy nem tolakodó, de kellemes, hosszú ideig tartó aroma megalkotása volt. A mikroméretű illatkapszulák a ruhákra rakódnak öblítés közben, és széttöredeznek mozgás vagy dörzsölés hatására, így a Coccolino öblítőkoncentrátumok fokozatosan engedik ki illatukat és minden típusú ruhaanyagon intenzív illatélményt biztosítanak.

Csendes Szandra
gyakornok
Unilever Magyarország

– Körülbelül egy éve vezettük be a Coccolino Creations 3 új változatát, melyek illatát parfümszakértők alkották. Ezek a sárgalonc és szantálfa, oroszlánszáj és pacsuli, illetve indiai rózsa és pézsma. Mindegyik variánsnak, mint a parfümöknek maguknak is, van egy hangsúlyos és egy tartalmas illatkomponense – mondja Csendes Szandra, az Unilever Magyarország Kft. gyakornoka.

A termékek bevezetése alkalmával nagyobb hangsúlyt kapott az online platformokon való megjelenés. Természetesen a hagyományos hirdetési formákat, például a tévészpotokat sem hanyagolták el.

– A social médiának köszönhetően rengeteg pozitív visszajelzés érkezett hozzánk a Coccolino márkával és az új variánsokkal kapcsolatban – árulja el Csendes Szandra.

Új dimenziók az illatélmények terén

A fogyasztók alapvetően két dolgot várnak el az öblítőktől: hosszan tartó illatot és frissességet.

Annak ellenére, hogy a fogyasztók kísérletező kedvűek, a legmagasabb eladási értéket mégis a klasszikus variánsok tudhatják magukénak. A Coccolino Csobbanó Kék, a Lenor Spring, a Silan Fresh Breeze nevű variánsai a legkeresettebb márkák a piac három nagy résztvevőjének palettájáról. A virágos illatok és a jól ismert termékek valószínűleg még sokáig kedvencek maradnak.

A szuperkoncentrált Lenor meghatározó szereplője az öblítőkategóriának. Egyedi, FRESHLOCK™ technológiája mind a 15 izgalmas illatban megtalálható, aminek köszönhetően egyszerre több és gazdagabb illat-

anyag szabadul fel ruháinkból az érintkezés során azáltal, hogy a kapszulák fokozatosan engedik ki magukból az illatanyagokat. Az alapillatokon felül egyre többen keresik a prémiumvariánsokat is (Parfumelle), főleg azok, akik kifinomultabb illatra, még több frissességre vágynak.

– Azoknak, akik pedig még ennél is többre, igazán jó hírrel szolgálunk. Április 1-től széles körben elérhetőek a Lenor UnstoppablesTM illatgyöngyök, mely úttörő és áttörő innováció a mosáshoz kapcsolódó illatélmény tekintetében – árulja el Boros Anita.

Az új Lenor Unstoppables™ illatgyöngyök új dimenziókat nyitnak a hosszantartó illatélmények terén. Már nem csak a kiteregetett és száradó ruhák illatoznak, de az élmény tovább folytatódik a hajtogatás, vasalás, szekrényben tárolás vagy viselés közben is. Különleges, szilárd összetételének köszönhetően akár kilencszer több illatanyagot tartalmaz a folyékony Lenor öblítőkhöz képest – az illat intenzitását pedig a felhasználó szabályozhatja azáltal, hogy mennyi terméket ad a ruhákhoz a mosás megkezdése előtt.

Sz. A.

nielsen | TRENDEK | ÖBLÍTŐ

Tovább erősödtek a gyártói márkák

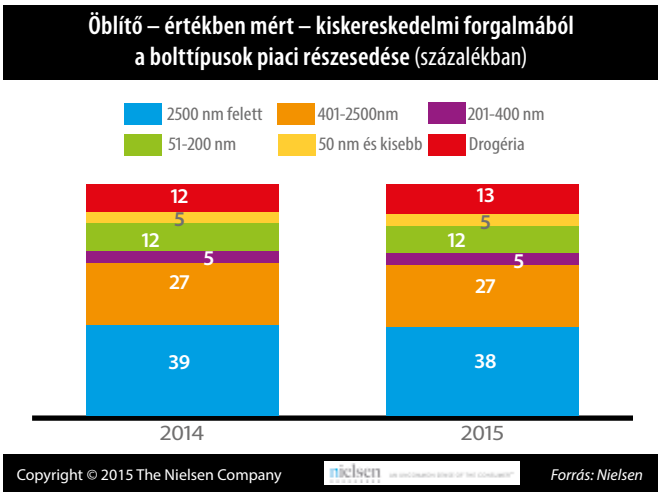
Mintegy 17 milliárd forint forgalmat ért el a kiskereskedelem öblítőből a múlt évben. Ez a Nielsen által mért hetven háztartási vegyi áru és kozmetikum forgalom szerinti rangsorában a negyedik legnagyobb árbevételt jelenti a mosószer, a toalettpapír és a pelenka után.

Ami a trendeket illeti: az öblítő bolti eladása értéket tekintve 9 százalékkal emelkedett legutóbb január–decemberben az előző évhez viszonyítva. Mennyiség szempontjából mínusz 3 százalékot regisztráltunk.

Viszonylag stabil a bolttípusok pozíciója. Annyi változott, hogy a 2 500 négyzetméter feletti csatorna értékben mért piaci részesedése 39 százalékról 38-ra csökkent éves összehasonlításban. Azzal egy időben pedig a drogériáé 12-ről 13 százalékra nőtt.

Olyan kategória az öblítő is, amelynél magas a gyártói márkák piaci részesedése, 92 százalék jutott rájuk értékben a kategória teljes forgalmából tavaly. Ez 1 százalékponttal magasabb a tavalyi első félévihez képest.

Tévéreklámra a piaci szereplők öblítő esetében listaáron mintegy 2,5 milliárd forintot költöttek tavaly, ami 50 százalékkal több, mint a Nielsen Közönségmérés Kft. által az azt megelőző év során mért 1,7 milliárd forint. Meg kell azonban jegyezni, hogy a hivatalos listaárhoz képest a valóságban kevesebbet szoktak fizetni a reklámokért. //



Szerzőnk

Séra Katalin
piackutatási tanácsadó
Nielsen

Manufacturer brands getting stronger

Fabric softener sales amounted to HUF 17 billion last year. Like-for-like value sales augmented by 9 percent but volume sales dropped 3 percent. Stores bigger than 2,500m² realised 39 percent of sales (down 1 percent) and drugstores' market share was 13 percent (up 1 percent). Manufacturer brands were responsible for 92 percent of value sales – 1 percentage point more than in the previous year. Market players ordered television commercials for HUF 2.5 billion (at rate card price), 50 percent more than in the previous year. //

A commonplace that is often true: sometimes less is more

Consumer needs shape the laundry detergent category: namely how can manufacturers make it easier for consumers to do the washing? Hungarians like innovative detergent solutions, therefore in comparison with other countries the proportion of liquid detergent use (including both gels and capsules) is above the regional average. Anita Boros, PR manager CEE of Procter & Gamble informed our magazine that instead of comparing laundry detergent prices in price/kg, it is now better to calculate the cost/washing occasion for a more objective picture. The company's most innovative product is Ariel 3in1 PODS detergent capsule that cleans, removes stains and makes clothes look like they are new.

At the end of 2015 DunaPro decided to relaunch Viola laundry detergents – with a new look and a more effective formula. Brand manager Eszter Szvák told us that their concept was that shoppers would welcome a reasonably-priced product that delivers the same quality as Western European brands. Despite an abundance of detergents, traditional retail chains were happy to put Viola products back on the shelves, what is more, modern retail chains are also open to start selling these products. First the company had launched Viola laundry detergents, which were followed by liquid detergents in February 2016. Soon new products will come out in the Viola range, such as stain remover powder and spray. The company's other product line is Ultra, e.g. the Ultra Bio90 cream detergent and the Ultra 68 cream detergent that will be relaunched soon.

Hungary is the No.1 fabric softener user in Central and Eastern Europe: we use 3.4 litres per person a year. 60 percent of Hungarians do the washing at least 3 times a week and more than 90 percent of them use fabric softeners too. Among retail channels hypermarkets and drugstores are those two where we buy most of our fabric softener. We usually plan in advance which product to purchase, most of the time making a decision based on brand.

Consumers like to try new scents and 68 percent of them would like to smell the fabric softener's fragrance on clothes even a few days after the washing.

Based on this consumer expectation Unilever developed a sophisticated but long-lasting fragrance: Coccolino fabric softener's microscopic fragrance capsules get stuck on the clothes and break when the clothes move or when they are rubbed, releasing the scent. Szanda Csendes, a trainee at Unilever Magyarország Kft. told our magazine that they put 3 new versions of Coccolino Creations on the market about a year ago – these were created by fragrance experts. Despite the fact that consumers like to try new products, fabric softener sales are dominated by classic products such as Coccolino Blue Splash, Lenor Spring and Silan Fresh Breeze, they are the best selling brands in the market.

Lenor is a key player in the category; its unique FRESHLOCKTM technology is used in all 15 scents. Consumer demand is growing for premium Lenor Parfumelle products too. Lenor UnstoppablesTM in-wash scent booster beads have been available in a wide range of shops since 1 April. Thanks to their special composition, these beads contain 9 times more fragrance than liquid Lenore fabric softeners and their scent intensity can be adjusted by consumers (it depends on how much they add to the laundry before starting the wash). //

HoReCa

A HOTEL–RESTAURANT–CATERING SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

A Sirha Budapest KIÁLLÍTÁS HIVATALOS LAPJA

A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK IPARTESTÜLETÉNEK HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

2016. május
XI. évf. 5. szám

A Grabowski kiadásában

A KARAKTERES ÍZŰ
DREHER HIDEGKOMLÓS
újra elérhető
PALACKOS KISZERELÉSBEN ÉS CSAPOLT FORMÁBAN IS!

2016-BAN CALYPSO KOMLÓVAL!

	június	július
POS támogatás		
Citylight támogatás		

ILLATINTENZITÁS
ÍZINTENZITÁS
KOMLÓKESERŰ

ANNYI A VILÁG,
AMENNYIT BELETÖLTESZ

CSAK 18 ÉVEN FELÜLIEKNEK!
www.alkohol.info.hu

A mi gasztrotúránk!

Az „újkori" MVI vezetőségének vívmányai közé tartoznak azok a roadshow-típusú rendezvények, amelyek során az ipartestület kibővített képviselőtestületi üléseit vidéken, valamelyik tagjánál tartja. Ilyenkor a régió érdeklődő étterem- és szállodatulajdonosainak szemléltetik a szervezet céljait, érdekképviseleti elképzeléseit, új tagokat akvirálnak. A kezdeményezésnek azonban van egy megoldhatatlannak tűnő problémája: a jó közösségnek bizonyuló MVI-tagság szerint túl ritkák ezek a szórakozásnak sem utolsó megmozdulások.

A „Michelin-csillagos", Pesti István által vezetett tatai Platán

Többek között erre a gondra is megoldást jelent az a tavaly indult gasztrotúra-sorozat, amelynek a roadshow-hoz hasonló kapcsolatépítő funkciói vannak, ugyanakkor szakmai tapasztalatszerzésre is tökéletesen alkalmas. A túra állomásain a tagok jól prosperáló, vagy éppen a közelmúltban nyílt, sokat ígérő helyeket látogatnak meg. A kéthetente, nyáron pedig havonta rendezett „túrákon" először inkább csak az ipartestület „aktivistái" vettek részt, ám idővel – és ebben vélhetően az MVI Facebook oldalára feltett fotóknak és információknak is szerepük volt – egyre többen csatlakoztak a remek programhoz.

Az étteremlátogatásokat az MVI-titkárság szervezi, átlagvendégként bejelentve a csoportot, de a vendéglátók szinte mindig speciális menüsort ajánlanak az illusztris kollégáknak.

A „Michelin-csillagos" Pesti István által vezetett tatai Platán, majd a Budai Várban működő Vár: a Speiz (ahol Kovács Árpád séf főzött) után a gasztrotúrák 10. állomása a zebegényi Natura Hill volt, festői környezetben, a Börzsöny kapujában. A jelenlévők betekintést nyerhettek az ökológiai szemléletű birtokon épült, geotermikus energiákat használó vendégház szobáiba és wellness részlegébe, de a koronát a kalandra persze a Ruga Endre séf által erre a napra összeállított, a város sváb kötődéseit kihangsúlyozó ötfogásos ételsor tette fel.

Az ipartestület FB-oldalán is meghirdetett ebédekhez bárki csatlakozhat. //

A Budai Várban működő Vár: a Speizben Kovács Árpád séf főzött

A zebegényi Natura Hill teraszán a csapat

Our own culinary tour!

Last year MVI started a series of culinary tours: these roadshow-type events have a networking function, but at the same time they are also great fun and a perfect occasion for acquiring professional experience. MVI members get the chute to visit prospering or recently opened but promising restaurants. Tours are organised every second week and once a month in the summer period. After István Pesti's Platán in Tata and Vár: a Speiz in Buda Castle, the culinary tour's 10th stop was Natura Hill in Zebegény, where chef Endre Ruga was waiting for participants with a Swabian-influenced 5-course menu. Anyone can join the tour on MVI's Facebook page. //

Szakmai konferencia a Sirhán

Az MVI konferenciát szervez a Sirha nemzetközi szakkiállítás keretében 2016. május 9-én hétfőn 15:00 órától a Hungexpo „A" pavilonjának színpadán.

A tervezett témák:
- Munkaerőpiaci apokalipszis
- Aktuális gasztronómiai trendek
- Az étlapkészítés dilemmái
- A siker egyik kulcsa: az előnyös bérleti szerződés
- Beszerzés – közgazdász vagy gasztronómus szemlélettel?

A témákról rövid bevezető után meghívott szakértők folytatnak pódiumbeszélgetést. A beszélgetések sorrendjéről és a résztvevők személyéről a mindenkori aktuális információk az ipartestület Facebook oldalán olvashatók.

Sok szeretettel várunk minden érdeklődőt!

MVI conference at Sirha!

MVI organises a conference at the Sirha trade show on 9 May 2016 from 15:00, in Hungexpo's Pavilion 'A'. Topics to be discussed with the participation of experts: Apocalypse in the labour market, Current trends in gastronomy, How to create a good menu card?, Purchasing – with a financial or a culinary approach? //

Magyar Vendéglátók Ipartestülete

– Képviselettel szolgálunk

Legyen Ön is részese eredményeinknek, élvezze az első sorból a vendéglősök érdekeinek képviseletét!

Amennyiben csatlakozni kíván szervezetünkhöz, keressen meg bennünket a www.mvi.hu oldalon!

Kéréseit Bíró Bernadett szakmai titkár az info@mvi.hu e-mail címen várja.

Semmit nem hagyok félbe!

Született vendéglátós Balázs József, az ipartestület budapesti régiójának elnöke, az a típus, akire bátran bízzák rá a nehéz feladatokat is, mert racionális, kitartó és találékony. Eredményeit – sok pályatársához hasonlóan – kemény munkával és nem kis alkalmazkodókészséggel érte el.

Miért éppen az MVI-t választotta a tucatnyi regnáló szakmai szervezet közül?

A helyzetemben ez volt a legésszerűbb döntés, a 2010-ben az ipartestület elnöki székét elfoglaló Kovács László olyan programot hirdetett, amely az étterem tulajdonosok érdekeinek védelmére épült.

Balázs József
elnök
MVI Budapesti Régió

Az Elnök úrral már régebben is dolgoztam együtt, többek között a Mesterek Klubjában – ott kért fel érdekvédelmi elképzeléseinek támogatására. Azonnal igent mondtam, és nem is bántam meg! Úgy érzem, az elmúlt hat évben sikerült számos, az MVI vezetése által kitűzött célt megvalósítanunk, a hazai vendéglátás valós problémáinak megoldásában aktívan részt venni. Csak így, csak ebben a formában nyílt reális lehetőség az íróasztalok mögött ülő döntéshozókat a szakmai realitásokkal szembeállítani.

Vannak konkrét megbízásai is?

A régiós elnöki funkció mellett az ipartestületben az egyik legfontosabb teendőm az évente megrendezésre kerülő MVI gálaebédek, illetve -vacsorák technikai feltételeinek és működtetésének irányítása. Ha úgy tetszik, ezeknek a rendezvényeknek az előkészítése és lebonyolítása során öt éve én vagyok a mindenért felelős hoppmester.

Elégedett volt az eredménnyel?

Soha nem lehet teljesen elégedett az ember, de azt mondhatom, az évek során átlagosan 90 százalékban hoztuk a terveket – és aki dolgozott már ezen a területen, tudja, mit jelent ez. Mindenesetre sokat jelentett számomra, amikor az események végeztével régi kollégák gratuláltak.

Mindig vannak megoldandó problémák, akadt, hogy a felszolgálóként érkezett tanulók nagyobbik felét három óra alatt kellett megtanítani az adott vacsora fogásainak megfelelő felszolgálására. De az igazán emberpróbáló feladat mégis az volt, amikor a Magyarság Házában a tálalókonyha kialakításával kellett kezdenünk.

A karmester munka közben

Ebben a szakmában természetes a kihívás, hiszen minden vendég más. Diákkoromtól az a szakmai filozófiám, hogy meg kell próbálni teljesíteni a vendég minden kívánságát – amit persze nem mindig szeretnek a szakács kollégáim.

Ön milyen jellegű éttermet vezet?

Húsz éve vagyok egy XVII. kerületi üzlet társtulajdonosa, amelyet, egy kényszerű névváltoztatás miatt, jó ideje Tacuba Café & Stage-nek hívnak, közben egy évtizedig párhuzamosan egy budai éttermet is irányítottam. A Tacuba sokoldalú vendéglátóhely, klubként és rendezvényközpontként is üzemel. A magyar és nemzetközi konyha ételei egyaránt szerepelnek az étlapon, házias a menü, de vonzódok a tex-mex konyhához, ezt egy külön betét képviseli az étlapon. Középkategóriás étterem vagyunk, az eredményeinkből ítélve jól pozícionált árakkal. Az igazi külvárosi vendéglátás nehézségeit és örömeit Nádudvari István tulajdonostársammal együtt éljük át: többnyire törzsvendégekre építünk, akikért napról napra meg kell harcolnunk. Hétköznapokon a forgalom rendszerint ingadozó, a folyamatos sakkozás a munkánk állandó eleme: racionálisan kell szervezni az étterem tevékenységét, ugyanakkor nem szabad engedni a megszokott minőségből.

Milyennek látja a hazai gasztronómia jelenlegi helyzetét?

A vendéglátásunk piacképességének az utóbbi időszakban jót tett az euro árfolyamának növekedése. Mind gyakrabban találkozni itthon is a modern konyhatechnológiai eszközökkel, viszont az iskolából kikerülő fiatalok nem tudnak gazdálkodni, és néha főzni sem.

Ezzel együtt kétségbevonhatatlan a fejlődés a szakmában, különösen jól érzékelhető ez a fine dining és a mindennapjainkhoz egyre inkább hozzátartozó street food területén. Egyértelműnek látom a belvárosi üzletek előnyét, de az egészségtrendek „kiszivárogtak" a külső kerületekbe is, a mi étlapunkon is szerepelnek már a különféle ételallergiáktól szenvedő vendégeknek szánt fogások.

Itthon is, külföldön is nyitott szemmel járok, és ha jó ötletekkel találkozom, kipróbálom, és ha nálunk is beválik, adaptálom őket – tulajdonképpen így találtam rá a kedvencemmé vált tex-mex koncepcióra is.

Ipacs Tamás

I finish everything I start!

József Balázs is the president of the Guild of Hungarian Restaurateurs' (MVI) Budapest region. He told our magazine that in his view in the last six years the guild has successfully realised many goals, solving many problems of bar and restaurant owners. In addition to being a regional president, he is also responsible for coordinating the work of organising MVI's gala dinners. Mr Balázs is never fully satisfied with his performance in this field, but so far he has always managed to realise 90 percent of his plans. It means a lot to him that after these events colleagues always congratulate him. He knows very well that those who work in this trade always have to face new challenges, because every guest is different.

For 20 years József Balázs has been the co-owner (the other being István Nádudvari) of Tacuba Café &Stage, a restaurant in Budapest 17th district; the place also works as a club and an event centre. They do both Hungarian and international cuisine – Mr Balázs is a fan of Tex-Mex, so there is a separate section for such dishes on the menu. On weekdays the number of guests is changing from day to day. His view is that the restaurant business is making progress, especially in the fine dining and street food segments. Health trends have entered the restaurant world too: Tacuba Café &Stage also serves food that can be eaten by those who suffer from various types of food allergy.

A turizmus átalakítása

Májustól átkerül a vendéglátás intézményi irányításának szerepe a Nemzetgazdasági Minisztériumtól a Nemzeti Fejlesztési Minisztériumhoz
A Kormány 1156/2016. (III. 31.) határozata szerint a turizmussal és vendéglátással kapcsolatos állami feladatok a fejlesztési tárcához kerülnek. Létrehozzák a Magyar Turisztikai Ügynökséget az egységes állami turizmusszakmai, rendezvény-koordinációs, turisztikai termékfejlesztési, valamint vendéglátással kapcsolatos feladatok ellátására, a turisztikai állami feladatok, valamint a Magyar Turisztikai Ügynökség tevékenységének koordinálására pedig kormánybiztost neveznek ki.
A turisztikai források felhasználásával kapcsolatos szakpolitikai felelősség a nemzeti fejlesztési miniszterhez kerül, a turisztikai fejlesztésekkel összefüggésben rendelkezésre álló európai uniós források felhasználását támogató intézményrendszer átalakításával kapcsolatos feladatokról a Miniszterelnökséget vezető miniszter, a nemzetgazdasági miniszter, valamint a nemzeti fejlesztési miniszter intézkedik. //

Government decision to make changes in the tourism industry

From May tourism and hospitality industry affairs will be managed by the Ministry of National Development – at the moment the sector is overseen by the Ministry for National Economy. The ministry sets up an agency called Hungarian Tourism Agency, the operation of which will be coordinated by a government commissioner. The minister will be supervising the use of funds available for development projects in the sector. //

Belekóstoltunk a tavaszba

Míg a Magyar Turizmus Zrt. által meghirdetett Gasztroélmények Éve tematikus év nyitánya, a Torkos Csütörtök elnevezésű népszerű keresletélénkítő projekt már tizenegyedik születésnapját ünnepelte, a „Kóstolj bele a tavaszba!" akciót, és mindehhez speciális program- és szállásajánlatokat gyűjtöttek. A programsorozathoz három környezetbarát és hagyományőrző esemény, illetve jeles nap is kapcsolódott: a Föld napja, a Tájházak napja és a Szent György-nap.

Az akció kapcsán mutatták be a Gasztroélmények Éve 2016 honlapjának új, az olyan speciális magyarországi szállásajánlatok iránt érdeklődőknek készült menüpontját, amelyek gasztronómiai élménnyel is gazdagítják a vendégeket. Az „ínycsiklandó szállásajánlatok" között egészen a tematikus év végéig válogathatnak a gasztroelmeny.hu látogatói. //

We have tasted spring

For the first time this year Hungarian Tourism Zrt. organised their 'Taste the spring!' campaign. Between 21 and 24 April they urged everyone to go out into the nature and cook outdoors. They helped people do this with a wide range of programme and accommodation offers. Hungarian Tourism Zrt. also launched an accommodation section on the '2016. //

Szép siker a Hotelympián

A Hotelympia Európa egyik jelentős élelmiszer- és vendéglátóipari eseménye. Az idén február 28. és március 3. között Londonban megrendezésre került kiállítás közel ezer kiállító cég közreműködésével 28.000 m^2 területen zajlott. A rendezvény lehetőséget nyújt az ágazat új, innovatív termékeinek, szolgáltatásainak, valamint új ötleteknek, trendeknek a bemutatására. A Hotelympia emellett rendszeresen számos versenynek is helyet ad. A négynapos program lehetőséget nyújt fiatal, tehetséges egyetemi hallgatóknak is, hogy megvillantsák tehetségüket a profik között.
A magyar-ciprusi Christou Sophia a West London egyetem Vendéglátás és Turizmus karának harmadéves hallgatójaként konyhaművészeti designt tanul, és „Cukrászati Asztaldísz" kategóriában nevezett be egyik ilyen megmérettetésre. Sophi egy méternél magasabb, esőerdők világát idéző alkotása több mint 15 kg csokoládé felhasználásával készült. A versenyre való felkészülés csaknem 3 hónapot vett igénybe, az alkotás elkészítésére Sophi körülbelül 200 munkaórát fordított. A kemény munka gyümölcse bronzérem lett a Junior kategóriában. //

Christou Sophia Cukrászati Asztaldísz kategóriában bronzérmet szerzett

Hungarian success at Hotelympia

Hotelympia is one of Europe's most prestigious food service and hospitality events, which took place between 28 February and 3 March this year in London. More than 1,000 exhibitors presented their innovative products and services, and there were various competitions as well. Hungarian-Cypriot Sophia Christou, a 3rd-year culinary arts design student at University of West London's hospitality and tourism department, won a bronze medal in the junior category of confectionery table decoration. //

Nyereményjáték az MKVM-ben

A Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum idén ünnepli fennállásának 50. évfordulóját, ez alkalomból áprilistól szeptemberig tartó kvízjátékra invitálja az érdeklődőket. 50 év – 50 tárgy a Facebookon – ez a mottója a játéknak: 25 héten át hetente két kvízkérdést tesznek fel a múzeum Facebook oldalán. Az értékes fődíjak mellett a heti nyereményekért is érdemes játszani: a szerencsések múzeumi belépőket és kiadványokat nyerhetnek. //

Prize game from MKVM

Between April and September the Hungarian Museum of Trade and Tourism (MKVM) is celebrating its 50th birthday with a prize game. In '50 years – 50 objects on Facebook' participants have to answer two quiz questions a week for 25 weeks. They can win valuable prizes, and every week museum tickets and various publications are also waiting for the lucky winners. //

A világ első nyilvános sörkútja

Szlovénia A zöld arany völgyének nevezett vidéke komlóültetvényeiről kapta a nevét, aligha csoda, hogy „fővárosa", Žalec önkormányzati vezetőinek fejéből pattant ki egy nyilvános sörkút felállításának gondolata.

Az ötezernél is kevesebb lakosú kisváros polgármesteri hivatalában nem kevesebb, mint 400 ezer dollárt (hozzávetőleges 110 millió forintot) szavaztak meg a világon egyedülálló látványosság építésére turizmusfejlesztési célokra hivatkozva. A tervek szerint a főtéren álló kútból (pontosabban kút-együttesből) szlovén sörökkel szolgálhatják majd ki magukat a turisták és a helyiek – a „szolgáltatás" ára közel 2000 forintnyi összeg lesz, amiért a sörisszák három 0,33 literes pohár sört, és magát az „emlékpoharat" kapják. //

The first public beer fountain

Žalec, a small town in Slovenia recently approved plans for the town to build a public beer fountain. The community of nearly 5,000 intends to spend about HUF 110 million on the fountain that would dispense the local brew. Those who wish to use the service will have to pay HUF 2,000 – for this sum they will get three 0.33l glasses of beer and can keep the glass as a souvenir. //

Racionális papíradagolás

Az éttermi mosdók működtetési költségeinek egyik legdrágább tétele a papír, márpedig jó adagolóval még a toalettpapírral is spórolhat a vendéglátós.

Laponkénti toalettpapír-adagoló

A Tork laponkénti toalettpapír-adagolójával 40 százalékkal csökkenthető a papírfelhasználás a mosdóban! A Tork a korábbi, nagy forgalmú mosdókban használt, kerek, robosztus, központi adagolású SmartOne toalettpapír-adagolóinak tapasztalatait a Tork Elevation adagoló család modelljeivel egyesítve létrehozta a Tork SmartOne® legújabb generációját. A SmartOne előző generációjának strapabíró kialakítása az adagoló sikerének kulcsfontosságú tényezője volt, alkalmassá tette ugyanis a terméket a nagy forgalmú, intenzív igénybevételnek kitett mosdóhelyiségekben való használatra.

A Tork SmartOne® új generációja elődjénél karcsúbb, ám tervezői komoly figyelmet fordítottak arra is, hogy ahhoz hasonlóan tartós legyen. Zárt és védett kialakításának köszönhetően a felhasználó csak azt a lapot érinti, amit használni fog, így a kereszt-szennyeződés kockázata csökken. Magas minőségű ABS műanyagból készült, a tekercset fém kulcs és zár védi. (x)

Paper dispensing: a rational solution

With the help of Tork's new, single-sheet toilet roll dispensing system, paper use can be reduced by 40 percent. Tork combined the benefits of its SmartOne and Tork Elevation models to create the new generation of SmartOne®. The new product is also very hygienic as guests only have to touch the sheet they use. Made from high quality ABS plastic, with a metal lock protecting the roll. (x)

Egy pohár bor öröme

A technika térhódítása az éttermekben évek óta jellemző trend a világ gazdagabbik felén, még a vendéglátás olyan, tradíciókra leginkább épülő területein is, mint például a boré. Szupermodern adagolórendszerek, informatikai eszközök használata a borválasztáskor, okos borhűtők – vannak azonban helyzetek, amikor ezek sem segítenek: a minőségi szolgáltatást a váratlan helyzetek nehezítik. Ilyenekre keresi a megoldást az interneten nemrégiben megjelent két eszköz is. A bordekantálást forradalmasító eszközként aposztrofálják készítői az iSommelier-t, amely egy telefonos applikáció segítségével azonosítja a palack címkéjén jelzett bort, és annak feltételezett érettségi fázisához igazodva speciális szűrőrendszerének alkalmazásával segíti az ital ízeinek, aromáinak kiteljesedését, lágyítja a tanninokat és olyan állapotba hozza a bort, amit egyébként csak a pincés érlelés évei alatt lehetne elérni. Állítólag! Az azonban biztos, hogy a készülék ára 1300 dollár, azaz közel 400 ezer forint.

Cyros borhűtő

Egy fokkal talán egyszerűbb a működése, ám mérhetőbb eredményt produkál a Cyros borhűtő, amely 60 másodperc alatt a kívánt hőmérsékletre hűti, vagy éppen melegíti az italt, ennek kiválasztásához akár érintőképernyős segítséget is ad. A bort – pohárnyit vagy palacknyit – egyszerűen bele kell önteni egy tartályba, majd a display-en kiválasztani a kívánt parancsot. A különféle borok hűtése között elég egy 15 másodperces tisztítóprogramot alkalmazni. A különféle színben kínált szerkezetek akkumulátorral is működnek, tehát asztalhoz is kivihetők vagy rendezvényre kitelepíthetők.

A jelenleg a Kickstarteres gyűjtés stádiumában lévő vállalkozás termékének ára 250-300 dollár lesz. //

iSommelier

The joy of having a glass of wine

iSommelier is a device that can revolutionise wine decanting: with the help of a smartphone app it is able to identify the wine and adapting to its maturity level it filters and purifies ambient air to enhance the flavours and aromas of the wine.

Another device, Cyros wine chiller can chill – or warm up – any wine to its perfect drinking temperature in 60 seconds. Users just have to pour the wine into the container and set the temperature on the display. Between two different types of wine a 15-second cleaning pro-

Vendingautomaták a CSR-ért

A vendingautomatákban rejlő kreatív értékesítési és marketinglehetőségeket bemutató cikksorozatunk utolsó fejezetében azt vizsgáljuk, hogyan alkalmazzák ezeket a gépeket a cégek PR- és CSR-tevékenységük eszközeként.

A többnyire értékesítési célokra használt vendingautomatákat sem kerülte el a 21. század: az interaktív marketingkommunikációban is használják azokat. Példákkal illusztráltuk, hogy nemcsak eladnak, de reklámoznak, terméküzeneteket közvetítenek, vásárlásra ösztönöznek, tesztelnek, termékmintát osztanak, célközönséget szelektálnak, rajongói kört és adatbázist építenek, hangulatot csinálnak, pozitív asszociációkat keltenek. Természetes volt hát a következő lépés, hogy a cégek társadalmi felelősségvállalási programjaik során is felhasználják őket.

A leginkább „tankönyvszagú" megoldás, amikor a gép adományt gyűjt a rászorulók javára. Magától értetődött ez a módszer Japánban is, ahol minden huszadik emberre jut egy vendingautomata: a helyi vöröskereszt és a Coca Cola együttműködésével zajlott akcióban újjáépítésre gyűjtöttek az italautomaták egy földrengés áldozatainak (1). Az „adomány" gombok a projekt befejeződése után is maradtak a gépeken: a vöröskereszt által konkrétan nem meghatározott célokra közvetítik később is a pénzt a segélyszervezetnek.

A fenntarthatóság igényére épített akciójában az Unilever tulajdonában lévő brazil Seda hajápolási brand, amelynek a Sao Pãolo-i Republica pályaudvaron elhelyezett automatája üres samponos flakonokért cserélt telefonkártya-feltöltést. A gép bármilyen márkájú flakont elfogadott, és egy kódot adott, amelynek beolvasása után a brazil telefonszolgáltatók legtöbbje biztosította a megfelelő beszélgetési keretet.

Hasonló megközelítéssel indította „beváltó" projektjét a McDonald's is Stockholmban: a svéd főváros lakói hamburgert kaptak összegyűjtött alumínium sörös dobozaikért. A gyorsétterem-lánc zenei fesztiválokra és parkokba kihelyezett óriásplakátokon hirdette az „árlapot": tíz dobozért ingyen hamburger, negyvenért Big Mac járt annak, aki ezeket berakta az erre a célra átalakított automatákba.

Isztambulban az állateledelt forgalmazó Pugedon cég állított fel speciális göngyöleg-visszaváltó automatákat állatbarátoknak (2): termékeiket műanyag palackokért adják, pontosabban „tálalják" a gép aljában. Maga a gép is természetbarát: napelemmel működik.

Az egészségtrendek mind népszerűbbé válása motiválta a brazil SBT TV-állomás dohányzásellenes kampányát, amelyben az SBT Az élet gépének nevezett automatája cigarettáért cserébe adott ajándékokat (3). Az ötlet arra a tételre épült, hogy minden egyes cigaretta 11 perccel rövidíti meg az életet, ezért azok, akik a náluk lévő füstölnivalótól hajlandóak megválni, pihenésre, szórakozásra használhatják az így megnövekedett élettartalmukat. Ők aztán a cigarettáért a géptől mozijegyeket, népszerű magazinokat kaptak.

A legfiatalabb korosztályoknak élelmiszereket gyártó brit Ella's Kitchen 120 centi magas vendingautomatát helyezett el a szigetország legnagyobb kölyökfesztiválján, a londoni Regent's Parkban rendezett Lollibopon már járni tudó gyerekek számára (4). A színes, kicsik által is könnyen dekódolható szerkezet egészséges snackeket osztott – ezzel a cég arra kívánta felhívni a figyelmet, hogy otthonuktól távol, séta vagy vásárlás közben a szülők milyen nehezen tudnak gyermekeik számára egészséges táplálékot vásárolni.

A cégek társadalmi felelősségvállalási programjaik során is felhasználják a vendingautomatákat

A tojásautomata egy civil szervezet demonstrációs eszköze

Szellemes és tipikusan az állatvédők kommunikációs stílusára jellemző megoldás az állatok elleni erőszak ellen küzdő német szervezet, a NOAH tojás-automatája. A Frankfurt központjában felállított, teljesen átlátszó berendezésben látva az élő tyúkokat a járókelők arról szerezhetnek képet, milyen körülmények között „termelnek" a tyúkfarmokon, zsúfolt ketrecekben tojó madarak (5).

i.T.

Vending machines: past, present and future (Part 5)

How can vending machines be used for PR and CSR purposes? In Japan the local branch of Red Cross and Coca-Cola started cooperation in which funds were raised to help earthquake victims by collecting money through vending machines. Brazilian hair care brand Seda installed vending machines at Republica railway station in Sao Pãolo, which offered a mobile phone top up in exchange for empty shampoo bottles. In Stockholm McDonald's gave a Big Mac to those who returned 10 beer cans using its special vending machines. In Istanbul pet food company Pugedon set up vending machines for returning pet bottles, for which consumers get pet food from the machine – which actually works using energy from solar panels.

British baby food company Ella's Kitchen brought 120cm tall vending machines to the country's biggest children's festival, Lollibop, which was held in London's Regent Park. German animal shelter foundation NOAH placed transparent egg vending machines in the centre of Frankfurt. Looking into these passers-by can see in what conditions hens live and lay their eggs in large-scale chicken farming. //

Kóstolja meg az igazi nápolyi
espressot a Sirha Budapest kiállítás
E21-es standján, május 9 és 11 között

KIMBO®
ESPRESSO ITALIANO

Új Hidegkomlós

A Dreher számára 2016 meghatározó év, ugyanis a fogyasztók egyre inkább mernek új ízekkel kísérletezni és keresik is azokat – mondta Szabó Enikő, a Dreher márkamenedzsere. Az igényesebb sörivók számára már hívószó a komló, és a speciális komlók használata a Drehernél is a termékfejlesztés egyik fő iránya.

A tavaly sikert arató hidegkomlózott termék esetében sem maradtak a bevált a receptnél, hanem azt tették, amit mindig is: keresték az új ízeket. Ennek az eredménye lett a Calypso komlóval hidegkomlózott sör, az új Hidegkomlós. A Calypso más karakterekkel rendelkezik, mint a tavaly használt Citra. Almás, körtés, trópusi gyümölcsös ízvilágával igazán különleges ízt ad a sörnek a hidegkomlózás után. Új a Dreher termékek csomagolása is: a klasszikus változaton kívül minden termék megújult csomagolást kapott, amelyről leolvasható, hogy a négy alapvető alkotóeleme (komló, maláta, élesztő és víz) közül melyik a meghatározó a sörben. Emellett három ízjegyet tüntetnek fel a csomagoláson: illatintenzitás, ízintenzitás, komlókeserűség, valamint azt, hogy az ital milyen komlóval készült. //

New Cold Hop

According to Dreher brand manager Enikő Szabó, Dreher updated last year's success product: the new Cold Hop Dreher is made with Calypso hop, which has different characteristics than the Citra hop used last year. With the exception of the classic version, all Dreher products received a new packaging, informing consumers which one of their 4 basic ingredients and what beer characteristic dominate in them. //

Milyen a 21. századi mosdó?

Ahogy arról előző számunkban hírt adtunk, a Tork prémium mosdókba fejlesztett higiéniai termékeket csúcskategóriájú éttermek és szállodák számára. A munkába bevont svéd Tengbom Architects építész iroda 10 pontban fogalmazta meg filozófiáját, milyen ma a csúcskategóriájú, modern vendéglátóhelyi mosdóhelyiség.

1. Nem eldugott helyiség, hanem az éttermi élmény része. 2. Figyelembe veszi a tisztaságot kiemelő jellemzőket. 3. Átlátható, de nem sablonos. 4. A feltöltődés lehetőségét adja a vendégnek. 5. Szokatlan elemeket tartalmaz. 6. Egyedi, hozzájárul a hely márkaélményéhez. 7. Nyit a meglévő szükségleteken túli igények felé, közösségi térré válik. 8. Autentikus, eredeti anyagokat használ. 9. Kényelmi szolgáltatásait illetően részlet gazdag. 10. Ötvözi a formát és a funkciót, egyformán ügyelve mindkettőre. A felsorolt elvekről a torkimagedesign.com/hu_hu-n részletesen is olvashat. //

What is a real 21st-century toilet room like?

Tork developed hygiene products for premium category toilet rooms. Swedish architecture firm Tengbom Architects were involved in this project and they described what a modern restaurant or hotel toilet room should be like. A 21st-century toilet room needs to form part of the restaurant experience, gives guests an opportunity to relax, contains unusual elements, is a community space, uses authentic materials and offers many services for the comfort of guests. //

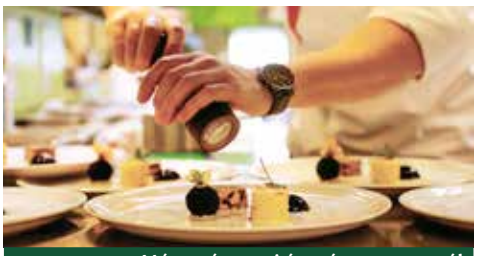
Mélyen meggyőzve

Rendhagyó és kreatív módon tudatosította gasztronómiai szakújságírókkal a METRO, milyen alapanyaggal dolgoznak majd a séfek a Bocuse d'Or európai döntőjén, és az oda vezető nemzeti selejtezőkben.

Mint ismeretes, a verseny magyar és európai döntőjének alapanyag-szükségletét a METRO Kereskedelmi Kft. biztosítja. A nagy megmérettetés témája a gímszarvas és a kecsege (kaviárjával). A cég egyrészt a gímszarvasból és a kecsegéből, illetve a legfontosabb hozzávalóikból álló csomagokat küldött – két részletben – azoknak az újságíróknak, akik vállalták, hogy a neten dokumentálják és olvasóik elé tárják a különleges alapanyagokból álló ételek elkészítésének folyamatát. Nos, ezt hívjuk multifunkcionális marketingkommunikációnak: reklám és önreklám, PR, újszerű sajtókapcsolat-építés egy füst alatt. Tanítani lehetne!

Közös főzésre invitálták az újságírókat

És ki utasítana vissza egy ilyen ajánlatot? Gímszarvast céklaraguval és céklapürével? Kecsegét tintahalas rizottóval? Naná, sőt, még az oroszlánt is!


Más az éttermi és más a versenytál

Ám mivel az így megtisztelt újságíró nem feltétlenül a tökéletesség élményét éli át otthon, a Metro „közös főzésre" is meginvitálta a sajtó képviselőit, ahol a Bocuse d'Or hazai döntőjének két szereplője, Volontér István és Szabó László főzte le a versenyen készített húsételét.

– Egészen más egy zsűrinek készített tál, mint egy éttermi, mert míg a vendég eszik, a zsűri kóstol – magyarázták el a séfek –, nagyjából öt percnyi idő van arra, hogy a szakács többféle, jól megkomponált ízzel meggyőzze a pontozókat.

Egy adott alapanyagról minden versenyző másképp gondolkodik: a két séf többtucatnyi hozzávalóval készült tányérján jószerével csak a csicsóka és a tárkony volt közös. Mégis, a két végeredmény egyformán közelítette a tökéletest! //

Truly impressed

METRO Hungary, the food supplier of the chef contest's Hungarian final and Bocuse d'Or Europe, promotes the two events in a very special way: they sent food packs with the most important cooking ingredients – among them the main ones, venison and sterlet (with caviar) – to the journalists who said yes to documenting the process of preparing them and sharing it online. Multifunctional marketing communication at its best! Metro even invited journalists to a collective cooking event, where the Hungarian final's contestants, István Volontér and László Szabó prepared their dishes. //

Kézműves sörök versenye

Április közepén már 11. alkalommal került megrendezésre a Kisüzemi Sörfőzdék Egyesületének (KSE) nemzetközi sörversenye. A kétévente

zajló megmérettetés jelentősége 2010 után nőtt meg, amikor az USA-ból indult sörforradalom hatásai nálunk is egyértelműen érzékelhetőek lettek. Mind több főzde jelentkezett egyre többféle sörrel; a kisüzemi sörfőzés változatosságát szépen illusztrálja, hogy idén már 21 fő- és 45 alkategóriában több mint 170 nevezés érkezett. Pont ezért a megújult vezetésű KSE – felismerve a változtatás szükségességét – a 2016-os versenyt már a BJCP (2008) bírálati rendszer típusbesorolásai alapján hirdette meg.

Fotók: Branda Gyula

Főzdék nemcsak Magyarországról, de Romániából, Ukrajnából, Szlovákiából és Csehországból is neveztek, és külön érdekesség, hogy idén egy hazai nagy sörgyár is beszállt termékével a versenybe. A legtöbb versenyző sör az utóbbi évek kedvenc típusába, az IPA-ba tartozott, de szép számmal voltak búzasörök, porterek és pilsenik is.
A bírálatot a zsűri vaktesztelséssel végezte, az elérhető maximális pontszám 20 volt: a minimum 17 pont arany-, a 14 ezüst-, a 11 bronzérmet ért – ezeket a szinteket 36, 39, illetve 53 termék érte el. A bírálók az ízen és az illaton kívül kiemelt figyelmet fordítottak a helyes kategória-besorolásra is. Gyémántdiplomát három sör kapott: az egyedül 20 pontot elérő Zentus Par-Celsus – ez egy Balti Porter Bereczki Istvántól –, valamint a Monyó Brewing Amerikai IPA-ja, a Flying Rabbit, és a Guri sörfőzde Amerikai Pale Ale-je, a Pompei. A KSE – közösen az Óbudai Önkormányzattal – 2016. május 21-22-én rendezi meg első sörfesztiválját az óbudai Fő téren. //

Competition for artisan beers

In the middle of April the Hungarian Association of Microbreweries (KSE) organised their international beer competition for the 11th time. The contest is held every other year and this time more than 160 entries were competing in 21 main and 45 sub-categories. KSE made sure that in the 2016 contest beers were judged in accordance with the BJCP (2008) type categorisation system.. KSE will organise – in cooperation with the municipality of Óbuda – their first beer festival on 21-22 May 2016 on the Main Square in Óbuda. //

Borkultúránk felmérése

Április elején Nagy Bor Teszt néven indult kezdeményezés a magyar borfogyasztási és borvásárlási szokások megismerésére, ezen keresztül a hazai borágazat támogatására. Aki a teszt minden kérdésére válaszol, hozzájut a Borkollégium kiadványához, és részt vesz egy júliusi sorsoláson, ahol a nyeremények összértéke egymillió forint. A kérdőív itt tölthető ki: nagyborteszt.hu. //

Hungary's wine drinking culture surveyed

Early April a Great Wine Test programme was launched to survey the wine buying and drinking habits of Hungarians. Those who answer all questions receive a publication from Wine College and participate in a prize draw. You can fill out the questionnaire here: nagyborteszt.hu. //

Könnyű a salátának!

Minden trend a salátákhoz vezet! Egyszerűbben fogalmazva a modern egészségtrendek követőinek étrendjében törvényszerűen kapnak meghatározó szerepet a friss saláták, és nagy valószínűséggel azok megfelelő ízesítői is. Milyen hatással van mindez az érintett termékfajták értékesítésére? – ezt kérdeztük beszélgetőpartnereinktől.

Az aktuális trendek szinte minden szempontból kedveznek a konyhakész saláták piacának, fejlődő, növekvő kategóriáról beszélhetünk – elemez Kemény Kristóf, a K&K Family tulajdonosa. – Az egészségtudatos életmód terjedése örömteli tény, és a felgyorsult életritmus, a konyhakész termékek iránti igény, illetve a bizalom növekedése is pozitív hatással van az eladási számokra. A gasztroforradalomnak nagy szerepe volt abban, hogy az étkezés egyre többek számára jelent többet az egyszerű szükséglet-kielégítésnél. Az emberek keresik a friss, minőségi termékeket, és foglalkoznának is azok elkészítésével, de idejük természetesen nem lett több. Itt jövünk a képbe mi, hiszen finom, friss, minőségi terméket kínálunk egy olyan kategóriában, ahol nem igazán jelent hozzáadott értéket, hogy a fogyasztó maga választotta-e meg az hozzávalókat, illetve ő szeletelte-e fel az adott salátakeveréket. Energiáit így nyugodtan fordíthatja az egészséges saláta vagy köret elkészítése helyett például egy szelet lazac, egy finom kacsacomb vagy akárcsak egy jól kikevert öntet elkészítésére.

Kemény Kristóf
tulajdonos
K&K Family

– A gasztroforradalom hatása ugyanakkor az árszabásban nem érzékelhető – folytatja a szakember. – A fogyasztók még mindig nem szívesen fizetnek többet, pedig az elvárásaik növekednek. Olcsóbb és még olcsóbb termékekre folyamatosan lenne igény, pedig áraink évek óta stagnálnak vagy akár csökkennek. Összességében azt mondhatjuk, hogy az eladási volumen folyamatosan nőtt az elmúlt években, az árbevétel viszont közel sem növekszik ezzel egyenes arányosságban.

A piacot illetően a retail és a horeca szektor forgalmának arányát Kemény Kristóf csak saját számaikból kiindulva meri értékelni, szerinte a két szegmens megoszlása 80-20 százalék a retail javára.

Ugyancsak saját adataik alapján ezt az arányt 70-30 százalékosnak ítéli meg Lóczki Zsuzsa, az eisberg kiemelt ügyfélmenedzsere.

Lóczki Zsuzsa
kiemelt ügyfélmenedzser
eisberg

– Az eisberg 2015-ben 7000 tonna konyhakész salátát értékesített. A tudatos étkezés divatja az elmúlt években hatással volt az eladásainkra, az emberek jobban odafigyelnek az egészségükre, így több zöldséget fogyasztanak. A rendeléseken is azt a növekvő tendenciát vesszük észre, hogy a vevők igényeit igyekeznek kielégíteni egészséges termékekkel, amilyenek a mieink is. Az eredmény: az éves forgalmunk évről évre két számjegyű százalékkal nő.

Ízek és stílusok

– A salátaízesítés területén alapvetően kétféle ízvilágot lehet megkülönböztetni – mondja el Galácz Márta, a Kotányi ügyvezető igazgatója. – Egyik a magyar gasztronómiában is klasszikus ecetes ízvilág, a másik egy joghurtos-tejfölös-krémes irány, amely az utóbbi másfél évtizedben egyre népszerűbb. Ha a konkrét ízeket nézzük, évek óta a tzatziki, az ezersziget, a kapros és a cézár a legkedveltebbek.

– Az egészségtudatos táplálkozás és életmód mint trend, és ehhez kapcsolódóan a fogyasztói kereslet erősödését várjuk a jövőben is. Ezért vezettük be Saláta- valamint Könnyű Konyha fűszerkeverék termékeinket – teszi hozzá az ügyvezető. – Az elmúlt három évben a salátamixek szegmensének növekedését tapasztaltuk. Az egyes csatornákat vizsgálva megállapíthatjuk, hogy a hiper- és szupermarketek mellett a tradicionális hálózatok súlya is fontos részt képvisel a szegmens forgalmából.

– A salátaízesítők hazai forgalmában az elmúlt 2-3 év során stagnálást figyelhettünk meg, kialakult egy stabil piac – állítja Tóth-Csanádi Zita, az Univer értékesítési- és marketing vezérigazgató-helyettese. – Az egészséges étrend egyik alappillére továbbra is a különféle saláták fogyasztása változatos ízesítéssel. Tekintve, hogy általában a dresszingek teszik a salátákat igazán egyedivé és különlegessé, így azok összetétele kiemelt fontosságú. Ezt felismerve az Univer már évek óta tartósítószer nélkül készíti salátaönteteit, és a teljes termékskála tartalmazza az omega6 és omega3 zsírsavakat. Az egészségtrendek mind népszerűbbé válásának, illetve a gasztronómia felértékelődésének nagy hatása van forgalmunkra. Ugyanaz a háttere mindkettőnek: az emberek egyre jobban ügyelnek arra, hogy mit esznek, több időt szentelnek az étkezéseknek, s így előtérbe kerülnek a minőségi ételek. Termékeinkkel ezekre a trendekre próbálunk reflektálni.

Tóth-Csanádi Zita
értékesítési- és marketing vezérigazgató helyettes
Univer

Ádám Attila
kereskedelmi igazgató
GaFood

– A saláták területén egyre nagyobb teret hódítanak az olaszos ízek (olívaolaj, citrom, balzsamecet), illetve egyre többen használják bátran a különleges és egyben egészséges, például tökmagmagból, mákból készült olajokat – hangsúlyozza Ádám Attila, a Ga Food kereskedelmi igazgatója. – Az áruházláncok is megkezdték a reformkonyha és bioválasztékuk bővítését, ami jól jelzi a trendeket, igényeket.

– Számos olyan terméket forgalmazunk, amely az egészséges életmód követőinek fontos alapanyag lehet (a retail és a horeca területén egyaránt) – így a tonhal több formája, illetve különböző ízesítései, valamint tonhalsaláták is megtalálhatók a palettán.

– Kínálatunkban több kiszerelésben megtalálható az egészséges életmód egyik alapkövének tekinthető olívaolaj és a különféle olajbogyók is. Ezek magyarországi

forgalma az elmúlt 2-3 év során érezhetően nőtt. Főleg a hölgyek körében érzékelhető ez a tendencia, de ma már több férfi is fogyaszt paleo, és egyéb egészség- vagy fitnesz étrendet. Ahogy a piac növekszik, mind több brand jelenik meg és a polchelyekért, vásárlókért kiéleződik a küzdelem.

A világ és mi

– A magyar piacon is érzékelhető, hogy az emberek követik a trendeket, sokan fogyasztanak biosalátát is, ezért is került piacra az első Biosaláta mixünk – jegyezte meg Lóczki Zsuzsa. – Változatos mixeket állítunk elő, emellett szezonális termékeink is nagy sikert aratnak. A nemzetközi konyhák közül jellemzően a mediterránt látjuk érvényesülni.

– A magyar nem nevezhető tradicionális salátaevő nemzetnek, így természetesen megjelennek a külföldi trendek – véli Kemény Kristóf. – Népszerű az olasz, a görög, a mexikói konyha, a felhasználási módokra és az alapanyagokra viszont egyértelműen a hozzánk közel eső, és világszinten is felkapott olasz gasztronómia van a legnagyobb hatással. Ebben persze közrejátszik az is, hogy rendkívül sok olasz étel könnyen beilleszthető az egészségtudatos trendekbe. Ma már a saláta Magyarországon is egyszerre köret és főétel, de az olyan monotermékeinket, mint például a spenót, sokan fonnyasztva fogyasztják, a rukkola pedig pizzafeltétként is igen népszerű. Habár az olasz hatásnak köszönhetően előtérbe kerültek az olívaolajjal készített, ecetes, fűszeres ízesítések, a klasszikus öntetek eladási számai tapasztalataink alapján együtt növekednek a salátákéval.

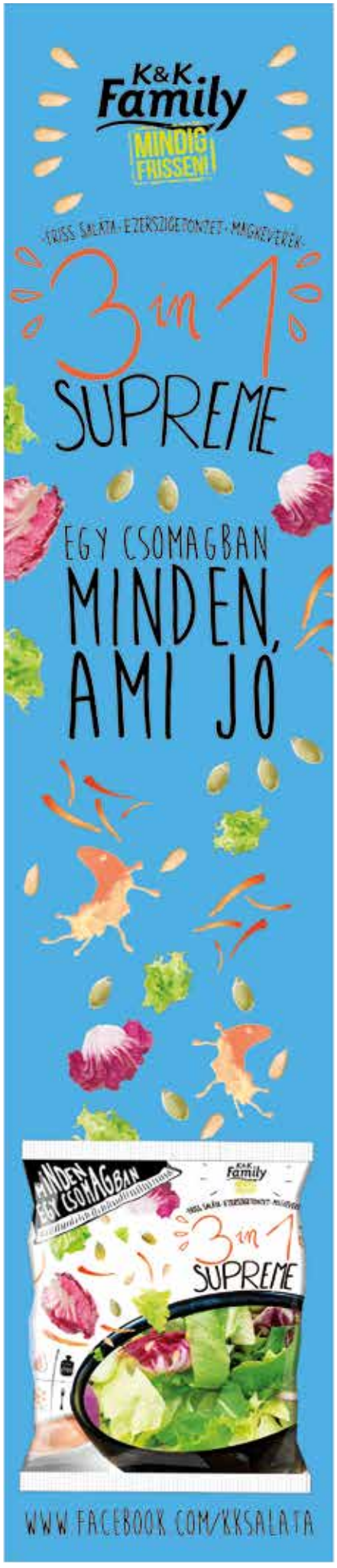
– A magyar piac követő piac, ennek ellenére a hazai fogyasztók sokkal inkább igénylik az innovációt, folyamatosan kutatják az új ízeket, keverékeket, megoldásokat. A magyar fogyasztó rendkívül árérzékeny, de jó hír, hogy azok is bálnak egészségtudatosan étkezni, akik korábban a csomagolt salátára luxustermékként gondoltak. Így sok olyan keverékünk van, amelyben a fejes káposzta és a többi olcsóbb hozzávaló aránya magasabb. Növekvőben van viszont a monosaláták szegmense. Érdekesség, hogy itt nem egy fogyasztói igényre, hanem a külföldi trendekre reagálva kezdtünk el például bébispenótot vagy bébikelt forgalmazni, de a magyar piac abszolút vevő volt az újdonságra. Szintén fontos trend – ami igencsak meghatározta az elmúlt évek termékfejlesztéseit – az azonnali fogyasztásra való igény. Nem véletlenül hoztuk ki a dobozos termékeink mellett shakereinket, illetve a 3in1 Supreme-et, a hazai piac első olyan zacskós salátáját, amelyben öntet és magkeverék is van.

– A salátaönteteket, keverékeket tekintve a magyar ízlésben az elmúlt évtizedben egyre inkább előtérbe került a joghurtos-tejfölös-krémes irányvonal a klasszikus ecetessel szemben – emeli ki Galácz Márta. – Arra törekszünk, hogy kínálatunkban a népszerű ízek mellett a hazai ízvilágot reprezentáló termékek is megtalálhatóak legyenek, ilyen például a Magyaros, és az elmúlt évben bevezetésre került Medvehagymás salátamixünk.

– A magyar és a nemzetközi „salátaízlés" között sok a hasonlóság – értékel Tóth-Csanádi Zita. – Az alapízek, mint az ezersziget, a kapros, a fokhagymás mellett további kedvelt változatokat is kifejlesztettünk, amelyek hosszú távon sikeresnek bizonyultak, de volt persze olyan is, amelyik nem hozta az elvárásokat. Jelenleg egy stabil, hét tagból álló szortimenttel vagyunk jelen a piacon.

Kapcsolat a gasztronómiával

– Termékpalettánkon ott vannak a nagy kiszerelésű termékek is – mondja el Ádám Attila –, például a 3000g-os olívabogyó, vagy az 1 literes extra szűz olíva olaj. Idehaza még nem érkezett rá igény, de 5-10-120 kg-os, hordós, illetve 5-10-25 literes kiszerelés is elérhető lenne. A horeca nagykereskedésekkel nagyon jó a kapcsolatunk, ők szállítják közvetlenül az éttermeknek, szál-



lodáknak, vagy akár az iskolakonyháknak termékeinket. A vendéglátósokkal ugyan nem állunk közvetlen kapcsolatban, de nagykereskedőink által szervezett továbbképzéseken, árubemutatókon gyakran vagyunk vendégszereplők.

Galácz Márta elmondása szerint a Kotányi gasztroválasztékában kétféle saláta fűszerkeverék található, a tzatziki íz mellett egy klasszikus saláta fűszerkeveréket kínálnak partnereiknek.

– Szoros a kapcsolatunk a vendéglátással – fejti ki Tóth-Csanádi Zita –, az Univer egy országos lefedettséggel rendelkező gasztronómiai csapatot működtet hosszú évek óta. Az idei évtől cégünknél fókuszba került ez a terület, több ponton igyekszünk kiszolgálni a gasztronómiai egységeket. Ennek természetesen része a szakmai támogatás nyújtása is, termékeink felhasználhatóságának több oldalról történő megközelítése.

– A vendéglátás a 100-1000 gramm közötti, változó kiszerelésű és összetételű termékeinket használja – hangsúlyozza Lóczki Zsuzsa.

– Sok nagy vendéglátó céggel az együttműködés kreatív megoldásairól is konzultálunk. Évek óta partnerünknek tekinthetjük a McDonald's magyar és osztrák egységeit.

– Jelenleg 0,5 és 1 kilogrammos kiszerelésben csomagoljuk termékeinket, de csak azért, mert partnereink így kérik – húzza alá Kemény Kristóf. – Ami a horeca ügyfeleket illeti, több budapesti étterembe is folyamatosan szállítunk, legnagyobb megrendelőnk a KFC. Kreatív szakmai segítséget saját felületeinken próbálunk nyújtani nekik; elsősorban a megfelelő tárolásra vonatkozóan adunk tanácsokat a partnereknek, egyébként inkább azt szeretjük, ha ők mondják el az igényeiket, hiszen így még személyre szabottabb és szorosabb lehet az együttműködésünk. I.T.

Szuperegészség

A modern diéták nem a koplalással, hanem az evéssel gyógyítanak. Erre a tényre a vendéglátóhelyek is építhet(né)nek. Az egészség megőrzésével összefüggő diéták a 20. században még arról szóltak, mit nem ehetünk vagy ihatunk. Ezzel szemben a modern ember már sokkal inkább azzal foglalkozik, mit kell fogyasztania azért, hogy egészséges maradjon, vagy gyógyuljon, erősödjön.

Hogy mit nevezhetünk egészséges étkezésnek, azt számos körülmény befolyásolhatja, és nincs arra egyetemleges válasz, hogy milyen étkezés- vagy diétafajta a tökéletes; ezek képviselői persze mind saját elméletükre esküsznek. De ha elfogadjuk az orvostudomány mai kutatási eredményeit, biztosak lehetünk abban, hogy egyes élelmiszerek olyan anyagokat tartalmaznak, amik egyértelműen egészségünk megőrzését szolgálják.

Bár a fogalom a 20. század elejéről származik, a Nagy Egészségkultusz hívei egy évszázaddal később fedezték fel maguknak az úgynevezett szuperételeket.

A szuperételek a természet funkcionális élelmiszerei, amelyek nagyon sok, a szervezet egészségesen tartásához szükséges anyagot tartalmaznak: vitaminokat, fémeket, nyomelemeket, ásványi sókat és sok minden mást. Betegséget előznek meg és gyógyítanak, de a kutatók így is azt állítják, hogy amit eddig sikerült feltárni az élelmiszerek egészségre gyakorolt hatásairól, az még mindig csak a jéghegy csúcsa. Számos területen még hiányosak az ismereteink, és akármilyen élelmiszert vizsgálnak is meg, mindig találnak új, az egészségre jótékony hatást gyakorló összetevőket.

A témával könyvek százai foglalkoznak a világban. Magyarországon a 1992-ben kiadott első ilyen után szűk negyed évszázaddal két könyv is megjelent gyors egymásutánban – Szuperételek címmel. Lassan már vagy háromtucatnyi élelmiszerfajtát sorolnak ebbe a kategóriába, de a top12 a következő volt: – bab, áfonya, brokkoli, zab, szója, spenót, édesburgonya, paradicsom, mogyoró, vadlazac, extraszűz olívaolaj, étcsokoládé. //

Super healthy

Many factors influence what we call a healthy diet, but one thing is for sure: certain types of food contain things that can help us stay healthy. Super food is basically functional foods provided by nature and containing essential vitamins, trace elements, minerals, etc. They can contribute to preventing and healing illnesses, but scientists say our knowledge about this is still only the top of the iceberg.

Whenever some food is thoroughly analysed, experts find new ingredients with beneficial health effects. Hundreds of books deal with superfoods, at the moment 36 foods belong to this category. However, when it all started the first 12 superfoods were: beans, blueberries, broccoli, oats, soy, spinach, sweet potatoes, tomatoes, nuts, wild salmon, extra virgin olive oil, dark chocolate. //

It is easy for salads!

Current trends favour ready-to-eat salads practically in every respect, the category keeps on expanding – Kristóf Kemény, the owner of K&K Family informed our magazine. More and more people wish to eat healthy food and because of the rapid pace of life the popularity of convenience products is on the rise. Consumers are looking for fresh food in shops but they don't have enough time to prepare them – so we give them tasty, fresh, high-quality convenience salads.

Zsuzsa Lóczki, key account manager with eisberg informed us that in their case the same proportions are 70 and 30 percent. In 2015 they sold 7,000 tons of convenience salad. Sales have been growing by two-digit numbers for years. Márta Galácz, managing director of Kotányi told Trade magazin that the health trend has been strengthening for years, this is why the company has decided to launch its Salad and Light Cuisine spice mixes. In the last three years they experienced a sales growth in the salad mix segment.

According to Zita Tóth-Csanádi, sales and marketing deputy CEO of Univer, salad dressing sales didn't move in the last 2-3 years, Univer have been producing salad dressings without any artificial preservatives for years, and all products contain omega6 and omega3 fatty acids. Attila Ádám, commercial director of Ga Food sees the spreading of Italian-style salads (eaten with olive oil, lemon, balsamic vinegar). They distribute numerous products – for instance tuna in several forms and flavours – which can form an important part of the diet of those who like to eat healthy. They also sell olive oil and olives and in the last 2-3 years these became more popular among Hungarian consumers. Ms Lóczki shared the news with us that they have just put a new Organic Salad Mix on the market and told that the company's seasonal products are very popular. Mr Kemény opines that Hungarians aren't traditionally salad eaters, therefore international trends can easily shape their salad eating habits. The mono salad segment is expanding and there is also growing demand for products that can be eaten instantly: this is the reason why K&K Family came out with 3in1 Supreme, a salad product complete with dressing and seed mix. Ms Galácz talked to us about putting Hungarian-style and Bear's Garlic salad mixes on the market last year.

Ms Tóth-Csanádi added that in addition to basic dressings such as Thousand Island, dill and garlic flavoured dressings, they have also developed new favourites as well – at the moment they offer seven salad dressings. Mr Ádám told us that they distribute olives in 3,000g product size and 1-litre extra virgin olive oils too. On demand they could also supply Horeca units with 5-10-120kg olive products and 5-10-25-litre olive oils. Ms Galácz informed that Kotányi's gastro selection consists of two types of salad spice mix (tzatziki and classic). Ms Tóth-Csanádi spoke to us about the company's gastronomy-sector team, which serves restaurants all over the country. Ms Lóczki explained that Horeca units use their 100-1,000g products; it is also them who supply McDonald's restaurants in Hungary and Austria. Mr Kemény told that their products are available in 0.5kg and 1kg sizes because of partner demand. The company's biggest customer is KFC. //

„Magyarország kedvenc ízei minden konyhában , kicsitől a nagyig."

Univer

Ismerje meg az Univer legújabb gasztronómiai vonalát!

Szállodáknak, éttermeknek, büféknek ajánljuk egyedi eszközeinket, melyek az Univer két fő irányát tükrözik.

Az egyik nagy terület a paradicsomos vonal, az Univer ketchuppal fémjelezve.

A másik, az Erős Pista design szerinti megjelenés, a magyaros, hazai ízek szolgálatában.

A nagyobb szállodákban pedig Ságí Szilárd közreműködésével rendezünk a nyár folyamán Univer főzőshow-kat.

Amennyiben felkeltettük érdeklődését, további információkért keresse képviselőinket, továbbá az alábbi elérhetőségen érdeklődhet:

marketing@univer.hu

Részük volt a sörforradalomban!

Szeretjük a cseh sört: a jó minőséggel, a kiszámíthatósággal azonosítjuk. 100 ezer hektolitert fogyasztunk belőle évente. A méretükben és üzleti céljaikban igencsak különböző hazai fogalmazók széles választékban kínálják nekünk, és elégedettek piaci lehetőségeikkel – ezt szűrtük le körképünk készítésekor.

A mai középkorúakban a cseh sör nosztalgiát kelt – állítja Martin Imre, a Budapesti Cseh Sörfesztivál ötletgazdája és szervezője, aki egyben a Ferdinánd Sörgyár termékeinek kizárólagos hazai forgalmazója és a budapesti Ferdinánd Monarchia Cseh Sörház tulajdonosa:

– Mind jártunk Csehországban, ami szinte szükségszerűen együtt járt a sörözéssel is. Szinte minden nagyobb városban van sörgyár vagy sörfőzde, és falvakban is működnek a ma egyre divatosabb kocsmai sörfőzdék, a fogyasztók pedig legtöbbször a helyi söröket fogyasztják. Csehországban jobbára óvják a tradicionális sörfőzés hagyományait, amely nemcsak a négy alapanyagra, hanem az elkészítési módra is vonatkozik. A cseh sör a magyaroknak a minőséget és a változatosságot jelenti, magyarországi népszerűségét a nálunk is zajló sörforradalom lényegesen növelte, cserébe a magyar sörbarátok gyorsabban, változatosabb körülmények között élhették meg a sörrel szembeni igényességük kialakulását.

Martin Imre
tulajdonos
Budapesti Cseh Sörfesztivál

Miért szeretjük?

Az elmúlt években a cseh sörök újra népszerűek lettek, a magyar fogyasztók a jó minőséggel azonosítják ezeket a termékeket – így látja Fáczán Dániel, a Liquid Gold Kft. kereskedelmi igazgatója:

– Sokan jutnak el – akár gyakrabban is – Prágába és más cseh városokba, sokszor kifejezetten a sörözés céljával indulva. A cseh sörök szélesebb körben ismertté váltak, és hazánkban is megnövekedett az igény irántuk.

Fáczán Dániel
kereskedelmi igazgató
Liquid Gold

A multinacionális vállalatok termékei mellett számtalan kis- és középüzem termékei is megtalálhatóak a magyar piacon – folytatja a szakember –, elsősorban a vendéglátásban, és már olyan választékban, amelynek bővítése nem tűnik indokoltnak. Magyarországon tehát egyre több söröző jelennek meg a kisebb sörfőzdék termékei is. Ez elsősorban azoknak a vendéglátóhelyeknek köszönhető, amelyek saját importban szerzik be választékukat. Ezek az éttermek, söröző színesebbé és ismertebbé teszik a szegmenst, miközben piaci részesedésük ma is elenyésző. Mégis, a hazai sörforradalom jó hatással volt az import prémium termékek piacára is, mivel a fogyasztók bátrabban próbálnak ki számukra addig ismeretlen, magasabb árfekvésű márkákat is.

– A cseh sört a magyar fogyasztó a világhírű, évszázados sörfőzési hagyománnyal és a gazdag, színes sörkultúrával köti össze – véli Szederkényi Zita, a Dreher szenior vállalati kapcsolatok specialistája. – A sörkultúra fejlődésének eredménye, hogy itthon is létrejött a „Beer Geeks" generáció, akik tudnak és beszélnek is arról, hogyan készül a sör, milyen az íze és mit jelent a minőség. Ez utóbbi fontos szempont számukra, így egyre nyitottabbá válnak a szuperprémium kategória termékei irányába is. A sörforradalom nyitotta meg az utat az olyan innovációk megszületése és terjedése előtt is, amilyen a Pilsner Urquell tanksör. A sörkultúra formálásában a kisüzemi gyártókra partnerként tekintünk, közös bennünk a szenvedély a sörfőzés iránt.

Szederkényi Zita
szenior vállalati kapcsolatok specialistája
Dreher

A sörforradalom adott teret a sörkínálat bővülésének is minden irányban és kategóriában – emeli ki Szederkényi Zita –, és a fogyasztók élnek is a felkínált lehetőséggel. A két fő sikerténye a fogyasztók kíváncsisága újdonságok, új ízek, új típusok felé, és a minőség iránti egyre növekvő igényük.

– Az igazi „sörös" fogyasztók számára a cseh sör egyet jelent a minőséggel – így látja Pálfalvi Márta, a Heineken vállalati kapcsolatok és kommunikációs igazgatója is. – A cseh sör magas minőségének egyik titka a különös gonddal válogatott, kiváló alapanyagok felhasználásában rejlik, amely visszaköszön e sörök karakteres

HA CSEH, AKKOR KRUŠOVICE

CSEH KEDVENCÜNK MÁR A BOLTOKBAN!

MEGSZOKOTT MINŐSÉG, ÚJ KINÉZET,

ELÉRHETŐ ÁRON.

KRUŠOVICE
KRÁLOVSKÝ PIVOVAR

Fogyassza felelősséggel!
Látogasson el a www.holahatar.hu oldalra

jellegében is. A sörfőzés egyik legfontosabb alapanyaga a víz. A kis vidéki cseh sörfőzdék legtöbbje a környékbeli források vizét használja, a nagy gyárak pedig több száz méter mélyre fúrt artézi kutakból nyerik ezt a rendkívül fontos alapanyagot. A Krusovicénél is így van, a sörfőzde közvetlen közeléből, a krivokláti kútból nyeri a főzéshez felhasznált vizet. Emellett természetesen még a történelmi komló típusok és a több száz éves sörfőző tapasztalat teszi a cseh söröket különlegessé.

Pálfalvi Márta
vállalati kapcsolatok és kommunikációs igazgató Heineken

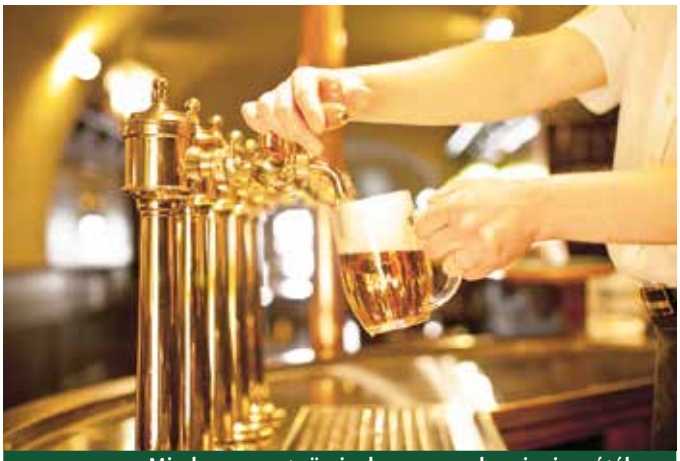
Piac és vetélytársak

Széles körből merít Martin Imre, amikor a cseh sörök potenciális hazai konkurenseiről beszél. Áruk miatt vetélytársként kezeli a multinacionális hazai sörgyárak 3-400 forintos korsónkénti áron kínált termékeit, másik oldalról pedig az egyéb nagy sörfőző nemzetek – Németország, Belgium, vagy Anglia – söreit.

szeresen Magyarországon, ezért bekerülni és tartósan a piacon maradni nagyon nehéz feladat. Nem sok esélyt látok újabb sörgyárak megmaradására nagy volumen mellett – véli.

Rendkívül dinamikusan növekvő szegmensről van szó – hangsúlyozza Pálfalvi Márta. – A minőségi sörkultúra elmúlt években tapasztalt térnyerésével a cseh sörök is nagyobb szerephez jutottak. A prémium sörök piaca rendkívül dinamikusan nőtt, a tavalyi évben például kétszámjegyű növekedést tapasztaltunk. A prémium kategórián belül is az egyik legdinamikusabban fejlődő szegmens a tradicionális söröké, és e kategóriába tartoznak a cseh import termékek is. Egyre több kis cseh sörfőzde terméke elérhető már Magyarországon; ez a trend kedvez a sörkultúra további népszerűsítésének is.

A márkák összehasonlítását illetően a szakember csak annyit mond:



Minden nemzet söreinek megvan a hazai rajongótábora

– A sörforradalom minőségi igényeket teremtett – mondja –, és minden nemzet sörének megvan a rajongótábora, akiknek lehetőségük van a megfelelő vendéglátó üzletekben ezeknek a fogyasztására. Így van ez az óriási választékban kínált cseh sörökkel is. Ma már csaknem félszáz cseh sörgyár termékeit forgalmazzák rendszeresen Magyarországon, ezért bekerülni és tartósan a piacon maradni nagyon nehéz feladat. Nem sok esélyt látok újabb sörgyárak megmaradására nagy volumen mellett – véli.

– A cseh prémium sörök piacán a Staropramen a legnagyobb súllyal bíró márka, ezt követi a Pilsner Urquell.

Szederkényi Zita más megközelítéssel elemez.

– A Pilsner Urquell kategóriateremtő az egész világon, ez volt az első a ma már igen elterjedt pilseni típusú sörök családjában. A Pilsner Urquell tank

A változatosság öröme

Mit kap a magyar sörfogyasztó a cseh söröktől – kérdeztük Vétek György sörszakírót, szaktanácsadót.

– A cseh sör nálunk "történelmi" kategória. A 35-40 év fölöttiek számára az jelentette, és – legalábbis a láger kategóriában – jelenti ma is a sörök csúcsát. Vagyis egyszerre nosztalgia és minőség, amihez megfizethető ár társul. Nem mellékesen, a cseh sört az 1960-as évek közepe óta folyamatosan lehet kapni itthon. Még a meglehetősen választékhiányos létező szocializmusban is 4-5-féle „csehszlovák" sör volt az üzletekben, sőt, a nagyobb márkáknak márkasörözőik is voltak.

Vétek György
sörszakíró, szaktanácsadó

Az éves teljes cseh sörexportból (4 millió hl) Magyarország nagyjából 100 ezer hektoliterrel veszi ki a részét. Ebben benne vannak a nagy sörgyárak és a független importőrök is. Néhány márkával az egy-három üzlettel rendelkező „vendéglátós-importőrök" ismertetik meg a fogyasztót. Tevékenységük hasznos, mert amellett, hogy vannak állandó főzde-partnereik, rugalmasan tudják alakítani a szortimentjüket, el tudják hozni a kis sörfőzdékből az alkalmi, idényjellegű söröket is. Az üzleteik által pedig állandó kapcsolatban vannak a fogyasztókkal, gyorsan tudnak reagálni az új igényekre.

A cseh sörök kínálatának bővülését valójában nem a sörforradalomként aposztrofált jelenségnek köszönhetjük, hanem a 2004-es uniós csatlakozásunknak, ami megkönnyítette a kisebb importőrök dolgát, és számos korábbi adminisztratív akadályt lebontott. Kétségtelenül jól jött a sörforradalom is a cseh söröknek, mert az évi néhányszor tíz, maximum pár százezer hektoliter kapacitású sörfőzdék söreit jól lehetett pozicionálni a millió hektó feletti termelésű nagy gyárakkal szemben a „kézműves" oldalra. Jól jött ez a szövetség a sörforradalomnak is, mert az akkor még gyengébb lábakon álló hazai kisüzemi sörfőzés mellé kapott egy elég erős támaszt a cseh sörök „személyében".

Csehországban jelenleg körülbelül 40 regionális sörfőzde működik. Ezek több mint felének a sörei kisebb-nagyobb rendszerességgel kaphatók Magyarországon. Nagy bővülési lehetőség ebben a szegmensben tehát nincs, és igazából nem is lenne értelme. Az a vállalkozás azonban nagyot tudna dobni, amelyik folyamatosan be tudná hozni a nagyjából 300 mikrosörfőzde elitjének – 20-25 főzdéről van szó – termékeit. //

The joy of diversity

We asked beer writer and consultant György Vétek about Czech beers in Hungary. In his view for 35-40 year olds Czech beer is the best among the best. These consumers have a nostalgic feeling about them and they associate Czech beer with great quality at affordable prices. Hungary imports about 100,000 hectolitres of beer from the Czech Republic. When in 2004 we became a member of the European Union, it got easier to import Czech beer. Later the beer revolution also improved the position of Czech beers. At the moment there are approximately 40 regional breweries in the Czech Republic and beers from more than half of these can be bought in Hungary. Mr Vétek opines that it would be good business for a Hungarian company to start importing beers – on a permanent basis – made by the elite of the approximately 300 Czech microbreweries (there are 20-25 such beer companies). //

ÍZLELD MEG PRÁGA BÜSZKESÉGÉT!

A Staropramen 1869 óta változatlan receptúra alapján készül:
nemes komló, kétféle árpa és kiváló élesztő felhasználásával.

STAROPRAMEN. A VILÁG 1. SZÁMÚ PRÁGAI SÖRE.

pedig egyenesen a plzeni sörgyárból jön, és néhány órán belül meg is érkezik Magyarországra.

Fáczán Dániel úgy véli, hogy a Liquid Gold által forgalmazott Bernard söröknek – köszönhetően minőségének és megjelenésének – megvan a lehetőségük, hogy kitűnjenek a többi itthon forgalmazott cseh sör közül. Ezzel együtt a kereskedelmi igazgató minden import cseh terméket konkurenciájuknak tekint.

A cseh történelem elemire építő szellemes sörreklám

– A hazai kézműves termékek elérhetősége korlátozott – hangsúlyozza –, így előtérbe kerülhetnek egy vásárlásnál az egyéb, például az import sörök is. A Bernard sörgyár sörei kézműves jellegét hirdeti, amelyet a termékek minősége és különlegessége bizonyít. A megjelenés markáns eleme a csatos üveg, amely egyértelműen a minőséget sugallja.

A márka kommunikációjában fontosnak tartjuk megemlíteni, hogy a termékek pasztörizálatlanok: pasztörizálás helyett egy viszonylag drága eljárást, a mikrobiológiai szűrőt használják a termékek tartósítására, amely nem roncsolja a sörben lévő anyagokat. Ennek köszönhetően az íz jegyei jobban megmaradnak a mikrobiológiai szűrést követően.

A mi sörünk

– A Krusovice olyan cseh sör, amely a világ második legnagyobb sörgyártója, a Heineken portfóliójához tartozik, mégis képes volt megőrizni a hagyományait, tradicionális jellegét – fejti ki Pálfalvi Márta. A mai napig ugyanabban a sörgyárban főzik, mint 400 éve II. Rudolf idejében. Ugyanakkor a legmodernebb gyártási technológiáknak köszönhetően a márka ma már nemcsak a cseh fogyasztók körében népszerű, de a világ számos más országában is elérhető. Fontos kiemelni, hogy a Magyarországon értékesítésre kerülő Krusovice is a cseh gyárban készül, eredeti import kivitelben kerül a szórakozóhelyekre és a boltok polcaira.

A Krušovice a megfizethető prémium szegmensben kíván maradni az árak tekintetében. A kommunikáció terén idén a PR-ra helyezzük a hangsúlyt. Fontos, hogy az emberek megismerjék a Krusovicét, találkozzanak a termékkel, ennek érdekében erős fesztiváljelenléttel készülünk az idei szezonra. A vendéglátásban a termék egyre több helyen elérhető, idei célunk, hogy országos jelenlétet érjünk el.

Fontosnak tartjuk megőrizni a termék eredeti cseh jellegét, így hazai gyártásról egyelőre nincs döntés.

– A Pilsner Urquellt 1842 óta ugyanott főzik, ugyanazzal a lágy plzeňi vízzel, ugyanazt a zateci Saaz komlót, moraviai cseh árpát és élesztőtörzset használják a főzés során – állítja Szederkényi Zita. – A Pilsner Urquell kategóriateremtő sör, amely kiemeli a cseh sörök rendszeréből. Forrása minden pilseni típusú sörnek, mégis számos jellemzőjében eredeti.

– A Bernard sörgyárban a főzéshez kizárólag

A cseh sör nálunk is ezer szállal kötődik a gasztronómiához

Cseh gyökerekkel

Bár cikkünkben Csehországban főzött sörökkel foglalkozunk, nem tagadhatjuk el az itthon gyártott, de cseh gyökerekkel rendelkező márkák „csehségét" sem. Ilyen a Borsodi néhány éve honosított Staropramenje is, amelyről Ruip Balázs prémium brand menedzser beszélt olvasónknak.

Ruip Balázs
brand menedzser
Borsodi

– A cseh sörök nem véletlenül vívták ki maguknak a sörkedvelők elismerését, hiszen a több száz éves sörfőzési tradíció és az összetéveszthetetlen ízvilág garancia arra, hogy rengeteg rajongót gyűjtsenek a világban. Nem véletlen tehát, hogy a „cseh sör" kifejezés 2008 óta oltalom alatt álló védjegy. A magyar fogyasztók körében is rendkívül kedveltek e termékek, és a nagy hazai választéknak köszönhetően már nem kell egészen Csehországig utazniuk az igazán jó élményért. Prága elsőszámú sörét, a Staroprament a megbízható minősége miatt választják szívesen a hazai sörfogyasztók, amely jelenleg öt változatban érhető el a piacon: Staropramen, Staropramen Dark, Staropramen Granát, Staropramen Unfiltered és az alkoholmentes Staropramen. Versenytársnak tekintjük az összes hazai, népszerű prémium sörmárkát. Büszkék vagyunk arra, hogy a Staropramen az egyik legnagyobb nemzetközi prémium sörmárka Magyarországon, a cseh sörök közül pedig vezető helyen áll a hazai prémium szegmensben. 2016-os célkitűzésünk, hogy még több helyen tegyük elérhetővé a márka remekeit. //

Having Czech roots

Staropramen is a Czech beer but the one available in Hungarian shops has been brewed by Borsodi for a few years now. Premium brand manager Balázs Ruip told our magazine that Prague's No.1 beer is popular among Hungarian beer drinkers because of its reliability. At the moment five versions of the product can be bought in Hungary: Staropramen, Staropramen Dark, Staropramen Granát, Staropramen Unfiltered and alcohol-free Staropramen. Borsodi is proud of the fact that Staropramen is one of the biggest international premium beer brands in Hungary. //

PÉCSI
SÖRFŐZDE
anno 1848
PÉCSI SÖR
PRÉMIUM LAGER
A Stílusod, egyedi kívül, belül
PÉCSI
SÖRFŐZDE
PÉCSI SÖR
PRÉMIUM LAGER
11.2 BALLING
www.pecsisor.hu

cseh alapanyagot használnak; saját malátázóval rendelkeznek, így a maláta előállítását is felügyelni tudják – mondja Fáczán Dániel. – A márka saját élesztőtörzzsel dolgozik, néhány éve más kisüzemi sörfőzdéket is ellátnak vele. A csatos üveg, a magasabb betéti díj ellenére, rendkívül népszerű a kiskereskedelemben és a vendéglátásban egyaránt, viszont csak egy kis részét tudjuk visszagyűjteni, mivel sok fogyasztó megtartja, és élelmiszer tárolására használja. A Bernard hazai piacon való megjelenése utáni első néhány hónapban mintegy 50 vendéglátóegységet szereltünk fel, de a termék jó megítélése miatt ez a szám folyamatosan növekszik.

Martin Imre szerint a Budapesti Cseh sörfesztivál egyik nagy előnye a sörbarát látogatók és a főzdék számára egyaránt az, hogy csak két főszereplője van, a vendég és a sör. Ide a vendégek nem a műsor és az előadók miatt jönnek, hanem hogy 120 féle jó sört tudjanak megkóstolni. Az ötletgazda a fesztivál lehetséges fejlesztésének irányát a Csehországban is egyre nagyobb teret hódító mikrosörfőzdék termékeinek becsalogatásában látja. Ipacst

Azonos értékrend, eltérő történet – az osztrák sör Magyarországon

Az osztrák sörök presztízse Magyarországon a 80-as években alapozódott meg, amikor egy állami importőr cég behozott néhány ausztriai sörmárkát, kimondottan prémium vendéglátóhelyeknek. Az akkori „ami Nyugatról érkezik, az csak kiváló lehet" megközelítésnek volt köszönhető, hogy a HungarHotels külön megállapodást kötött egy osztrák sörgyárral, majd egy másik gyár licenszszerződést kötött egyik sörmárkája magyarországi főzéséről és forgalmazásáról, így az már nagy mennyiségben, jóval szélesebb piacon tudott megjelenni. Ebben az időszakban tehát a hazai forgalmazás keretei között ezek a sörök képviselték – néhány német és egy dán márka mellett – a „magas minőségű külföldi sörök" kategóriáját.

Vert József
fejlesztési
és kommunikációs vezető
Pécsi Sörgyár

A 90-es évek elején a sörgyári privatizációkat követően radikálisan átalakult a magyar sörpiac. A hazai gyárakat megvásárlók között voltak olyan cégek is, melyek ausztriai sörgyárakat is tulajdonoltak, így az osztrák sörmárkák választéka jelentősen szélesebb lett. E márkák először „eredetiben", Ausztriából érkeztek, majd a későbbiekben – licenszként – hazai sörgyárakban készültek. Ebben az időszakban indultak a márkasörözői programok, ahol az akkor különlegesnek számító franchise rendszerben e termékek csapolt változatát is kóstolni lehetett. Később ezek az adott márkát magas értéken megjelenítő és értékesítő márkasörözők átalakultak, a markáns brand képviselet fellazult, elolvadt.

Nem csökkenhetett viszont a vállalatunknál készülő Ottakringer Spezial márkaprésztízse, amely igyekszik a klasszikus bécsi hagyomány szerint készülő sörök hangulatát, ízvilágát és magas minőségét megidézni. A választékunkban megvan a jól meghatározott szerepe és helye, pozíciója, így nem versenyez saját, egyéb márkáinkkal. A hozzá kapcsolódó márkasörözői eszközportfólió, és a megállapodás keretében biztosított eszközök alkalmasak arra, hogy felhasználásukkal egy kellemes, jó hangulatú „bécsi" márkasörözö-imidzs legyen kialakítható. //

Austrian beer in Hungary

It was in the 1990s that a wider selection of Austrian beers first became available to Hungarian consumers. At first these Austrian beers were imported but later Hungarian breweries bought the licence and started making them. The prestige of the Ottakringer Spezial brand has never been tarnished: we brew this beer in a style that it reflects the atmosphere, taste and high quality of beers made in accordance with the classic Viennese brewing traditions. Ottakringer Spezial has it is own place in our product selection, therefore it isn't a competitor to any other Pécsi Sör brand. With the related 'brand beer pub' tool portfolio, it becomes possible for beer bar owners to offer a pleasant Vienna-style experience to guests. //

They had a role in the beer revolution!

We like Czech beer, identifying it with good quality and reliability – Hungarians drink 100,000 hectolitres from it a year. According to Imre Martin, the exclusive Hungarian distributor of Ferdinánd Brewery's products and the organiser of the Budapest Czech Beer Festival, middle-aged Hungarians have a nostalgic feeling when they think about Czech beer. Basically everyone visited Czechoslovakia back in the days and the trip always involved drinking Czech beer. The beer revolution that has occurred in Hungary recently increased the popularity of Czech beers further.

Dániel Fáczán, sales director of Liquid Gold Kft. told our magazine that many Hungarians visit Prague and other Czech cities frequently, with the sole purpose of drinking beer. Demand for Czech beer is on the rise and in addition to the products of multinational beer companies, the beers of numerous small and medium-sized breweries can also be bought in Hungary – very often in bars and restaurants who import these themselves. Zita Szederkényi, senior corporate affairs specialist with Dreher Breweries, told our magazine that the beer revolution paved the way for innovations such as the Pilsner Urquell tank beer. In shaping Hungary's beer drinking culture, Dreher looks on small brewers as partners. Ms Szederkényi is of the opinion that the beer revolution expanded the selection of beers available in all categories. Márta Pálfalvi, corporate relations and communication director of Heineken Hungary, spoke to us about Czech beer standing for quality in the mind of Hungarian beer lovers. One of the secrets behind the high quality of Czech beer is the careful selection of excellent ingredients. Water is a key ingredient and breweries such as Krusovice have their own well. Mr Martin thinks Czech beers have many competitors in the Hungarian market: HUF 300-400/pint beers of multinational breweries, plus German, Belgian and British beers. The beer revolution created a demand for quality and every big brewing nation's beer culture has their fans. At the moment the beers of nearly 50 Czech breweries are sold permanently in Hungary. Ms Pálfalvi told that sales in the premium beer segment are growing dynamically, with traditional beers – such as Czech beer – performing especially well. She reckons that Staropramen is the biggest Czech beer brand in Hungary, followed by Pilsner Urquell.

Ms Szederkényi explained to us that Pilsner Urquell created a new category all over the world, being the first pilsner beer to conquer the globe. Mr Fáczán thinks their Bernard beers have the chance – thanks to their quality and look – to stand out from the crowd of Czech beers in the Hungarian market. Bernard beers are artisan-type brews and one of their most important characteristics is that they aren't pasteurised, they are preserved using the microbiological filtration method.

Ms Pálfalvi underlined that Krusovice beers sold in Hungary are made in the Czech brewery – the same one for 400 years. However, thanks to the modern production technology used, beer lovers can enjoy the brand all over the world. Ms Szederkényi informed that Pilsner Urquell has been made in the same brewery since 1842, using the same soft Plzeň water, Saaz hops from Zatec, Czech barley and yeast culture from Moravia. Pilsner Urquell is the source of all pilsners, but at the same time it is also very special in many respects.

Mr Fáczán called our attention to the fact the Bernard Brewery only uses Czech ingredients. The brand even has its own yeast culture – also supplied to some microbreweries in the last few years. Bernard beers are sold in special swing-top bottles, which are very popular in both the retail and the Horeca sector, despite the higher return price. Mr Martin opined that one of the Budapest Czech Beer Festival's big advantages is that guests go there to drink beer, and not because they want some kind of spectacle. They can taste 120 types of excellent Czech beer. //

DOBOZBA ZÁRT MINŐSÉG

A Tetra Pak feldolgozási technológiájának és csomagolóanyagainak köszönhetően a gyümölcsök hosszan megőrzik természetes ízüket, valamint az értékes vitaminokat, tápanyagokat. A vállalat széles portfóliójának köszönhetően több mint 2300 különféle csomagolóanyag-változatot kínál a gyártóknak, így a gyümölcslevek folyamatosan innovatív, változatos formákban kerülhetnek a boltok polcaira.
Bővebb információért látogasson el a www.tetrapak.com/hu oldalra.

Tetra Pak ®, és a MEGŐRZI AMI JÓ a Tetra Pak Csoport bejegyzett védjegyei.

MEGŐRZI Tetra Pak® AMI JÓ

Háromszázalékos növekedést vár a kiskereskedelemtől a GKI 2016-ban

A számszerűen hasonló idei előrejelzések ellenére a magyar gazdasági folyamatok jellemzésében továbbra is nagy a különbség. A kormányzat fenntartható növekedést, Ausztria belátható időn belüli utolérését vizionálja, a GKI viszont csak átmeneti részsikereket, folytatódó regionális leszakadást lát. Magyarországon az elmúlt hónapokban folytatódott a piacgazdaságot, a jogbiztonságot és az átláthatóságot kiiktató modell felépítése.

Szerzőnk
Udvardi Attila
kutatásvezető
GKI

A GKI konjunktúraindexe februárban (a januári, igen magas szinthez képest) egy éve nem látott mértékben mérséklődött, és a csökkenés márciusban is folytatódott. A lakosság egy részének növekvő jövedelme, csökkenő hiteltherhe és növekvő vásárlási hajlandósága a külföldön dolgozók hazautalt jövedelmével együtt egyre inkább élénkíti, 2016-ban legalább három százalékkal növeli a fogyasztást. A külföldi munkavállalás és az oktatási rendszer elavultsága miatt számos szakmában munkaerőhiány, ezzel összefüggésben erős béremelési nyomás tapasztalható, máshol viszont a minimálbér 5,7 százalékos emelése is nagy gondot okoz.

A magyar ipari növekedés 2015-ben 7,5 százalékos volt, csaknem azonos az előző évivel (7,6 százalék). A feldolgozóipar az átlagosnál gyorsabban, több mint nyolc százalékkal bővült. Az elmúlt évektől eltérően nem csökkent, hanem emelkedett az energiatermelés is. Az ipar hajtóereje a járműipari konjunktúra volt.

A magyar mezőgazdaság két kedvező időjárású év kiugró teljesítménye után 2015-ben visszaesett, GDP-termelése 13 százalékkal csökkent. 2016-ban átlagos időjárás esetén mintegy 5 százalékos növekedés várható. A szolgáltatási GDP 2016-ban kb. 2 százalékkal, az átlagosnál és az előző évinél is lassabban bővül.

A kormányzat 2016-ra jelentős – a tervek szerint hatalmas létszámcsökkenéssel járó – közigazgatási átszervezést jelentett be. A háttérintézmények, illetve az önálló intézmények állományának a felügyeleti minisztériumba való átcsoportosítása azonban önmagában nem jelent létszámcsökkenést. Valószínű, hogy idén csak a közigazgatásban dolgozók létszámának – egyébként valóban nem indokolt – növekedése fog megállni.

Az üzleti szolgáltatások közül 2016-ban leggyorsabban a kereskedelemturizmus, a távközlés és az ingatlanszektor fejlődik, de gyorsulás csak az utóbbi és a pénzügyi szektor GDP-termelésében várható.

2016-ban a kiskereskedelmi forgalom három százalék körüli bővülése valószínű. Bár a reáljövedelmek bővülése várhatóan gyorsabb lesz a tavalyinál, a „fehéredés" bázisba kerülése fékezi a bővülés ütemét. Az üzletek száma folyamatosan csökken, az elmúlt négy évben az összes egység száma több mint 11 ezerrel, ezen belül az önálló vállalkozásoké több mint hatezerrel. Ugyanakkor az online kereskedelem az átlagosnál sokkal dinamikusabban emelkedik. A vendégéjszakák száma 2016-ban a tavalyihoz hasonlóan nagyjából öt százalékkal nő, s a vendégforgalom nagyobb részét már a magyarok fogják kitenni. //

	2012	2013	2014	2015	2016 előrejelzés		
	tény				március	szeptember	december
GDP-termelés	98,3	101,9	103,7	102,9	102,3	102	102,3
Mezőgazdaság	79,0	115,3	113,9	87,1	105	100	105
Ipar	97,8	97,5	106,7	106,3	104	104	104
Építőipar	93,7	105,8	112,3	102,9	95	102	100
Kereskedelem	99,4	106,3	104,3	105,7	103	101	103
Szállítás és raktározás	101,1	101,0	102,4	101,7	101,5	101,5	101,5
Információ, kommunikáció	101,0	103,9	101,4	102,9	103	102	103
Pénzügyi szolgáltatás	97,2	95,2	97,1	99,8	102	100	102
Ingatlanügyletek	98,2	100,3	99,6	101,1	102	102	102
Szakmai, tudományos, műszaki, admin. tev.	100,7	103,6	105,8	105,6	103	103	103
Közigazgatás, oktatás, egészségügy	101,6	106,7	97,8	100,6	100	100	100
Művészet, szórakoztatás	97,3	100,0	104,8	106,0	102	102	102
GDP belföldi felhasználás	97,0	101,2	104,2	101,5	101	100,3	101
Egyéni fogyasztás	97,7	100,6	101,5	102,6	103	101,5	102,3
Állóeszköz-felhalmozás	95,6	107,3	111,2	101,9	95	95	95
Külkereskedelmi áruforgalom							
Export	100,9	104,8	107	108,4	106	105,5	106
Import	100,0	105,0	108,5	107,8	105,5	104	105
Fogyasztói árindex (előző év = 100)	105,7	101,7	99,8	99,9	100,8	102,5	101,7
Folyó fizetési és tőkemérleg együttes egyenlege							
milliárd euró	4,3	7,7	6,3	10*	8	7,5	7
a GDP százalékában	4,3	7,5	6,0	9,2*	7,2	6,8	6,2
Munkanélküliségi ráta (éves átlag)	11	10,2	7,7	6,8	6,5	7	6,7
Államháztartási egyenleg a GDP százalékában (ESA)	-2,3	-2,4	-2,5	-2,0*	-2,3	-2,3	-2,3

*Előzetes adat

Forrás: KSH, GKI

GKI forecasts a 3-percent growth in retail sales for 2016

In February GKI's economic sentiment index dropped (although from the very high January level) and the negative trend continued in March. Consumption is expected to grow by 3 percent in 2016, thanks to those with a growing income and the money sent home by people working abroad. In 2015 there was a 7.5-percent expansion in industrial production and the growth was more than 8 percent in the processing industry. In 2015 agriculture's GDP production reduced by 13 percent; in 2016 a 5-percent growth is likely if weather conditions will be no worse than average. According to GKI, from business services retail tourism, telecommunication and the real estate business will develop the fastest in 2016. Retail sales will probably improve by 3 percent this year. The number of stores keeps decreasing, in the last four years more than 11,000 shops closed. At the same time online retail is developing much faster than the average. For 2016 GKI predicts a 5-percent increase in guest nights spent and the majority of guests are now going to be Hungarian. //

Márciusban 0,2%-kal csökkentek a fogyasztói árak

Márciusban a fogyasztói árak a KSH adatai szerint átlagosan 0,2%-kal alacsonyabbak voltak, mint egy évvel korábban. Ezen időszak alatt jelentős mértékben csökkent az üzemanyagok ára. A legnagyobb mértékben a fogyasztási főcsoportok között a szeszes italok, dohányáruk és a tartós fogyasztási cikkek drágultak.

Egy év alatt 2015 márciusához viszonyítva az élelmiszerek ára 0,7%-kal emelkedett, ezen belül a cukoré 18,9, az idényáras élelmiszereké (burgonya, friss zöldség, gyümölcs) 18,4, az étolajé 9,1%-kal. A sertéshús ára 19,3, a tejé 10,5, a sajté 7,4%-kal csökkent. A szeszes italok, dohányáruk átlagosan 2,4, a tartós fogyasztási cikkek 1,7, a szolgáltatások 1,4, a ruházkodási cikkek 0,4%-kal drágultak. A háztartási energia ára a főcsoport átlagában nem változott. Az egyéb cikkekért (gyógyszerek, járműüzemanyagok, illetve lakással, háztartással és testápolással kapcsolatos, valamint kulturális cikkek) 5,7, ezen belül a járműüzemanyagokért 14,8%-kal kevesebbet kellett fizetni.

Egy hónap alatt, 2016. februárhoz viszonyítva, a fogyasztói árak átlagosan 0,1%-kal emelkedtek. Az élelmiszerek ára 0,2%-kal mérséklődött, ezen belül a csokoládé, kakaó 2,8, a tej 2,0, sertéshús 1,8, a sajt 1,4%-kal került kevesebbe. Nőtt többek között a cukor (1,8%) és az idényáras élelmiszerek (1,7%) ára. A szezonváltás miatt a ruházkodási cikkek drágultak a legnagyobb mértékben (1,1%). Az egyéb cikkek átlagosan 0,5, ezen belül a járműüzemanyagok 1,2%-kal drágultak. A tartós fogyasztási cikkek ára és a szolgáltatásoké egyaránt 0,2%-kal nőtt. A háztartási energia és a szeszes italok, dohányáruk ára nem változott. //

0.2 percent lower consumer prices in March

In March consumer prices dropped 0.2 percent according to the Central Statistical Office (KSH). In comparison with March 2015, food prices augmented by 0.7 percent. Seasonal product prices elevated by 18.4 percent. Pork's price dropped 19.3 percent and milk became 10.5 percent cheaper. Alcoholic drink and tobacco product prices grew by 2.4 percent. Services were provided for 1.4 percent more, but household energy cost the same as in the base period. Motor fuels got 14.8 percent cheaper. Compared with February 2016, consumer prices were up 0.1 percent, but food prices fell 0.2 percent. //

Magára talált az élelmiszer-kiskereskedelem

2016. februárban a kiskereskedelmi üzletek forgalmának volumene a KSH nyers adatai szerint 6,5, naptárhatástól megtisztítva 6,4%-kal nőtt az előző év azonos időszakához képest.

Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelmi üzletekben 4,9, a nem élelmiszer-kiskereskedelmi üzletekben 7,5, az üzemanyag-kiskereskedelemben 9,1%-kal emelkedett az értékesítés naptárhatástól megtisztított volumene. 2016. január–februárban a forgalom volumene – szintén naptárhatástól megtisztított adatok szerint – 4,3%-kal haladta meg az előző év azonos időszakát. //

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	
2015. február	104,5	109,5	110,9	107,3	107,3
március	104,7	107,6	108,1	106,1	107,5
április	101,6	107,1	109,3	105,0	104,1
május	101,4	109,9	105,6	105,4	104,4
június	104,5	108,1	109,0	106,2	107,2
július	106,3	106,8	108,3	106,8	106,8
augusztus	103,7	104,5	107,2	104,6	104,6
szeptember	103,0	106,9	106,1	105,1	105,1
október	102,1	108,0	103,4	104,6	104,1
november	101,7	107,7	104,7	104,3	104,8
december	103,4	106,3	103,7	104,5	105,0
2015. január–december	103,7	107,8	107,0	105,8	105,7
2016. január	98,5	105,7	104,4	102,1	101,6
február	104,9	107,5	109,1	106,4	106,5
2016. január–február	101,7	106,7	106,8	104,3	104,1

Forrás:KSH

Módszertani megjegyzés: a márciusi kiskereskedelmi forgalom volumenének értékelésekor figyelembe kell venni, hogy a vasárnapi zárva tartás március 15-től lépett életbe, hatása csak hosszabb időszakra vonatkozó adatok rendelkezésre állása esetén mutatható ki

Grocery retail back on track

Retail volume sales improved by 6.5 percent from the base period level in February 2016; adjusted for calendar effects, the sales growth was 6.4 percent. Food and food-type retail sales increased by 4.9 percent and non-food sales surged 7.5 percent; motor fuel volume sales rose 9.1 percent. In January-February 2016 the volume of retail sales exceeded the level of the same period in 2015 by 4.3 percent. //

A szeletes csoki, illetve a fogkrém reklámjai jutottak el a legtöbb nézőhöz

Élelmiszerek közül a szeletes csokoládé, a háztartási vegyi áruk, a kozmetikumoknál pedig a fogkrém tévéreklámjai jutottak el a legtöbb tévénézőhöz idén az első negyedévben, a Nielsen Közönségmérés Kft. teljes népességre vonatkozó adatai szerint.

Élelmiszerek közül a szeletes csokoládé és a puding/tejalapú desszert vezeti a rangsort, ahogyan a tavalyi első három hónap során is. Idei eddigi mutatóik 10 802, illetve 9 637 százalék. Feljött viszont a harmadik helyre a gyümölcslé, amelynél a 6 480 százalék közel négyszer annyi, mint az előző év hasonló időszakában. Az adatok minden kategóriánál a teljes népességre vonatkoznak.

Az említett három termékcsoportot követi az idei első negyedéves toplistán sorrendben a joghurt/kefír, az édes keksz/ostya, a rágógumi, a tea, a macskaeledel, valamint a bonbon, majd pedig a kávé.

Háztartási vegyi áruk és kozmetikumok rangsorában a fogkrém 7 189-es GRP-je után az arckrém mutatója 6 612, míg a mosószeré 5 575. További sorrend: hajápolás, lábápoló szerek, sampon, testápoló szerek, női illatszer, hajfesték és mosogatószer.

Az egy főre jutó napi tévénézési idő – szintén a teljes népesség körében – 5 óra 9 percet ért el az első negyedévben. Ez 2 perccel több, mint a tavalyi hasonló időszak során.

Különböznek viszont a trendek életkor szerint: a 4–17 éveseknél mért plusz 4 perc átlag napi 200 percet jelent. Emelkedett az 50 évesek és idősebbek mutatója is, napi 405 percről 411-re. Csökkenést regisztráltak viszont a 18–49 éves korosztályban, mégpedig átlagosan napi 257-ről 250 percre.

Napi fogyasztási cikkek top tíz GRP-t elért termékosztályával kapcsolatos tévéreklámok százalékpontjai 2016. január–március között

Kategória	2015. első negyedév	2016. első negyedév
Szeletes csokoládé	12 811	10 802
Puding, tejalapú desszert	8 090	9 637
Fogkrém	7 488	7 189
Arckrém	5 628	6 612
Gyümölcslé	1 729	6 480
Joghurt és kefír	4 427	5 769
Mosószer	3 169	5 575
Hajápoló szerek	4 437	5 512
Lábápoló szerek	1 675	5 235
Édes keksz és ostya	5 118	4 974

Forrás: nielsen Közönségmérés

A teljes népesség napi tévénézéssel töltött idejének mindössze 1,2 százalékát, átlagosan 3,6 percet fordított időben eltolt televíziós tartalomra (Time-shifted Viewing, TSV). A legnagyobb arányt a 18–49 éves korosztály érte el 1,6 százalékkal.

A reklámok által elért nézők arányát nálunk is elterjedt angol szakmai kifejezéssel Gross Rating Point (GRP) mutatják. A GRP azt fejezi ki, hogy egy reklámszpot sugárzásai hány kontaktust értek el a vizsgált célcsoport tagjai körében. Mivel egy-egy nézőt többször is elérhet a reklám, a GRP mutatójának összege túllépheti a 100 százalékot. Számolásánál összeadják a reklám minden egyes sugárzása során elért közönségét. //

Chocolate bar and toothpaste commercials reached the most viewers

In the first quarter of 2016 television commercials for chocolate bars, puddings/dairy snacks and fruit juices reached the most viewers, their GRPs were 10,802 points, 9,637 points and 6,480 points, respectively. In the GRP ranking of household chemicals and cosmetics toothpaste had the highest index at 7,189 points, followed by face creams with 6,612 points and laundry detergents at 5,575 points.

Hungarians were watching television programmes in real time for 5 hours and 9 minutes a day in this period – 2 minutes more than a year earlier. It is noteworthy that in the 4-17 age group plus 4 minutes were measured – 200 minutes a day. Those older than 50 years also watched more television, 411 minutes a day instead of the 405 minutes measures a year ago. However, viewing time dropped in the 18-49 age group, from 257 minutes a day to 250. //

Több reklámra többet költöttek a cégek, mint tavaly ilyenkor

A gyógyhatású készítmények, valamint az élelmiszerek, a szépségápolási termékek és a kereskedelem tévéreklámjai jutottak el a legtöbb 18–49 éves tévénézőhöz idén februárban. További sorrend a Nielsen Közönségmérés Kft. GRP szerinti top tízes listáján: telekommunikáció, pénzintézetek, háztartási cikk, közlekedés, szolgáltatás és szabadidő.

Az élelmiszerek közül a puding, tejalapú desszert, a szeletes csokoládé, valamint a gyümölcslé tévéreklámjai jutottak el a legtöbb 18–49 éves tévénézőhöz, szintén idén februárban. A testápoló szereknél az arckrém és a fogkrém érte el a legnagyobb GRP-t a Nielsen Közönségmérés Kft. mérése szerint.

Figyelemre méltóan aktív az élelmiszerkereskedelem is, amely a termékosztályok GRP-rangsorában a negyedik helyre került, 6 461 százalékpontja majdnem kétszer annyi, mint a puding- tejalapú desszert 3 494-es mutatója.

A hipermarketek is beletartoznak a top húsz termékosztályba, 3 149 százalékponttal.

A teljes népesség legutóbb februárban naponta átlag 301 percig nézett tévéműsort valós időben. Nőknél egy fő naponta

A 2016. február során tévéreklámjaikkal a legtöbb nézőt elért szektorok GRP-je

Kategória	2015. február	2016. február
Gyógyhatású készítmények	55 481	62 759
Élelmiszer	24 792	25 683
Szépségápolás	16 526	18 407
Kereskedelem	24 761	16 760
Telekommunikáció	9 046	10 757
Pénzintézetek	7 496	7 888
Háztartási cikk	6 846	6 046
Közlekedés	5 871	5 821
Szolgáltatás	6 183	5 758
Szabadidő	4 630	4 174

Forrás: nielsen

Minden huszadik élelmiszerbolt bezárt egy év alatt

Összesen 16 869 általános élelmiszerüzlet működött Magyarországon idén év elején; 5 százalékkal kevesebb, mint egy évvel korábban. Szám szerint 860 bolt tűnt el a kiskereskedelmi hálózatból. Főleg a hagyományos, 200 négyzetméteres és kisebb üzletek száma csökkent, különösen nagy arányban a déli megyékből. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen felmérése az élelmiszerkiskereskedelemről.

Bolttípusok szerint 7 százalékkal lett kevesebb az 51–200 négyzetméteres, 4-gyel pedig az 50 négyzetméteres és kisebb csatorna egységeiből egyik évről a másikra.

– Ezzel egy időben az 51–200 négyzetméteres boltok forgalmukat mégis 7 százalékkal tudták növelni, szemben a teljes élelmiszer-kiskereskedelem 4 százalékos átlagával – tájékoztat Szűcs-Villányi Ágnes, a Nielsen osztályvezetője. – Változnak a vásárlási szokások, és jobban számít a kényelem. Amikor a fogyasztók boltot választanak, egy részük számára előtérbe kerültek a lakóhely közeli boltok. Könnyen meg lehet őket közelíteni, és akik a korábbiaknál valamivel gyakrabban mennek vásárolni, napi igényeiket sok esetben ott is kényelmesen ki tudják elégíteni. Ez már nem érvényes az 50 négyzetméteres és kisebb üzletekre, amelyek forgalmának súlya tovább csökkent.

A délkeleti megyék által alkotott régióban 9, délnyugaton 8 százalékkal kevesebb élelmiszerüzletet regisztráltak egyik évről a másikra. Északnyugaton pedig az átlagos mínusz 5 százalékot. Viszont átlag alatt, 3, illetve 2 százalékkal kevesebb élelmiszerüzlet működik a Budapestet és Pest megyét magában foglaló Centrumban, valamint északkeleten.

Bolthálózatunk viszonylag elaprózott. Nálunk 10 ezer lakosra tizenhét élelmiszerbolt jut, de például Ausztriában hét, Németországban pedig öt. Csehországban viszont a 10 ezer lakosra jutó üzletek száma tizennégy, Szlovákiában huszonöt, sőt Lengyelországban huszonnyolc. //

Magyarországon az általános élelmiszerüzletek száma az eladótér négyzetméterben mért nagysága szerinti csoportosításban adott év január elsején

Üzlettípus	2001	2014	2015	2016
Élelmiszer 2500+	24	171	171	166
Élelmiszer 401–2500	657	1 042	1 092	1 080
Élelmiszer 201–400	919	830	835	839
Élelmiszer 51–200	5 777	6 426	5 908	5 480
Élelmiszer 0–50	17 859	10 210	9 723	9 304
Összesen	25 236	18 679	17 729	16 869

Megjegyzés: a 401–2 500 négyzetméteres csatorna főleg szupermarketeket és diszkontokat foglal magában

Forrás: nielsen

Every twentieth grocery store closed in one year

Early 2016 there were 16,869 grocery stores in Hungary, 5 percent less than a year before: 860 shops closed for good, mainly traditional 200m² and smaller units, especially in the southern counties: 9 percent fewer shops were counted in the South East and 8 percent fewer were registered in the South West. The number of 51-200m² stores reduced by 7 percent, but despite this shops in this channel increased sales by 7 percent – the average FMCG sales growth was 4 percent. Consumption habits are changing and comfortable shopping is becoming more important – informed client service manager Ágnes Szűcs-Villányi. Shoppers like to visit stores that are close to where they live. In Hungary there are still 17 grocery stores per 10,000 inhabitants; for instance the same number is 5 in Germany and 7 in Austria, but on the other hand it is 25 in Slovakia and 28 in Poland.. //

átlagosan 321 percet tévézett, férfiaknál pedig 280 percet.

Összesen 625 582 reklámfilmet sugároztak a hazai tévécsatornákon huszonkilenc nap alatt, 18 százalékkal többet, mint tavaly februárban.

Listaáron a Nielsen által szpotszinten vizsgált csatornákat alapul véve 56,6 milliárd forintot költöttek tévéreklámra idén februárban, a tavalyi második hónapnál 14 százalékkal többet. A valós költés ennél lényegesen alacsonyabb lehet, mivel a televíziós társaságok különböző mértékű kedvezményeket adnak a hirdetőknek.

Napi fogyasztási cikkek néhány nagy GRP-t elért termékosztályával kapcsolatos tévéreklámok százalékpontjai 2016. februárban

Kategória	2015. február	2016. február
Megfázás, influenza elleni készítmények	19 950	20 385
Vitamin, vitaminital	12 271	14 830
Egyéb gyógytermék	7 156	9 311
Élelmiszerkereskedelem	6 171	6 461
Puding- tejalapú desszert	3 258	3 494
Szeletes csokoládé	4 493	3 396
Hipermarket	3 440	3 149
Fogkrém	2 498	2 100

Forrás: nielsen

A reklámok által elért nézők aránya, nálunk is elterjedt angol szakmai kifejezéssel Gross Rating Point (GRP) azt fejezi ki, hogy egy reklámszpot sugárzásai hány kontaktust értek el a vizsgált célcsoport tagjai körében. Mivel egy-egy nézőt többször is elérhet a reklám, túllépheti a 100 százalékot a GRP mutatójának összege. Számolásánál összeadják a reklám minden egyes sugárzása során elért közönségét. //

Companies spent more money on more television commercials than in last February

OTC drugs, food products, beauty care products and retailers' commercials reached the most viewers in the 18-49 age group in February 2016 – reported Nielsen Audience Measurement Kft. It is noteworthy that grocery retail scored the fourth highest GRP at 6,461 points in the ranking of product categories. Hypermarkets were also in the top 20 with their 3,149 GRP index. Hungarians were watching television programmes in real time for 301 minutes a day in this period – women spent 321 minutes in front of the telly and men watched TV for 280 minutes a day. Television channels aired 625,582 commercials in 29 days, 18 percent more than in February 2015. At rate card price companies spent HUF 56.6 billion on television commercials, 14 percent more than in last February. //

Változtak az elvárások a boltokkal szemben

Amikor az emberek általában négy-öt élelmiszerüzlet közül kiválasztják, melyikbe menjenek, első számú szempontté lépett elő, hogy a vásárlás kellemes élményt nyújtson. Második legfontosabb tényező, hogy a polcokon könnyen és gyorsan megtalálják, amire szükségük van. Utána következik, hogy amit meg akarnak venni, az legyen készleten. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen fogyasztói információkat és ismereteket szolgáltató vállalat új tanulmánya a vásárlási szokásokról.

Szeretnek boltba járni a magyarok. Arra a kérdésre ugyanis, hogy miért nem vesz élelmiszert online, a válaszadók több mint egyharmada azt mondta, hogy számára öröm és élmény üzletben vásárolni.

Átalakulnak a fogyasztók igényei, hiszen például hat éve még a boltválasztás leglényegesebb kritériumának az számított a vevőknél, hogy megtaláljanak egy helyen mindent, amire szükségük van. Harmadsorban pedig azt említették, hogy az élelmiszerek érjék meg az árukat.

Lojálisabbak lettek a magyar fogyasztók. Amíg egy évvel korábban a felmérést megelőző négy hét során 11 százalékuk keresett fel csak egy üzletet, addig legutóbb már 16 százalékuk.

– Élelmiszert online még kevesen vásárolnak, csak a válaszadók 8 százaléka. Arányuk azonban duplája az előző évinek, és a trend várhatóan folytatódik – mondja Szűcs-Villányi Ágnes, a Nielsen osztályvezetője. – Az internet mind fontosabb szerepét jelzi, hogy a kiskereskedelmi vállalatok honlapján a megkérdezettek több mint fele tájékozódik promóciós ajánlatokról. Tízből négyen pedig termékekről informálódnak a neten.

Minden évben felméri a Nielsen a vásárlási szokások jellemzőit. Többek között a felkeresett boltok számát, a nagybevásárlások gyakoriságát, a fogyasztók ártudatosságát, érzékenységüket a promóciókra, a kiskereskedelmi vállalatok weboldalának használatát vagy a kereskedelmi márkás termékek megítélését.

Nem csak általános képet ad a magyar fogyasztókról a „Shopper Trends" című kutatás. Az egyes üzletláncok vásárlóinak szociodemográfiai jellemzői mellett feltárja elvárásaikat is, valamint azt, hogy mennyire elégedettek az általuk ismert boltokkal.

Például aki azt gondolná, hogy a diszkontok vásárlói eléggé hasonlítanak egymásra, meglepődne az eredményeken. Ugyanis a három magyarországi diszkontlánc vásárlói erősen különböznek. Egyikben dupla annyi a férfiak aránya, mint a másik kettőben. Két lánc vásárlói közt a 35 évesek és idősebbek jobban dominálnak, míg a harmadikban kimagaslik a 25–49 évesek aránya. Jövedelem szempontjából szintén eltérnek az egyes diszkontláncok vevőkörei. Közös nevezőjük, hogy a legnagyobb csoportot mindegyikben a közepes jövedelműek alkotják. //

Szűcs-Villányi Ágnes
kereskedelmi kapcsolatok osztályvezetője
Nielsen

Changes in what consumers expect from shops

According to the latest Nielsen Shopper Trends study on consumption habits, when people decide which grocery store to visit, the number one factor that influences them is that shopping is a pleasant experience there. The second most important factor is to find what they need on store shelves quickly and easily, while the third thing that influences them is that what they want to buy has to be in stock. Consumer needs are changing as six years ago the most important store choice factor was to find everything they need in the same store; the third most important factor was that products need to offer value for money.

Hungarian consumers have become more loyal: one year ago 11 percent of them visited only one store in the previous four weeks, but this time 16 percent admitted to doing so.

Nielsen's retail service manager Ágnes Szűcs-Villányi told that only 8 percent of respondents buy groceries online, but this proportion is twice as big as it was last year. However, more than 50 percent of consumers gather information about promotional offers on the websites of retailers and 40 percent gather product information. //

nielsen | ÁRTÉR

Néhány nagy forgalmú élelmiszer-kategória mennyiségi eladással súlyozott fogyasztói átlagára az elmúlt időszakban

Development of volume weighted average consumer prices in some high-turnover grocery categories audited by Nielsen.

Kategória	*2012 november–december*	*2013 november–december*	*2014 november–december*	*2015 november–december*
Sampon (Ft/liter)	1709	1566	1818	1966
Konyhai törlőkendő (Ft/darab)	103	112	125	129
Dekorkozmetikum (Ft/darab)	959	1023	1020	1034
Hajfesték (Ft/darab)	946	944	910	898
Szappan (Ft/liter)	802	808	850	869
Légfrissítő (Ft/darab)	297	307	245	257
Borotvapenge (Ft/darab)	192	187	196	206
Toalett-tisztító (Ft/darab)	406	407	439	436
Egészségügyi betét (Ft/darab)	35	33	35	36
Arc- és szemránckrém (Ft/darab)	1614	1566	1561	1665

Forrás: nielsen

AKI Agrárgazdasági Kutató Intézet

A bárányok drágulnak

Az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) folyamatosan nyomon követi, és a rendszeres kiadványaiban közreadja a világ mezőgazdasági és élelmiszeripari termékpiacainak tendenciáit. A KSH és az AKI Piaci és Árinformációs Rendszer (PÁIR) adataiból még a rövid távú kiskereskedelmi üzleti döntések előtt is érdemes pontosan tájékozódni.

A legutóbbi piaci jelentésből kiderül, hogy a KSH adatai szerint a juhok felvásárlása csaknem hat százalékkal nőtt 2015-ben az előző évihez képest. A 2–12 hónapos növendékbárány felvásárláson belüli részaránya 0,8 százalékponttal csökkent, míg a két hónaposnál fiatalabb tejesbárányé 0,9 százalékponttal nőtt – a növendékbárány az összes forgalom 93 százalékát adta. A Magyarországon született bárányok többségét exportálták. A KSH adatai szerint 2015-ben az előző évhez képest három százalékkal kevesebb bárány került a nemzetközi piacra, a legtöbbet az olaszok vásárolták meg. Részesedésük 92 százalék körüli volt, ami 0,5 százalékpontos emelkedést jelentett 2014-hez képest. Magyarországon a bárány ára 2016 első negyedévében hat százalékkal emelkedett az egy évvel korábbihoz képest.

***

A KSH adatai szerint Magyarország borkülkereskedelmi egyenlege (gyöngyöző bor és pezsgő nélkül) mind mennyiségben, mind értékben pozitív volt, mennyisége 69 százalékkal csökkent, értéke 14 százalékkal javult 2015-ben az előző évihez képest. A pezsgőexport 12 százalékkal nőtt, az ebből származó bevétel 7 százalékkal emelkedett 2015-ben a 2014. évihez képest.

Magyarországon a vágócsirke kilónkénti élősúlyos termelői ára 2016 1–11. hetében 253 forint volt, amely 3,9 százalékkal alacsonyabb az előző év azonos időszakának átlagárához képest. Az egész csirke feldolgozói értékesítési ára 4,5 százalékkal, a csirkecombé csaknem 12 százalékkal csökkent, míg a csirkemellé nem változott lényegesen ugyanebben az összehasonlításban.

***

A Nemzetközi Gabonatanács (IGC) szerint a folyó gazdasági évinél alig kisebb területről, világszerte 220 millió hektárról takaríthatnak be búzát a 2016/2017. évi szezonban. Az össztermés az alacsonyabbra becsült hozamok miatt 21 millió tonnával (–3 százalék) lehet kevesebb, várhatóan 711 millió tonna körül alakul. //

Sheep becoming more expensive

Data from the Agricultural Economics Research Institute (AKI) and KSH's market price information system (PÁIR) revealed that 6 percent more sheep was purchased from farmers than in 2015. The majority of sheep bred in Hungary was exported – about 92 percent to Italy – but 3 percent less were sold abroad than in the previous year. In Q1 2016 sheep cost 6 percent more in Hungary than in Q1 2015.

In 2015 Hungary sold 69 less wine to export markets than in 2014 but like-for-like export value sales improved by 14 percent. The live weight production price of broiler chicken was 3.9 percent lower at HUF 253/kg in weeks 1-11 of 2016. Whole chicken's processing price dropped 4.5 percent and chicken thigh's price reduced by 12 percent; chicken breast's price hardly changed in this period if compared with the first eleven weeks of 2015. //

A vágósertés heti vágóhídi belépési ára az Európai Unióban
(„E" minőségi kategória, HUF/kg hasított hideg súlyban)

Országok	2015. 5. hét	2016. 4. hét	2016. 5. hét	2016. 5. hét/ 2015. 5. hét [%]	2016. 5. hét/ 2016. 4. hét [%]
Magyarország	429,69	425,05	423,92	98,66	99,73
Belgium	351,72	357,88	349,07	99,24	97,54
Bulgária	521,82	508,13	503,34	96,46	99,06
Csehország	409,08	413,72	408,35	99,82	98,7
Dánia	372,04	380,73	377,94	101,59	99,27
Németország	418,02	421,58	419,22	100,29	99,44
Észtország	435,31	417,89	401,04	92,13	95,97
Görögország	407,58	516,63	512,86	125,83	99,27
Spanyolország	391,76	366,6	364,58	93,06	99,45
Franciaország	370,73	371,94	372,34	100,43	100,11
Horvátország	429,86	413,91	411,52	95,73	99,42
Írország	423,72	422,33	421,49	99,47	99,8
Olaszország		443,83	431,29		97,17
Ciprus	676,03	487,59	490,03	72,49	100,5
Lettország	391,23	428,45	430,39	110,01	100,45
Litvánia	401,38	418,33	421,3	104,96	100,71
Luxemburg	405,93	412,26	409,26	100,82	99,27
Málta	697,84	712,63	707,44	101,38	99,27
Hollandia	347,52	362,32	353,57	101,74	97,58
Ausztria	427,86	403,01	400,42	93,59	99,36
Lengyelország	400,98	391	391,79	97,71	100,2
Portugália	433,03	378,19	378,54	87,42	100,09
Románia	409,58	361,95	355,61	86,82	98,25
Szlovénia	458,86	450,8	448,02	97,64	99,38
Szlovákia	431,82	424,17	424,31	98,26	100,03
Finnország	487,21	454,02	447,52	91,85	98,57
Svédország	518,3	564,51	560,4	108,12	99,27
Egyesült Királyság	567,59	464,61	457,9	80,67	98,55
EU	404,9	402,03	398,99	98,54	99,24

Az ár nem tartalmaz áfát. Az ár tartalmazza a szállítási költséget. Átszámítva az MNB hivatalos középárfolyamán.
Üres cella: adatvédelmi korlátok vagy adathiány miatt nem közölhető adat.

Forrás: AKI PÁIR.

Nemzeti Agrárgazdasági Kamara **HÍREK**

Nyártól új fejlesztési program indul

Az agrárium felgyorsult, és felkészült a professzionális tanácsadói háttérre. Ezt a Magosz és a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara együttműködése képes volt biztosítani a hétszáz fős falugazdász-hálózat és a tanácsadói rendszer megerősítésével – mondta Jakab István, a Magosz elnöke egy, az agrárkamarával közösen tartott tájékoztatón. Győrffy Balázs, a NAK elnöke a sajtótájékoztatón kiemelte, hogy nyártól egy új vidékfejlesztési program áll a gazdálkodók rendelkezésére abból a célból, hogy fejlesztéseket valósítsanak meg. //

New development programme from this summer

Magosz president István Jakab and Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) president Balázs Győrffy held a joint press conference. The former spoke about how they strengthened the 700-member village farmer network and consultancy system, while the latter informed that this summer a new rural development programme will be launched for farmers.

Újabb őstermelői igazolványok

Ez év január 1. és március 21. között valamivel több mint 200 ezer őstermelő részére adott ki vagy érvényesített a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) 158 ezer őstermelői igazolványt. Az őstermelők és a kiadott igazolványok száma közötti különbség a közös őstermelői igazolványokból adódik.

Az idei számok mintegy 7-8 százalékkal maradnak el a 2013-astól, vagyis mintegy 17 000-rel kevesebb őstermelő kereste fel a falugazdászokat, mint három éve. Ez egyértelműen a gazdaság feheredésének a jele. //

New IDs for small-scale farmers

Between 1 January and 21 March NAK issued or validated 158,000 small-scale farmer IDs for more than 200,000 farmers (IDs can be shared). This number is 7-8 percent (17,000) less than in 2013 – a clear sign of the fact that agricultural production is 'whitening'.

A NAK is az orosz embargó ellen van

Győrffy Balázs, a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara elnöke levélben fordult Jean-Paul Junckerhez, az Európai Bizottság elnökéhez, amelyben arra kérte, hogy az Európai Unió Oroszországgal szemben 2014 óta érvényben lévő embargóját szüntesse meg.

A NAK elnöke jelezte: az Eurostat adatai szerint Magyarországon az orosz embargó bevezetése óta 2,5 milliárd euróról (mintegy 750 milliárd forintról) 1,5 milliárd euróra (mintegy 450 milliárd forintra) csökkent az Oroszországba irányuló közvetlen magyar export. Győrffy Balázs levelében felhívta a bizottság elnökének figyelmét arra, hogy a magyar tejtermelők és sertéstartók szinte kilátástalan helyzetbe kerültek. //

NAK also opposes the EU's Russian export ban

NAK president Balázs Győrffy wrote a letter to Jean-Paul Juncker, the president of the European Commission, asking him to lift the ban on product export to Russia, which has been in effect since 2014. According to Eurostat data, since the start of the embargo Hungary's direct export to Russia dropped from EUR 2.5 billion to EUR 1.5 billion.

Stratégiai megállapodás jött létre a vidék felemelkedéséért

Stratégiai együttműködési keretmegállapodást írt alá az agrárium és vidékfejlesztés erősítéséért szerdán Gödöllőn az Emberi Erőforrások Minisztériuma (Emmi), a Mezőgazdasági és Vidékfejlesztési Hivatal (MVH), a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) és a Szent István Egyetem (SZIE). A megállapodás célja az ágazat kilátásainak javítása, az agrárszakmák és az agrárképzések népszerűsítése a fiatalok körében. //

Strategic agreement for the rise of rural regions

The Ministry of Human Capacities, the Agricultural and Rural Development Agency (MVH), the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) and Szent István University (SZIE) have signed a strategic cooperation framework agreement in Gödöllő, on strengthening their agriculture and rural development efforts together.

Egy hektárra 24-25 ezer forint a zöldítési támogatás

Egy hektárra mintegy 24-25 ezer forint az uniós zöldítési támogatás, ezzel az összeggel számolhat az a gazdálkodó, aki teljesíti a feltételeket, többféle növényt termeszt, teljesíti a területre vonatkozó gazdálkodási előírásokat, például az előírt nagyságú legelő tartását – fejtette ki Győrffy Balázs, a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) elnöke egy, a témáról rendezett szakmai konferencián. A köztestület azért is támogatja a gazdákat, mert közülük sokan még nem ismerik a zöldítés minden részletét. A NAK minden területen segít, falugazdászokat képez, szakmai kiadványokat, kézikönyveket ad ki és konferenciákat szervez. //

Greening subsides: 24,000-25,000 forints per hectare

Farmers who comply with the European Union's greening regulations are entitled to receive HUF 24,000-24,000 funding per hectare from the European Union – informed NAK president Balázs Győrffy at a conference. NAK helps farmers to familiarise with all the details of greening requirements with consultants, various publications, and conferences.

Szoftver a gazdálkodási napló kitöltéséhez

Ingyenesen használható szoftverrel segíti a gazdálkodókat a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) a gazdálkodási napló kitöltésében. A program, amely minden támogatási forma naplóvezetési előírásainak megfelel, nem csak a napló kitöltésében segíti a gazdálkodókat, a programban rögzített adatok alapján a szoftver elkészíti a Mezőgazdasági és Vidékfejlesztési Hivatalnak (MVH) és a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatalnak (Nébih) kötelezően benyújtandó adatszolgáltatásokat is.

A szoftver arra is lehetőséget biztosít, hogy a termelő nyomon kövesse a gazdaságával kapcsolatos információkat, például kimutatásokat készítsen a vetésterület méretéről, az inputanyag-felhasználásról vagy a hozamokról, valamint jelzi a gazdáknak a fontos határidőket, és figyelmezteti a bejelentésköteles események időpontjára. A program a későbbiekben alkalmas lesz a kötelező tápanyag-gazdálkodási terv összeállítására is a talajvizsgálati adatok alapján, jelenleg mérlegalapú tápanyag-gazdálkodási terv készíthető vele. //

Software for keeping the farming diary

NAK helps famers with free software in keeping their farming diary. The software is also able to collect and send the data farmers are obliged to provide to NAK and the National Food Chain Safety Office (NÉBIH). What is more, the software also makes it possible for farmers to monitor all the information related to their farms, e.g. the size of land where seeds were sown, yield, important dates, etc.

Tovább tart a termények áremelkedése

2016 februárjában a KSH adatai szerint a mezőgazdasági termelői árak 2,8%-kal emelkedtek az előző év azonos időszakához képest. A növekedés a növényi termékek árának 7,3%-os emelkedésével függ össze, míg az élő állatok és állati termékek ára 5,0%-kal csökkent. A gabonafélék ára 2016 februárjában – 2015 februárjához képest – 2,3%-kal emelkedett, ami elsősorban a kukorica árának 16%-os növekedésével magyarázható, miközben a búza ára 14%-kal csökkent. A gyümölcsök ára 26, a burgonyáé 58%-kal nőtt.

Az élő állatok termelőiárszintje 3,7, az állati termékeké 7,8%-kal lett alacsonyabb. A vágósertés felvásárlási ára 2015. szeptember és december között 15%-kal csökkent (369-ról 313 forint/kilogrammra), majd ez a csökkenés megállt, és emelkedésbe fordult, így az ár 2016 februárjában 322 forint volt kilogrammonként.

A mezőgazdasági termelői árak 2016. január–februárban az előző év azonos időszakához viszonyítva 3,4%-kal növekedtek. A növényi termékek ára 8,4%-kal emelkedett, míg az élő állatok és állati termékek ára 5,0%-kal csökkent. //

Produce prices keep growing

In February 2016 agricultural production prices increased by 2.8 percent from the level of February 2015. The price of vegetable products increased 7.3 percent, but the price of livestock/products of animal origin fell 5 percent from the base period level. Cereal crops cost 2.3 percent more. Farmers could sell livestock for 3.7 percent less and they got 7.8 percent less for products of animal origin. In January-February 2016 agricultural production prices grew by 3.4 percent. //

HÍREK

A tej áfájának csökkentését is tartalmazza az ágazati stratégia

A Földművelésügyi Minisztérium által elkészített átfogó tejágazati stratégia tartalmazza az általános forgalmi adó (áfa) csökkentésének javaslatát is, a dokumentumot a tervek szerint még áprilisban megtárgyalja a kormány. A stratégia több intézkedésre tesz javaslatot, ezek között van az áfa csökkentése is. //

Dairy sector strategy includes cutting the VAT on milk

The comprehensive strategy that the Ministry of Agriculture prepared for the dairy sector contains the recommendation to cut milk's VAT. Plan is that the government will discuss the document already in April.

110 millió forint a Pápai Húsért

A Pápai Hús Kft. 4,5 milliárdos vagyonára 110 milliós volt a legmagasabb ajánlat. Ha az értékesítésre kiírt pályázat eredményes lesz, akkor a korábbi dolgozókkal az eszközvagyon új tulajdonosa új munkaszerződést köthet majd.

Emlékezetes, hogy a tulajdonosi jogokat gyakorló pápai önkormányzat tavaly novemberben „a társaságokat fenyegető fizetésképtelenségi helyzetre tekintettel" döntött arról, hogy a Pápai Vagyonhasznosító és Értékesítő Kft., valamint a Pápai Hús Kft. esetében megindítja a felszámolási eljárást, ezt követően a kormány stratégiailag kiemelt jelentőségű gazdálkodó szervezetté minősítette a Pápai Hús Kft.-t. //

110 million-forint offer for Pápai Hús

HUF 110 million was offered for Pápai Hús Kft.'s HUF 4.5-billion worth of assets. If the tender will be deemed successful, the new owner may sign employment contracts with the former workers of the meat company.

Átadták a Magyar Agrárgazdasági Minőség Díjakat

Három vállalkozásnak, a Bock Borászat Kft.-nek, a Hungrana Keményítő- és Izocukorgyártó és Forgalmazó Kft.-nek, valamint a Mecsekerdő Zrt.-nek ítélték oda a Magyar Agrárgazdasági Minőség Díjat. Az elismeréseket odaítélő bizottság javaslatára további három évig használhatja a védjegyet a 2012-ben díjazott vállalkozások közül a MIRELITE MIRSA Zrt. és a Tutti Élelmiszeripari Kft.

Az FM közölte: a szakmai felügyelete alá tartozó minőségdíj elnyerésére az idén 2016. október 14-ig lehet pályázni. //

Hungarian Agriculture Quality Awards presented

Bock Winery Kft., Hungrana Starch and Isosugar Production and Trade Kft. and Mecsek Forestry Kft. were the winners of the Hungarian Agriculture Quality Awards. The Ministry of Agriculture announced: this year the application deadline for companies that wish to participate in the award scheme is 14 October 2016.

Hatmilliárd forint kárenyhítésre

Mintegy 6 milliárd forintot fizet ki a kárenyhítési alapból a gazdáknak a tavalyi károk után a Mezőgazdasági és Vidékfejlesztési Hivatal (MVH). Az idei károk bejelentése folyamatos, szükség esetén ezt a gazdálkodók tegyék meg minél előbb. Azonban csak azok jogosultak juttatásra a kárenyhítési alapból, akik ősszel megfizették a hozzájárulást. //

Six billion forints in compensation for crop loss and damage

The Agricultural and Rural Development Agency (MVH) pays HUF 6 billion to farmers in order to compensate for crop loss and damage that occurred last year. This year's losses and damages can be reported continuously to the agency.

Termés- és árprognózis a meggypiacon

A piaci átláthatóság növelése érdekében termés- és árprognózis rendszert hoz létre a Zöldség-Gyümölcs Szakmaközi Szervezet (FruitVeB), valamint a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) az ipari meggy piacán. A rendszer működtetésére azért van szükség, mert a magyar iparimeggy-piacon az utóbbi másfél évtizedben olyan nagy, 60–230 forint közötti volt az áringadozás, amelyhez a piaci szereplők nem tudtak alkalmazkodni. A termés- és az árelőrejelzés a piaci viszonyok ismeretét, az azokhoz való alkalmazkodást kívánja aktív módon segíteni a piaci szereplők előzetes tájékoztatásával. Annak érdekében, hogy a rendszer a lehető leghatékonyabb legyen, a magyar mellett a lengyel és a szerb – a másik két nagy európai termelő – iparimeggy-piaci adatait is be kívánják szerezni a pontos tájékoztatás érdekében. Az idén közepes-jó termés várható meggyből, a FruitVeB 150-160 forintos felvásárlási árat tartana reálisnak. //

Harvest and price forecasting in the sour cherry market

In order to make the market more transparent, the Interprofessional Organisation for Fruit and Vegetable (FruitVeB) and NAK will create a harvest and price forecasting system for the industrial sour cherry market. The system is needed because in the last 15 years prices were moving in the HUF 60-230 range and market players are unable to cope with this fluctuation.

Összehasonlíthatóvá válnak a növénybiztosítások

Összehasonlíthatóvá válnak a növénybiztosítások az Agrisk.hu növénybiztosítási portál által kifejlesztett kárszimulátor segítségével. A honlap és a kárszimulátor-funkció is ingyenesen működik. A portál segítségével a bonyolult biztosítási ajánlatok könnyen értelmezhetővé válnak, és a szerződéskötés folyamata is elkezdődhet a portálon keresztül.

A honlap felmérése szerint a gazdák 53 százaléka már legalább egyszer kötött mezőgazdasági biztosítást. A tájékoztatás szerint a válaszadók 43 százaléka biztosan, további 43 százaléka pedig valószínűleg új mezőgazdasági biztosítást szándékozik kötni egy éven belül. A legnagyobb veszélyforrásnak a jégesőt (74 százalék), a viharokat (49 százalék), valamint az aszályt (41 százalék) tartják a gazdálkodók. //

Crop insurance schemes become comparable

Crop insurance schemes become comparable with the help of the damage simulator developed by crop insurance website Agrisk.hu. Both the website and the damage simulator can be used free of charge. Thanks to these, otherwise complicated offers can be easily understood and the contract-signing process can also start via the website.

Erősebb integráció a sertéságazatban

Az integráció növelésével javítaná a szakmai tevékenység hatékonyságát és a versenyképességet a sertéságazatban a Vágóállat és Hús Szakmaközi Szervezet és Terméktanács (VHT) annak érdekében, hogy a kormány sertésstratégiája megvalósuljon.

A sertésállomány növekedése megtorpant az utóbbi időben, és ismét csak hárommillió körüli a magyar sertések száma. Az integráció a pénzügyi, finanszírozási terhek integrátori átvállalását is jelenti a kisebb gazdasági szereplőktől. Így termelési biztonságot is jelent az integrációban részt vevők számára. A szakmaközi szervezet elképzeléseit már ismeri a földművelésügyi miniszter, aki a részletek kidolgozására kérte a VHT-t. //

Stronger integration in the pig sector

The Livestock and Meat Interprofessional Organisation and Marketing Board (VHT) intends to make the pig sector more efficient and competitive by strengthening integration. Unfortunately the pig stock's growth has come to a halt recently, and once again there are no more than 3 million pigs bred in Hungary. The integration process also involves taking over financial burdens from smaller actors in the sector.

A Vetőmag Szövetség is csatlakozott a Közösségi Agrármarketing Kódexhez

A Vetőmag Szövetség Szakmaközi Szervezet és Terméktanács is csatlakozott a Magyar Turizmus Zrt. Agrármarketing Vezérigazgatósága által kezdeményezett Közösségi Agrármarketing Kódexhez. A Közösségi Agrármarketing Kódexhez csatlakozó, az agrárium területén tevékenykedő 28 szereplő a tagok közti együttműködést, a magyar termékek ismertebbé tételét belföldön és külföldön, a rendelkezésre álló források hatékony felhasználását, valamint a sikeres közös marketingtevékenységet tűzte ki céljául. //

Hungarian Seed Association joins the Community Code of Agricultural Marketing

The Hungarian Seed Association has also joined the Community Code of Agricultural Marketing of Hungarian Tourism Zrt.'s Agricultural Marketing Directorate. So far 28 actors from the field of agriculture have decide to become party to the code, working together in the promotion of Hungarian products in Hungary and abroad.

Zsendülés – II. Kertészeti Konferencia, Kecskemét, 2016. március 10–11.

Biztos bázis a kertészet

Gyakorló kertészek, kereskedők és a tudományos eredmények gyors megvalósításában érdekelt forgalmazók idén márciusban, immár második alkalommal találkoztak Kecskeméten a Kert-Ész Klub Magyarország Egyesület által szervezett konferencián. A konferencia célja, hogy az ágazat szereplői első kézből, a szakmai döntéshozóktól értesüljenek a kertészetet érintő fontos kérdésekről és az aktuális pályázatokról – mondta egyebek mellett Rácz József, az egyesület elnöke.

A kertészet erőteljes, stabil lába a magyar agráriumnak, a foglalkoztatást tekintve pedig a legnagyobb lehetőséget rejtő ágazat – ez már a nyitóelőadáson hangzott el. Feldman Zsolt, agrárgazdaságért felelős helyettes államtitkár mintegy mérleget vonva beszámolt arról, hogy a kertészeti ágazatok összes kibocsátása 2015-ben 376,9 milliárd forint volt, ez a teljes mezőgazdasági kibocsátás 15,4 százalékát tette ki.

A helyettes államtitkár szerint ma már 10-20 éves tudással nem lehet versenyben maradni, ezért elengedhetetlen a fiatalok számára is vonzó, gyakorlati és elméleti tudást is adó ágazati képzési rendszer feltételeinek megteremtése, a foglalkoztatási szabályok még vonzóbbá tétele, a jog- és adószabályok átláthatósága, a korszerű szaktanácsadói hálózat kialakítása, az ágazat kutatás-fejlesztési rendszerének megerősítése.

A kertészet erőteljes, stabil lába a magyar agráriumnak, sok lehetőséget rejt, de versenyképességének fokozása elengedhetetlen, hangzott el a rendezvényen

Könnyítések a pályázatoknál

Kis Miklós Zsolt, a Miniszterelnökség agrár-vidékfejlesztésért felelős államtitkára beszámolt arról is, hogy négy pályázati felhívás jelent meg eddig a kertészetek korszerűsítésére. Elhangzott az is, hogy a kertészet szempontjából a 2014–2020 közötti időszakban a kormányzat fő célja, hogy új munkahelyek jöjjenek létre, a gazdálkodók versenyképessége javuljon, és minél jobban terjedjen a környezetkímélő gazdálkodás. A pályáztatás eközben egyszerűsödik, ami gyorsabb elbírálást és a források mielőbbi hozzáférhetőségét jelenti.

Az államtitkár elmondta azt is, hogy a korábbi rendszerhez képest az egyeztetések során fontosabb változásokat is végrehajtottak a támogatási programban.

Fontos könnyítés, hogy pontosították a megvalósíthatósági helyet, és indokolt esetben egy megvalósítási helynek számít a különböző helyrajzi számokon megvalósuló olyan projekt, mint például a kapcsolódó termálkút. Fontos változás az is, hogy megváltozott az a szabály, mely szerint a támogatást igénylő a támogatási kérelem benyújtására szolgáló elektronikus felületre történő első belépést követő ötödik nap végéig szerkesztheti támogatási kérelmét. Ehelyett most már a szakaszzárásig szabadon szerkeszthető a kérelem.

Talán az egyik legfontosabb változás, hogy 50 millió forintos kérelem esetén elfogadják az egyszerűsített üzleti tervet.

Simon Attila István, a Nemzetgazdasági Minisztérium munkaerőpiacért felelős helyettes államtitkára előadásában elmondta, az országban egyszerre van jelen a munkaerőhiány és a munkanélküliség. A munkanélküliségi ráta a 25 év alattiaknál azonban 14,5 százalék és a Gazdaságfejlesztési és Innovációs Operatív Program (GINOP) egyik célja az, hogy ezen az arányon változtasson.

A foglalkoztatás növelésére született programok közül példaként említette az Ifjúsági Garancia Programot, az Út a munkaerőpiacra programot és azt, hogy külön program készült a fiatalok vállalkozóvá válásának támogatásra.

Kert, ésszel

Farkas Sándor országgyűlési képviselő, az Országgyűlés Mezőgazdasági Bizottságának alelnöke szerint a kertészet eredményeit stabil, kiszámítható belföldi környezet, forrongó Európa befolyásolja. Számolni lehet az alacsony banki kamatokkal és kőolajárakkal, az európai összevetésben ugyan alacsonynak számító, de növekvő munkabérekkel és a csökkenő munkaerővel, ráadásul a közmunkaprogram olyannyira ellene hat, hogy néhol ez már a fejlesztések gátja. Közben zsugorodik a főként külföldi kézben lévő feldolgozóipar.

A piac tisztulását jelenti, hogy bevezették az EKR-rendszert és az új őstermelői igazolványt.

A kertészeti ágazatra jellemzőnek tartja azt is, hogy egyes kiemelkedő színvonalú gazdaságoknak az országos átlagnál jóval nagyobbak a lehetőségei. Óriási hátrányként említette, hogy nem vállalja fel a szakma, hogy végre kijelöljék Magyarország zöldség- és gyümölcstermesztésében a legfontosabb, versenyképes, fejlesztendő terméket, amit a lengyelek megtettek.

– Mindenki csak olyan beruházást valósítson meg – ajánlotta Ledó Ferenc, a FruitVeb elnöke –, ami támogatás nélkül képes profitot termelni.

Hozzátette, technikai, technológiai megújulás nélkül már középtávon sem lehet eredményesen termelni. Képzés, kutatás és gyakorlati, profi szaktanácsadás nélkül óriási kockázat van a beruházásban. Ahogy mások is, Ledó Ferenc is szólt a szakképzett munkaerő hiányáról. Megemlítette, hogy az ország fejlettebb kertészeti kultúrájú vidékein már megjelentek a konténerházak, amelyekben a külföldi, főként az Ukrajnából érkező munkaerőt tudják elszállásolni.

Több mint tápanyag

Dr. Törőcsik Mária, a Pécsi Tudományegyetem tanára a gazdasági válság utáni

fogyasztási szokások hátteréről szólva kiemelte, hogy az élelmiszerek kiválasztásakor a trendeknek óriási jelentőségük van. Az élelmiszer, az étel nem csupán az életfunkciók fenntartásához szükséges, annál sokkal többet jelent az emberek számára, szimbolikus jelentőségének elismerése még a válságos időszakokban is jellemző volt. A foodtrendek értékelésekor az étel kettős értelmezéséből indulunk ki, nevezetesen a vásárlási és fogyasztási döntéseket az élvezet és a tudatosság motiválhatja, amely komponensekhez különféle trendekre utaló hívószavak kapcsolhatók. Az új életstílusok, az egyre újabb alapanyagok, technológiák, tudáselemek számos variációt tesznek lehetővé, hasznos vagy csak érdekes újdonságokkal szolgálva ezen a hatalmas piacon.

A tudatos étkezés terjed napjainkban, aminek kapcsán számos trend jelentkezik. Az extrém, szélsőséges egészségkergető magatartás is megjelent, vagyis néhányan abba betegszenek bele, hogy túl egészségesen, túlzott odafigyeléssel fordulnak az étkezés felé, nem egyszer azért is, hogy a testképük elfogadhatóbbá váljon. Miután a tudomány egyre több területen ad alapot az élelmiszeripari fejlesztéseknek az egészséggel kapcsolatos irányzatokban is, így számos olyan „food" sorolható föl, melyek mind az egészség elérése, megtartása céljából vásárolandók. A „health food" széles kategóriája magában foglalhatja mind a természetes eredetű, mind a természetes eredetű, ámde valamilyen technikai beavatkozáson túljutott ételeket is, amelyek az egészségünket szolgálhatják.

Élményt okozhat az is, ha valaki bennfentesen, szakértő gourmand módjára tud az ételekről nyilatkozni, azok finomságait élvezni. Az élmények mellett az étkezésből adódó problémák, betegségek is egyre inkább felszínre kerülnek.

A 2016-os Zsendülés Díj nyertesei Rácz Józseffel, a Kert-Ész Klub Magyarország Egyesület elnökével, a díj alapítójával (jobb szélen)

Szűkül a rés a zöldség és a gyümölcs között

Jordán László, a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal elnökhelyettese a tavalyi ágazati ellenőrzések beszélt. Egyebek mellett beszámolt arról, hogy 1684 export és 6118 importtételt ellenőriztek. A belföldi forgalomban pedig 10638 tétel került a NÉBIH látókörébe, 577 esetben összesen 61,3 millió forintos bírságot szabtak ki.

Kozák Ákos, a GfK Hungária Piackutató Intézet igazgatója a zöldség-gyümölcs kereslet alakulásáról szólva kiemelte, hogy 2015-ben a háztartások napi fogyasztásicikk-kiadásainak 29 százalékát a friss árukra, pékárura, zöldségre, gyümölcsre és friss húsra fordított összeg tette ki. Az egészséges táplálkozásra való törekvés a választáskor továbbra sem prioritás. Közben az egyes áruféleségek kedveltsége tekintetében szűkül a rés a gyümölcs és a zöldség között. Megállapították azt is, hogy a háztartások friss zöldségre és gyümölcsre fordított kiadásaik ugyan növekedtek 2015-ben, de a vásárolt mennyiség stagnált.

A magyar háztartások éves gyümölcsvásárlását egyre csökkenő átlagos kosárméret jellemezte 2015-ben. A zöldségvásárlás gyakorisága valamelyest növekedett. A friss gyümölcsök piacán a háztartások által egy éve megvásárolt mennyiség stagnált, a bevétel növekedését az átlagár emelkedése befolyásolta. Ugyanakkor az enyhén növekvő vásárlási gyakoriság is hozzájárult a növekedéshez.

A zöldség, a gyümölcs hagyományos beszerzési helye a piac, és e beszerzési csatorna forgalmának legjelentősebb részét e két termék biztosítja.

Cz. P.

Horticulture is a stable base

In March Kert-Ész Klub Hungary Association organised its 2nd Zsendülés Horticulture Conference in Kecskemét. József Rácz, the president of the association told that the aim of the conference was to give those working in horticulture first-hand information about the latest events and funding schemes in the sector. Zsolt Feldman, deputy state secretary of the Ministry of Agriculture told: horticulture constitutes a stable base of Hungarian agriculture and has the greatest potential as regards employment. The sector's output was HUF 376.9 billion in 2015 – 15.4 percent of agricultural production.

Miklós Zsolt Kis, secretary of state for rural development in the Prime Minister's Office spoke about four funding schemes available for horticultural development. In the 2014-2020 period the government's main objective in the sector is job creation, increasing the competitiveness of enterprises and reducing the environmental impact of production. Attila István Simon, deputy state secretary in the Ministry for National Economy told that Hungary suffers from a lack of labour force and unemployment at the same time. In the 18-25 age group the unemployment rate is 14.5 percent and the government has launched several youth employment programmes to solve this problem.

Member of Parliament Sándor Farkas spoke about the whitening of the market, a result of introducing the Electronic Public Road Trade Control System (EKÁER) and the new ID for small-scale farmers. He opined that the sector should designate a so-called 'flagship product' – a fruit or vegetable that can be made most competitive – just like Polish growers did. Ferenc Ledó, the president of FruitVeb shared his view that everyone should only realise investments that can make profit without being subsidised. He added that without technological modernisation horticultural production won't be profitable even in medium term.

Dr Mária Törőcsik, professor from the University of Pécs talked about how food consumption trends changed after the economic recession. Food now means much more to people than something that keeps them alive. Shoppers are now more conscious, making great efforts to buy food that can keep them healthy. 'Health food' is a rather wide category that includes both fully natural products and products coming from natural sources which have been modified some way, in order to make them beneficial to our health. People also want food consumption to give a real experience these days.

László Jordán, vice president of the National Food Chain Safety Office (NÉBIH) informed that last year they checked 1,684 export and 6,118 import consignments. NÉBIH analysed 10,638 items in domestic turnover and imposed HUF 61.3 million worth of fines. Ákos Kozák, managing director of GfK Hungary revealed that Hungarian households spent 29 percent of their FMCG budget on fresh products, baked goods, fruits, vegetables and fresh meat in 2015. Families spent more on fruits and vegetables but volume sales stayed put. The size of the average fruit basket reduced but there was an increase in the frequency of vegetable buying. Hungarians traditionally purchase fruits and vegetables in the marketplace. //

A világ pénze

Kamat volt, kamat nincs

Szerzőnk

Gödrösy Balázs
ügyvezető
GFS Consulting

A februári kockázatkerülő környezetet pozitív hangulat váltotta fel márciusban a globális piacokon, ennek megfelelően pozitív hozamokat produkáltak a világ főbb részvényindexei. Az amerikai S&P500-as index 6,78%-os növekedést könyvelt el márciusban. A FED március közepén nem változtatott az alapkamat 0,25–0,50%-os sávján, sőt a kommunikáció sokkal óvatosabbá vált. Az USA központi bankja egyértelműen az év eleji piaci felfordulás megismétlődését akarja elkerülni azáltal, hogy hűti a piaci várakozásokat.

A fejlődő piacokon az olaj árfolyamának február közepe óta tartó erősödése megtorpant. Elemzők szerint a nagy emelkedés elsősorban az áresésre játszó pozíciók zárásainak, valamint egy esetleges kitermelésbefagyasztásra vonatkozó lépés beárazódásának volt köszönhető, és nem fundamentális okai voltak.

Sokan vélik úgy, hogy Draghiék az EKB márciusi kamatdöntő ülésén végre „elengedték az euró kezét". Ez azt jelenti, hogy többé nem az euró gyengítésével akarják az infláció és a gazdasági növekedés élénkülését támogatni, hanem sokkal inkább a hitelezési aktivitás növelésére összpontosítanak majd.

Ahogy korábban írtuk, a kitörési lehetőség realizálódott a nemesfém-bányák szegmensében. Ugyanis az alacsony kamatkörnyezet és az előre tekintő magasabb inflációs várakozások gyakorlatilag negatív reálkamatot fognak eredményezni a bankbetétekben és a rövid távú államkötvényekben szerte a világban. Különösen ilyen időszakban keresett az arany, illetve a kapcsolódó szektorok. A terület elmúlt három hónapos eredménye magáért beszél: 30% feletti növekedést ért el.

Ahogy már szintén sokszor leírtuk: a forint gyengülésre van ítélve, legalábbis az MNB a márciusi kamatdöntő ülésen váratlanul 15 bázisponttal 1,2%-ra csökkentette a hazai alapkamat szintjét, amellyel igencsak meglepte a piacokat, nem titkolt forintgyengítő céllal. A döntést követő kommentárban a jegybanki döntéshozók további kamatvágásokat (kamatvágási ciklust) helyeztek kilátásba, így tehát a következő monetáris üléseken tovább csökkenhet az irányadó ráta szintje.

Ezek után a legtöbb elemzőház frissítette a kamatpályára vonatkozó várakozását, egyes szakértők 0,6%-os szintnél várják a kamatcsökkentési ciklus befejezését. További kamatcsökkentésre és némileg gyengébb forintra számítunk! //

Interest rate: good bye!

Investors all over the world were paying close attention to the decisions made by central banks, therefore in global markets the risk-avoiding mood of February was replaced with optimism in March. As a result of this, the world's most important stock market indexes were up. For instance US index S&P500 grew 6.78 percent in March. In mid-March the FED didn't change the 0.25-0.50 percent base rate range.

Many experts say that in March, at the bank's base rate cutting meeting, ECB president Mr Draghi finally decided to focus on increasing the lending activity, instead of weakening the euro to vitalise the economy. As for Hungary, the forint is about to weaken as rather unexpectedly the Central Bank of Hungary (MNB) cut the base rate by 15 points to 1.2 percent in March. What is more, MNB promised further base rate cuts. After this step some analysts forecast that the base rate cutting cycle will only end at 0.6 percent.. //

Kilőtt az agrár-

Szerzőnk

Dr. Szabó Jenő
agrárközgazdász

Visszatekintve az uniós csatlakozásunk óta eltelt mintegy bő másfél évtizedre, a kezdeti nehézségeket leszámítva túl sok keseregni valónk nem lehet az exportpiaci lehetőségek alakulását illetően. Ám bármennyire is prosperáló piacot kínált 2015-ig az egységes belső piac, arra keresve sem találunk példát, hogy megduplázódott volna egyik évről a másikra egy-egy tagállam esetében a magyar agrárkivitel. Ilyen példával szolgált 2015 1–9. hónapjában Portugália: itt az előző év azonos időszakához mért magyar exportindex 205,9 százalékot mutatott.

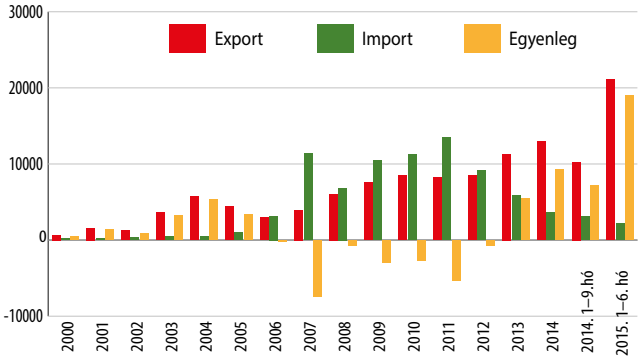
A 10,8 millió lakosú Portugália közel Magyarországnyi területen (92,1 ezer négyzetkilométeren) fekszik. Természeti adottságai azonban viszonylag szűkre szabják a megművelhető földterület nagyságát. Területének mindössze 39,7 százalékát hasznosíthatja a mezőgazdaság. A városiasodás szintje európai mércével mérve viszonylag alacsony, 63,5 százalékos, ami egyúttal a vidék fontosságát is fémjelzi. A mezőgazdasági foglalkoztatási arány a munkaerő-szerkezeten belül igen jelentős, eléri a 8,6 százalékot, ami egyúttal arra is rávilágít, hogy a termelékenység nem túlzottan jelentős. Erre utal, hogy a GDP-hez a mezőgazdaság csupán 2,9 százalékkal járul hozzá.

A fő gond Portugáliában az egy gazdálkodóra jutó termőterület alacsony volta és a mezőgazdaság jövedelemtermelő képességének gyenge színvonala. Az elaprózódott birtokszerkezet a gépkapacitás gyenge hasznosulásához, a gazdálkodási feltételek romlásához, a termelési kapacitások pazarló hasznosításához, a termelési szerkezet elaprózódásához és rugalmatlanságához vezet.

Küzdenek a recesszióval

Az ország pénzügyi kitettségét leginkább a költségvetés 130,2 százalékos eladósodottsági mértékével fémjelezhetnénk. Az egy főre jutó GDP

Magyar-portugál agrárkereskedelem, 2000-2015
(ezer euróban)



exportunk Portugália felé

ennek ellenére jobb, mint a magyarországi, meghaladja a 27100 USD-t. A portugál mezőgazdasági szerkezet az említett elaprózódott tulajdoni struktúrából adódóan is igen változatos. Az ország burgonyából, paradicsomból, olajbogyóból, citrusfélékből, marha-, sertés- és birkahúsból önellátó. Emellett igen jelentős a baromfitenyésztés és a halászat is. Az ország gazdasága a 2008 végén kirobbant pénzügyi-gazdasági világválság óta recesszióval küzd. Míg 2012-ben 4 százalékos, 2013-ban pedig 1,6 százalékos GDP-csökkenést könyvelhetett el a portugál költségvetés, addig 2015-ben enyhe, 0,9 százalékos GDP-növekedés várható.

Négy éve kezdődött a változás

A magyar–portugál agrár-külkereskedelmi kapcsolatok alakulásán is meglátszik a recesszió hatása.

Míg 2000 és 2005 között magyar exporttöbblet jellemezte a kétoldalú agrár-külkereskedelmet, addig 2006 és 2012 között számunkra deficitessé vált az árucsere-forgalom. Ha a legjelentősebb importot produkáló évet ragadjuk ki ebből a periódusból, meglepően nagy húsimportnövekményre akadhatunk. Ekkor ugyanis 4,7-szeresére nőtt egyik évről a másikra a portugál eredetű magyar piaci húsimport. Ráadásul ami 2007-ben még realitás lehetett, nevezetesen az, hogy baromfihúst importáltunk a portugáloktól, az 2015-ben már túlhaladottá vált, pont az ellenkezője történt a portugál piacon. Mi exportáltunk baromfihúst és baromfitermékeket, közel azonos nagyságrendben, mint annak idején a portugálok hozzánk. A húson kívül igen jelentős tételt képezett a húsból, halból készült ételek nulláról 2364 ezer euróra szökő importja, a tartósított zöldségek 81 ezer euróról 1719 ezer euróra való 22-szeres növekedése. A portugál import megugrása továbbá mind a gyümölcsimport megduplázódásának, mind a különböző ehető készítmények importjában bekövetkezett megötszöröződésnek tulajdonítható.

A 2012-ben kezdődött, máig tartó magyar sikersorozat fő jellemzőit a 2013-as piaci robbanást előidéző változásokkal jellemezhetnénk leginkább. Az akkori piaci sikereket ugyanis éppúgy, mint a 2015-ös expanziót a magas feldolgozottságú termékek körében jegyzett, „különböző ehető készítmények" gyűjtőkategóriájába tartozó termékek (pl. jégkrém, fagylalt, élesztők, sütőporok, ételízesítők, levesporok, mustárok, fűszerkeverékek stb.) erőteljesen megugrott kivitele alapozta meg. Emellett a kakaó és kakaókészítmények (74-ről 1113 ezer euróra bővülő) kivitele és a gabona-, lisztalapú termékek (109-ről 739 ezer euróra növekvő) exportja is sokat lendített a magyar agrárexport portugál piaci helyzetén.

Pulykahús és gabona az exportnövekedés motorjai

A tavaly megduplázódó magyar agrárkivitel szerkezeti elemeit áttekintve megdöbbentő expanzióra utaló jeleket fedezhetünk fel. Hiszen a 81 százalékban pulykahúst tartalmazó 938 tonnás baromfihúsexportunk egyik évről a másikra 9,2-szeresére nőtt, megközelítve a 3,3 millió eurós árbevételt, a gabonakivitelünk pedig 126 ezer euróról (338 tonnáról) 6,7 millió euróra (46,4 ezer tonnára), azaz 53-szorosára bővült.

A nagy kilengéseket mutató exportnövekményeken túl számos egyéb, kisebb árbevételt képviselő termékkörben is bővült a portugáliai magyar agrárexport: négyszeresére nőtt a tejtermék- és gyümölcskivitelünk, 59-szeresére ugrott az ízesített vizek exportja, 60 százalékkal bővült a különböző ehető készítmények kivitele, 26 százalékkal pedig a tartósított zöldségfélék exportja.

Agrárexportunk alakulása 2014 és 2015 1–9. hónapjában a portugál piacon (ezer euróban)

	Export 2014. 1–9 hónap	Export 2015. 1–9 hónap	Változás
Hús (Baromfihús)	360	3325	9,2-szeres
Tej, ill. tejtermék	12	50	4-szeres
Gyümölcs	7	26	3,7-szeres
Gabona	126	6711	53-szoros
Különböző ehető készítmények	3262	5203	159,5%
Italok, ásványvizek	2	72	36-szoros
Zöldségek	81	93	114,8%

Forrás: KSH

Csökkent az import

Míg a portugál piaci exportunk összességében 10,3 millió euróról 21,2 millió euróra nőtt 2015 első háromnegyed évében, addig az importunk 30 százalékkal csökkent. Az import 3,1 millió euróról 2,2 millió euróra süllyedt. Leginkább a magasan feldolgozott termékek körében csökkent a portugál kínálat, így visszaesett a tejtermékek, a gyümölcsfélék, a kakaóalapú termékek, a különböző ehető készítmények és az italok behozatala. Növekedett ugyanakkor a zöldségfélék, az olajos magvak, a gabona alapú készítmények, a tartósított zöldségek és gyümölcsök, az élelmiszeripari melléktermékek, a kávé, a teakészítmények, az élő állat, a készételek és az állati, illetve a növényi zsírok importja. //

Skyrocketing Hungarian agri-food export to Portugal

In the first nine months of 2015 Hungary's agri-food export to Portugal doubled, with the export index reaching 205.9 percent. Portugal is about the same size as Hungary and its population is 10.8 million. They only use 39.7 percent of the land for agricultural production and 8.6 percent of the population works in agriculture. Agriculture's contribution to Portugal's GDP is only 2.9 percent. Per capita GDP is higher than in Hungary, more than USD 27,100. Since the end of 2008 the country's economy has been in a recession. For instance in 2012 the GDP reduced by 4 percent but finally in 2015 a 0.9-percent GDP increase is likely to have occurred.

Between 2000 and 2005 Hungary's agri-food trade balance with Portugal was positive, but by 2006-2012 this trade relation turned negative from a Hungarian perspective. Hungary's success story in the Portuguese agri-food export relation started in 2012: just like in the case of the 2015 export expansion, the surge in our export of highly processes products – categorised as 'various edible products' – was the driving force behind our superb performance. Yet, the export growth was also stunning in other categories, for instance our 938-ton poultry meat (81 percent of which was turkey) export got 9.2 times bigger from one year to another, representing an EUR 3.3 million value. Hungary's cereal export grew from EUR 126,000 (338 tons) to EUR 6.7 million (46.4 thousand tons). Our dairy product and fruit export quadrupled, we sold 59 times more flavoured mineral water to Portugal and Hungary's various edible product export expanded by 60 percent.

In Q1-Q3 2015 Hungary's agri-food export to Portugal increased from EUR 10.3 million to 21.2 million. In the same period our import from Portugal dropped from EUR 3.1 million to 2.2 million. We imported less in the dairy product, fruit, cocoa-based product, edible product and drink categories. At the same time we imported more vegetables, oilseeds, cereal-based products, preserved fruits and vegetables, food industry by-products, coffee, tea products, livestock, ready meals and fats of animal and vegetable origin. //

nielsen | ORSZÁGRÓL ORSZÁGRA | ROMÁNIA

Derűlátóan látják a románok személyes pénzügyeiket

Mezőgazdaságunk és élelmiszeriparunk exportja számára Németország után a második legnagyobb partner Románia. Kivitelünkből 12 százalékkal részesedik a tavalyi első tizenegy hónap KSH-adatai alapján.

Élelmiszer otthoni elfogyasztására egy átlagos romániai háztartás kiadásainak 28 százalékát fordítja, további 2 százalékot pedig otthonán kívüli étkezésre. A lakhatás visz el 20 százalékot. Többek között ezt tárta fel a Nielsen kutatása a fogyasztói bizalomról a legutóbbi negyedévben. (Európában az átlagos mutatók sorrendben 20, 5 és 23 százalék).

Főleg ruhán, szórakozáson spórolnak

Ugyanakkor a romániai fogyasztók nem feltétlenül az élelmiszereken igyekeznek spórolni. Ezzel kapcsolatban érdemes megismerni néhány tényt.

Az ottani válaszadók többsége, 57 százaléka változtatott háztartásának egy évvel korábbi költésein azért, hogy spóroljon. Azok közül, akik Romániában az egy évvel korábbitól eltérően osztják be pénzüket, csak minden harmadik váltott olcsóbb élelmiszerre. Inkább csökkentik az új ruházati cikkekre költött kiadásaikat, visszavettek az otthonon kívüli szórakozásból, igyekeznek otthon kevesebb gázt és áramot használni, csökkentették a nyaralást, utazást.

Sorrendben csak az ötödik-hatodik helyen szerepel, egyaránt 29 százalékos említéssel, hogy levettek telefonköltségeikből, és olcsóbb élelmiszerre váltottak. (Európában a válaszadók átlagosan szintén 57 százaléka adja ki másként, másra a pénzét, mint egy évvel korábban. Közülük legnagyobb arányban az új ruhák vásárlását fogták vissza, majd az otthoni szórakozást, és mindjárt utána következik az olcsóbb élelmiszer).

Létfenntartásának fedezése után megmaradó pénzét mire költi? A legtöbb romániai válaszadó által említett lehetőségek a legutóbbi negyedik negyedévben

Mire költi?	*Románia*	*Európai átlag*
Félretesz	33	36
Hitelét törleszti	32	34
Új ruházati cikkre	27	34
Nyaralásra, utazásra	23	32
Lakás szépítésére	20	21
Otthonon kívüli szórakozásra	19	26
Nem marad szabadon elkölthető pénze	19	18

Forrás: nielsen

Régiónk élbolyában a fogyasztói bizalom

Aki Romániában keres vevőket, régiónk többi országának átlagához képest kedvező fogyasztói hangulatra számíthat. Ami pozitívan hat a vásárlási kedvre.

A Nielsen által mért romániai fogyasztói bizalmi index a tavalyelőtti második negyedévben átlépte a 70 pontos határt, és azóta ott mozog.

Múlt évben negyedévről negyedévre így alakult: 74, 78, 74, majd 79 pont. Ez utóbbi már alig marad el a 81 pontos európai átlagtól. Közép- és Kelet-Európában pedig a második legnagyobb mutató a csehországi 97 pont mögött.

(Kimondottan optimizmust 100 pont jelent az index értékelésénél. Földrészünkön a bizakodás bűvös határát csak a dánok és a britek lépték át 110, illetve 101 pontjukkal a negyedik negyedévben.)

Az index három összetevője közül a romániai megkérdezettek majdnem fele, 49 százaléka látja többé-kevésbé kedvezőnek saját személyes pénzügyi helyzetét 2016-ban. Jóval kevesebben ítélik meg összességében pozitívan az idei munkahelyi kilátásokat, a válaszadók 30 százaléka. Harmadik összetevő: ahogyan jövedelmét és az árakat nézi, az ottani válaszadók szintén 30 százaléka tartja a megkérdezés időszakát kisebb-nagyobb mértékben jónak arra, hogy megvásárolja mindazt, amire szüksége van. (A három európai mutató átlaga sorrendben 41, 32 és 35 százalék).

Szerzőnk

Rausch Tamás
üzletfejlesztési tanácsadó
Nielsen

Javulnak a bolti eladások trendjei

Mindebből mit tükröznek a romániai élelmiszer-kiskereskedelem trendjei? Az elmúlt nyolc év során kétszer fordult elő, 2010-ben és 2014-ben, hogy a megelőző évhez képest csökkent a bolti forgalom érték és mennyiség szempontjából is.

A kilábalás jeleit érzékelhettük a legutóbbi április–augusztusi periódusban. Összességében tavaly a romániai élelmiszerüzletek bevétele 0,4 százalékkal nőtt. Lényegében stagnált az előző évhez viszonyítva. Mennyiséget tekintve viszont 3,1 százalékkal többet adtak el. Az átlagárak pedig 2,7 százalékkal csökkentek. //

Romanians are optimistic about their personal finances

Behind Germany, Romania is Hungary's second biggest agri-food export market: in the first eleven months of last year it had a 12-percent share in our export. The average Romanian household spends 28 percent of its monthly budget on groceries and 20 percent on utility costs (the European averages are 20 and 23 percent, respectively). Compared with the situation one year earlier, 57 percent of Romanian households changed their spending habits in order to economise. However, only every third of them switched to cheaper groceries.

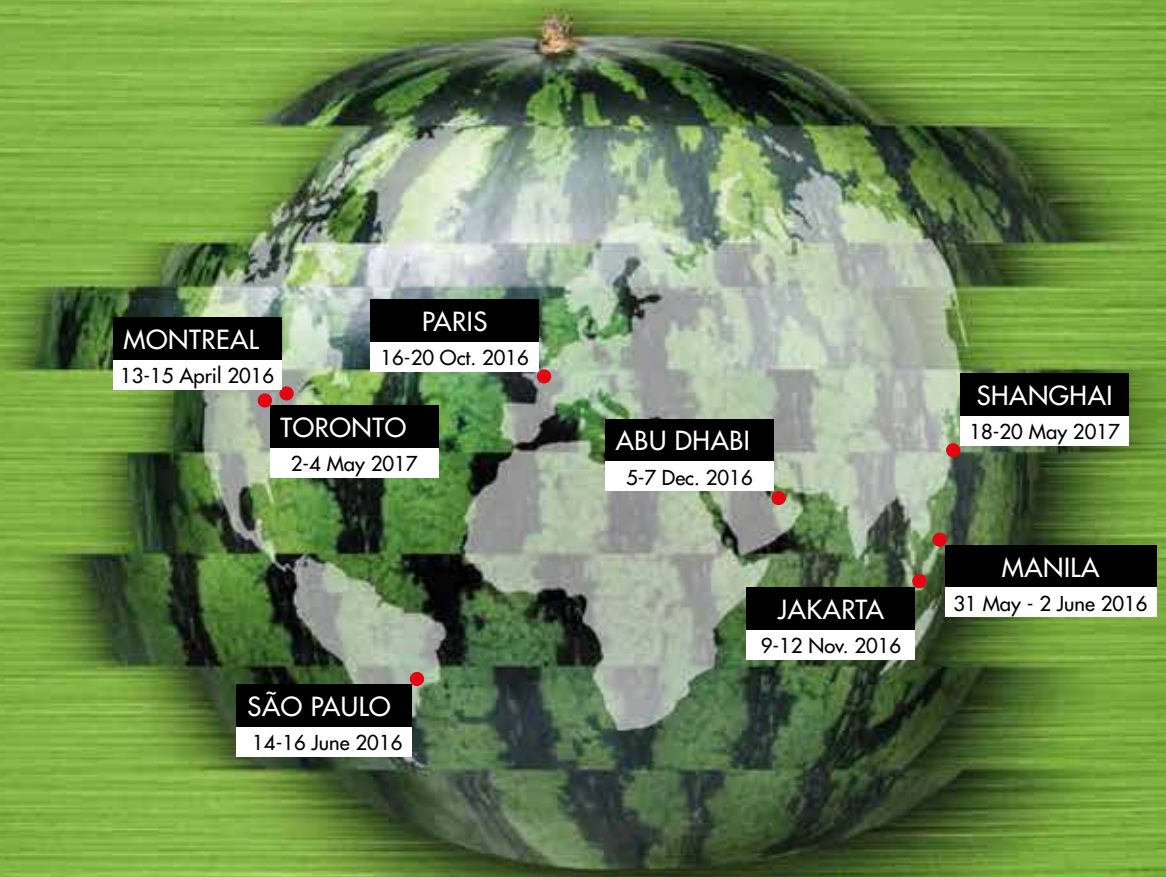
Consumer mood is the second most optimistic in the region in Romania: Nielsen's consumer confidence index went above 70 points in Q2 2014 and has stayed there ever since (2015 Q1-Q4: 74, 78, 74 and 79 points; the European average is 81 points). There are three components of the index: 49 percent of Romanian consumers are optimistic about their personal financial situation in 2016. However, only 30 percent are optimistic about their job prospects. Also 30 percent said the time is more or less right to buy what they need. The same ratios for the whole of Europe are 41, 32 and 35 percent, respectively. What about grocery retail trends? In 2015 value sales were up 0.4 percent and volume sales grew by 3.1 percent; prices decreased by 2.7 percent.. //

SIAL

INSPIRE FOOD BUSINESS

TEKINTSE MEG ÖN IS A VILÁG ELSŐ SZÁMÚ NEMZETKÖZI

ÉLELMISZER-IPARI FÓRUMÁT, 9 ESEMÉNYEN, AKÁR MÁR 8 NAGYVÁROSBAN VILÁGSZERTE!



9 BtoB rendezvény az élelmiszer területén
14 000 kiállító 105 országból
330 000 látogató 200 országból
50 kizárólagos képviselet világszerte

© Images by www.stockfood.com conception : bup *Including Gourmet Selection in September. 2017

an event by comexposium The place to be

SIAL, a subsidiary of Comexposium Group

WWW.SIAL-GROUP.COM

EuroCIS, 2016. február 23–25., Düsseldorf

Minden csatornán a fogyasztóért!

EuroShop Trade Fairs

EuroCIS

Látogatói csúcsot hozott a február 23–25. között megrendezett EuroCIS Düsseldorfban. A kereskedelemtechnológiai seregszemle ezévi jelszava az omnichannel volt. Már most is, de a jövőben még inkább a fogyasztó eldöntheti, hol, mikor, milyen csatornán gyűjt információkat és vásárol. Erre készül fel most a kereskedelem.

Az EuroCIS kiállításon közel 10 400 szakmai látogató vett részt – 18 százalékkal többen, mint az előző évben. 29 országból 411 kiállító mutatta be újdonságait a nettó 10 800 m^2 területen. A nemzetközi kereskedelem képviselői összesen 87 országból utaztak Düsseldorfba. A legtöbben – Németország után – a Benelux államokból, Nagy-Britanniából, Olaszországból, Ausztriából és Svájcból érkeztek.

Minden olyan technológia felvonult, amely segítheti a kereskedőket a többcsatornás rendszer megvalósításában. A legnagyobb érdeklődés a mobil megoldásokat övezte (vásárlók tájékoztatása, segítése az üzletben, interaktív okostelefonok, mobilfizetés), de olyan témák is fókuszba kerültek, mint az üzleti analitika, felhőalapú megoldások vagy az önkiszolgáló pénztár.

A képernyőkön megjelenő legtöbb innováció elsődleges szempontja az volt, hogy az eladók még könnyebben megtalálják a vevőiket, további szolgáltatásokat és igazi vásárlási élmény nyújthassanak. Legyen az elektronikus polccímke, amely információkat küld az okostelefonokra az összetevőkről, recepteket vagy különleges ajánlatokat kínál, vagy a bevásárlókocsi, amely automatikusan követi a vásárlót az egész boltban. De megemlíthetjük a vevőkkel interakcióba lépő mágikus kirakatokat is, amelyek kiterjesztik a valóságot és érzékelik a gesztusokat.

– Az idei EuroCIS kivételesen jól sikerült – nyilatkozta elégedetten Hans Werner Reinhard, a Messe Düsseldorf ügyvezető igazgatója. – Az elmúlt évtized alatt az EuroCIS a kiskereskedelmi technológiák vezető vására lett. Ez elsősorban azért alakulhatott így, mert jelenleg nincs más vásár a világon, amely tükrözni tudná a kiskereskedelemben végbement dinamikus technológiai fejlesztéseket, és egyik sem mutatja ilyen átfogó módon ezek minden formáját és funkcióját.

A következő EuroCIS kiállításra az EuroShop részeként kerül sor Düsseldorfban, 2017. március 5–9. között. //

Az innovációk többségének mozgatója, hogy az eladók még könnyebben megtalálják a vevőiket

Az önkiszolgáló pénztárak az EuroCIS egyik fókuszát jelentették

A jövő bevásárlókocsija automatikusan követi a vásárlót az eladótérben

Az Xplace Mobil Mirrorja egyesíti a valós és a virtuális észlelést. Egy érintőképernyő és egy kamera, a vásárló láthatja magát minden irányból, késleltetett lejátszással

A kereskedelemben is beköszöntött az űrkorszak: az adatok a felhőkbe költöznek

A BRP kutatása szerint a Merchandise Planning 2016-ban TOP prioritás: az iparág résztvevői 95%-ban döntöttek úgy, hogy fejlesztenek tervezési és elemzési megoldásaikon

A LOOP21 olyan lokáció alapú mobilalkalmazás, amellyel a vásárlóval való közvetlen kommunikáció megvalósítható válik

Fotó: Goldschmied Annamária és www.eurocis.com

EuroCIS, 23-25 February 2016, Düsseldorf – For the benefit of consumers in every channel!

Retail technology trade fair EuroCIS focused on the omnichannel strategy this year and attracted a record number of visitors: there were more than 10,400 trade visitors from 87 countries, who had the chance to learn about the new products and solutions presented by 411 exhibitors from 29 countries. Visitors were most interested in mobile solutions and the main goal of most innovations presented was to find customers more easily, and to offer more services and a real shopping experience.

Messe Düsseldorf director Hans Werner Reinhard told after the trade show that this year's EuroCIS was an outstanding success. EuroCIS has become the leading trade fair in retail technology solutions in recent years, mainly because no other trade show presents the rapid technological development that is taking place in the retail sector as comprehensively as EuroCIS. The next EuroCIS will be held as part of EuroShop in Düsseldorf, from 5 to 9 March in 2017. //

Új utak az FMCG előtt

Gyártók, forgalmazók és kereskedők találkoztak Budapesten, hogy új utakat nyissanak az FMCG-iparban. A „Stamegna Network 2016 – Minden, ami élelmiszer és édesség” a Hilton Budapest City Hotelben került megrendezésre március 6. és 8. között, és hatalmas sikert aratott. Az esemény kizárólagos médiapartnere a Trade magazin volt.

A világ számos FMCG-piacáról érkeztek gyártók, forgalmazók és kereskedők a rendezvényre – például Koreából, Kanadából, Oroszországból, Indiából, Jordániából, Egyiptomból, valamint sok európai országból. A magyar gyártókat olyan vállalatok képviselték, mint például az Abonett Élelmiszergyártó és Kereskedelmi Kft., amely a Bio és Gluténmentes Extrudált Kenyereket gyártja.

Az innovációk uralják a piacot

A Stamegna Retail Management következetesen megtartotta és erősítette azt a küldetését, hogy a lehető leggyorsabban juttassa el az innovatív termékeket a megcélzott FMCG-piacokra. Ez a budapesti esemény is ennek az innovációs szemléletnek a jegyében szerveződött, hiszen a részt vevő kereskedők és forgalmazók abban a szerencsés helyzetben voltak, hogy az elsők között ismerhették meg a piacra dobott innovatív termékeket.

A holland Pervasco édességgyártónál a Fine Foods Oy fűszerforgalmazó cég képviselője érdeklődött

Ilyen például a Canadian Boisson Slow Cow által gyártott „Slow Cow” idegnyugtató ital, amely tulajdonképpen egy anti-energiaital. Most jelent meg az európai piacon. A „Johnny Doodle” pedig egy influenza elleni cukorka, amelyet a Pervasco Export B. V. gyárt. De ide tartozik az Iidea Company által gyártott sokféle agávétermék is – szirup, por, inulin és tequila. Ezek az új termékek mind nagy visszhangot keltettek a kereskedők és forgalmazók között ezen a kapcsolatépítő eseményen.

A fogyasztó kezében

Az olyan fontos regionális forgalmazó- és kereskedőcégek, mint például a Pegasus Imports (India), a Bahetle (Oroszország), a Magazine zum Globus (Svájc), a Xenos B. V. (Hollandia), a Point Marketing Kft. (Magyarország), a Carrefour Marinopoulos (Macedónia) és a Nicefood Kft. (Magyarország), mind jelen voltak az eseményen és egyetértettek abban, hogy jelen pillanatban az innováció az FMCG-szektor motorja. Másként megfogalmazva: a

Arab gyártók egy svájci kereskedőcég képviselőjével tárgyaltak

A leginnovatívabb termék díját a Boisson Slow Cow nyerte el, melynek képviseletében Kasper Prohl Hansen üzleti tanácsadó vette át az elismerést Kate Kondratenkótól, a Stamegna Management munkatársától

Chiaka Onu, a Stamegna Management munkatársa koordinálta a meetingeket a pontos tárgyalások lebonyolítása érdekében

növekedés lehetősége a fogyasztók kezében van.
Ez a trend leginkább akkor szembeötlő, ha azt a tényt nézzük, hogy a fogyasztók sokkal jobban informáltak a termékekkel kapcsolatban, mint régebben. Most már elolvassák a címkén található információkat, hogy lássák, a terméknek milyen összetevői vannak. Ebből kifolyólag a kereskedők és az FMCG-forgalmazók arra kényszerülnek, hogy innovatív módon megalkotott termékeket szerezzenek be, amelyek érdeklik a vásárlókat. A trend közben a gyártókat arra készteti, hogy térjenek vissza a tervezőasztalhoz, és olyan innovatív termékeket fejlesszenek ki, amelyeket aztán a piac be is fogad, és azután nyereséget is termelnek.

Tánchoz a zene

A Stamegna Retail Management tökéletesen átlátja a fentebb felvázolt forgatókönyv összetettségét. Cégünk azért jött létre, hogy az FMCG-piacon történő, lehetőleg nyereséges szemléletváltás táncához mi szolgáltassuk a zenét.
Megalakulásunktól kezdve azon dolgozunk, hogy segítsük az új termékek gyors és nyereséges piacra jutását új és már létező piacokon. Értjük, hogyan működik a globális FMCG-piac, és megvannak az eszközeink arra, hogy tökéletesen eligazodjunk rajta. Tudjuk, hogyan hozzuk össze a különböző országok és kontinensek gyártóit és kereskedőit.
Rendelkezésünkre állnak a szükséges eszközök ahhoz, hogy az Önök beszerzési és disztribúciós csatornái kiszélesedjenek. Amennyiben több információt szeretne arról, hogyan vehet részt az általunk a közeljövőben szervezett eseményeken, látogasson el a http://stamegnaretail.com weboldalra.

További információk:
Ray Petra,
retail@stamegna.eu. (x)

New directions ahead of the FMCG industry

Manufacturers, distributors and retailers gathered in Budapest to chart a new path for the FMCG industry. The 2016 Stamegna Network - All Food and Confectionery event was held at the Hilton Budapest City Hotel between 6 and 8 March 2016 and was a great success. Stamegna Retail Management has consistently maintained and reinforced its vision of facilitating the quick access of innovative products to targeted FMCG markets. This event continued the same culture of innovation, as attending retailers and distributors were privileged to have been among the first beneficiaries of innovative consumer products that have been launched. Representatives of key regional distribution and retail companies like Pegasus Imports (India), Bahetle (Russia), Magazine zum Globus (Switzerland), Xenos BV (Holland), Point Marketing Kft. (Hungary), Carrefour Marinopoulos (Macedonia) and Nicefood Kft. (Hungary) were all present at the event.
Stamegna Retail Management was created to facilitate the rapid access of new products into new and existing markets profitably. We understand and possess the technical capacity to navigate the global FMCG market. We know how to bring manufacturers and sellers together across diverse countries and continents. We have the tools necessary to grow your sourcing and distribution channels. You can get more information on how to join our upcoming events at: http://stamegnaretail.com/events.
More information: Ray Petra,
retail@stamegna.eu. (x)

Finomra hangolt pénztárgépek

A Pénztárgép Szövetség úgy látja, hogy a felesleges szigoron enyhít az online pénztárgépek új szabályozása.
A rendeletmódosítás legfontosabb eleme, hogy miközben a gazdaság újabb szektorában teszi kötelezővé az online pénztárgépek használatát, észszerűbb szabályokat ír elő. A szövetség elnöke, Novák Zoltán azt mondta, nagy segítséget jelent a felhasználóknak, hogy ezentúl át lehet íratni egy másik vállalkozás nevére az adóellenőrző egységeket. Ugyanakkor szigorodtak a szervizelés feltételei. A módosítás nyomán a pénztárgépműszerészek csak a forgalmazók és AEE-gyártók tanúsítványa alapján kaphatnak szervizengedélyt.
A Magyar Pénztárgép Szövetség tagjai üzenetértékűnek tartják, hogy például a plasztikai sebészeknek is kötelező lesz az online pénztárgép használata. Novák Zoltán szerint, ha egy havi néhány százezres forgalmú kisboltban kötelező az online kassza, időszerű volt bevonni a naponta akár többmilliós bevételű magánpraxisokat is. //

Fine-tuned cash registers

The Hungarian Cash Register Association opines that the new regulation on online cash registers eases the unnecessary strictness of the previous system. President of the association Zoltán Novák told that it is a great help to cash register users that tax control units (AEE) can now be re-registered under the name of another enterprise. At the same time the rules of cash register maintenance became stricter. //

Egyenesen a bíróságra a NAV-val

A következő év elejétől léphet hatályba az adóhatósági határozatokkal szembeni jogorvoslatok új szabályozása.
Az új jogorvoslati rendszerben a vállalkozások fellebbezés helyett rögtön a bírósághoz fordulhatnak, a bírósági eljárás pedig várhatóan kétfokozatú lesz, szemben a jelenlegi egyfokú bíráskodással. A módosítás több törvény átfogó újraszabályozását célozza: a vállalkozások szempontjából az egyik legjelentősebb változás előreláthatólag az lesz, hogy a NAV-határozatokkal szemben 2017-től főszabályként már nem lesz lehetőség fellebbezésre, rögtön bírósághoz kell majd fordulni.
A változás hátterében többek között az a célkitűzés áll, hogy a NAV által hozott határozatok felülvizsgálatát a hatóságtól minden tekintetben független jogorvoslati fórum, vagyis ebben az esetben a bíróság lássa el – a NAV évente nagyságrendileg 17 ezer jogorvoslati kérelmet bírál el. Harcos Mihály ügyvéd, a Deloitte Legal adóperes szakértője szerint a bíróságoknak ugrásszerű tehernövekedéssel kell számolniuk. //

Straight to the court with NAV

From the beginning of next year the new regulation for seeking legal remedy against the rulings of tax authorities enters into force. In the new system enterprises don't need to make an appeal: they can go straight to the court instead, and the legal procedure is expected to be a two-tier one instead of the present one-tier system. The National Tax and Customs Administration's (NAV) goal with the new regulation is to have their rulings reviewed by a fully independent legal forum – in this case a court. //

Veszélyesen változó vámolás

A Parlament 2016. március 31-én elfogadta az uniós vámjog végrehajtásáról szóló törvényt, amely az Uniós Vámkódex rendelkezéseivel összhangban tartalmazza a közösségi vámjog nemzeti szabályait.
Veszprémi István, a Deloitte adó- és jogi tanácsadási részlegének partnere kiemelte: – Amellett, hogy egyes bírságok tételei 2016. május 1-jétől változni fognak, a vámtörvény megszünteti a korrekciós pótlék rendszerét is. Megőrzi ugyanakkor a bírságok két típusát, a vámhiányos és a nem vámhiányos bírságot, előbbit pedig továbbra is százalékos bírságként kezeli. A vámtörvény alapján a bírságok kiszabásánál figyelembe kell venni a jogsértés súlyosságát, valamint azt is, hogy a hatósági ellenőrzés megkezdése előtt végzett-e önellenőrzést a gazdálkodó, ekkor ugyanis mentesülhet a bírságkiszabás alól. A vámtörvény továbbá lehetőséget biztosít arra is, hogy a gazdálkodónak a hatósági ellenőrzés megkezdése után tanúsított együttműködése esetén az eredetileg kiszabható bírság 50 százalékát kelljen csak megfizetnie.
Az Uniós Vámkódex megteremtette annak lehetőségét, hogy az Unió valamely tagállamában letelepedett vámjogi képviselő szolgáltatást nyújthasson egy másik tagállamban. Magyarországon az új szabályozás regisztrációs kötelezettséget ró a fenti lehetőséggel élni kívánó vámjogi képviselőkre. A Vámtörvény két időpontot határoz meg a vámtartozások közlésére szolgáló határidőként a következők szerint: a vámtartozás alapesetben a keletkezésétől számított 3 éven túl nem közölhető az adóssal; abban az esetben, ha a vámtartozás olyan cselekmény eredménye, amely elkövetése időpontjában büntetőeljárást vonhatott maga után, annak közlésére nyitva álló határidő akár 10 év is lehet. //

Changes in customs practices

On 31 March 2016 the Hungarian parliament passed the law on the implementation of the new EU customs law, which in accordance with the rules of the EU Customs Code contains the national regulations of the community customs law. István Veszprémi, a Deloitte tax and legal consulting partner underlined that not only the sums of certain fines will change from 1 May 2016, but the new law also ends the system of correctional surcharges. The customs law also makes it possible to reduce a fine by 50 percent if the subject cooperates with the authorities after the start of an inspection. //

Környező adóváltozások

A Deloitte adóosztálya összefoglalta a közép-kelet-európai térség legfontosabb adóváltozásait, melyek a külföldi érdekeltségű hazai cégeket is érinthetik. Általánosságban elmondható, hogy a közép-kelet-európai adópolitika évről évre az adózók fizetési és adminisztrációs terheinek csökkentésére és a költségvetési bevételek hatékonyabb beszedésére törekszik.

A cseh kormány a munkaerőpiac élénkítése végett a minimálbéreket évről évre növeli. Az utóbbi időben a cseh adóhatósági gyakorlat azt mutatja, hogy a külföldről származó jövedelmet is valló magánszemélyek bevallását, illetve e jövedelmek adózását rendszeresen vizsgálja az adóhatóság: tipikusan ilyen esetek a külföldi kiküldetési struktúrák.

Horvátországban a tőkejövedelmek utáni adófizetés egyszerűbbé vált azáltal, hogy a fizetendő adót csak az adóévet követő év január 31-ig kell megfizetni, míg korábban ezt legkésőbb a jövedelemszerzést követő 8 napon belül kellett teljesíteni. Az üzleti utak során felmerülő költségek vonatkozásában egyszerűsödtek az adatszolgáltatási kötelezettségek, de a napidíjra és a saját személygépkocsi használatára vonatkozóan továbbra is szükséges adatot szolgáltatni a hatóság részére.

Lengyelországban legkésőbb 2016 novemberében fognak törvénymódosítási javaslatot benyújtani és várhatóan elfogadni a jelenleg érvényes adómentes jövedelemsáv és az egyes személyi jövedelemadó-kulcsok vonatkozásában, mely leghamarabb 2017 januárjától léphet életbe.

Romániában érdekes változás az adóhatósági gyakorlatban, hogy a kiküldetés keretében Romániába érkező munkavállalók esetében a hatóság 2016. január 1-jétől értelmezi a törtévi illetőség fogalmát. Ez gyakorlatban azt jelenti, hogy egy Romániába érkező külföldi munkavállaló attól a pillanattól válik világjövedelmén adókötelessé Romániában, ahogy a belföldi illetőség szabályainak megfelel.

Szerbiában foglalkoztatásösztönző célzattal különféle adó- és járulékkedvezmények érhetőek el a munkáltatók részére, amennyiben új munkavállalót alkalmaznak. Kisvállalkozások esetében például legalább két új munkavállaló alkalmazása esetén az utánuk megfizetett személyi jövedelemadó és társadalombiztosítási járulékoknak akár a 75 százaléka is visszajárhat a foglalkoztatónak.

A tőkejövedelmek Szlovákiában korábban eltérően adóztak attól függően, hogy azt az adózó belföldről vagy külföldről szerezte. 2016-tól azonban ezen jövedelmek egységesen 19 százalékos adókulccsal adóznak.

A nemzetközi munkaerő-kölcsönzés tekintetében érdekesség, hogy a legutóbbi törvénymódosítás értelmében a külföldi társaság fióktelepe – mivel ugyanaz a társaság – nem tekinthető gazdasági értelemben vett munkáltatónak, így a külföldi cégnek mint kifizetőnek, regisztrálnia kell a szlovák hatóságnál, mely által ugyanazon havi adóelőleg-megállapítási, -levonási, -bevallási kötelezettség vonatkozik rá, mint más szlovák székhelyű társaságokra.

Szlovéniában az osztalék és kamatjövedelmek tekintetében változott a bevallási határidő. Míg korábban a jövedelemszerzés negyedévét követő hó 15-ig kellett ezt bevallani, most elegendő az adóévet követő február 28. napjáig teljesíteni. //

Tax changes in neighbouring countries

Deloitte's tax department collected the most important changes in the tax regulations of countries in Central and Eastern Europe. Some of these may have an effect on Hungarian companies operating in these countries. The government in the Czech Republic is raising the minimum wage year after year, in order to vitalise the labour market. Tax authorities pay special attention to the tax declarations of those individuals who also report income from abroad. In Croatia it has become simpler to pay the taxes on capital income, due to the new rule that the tax only has to be paid by 31 January in the year following the tax year concerned – formerly it had to be paid within 8 days after realising the income.

In Romania as of 1 January 2016 foreign workers posted in the country become tax subjects in Romania from the moment they meet the requirements of qualifying as domestic workers. In Serbia the government wishes to motivate employment by offering various tax cuts and social security contribution payment reductions to employers if they recruit new workers. For instance those SMEs that employ at least two new workers are entitled to reclaim up to 75 percent of the income tax and social security contributions paid on behalf of them. In Slovakia there is a single 19-percent tax rate for income on capital – both foreign and domestic – as of 2016. //

Váltson még időben!

2017. január 1-jétől az erre köteles tőzsdén jegyzett társaságok és hitelintézetek mellett minden könyvvizsgálatra kötelezett hazai vállalkozás is dönthet úgy, hogy egyedi beszámolóját a Nemzetközi Pénzügyi Beszámolási Standardok (IFRS-ek) szerint készíti el.

A MAZARS tanácsadási üzletágának legfrissebb összefoglalójából kiderül, hogy akik az átállás mellett döntenek vagy erre kötelezettek, azoknak a szeptember 30-as bejelentési határidőig alkalmazniuk kell a megfelelő IFRS-képesítéssel rendelkező szakembereket, valamint el kell készíteniük az IFRS-eknek megfelelő számviteli politikát és a – könyvvizsgálattal is alátámasztott – IFRS szerinti nyitómérleget.

A MAZARS szakértői szerint egyelőre sok veszélyes tévhit övezi a kapcsolódó feladatokat – különösen az anyavállalat felé már eddig is IFRS-alapon jelentő cégek hajlamosak alábecsülni az átállás erőforrásigényét és szakmai feladatait. Az IFRS-ek szerint készített egyedi beszámoló nem feltétlenül egyezik meg az anyavállalat vagy csoport számára IFRS-alapon készített konszolidációs „riporting csomaggal". A főbb kérdések: van-e elegendő és megfelelő szakértelemmel bíró munkaerő, illetve az üzletág, amelyben tevékenykednek, milyen plusz terheket ró a bevezetés során a társaságra. Egy IFRS bevezetési projekt hónapokig tartó munkát, projektszemléletű megvalósítást igényel, amely a vállalati működés számos területét érinti. //

Switch to IFRS in time!

As of 1 January 2017 every Hungarian enterprise with an auditing obligation can decide to prepare its annual report in accordance with the International Financial Reporting Standards (IFRS). A recent study by the consultancy division of MAZARS has revealed that those who decide to switch to the IFRS system or must do so are obliged to employ IFRS-certified experts by 30 September. In addition to this, they also need to prepare an accounting policy that is in line with IFRS standards and an audit-based, IFRS-compatible starter balance sheet. //

FEJLESZTÉSEK

Lerakták a tiszapüspöki gabonafeldolgozó alapkövét

Gabonafeldolgozó üzemet épít zöldmezős beruházással a Szolnok melletti Tiszapüspökiben a Tisza-TK Projekt Kft. A 145 millió eurós (45 milliárd forintos) beruházást a rendszerváltás óta Magyarországon megvalósuló legnagyobb élelmiszeripari beruházásként tartják nyilván. A nemzetgazdaságilag kiemeltnek minősített beruházáshoz a kormány 9,2 milliárd forintos vissza nem térítendő támogatást nyújt, és több bank is hosszú lejáratú hitelt biztosít. A teljes egészében magyar tulajdonú vállalat beruházásával 550 új munkahelyet teremt a térségben. A gyár évente 530 ezer tonna kukoricából állít majd elő élelmiszeripari alapanyagokat, a 230 ezer tonna izocukor mellett termékportfóliója a legmagasabb minőségű alkoholtól, cukortól az étolaj-alapanyagig terjed. //

Foundation stone laid for the cereal processing plant in Tiszapüspöki

Tisza-TK Projekt Kft. is building a cereal processing plant from a HUF 45-billion budget in Tiszapüspöki. The government finances the biggest food industry investment since 1990 with HUF 9.2 billion. Thanks to the development 550 new jobs will be created in the region. The plant will produce food industry ingredients from 530,000 tons of corn a year.

Állami támogatással bővít a Lipóti Pékség

A Lipóti Pékség tatabányai üzemének 308 millió forintos fejlesztését a kormány 108 millió forinttal támogatja a nagyvállalati beruházási támogatási program keretében. A Lipóti Pékség cégcsoport három év alatt közel egymilliárd forintot fordított a tatabányai sütőüzem fejlesztésére. A mostani 308 millió forintos bővítés 20 új munkahelyet teremt. A cégcsoportnál közvetlenül 400-nál több ember dolgozik. Az alvállalkozókkal együtt közel 2000 embernek biztosít megélhetést a társaság, amelynek árbevétele 2015-ben megközelítette a 10 milliárd forintot. //

Lipóti Bakery: expansion with state support

Lipóti Bakery invested HUF 308 million in expanding its Tatabánya production facility and from this sum HUF 108 million was government-financed. The investment created 20 new jobs. At the moment Lipóti employs more than 400 people and together with their sub-contractors nearly 2,000 people earn their living working for the bakery, the sales of which neared HUF 10 billion last year.

Növekvő forgalommal számol a Kométa

Növekvő forgalommal és a tavalyihoz hasonló eredménnyel számol a Kométa ,99 Zrt. idén. A tavalyi 30 milliárd után 2016-ban 31 milliárd forint árbevételt, s az előző évivel nagyjából azonos, félmilliárdos nyereséget várnak. Az évekig veszteséges társaság tavalyi nyeresége a jó időben megvalósított fejlesztéseknek, a hatékonyság folyamatos növelésének, a költségek csökkentésének, a termékfejlesztésnek és egyebek mellett az intenzív marketingmunkának köszönhető.

A vállalat tavaly a 2014. évinél 37 százalékkal több, 50 ezer tonna árut értékesített, amelynek negyede volt feldolgozott húskészítmény. A védőgázzal csomagolt nyers húsok értékesítése több mint 60 százalékkal növekedett. Az export 42 százalékkal nőtt, a kivitelből a teljes bevétel 37 százaléka származott. A cég legnagyobb exportpiaca Olaszország, de termékei eljutnak a környező országokba, valamint Németországba, Hollandiába, Japánba és Szingapúrba is. //

Kométa expects sales growth

After the HUF 30 billion last year, Kométa 99' Zrt. expects a HUF 31-billion sales performance in 2016, with profits at about HUF 500 million. In 2015 the company sold 37 percent more – 50,000 tons – products than in 2014, a quarter of which were processed meat products. Export sales were up 42 percent, with Italy being the biggest market.

Szociális farmok jöhetnek létre Magyarországon

Külföldön már jól működő szociális farmok jöhetnek létre Magyarországon a közeljövőben. A program célja a többi között, hogy a passzív ellátásban lévő hátrányos helyzetűeket bevonják a mezőgazdasági munkába, a helyi gazdaságba, és vonzóbbá tegyék a vidéki környezetet.

A szociális farmok indítására az idei év második felétől van lehetőség. A tervek szerint néhány éven belül akár ezer szociális farm, így országosan több ezer munkahely is létrejöhet. A szociális farmokon a hátrányos helyzetű emberek elsősorban mezőgazdasági típusú munkákat végeznek majd a termeléstől a feldolgozáson át a szolgáltatásokig. //

Social farms in Hungary?

Hungary may launch its own social farm programme in the second half of the year. The objective of the programme is to give work to people in a disadvantageous situation in agriculture, at the same time making them realise the advantages of living in rural regions. If everything goes well, up to 1,000 such farms will be started in the next few years.

Természetes tartósított törökszentmiklósi húsipari termékek

Az egészséges táplálkozási igénynek megfelelő gyorsfagyasztott húsipari termékeket fejlesztett ki a Natural Meat Kft. Törökszentmiklóson. A fejlesztés révén olyan formázott, panírozott, félkészre vagy készre sütött, gyorsfagyasztott baromfi- és sertéshústermékeket fejlesztettek ki, amelyek nem tartalmaznak természetes anyaggal pótolható mesterséges adalékanyagot.

A fejlesztés összköltsége 585 millió forint volt, amelyhez 263,33 millió forint európai uniós támogatást nyert el a cég. 2015-ben 2,4 milliárd forint volt a cég éves nettó árbevétele, az adózott eredménye pedig 27 millió forint körül alakult. A kft. az idén 2,6 milliárd forint árbevételre számít. //

Meat products preserved naturally in Törökszentmiklós

Natural Meat Kft. in Törökszentmiklós developed frozen poultry and pork meat products that harmonise with the needs of consumers following the healthy eating trend, as they contain no artificial additive of any kind. The project's budget was HUF 585 million and from this HUF 263.33 million was funded by the EU.

Németországba is szállít a Fornetti

A Fornetti Németországban és általában a külföldi és a hazai piacokon is erősíti pozícióját, amelynek révén idén is 10 százalék körüli növekedéssel számolnak.

Sebastian Gooding, a Fornetti ügyvezető igazgatója közleményében ismertette, hogy a cég első termékei már megtalálhatóak a németországi kiskereskedelmi boltok polcain is. A megrendelést egy vezető, független német élelmiszeripari auditor előre be nem jelentett élelmiszerbiztonsági és minőségi ellenőrzése előzte meg, amelyen a Fornetti Csoport 96 százalékos értékelést kapott.

Az előzetes adatok szerint a Fornetti csoport árbevétele 12 százalékos bővüléssel 25 milliárd forint körülire nőtt 2015-ben, és idén is kétszámjegyű bővüléssel számolnak. //

Fornetti enters the German market

Sebastian Gooding, the managing director of Fornetti announced that the group calculates with a 10-percent sales growth this year. Fornetti products have already appeared in German grocery stores – beforehand the group scored 96 percent in the audit performed by an independent food safety and quality control auditor from Germany. In 2015 Fornetti's sales increased by 12 percent to HUF 25 billion.

Újabb Nestlé-beruházás Magyarországon

Több mint 20 milliárd forint értékű beruházást valósít meg a Nestlé Hungária Kft. Bükön, mely a vállalat történetének eddigi legnagyobb hazai élelmiszer-feldolgozóipari befektetése. Ennek köszönhetően az üzem az idén 150 éves Nestlé legnagyobb és legjelentősebb európai állateledel-gyártó központjává válik.

A Nestlé magyarországi jelenléte óta közel 80 milliárd forint értékben létesített befektetéseket, és ennek jelentős részét teszik ki a Bükön végrehajtott beruházások. A vállalat 2011-ben és 2013-ban összesen 23 milliárd forint értékben hajtott végre kapacitásbővítést, és újította meg Bükön az állateledel-gyártó üzemének gyártási technológiáját, termékportfólióját, amely most kiegészül a több mint 20 milliárd forintos beruházással.

Új gyártósorok, gyártócsarnok

A beruházás átadása 2017 végére várható. A bővítés – amelyet a piaci igények változása indokolt – két új gyártósort jelent, 4 töltővel és automatizált multipack csomagolóval. A jelenleg konzervtermékeket gyártó üzem átalakítása mellett egy 5000 négyzetméteres új gyártócsarnok is épül, amely naponta 1,6 millió termék gyártására lesz képes. A beruházással közvetlenül 70 új munkahely jön létre, így a foglalkoztatottak teljes létszáma megközelíti az 1000 főt: ezzel a büki üzem a Nestlé cégcsoport legnagyobb és legjelentősebb európai állateledel-gyártó központjává válik.

A büki gyár bővítése során fontos szempont volt a kiváló hazai mezőgazdasági alapanyagok elérhetősége. A büki gyárba beszállított évi 140 ezer tonna alapanyag hozzávetőlegesen 60 százaléka hazai forrásból származik. 10 év alatt a gyár 600 000 tonna hazai gabonát dolgozott fel a termékei előállítása során.

Vezető szerep a régióban

A Nestlének Európa kilenc országában működik állateledelgyára: a közép-kelet-európai régióban azonban Magyarországon kívül csak Lengyelországban található gyártóegység. Az Európában előállított évi 1 millió tonna állateledel 20 százaléka Magyarországon készül, ami azt is jelenti, hogy naponta átlagosan több mint 50 kamion hagyja el a gyárat. A Bükön gyártott termékek 90 százaléka exportra készül. //

Jean Grunenwald
ügyvezető igazgató
Nestlé Hungária

Varga Mihály: a jó gazdaságpolitikától nő a befektetői bizalom

Varga Mihály
nemzetgazdasági miniszter

A magyar kormány gazdaságpolitikája egyre jobb feltételeket teremt a nálunk működő külföldi és a hazai vállalatok számára egyaránt – emelte ki Varga Mihály nemzetgazdasági miniszter a Nestlé Hungária Kft. 20 milliárd forintos, Bükön megvalósuló beruházásának bejelentésekor. Magyarország egyre több visszaigazolást kap nemcsak a nemzetközi intézményektől, hanem az újabb és újabb fejlesztéseket elindító cégektől is. A 25 éve nálunk működő világvállalat ezzel a beruházással is megerősíti, hogy otthonra talált Magyarországon – fogalmazott Varga Mihály a Parlamentben tartott ünnepélyes bejelentésen, amelyen részt vett Christa Markwalder, a Svájci Nemzetgyűlés elnöke, valamint Jean-François Paroz, Svájc nagykövete is. A tárcavezető köszöntőjében elmondta: a Nestlé Vas megyében megvalósuló beruházása nemcsak egy nagyvállalat újabb fejlődési állomását jelzi, hanem a Svájc és Magyarország közötti gazdasági kapcsolatok erősödését is. Mint fogalmazott: Svájc az elmúlt időben a tíz legnagyobb magyarországi befektető ország közé került, mára már közel 300 svájci vállalat működik hazánkban, amelyek 40 000 embernek adnak munkát. A két ország közötti külkereskedelmi forgalom pedig az elmúlt évben több mint 10 százalékkal emelkedett – tette hozzá. //

Mihály Varga: sound economic policy increases the trust of investors

The government's sound economic policy creates better conditions for investments by domestic and multinational companies in Hungary – Minister for National Economy Mihály Varga told when Nestlé Hungary's HUF 20-billion investment in Bük was announced in the building of the Hungarian parliament. Christa Markwalder, President of the Swiss National Council and the Swiss Ambassador Jean-François Paroz were also present at the ceremonial event. Switzerland is one of the top 10 foreign investors in Hungary. //

Nestlé Hungary: another big investment in Hungary

Since entering the Hungarian market Nestlé has realised almost HUF 80 billion worth of investments in the country. Nestlé Hungary now invests more than HUF 20 billion in expanding the production capacity of its Bük pet food factory. The project will be completed by the end of 2017: 2 new production lines will be installed, together with 4 filling machines and automatic multipack packaging equipment. A 5,000m² new production hall will also be built, where 1.6 million products will be manufactured a day. Nestlé Hungary's investment will create 70 new jobs directly, making the number of employees almost 1,000. The Bük pet food factory will become the group's biggest in Europe. From the 140,000 tons of pet food ingredient supplied to the factory in a year 60 percent are sourced in Hungary. 90 percent of the products made here are sold abroad – mainly in Germany and in the UK. //

Több támogatás többfelé

Mintegy 300 milliárd forinttal nőtt a Gazdaságfejlesztési és Innovációs Operatív Program (GINOP) éves fejlesztési keretösszege. Ezzel a 2016 végéig elérhető, magyar gazdaságot ösztönző pályázati keret több mint 2200 milliárd forintra emelkedett. Az új felhívások többek között a feldolgozóipari- és termelő kkv-kat, valamint a vállalkozások K+F+I tevékenységeit támogatják.

Könnyebbé vált és felgyorsult az uniós forrásokhoz való hozzáférés a vállalkozások számára. Rákossy Balázs, a Nemzetgazdasági Minisztérium európai uniós források felhasználásáért felelős államtitkára az áprilisi újításokkal kapcsolatban elmondta, hogy a kormány az Éves Fejlesztési Keret (ÉFK) módosításával a keretösszeg 296 milliárd forintos megemelésével 7 új pályázati felhívás megjelenéséről is döntött, így év végéig összesen 96 pályázati felhívás érhető el 2209,4 milliárd forint értékben. A módosítások a beruházások, fejlesztések sikeres megvalósulását szolgálják. Az államtitkár kiemelte:
– A fejlesztési pénzek elosztásánál a legfontosabb, hogy az állam ne csak kihelyezze az uniós forrásokat, mint a korábbi ciklusban, hanem hogy jól tegye mindezt, és a támogatások így a legjobb helyre kerüljenek.
A legjelentősebb változás a GINOP kutatásfejlesztési támogatása keretösszegének megemelése. Az előzőhöz képest ugyanis 180 milliárd forinttal több, 438,6 milliárd forintra lehet pályázni 2016 decemberéig. Újdonság, hogy idén a vállalkozások kutatás-fejlesztésre és innovációs tevékenységre visszatérítendő támogatást is igényelhetnek. A „Vállalatok K+F+I tevékenységének támogatása hiteltermékkel kiegészítve" című felhívás a 2015-ben meghirdetett konstrukcióra beérkezett nagyszámú igényhez igazodva további 30 milliárd forint pénzügyi eszközzel kiegészített konstrukcióban vehető igénybe. A pénzügyi eszközök keretösszege is jelentősen megnövekedett. 96,1 milliárd forint emelést követően az év végéig meghirdethető összeg 632 milliárd forint lett.

Tavaszi újdonságok

Az áprilisi változások közül érdemes még kiemelni az ipari parkok fejlesztésére megjelent 6 milliárd forintos pályázati felhívást a GINOP keretében. Pályázatonként 10 és 100 millió forint közötti vissza nem térítendő támogatás nyerhető el. Magyarországon mintegy 220 ipari park van, ezek az ország teljes területét lefedik, kihasználtságuk regionálisan változó, többségük rendelkezik még beépíthető területtel. A 2014–20-as időszakban a mennyiségi fejlesztés helyett

alapvető cél elsősorban a már meglévő ipari parkok által a mikro-, kis- és közepes vállalkozások számára nyújtott szolgáltatások körének bővítése, a jobb kihasználtság érdekében az ipari parkok elérhetőségének, szolgáltatásaik színvonalának javítása.
A fiatalok vállalkozóvá válásához is jelentek meg pályázatok. 3 millió forint vissza nem térítendő uniós támogatást lehet nyerni a 2,9 milliárd forint keretösszegű pályázatból. A Gazdaságfejlesztési és Innovációs Operatív Program keretében megjelent konstrukció az Ifjúsági Garancia Program részeként elsősorban az álláskereső fiatalok vállalkozóvá válásához kíván segítséget nyújtani. A pályázati forrásból a 18–25 év közötti, új egyéni vagy mikro-kisvállalkozás indítására felkészített fiatalok vállalkozásainak induló költségeit kívánják támogatni.
A változások közül továbbá érdemes kiemelni a Versenyképes Közép-Magyarország Operatív Program (VEKOP) keretében 1 milliárdos keretösszeggel az „Üzleti infrastruktúra fejlesztésének támogatása Pest megyében" című felhívást. Ez a fejlesztési támogatás a vállalkozói környezet és az üzleti infrastruktúra fejlesztését célzó, meglévő iparterületek, ipari parkok, tudományos és technológiai parkok fejlesztésére fókuszál.
A feldolgozóiparban fejleszteni kívánó hazai kkv-k termelési kapacitásainak bővítése érdekében 500 millió forintra is lehet pályázni, valamint az egyéb területen tevékenykedő kkv-k termelési és szolgáltatási kapacitásainak bővítésére szánt támogatás maximum összege 50 millió forint. //

Fólia újrahasznosított anyagból

Újrahasznosított anyagból készülő, UV-álló fólia gyártásába kezd egy műanyag-feldolgozó cég mintegy 220 millió forintos uniós támogatással. A csömöri székhelyű Everplast Hulladék Újrahasznosító Zrt. Sümegen működő telephelyén a műanyag alapanyag granulátum gyártásához, valamint a mezőgazdasági és ipari fólia gyártásához szükséges technológiai gépsort vásárolnak.
Sümegen jelenleg évente 2500-3000 tonna műanyag csomagolási hulladékot hasznosítanak újra. //

Foil from recycled raw material

Csömör-seated Everplast Waste Recycling Zrt. will start manufacturing UV-stable foil from recycled raw material in its Sümeg factory. The European Union finances the development with HUF 220 million. At the moment 2,500-3,000 tons of plastic packaging waste is recycled in a year in Sümeg. //

More funding available in more areas

The annual framework budget of the Economic Development and Innovation Operative Programme (GINOP) got HUF 300 billion bigger. This means that until the end of 2016 businesses can apply for funding from a HUF 2,200 billion budget. Balázs Rákossy, secretary of state in the Ministry for National Economy told that it has become easier and faster for enterprises to apply for funding from the European Union. He added that the government decided to start 7 new funding programmes, so until the end of the year 96 different financing schemes are available to businesses. For instance enterprises can apply for HUF 438.6 billion for R&D&I projects from the GINOP.
Industrial parks can get funding from a HUF 6 billion budget, asking for non-refundable financial support between the sums of HUF 10 million and 100 million. There are about 220 industrial parks in Hungary and in the 2014-2020 the goal is to expand the number and improve the quality of services they offer to SMEs. The framework budget for assisting young people in becoming entrepreneurs is HUF 2.9 billion – the EU grants a non-refundable HUF 3 million to those who apply successfully. In the processing industry SMEs that wish to realise production capacity increasing development projects can get funding up to HUF 500 million. //

Egyre fontosabb a magánélet a magyaroknak is

Magyarország munkavállalói készek rá, hogy jobb egyensúlyt teremtsenek szakmai és magánéletük között. Munkahelyválasztásukban ma már jelentős súllyal esik latba, hogy a főnökük támogatja-e őket ebben.

Az emberi erőforrás-megoldások szakértőjének számító Kelly Services nemrégiben publikált KGWI felmérése szerint a válaszadók mintegy 70 százaléka tekinti a munka és a magánélet egyensúlyát olyan vonzó munkáltatói vonásnak, amely alapján két felkínált állás közül választana. Ez számottevő növekedés 2012-höz képest, amikor még csak a megkérdezettek 31 százaléka gondolkodott így.
A felmérés egy globális tanulmány részeként 4000 magyar munkavállaló részvételével készült.

A pénz már nem minden

Figyelemre méltó, hogy a magyar dolgozók 37 százaléka állítja, a rugalmasabb munkarend kedvéért hajlandó lenne lemondani a magasabb fizetésről, 33 százalékuk pedig csökkentené a munkával töltött idő mértékét.
– A dolgozók hozzáállása szempontjából drámai változásoknak lehetünk tanúi Magyarországon – kommentálta az eredményeket Jónás Anikó, a Kelly Services Hungary Kft. ügyvezető igazgatója. – Míg a tehetséges munkavállalókat valamikor kifejezetten a magasabb bér illetve a komolyabb feladat- és felelősségi kör motiválta, ma már fontosabb számukra az önmegvalósítás illetve a munka és a magánélet egyensúlya.
A magyar dolgozók által elvárt modern munkahelyi beállítottság leírására alkotta meg a Kelly Services a „work-life design" fogalmát, ami a munka és a magánélet zökkenőmentes integrálását, a kettő közötti egyensúly kialakítását jelenti. A Kelly Services ez irányú kutatásának egyik meglepő megállapítása, hogy az emberek jóval több lehetőségre vágynak, mint a rugalmas munkaidő vagy az otthonról történő munkavégzés. Például 41 százalékuk támogatja a kijelölt üzleti órákon kívül folytatott munkavégzést vagy e-mail hozzáférést tiltó, határozott szervezeti szabályzatokat, amelyek megakadályozzák, hogy a munka a magánéletre szánt időbe is „beszivárogjon". 43 százalékuk vallja, hogy a munkáltatói wellness programok, mint például a munkahelyi fitneszterm ek, valamint a stressz csökkentését célzó tevékenységek, mint a jóga és a meditáció pozitívan befolyásolják a munka és a magánélet egyensúlyát.

A munka és a magánélet zökkenőmentes integrálása egyre több munkavállalónak fontos

Szeretjük a szabadságot

A magyar munkavállalók különösen sokra tartják a szabadnapokat, a szabadságot. 27 százalékuk úgy véli, a munkáltatóknak kifejezetten ösztönözniük kellene dolgozóikat, hogy kivegyék a nekik járó szabadságot, 33 százalék pedig örülne, ha további szabadnapokat vásárolhatna (ez utóbbi adat a globális átlag háromszorosa).
A munka és a magánélet közötti egyensúly kialakítására irányuló gondolkodás mindkét nem képviselői között népszerűnek számít, különösen az ún. millenniumi generáció (az 1980-as években és azóta született dolgozók) körében. Emellett jelentős ilyen irányú nyomás tapasztalható a magasan képzett munkavállalók között is az olyan szakterületeken, mint például az informatika, a pénzügyi szolgáltatások és a műszaki/mérnöki terület.

Nőttek az elvárások

– Napjainkban az emberek többet várnak el munkájuktól és a munkahelyi környezettől, mint valaha. A magasan képzett, tehetséges munkavállalók maguk választhatják meg, hol és hogyan akarnak dolgozni, és a magyar dolgozók 20 százaléka állítja, szorosabban kötődik személyes és szakmai kapcsolatainak hálózatához, mint jelenlegi munkaadójához – tette hozzá Jónás Anikó.
Egy olyan korban, amikor a dolgozói lojalitást már nem vehetjük természetesnek, azok a szervezetek képesek magukhoz vonzani a legjobb munkavállalókat, akiknél az egészséges munkahelyi kultúra a márka szerves része. //

Private life is getting more important for Hungarians too

Human resources specialist Kelly Services has published their KGWI survey recently. A ccording to this, 70 percent of respondents consider work-life balance to be a factor that would decide which job they should take from two positions offered to them. Back in 2012 only 31 percent of respondents gave the same answer to this question. The survey was conducted with the participation of 4,000 Hungarian workers as part of a global study. It is noteworthy that 37 percent of Hungarian employees would be content with a lower salary if their working time was more flexible; 33 percent would like to work less.
Anikó Jónás, managing director of Kelly Services Hungary Kft. told that the attitude of workers is changing dramatically in Hungary – higher salaries and more challenging tasks used to motivate them in the past, but today they value a work-life balance and self-fulfilment more. Hungarian workers attach great value to days off: 27 percent reckon that employers should urge employees to use the days off they are entitled to and 33 percent would be happy if they could 'buy' further free days.
Ms Jónás added that nowadays people expect more from their work and work environment than ever before. 20 percent of Hungarian workers say they have stronger ties with the members of their personal and business networks than with their current employer. In an age when employee loyalty doesn't come naturally, only those companies are able to keep their best workers where a 'healthy' workplace culture is an integral part of the brand. //

Külföldi munkaútra vágyik a magyar

A magyar munkavállalók egybehangzóan úgy vélik, hogy a külföldi üzleti utak növelik a munkájuk értékét, mégis alig dolgoznak olyan pozícióban, amely erre lehetőséget adna. A Randstad Workmonitor adatai szerint mindössze tízből egy magyar szokott külföldre menni céges ügyben, amely messze elmarad a globális átlagtól. Ötből három megkérdezett egy jó állásért még a határon túlra is költözne.

A fiatal magyar munkavállalókat – elsősorban a férfiakat – mágnesként vonzzák a nemzetközi lehetőségek. A Randstad Workmonitor legfrissebb eredményei azt mutatják, hogy a 34 év alatti férfiak 79 százaléka a megfelelő állásért külföldre is áttelepülne, 68 százalékuk pedig itthon is szívesen dolgozna olyan pozícióban, amely utazással jár.

Bár a nők és az idősebbek is többnyire úgy vélik, hogy az országhatáron túli üzleti út hozzáadott értéket jelent, a fiatal férfiakhoz képest jobban tartanak attól, hogy az a magánéletüket negatív irányba befolyásolná.

– A Randstad Award 2015-ös felmérése szerint a hölgyek számára különösen fontos a munka és magánélet közti egyensúly megőrzése – emelte ki Szokody Ágnes, a Randstad Hungary marketing menedzsere. Ezzel is összecseng, hogy a 34 év alattiak körében közel háromszor annyi férfi dolgozik olyan pozícióban, amely rendszeres nemzetközi ingázással jár, míg 35 év felett is kétszer annyi férfi tölt be ilyen állást.

Csupán minden tizedik munkavállaló utazhat külföldre

A Randstad tanulmányából arra is fény derült, hogy bár a magyarok több mint 40 százaléka kimondottan szeretne olyan állást, amely nemzetközi ingázással jár, jelenleg csupán minden tizedik tölt be ilyen pozíciót.

– Ezzel sajnos a felmérésben vizsgált 34 ország közül Magyarország az utolsó helyen áll. Összehasonlításként a szomszédos Szlovákiában, Ausztriában és Csehországban is minden ötödik munkavállaló szokott külföldi üzleti útra menni, a fiatalabb korosztályban pedig ennél is magasabb ez az arány – mondta el Szokody Ágnes. – Ezzel szemben nálunk a 34 év alattiak körében is mindössze a munkavállalók 18 százalékának van lehetősége itthoni pozícióban nemzetközi tapasztalatot gyűjteni.

Szokody Ágnes
marketing menedzser
Randstad Hungary

A határon átnyúló lehetőségek hiánya lehet az egyik oka annak, hogy Spanyolország és Olaszország mellett Magyarország is a külföldi munkavállalásban leginkább érintett három európai ország között van: ötből hárman egy jó állás reményében országot is váltanának.

A külföld vonz, de a külföldi nem

A globalizációnak és az egyre több munkahelyet biztosító szolgáltató központoknak köszönhetően a tehetségek kiáramlása mellett a külföldi munkavállalók beáramlása is jellemzővé vált hazánkban. Bár a fiatalok szívesen dolgoznának együtt más kultúrájú és származású kollégákkal, az idősebb generációk kevésbé elfogadóak: a 35 év felettieknek csupán 43 százaléka szeretne vegyes közösség tagja lenni.

– A magyarországi eredményekre hatással lehet, hogy a hazai munkavállalók számára a sokszínűség elsősorban a munkatapasztalattal kapcsolatos eltéréseket jelenti, nem a kulturális, nemi vagy életkorbeli különbségeket – mondta el Szokody Ágnes egy korábbi Workmonitor kutatás eredményeit idézve. //

Bár a magyarok több mint 40 százaléka kimondottan szeretne olyan állást, amely nemzetközi ingázással jár, jelenleg csupán minden tizedik tölt be ilyen pozíciót

Business travel abroad is what Hungarians want

Young Hungarian workers, especially men, are very much attracted by international opportunities. The latest findings of the Randstad Workmonitor show that 79 percent of Hungarian men younger than 34 years would go and live abroad for a good job; 68 percent would be happy to work in a position in Hungary that involves travelling. Ágnes Szokody, Randstad Hungary's marketing manager told that the results of the 2015 Randstad Award survey make it clear: it is very important for women to keep a work-life balance.

It also turned out that more than 40 percent of Hungarians would like to have a job that involves going abroad frequently. In Hungary 3 from 5 workers would go and live abroad if they would get a good job there. As for the Hungarian attitude to foreign workers in Hungary: young people like to work with foreigners, but only 43 percent of those older than 35 years would like to be part of a mixed-nationality community. Ms Szokody told that for Hungarian workers diversity primarily means work experience-related differences and not differences in cultural background, sexual orientation or age. //

Kevesebbet mosolyogtak a magyar eladók tavaly

Kicsivel kevesebbet mosolyognak a magyar eladók, mint a megelőző két évben, köszönteni viszont az esetek több mint 90 százalékában köszöntik a vevőket – derül ki abból a vevőkiszolgálási felmérésből, melyben 61 ország próbavásárlást végző szolgáltatói vettek részt világszerte, több mint 1,1 millió esetet vizsgálva.

Az üzletekben Magyarországon a vizsgált esetek 91 százalékában köszöntötték a vevőket. A mosoly tekintetében a magyarok 77 százalékot értek el a megelőző évi 81 százalékhoz képest. A kiegészítő termékek, szolgáltatások ajánlásában, azaz a kapcsolt értékesítések terén viszont 52 százalékos eredménnyel végeztek a magyar eladók, mely javulást jelent a korábbi évekhez képest. Hazánk összesítésben a középmezőnyben végzett. A mosolygás és köszöntés területén való minimális visszaesés jól mutatja, hogy a vevőkiszolgálás terén van még hova fejlődni, és folyamatosan szükség van a terület gondozására – tájékoztat a ClientFirst Consulting Kft.

A világátlag a mosolygás tekintetében 83 százalék, az üdvözléseket vizsgálva 87 százalék. Világszinten 56 százalék kapott ajánlatot egyéb termék megvásárlására, szolgáltatás igénybevételére pedig a tizenkettedik alkalommal – az elvégzett kutatás szerint. A mosolygás és üdvözlés tekintetében a tavalyi évhez hasonlóak az eredmények, a kapcsolt értékesítés – mely a kezdetek óta a legalacsonyabb mutatóval bír – a 2004-es első felméréshez képest 14, tavalyhoz képest pedig 3 százalékos javulást mutat. Jelentős különbségek vannak azonban az egyes földrészek, országok és iparágak között. //

Hungarian shop assistants were smiling less last year

In 2015 Hungarian shop assistants were smiling a bit less – a 77 percent ratio was measured – that in the previous year (81 percent), but they welcomed customers in 91 percent of cases – revealed a 61-country mystery shopper survey that examined more than 1.1 million cases. In recommending products and services, Hungarian shop assistants' score was 52 percent, which was an improvement from the performance of previous years. Hungary's overall performance put the country in the middle of the ranking – informed ClientFirst Consulting Kft. The world average is 83 percent in smiling and 87 percent in saying hello. //

Női Vezetői Fórumot tartott a UPS Budapesten

A UPS Magyarország – a világ vezető logisztikai cégének hazai leányvállalata – megtartotta első Női Vezetői Fórumát Budapesten. Különböző iparágak női vezetői vitatták meg a vállalati vezetőkről alkotott képüket a mai gazdasági, üzleti életben. A témák közt szerepelt, hogy mit tehetnek hozzá a női vezetők a cég működéséhez, milyen nehézségekkel kell szembenézniük, és hogy változhatnak ezek a jövőben. Jim Kearney, a UPS magyarországi országigazgatója (képünkön) beszédében elmondta, hogy a nőknek még mindig több nehézséggel kell szembenéznie az üzleti életben, mint férfitársaiknak.

– Ugyanakkor a UPS-hez hasonló cégek segítenek a dolgozóik fejlődésében, és a női munkatársaknak is egyenlő esélyeket biztosítanak a vezetői karrierútjukon – tette hozzá.

A kerekasztal minden résztvevője egyetértett abban, hogy a nők és a férfiak egyformán jó vezetők lehetnek, sőt a vezetői diverzitás révén a cégek elősegíthetik a folyamatos megújulást a különböző típusú gondolkodásmódok, ötletek és képességek révén. //

UPS organised a Female Executives Forum in Budapest

UPS Hungary – the Hungarian affiliate of the world's leading logistics company – organised their first Female Executives Forum in Budapest. Participants from various industries were discussing leadership issues and how women in the management can contribute to the success of companies. UPS Hungary managing director Jim Kearney spoke about how women have to face more difficulties in the business sector than men, adding that UPS ensures there is a level playing field for female employees. //

Vezess Coca-Cola gyárat!

Virtuális Coca-Cola gyárat irányíthatnak az idén 20. Alkalommal megrendezésre kerülő országos Diák Menedzsment Bajnokság résztvevői.

A különleges játékban résztvevő egyetemistáknak és főiskolásoknak cégvezetőként kell az értékesítést és a termelést érintő, különböző stratégiai kérdésekben döntéseket hozniuk, szem előtt tartva a megtérülés és nyereségesség kérdéseit is.

2016 DMB Diák Menedzsment Bajnokság

„A Coca-Cola HBC Magyarország több mint 15 éve foglalkozik pályakezdő fiatalok támogatásával. A zért támogatjuk a Diák Menedzsment Bajnokságot, mert fontosnak tartjuk, hogy a jövő vezetői valós üzleti tapasztalatot szerezzenek, mielőtt élesben is elkezdik munkájukat" – mondta el Tóth Valentin, a Coca-Cola HBC Magyarország kommunikációs igazgatója.

A nagyvállalat „Nyiss a sikerre!" elnevezésű vezető-utánpótlás programja két évre biztosít tanulási- és munkalehetőséget frissdiplomások számára éles üzleti környezetben. A program sikerét bizonyítja, hogy ma három, eredetileg gyakornokként csatlakozó fiatal pályakezdő ül igazgatói székben a nagyvállalatnál. //

Be the director of a Coca-Cola factory!

Participants of the 20th Management Championship for Students can become the director of a virtual Coca-Cola factory. Coca-Cola Hungary supports the championship, which is organised for university and college students, because they want young talents – future managers – to acquire real-life experience in business life, informed Valentin Tóth, communications director at Coca-Cola Hungary. //

Megszűnt a Tesco Mobile

Április elsejétől új előfizetést nem kötnek, 16-tól pedig a Vodafone-ba olvadnak be a meglévő Tesco Mobile előfizetők – derül ki a meglévő ügyfeleknek küldött tájékoztatóból.

A Tesco Mobile 2011-ben alakult a Vodafone-nal közösen, virtuális mobilszolgáltatóként. A szolgáltatás 2012 márciusában indult, az előfizetők egyedi, 31-es hívószámot kaptak. A Tesco már 2015-ben kivonult a szolgáltatás mögül, különösebb hírverés nélkül, így a szolgáltatás már akkor a Vodafone birtokába került. A mostani lépés logikus a Vodafone részéről, aki nem szeretné külön kezelni előfizetőit.

Magyarországon többen is próbálkoztak virtuális mobilszolgáltatást indítani, ám a Magyar Posta és Vodafone Postafon, illetve a Telenor által indított Red Bull Mobile, majd a djuice próbálkozások mind kudarcba fulladtak. Jelenleg a Lidl Blue Mobile és a UPC Mobile létezik virtuális mobilszolgáltatásként. //

No more Tesco Mobile

As of 1 April Tesco Mobile doesn't accept new subscribers and from 16 April existing subscribers become Vodafone customers. Tesco Mobile, a virtual mobile service was launched in March 2012 in cooperation with Vodafone. Tesco backed out from the service already in 2015 and since then it has been managed by Vodafone only. //

Appal irányított bolt

Egy eladó nélküli, mobiltelefonos alkalmazás segítségével irányítható boltot nyitott egy szemfüles vállalkozó a svéd Viken városkában. Az üzlet ajtaja az alkalmazás segítségével nyitható, a bevásárlókosárba tett termékeket ugyancsak a mobilos appon kell bejelölni mint megvásárolt terméket. Ha végeztünk a vásárlással, ugyancsak az alkalmazás segítségével fizethetünk – és még jól is járunk, mert csak hónap végén vonja le számlánkról a vásárlás összegét.

Az alkalmazásnak köszönhetően a tulajdonosnak azonnali rálátása van, hogy milyen termékekből kell újból rendelnie. Nyilvánvaló, hogy a polcokat ember tölti fel áruval és a becsületességről híres svédeknél is a boltba szerelt kamerák sora csökkenti a lopások számát. Ráadásul maga a tulajdonos a bolt felett lakik, így azonnal reagálni tud, ha valami baj lenne az üzletben. Az állandóan üzemelő boltot főleg a fiatalok kedvelik, az idősebbek meg a többi, eladóval működő boltok közül választhatnak. //

Smartphone app runs store

In a small Swedish town called Viker there is a grocery store where no employee works: it is run by a smartphone app. Customers are required to register for the service and download a smartphone app, which they can then use to unlock the door and scan items they wish to buy. At the end of each month the app sends out an invoice to charge users for their purchases. Running the store does require a little bit of human involvement, though: when inventory starts getting low, restocking needs to be done manually. //

Figyeljünk a zsaroló vírusokra!

A ransomware-k vagyis a zsarolóvírusok komoly károkat okoznak a vállalatoknak nemcsak világszerte, hanem Magyarországon is.

Bárány Zsolt
regionális ügyfélmenedzser
Trend Micro

A magyarországi irodát több éves szünet után újra nyitó Trend Micro regionális ügyfélmenedzsere, Bárány Zsolt szerint a magyar eseteket nem ismerjük, mert a cégeknek nincs jelentési kötelezettségük egy-egy támadás esetében. Az EU tervezett direktívája szerint itthon is kötelező lesz az eseteket ismertetni, bizonyos intézmények esetében – úgy mint a pénzügyi szervezeteknek, állami intézményeknek.

Az első ismert zsarolóvírus az 1989-ben megjelent „AIDS", vagy más néven „PC Cyborg" trójai volt, amely azt jelezte a felhasználóknak, hogy lejárt az egyik szoftverének licence, titkosította a fájlneveket a merevlemezen, és ezt mindaddig nem oldja fel, amíg az illető nem fizet 189 dollárt a PC Cyborg vállalatnak. Ez a vírus az informatikai rendszerek fejletlensége miatt nem volt sikeres.

Az első modern sikeres vírus a 2013-ban megjelent CryptoLocker, az első olyan zsaroló program, amely nem csupán a rendszert zárolta, de a fájlokat is titkosította. A mögötte álló orosz hackercsapatot 2014 augusztusában tartoztatták le, addig 3 millió dollárnyi váltságdíjat (827 millió forint) szedtek össze.

A ransomware vírusokkal szembeni védekezés nehéz, de nem lehetetlen. A Trend Micro szakértői szerint mindenképp készítsünk adatainkról biztonsági másolatot, és teszteljük az adatok helyreállításának hatékonyságát. Ha a zsarolóvírus titkosította adatainkat, akkor legyen honnan visszaállítani őket. Ha megtörtént a támadás, akkor a lehetőség szerint ne fizessünk váltságdíjat, mert ennek hatására újabb és újabb támadásoknak tesszük ki magunkat. Tartsuk naprakészen a rendszereinket és alkalmazásainkat! Amint frissítés érkezik egy-egy szoftverhez, minél hamarabb telepítsük azt a teljes vállalati infrastruktúrában, hogy ne használhassák ki a nem naprakész szoftverek sérülékenységeit a hackerek. //

Beware of ransomware!

Ransomware can cause great damage to companies in Hungary too. According to Zsolt Bárány, regional key account manager of Trend Micro, we don't know about Hungarian cases only because companies don't have a reporting obligation. The European Union is drafting a directive that would make it mandatory for certain institutions (e.g. financial and state in institutions) to report if a ransomware attack occurs. It is very difficult to protect computers and networks from ransomware infection, but it isn't impossible. Trend Micro's experts recommend making backup copies of files and testing the efficiency of data recovery tools. If an attack takes place, the worst thing to do is paying the ransome because then more attacks are likely to follow. Companies' IT systems and software must be updated regularly! //

E-kereskedelem testközelből

Közel 1500 résztvevővel és több mint 40 kiállítóval startolt el március 24-én az első alkalommal megrendezett, budapesti eCommerce Expo. A rendezvényen öt szekcióban folytak az előadások. A résztvevők rengeteg gyakorlati tudással felvértezve mehettek haza a rendezvényről. Az esemény médiapartnere volt a Trade magazin.

Zsúfolásig megtelt az első alkalommal megszervezett budapesti eCommerce Expo, melynek a fő támogatója a webes bolti megoldásairól ismert Shoprenter volt. A rendezvényen öt szekcióban folytak a sok gyakorlati tudást tartalmazó előadások: webáruház-indítás és home business, marketing és vevőszerzés, konverzió és lojalitás, globális és offline, növekedés és automatizálás. A szekciók között nagy volt az átjárás, így az egyes előadások végén igazi népvándorlás alakult ki a különböző termek között.

A nap Horváth Attila, a Budapest Metropolitan Egyetem docensének előadásával kezdődött, aki azokat a szerepköröket sorolta fel, melyekben egy webshop üzemeltetőjének mind-mind jól kell teljesítenie. Egy webes kereskedőnek a tartalommarketinges, jogász, designer, webfejlesztő és könyvelő tudásának is a birtokában kell lennie. Nem azt jelenti, hogy mindezeket a szakmákat el kell sajátítania a maguk mélységében, de ahhoz, hogy munkatársai teljesítményét megfelelően értékelhesse, valamilyen szinten ezekhez a kérdésekhez is értenie kell.

Zsúfolásig megtelt az első alkalommal megszervezett budapesti eCommerce Expo

A webáruház nem vész el, csak átalakul

A következő előadás egy kerekasztal beszélgetés volt, ahol Csupor Erik a Moto24.hu képviseletében, Bőgel György, a CEU egyetemi tanára és Heller Gábor, a Bónusz Brigád alapító-tulajdonosa beszéltek az e-kereskedelem jövőjéről. A résztvevők szerint a webáruházak mai formájukban átalakulnak, és csak azok a boltok életképesek, melyek szolgáltatásai egyszerűek, gyorsak, de legfőképp kiérdemelik a vásárlók bizalmát. Csupor Erik meglátása szerint a klasszikus e-kereskedelem változik: jelenleg smart commerce-ről beszélünk, ahol a smart shopperek a főszereplők. A webkereskedelem lényege, hogy bármilyen eszközről, mindig elérhető módon kell a vásárlók felé szolgáltatni.

Heller Gábor szerint az e-kereskedelem annyira a hétköznapok részévé vált, hogy a jövőben már nem is érdemes megkülönböztetni a hagyományos kereskedelemtől – jelenleg a határok eléggé elmosódnak, hiszen az interneten gyakran csak tájékozódunk és a fizikai boltban vásároljuk meg a terméket, vagy fordítva, megnézzük az áruházban és a neten rendeljük meg a kiválasztott terméket.

Bőgel György szerint a biztonság a kulcsszó, amikor az internet és a webáruházak jövőjéről beszélünk. Pár év alatt minden tárgy az internethez csatlakozik, és minden egyes eszköz egy potenciális támadási felületté válik, így többször is megfontoljuk, hogy kire bízzuk személyes adatainkat a neten. Minden, a webkereskedelem területére belépni szándékozó számára rendkívül vonzó, hogy kétszámjegyű a növekedés ezen a területen, és a növekedés pár évig még eltart.

A magyar piac érdekessége, hogy a magyar nyelv megvéd bennünket, emiatt a helyi webkereskedők erősek tudnak lenni, a most induló felvásárlásoknak köszönhetően pedig helyzetük konszolidált lesz. Egyébként a nem helyhez kötött webkereskedéseknek európai versenytársakkal kell számolniuk. Csupor Erik meglátása szerint a globális játékosok, mint az Amazon vagy eBay, azért maradtak távol Magyarországtól, mert magasak a lokalizációs költségek, a helyi vásárlóerő pedig nem elég erős, hogy ezt a költséget gyorsan kitermelje.

A webáruház nem vész el, csak átalakul – hangzott a kerekasztal következtetése. A ma induló webáruháznak egy speciális termékrétegre érdemes összpontosítania. Figyeljen az ügyfelek kiszolgálására, biztosítson vásárlási élményt. Vagy lépjen piacra egyedi, kiváló ötlettel.

Paypal OneTouch Magyarországon

A rendezvényre ellátogatott Matt Komorowski, a Paypal Közép-Kelet Európáért felelős értékesítési vezetője, aki a globális kereskedelmi lehetőségekről tartott előadást.

Matt Komorowski
értékesítési vezető
Paypal

A Paypal saját felmérése szerint a nemzetközi webes vásárlók nagy része ruházati cikkeket, cipőt és elektronikai eszközöket vásárol. A vásárlók többsége (50 százaléka) azért fordul a nemzetközi webáruházakhoz, mert ingyenes a postázás rengeteg terméknél. Továbbá fontos számukra, hogy ezeken a helyeken biztonságosan lehet fizetni. A külföldi boltokban azokat a termékeket keresik, melyeket hazájukban nem találnak meg. A felmérésben szereplő válaszadók 38 százalékának az ingyenes áru-visszaküldési lehetőség is igen vonzó.

Az akadályokról beszélve, a globális értékesítést hátráltatja a magas postai költség és a fogyasztó aggodalma, hogy nem kapja meg az árut, amiért fizetett.

Az értékesítési igazgató ismertette, hogy idén vezették be Magyarországon is a Paypal One Touch szolgáltatást. Lényege, hogy ha vásárló egy adott eszközön bejelöli, hogy szeretné a One Touch szolgáltatást használni, akkor fél évig Paypal fizetéskor nem kell megadnia újból jelszavát, felhasználónevét. A szolgáltatásnak köszönhetően a vásárlók

így egy kattintással, másodperc töredéke alatt tud fizetni a termékért.

Ne fizessünk büntetést

Ormós Zoltán, az internetes jogra szakosodott OrmósNet Ügyvédi Iroda tulajdonosa, a Szövetség az Elektronikus Kereskedelemért elnöke a bírságok elkerülésének módját mutatta be prezentációjában. Tanácsa szerint

Ormós Zoltán
tulajdonos
Ormós Ügyvédi Iroda

az is marketingértékkel bír, ha kevés az ügyfélpanasz, illetve egyetlen egy hatóság sem bírságolt meg – mindezt tüntessük fel weboldalunkon is. A jogi kockázatokat csökkentendő, érdemes az Általános Szerződési Feltételeket szakemberekkel megíratni, és nem webről összeollózva összeállítani. A szakemberek díja 50 ezer forintnál kezdődik. Saját márkánkat 10 évre 74 ezer forintért le lehet védeni – az EU-s védjegy ára már húzósabb, 3000 euró. Lehet kérni védjegy-kiterjesztést egy-egy kiszemelt országra, ami sokkal olcsóbb.

A fogyasztóvédelem relatív alacsony, 100 millió forint bevételig maximum 500 ezer forint bírságot írhat ki (100 millió forint felett a bírság a bevétel 5 százaléka, de maximum 100 millió forint). Az adatvédelmi bírság 20 millió forintra emelkedett tavaly októberben, ám ez a hatóság nem olyan aktív, mint a fogyasztóvédelem.

A versenyjog szürke terület, mellyel kevesen foglalkoznak. Problémát jelent, ha kiírjuk weboldalunkra, hogy mi vagyunk a legolcsóbbak – és ezt nem tudjuk adatokkal alátámasztani. Az ügyvéd szerint idén a hirdetések területén várható vizsgálat versenyjogi szempontból. A szerződések is kiemelt kockázatot jelentenek. Érdemes a kötbéreket megjeleníteni bennük, mert csak így tudjuk nem teljesítés esetében érvényesíteni jogainkat. A KKV szektorba tartozó webáruházat üzemeltető cégeknek jó hír, hogy első alkalommal nem büntethetők – a NAV és a környezetkárosítási bírságok jelentik a kivétel. Az adatvédelmi hivatal értelmezése szerint ők nem kötelesek mentesíteni a KKV-kat bírságaik alól, a SZEK.org kezdeményezte törvényváltozással ezt a bírságot is az első alkalommal nem kötelezők közé sorolnák.

A virtuális vadászmező

Kétszer nagyobb lett a vásárlói vadászmezőnk az online piacterek megjelenésével – állapította meg Törőcsik Mária, a Pécsi Tudományegyetem kutatója. Az online piacterek már nem olcsóságuk miatt vonzóak, a virtuális térben is shoppingolnak a vásárlók. A vásárlás olyan tevékenységgé vált, melyet élvezünk, megosztunk másokkal. Kutatásaik azt mutatják, hogy a válságvásárlóból egy okos fogyasztó nőtte ki magát, mely kritikus, elvárásai vannak. Profi akcióvadászok, akik nem dőlnek be az akció marketingszavának, tudatosan elvárnak valamit cserébe azért, hogy egyáltalán megtiszteli az üzletet jelenlétével.

A gyermeki játszás iránti igény is jellemző a mai fogyasztóra, játékra, bulvárra vágynak mindennapos online vásárlásaik során is. A kutató szerint döbbenetes mértékben jellemző a vásárlóra az önimádat, amikor minden fotót és tettet igazolnia kell száz embernek ahhoz, hogy valamit érjen. A fogyasztóknál kialakult a nemvásárlás is, mikor a tartósabb eszközöket cserélik, megosztják, bérelik. A vizualitás nagyon fontos náluk, nem hajlandóak hosszú oldalakat elolvasni, egy infografikán megjelenített adatokra van türelmük csupán.

A kosárelhagyás okai

Egy billiárd forint értékű kosarat hagytak el világszerte az internetes vásárlók – derült ki Tóth Soma, a Ghostmonitor társalapítója előadásából. A Business Insider adatai szerint a kosárelhagyás mértéke 70-75 százalék közötti. Növekedésének több oka is van: a felhasználók megtanulták használni a keresőt, és tájékozódnak, mielőtt vásárolnának. Az ár-összehasonlító oldalaknak köszönhetően gyorsan megtaláljuk a még kedvezőbb ajánlatot. Sokan bevásárlólistaként használják az internetes vásárlást. Ugyanakkor az árverseny miatt egyre több a rejtett költség.

Idén a hirdetések területén várható vizsgálat versenyjogi szempontból – hangzott el a rendezvényen

Öt szekcióban folytak a sok gyakorlati tudást tartalmazó előadások

Csomag automatából pár másodperc alatt

Bengyel Ádám, a csomagautomatákat működtető Foxpost ügyvezető

Bengyel Ádám
ügyvezető igazgató
Foxpost

igazgatója szerint az ügyfélélményt nagyban meghatározza az a csatorna, melynek segítségével elér a vevőhöz a megrendelt áru. E tekintetben a forgalmas helyszíneken működő csomagautomaták a futárszolgálatok méltó versenytársai, hiszen már a rendelés napján az automatába kerülhet a termék, a vásárló pedig az SMS-ben elküldött kód segítségével, másodpercek leforgása alatt juthat csomagjához. A rendezvény helyszínén lehetőség volt kipróbálni a csomagautomatát, és valóban, pár másodpercig tartott bepötyögni mobiltelefonunk képernyőjéről a kódot, és máris kinyílt az ajtó. //

Parcel from a vending machine in just a few seconds

Ádám Bengyel, managing director of parcel vending machine operator Foxpost told our magazine that such machines – if set up in busy places – can be the competitors of delivery services, because the ordered goods might be placed in them already on the day of ordering. Shoppers then receive an SMS with the code they need to collect their parcels, which they can do in just a few seconds. //

A Ghostmonitor fejlesztői által megfigyelt weboldalak esetében gyakran előfordult, hogy a regisztrációs űrlapot kitöltők vásárlás nélkül hagyták el az oldalt. A cégnél ezután elmentették azokat az adatokat, melyet a vásárló a regisztrációs űrlapon kitöltött, de nem mentett el (a magyar törvények értelmében ez a gyakorlat itthon büntetendő, így nem csoda, ha a Ghostmonitort a tengerentúlon fejlesztették ki). A potenciális vásárlónál érdeklődtek telefonon, hogy hol akadtak el. Apró problémákra hivatkoztak az ügyfelek, ezeket elhárítva 50 százalékuk megvette a kívánt terméket. Később emailben keresték meg őket, esetükben 59 százalékos lett a konverzió.

A tanulságok: a weboldalnak érdemes minden költséget előre tisztáznia, kommunikáljuk a szállítási költséget jól látható helyen, fejlécben, egyszerűsíteni kell a fizetést (lehetőleg regisztráció nélkül) és az ügyfélszolgálat elérhetőségét is tüntessük fel jól látható helyen (ha nem telik rá, használjuk automata megoldásokat, mint előre megírt válaszokat).

Online és offline is

A szinergiák kihasználásáról, vagyis az online és offline üzlet egymást erősítő hatásairól folyt az eszmecsere a nap vége felé tartott kerekasztal beszélgetésen.

Herr Mónika, a Deichmann cipőbolt marketing vezetője ismertette, hogy az online cipőbolt 2014-ben indult el, másfél éves előkészület után, ezzel is erősítve a meglévő 110 offline boltot. A magyar online cipőbolt forgalma sokkal jobb, mint a hasonló nyugat-európai üzletnek. Az online-offline áruházak közötti kapcsolat igen szoros: például az online megrendelt és házhoz szállított terméket az offline boltba lehet kicserélni vagy visszavinni.

Szigeti Zsolt, a WhiskyNet alapító tulajdonosa szerint offline üzletük 2007-ben indult, azért, mert ügyfeleik igényelték. Eredeti elképzelésük szerint csak online boltot üzemeltettek volna. Online megrendelt terméket az offline boltban vehetik át az ügyfelek, ám tapasztalataik szerint a két bolt vásárlóközönsége igen eltérő. Mivel egy prémium termékről van szó, melyet gyakran érzelmi okokból vásárolnak, az online boltban nehezebb a vásárlót irányítani egy drágább termék felé.

Ádám Attila, a Reflexshop tulajdonosa még akkor indította el a kreatív termékek online nagykereskedését, mikor kötelező volt az offline bolt megléte. Szerinte mindkét szolgáltatásnak jónak, minőséginek kell lennie a sikerhez.

Nagy Sándor, a G-Roby igazgatója úgy véli a két értékesítési forma közötti átfedés igen kicsit: online havi vagy heti bevásárlást intéznek, és nagy tételben vásárolnak, offline a mindennapi élethez szükséges cikkeket veszik meg. Az online vásárlóknak fontos a házhozszállítás. A bolti átvétel lehetőségét kínálták ügyfeleinknek, de nagyon kevesen vették igénybe. (x)

A kerekasztal-beszélgetés részvevői (balról jobbra): Ádám Attila, Reflexshop; Szigeti Zsolt, WhiskyNet; Herr Mónika, Deichmann és Nagy Sándor, G-Roby

E-commerce up-close

There were nearly 1,500 participants and more than 40 exhibitors at the very first eCommerce Expo, held on 24 March in Budapest. The event's main sponsor was Shoprenter and participants could listen to presentations in five sections: launching an online shop & home business, marketing & acquiring customers, conversion & loyalty, global & offline, growth & automation. Work started with the presentation of Attila Horváth, associate professor of the Budapest Metropolitan University, who spoke about the roles in which online shop operators have to do well, being many things from content marketing manager to web designer.

A roundtable discussion followed, with the participation of Erik Csupor from Moto24, CEU professor György Bőgel and Bónusz Brigád owner and founder Gábor Heller, who were talking about the future of e-commerce. Participants agreed that in the future online stores won't be like they are today, as only those online shops will stay alive which offer services simply and quickly, earning the trust of consumers. Mr Csupor opined that today smart shoppers play the main role in what we can call smart commerce. Mr Heller shared his view that e-commerce has become a part of everyday life to the extent that in the future there will be no point in differentiating it from offline retail – the border between the two is already blurred today. Mr Bőgel told: when we talk about the future of online shops, the key thing is security. Participants concluded that web shops launched today should be specialists of something and offer a true shopping experience.

Matt Komorowski, Paypal's head of sales in Central and Eastern Europe was also present at the eCommerce Expo. He spoke about global retail opportunities and revealed that according to a survey conducted by Paypal, 50 percent of customers shop in international online stores because of the free delivery of many products and because payment is safe. The sales director told they had launched the Paypal One Touch service in Hungary this year.

Zoltán Ormós, the owner of OrmósNet Law Firm that specialises in online law and president of the Electronic Retail Association, spoke about how online shop operators can avoid having to pay fines. Up until a sales revenue of HUF 100 million the maximum fine that can be imposed by the consumer protection authority is HUF 500,000 (above a sales revenue of HUF 100 million the fine can be 5 percent of the revenue, but maximum HUF 100 million). Last October the data protection fine was increased to HUF 20 million.

Mária Törőcsik, a researcher from the University of Pécs told that it isn't low prices with which online stores attract shoppers today, people now enjoy the process of shopping online the same way as in a mall. Shoppers are now smart and critical, with lots of expectations. Visuality is very important to them: they refuse to read long texts, they want data in the form of infographics. Ghostmonitor co-founder Soma Tóth revealed that according to data from Business Insider, the proportion of abandoned carts is 70-75 percent in online shopping. One of the reasons behind this is that by using price comparison websites online shoppers can quickly find better offers. Ghostmonitor has found that in many cases shoppers registered on a website but left without buying anything. When they were called later they told that small problems made them leave. After the company solved these 50 percent of customers purchased the product they had originally intended to buy.

At the end of the day there was a roundtable discussion about the synergies between online and offline channels of retail. Mónika Herr, head of marketing with Deichmann told that they launched their online shop in 2014 in Hungary. Sales are much better than in the online shops of Western European countries. WhiskyNet founder Zsolt Szigeti revealed that they only opened a physical store in 2007 because customers demanded it. Reflexshop owner Attila Ádám launched the online wholesale business of creative products when it was still mandatory to have an offline unit too. G-Roby director Sándor Nagy told that their customers tend to do their big monthly or weekly shopping online and buy the few goods they need every day offline. (x)

A POPAI jelenti

THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL
HUNGARY

Bennfentes

A POPAI Magyarország Egyesület, idei második találkozójára 2016. március 10-én 15 órától az ERSTE Bank székházában került sor. ERSTE – A pénzügyek lehetnek egyszerűek is címmel Szabó Andrea, az ERSTE Bank Marketing és Kommunikációs Igazgatója és kollégái, Réz Henrietta és Varga Szilvia tartottak előadást. A délután folyamán az ERSTE Bank rebranding folyamatába nyerhetünk betekintést az ügyfélkutatásra épített fióki ügyfélélmény új koncepciójától a bankfiókokban való megjelenésig. Ha Ön is szeretne csatlakozni a POPAI zárt fórumához, az eladáshelyi kommunikációs szakma hivatalos Egyesületéhez, kérjük, látogasson el a www.popai.hu oldalra, vagy kérjen információt az info@popai.hu vagy az info@trademagazin.hu címen. //

Insider

POPAI Hungary Association members met for the second time this year on 10 March 2016 at the ERSTE Bank headquarters in Budapest. 'ERSTE – Finances Can Also Be Managed Easily' was the title of the presentation by Andrea Szabó, director of marketing and communications at ERSTE Bank and her colleagues Henrietta Réz and Szilvia Varga. If you would like to join POPAI's members-only forum, please visit www.popai.hu or ask for information at info@popai.hu or info@trademagazin.hu.//

Újra magyar siker a 2016 Global Awardson

A BÉFLEX Zrt. pályázata a 2010-es emlékezetes győzelem után idén ismét sikert aratott a nemzetközi point-of-puschase szakma versenyén. A Nespresso számára készített digitális interaktív hostess pult a Sales Promotion kategóriában kapta meg a legjobbaknak járó kitüntetést.

Az A.R.E. | POPAI a 2016 Global Awards győzteseit március 23-án Las Vegasban, a GlobalShopon mutatta be. A POPAI Awards versenyek manapság 36 országban futnak világszerte. A z idei megmérettetésen 10 ország több mint 50 displaye közül választották ki a legkiválóbbakat.

– Ha valaki megnyer egy díjat a saját országában, az a kiváló minőség jól megérdemelt elismerése. Nevezni a világ minden tájáról érkező legjobbak versenyére, és azt befejezni a dobogó a tetején. Ez számít igazán kiemelkedő teljesítménynek – mondta Steven Weiss, az ARE | POPAI vezérigazgatója.

Gratulálunk a BÉFLEX csapatának, hogy ismét öregbítették a magyar kreativitás és POP szektor szakmai hírnevét! //

2016 Global Awards: Hungarian success

BÉFLEX Zrt.'s digital interactive hostess stand for Nespresso won in the sales promotion category at the A.R.E. | POPAI 2016 Global Awards. The winners were unveiled at the GlobalShop trade show in Las Vegas on 23 March. POPAI Awards competitions are organised in 36 countries and this year's best displays were selected from more than 50 entries submitted by 10 countries. Congratulations to the BÉFLEX team! //

A hatodik kontinens felső tízezrének luxusa

A World Travel Monitor adatai szerint a luxusutazások 48%-os növekedést mutatnak az elmúlt öt évben.

A Global Luxury Travel Trends jelentése alapján anövekvő kereslet hatására jelentős mértékű beruházások indultak, amelyben nagy hangsúlyt kapnak a luxusszállodák.

Nézzük, mit tartanak fontosnak a hatodik kontinens felső tízezrébe tartozó gazdagok messze az eredeti hazájuktól.

1. Az idő luxus

Az idő azt jelenti számukra, hogy minőségi időt tölteni a családdal, azaz luxus a mindennapokban. Ezért megoldásokat keresnek arra, melyekkel ezt az értékes időt megmenthetik, és lehetőségeket keresnek a valódi kapcsolatok fenntartására.

2. Kézművesség a márkanév felett

Dolce & Gabbana és Loro Piana biztosítja a kulcsfontosságú alapdarabokat gardróbjaikba. De ezen túl már nem márkatudatosak. Sokkal fontosabbak a részletek, a kivitelezés és a minőség. Emellett a befektetett munka az érték, nem csak a márkanév.

3. Az egyediség preferálása

A gazdag utazók szeretik, ha a dolgok egyediek, emlékezetesek és pótolhatatlanok. Kerülik a megdicsőült tömegpiaci termékeket, amelyek csökkentik a luxus márka élményét.

4. Élmény mindenekfelett

Ez nem a szép ruhákat és a drága szállodákat jelenti számukra. Ez képesség arra, hogy láthassa és élvezhesse az építészeti alkotásokat és egyéb művészeteket. //

The luxury of the sixth continent's upper ten thousand

According to data from World Travel Monitor, there was an 48-percent increase in luxury travel in the last five years. The Global Luxury Travel Trends report has revealed that the importance of luxury hotels is increasing in the field of investment and luxury good sales are growing the fastest in the Near East and in certain countries of Africa, followed closely by China. What is important for the sixth continent's upper ten thousand? 1. time is a luxury, 2. A rtisan joins branded goods, 3. uniqueness is valued, 4. supremacy of the experience. //

A tipográfia globalizációja

A kommunikáció gyors terjedése a nyomtatott és digitális platformokon mindkét oldalról egy időben támadta meg a tipográfia iparágát. Nap, mint nap használunk olyan alkalmazásokat, mint például a Google Translate vagy a Chineasy, amelyek gyors megoldásokat kínálnak a nyelvi korlátok azonnali áthidalására. Ezek a változások a design világát is megihlették. A z új generációs dizájnerek új betűformátumokat terveznek, amelyek túllépnek a hagyományos típusokon. Utánozzák az érzelmeket átlépve ezzel a verbális nyelvet.

– Ez új lehetőséget biztosít, hogy átfogja a fogyasztókat a különböző régiókban és bizonyos fokú kulturális empátiára és megértésre késztesse őket – mondta Stewart Devlin, a The Type Directors Club munkatársa. //

Globalisation in typography

The rapid spreading of communication on both print and digital platforms is a challenge to the typography industry. New-generation designers create new font formats, which aren't like traditional font types. //

ISMÉT MAGYAR POPAI AWARDS POP-VERSENY 2016

Ki képviselje hazánkat a következő POPAI Global Awards világversenyen Düsseldorfban?

Kire szavaznak legtöbben Tapolcán a hazai FMCG-szakma vezetői?

Kik lesznek a hetedik magyar POPAI Awards POP-verseny kategóriagyőztesei?

A nemzeti győztesek viadalának eredményhirdetését, a POPAI Global Awards ünnepélyes díjkiosztóján 2017. március 5-9. között Düsseldorfban rendezett EuroShop keretében szervezik meg.
Legyen magyar győztes a nemzetközi viadalon ismét!

Most alkalma nyílik minden POP-tervezőnek, POP-gyártónak a megmérettetésre!

Nevezzen a Magyar POPAI Awards POP-versenyre, és máris láthatóságot, ismertséget, kapcsolatokat szerezhet! Iparágtól függetlenül várjuk a legjobb ötletek, megoldások bemutatását.

A kis méretű eszközök idén is külön kategóriában versenyeznek!

Figyelem! Várjuk mobil, online, digitális kampányok jelentkezését is.

A POPAI Magyarország Egyesület idén is csatlakozik a nemzetközi POPAI Awards rendezvénysorozathoz és ismét meghirdeti a vásárláshelyi eszközök hazai versenyét. A nevezett eszközök a tapolcai Business Days időtartama alatt a konferencia helyszínén kerülnek kiállításra és zsűrizésre.
A nyertesek indulhatnak a következő POPAI Global Awards világversenyen, ahova az összes helyi POPAI Awards győztes meghívást kaphat, az ottani győztesek pedig bekerülhetnek az alapító észak-amerikai POPAI online galériájába, így duplán kaphatnak nemzetközi publicitást.

Szervező

POPAI
THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL
HUNGARY

További információ: POPAI Magyarország Egyesület, Kátai Ildikó főtitkár,
telefon: (+36 70) 3275-103,
email: ildiko.katai.popai@gmail.com, honlap: www.popai.hu

Jelentkezési lap és versenyszabályzat elérhető és letölthető a www.popai.hu honlapról.

A nevezési lap leadási határideje: 2016. augusztus 31.

Értelem vagy érzelem? (2. rész)

Tudósításunk második részét olvashatják a február 18-án megrendezett, a Trade Marketing Klub és a POPAI éves „Szerelmem a trade marketing” elnevezésű szakmai konferenciájáról, amelynek zárásaként került sor „Az Év Trade Marketingese” és „Az év Trade Marketinges Csapata” díjak átadására.

Az egynapos konferencia előadásainak fókuszában ezúttal az érzelmek álltak és az emóciók vásárlási folyamatokban betöltött szerepét vizsgálták a résztvevők.

Milyenek az érzelmek átlag feletti IQ-nál?

Az előadások sorát Balanyi Bibiána, a Mensa International elnöke nyitotta, aki azt mutatta be, miben különböznek az átlagon felüli intelligenciával rendelkezők vásárlási szokásai az átlagos fogyasztóktól. Impulzívak a vásárlók, vagy inkább a logikára támaszkodnak?

Balanyi Bibiána
elnök
Mensa International

Az 1946-ban Angliában alapított nemzetközi egyesület célja, hogy összefogja a magas intelligenciájú embereket, tekintet nélkül korukra, nemükre, származásukra vagy társadalmi helyzetükre. Elmondható, hogy a Mensa tagok között szignifikánsan több az informatikusok, tanárok, diákok és mérnökök száma, de szobafestő, gyémántcsiszoló és pilóta is található köztük. A magyar Mensa tagjainak 70%-a zömmel 20 és 40 év közötti, nagyvárosban élő férfi. Jellemző rájuk, hogy két vagy három gyermeket szeretnének, szinte állandóan elérhetők online.

A választ arra, hogy miben különböznek a magas IQ-val rendelkező emberek vásárlási szokásai az átlag emberétől, azt egy 485 válaszadó által kitöltött nem reprezentatív kérdőíves kutatás alapján tudhattuk meg. Elmondható, hogy a magyar Mensa tagok nagyvárosiak, 61% férfi és 39% nő. A piac alapvetően nem rájuk van kitalálva, pedig az átlagnál magasabb jövedelemből gazdálkodnak (32%: nettó 300 ezer fölött, 20%: 200 ezer fölött). Inkább a beváltat keresik, közepesen kísérletezők vásárlásaik során. Imádnak online vásárolni, 80% vásárol interneten keresztül, viszonylag nagy gyakorisággal, elsősorban műszaki cikkeket és könyvet. De így veszik meg a koncert, színház és mozijegyeiket is illetve utazásaikat is innen intézik. Fontosnak tartják az árfekvést, a minőséget és a megbízhatóságot. Azért vásárolnak, mert szükségük van az adott termékre, és, hogy megjutalmazzák magukat. 52% készít bevásárló listát, és nagyon ritkán vesznek nem tervezett, „fölösleges” dolgot. 40% soha nem érez lelkiismeret furdalást a vásárlásai miatt. Fontos, hogy 90% nem venné meg hitelre a terméket, csak azért, mert megtetszett neki. A vásárlás általában: 60%-nak élvezet, 40%-nak kínszenvedés, 70%-kal előfordult, hogy megvásárolt valamit csak azért, mert akciós volt. Saját bevallásuk szerint racionálisan vásárolnak, és előzetesen alaposan informálódnak. Reklámok tekintetében vagy a humoros, ötletes reklámokat szeretik, vagy pedig egyáltalán nem érdeklik őket a reklámok.

Az érzelmek haszna a kommunikációban

Iglódi-Csató Judit, az Országos Kereskedelmi Szövetség alelnöke Falak vagy ablakok? című előadásban az érzelmek kommunikációban betöltött szerepéről és hasznosságáról beszélt.

Iglódi-Csató Judit
társelnök
Országos Kereskedelmi Szövetség

Kiemelte a szavak jó megválasztásának óriási jelentőségét hiszen, ha megfelelően használjuk, akkor azok ablakokat, új távlatokat nyithatnak meg előttünk. Megerősíthetik üzeneteinket, pozícióba helyezhetnek embereket, márkákat. Ha azonban másként használjuk őket tudatosan vagy tudattalanul, akkor falakként is működhetnek.

Nagyon fontos, hogy az információ átadás során milyen érzelmeket közvetítünk. A szóbeli közlés egy szolgáltatás vagy termék esetében nem elégendő. Mindenki többet szeretne átadni puszta szónál, tartalomnál, ami az ő termékéhez vagy szolgáltatásához kapcsolódik. Szükség van valami pluszra, amiért odafigyelek az üzenetre vagy adott esetben a reklámra. Nem véletlenül használnak szép képeket és szerepeltetnek gyereket és kutyákat a reklámokban. Mindenképpen kell a meghökkentés, a kizökkentés élménye, mert az ily módon kiváltott érzelmeknek nagyon erős aktiváló ereje van. Érzelemmentes kommunikáció nem létezik.

A hivatalos kommunikátorok, szóvivők megszólalásaik esetén egy vállalatot, szervezetet vagy egy márkát képviselnek. Ebben az esetben kihívást jelent megtalálni azt a határt, hogy hol válik el egymástól a személyes és a vállalati szféra. Nagyon fon-

A vásárlók lelkivilágának kiismerése idén is sok érdeklődőt vonzott

tos, hogy a beszélő mindig lépjen egyet hátra az adott beszélgetési szituációban, és próbálja magát függetleníteni a másik fél felől érkező érzelmektől. Induljon ki saját magából, és próbáljon egy nagyon nyugodt, tudatos helyzetből rátekinteni a szituációra.

A Coca-Cola szlogenjei, hozta fel példának, 1886 óta folyamatosan változtak, hűen tükrözve, hogy a vállalat mikor, mit próbált üzenni a márkájáról. A 80-as évek elején az érzelmeket kifejező üzenetek domináltak, de a Cola 2015-re rájött arra, hogy az emberek elképesztően szeretik a márkát, mindenki tud vele azonosulni, de ennek ellenére a fogyasztás csökkenő tendenciát mutatott. A marketinges háttérrel rendelkező új igazgató döntése nyomán új reklámjaikban visszatértek a termékhez, és olyan szavakat és képeket használnak, amely fogyasztásra ösztönöz.

Tudom, hogy mire vágysz!

A délután az ország második legnagyobb drogériája, a Rossmann új imázs-kommunikációjának bemutatásával folytatódott.

Varga Anita
marketingvezető
Rossmann

Varga Anita, a Rossmann marketing vezetője elmondta, hogy 2014-re a Rossmann Magyarország Kft. – 180 üzlettel, egy országosan ismert, ár-érték arány tekintetében kiemelkedően jól teljesítő márka lett a drogéria szegmensben, amely a versenytársához képest szélesebb szortimenttel és alacsonyabb árakkal bír. Ismertette, hogy az emberek fejében ennek ellenére mégis volt egy beégett kép az üzletláncról. Alapvetően arctalan, konzervatív, merev, inkább az idősebb korosztály körében és vidéken népszerű márkának tartották. Problémát jelentett, hogy a fiatalokat nem tudták jól megszólítani, és hiába modern a márka, ez a jellemző nem volt hozzátársítva a fogyasztók szemében. – Az új kommunikáció célja volt, kiemelni, hogy a Rossmann egy modern, fiatalos megújulásra képes drogéria, széles választékkal és sok újdonsággal. A drogéria választékával és üzleti hangulatában is képes megszólítani a kozmopolita, trendi, fiatal felnőtteket és családokat, igényeiknek magas szinten megfelel.

A probléma megoldására meghökkentő és emlékezetes megoldásokat kerestek. Végülis a Mi kell a nőnek? – koncepció mentén indultak el. Az új megközelítés kiindulópontját az jelentette, hogy sokféle nő létezik, eltérő vágyakkal, igényekkel és stílussal. Egy dolog azonban közös bennük: tudják, mit várnak az élettől.

A trade marketingesek legnagyobb szakmai eseménye a februári konferenciánk

A filmben egy férfi gondolatait halljuk a nőkről, aki azon töpreng, vajon mi kell a nekik. A reklámban szereplő Árpa Attila a 40-es, igényes, ápolt, sármos, lazán elegáns férfit testesíti meg, aki megosztó személyiségével és vagány, macsó stílusával merész főszereplő-választásnak bizonyult. Azonban a kiemelkedően pozitív visszacsatolások és az utóbbi két év bevételei is azt tükrözik, hogy végül megérte kockáztatni. Következő lépcsőként a gyermekek igényeire fókuszálva indult el a Rossmanó – babaprogram, majd ezt követte a családok szükségleteit még teljesebben kiszolgáló – országos lefedettséggel rendelkező-online drogéria szolgáltatás elindítása.

Pálfalvi Márta
vállalati kapcsolatok és kommunikációs igazgató
Heineken Hungária

Mit ér egy lovebrand?

Pálfalvi Márta, a Heineken Hungária Zrt. Vállalati kapcsolatok és kommunikációs igazgatója előadásban a márkák és az Y vagy millenniumi generáció viszonyát kísérte végig.

A millenniumi generáció a közösségi médiában él, fontos számára a jó minőségű termék, és az, hogy jól illeszkedjen a személyiségéhez. A korosztály számára jelentős szerepe van a társadalmi felelősségvállalásnak. Megvizsgálták, hogy a millenniumi generáció, vagyis a mai 18-30 éves korosztály top márkái, a Nike, az Apple, a Samsung, a Sony vagy a Target, hogyan viszonyulnak márkaértékben a világ top 20 márkájához 2015-ben. Kiderült, hogy az Apple, a világ legértékesebb brandje, a Y generációnál csak a második helyen áll. A fiataloknál a dobogó felső fokán a Nike található, amely világviszonylatban csak 17-edik.

Fontos mutatószám a lovebrandek pénzbeli értéke, mert egy igazi lovebrand sokat tud hozzátenni a cégértékhez. De sok esetben pont ez teszi sérülékennyé és sebezhetővé. Hiszen ez a generáció az online platformokon percek alatt tud az egekbe repíteni egy márkát, de akár lerombolni is.

Pálfalvi Márta rávilágított arra a tendenciára, hogy a társadalmi felelősségvállalásnál a márkákat platformként használják. Tehát például ma már nem azt mondjuk, hogy a Heineken Hungária egy társadalmilag felelős vállalat, hanem azt mondjuk, hogy a Heineken vagy a Soproni egy felelősségtudatos márka. Ez egy paradigmaváltás, mert eddig ezt a vállalati kommunikációhoz kötöttük.

Ennek pozitív példája a Soproni Jóleső segítség elnevezésű álláskeresőket segítő programja, amely egyben egy promóció is volt. A Heineken legutóbbi nagy kampányának fő témája a szokásos kötelező „zöld körökön" túl a felelős italfogyasztás. A Táncolj többet, igyál kevesebbet! – Armin van Buuren, a világhírű holland DJ közreműködésével – nagyon sikeres volt. Egy 21-35 év közötti korosztály körében végzett kutatás szerint manapság már „cool" dolog felelősen fogyasztani! A kontroll fontossága kiemelt szempont. 97% úgy gondolja, hogy a túlzott alkoholfogyasztás károsan hat arra, hogy párt találjanak – ezért erre épül a Hero kampány. A Bonnie Tyler: I need a hero című dalát feldolgozva a nőkön keresztül szeretnénk befolyásolni a férfiakat, hogy kevesebbet igyanak. Ez

egy igazi újdonságnak számít, hiszen egy alkoholos cég buzdít erre. De egy bátor, erős, magabiztos márka ezt megengedheti magának, és az eladásokat sem befolyásolta negatívan.

Érzelem és értelem a dobogó csúcsához is kell

Csongovai Tamás, a Co-op Hungary Zrt. beszerzési vezetője előadásában arról beszélt, hogy a Coop már sok éve támogatója az olimpiai csapatnak, és kifejtette, mit is tesznek ezért az idei évben.

Csongovai Tamás
beszerzési vezető
Co-op Hungary

Az értelem az emlékek ragasztója, és az érzelem is az agyban lakik, mellyel a vásárlók érzékszerveire hatva kötődést, ragaszkodást szeretnénk elérni kereskedelmi vagy üzleti szempontból. Ezt egy üzletben nem olyan egyszerű kivitelezni. De mit is tehet ezért egy boltos? Hiszen itt egyszerre sok, akár zavaróan sok benyomás is érheti az embert.

A Coop az összetett érzelmek felé indult el. Van néhány érzelem, amiket a Coop üzletlánc magáénak érez: hazafiság, együttérzés, összetartozás, büszkeség. Ezek azok a pozitív, meleg érzések, amelyeket szeretnének közvetíteni. Mindezeknek remek megtestesítője az olimpia eszméje. Ezért a Coop üzletlánc 1996 óta a magyar olimpiai csapat kiemelt támogatója. Az egész felkészülési folyamathoz hozzájárulnak és a versenyeken is jelen vannak.

Az olimpia pozitív imidzset képvisel és erős közönség-kovácsoló eszköz, ami a marketing-kommunikációs tevékenységeikben is felbukkan. A 2012-es olimpia idején „Küldjünk közösen egy hajrát Londonba!" – elnevezésű kampányuk roadshow-ja során 26 olimpikonnal az ország 102 helyszínén 3000 boltban szerveztek rendezvényeket. A vásárlók személyesen találkozhattak és beszélgethettek a magyar élsportolókkal. Erre az élményre épült egy bolti eszközökkel is megtámogatott nyereményjáték akciósorozat. Emellett személyesen is egy kívánságszalagra írhattak buzdító szöveget, melynek eredményeként 1400 településen 12 km-nyi kívánságszalag gyűlt össze, amit végül eljuttattak a sportolóknak. A márkaimázs-erősítő szabadtéri eseménysorozat remekül működött, és hasonló kampányra lehet számítani 2016-ban a Hajrá, Rio!-ban is.

Csiby Ágnes és Kátai Ildikó zárta az eseményt a nagy izgalommal várt díjátadókkal. Az Év Trade Marketingese 2015-ben Pál Kinga lett, a Spar Magyarország Kft. instore/outdoor reklámvezetője, akinek nevéhez fűződik évek óta az Interspar és Spar áruházak POS management stratégiája és annak lebonyolítása, illetve a tailor-made promóciók megvalósítása.

Az Év Trade Marketinges Csapata díjat a Vajda Papír Kft. kollégái vehették át Burján Daniella, Dombi Tibor és Radajkovics Zita Viktória személyében. A cégnél a trade marketing nagyon sokáig one-man-showként működött, de a Zita vezette csapat nemrég bővült, és minden instore aktivitást őket végeznek. A díjazottaknak a nemzetközi POPAI szövetség nevében Leo van de Polder gratulált.

Sz. A.

A tavalyi év legjobb trade marketingeseinek elismerésére hagyományosan a Szerelmem a trade marketing konferecián került sor (őket következő számunkban, az „Év legsikeresebb promóciója" konferenciáról írott beszámolónkban mutatjuk be)

Sense or sensibility: rational thinking or emotions? (Part 2)

Trade Marketing Club and POPAI organised their annual 'I love trade marketing' conference on 18 February. This time the one-day conference was focusing on the role of emotions in the shopping process. Bibiána Balanyi, president of Mensa International spoke about the differences in the shopping habits of average and exceptionally intelligent consumers. A non-representative survey conducted with the participation of 485 Hungarian Mensa members revealed that 61 percent of Hungarian Mensa members are men and 39 percent are women. They are typically city-dwellers with an income above the average: 32 percent of them earn more than net HUF 300,000 and 20 percent earn more than net HUF 200,000. They love shopping online, 80 percent of them do so, mainly buying consumer electronics and books. They buy things because they need them or because they want to reward themselves. 52 percent make a shopping list, 60 percent enjoy shopping and 70 percent have already purchased something just because it was in promotion.

Judit Iglódi-Csató, vice president of the National Trade Association (OKSZ) analysed the role and usefulness of emotions in communication. She stressed that words aren't enough, something extra is needed to make consumers pay attention to the message, something that surprises them. Those who speak on behalf of a company always represent the company or a brand when they talk. It is very important for them to find the line that separates the corporate sphere from the personal one. She used Coca-Cola slogans – from 1886 until today – to illustrate what message the beverage giant was trying to get through about its brand in certain periods, e.g. in 1980s emotions dominated in messages, but from 2015 the company decided to focus on the product again to motivate consumers for buying, as sales had been declining despite the emotional attachment of consumers.

After the lunch break Anita Varga, marketing manager of Rossmann introduced the drugstore chain's new image communication strategy. She told that by 2014 Rossmann had 180 drugstores all over Hungary, offering more products at lower prices than its competitor. Despite these facts people were thinking of Rossmann as a somewhat rigid, conservative and not very characteristic chain. Rossmann was unable to reach younger consumers, so the company decided to adopt a new communication strategy that highlights Rossmann's modern and youthful character, with stores that serve the needs of trendy, cosmopolitan young adults and families with a large selection of products. With television commercials around the theme of 'What is it that women want?', Rossmann managed to change the way consumers think about the drugstore chain and this also translated into sales in the last two years.

Márta Pálfalvi, corporate relations and communication director of Heineken Hungária gave a presentation on the relationship between brands and Generation Y (18-30 year old consumers). For instance for the members of this generation Apple, the world's most valuable brand is only number two in popularity behind Nike, which is ranked only 17th in terms of value. Ms Pálfalvi pointed out that these days in CSR activities it is brands that are used as a platform, e.g. we don't say Heineken Hungária is a responsible company – we say Heineken or Soproni is a responsible brand. This constitutes a paradigm shift and a good example of this is the campaign with Soproni beer that assisted job seekers, called Refreshing Help from Soproni. Heineken's latest campaign was focusing on responsible beer drinking. 'Dance More, Drink Slow' was implemented with the participation of Dutch top DJ Armin van Buren. A worldwide survey has revealed that in the 21-35 age group it is now 'cool' to enjoy alcoholic drinks responsibly.

Tamás Csongovai, purchasing director of Co-op Hungary Zrt. told how Coop has been sponsoring the Hungarian Olympic team for many years. Coop is a retail chain that can identify with the positive image of the Olympic Games, which at the same time can also be used to build communities. This year they are going to do a similar campaign as back in 2012: during the London Olympics 26 Hungarian Olympic athletes participated in a roadshow that visited 3,000 stores in 102 towns and villages all over Hungary – the campaign was combined with a prize game.

A t the end of the day Ágnes Csiby and Ildikó Kátai announced the winners of Trade Marketing Club's competition: in 2015 Kinga Pál, Spar Hungary's in-store/outdoor advertising manager became Trade Marketing Manager of the Year, while Vajda Paper Kft.'s trade marketing team – Daniella Burján, Tibor Dombi and Zita Viktória Radajkovics – were named Trade Marketing Team of the Year.

Legyen az Ön boltja a SuperStore 2016!

2016 SuperStore Design
Store of the Year

A Trade magazin és a Trade Marketing Klub újra meghirdeti a SuperStore versenyt Magyarországon!

Pályázatok benyújtási határideje: 2016. július 31.

A versenybe benevezhet minden Magyarországon bejegyzett székhellyel rendelkező értékesítési pont, ahol a koncepciónak leginkább megfelel a dizájn, a célcsoport igényeivel harmonizál a külső és belső bolti megjelenés, az árubemutatás, a személyzet, a kiszolgálás, és mindez visszaköszön a kommunikációban is. Fontos kritérium, hogy fizikai megjelenése is legyen az adott pályázatban szereplő értékesítési pontnak, vagyis csak webshoppal rendelkező egységek nem pályázhatnak. Az üzletek profiljában nincs megkötés, egyes kategóriákban az élelmiszerbolt együtt versenyezhet egy ruházati bolttal, nemzeti dohánybolttal vagy akár patikával.

Minden pályamunkával kapcsolatosan benyújtott nevezés, fotó vagy látványkép kiállításra kerül a Business Days 2016 konferencia ideje alatt a helyszínen, valamint a Trade magazin honlapján.

Nevezés

A versenyben részt vehetnek lánchoz tartozó és független boltegységek, értékesítési pontok is, akár újonnan épült, akár átépített boltok. Nevezhetnek bolttulajdonosok vagy bérlők, akár gyártói márkatulajdonosok, építészek, dizájnerek, kivitelezők közösen vagy önállóan.

Díjak

- A kategóriagyőztesek viselhetik és kommunikálhatják a SuperStore 2016 címet
- Trade magazinban PR-megjelenések

Elbírálás

A nemzetközi szakmai zsűri 11 boltkategóriában ítéli oda a SuperStore-díjakat, valamint a legtöbb pontot elért pályázatnak a Store of the Year-díjat, amellyel a győztesek korlátlan ideig, de kizárólag évszám megjelölésével viselhetik az elnyert címet.

A szakmai zsűri elbírálási szempontjai:

- Összhatás
- Koncepció és megvalósítás összhangja
- Eredetiség, kreativitás

A Facebook oldalon megjelenő pályázatok közül a legtöbb szavazatot kapott nevezés közönségdíjban részesül.
A szakmai zsűrizésre augusztus végén kerül sor,
a SuperStore-okra pedig a Business Days konferencia gálaestjén, ünnepélyes eredményhirdetés keretében derül fény.

Nevezési kategóriák:

- hipermarket
- szupermarket
- diszkont
- szakbolt – food
- szakbolt – non-food
- szakbolt – non-FMCG
- nemzeti dohánybolt
- pop-up store
- shop-in-shop
- franchise bolt
- kisbolt

Jelentkezés

Jelentkezni kizárólag a megadott linken, elektronikus formában lehet a www.trademagazin.hu címen magyar és angol nyelvű írásos pályamunkával.

További információkat és az online kitölthető adatlapot megtalálja a www.trademagazin.hu weboldalunkon.

Trade magazin

A verseny szervezői:
Trade magazin és Trade Marketing Klub

Trade Marketing Klub

Új szemlélet tör utat az üzletberendezésben

Hogyan fogjunk hozzá egy üzletberendezés tervezéséhez, milyen alapvető szempontokat vegyünk figyelembe, milyen kulcsfontosságú lépések szükségesek egy igényes és funkcionális bolt kulcsrakész átadásához? Cikkünkben ezekre a kérdésekre keresünk válaszokat a piac meghatározó szereplőinek közreműködésével.

Az üzletberendezés-design területén egyértelmű minőségi előrelépés tapasztalható mind az alkalmazott anyagok, mind a felvonultatott kreatív ötletek területén az elmúlt években. A márkakommunikációnak át kell lépnie a megnövekedett fogyasztói ingerküszöböt, ez pedig egyedi és látványos megoldások kitalálására készteti a FMCG szektor résztvevőit, a tervezőket és kivitelezőket egyaránt.

Az előregyártott üzletberendezési rendszerek mellett előretörtek az egyedi megjelenésű konstrukciók, melyek igyekeznek az előbbiek előnyeit ötvözni a különféle brandek egyedülálló megjelenésre vonatkozó elvárásaival. Középpontba került a vásárlói élmény – mint komplex stratégiai elem –, mely az első impulzustól a vásárláson keresztül egészen a távozás pillanatáig végigkíséri a fogyasztókat. A könnyű- és gyors szerelhetőség, a variálhatóság, a modulrendszerű tervezés, a standardizált, ugyanakkor egyedi igényekre szabható eszközök, az új alapanyagok keresése és a már ismert, de kevésbé használt alapanyagok integrálása jelentik az alapvető elvárásokat az üzletberendezések terén.

Megfigyelhető tendencia, hogy az áruházak meglévő regálsorainak dekorációi fantáziadúsabbak lettek, a vásárlási élményt különböző interakciókkal erősítik a fogyasztókban. A kiemelt helyekre egyedi megjelenésű installációk kerülnek, s egyre elterjedtebbek a shop in shop megoldások is. A különböző digitális- és mobilkommunikációs eszközök (tabletek, médialejátszók) valamint a változatos fény- és hangeffektek mára sztenderd elemei lettek az üzletberendezéseknek.

Kulcsra kész megoldások

A Béflex Zrt. több mint két évtizede a hazai piac meghatározó szereplője. A cég egyik üzletága kereskedelmi üzletek belsőépítészeti tervezésével és kivitelezésével foglalkozik, tervezőik már számos szakmai díjat és minőségbiztosítási tanúsítványt szereztek az elmúlt években.

– Az üzletberendezések kialakítása során felhasznált alapanyagok köre jócskán bővült, a választéknak ma már csak a tervezett költségkeret szab határt. Tartósságuk miatt kedveltek a különböző fémszerkezetes megoldások, melyekből széles a választék. A fa az esztétikus megjelenése miatt hódít, és a „shopfitting" mellett az FMCG szektorban is egyre több helyen jelenik meg, regáldekorációk és önálló termékszigetek formájában. Gyakori megoldás a két technológia együttes alkalmazása. A bútorlapok szín- és felületkialakítási típusválasztékának bővülése, illetve a most már 3D fakturált változatban is rendelkezésre álló dekorációs fóliák széles választéka változatos megjelenésekre ad módot, a költségek alacsony szinten tartása mellett is – ismerteti Szabó László, a Béflex Zrt. vezető tervezője.

A mai kor szellemének megfelelően a környezettudatosság és fenntarthatóság égisze alatt, de már önálló divatirányzatként megjelentek az újrahasznosított anyagok is. Egy regálsor esetében kitüntetett helyzete van a már messziről észrevehető toppereknek, és shelf stoppereknek. A vákuumformázott technológia és a LED világítás a legváltozatosabb kialakításokat teszik lehetővé. Nagyobb falfelületeknél jó megoldást jelenthet a fém keretbe feszített átvilágítható színes vászonnyomat, ami magas ára ellenére egyre kedveltebb, árulja el Szabó László.

A Béflex munkáját dicséri a Tescóban megvalósult, a Heineken termékei számára készült regálsor. A SciTec Nutrition üzletekben alkalmazott polcmegoldás pedig kitűnő példa arra, hogyan lehet standard elemekből változatos megjelenésű belső teret létrehozni. A Spar áruházakban a bor regálon a meglévő polcsor felöltöztetése mellett az innovatív megjelenésű Zöldség - Gyümölcs sziget kialakítása is a cég nevéhez kapcsolódik.

Ahol minden üzlet álma valóra válik

Váróczi Ákos
ügyvezető igazgató
Váróczi Üzletberendezés

A Váróczi Üzletberendezés 20 éve forgalmaz és gyárt komplex üzletberendezési rendszereket, köztük bútorokat, pultokat, vitrineket, állványokat, próbababákat és számtalan kiegészítő dizájnelemet. Partnerei között a legnagyobb világmárkák mellett megtalálhatók a közepes cégek és kisebb brandek is. Alapvetően az 500-1000 négyzetméter alapterületű üzletek a fő partnereik. Az elmúlt évek során több mint 1100

Egy regálsor esetében kitüntetett helyzete van a már messziről észrevehető toppereknek és shelf stoppereknek

A fényes felületek divatja után az új belsőépítészeti kialakításokat a szolid és minimalista elegancia fémjelzi

üzlet berendezésében vettek részt, miközben 2700 elégedett partnerük bizonyítja magas szintű szolgáltatásaikat.

– Nagyon fontosnak tartom, hogy mi rendszerben gondolkodunk, vagyis a teljes körű üzletberendezést vállaljuk a felméréstől kezdve a látványtervek elkészítésén át az üzlet kulcsrakész átadásáig. A közös munka onnan indul, hogy alapos helyszíni felmérést végzünk, feltérképezzük a műszaki adottságokat. Majd az ügyfél kiválasztja az általa preferált üzletberendezési rendszert, amelyet alapvetően meghatároz, hogy milyen termékeket milyen módon kíván értékesíteni. Ezután kezdődik a 3D-s látványtervezés, amelyek meghatározzák az alaprajzi elrendezést és a belsőépítészeti lehetőségeket. A munkafolyamat következő fázisa a gyártás, végül a kész termékeket a helyszínen összeállítjuk – mondja Váróczi Ákos, a Váróczi Üzletberendezés ügyvezető igazgatója.

Az üzletberendezéseket és a kialakításokat jelentő piac egy viszonylag gyorsan változó üzletág, hiszen a nagy nemzetközi versenyben a márkák mindig valami újjal rukkolnak elő, és ennek keretében a külső arculatformálás is nagy szerepet játszik. Emiatt, bár az üzleteket hosszú távra tervezik, a belső kialakítások általában 2-5 év alatt megújulnak az üzlethálózatok anyagi lehetőségeinek függvényében.

– Az elmúlt időszakban a fényes felületek, a krómtermékek jellemezték a magyar kiskereskedelmet. Az utóbbi néhány évben azonban már az Olaszországban csaknem egy évtizede meghonosodott új esztétikai elemek is megjelentek, így a rozsdamentes anyagok, a műanyag, az üveg, a matt a divat, vagyis a szolid és minimalista elegancia fémjelzi az új belsőépítészeti kialakításokat – magyarázza Váróczi Ákos.

Referenciáik közül talán a Saxoo, a TimeOut és a Virginia üzletek kulcsrakész átadására a legbüszkébbek.

Elképzelés és valóság

A belsőépítészeti megoldások és a tervezési munkák során is egyedi megoldásokra törekvő Csiszér Design partnereinek nagy részét a legkülönbözőbb szegmensből érkező kereskedők alkotják.

– Az elmúlt években megfigyelhető, hogy megrendelők sokkal nyitottabbak az újításokra, és sokkal fogékonyabbak a technika és a design új irányvonalaira. A mai kor marketing- és design-elvárásainak eleget téve kulcsfontosságú szerepe van a homlokzati elemek és kirakatok megjelenítésének. Technikai újításként megemlíthetjük a kirakati projektoros marketing megoldásokat (pl. elsötétedő ablakra vetítés), ezekkel mindenképpen nagy eredményt érhetünk el. A belsőépítészeti arculattervezésnél előtérbe helyezzük az üzlet belső kialakításának kifelé való megnyilvánulását – tájékoztat Csiszér Tamás, a stúdió vezető tervezője, ügyvezetője. – Egyre több új anyaggal találkozhatunk, legyen szó fal-, vagy padlóburkolatról, amelyek esztétikusabbá szebbé és praktikusabbá tehetik az üzleteket. A modern kreatív formák, minták és textúrák már elérhetők betonból, kerámiából, papírból, melyekkel, 5-10 évvel ezelőtt még nem tervezhettünk.

Létfontosságú, hogy megfelelő szakemberek végezzék a munkafolyamatokat, annak érdekében, hogy a belsőépítészeti tervek alapján tökéletes munka kerüljön kivitelezésre. Hiszen minden egyes egyedileg tervezett bútor vagy kivitelezési megoldás egy új innováció, hangsúlyozza Csiszér Tamás.

A Csiszér Design nevéhez fűződik a belváros szívében található professzionális kialakítású Optika Di Moda üzlet, de az elegáns megoldások a Babós Óraszalon kialakításában is megjelennek. A Ferenc körúton található újszerű és látványos tárolási megoldásokkal tervezett Borissimo vinotéka is a cég kiváló referenciája.

Egyre több új anyaggal találkozhatunk, amelyek esztétikusabbá, szebbé és praktikusabbá teszik az üzleteket

Sz. A.

A new approach in shop fitting

In the last few years there has been great progress in the field of shop fitting design, in terms of both material use and creative ideas. Brand communication can only find its way to consumers if unique and spectacular solutions are used in FMCG stores. The focus is on shopper experience, but store furniture and equipment also need to be easy to assemble, variable and standardised, at the same time serving the special needs of shop owners, too. One of the current trends is that shelf decorations have become more creative and retailers are trying to make shopping more fun with different interactions. Shop-in-shop solutions are also more and more frequent, together with digital and mobile communication device use.

Béflex Zrt. has been one of the most important market players for more than 20 years. Senior designer László Szabó told our magazine that metal structures are popular in shop fitting because they are long lasting, while wood is conquering the heart of partners because it looks stylish – very often the two materials are combined. Toppers and shelf stoppers need to be recognisable from a distance on shelving systems. LED lighting systems also create many opportunities in-store. Béflex did a special shelving system for Heineken in Tesco stores. The company's shelving system for SciTec Nutrition stores is a good example of how standard elements can be used to create an interesting space in a shop. In Spar stores Béflex's Fruit and Vegetable Island shows really well what the company is capable of.

Váróczi Shop Fitting has been manufacturing and selling complex systems, including furniture, counters, cabinets, stands, racks and many design accessories. The company's main partners are 50-1,000m² stores and in the last few years Váróczi equipped more than 1,100 stores and cooperated with 2,700 partners. Managing director Ákos Váróczi told Trade magazin that they offer a 360-degree shop fitting service, starting with on-the-spot surveying of conditions, followed by 3D modelling and ending with manufacturing and installing what the partner ordered. In most cases store interiors are revamped every 2-5 years. The managing director revealed that in the last few years plastic, glass and minimalistic sophistication have become trendy in interior design for shops. His company provides Saxoo, TimeOut and Virginia stores with complete shop fitting solutions.

The majority of interior design specialist Csiszér Design's partners are retailers. Senior designer and managing director Tamás Csiszér informed us that in the last few years partners became more receptive to new technological and design trends. When doing interior design work for a shop, the company always makes sure that what can be seen inside is also communicated in the shop windows and on the portal. They are using a growing number of new materials such as concrete, ceramics and paper. Csiszér Design's credentials include the Optika di Moda store in the heart of Budapest, Babós Watch Salon and the wine shop Borissimo on Ferenc körút. //

Ogilvy PR már Magyarországon is

A világhírű Ogilvy Public Relations ügynökség március 24-én Budapesten is megnyitotta irodáját a WPP-hez tartozó Geometry Global cégcsoport részeként. A világ több mint 35 országában sikeresen működő ügynökség célja egyrészről a hazai piac szereplőinek klasszikus és digitális PR igényeinek kiszolgálása, másrészről a WPP hálózaton belüli, nemzetközi ügyfelek magyarországi kommunikációjának támogatása.

A hazai ügynökségi piac új szereplője, a Geometry Global cégcsoport részeként kezdte meg működését. Ennek köszönhetően az ügynökség stratégiai tervezései és napi munkája során egyaránt támaszkodhat a világhírű Ogilvy sok évtizedes hazai és nemzetközi tapasztalataira, David Ogilvy örökségére, és a Geometry nemzetközileg elfogadott módszertanára, kutatásaira, esettanulmányaira és korszerű technikai hátterére.

Az Ogilvy Public Relations egy stratégiai kommunikációs tanácsadó ügynökség. Munkájuk során sok évtizedes hazai és nemzetközi tapasztalataikra támaszkodnak, a legmodernebb technikai támogatást, egyedi és izgalmas módszertant alkalmazzák. Az induló ügynökség szakemberei dolgoztak már hazai és nemzetközi vállalatoknak, pénz- és tőkepiaci szereplőknek, kormányzati szervezeteknek, kereskedelmi láncoknak, szolgáltatóknak és társadalmi célú szervezeteknek is – olvasható a cég sajtóközleményében.

25 százalékban az erő

Az új ügynökség a Geometry Global aktivációs ügynökséggel, az Ogilvy & Mather rek-lámügynökséggel és a Redworks produkciós házzal közös irodában működik. Az Ogilvy PR csapata olyan szolgáltatásokat nyújt ügyfeleinek, melyek elengedhetetlenek akár egy márka bevezetésekor a reputáció és a bizalom kialakításához, vagy épp egy influencer kommunikáció során.

– Minden kampány 75 százalékban ugyanolyan lépésekből áll. Viszont van 25 olyan százalék, amitől egyedi és izgalmas lesz. Ezen a pár százalékon múlik, hogy sikeres lesz-e a kommunikáció, vagy kidobott pénz. A projektek, kampányok kivitelezése mellett, mi ebben a 25 százalékban vagyunk nagyon erősek – nyilatkozta Mezei Márk, az Ogilvy PR vezetője.

Az ügynökség megnyitásának alkalmából Magyarországra látogatott Michael Frohlich, a vállalat Európáért, Közel-Keletért és Afrikáért felelő vezérigazgatója, aki óriási tapasztalattal és szakértelemmel rendelkezik az integrált brandmarketing és kommunikáció területein.

Michael Frohlich, a vállalat Európáért, Közel-Keletért és Afrikáért felelő vezérigazgatója

A neves szakember lapunknak adott interjújában beszámolt a PR szakmában pályafutása során bekövetkezett változásokról. Míg korábban az értékesítés fókuszú FMCG szektor szempontjából a PR nagyon egyszerű volt (product placement, product views), és a fő feladatot az jelentette, hogy hogyan támogassák a kiskereskedőket abban, hogy minél gyorsabban elérjék értékesítési céljaikat, ez mára teljesen átalakult.

Törődni a fogyasztóval

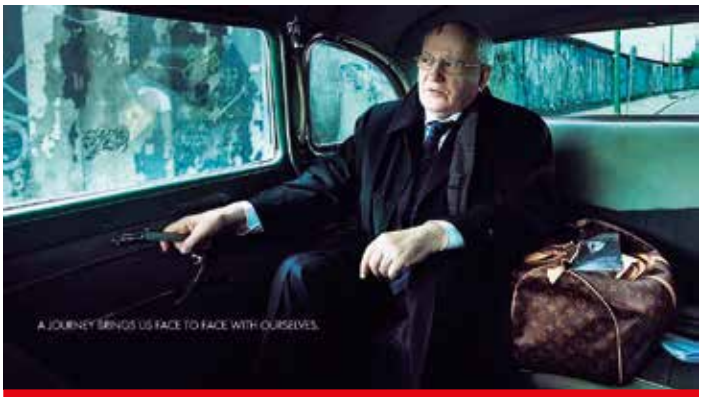
A szakember kiemelte a közösségi média – ahol a márkák élnek vagy meghalnak – jelentőségét a kommunikáció során. Az egyik alapvető változásnak azt tartja, hogy manapság a fogyasztók már kíváncsiak a polcokon elhelyezett termékek mögött rejlő többlet információkra és tartalmakra. Például egy adott termék származási helyét megtalálja a csomagoláson, de rákereshet az interneten keresztül is, és ma az a feladatunk, hogy elmeséljük nekik a történetét.

A másik fontos változásnak azt tekinti, hogy a kutatások eredményei szerint a legsikeresebb márkák azok, amelyeknek alapvető célja, hogy törődjenek a fogyasztóikkal.

– A sikeres márkáknak meg kell hallgatniuk a fogyasztóikat, akiknek egyre több visszajelzésre és folyamatos kommunikációra van szükségük. Ez természetesen nem kizárólag az FMCG szektor, hanem minden más brand esetében is elmondható. Csatlakozni a márkák és a fogyasztók közötti párbeszédhez, itt kezdődik a PR világa – ismertette Michael Frohlich.

Arra a kérdésre, hogy melyek voltak az FMCG vállalatok részére készült munkái közül a legemlékezetesebbek, egyik személyes kedvenceként ismertette, a Coca-Cola számára 2014-ben gyártott – Open up, It's Ramadam! – címmel futó kampányukat Dubaiban. A kampány során minden a történetmesélésről szólt. Valós emberek, igaz történetein keresztül ösztönözték a fogyasztókat arra, hogy a ramadán ünnepét kihasználva kezdeményezzenek beszélgetéseket egymással, és egy-egy mosolyt egymással megosztva kössenek életre szóló barátságokat.

A tavalyi év másik kiemelkedő munkája szintén Dubaihoz kötődik – Coke with no label – címmel. A kampány fő üzenete: a címkék



Mihail Gorbacsov, az ikonikus szovjet politikus az Oglivy Louis Vutton kampányában is szerepelt

A Beyond Dark csokoládémárka bevezető kampánya során egyetemistákon mérték az örömérzet különböző szintjeit

dobozokhoz szólnak, és nem az embereknek. A Coca-Cola eltávolította a logót a kólás dobozokról a Közel-Keleti országokban a muzulmánok szent ünnepének időszaka alatt.

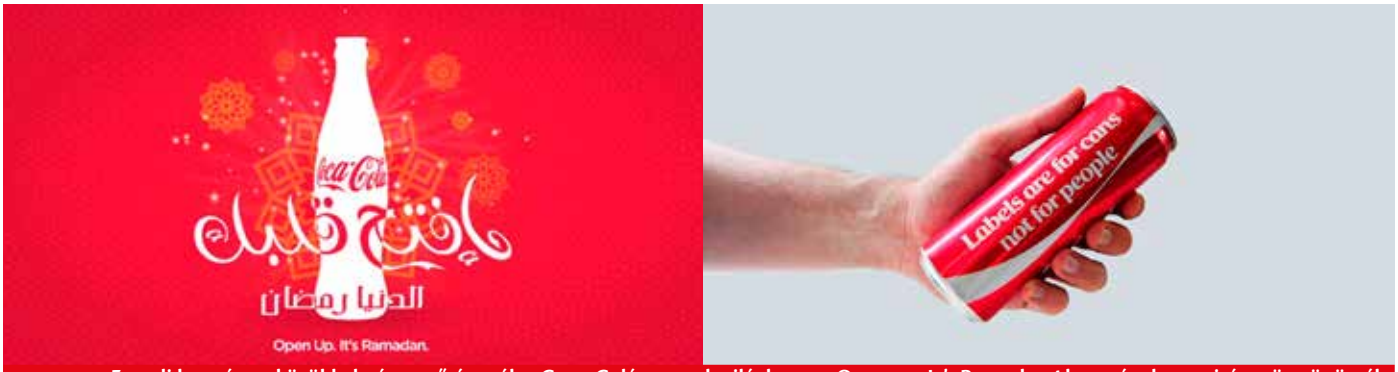
Szintén sikeres példaként számolt be a Beyond Dark csokoládé márka sikeres angliai bevezetéséről. A terméket egy nem túl nagy költségvetéssel rendelkező angol start-up cég szerette volna piacra dobni. A számukra készült Measure for Pleasure – elnevezésű kampány során egyetemisták körében végeztek felmérést, mely során azt vizsgálták, hogy mekkora az emberek örömérzetének szintje különböző élethelyzetekben. Számos mérést végeztek például zenehallgatás, kutya- és macskasimogatás, buborékfújás, végül csokoládéevés közben. A kapott eredményeket összesítve a Beyond Dark csokoládé fogyasztása a harmadik helyen végzett. A kampány következő lépését jelentette, amikor január harmadik hétfőjén az úgynevezett Blue Monday-en, vagyis az év legdepresszióssabb napján közzétették a kutatási eredményeket a sajtóban. Számos főcím jelent meg a nyomtatott és online lapokban, és szerepelt a hír tv-show műsorokban is. Az Egyesült Királyság legnagyobb szupermarketlánca, a Sainsbury's ezzel egy időben vezette be üzleteiben a Beyond Dark csokoládékat három íz variánssal. A kiemelkedően sikeres kampány hatására a cég 327 százalékos eredménynövekedést ért el.

Gorbacsovtól Micimackóig

A szakember korábbi munkái során évekig volt Mihail Gorbacsov, az ikonikus szovjet politikus média tanácsadója. Hosszú évekig dolgozott együtt a Walt Disney Company-val és ennek apropóján vett részt a II. Erzsébet angol királynő 80. születésnapjára rendezett óriási ünnepségen. Micimackó jelmezébe bújva sétálhatott a Buckingham Palotában, és nézhette végig az őrségváltást. De két fiúgyermek édesapjaként életre szóló élmény marad számára az a pillanat is, amikor a David Beckham nevével fémjelezett GO3 élelmiszerek és élelmiszer-kiegészítők számára készített bevezető kampánya során a futballsztár barátként üdvözölte őt a Wembley Stadionban, saját fiainak legnagyobb meglepetésére.

A munkája és szakmája iránt egyaránt elkötelezett Michael Frohlich inspirációit egy részről utazásai során szerzi, hiszen állandóan úton van. Ilyenkor mindig igyekszik időt szakítani arra, hogy tegyen egy-egy félórás sétát az adott városban. Minden ország és kultúra más és más, amelyek sokszínű képet nyújtanak számára. Másrészről vizuális típusú emberként minden médiumon és platformon jelen van, de leginkább az Instagramon. Az alkalmazás segítségével gyorsan olvashat híreket, követhet érdekes embereket és láthatja, mi történik a világban. Véleménye szerint a vizualitás egyre fontosabb, a világ erre felé tart. Ez egy meghatározó kommunikációs trend, amely fontos a márkák és a vállalatok számára is, akiknek élményeket kell alkotniuk, mert nem elég csak beszélni róluk.

Sz. A.



Egyedi kreatív eszközökkel népszerűsítették a Coca-Colát az arab világban: az Open up, It's Ramadam! kampányban nyitásra ösztönözték az embereket egymás felé, a Coke with no label kampány során pedig a szent ünnep alatt eltávolították a dobozokról a márkajelzést

Ogilvy PR opens office in Hungary

On 24 March Ogilvy Public Relations opened their Budapest office, operating as part of the WPP member group Geometry Global. Ogilvy is present in more than 35 countries all over the world. Ogilvy PR's Budapest office will serve the traditional and digital PR needs of Hungarian companies, also supporting the communication activity of international WPP members in Hungary. They can rely on decades of international and domestic experience, using state-of-the-art technology and applying unique, exciting methodology in their work.

The new agency works with activation agency Geometry Global, advertising agency Ogilvy & Mather and production house Redworks. Ogilvy PR offers services to their customers that are essential in launching brands or in implementing influencer communication. Márk Mezei, the director of Ogilvy PR in Hungary told our magazine that 75 percent of each campaign relies on the same steps, but it is the differing 25 percent that makes them special and exciting – this is what decides whether the communication will be successful or the money spent on it is wasted. One of Ogilvy's strengths is precisely this 25 percent.

Michael Frohlich, Ogilvy's CEO EAME came to Hungary on the occasion of opening the Budapest office. He gave an interview to our magazine, telling that PR used to be simple in the FMCG sector (product placement, product views) and the main task was supporting retailers in realising sales goals as quickly as possible. This has changed completely by now: social media is now key in communication. Consumers are curious about extra information and content concerning the products they see on store shelves. It is agencies' task to tell them these 'stories'. According to the CEO, another important change is that surveys proved, the most successful brands are those which set the fundamental objective of paying attention to consumers.

When asked about the company's most successful campaigns for FMCG businesses last year, he mentioned the 2014 campaign for Coca-Cola in Dubai, called 'Open up, It's Ramadan!', which was all about telling stories. Another success story from last year is also Dubai-related: Coke with No Label's main message was that labels are for cans and not for people. Coca-Cola removed the labels from cans in the countries of the Middle East during the Ramadan period. Mr Frohlich used to be the media consultant of Mikhail Gorbachev for years and he worked with The Walt Disney Company for a long time. Being a father to two sons, it was a lifetime experience for him when David Beckham welcomed him – and his sons – as a friend in Wembley stadium at the launch of the football star's GO3 food products and dietary supplements. In his work the CEO is inspired by travelling and getting to know new cultures. He is also very active on Instagram because he is of the opinion that visuality is more and more important in the world. Brands and manufacturers also need to keep this communication trend in mind: they should create experiences because it isn't enough to just talk about them. //

Almdudler gyógynövénytartalmú szénsavas üdítőital

Szénsavas üdítőital, természetes alpesi gyógynövénytartalommal
0,35l üveg, 0,5l PET és 1,5l PET kiszerelés
Az Almdudler KG a magyar piaci tendenciákat figyelembe véve alakítja kínálatát, ezért május folyamán bevezetésre kerül a hagyományos és a cukormentes Almdudler üdítő 1,5l PET palackos kiszerelése. Az új méretű üdítőital az összes eddigi értékesítési ponton elérhetővé válik.
Bevezetés hónapja: május
Bevezetési kedvezmények és támogatások: erőteljes ATL márkakommunikáció május hónapban, emellett in-store kóstoltatások, árakciók, másodlagos kihelyezések, on-line támogatás
Kapcsolatfelvétel: Fruitful-Company Kft.
Kapcsolattartó: Pál László értékesítési vezető T.: 06-30-328-3050; F.: 06-74-510-272; E-mail: pal.laszlo@fruitful.hu, info@fruitful.hu; WEB: www.fruitful.

Almdudler KG keeps Hungarian market trends in mind when shaping their product selection. This is the reason why the company introduces the 1.5-litre PET bottle version of its traditional and sugar-free Almdudler in May. The new-size soft drink will be available everywhere where Almdudler is sold.

Orangina szénsavas üdítőital 12% gyümölcstartalommal és valódi narancs rosttal

Szénsavas üdítőital, 0,25l üveg palack, 0,5l PET palack és 1,4l PET palack.
Az idei év májusától bevezetésre kerül az Orangina hagyományos buborék-formájú PET palack 0,5l és 1,4l kiszerelése.
A több mint 80 éves múltra visszatekintő francia üdítőital márka jellegzetes palack formája és tapintása által az Orangina üdítő nemcsak ízvilágában és gyümölcsrost-tartalmában, hanem megjelenésében is igazán különleges, gyümölcsös élményt nyújt fogyasztóinak.
Bevezetés hónapja: május
Bevezetési kedvezmények és támogatások: másodlagos kihelyezések és árakciók
Kapcsolatfelvétel: Fruitful-Company Kft. Kapcsolattartó: Pál László értékesítési vezető T.: 06-30-328-3050 F.: 06-74-510-272; E-mail: pal.laszlo@fruitful.hu, info@fruitful.hu; WEB: www.fruitful.

From this May Orangina will also be available in shops in 0.5-litre and 1.4-litre sizes in the traditional bubble-shaped PET bottle. Orangina is special among soft drinks not only because of its taste and fruit fibre content, but also because of its look, offering a real fruit experience to those who drink it.

Hajdú grill sajt party pack

A Kőröstej a Hajdú grill sajtokkal új kategóriát teremtett a hazai sajtfogyasztásban. 2015-ben és az idei első negyedévben is kiugróan teljesített a különlegesség a magyar piacon.
A nyár egyik slágertermékének szánják a kétféle Hajdú grill sajt PARTY PACKOT. Azoknak, akik maguk szeretik fűszerezni a sajtot, a hármas natúr változatot kínálják, míg a gyors, ugyanakkor különleges megoldásokat kedvelők számára az illatos mediterrán fűszerezésű és a pikáns chilis-fokhagymás Hajdú grill sajttal kiegészített vegyes csomagot ajánlják.
Bevezetés hónapja: 2016. május
Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV, outdoor, online, social media
Kapcsolatfelvétel: Kőröstej Kft. T.: 06-1-239-08-92; E-mail: sales@korostej.hu
WEB: www.hajdusajt.hu

One of Kőröstej's summer hits can be the PARTY PACK version of Hajdú grill cheese, which will be available in two versions. Those who like to spice their own cheese can choose the triple plain version. To consumers who prefer rapid but special solutions, the company offers the mix pack that also contains a Hajdú grill cheese with Mediterranean-style spices and herbs, and the product's piquant chilli-garlic version.

MIZSE

Új palackban a Mizse 1,5 literes, szénsavmentes, természetes ásványvíz. Formabontó, praktikus kialakításának köszönhetően megkönnyíti a palack fogását és a víz kiöntését. Emellett stílusos, egyéni megjelenést biztosít a Mizse ásványvíznek.
Bevezetés hónapja: 2016. március
Kapcsolatfelvétel:
MAGYARVÍZ KFT,
T.: 06-76-556-024;
F.: 06-76-356-262;
E-mail:
vevoszolgalat@magyarvizkft.hu

Mizse 1.5-litre natural, still mineral water is available in a new-design bottle. Thanks to its unusual but practical shape, it is easier to hold the bottle and pour the water. In addition to this, the new look also makes Mizse mineral water a very stylish product.

K&K Family 3in1 Supreme friss salátakeverék magkeverékkel, ezersziget öntettel, 210 g

A praktikus megoldások kedvelőinek alkotta meg a K&K Family Magyarország első olyan konyhakész salátáját, amely egy zacskóban tartalmaz mindent, ami egy könnyű és egészséges étkezéshez kell. Az egyedülálló 3in1 termékcsalád első tagja, a Supreme csomagolása ugyanis a 140 grammnyi friss jégsaláta, frissée saláta, radicchio saláta és sárgarépa mellett, 20 gramm magkeveréket és egy 50 grammos ezersziget öntetet is tartalmaz. Legyen szó vásárlásról vagy étkezésről, a K&K Family 3in1 Supreme könnyebbé teszi a friss, egészséges és minőségi ételeket kedvelő fogyasztók mindennapjait.
Bevezetés hónapja: 2015. október
Bevezetési kedvezmények és támogatások: Árakció, kóstoltatás, out of home kampány (épületháló), online kommunikáció
Kapcsolatfelvétel: K&K Family Kft. Kapcsolattartó: Kemény Kristóf tulajdonos
T.: 06-70-389-95-52; E-mail: info@kkfamily.hu; WEB: www.kkfamily.hu

Targeting those consumers who like convenient solutions, K&K Family Hungary created Hungary's first ready-to-eat salad that contains everything for a light and healthy meal in one bag. The first product in the unique 3in1 product range is called Supreme and it is composed of 140g of fresh iceberg lettuce, frisée salad, radicchio salad and carrot, plus 20g of nut mix and 50g of Thousand Island dressing.

Új palackban a Borsodi

A Borsodi sörök – Borsodi, Borsodi Bivaly, Borsodi alkoholmentes – korábbi barna palackos kiszerelése helyébe idén tavasszal egy formatervezett, modern, nyakánál szélesedő zöld üveg lépett, amelyre dombornyomással felkerül a márkanév és az ikonikussá vált „Az élet habos oldala" szlogen is. A palack tartalma, a kiváló minőségű, lager típusú sör nem változott.
Kiszerelés 1: 0,5 l palack; Gyűjtőnagyság: 20 db/rekesz
Kiszerelés 2: Mulitpack: 6x0,5l palack, Gyűjtőnagyság: 4 db/zsugorfólia
Bevezetés hónapja: 2016. február
Bevezetési kedvezmények és támogatások: 360°-os marketing kampány (TV-, Nyomtatott sajtó-, Kültéri-, Online- kampány, POS-támogatás, Ambient)
Kapcsolatfelvétel: Borsodi Sörgyár Kft.
Kapcsolattartó: Fülöp Dorottya kommunikációs menedzser
T.: 06-30-586-99-71; E-mail: dorottya.fulop@molsoncoors.com;
WEB: www.borsodi.hu

Instead of the old brown bottle, Borsodi beers – Borsodi, Borsodi Bivaly and Borsodi alcohol-free – return to shops in a stylish and modern green bottle with a wider neck. The Borsodi brand name and the beer's iconic slogan are engraved on it, too.

EGY FINOM

MEXIKÓI CHILIS BAB

EBÉDRE VAGY VACSORÁRA?

KNORR. FINOM ÍZEK JÓ SZÍVVEL

Meggle Cukrászhab 250 ml

A Meggle márka 25 éve van jelen a magyar piacon. Megköszönve vásárlóink töretlen hűségét, a 25 éves jelenlét most a vásárlóknak +25% ajándékot jelent! Megalkottuk a limitált kiadású, 250 ml kiszerelésű Cukrászhab termékünket.
A Meggle Cukrászhab a krémeket, sütemény töltelékeket különlegesen könnyeddé teszi. Mindemellett gyorsan felverhető, kiadós, és állagát tartósan megőrzi. Ennek köszönhetően bonyolultabb díszek elkészítésére is kiválóan alkalmas.
Bevezetés hónapja: 2016. április
Bevezetési kedvezmények és támogatások: Országos fogyasztói promóció, online kampány, Print, POS kihelyezések.
Kapcsolatfelvétel: Meggle Hungary Kft. Budapest, 1155 Budapest, Tóth István u. 136.
F: 06-1-251-2916; E-mail: meggle@meggle.hu; WEB: www.meggle.hu

Meggle Confectioners Whipped Foam makes creams and pastry fillings really light. What is more, it is easy to whip and it stays stiff for a long time. Thanks to these characteristics, the product is perfect for making more complicated confectionery decorations too.

Topjoy 0,25l – új ízek

A Topjoy fogyasztói különösen kedvelik az egyedi ízeket és nyitottak az újdonságokra. A tavalyi év nagy sikere, a kaktusz és mangó után most két új izgalmas ízzel lepjük meg őket: eper-ananász és a különleges, fekete színű sárkánygyümölcs! Idén tavasszal pedig a kupakokban is megújult üzenetek találhatóak.

Bevezetés hónapja: 2016. április
Bevezetési kedvezmények és támogatások: Facebook és Instagram kampány, eladáshelyi aktivitás
Kapcsolatfelvétel: Maspex Olympos Kft. 6032 Nyárlőrinc, Fő u. 1.
Vevőszolgálat: T.: 06-76-589-580; F.: 06-76-589-505; E-mail: vevoszolgalat@olympos.hu
WEB: www.facebook.com/topjoyitalok

Topjoy drinkers like exciting flavours very much and they are open to trying new products. After last year's great successes, cactus and mango, now two thrilling new flavours appear in shops: strawberry-pineapple and the special, black-colour dragon fruit. What is more, new messages are hidden in the caps this spring.

Ceresit RE-NEW

Az új Ceresit RE-NEW kifejezetten a tömítések felújítására, hézagtömítések sérüléseinek javítására kifejlesztett termék az eredeti tömítés eltávolítása nélkül. Alkalmazása rendkívül egyszerű, mert nem igényel különös szakértelmet. Az újszerű, ergonomikus kialakítású, szövegkiemelőre emlékeztető tubus, önsimító aplikátorral megkönnyíti a használatot, ezáltal költségkímélő is, hiszen mindenki saját maga elvégezheti a javítási feladatot. A Ceresit RE-NEW penészgátló hatású szilikont tartalmazó formulájának köszönhetően elpusztítja a fugán lévő penészt, megakadályozza annak további növekedését, valamint megvédi a felületet a penész újbóli kialakulásától.
Bevezetés hónapja: 2016 tavasza
Kapcsolatfelvétel: Henkel Magyarország Kft., Kapcsolattartó: Hegedűs Diána, T.: 06-1-372-5555; e-mail: henkel.hungary@henkel.com; Web: www.ceresit.hu; www.henkel.hu

New Ceresit RE-NEW was developed especially for renewing sealing and repairing joints. It is simple to use and requires no expertise. The new ergonomic tube has a special pen applicator function, in order to make sealant jobs as easy as using a highlighter

Zott Monte Snack 4x29 g – a közkedvelt termék új, gazdaságos kiszerelésben is!

Tejes, csokoládés-mogyorós krémmel töltött lágy piskótaszeletek – új lendület, az egy perc alatt a tápláló Monte-finomsággal, mely mostantól új, gazdaságosabb, négyes kiszerelésben is kapható.
A Zott Magyarország piacvezető gyártója a hűtött tejdesszertek kategóriában (2015 évben – Nielsen/GfK felmérése alapján). Tejdesszertjeink széles választékában (Monte tejkrémdesszertek, Monte tejszeletek, pudingok, tejberizs, tiramisu) gyermekek és felnőttek egyaránt megtalálják kedvencüket.
Bevezetés hónapja: 2016. április
Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV-kampány támogatás – 2016. május: gyereknap és 2016. őszi iskolakezdés 20 csatorna műsorán

Kapcsolatfelvétel: Zott Hungaria Kft., T.: 06-1-473-32-50; F.: 06-1-473-32-73
E-mail: zott@zott.hu; WEB: www.monte.com

Soft sponge cake slices filled with milky chocolate-hazelnut cream – new dynamism for everyone in just a minute, thanks to this rich Monte delicacy, which is now also available in a 4-piece version. Zott is Hungary's market leading manufacturer of chilled dairy snacks (2015 – Nielsen/GfK survey). We recommend our chilled dairy snacks to children and adults alike.

SIÓ CitrusFriss

A 2013-as bevezetés óta töretlen sikernek örvendő SIÓ klasszikus vegyes gyümölcsös range eredményei alapján új SIÓ almárkát vezetünk be az 1 literes kartonos szegmensbe. Nyitva az újdonságok irányába a SIÓ CitrusFriss egy intenzív gyümölcsös ízt- és egyben frissítő élményt nyújt a fogyasztók számára – köszönhetően az extra gyümölcsrostoknak. Az új almárkát 3 ízben – Narancs, Lime-Citrom és Grapefruit – vezetjük be. A jelenleg piacon lévő klasszikus SIÓ Citrom-Lime csak megújul, így a már meglévő fogyasztói bázisát tudjuk növelni, és ezáltal biztosítani az új CitrusFriss almárka forgalmát. A termék újdonsága a kartonos gyümölcsital szegmensben egyedülálló, extra gyümölcsrostos receptúra.

Bevezetés hónapja: 2016. április
Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV kampány, online, in-store és OOH kóstoltatás
Kapcsolatfelvétel: SIÓ-ECKES Kft. 8600 Siófok, Május 1. út 61. T.: 06-84-501-550
F.: 06- 84-501-560; E-mail: info@siogyumolcs.hu; WEB: www.siogyumolcs.hu

We are introducing a new SIÓ sub-brand to the market in the 1-litre carton segment, with which we are also trying to strengthen the category's position in the market. SIÓ CitrusFresh offers an intense fruit flavour and a refreshing experience to consumers, thanks to the extra fruit fibres it contains. The new product is available in 3 flavours – Orange, Lime-Lemon and Grapefruit.

Vadonatúj nyári ízzel jelentkezik a Red Bull

Új ízesítéssel bővíti termékkínálatát a Red Bull a nyári időszakban. A zöld csomagolású, kivi-alma ízesítésű „Summer Edition" májusban érkezik és kerül ki a boltok polcaira limitált mennyiségben.
A klasszikus, cukormentes, vörös áfonyás, kék áfonyás és trópusi ízesítésű változatok mellett a fogyasztók nyáron kivi-alma ízben is élvezhetik majd a terméket.
Az új, zöld dobozos Red Bull összetételét tekintve megegyezik a klasszikus változattal, ízvilága azonban a hazai piacon egyedi.

Bevezetés hónapja: május
Kapcsolatfelvétel: Red Bull Hungária Kft., Kapcsolattartó: Deák Dóra trade marketing manager, T.: 06-1-224-73-10; F.: 06-1-224-73-11; e-mail: dora.deak@hu.redbull.com; Web: www.redbull.hu

Red Bull is putting a new summer flavour on the market. Limited edition, kiwi-apple 'SummerEdition' has a green packaging and appears in shops in May. As for its composition, the new Red Bull product is the same as the classic version, but the flavour combination is unique in the Hungarian market.

Tchibo

MÁR SZEMES VÁLTOZATBAN IS!

FOR BLACK 'N WHITE

Tökéletes aroma

Élvezze feketén –

vagy akár tejjel!

Tchibo. Páratlan világ

atmedia
a költséghatékony portfólió

Az Atmedia televíziócsatornák hirdetésértékesítője.

A legtöbb tv csatorna egy portfólióban.

www.atmedia.hu