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. szeptember ▪ XI. évf. 9. sz. ▪ 1200 Ft
A Grabowski kiadásában

Kiemelt témánk szeptemberben
Karácsonyi szezon

Melléklet
SIAL 2016

Reflektor
Egészséges termékek

Horeca
Finger food -
Sok pro, kevés kontra

Legyen Ön

AZ ÉV KERESKEDŐJE 2016

verseny nyertese!

HA ÖN ÉS CSAPATA MINDENT MEGTESZNEK A SIKERÉRT, ÉS EGYFOLYTÁBAN ÚJ ÖTLETEKKEL, ESZKÖZÖKKEL, PROGRAMOKKAL, MEGOLDÁSOKKAL LEPIK MEG A VÁSÁRLÓIKAT, ITT AZ IDEJE, HOGY MEGSZEREZZÉK A SZAKMA ELISMERÉSÉT IS!

JELENTKEZÉS:
a **www.azevkereskedoje.hu** honlapon

EREDMÉNYHIRDETÉS ÉS DÍJÁTADÓ:
Business Days 2016. szeptember 28., Tapolca, Hotel Pelion

A verseny támogatója a MasterCard

MasterCard

Business Superbrands 2016

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. szeptember ▪ XI. évf. 9. sz. ▪ 1200 Ft

A Grabowski kiadásában

Kiemelt témánk szeptemberben
Karácsonyi szezon

Melléklet
SIAL 2016

Reflektor
Egészséges termékek

Horeca
Finger food -
Sok pro, kevés kontra

SPAR INTERSPAR

Nyerjen és Nosztalgiázzon Velünk!

FŐDÍJ

Új VOLKSWAGEN CADDY
7 Személyes Családi Autó

Hamarosan az áruházakban...

2016. szeptember 22 - október 19.

WWW.NYEREMENYJATEK.SPAR.HU

MET SPA

REINAS CONSULTING
YOU HAVE VISIONS, WE HAVE REINAS. THE AGENCY

SPAR INTERSPAR

papír display

rollup

autódekoráció

táblanyomtatás

standee

PVC molinó és háló

óriásplakát

padlómatrica

láma

permanens display

Tökéletes kávé
EGYETLEN GOMBNYOMÁSRA

PURE
Belépő a modern kávézás világába

Színválaszték

TUTTOCAFFÈ
Kávészakértelem olasz módra

Színválaszték

LATTE
Kávékülönlegességek egyetlen gombnyomásra

Színválaszték

Cafissimo

10 évesnek lenni

Az első X. Még csak vagy máris… Ha visszagondolok az indulásra, akkor eszembe jutnak a kezdeti nehézségek – de hát melyik induló cégnek nincs valamilyen? Az eltelt tíz évből emlékszem az első (szó szerinti) párra, amikor dübörgött a gazdaság, majd a következő hatra, melyek a gazdasági válságról „híresültek el", hogy aztán ismét jöjjön szó szerint pár, amely újra a fellendülést hozta el partnereinknek és nekünk is… Így utólag nemcsak egy sima pipát tennék az első X után, hogy csak úgy megvolt, hanem aranytollal pipálnám ki.
Merthogy nagyon büszke vagyok az elmúlt 10 évünkre, a kollégáimra, a szakmai fejlődésünkre, az eredményeinkre. Boldog vagyok, hogy amit 10 éve ígértünk, azt meg tudtuk valósítani, és nem okoztunk csalódást senkinek. Örülök, hogy ma is pont azzal a lelkesedéssel tudjuk kezdeni a munkát, mint az elmúlt 10 – sőt, sok kollégámmal együtt 20 – évben, mindennap. És hogy mindez reményt ad arra, hogy a következő, második X-ig lesz bennünk elegendő kitartás, elhivatottság, hogy a jelenlegi formában és színvonalon tudjunk dolgozni tovább.
És most megköszönöm Mindenkinek, aki az elmúlt 10 évben olvasott minket, használta lapunkat, támogatott bennünket! 10 év az elejéről nézve borzasztó hosszú idő, utólag viszont mindig csak egy szempillantásnyi. Sok partnerünk, olvasónk, kollégánk az út egy pontján elköszönt tőlünk, van, aki végleg, van, aki csak átmenetileg. A köszönet Mindenkit megillet, aki bármekkora időszakra is részese volt a közös munkának.
Innen folytatjuk most, a következő hosszú 10 évbe tekintve. Örülnék, ha tovább kísérne minket, olvasna bennünket, hasznosítaná a lapunk nyújtotta információkat, és minket választana majd ismét, amikor partneri döntést kell hoznia.

Köszönettel:

Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

To be 10 years old

The first decade. It's already gone... If I think back at the time when the story of our magazine started, I remember the difficulties – but don't all newly started companies have the same fate? From the past ten years I remember the first two when Hungary's economy was booming, and the next six when there was an economic recession. Then came another two years which brought prosperity to our partners and to us...Looking back, I wouldn't just simply tick the box of the first 10 years, saying that's done and dusted, but I would use a golden pen to do it!
Why? Because I am very proud of our past 10 years, my colleagues, the professional progress we made and the things we achieved. I am happy that we were able to deliver on what we promised 10 years ago and we didn't disappoint anyone. I am glad that we can work with the same enthusiasm today as in the last 10 – or in my and some of my colleague's case 20 – years, day after day. This gives us hope to think that we will have enough perseverance and dedication in the next decade to continue working at the same level. Hereby I would like to thank everyone who read, used and supported our magazine in the last 10 years! 10 years seems a very long time at the beginning, but looking back, a decade seems like a moment.
Many partners, readers and colleagues said good bye to us in the course of these 10 years, some for good, while others returned later. My thank you goes out to everyone who was part of the story, even if just for a very short time. It is time to continue now, to start the next 10-year period. I would be honoured if you would come with us in the future too, reading our magazine, utilising the information we provide and choosing us when making partnership decisions.
Thanks for everything:

Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief

Folytatódik a minőség térhódítása az év végi szezonális édességek piacán. A figurák esetében a bevonómasszákból készült termékek szinte teljesen eltűntek – itt most már az egyediség, az ötletesség, a különlegesség, a hozzáadott érték különböztet meg és csábít vásárlásra.

A fogyasztók egyre tudatosabban választják meg, hogy mivel édesítsék ételeiket, italaikat. Egyre többen szeretnék a cukrot teljesen elhagyni, de legalább a bevitt mennyiséget csökkenteni. Az alternatív édesítőszerek termékkörében nagy a nyitottság az újdonságokra, de a jól bevált, megszokott és megbízható édesítőszerekre is van igény.

2 10 évesnek lenni
4 LÁNCHÍD-vélemény: Mert jót tenni jó
4 Félbezárás
6 Híreink

Kiemelt témánk szeptemberben: karácsonyi szezon

22 Valódi fejlődés az ünnepi édességek között
26 Klasszikusok újratöltve
31 Ajándékok a golyóstolltól az olimpiáig

Reflektor: egészséges termékek

33 Kétszámjegyű növekedést is hozhat egy-egy gluténmentes variáns
38 Egyre több a laktózmentes termék, csökken az árszint
43 Édesítő élet
47 Veszélyes összetevőktől mentes testkozmetika

Melléklet: SIAL 2016

52 A gateway to new markets: collective presence at SIAL Paris
54 The food industry still needs to start getting stronger, but FMCG retail is already strengthening
58 Processed products keep gaining ground within Hungary's agri-food export
62 Hungarian Exhibitors at SIAL 2016

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
2016-ban elnyerte a Business Superbrands díjat
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!

Javul a magyar bor minősége, fejlődik a fogyasztók ízlése, sőt, hajlandóságuk is nő, hogy nagyobb összegeket fizessenek egy-egy palack borért, mint korábban, alig nő viszont vásárlóerejük, ami miatt a borászatok kompromisszumokra kényszerülnek az árképzést és néha a minőséget illetően is.

64

83

A szájápoláspiac legnagyobb szegmense továbbra is a fogkrém, melynek piaca értékben növekszik, viszont mennyiségben lassulás figyelhető meg az elmúlt időszakban. Továbbra is a fogfehérítő és a gyógyhatású termékek a legnépszerűbbek, emellett a gyermek-, speciális és herbáltermékek eladása növekedett.

Számos ételfajta korunk fogyasztási trendjeihez igazodó átstrukturálódásának lehettünk tanúi az elmúlt néhány évben – e folyamat logikus eleme a finger foodok mind markánsabb térnyerése a gasztronómiában. A termékfajta néhány számottevő forgalmazójának képviselőjét kérdeztük piacról, választékról, felhasználási lehetőségekről.

99

113

A Brexit után, még ha hivatalosan nem is mondják ki az illetékesek, az Unió és az Egyesült Királyság egymással szembekerült. A felek a tárgyalóasztalhoz fognak ülni, a kérdés csak az, hogy ki, milyen hangot üt majd meg.

Polctükör

64 Már csak a vásárlóerő hiányzik
76 Kávéházat otthonra
83 Új formulák a szájápolásban

Horeca

90 Logikus igények
91 MVI
92 Itthon
94 Ötlet és innováció
96 Italvilág
98 Koncepció
99 Fejlődésben
102 Törekszünk

Piaci analízisek

104 GKI: csendes, egyensúlyrontó változások kezdődnek
105 KSH
106 Nielsen

Alapanyag

108 AKI: Magyar kajszi Bécsben
109 Hírek
110 NAK-hírek
111 Ősszel folytatódik a versengés a forrásokért

Export

112 A világ pénze: Elektromobilitás – a jövő útján
112 Nielsen Országról Országra: Ausztria
113 A csatorna két partján
114 Élelmiszerkivitelünk is megérezheti a Brexitet

Beruházás és technológia

117 Hírek
118 Beruházások, fejlesztések Európa-szerte
119 Gazdálkodj okosan!

Adózás és szabályozás

122 Röviden
124 Módosított munkaviszonyok

HR és coaching

125 Hírek
126 Nem bánjuk a túlórát, ha ez több fizetéssel jár

Digitális világ

127 Hírek
129 A láthatatlan informatika

In-store és out-door

132 A POPAI jelenti
134 Nyertes promóciók fogyasztói szemmel (2. rész)
136 „Az év legsikeresebb promóciója 2015" – aranyérmesek és különdíjasok

Ügynökségek

144 A királynő kettős élete
146 A brandkommunikáció új világa
148 Vannak még csodák
150 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 szeptemberben

1. Magyar Cukor Manufaktúra B1., 44., 45. // Ardo 99. // Beiersdorf 29. // Brandbank 5. // Brandfestival 143. // Canter Borház 67. // CAOLA 88. // Cornexi Food 46. // DS Smith 135. // Dunapro 43. // Eisberg 35. // Eurolex 146-147. // FHB Bank 121. // Fidel 59. // Florin 9., 49. // GfK Hungária 79. // Grabowski 18-21., 133., 142. // GS1 33. // Heineken 141. // Heinemann 103. // Henkel B4, 87. // HUNGEXPO 61. // I.D.C Hungária 152. // Intergavel 6. // KALL Ingredients 43. // Kometa 99 34. // Kőröstej 13. // Laurel 131. // Magyar Szőlő- és Borkultúra 63. // MAR-NE-VÁLL 61., 100. // Marvorino 79. // MasterCard - Az Év Kereskedője verseny B2 // METSPA B1 // Mocca Negra 77. // Naszálytej 41. // Naturprodukt 83. // Nestlé 75. // OSG B2 // Ostorosbor 65. // Penny Market 14-15. // PICK Szeged 137. // Product of the Year B3 // Raben 6. // Real Nature 39. // Reinas Consulting 144-145. // Sága Foods 34., 51., 57. // SCA Hygiene Products B4 // SIAL 53. // SPAR 70., 71. // STI 25. // Superio 27., 47. // Szarvasi Mozzarella 89. // Tchibo B3, 1., 80., 81. // TESCO 10. // Tetra Pak 37. // Unilever 151. // Whirlpool 95. // Wonderduck 148-149.

BESZÉLJÜNK A LÉNYEGRŐL! Grabowski

Grabowski Kiadó Kft. // ELKÖLTÖZTÜNK! Új címünk:
1037 Budapest, Bécsi út 269. III. emelet (Bécsi úti Irodaház)
Telefon: +36-30/826-4158 // 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

Mert jót tenni jó

Hermann Zsuzsanna
Lánchíd Klub tiszteletbeli tagja, Lánchíd Alapítvány kuratóriumának elnöke

Sokakat ismerünk, akiket ez a cél vezérel. És szerencsére sokan megtapasztaltuk már, hogy ebben – a most címben szereplő – mondatban mennyi igazság van. A Lánchíd Klub 2003-ban azzal a mottóval jött létre, hogy támogassa az élelmiszer-gazdaság jövőjét. 2016-ban ugyanezzel a céllal hívta életre a Lánchíd Alapítványt, amely bár önálló tevékenységre hivatott, a Klub tagjainak mentori támogatása továbbra sem maradhat el.

Az Alapítvány célja, hogy olyan hátrányos helyzetű középiskolásoknak adjon lehetőséget a továbbtanulásra, akik mindezt csupán önerőből, szülői támogatással nem tudnák finanszírozni. Sok olyan okos, nagy jövőre kész fiatalnak szeretne segíteni az Alapítvány, akik eltökéltek a továbbtanulás mellett, és képességeiket gazdasági tanulmányaik során szeretnék megerősíteni, de segítségre szorulnak az „ingyenes" oktatás körülményei között. A támogatásra jogosult fiatalokból kuratórium választja ki a legtehetségesebbeket, akiknek az Alapítvány finanszírozza főiskolai vagy egyetemi tanulmányaikat. Bízva benne, hogy a kezdeti nehézségeken túllépve gyorsan megtalálják majd azt a pályát, karrierutat, amellyel sikeresek lehetnek szakmájukban.

Természetesen nagy lenne az öröm, ha néhány év múlva már az élelmiszeriparban vagy -kereskedelemben találkozhatnánk ezekkel a fiatalokkal, és ki tudja, talán egyszer, a nem is távoli jövőben, közülük fogom felkonferálni a Business Days konferencián előadóként azt a sikeres, FMCG-vállalatot képviselő vezetőt, akinek a kezdetekkor az Alapítvány adta a kezdő lépést a pályához.

Az Alapítványhoz kapcsolódhat bármely cég vagy magánszemély, aki/amely a céljainkkal egyetért, és hasonló módon segíteni szeretné a továbbtanulni vágyó fiatalok álmait! Tegyünk együtt értük! //

Because doing good makes you feel good

In 2003 the Chain Bridge Club was established with the objective of doing something for the future of the food industry. Well, the goal basically remains the same with the creation of the Chain Bridge Foundation in 2016. The foundation sets out to help secondary school students with a disadvantageous background to earn university degrees. From the students eligible for participating in the programme, a board of trustees will select the most talented ones whose college or university studies will be funded. Any company or private individual can join the initiative. Let's do something together for talented young people! //

Félbezárás

A vasárnapi boltügy, kinek nyitva tartás, kinek bezárás, ismét a viták keresztttüzében áll. A legújabban kiszivárgott-kiszivárogtatott kormányzati elképzelések szerint, nem záratnák be ismét vasárnap a boltokat, de 400 négyzetméter feletti alapterület esetén csak délig lehetne kiszolgálni a vevőket „adómentesen", utána forgalommal arányos adót kellene a meglévők felett fizetni.

Ha ehhez még hozzátesszük, hogy a vasárnapi munkáért fizetendő bér, illetve arra rakódó pótlék kérdése is napirenden van, akkor egyértelmű, ebben a kérdésben, valamilyen oknál fogva, még mindig politikai mozgalmak csapnak össze. Valószínűleg azért, mert az üzenet, akármelyik fél oldaláról nézzük, egyszerű: nyitva, vagy csukva felel-e meg az elvárásoknak.

A helyzet annyira zavaros, hogy elég nehéz benne felismerni az ágazati, valamint természetesen a fogyasztói érdekeket. Az ágazat hosszú évek munkaerőbősége után elképesztő munkaerőhiánnyal küzd, a bérek emelkednek, legalábbis a hosszú távra kalkuláló láncok a dolgozóknak kínált kedvezőbb fizetésekkel és egyéb juttatásokkal próbálják magukhoz kötni az alkalmazottakat, és ehhez járulnak majd a vasárnapi pótlékok.

A KSH adatai szerint a kiskereskedelmi forgalom sem csökken, de mégis érezhető az elégedetlenség, és nem véletlenül. A nyitva tartás szakmai kérdés, elsősorban a szakszervezet és kereskedő cégek megállapodását kellene kereteznie az állami szabályozásnak, ehelyett a szakszervezet kevésbé hallatja a szavát, és ennek helyét vette át a központi beavatkozás.

Miután a szakszervezet csak a tagjainak akar megfelelni, általában kiszámíthatóak a követelései, ezt azonban a mostani helyzetről aligha lehet elmondani. A legnagyobb megrázkódtatást, a bezárást a maga idejében nem feltétlenül káros beavatkozásként értékelték a leginkább sújtott áruházláncok, de az újbóli nyitva tartás érezhetően áthúzta még a rövid távú üzletpolitikai terveket is.

A mostani félbezárás viszont újabb átgondolásra késztetheti a cégeket. A „miként" mellett a leginkább a „hogyan" ad elégedetlenségre okot. A kiszámíthatóság, a tervezhetőség nemcsak az adózás esetében elvárt követelmény. A boltbezárás kérdésében is egyféle, határozott, követhető álláspontnak kell, vagy kellene érvényesülnie, amihez lehet alkalmazkodni, erre lehet támaszkodni, a tervkészítés esetén pedig biztos kiindulópontnak számít. A szabályozás eme tulajdonsága azonban hiánycikké vált, legalább annyira, mint a munkaerő a pultok mögött.

A legnagyobb problémát viszont az jelenti, hogy ennek a folyamatnak nincs vége, a „húzd meg-ereszd meg" alapon szerveződő darabban nem a finálét, hanem csak valamelyik közbenső felvonást látjuk éppen… //

Half-closing

The government's latest idea is that shops can be open on Sundays, but those bigger than 400m^2 can only serve customers 'tax-free' until noon and after that they would have to pay a special tax if they continue trading. At the moment the situation is rather complex, for instance retailers are struggling with labour force shortage and salaries are increasing in the sector. According to data from the Central Statistical Office (KSH), retail sales aren't decreasing but the sector isn't happy.

Sunday opening is a trade issue not a political one, it should be retailers and the trade union who settle the question of Sunday work. Since the trade union doesn't really speak up, the government decided to step in their place. Once again their new idea, the so-called half-closing, created a new situation for retailers to which they need to adapt. It is needless to say that it isn't an easy task for them, what is more, perhaps the process of changes isn't over yet. //

MEGBÍZHATÓ MÁRKÁT ADUNK
A KERESKEDELEMNEK

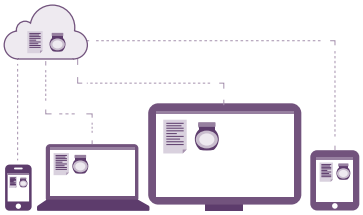
WWW.BRANDBANK.HU

brandbank
a Nielsen Company

Csökkentse költségeit és egyszerűsítse dokumentumainak kezelését. Tárolja és menedzselje marketinganyagait a Brandbank Enrich platformján.

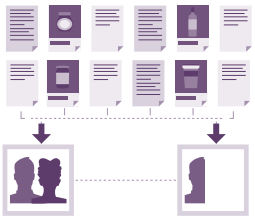
A digitális tartalmakat bonyolult logikailag rendszerezni: könnyű rengeteg időt és pénzt vesztegetni a marketinganyagok nyomon követésére, amikor esetleg a dolgozók feleslegesen duplán dolgoznak megnehezítve ezzel a közös munkát.
A Brandbank Enrich digitális platform szolgáltatása lehetővé teszi, hogy a vállalatok egyszerűen, biztonságosan rendszerezzék, keressék és megosszák dokumentumaikat, mindezt egy online tárhelyen összesítve. A Brandbank termékkönyvtárban elérhető termékadatok könnyen összekapcsolhatók az így feltöltött marketingtartalmakkal.

Hogyan működik?



Elosztás
- A tartalom egy felhő-alapú tárhelyen tárolódik
- A tárolás biztonságos
- A rendszer minden elterjedt file-formátumot támogat

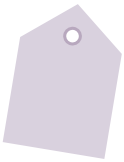
Kezelés
- Tetszetős keresési lehetőségek
- A tartalmakat termék, kategória és kampány szerint lehet rendszerezni
- Be tudja állítani a dokumentumok láthatóságának határidejét



Megosztás
- Ossza meg dokumentumait házon belül vagy külsős partnereivel
- Korlátlan számú felhasználó
- Különböző dokumentumaihoz más-más láthatósági jogosultságot állíthat be

Bemutatóterem
- Készítsen termékbemutató oldalakat
- Alakítsa tetszése szerint a felületet külső prezentációkhoz

Az Enrich jellemzői



Szűrési címkék
Később könnyebben megtalálja a dokumentumot

Nyilvános/Privát
A megfelelő, erre jogosult ember láthatja a dokumentumot

Tulajdonos
Pontosan tudja, ki hozta létre, ki változtatta meg a dokumentumot

Összekapcsolás
Hozzá tudja kapcsolni a dokumentumot egy adott kampányhoz

Tárolja a file-okat tetszőleges formátumban
A platform minden média-formátumot támogat

Jogosultságok széles köre
Ellenőrizze, hogy milyen adatokhoz férhet hozzá, mit módosíthat

Nagyvállalati környezet
Nagy mennyiségű, több nyelvű adatok gyors kezelése. Felhasználóbarát felület

Segítünk, amikor szüksége van rá
Díjmentes IT és ügyfélkapcsolati segítség

Praktikus funkciók
Dokumentumok megjelölése, dinamikusan változó, okos könyvtárak, szűrők, változáskövetés, tevékenységnapló

Szeretne többet megtudni a szolgáltatásról?
Keresse ügyfélmenedzsereinket a +36 1 794 0184-számon
vagy az office@brandbank.com e-mail címen.

Cannes-i elismerés a METRO Cash & Carry halkampányáért

A METRO Cash & Carry Ezüst Oroszlánt nyert a „Direkt" kategóriában a „Napi Fogás" nevű kampányával, amely díjért 3096 másik kampánnyal versenyzett. A díj elnyerése jó példája annak, hogy egy – nem épp a merész kommunikációjáról ismert – hagyományos szegmensben is lehet innovatív kampányt csinálni.

A METRO Európa legnagyobb frisshal-forgalmazójaként egy olyan módszert keresett, amely egyedülálló módon mutatja be a halkínálata frissességét. A Serviceplan kommunikációs ügynökséggel együttműködve alkották meg a díjnyertes kampányötletet, amelynek központi eleme egy napilap, amely nemcsak hogy mutatja a napi dátumot, de sok országban a hal becsomagolásának hagyományos módja is egyben. //

METRO Cash &Carry's fish campaign honoured in Cannes

METRO Cash &Carry won a Silver Lion in the 'Direct' category with its 'The Daily Catch' campaign. The campaign beat 3,096 other campaigns in the competition. METRO, Europe's biggest fresh fish retailer, cooperated with communication agency Serviceplan in implementing the campaign. //

Új csomagolás és új íz a NaturAqua Emotiontól

A tiszta víz színéhez közelebb álló, kékes-türkiz árnyalatú palackra vált a NaturAqua Emotion márka, és átlátszó, vizes hatású lesz a címke is. Az eddiginél hangsúlyosabban jelenik meg a csomagoláson az anyamárka, hiszen a NaturAqua Emotion ízesített vizek is ugyanabból a természetes ásványvízből készülnek, mint a NaturAqua.

A megújult külső mellett egy új ízzel is bővül a kínálat. A lime-menta változat önmagában is frissít, de kiváló limonádé- vagy koktélalap is lehet.

A NaturAqua Emotion ízesített vizek júniustól már az új palackokban kerülnek a boltokba. //

New packaging and a new flavour from NaturAqua Emotion

In June NaturAqua Emotion switched to a new blue-turquoise bottle with a see-through label. The brand not only sports a new look but has also added a new flavour: lime-mint is refreshing in itself, but it can also be used to make excellent lemonades or cocktails. //

Bővült a Tesco pékárukínálata

Augusztusban 29 új termékkel bővítette a pékáruk választékát a Tesco.

Mostantól az édes ízek rajongói töltött és szórt fánkok, illetve különleges ízesítésű muffinok közül választhatnak. Akik izgalmasabb ízkombinációkra vágynak, kipróbálhatják a jalapenós chilis sajtos veknit, de a hagyományos ízek kedvelői is megtalálják új kedvencüket, hiszen a háromsajtos vekni, a rusztikus kenyér vagy a sokmagvas vajas croissant mind a klasszikusok újragondolásaként születtek.

A Tesco az ország egyik legforgalmasabb péksége: évente több mint 330 millió darab pékárut értékesít. A hazai piacon a legnépszerűbb termék a vizeszsemle, amelyből tavaly 104 millió darab fogyott. A péktermékek minőségét szigorú ellenőrzési folyamatok szabályozzák az áruházakban, így csak a legjobbak kerülhetnek a polcokra. //

More baked goods available in Tesco stores

In August Tesco added 29 new products to their selection of baked goods. Donuts, muffins, jalapeno-chilli cheese bread and rustic bread can all be found among the new products. Tesco's is one of the country's most productive bakeries: they sell more than 330 million baked goods a year. The high quality of these products is guaranteed by the strictest quality control procedures. //

A Raben Group Romániában

A Raben Group 2016 júniusában megnyitotta első vállalatát Romániában, melynek telephelyei Bukarestben és Aradon találhatók.

– A Magyarország és Románia között folytatott kereskedelem évről évre fejlődik. Úgy látjuk, hogy Magyarországról is egyre több ügyfelünk fektet be Romániában. Támogatni szeretnénk vállalkozásukat és fejlődésüket. Szeretnénk megosztani a globális szakértelmünket és a több mint 85 éves tapasztalatunkat a helyi gyártókkal és kereskedelmi cégekkel, hogy építhessük pozíciójukat a helyi és az európai piacon. Úgy gondoljuk, hogy a 10 európai országban található és több mint 130 tagvállalatból álló, fejlett hálózatunk, továbbá a megbízható és kipróbált informatikai megoldásaink ebben sokat segítenek majd – nyilatkozta Valentin Storoj, a Raben Logistics Romania ügyvezető igazgatója. //

Raben Group enters the Romanian market

In June 2016 Raben Group's first Romanian affiliate opened premises in Bucharest and Arad. Valentin Storoj, managing director of Raben Logistics Romania told that the company's 130 premises in 10 European countries, plus their excellent IT solutions can help businesses to strengthen their market positions. //

Mini-olimpia a Pöttyös támogatásával

Mini-olimpiát szervezett a Magyar Ifjúsági Vöröskereszt és a Pöttyös márka hatvanegy sajátos nevelési igényű és rászoruló gyermek számára Balatongyörökön.

A Hétcsoda Élménytábor egy önkéntesek által létrehozott és működtetett élményterápiás tábor, mely önmaguk és egymás elfogadásában segíti a gyerekeket.

A táborban a Pöttyös olimpiai kártyagyűjtő akciójának keretében a gyerekek Kőváry Barna rallyversenyző és Horváth Lajos motorversenyző közreműködésével elvégezhették az olimpiai „három próbát", szurkolói kártyákat készíthettek kártyagyűjtő albumukba, és természetesen Túró Rudiból sem volt hiány.

A Pöttyös az ötkarikás játékok teljes ideje alatt 6 gyermekotthonba juttatott el többezer albumot, olimpiai kártyát és Pöttyös-terméket, emellett három budapesti és öt vidéki gyerekkórház kis betegei kaptak albumot kedvenc sportolóik fotóival. //

Mini-Olympics sponsored by Pöttyös

The youth section of the Hungarian Red Cross and Pöttyös have organised a mini-Olympics in Balatongyörök for 61 children who require special care or live in poor families. In the camp – as part of the Olympic card collection campaign by Pöttyös – children had the chance to try themselves in three Olympic sports with rally driver Barna Kőváry and motorcycle racer Lajos Horváth. //

Újrarajzolt Arany Ászok

Felfrissítette a Dreher Sörgyárak az Arany Ászok márkát a nyári időszakra, aminek első lépéseként új csomagolást kaptak a sör üveges és dobozos kiszerelései. Ennek kommunikálására rövid, a futball-Európa-bajnokság közvetítési szüneteiben játszott, focihasonlatokkal operáló tv-szpotok készültek, amelyekben a márkatartalmat a grafika bontotta ki, illetve a barátságról, az együtt töltött időről szóló szöveg tette teljessé.

A kommunikációt citylight megjelenés, online kampány és eladáshelyi reklámeszközök egészítették ki. //

Arany Ászok gets a new design

Dreher Breweries gave their Arany Ászok beer brand a new design for the summer period. In the first stage bottle and can products appeared on store shelves with a new look. Television commercials informed consumers about this during the half-time interval of football matches broadcasted from the European Championship. //

Újabb minőségi garancia a SPAR-nál

Idén is teljesítette a Nemzetközi Élelmiszeripari Szabvány logisztikai részének (IFS Logistics Standard) legmagasabb szintű elvárásait a SPAR. A 2014-ben megszerzett, s évente sikeresen megújított önkéntes minősítéssel az áruházlánc biztosítja az üzlethálózat igényeinek megfelelő kiszolgálást, a vevői szempontokon alapuló fejlesztési folyamatokat, az esetlegesen előforduló hibák azonnali, gyors és hatékony kezelését.

– A SPAR nemcsak üzleteiben, hanem azok logisztikai hátterében is kiemelten kezeli a minőségi szolgáltatást, hiszen több mint négyszáz áruház biztonságos és minőségi termékekkel történő kiszolgálásáról kell gondoskodnia nap mint nap – mondta Maczelka Márk, kommunikációs vezető. //

Another quality guarantee at SPAR

SPAR met the very strict requirements of the IFS Logistics Standard this year as well. Since 2014 SPAR earned this certification every year. Head of communications Márk Maczelka told that the retail chain needs to make sure that their more than 400 stores are served with safe, quality products day after day. //

INTERGAVEL
AUKCIÓSZERVEZŐ, SZOLGÁLTATÓ KFT.

mega-logistic zrt.
MEGA-LOGISTIC Beruházási Zrt.

FEVITA

KÉSZÉTELGYÁRTÓ ÜZEM ONLINE AUKCIÓJA!

Jó állapotú, rendszeresen karbantartott élelmiszeripari berendezések a piacinál alacsonyabb áron, melyek készételgyártó, nagykonyhai, hús-, sütő- és vendéglátóipari vállalkozások számára is használhatóak.

Az innovatív készételgyártó üzem székesfehérvári és sármelléki üzemeiből közvetlen értékesítésre kerülő tételek:

- **Kemencék, főző, sütőberendezések**
- **Húsipari gépek**
- **Csomagológépek, címkenyomtatók, mérlegek**
- **Hűtőkamrák, nagykonyhai gépek, mosogatók**
- **Melegentartó pultok, rozsdamentes eszközök, szállító szalagok, állványok**
- **Sütő és tároló kocsik, tartályok, ládák**
- **Higiéniai kapu és csizmamosók, üzemi eszközök**

Az árverés zárása előtt két alkalommal saját gyártókörnyezetükben megtekintheti az aukció tételeit!

Árverés zárása: szeptember 20.
Bővebb információ és licitálás:
www.intergavel.hu

Az Országos Kereskedelmi Szövetség oldala

Mindennek ára van a boltban is

A fogyasztóvédelmi jogszabályok előírják, hogy a boltban kötelező az árak feltüntetése, számos esetben az egységáré is. A reklámújságban, a polcon vagy a kirakatban feltüntetett árnak is megvan a maga ára. A boltosnak alapos számvetést kell végeznie, mielőtt dönt arról, milyen számokat írjon az árcédulára. Ezért egyáltalán nem közömbös, hogyan változnak a vasárnapi munkavégzés szabályai, hiszen minden módosítás pénzbe kerül, árat emelni pedig csak kivételes esetekben lehet.

Nyúljon a kereskedő a zsebébe, mondják a politikusok, a termelők, a beszállítók, ha éppen a kereskedelemről esik szó. A kormány különösen előzékeny ráadásul, hiszen szívesen turkál a vállalkozások zsebében. A végső számlát azonban a vásárlónak kell állnia, aki viszont meglehetősen válogatós, ha az árcédulákat bogarássza.

A vasárnapi munkavégzés ára

A kormány helyesen döntött akkor, amikor áprilisban változatlan formában állította vissza a vasárnapi boltzár eltörlésekor a korábbi szabályokat. Vasárnap nyitva tartani nem kötelező, a 140 ezer boltból, áruházból becslések szerint 40 ezer tart nyitva ezen a napon, a többi értékesítőhely lehúzza a redőnyt a hét utolsó napján.

Természetesen nem vitatható az alkalmazottak életkörülményeinek javítására irányuló szándék, de kérdéses, ez milyen módon és keretek között érhető el. Jelenleg a legfontosabb feladat a munkaerőhiány enyhítése. Ebben a döntő az alapbér, nem pedig a vasárnapi munkavégzés, hiszen a kiskereskedelem egészét nézve nem is dolgozik mindenki vasárnap, ráadásul a nyomasztó munkaerőhiányban nem is található szabad munkaerő. Ellentmondásos az is, hogy miért csak a boltokban, áruházakban kell megbecsülni a vasárnapi munkavégzést, a nemzetgazdaság sok más területén miért nem.

Vámos György
főtitkár
OKSZ

A vasárnapi pótlék emelése, akár 100%-ra, akár sávos rendben, több tízmilliárd forint többletkiadást okozhat a kiskereskedelem vasárnap nyitva tartó üzleteiben. A kötelező szabad vasárnapok számának emelése ugyancsak sok pénzbe kerül, hiszen több alkalmazottat igényel (jelenleg egy szabad vasárnap megadása kötelező), de nincs szabad munkaerő.

Feszültség forrása, hogy óriásiak a bérkülönbségek a kereskedelemben, ami eleve megszűr bármilyen változást. Lesznek olyan boltok, amelyek elbírják a nagyobb terhet, továbbá olyanok is, amelyek nem. Az esetleges szigorítások pénzügyi terhétől függően több ezer kisbolt is lehúzhatja a redőnyt vasárnap, szélsőséges esetben ennél is többen.

A vasárnapi pótlék emelése azért is kétélű fegyver, mivel a Kúria korábbi állásfoglalása szerint a bevásárlóközpontokban tevékenykedő kiskereskedelmi egységekben – rendeltetésük miatt – nem is kötelező a vasárnapi pótlék, ugyanúgy, mint ahogyan a vendéglátóhelyeken sem.

A kenyér, a tej, a sertéshús és a tojás ára

Minden kereskedő álma az állandóan csilingelő kassza, a vásárlónak pedig az olcsó bolt. Ezért a boltosnak nagyon is ügyelnie kell arra, mikor emelhet árat és mikor nem, mivel le is maradhat a versenyben a nála olcsóbb áruházzal szemben.

A pékek ismét bejelentették, hogy árat emelnének. A gabonatermés olyan nagy volt 2016-ban, hogy lejjebb mentek a felvásárlási árak, emellett pedig az üzemanyagárakra sem lehet sok panasz. Érthető persze a pékek törekvése, éppen ezért a kenyérfélék áfakulcsának csökkentése nagyon is helyes kezdeményezés részükről, mivel így alaposan tisztulna a piac.

A tejtermelők is drágább tejet szeretnének. A tejfelvásárlási árak már 70 forint alatt vannak, ha pedig ez valakinek nagyon rossz, az a tejtermelő, ezt el kell ismerni. A tejpiac sajátosságai miatt hatalmas külpiaci nyomás alatt áll, amikor minden szereplőjének szűkebb a mozgástere.

A sertéshúsok piacán felfelé mentek az árak. A felvásárlási ár is megugrott, a megugró külpiaci kereslet miatt, így a fogyasztói ár is feljebb ment – három hónap alatt 6%-kal.

A tojáspiacon is lefelé mozognak néhány százalékkal az árak, de ott változtak az árfeltüntetési szabályok: a darabár mellett a jövőben ugyanolyan betűnagysággal kötelező feltüntetni a kilós árat is. Ebben az esetben az árcédulák felülete nő majd. //

Everything costs money – even for shops

The government made the right decision when in April they set the same rules that used to be in force before the banning of Sunday trading. It isn't obligatory for shops to be open on Sundays: estimation is that from 140,000 shops 40,000 are open on the seventh day of the week. At the moment the most important problem to be solved in the retail sector is the lack of workforce. What can be decisive in this is the base salary and not the extra money that retail employees get for Sunday work. The idea of giving them 100 percent higher rates for working on Sundays would entail tens of billion forints of extra cost for the operators of stores trading on Sundays.

What is more, it is a source of tension in retail that there are big wage differences. Some stores would be able to cope with the bigger financial burden, while others wouldn't. In addition to this, there is a ruling by the Curia of Hungary, which states that it isn't mandatory to pay extra money for Sunday work in retail units operating in shopping malls. All in all, what shop owners want is high turnover, while customers want stores where prices are low. This is the reason why store managers have to be very cautious about raising prices – e.g. due to increased salary costs – because the competition is fierce in the retail market. Meanwhile both bakers and dairy product manufacturers have announced that they would like to increase prices. //

A Samsung és a Nestlé összefog a helyes táplálkozásért

A Nestlé Egészségtudományi Intézet és Samsung Stratégiai és Innovációs Központ (SSIC), a világ vezető táplálkozástudományi és technológiai vállalatai összekapcsolják a Dolgok Internetét (IoT) és a táplálkozástudományt, hogy áttörő felfedezéseket tegyenek az egészséges életmód terén. Új, az egészséges életet inspiráló, személyre szabott és jelentőségteljes információkat nyújtó digitális egészségplatform létrehozásán dolgoznak együtt.

A partnerség célja, hogy az IoT, a tudományosan validált bioérzékelés, a fejlett multimodális technológia és az átfogó táplálkozástudományi megközelítés kombinációjából teljesen új típusú eredmények szülessenek az egészséghez és a wellnesshez kapcsolódóan. Emellett a táplálkozással, az életmóddal és a fitnesszel kapcsolatos hasznos tanácsokkal szolgálnak, így arra motiválnak, hogy hatékonyabban kezeljük egészségünket és jóllétünket.

A platformról további részletek 2017 elején, az első tesztek megkezdésekor várhatók. //

Samsung and Nestlé join forces to promote healthy eating

The Nestlé Institute of Health Sciences and the Samsung Strategy and Innovation Centre (SSIC) will collaborate to combine Internet of Things (IoT) technology with breakthrough nutrition science, in order to develop a new digital health platform that would provide people with nutrition and health recommendations.

More details are expected when the first pilots begin in early 2017. //

RÖVIDEN

Túl a sztereotípiákon

Számos globális reklámügynökség csatlakozott már az Unilever, a cannes-i reklámfesztiválon bejelentett #unstereotype kezdeményezéséhez. A reklámiparnak példát mutatni hivatott kezdeményezés célja, hogy az Unilever-márkák – és általában a reklámipar – hirdetései haladják meg a genderszerepek sztereotipikus megjelenítését, az ügynökségek és hirdetők pedig friss, a mai fogyasztók számára relevánsabb kampányokat dolgozzanak ki.

Az Unilever három területen kívánja fejleszteni a genderkérdéseket, ezen belül is a nők bemutatását reklámjaiban: a szerepek, a személyiség és a külső megjelenés mentén. Az így bemutatott szerepek messze túlmutatnak majd a termékhez kötődő hagyományos feladatokon, a szereplőket hitelesebb, valódi személyiségként kívánják megjeleníteni. //

Beyond stereotypes

Several global advertising agencies have already joined Unilever's #unstereotype initiative, which was announced at the Cannes Festival of Creativity. Unilever's objective is to take a stand against gender stereotyping with their brands and their advertisements. Unilever will address the three key areas where women are typically misrepresented: role, personality and appearance. //

TESCO

Megérkeztek a Tesco Finest sörök

Júliusban különleges, karakteres ízvilágú kézműves sörökkel bővült a Tesco Finest kínálata. Az exkluzív minőségű saját márkás italok között szerepel könnyedebb lager és búzasör, komlósabb ízvilágú hagyományos ale és IPA, illetve markánsabb stout és porter is. A sörök kompromisszumok nélküli kiváló ízére és minőségére minden termék esetében a Finest márka jelent garanciát.

Az áruházlánc elkötelezett a magas minőségű sörök gyártásában, ezért választotta a többszörösen díjnyertes KARPAT Kézműves Sörfőzdét partneréül. A Nagyszombat közelében található, összesen 6000 hektoliter kapacitású főzde sörmestere Tomáš Hub, több mint 20 éves sörkészítési tapasztalatát Franciaországban, Oroszországban, Vietnamban, Thaiföldön, Indonéziában, Svédországban és Ausztráliában szerezte.

A mester hozzáértése és a gyártás során felhasznált legmagasabb minőségű alapanyagok garantálják, hogy kizárólag a legjobb sörök kerülhetnek az áruházak polcaira. A különleges ízek eléréséhez hét különféle, gondosan válogatott malátát használnak fel a sörök előállításakor.

Az országhatárokon átívelő Tesco Finest válogatás olyan különlegességeket kínál a vásárlók számára, amelyek kategóriájukban a legmagasabb minőséget képviselik, és a legkiválóbb forrásokból származnak. A termékek kifogástalan alapanyagokból, eredeti receptek alapján készülnek, és kivételes ízeket, ízpárosításokat kínálnak. A változatos, esetenként akár egzotikus alapanyagokból készült, prémium minőségű termékek között megtalálhatóak különböző tejtermékek, tészták, húsok, desszertek, csokoládék, dzsemek, borok és júliustól már sörök is. //

Tesco Finest beers have arrived

In July special, characteristic beers were added to the Tesco Finest product selection: among the exclusive private label brews we find lager, wheat beer, ale, IPA, stout and porter varieties. These beers are made by 6,000-litre capacity KARPAT Craft Brewery in Trnava (Slovakia), under the supervision of master brewer Tomáš Hub. The brewer spent more than 20 years learning the trade in the breweries of France, Russia, Vietnam, Thailand, Indonesia and Sweden. His expertise and the top-quality ingredients used in production guarantee that only the best brews make it to the shelves of Tesco stores. //

Bővült a Theodora portfóliója

A Theodora Kereki szénsavmentes termékcsalád új, rózsaszín csomagolású tagja selymes ízével a fogyasztói szokásokra reagál, Magyarországon ugyanis a fogyasztók többnyire a lágy ízű ásványvizeket részesítik előnyben. Az újdonság 0,5 és 1,5 literes kiszerelésben kapható a legtöbb nagyobb áruházláncban. A vendéglátóhelyeken elérhető, 0,33 és 0,75 literes üveges kiszereléssel pedig idén nyártól az új termék mellett a teljes Theodora termékcsalád esetében megújult, letisztult, modern formában találkozhatnak a fogyasztók. //

Theodora expands its portfolio

Theodora came out with new still natural mineral waters this summer. The Theodora Kereki still product line's new pink member is a reaction to the demand for soft mineral waters from Hungarian consumers. In shops the new product is available in 0.5- and 1.5-litre versions, while in bars and restaurants the 0.33- and 0.75-litre formats are served. //

Nálunk is bemutatkoztak a MARTINI új üvegei

A magyarországi Formula 1 futamra időzítve mutatta be a MARTINI július 27-én új csomagolását Budapesten.

A 150 éves olasz italmárka 10 év után most nyúlt először emblematikussá vált palackformájához, hogy megújítsa és felfrissítse. A márka így szeretné megmutatni eredeti olasz hagyományait és a motorsportokkal összefonódott életérzését, másrészt fontos volt az is, hogy a márka új rajongótábora, a mostani fiatalok világképe más vizuális követelményeket támaszt a márkával szemben, mint akár csak a szüleik generációjának ízlése. //

New MARTINI bottles make their Hungarian debut

On 27 July – in the period when the Formula 1 Hungarian Grand Prix takes place – MARTINI introduced their new bottle design in Budapest. The 150-year-old iconic Italian drink brand had a new design made in order to emphasise its Italian roots even more. //

Új beszerzési vezető a COOP-nál

Szabó Attila
beszerzési vezető
CO-OP Hungary

Augusztus 1-jétől Szabó Attila személyében új beszerzési vezetőt nevezett ki a CO-OP Hungary Zrt.
Az újonnan kinevezett vezető, aki a Budapesti Corvinus Egyetemen szerzett diplomát, az országos beszerzési feladatokért (belföldi és import), a saját márkás beszerzésért és termékfejlesztésért, valamint az országos akciók szervezéséért felel a jövőben.
Szabó Attila sokéves FMCG szakmai múlttal rendelkezik. A 39 éves szakember korábban multinacionális élelmiszer-kiskereskedelmi cégeknél dolgozott, ahol különböző vezetői pozíciókat töltött be, majd kereskedelmi igazgatóként tevékenykedett egy hazai élelmiszergyártó cégnél, valamint az államigazgatásban is szerzett tapasztalatokat. //

COOP's new head of purchasing

As of 1 August 2016 Attila Szabó is the new head of purchasing at CO-OP Hungary Zrt. 39-year-old Mr Szabó has many years of experience in the FMCG sector. He used to work for multinational food companies in managerial positions and later was also sales director of a Hungarian food manufacturer. //

Zab Gábor a HEINEKEN Hungária új marketingigazgatója

Zab Gábor
marketingigazgató
Heineken Hungária

2016 júliusától Zab Gábor látja el a HEINEKEN Hungária Zrt. marketingigazgatói feladatait. Elődje, Jan Willem van Wensem júniusban távozott a vállalattól, hogy hazájában folytassa karrierjét.
Zab Gábor 1997-ben a külföldi prémium sörök márkamenedzsereként dolgozott az SAB Miller Dreher Sörgyárnál. Később a Pepsi magyarországi vállalatánál márkamenedzserként, majd nemzetközi márkamenedzserként folytatta karrierjét. A szakember 2005-ben került a Red Bull Magyarországhoz mint marketingmenedzser. 2010-ben a vállalat ügyvezető igazgatójának nevezték ki, ebben a pozícióban csapatával sikerült nyereségessé tenniük a vállalatot. 2013-ban a Monster Energy csapatához csatlakozott regionális igazgatóként.
A HEINEKEN Hungária színeiben Zab Gábor feladatai közé tartozik majd a márkaportfólió további fejlesztése; a vállalat kulcsmárkáinak építése és a HEINEKEN Hungária piaci pozícióinak erősítése. //

HEINEKEN Hungária: Gábor Zab is the new marketing director

From July 2016 Gábor Zab is the new marketing director of HEINEKEN Hungária Zrt. Mr Zab had worked for SAB Miller Dreher Brewery and Pepsi Hungary before he was appointed Red Bull Hungary's marketing manager in 2005; from 2010 he was the company's managing director. In 2013 he left to work for Monster Energy as regional director. //

Csekkbefizető automaták a Rossmannokban

A Magyar Posta Zrt. a Rossmann Magyarország Kft.-vel együttműködve a gyorsabb és rugalmasabb kiszolgálás érdekében 25 drogériában szeptember végéig csekkbefizető automatákat állít üzembe, melyeken keresztül mind bankkártyával, mind pedig készpénzzel befizethetőek a csekkek.
A Rossmann Magyarország Kft. értékesítési és marketingstratégiájával összhangban áll ez a drogériák közt egyedülálló szolgáltatás.

A drogérialánc az elmúlt években számos innovatív szolgáltatást és promóciót biztosított vásárlói számára, és bízik abban, hogy ezekkel az automatákkal tovább bővíti azon szolgáltatásai körét, melyekkel vásárlói kényelmét és elégedettségét szolgálja.
A Magyar Posta tárgyalásokat folytat más kiskereskedelmi hálózattal is csekkbefizető automaták kihelyezésére. //

Rossmann installs utility bill payment terminals

Hungarian Post Zrt. A nd Rossmann Hungary have joined forces to set up utility bill payment terminals in 25 drugstores until the end of September. Bills can be paid using the terminals with both cash and bank card. Rossmann hopes that the terminals will contribute to the satisfaction and comfort of their customers. //

RÖVIDEN

Maggi termékek magyar paprikából

109 tonna, hazai termelőtől vásárolt édesnemes fűszerpaprika-őrleményt használt fel a Nestlé európai hálózata a Maggi konyhai termékek elkészítéséhez 2015-ben.
Az előző évben több mint 660 tonna termékbe került magyar édesnemes fűszerpaprika-őrlemény, amelyet Norvégiától Dél-Afrikáig huszonkét országba exportáltak, és közel 60 millió tányér ételt főztek Magyarországon.
Az idei évben a magyar csípős pirospaprika felvásárlása is növekedhet a piacra bevezetett új termékeknek köszönhetően. //

Maggi products made with Hungarian paprika

In 2015 Nestlé used 109 tons of seasoning paprika made by Hungarian farmers in the production of Maggi products. Last year more than 600 tons of products were made with Hungarian seasoning paprika, and these products were exported to 22 countries, from Norway to South Africa. In Hungary 60 million plates of food was cooked using Hungarian paprika. //

Egymilliárdon túli élelmiszer-adomány a METRO-tól

A METRO és a Magyar Élelmiszerbank együttműködése idén az ötödik évébe lépett. 2012 óta a METRO Kereskedelmi Kft. 1 milliárd forintot meghaladó értékű élelmiszer-adományt juttatott el az Élelmiszerbanknak, melyből az elmúlt évek alatt több mint 2 millió adag élelmiszercsomagot állítottak össze, és juttattak el évente megközelítőleg 50 000 családnak.
Az együttműködés keretében a 13 METRO-áruházból a lejárat közeli és esztétikai hibás termékeket juttatják el a nehéz körülmények között élőknek. //

METRO food donations worth more than one billion forints

METRO and the Hungarian Food Bank have been cooperating for 5 years. Since 2012 METRO Hungary donated more than HUF 1 billion worth of food to the charity, from which more than 2 million food packs were made and given to about 50,000 families a year. //

RÖVIDEN

Erős második negyedév a Henkeltől

A Henkel szerves árbevétel-növekedése 2016 második negyedévében 3,2 százalékos volt. A nominális árbevétel a negatív árfolyamhatásoknak köszönhetően 0,9 százalékkal 4,654 milliárd euróra csökkent. A korrigált üzemi eredmény (EBIT) 6,6 százalékkal emelkedett, 768 millió euróról 819 millió euróra. Az üzemi eredmény 715 millió euróról 757 millió euróra nőtt.

A Laundry & Home Care üzletág erős, 5,3 százalékos szerves árbevétel-növekedést ért el. A Beauty Care üzletágban a szerves árbevétel stabilan 2,1 százalékkal nőtt. Az Adhesive Technologies üzletág szintén stabil, 2,6 százalékos szerves árbevétel-növekedést könyvelhetett el. //

Strong second quarter from Henkel

In the 2nd quarter of 2016 Henkel's organic sales growth was 3.2 percent. Nominal sales dropped 0.9 percent to EUR 4.654 billion. Adjusted operating profit (EBIT) rose from EUR 768 million to EUR 819 million. //

Gazdára talált a METRO nyereményautója

Börcsön talált gazdára a METRO áruházak májusban zárult „Nyerő hetek" nyereményjátékának fődíja, egy Peugeot 208 típusú személyautó.

A tavaszi promócióban a vevőknek a meghatározott termékekből 2×2 hét alatt minimum nettó 3000 forint értékben kellett vásárolniuk, hogy hozzájussanak a METRO sorsjegyekhez. A sorsjeggyel megnyerhették a több mint 3000 db azonnali nyeremény egyikét, vagy regisztrálhattak a nyereményjáték oldalán, és részt vehettek a heti nyeremények és a fődíj sorsolásán is.

A METRO „Nyerő hetek" promóciós kampányának újabb, negyedik hulláma 2016. július 27-én indult és augusztus 23-án zárult. Ennek sorsolására 2016. szeptember 20-án kerül sor. A jelenleg is futó kampányidőszak végén fődíjként egy új Volkswagen Caddy, egy ötszázezer és egy háromszázezer forint értékű utazási utalvány várja boldog tulajdonosát. //

METRO gives away car in prize draw

In METRO's May prize game 'Winning Weeks', the main prize – a Peugeot 208 – found its new owner in Börcs. Those METRO customers could participate in the prize draw who spent more than net HUF 3,000 on the products involved in the 2x2 week campaign period. The fourth round of the 'Winning Weeks' campaign started on 27 July and ended on 23 August 2016, with the main prize being a Volkswagen Caddy. //

XVI. BUSINESS GOLF CHAMPIONSHIP

Idén már tizenhat éves lett a Perla Service rendezvénye, a Business Golf Championship, amelyet június 18-án Bükön rendeztek meg. Idén is több mint 300 meghívott golfozó és vendég látogatott el az eseményre.

A hagyományos programok is népszerűek voltak, a golfoktatástól kezdve a pályatúrán át a helikopterezésig. A nőket idén is a Shiseido kozmetikusai kényeztették. Újdonság volt a pályatúra kisvasúttal, valamint versenyautó-szimulátort is vezethettek a vendégek.

Folytatódott a vendégország-program is. Idén Brazília volt a meghívott, tekintettel az olimpiára. Az országbemutatkozó

program fővédnökségét H. E. Valter Pecly Moreira, Brazília magyarországi nagykövete vállalta magára.

A nagykövetség korábbi, brazil származású szakácsnője készítette el a finomságokat a vendégeknek, amiben a sajtos pogácsától, a babkásáig több nemzeti eledel szerepelt.

A leglátványosabb sikert az esti gálavacsora alatt tartott szamba táncbemutató, valamint a capoeira show és a brazil dobosok aratták

Idén az Auto Palace hozta el portfólióját, így a vendégek tesztvezethettek Jaguar, Range Rover, Hyundai és Opel autókat. Sőt itt volt a Range Rover Evoque modelljének a bemutatója is.

Lajsz András idén sem hiányzott koktélpartijával, s közben a golfverseny díjkiosztása mellett volt zenekar, tűzijáték, tombola.

A tombola fődíja is a vendégországhoz kötődött: 2 főre szóló repülőjegy a Lufthansa Group felajánlásában Brazília második legnagyobb városába, Rio de Janeiróba.

Bárány István

16th BUSINESS GOLF CHAMPIONSHIP

Perla Service's 16th Business Golf Championship took place on 18 June in Bük. More than 300 golfers and guests were invited to the event, where the special guest country was Brazil this year. Brazilian Ambassador to Hungary H. E. Valter Pecly Moreira was the chief patron of the programme that introduced everything Brazilian, from cuisine to music and dance. In the raffle the main prize was 2 plane tickets to Rio de Janeiro. //

nielsen | A HÓNAP NIELSEN TÁBLÁZATA

Mire költik a pénzüket?

Amikor a kiskereskedők forgalmuk növekedését tervezik, fontos tudniuk, hogy mekkora a fogyasztók vásárlási kedve. Amit persze a szabadon elkölthető pénz mennyisége erősen befolyásol. Negyedévenként tárják fel a Nielsen munkatársai a fogyasztói bizalmi indexeket hatvanhárom országban, köztük Magyarországon is. Mindig felteszik a kérdőíven szereplő következő kérdést is: „Miután fedezte létfenntartása költségeit, szabadon elkölthető pénzéből mire költ?" Idén az első negyedévben a fogyasztók 27 százaléka mondta, nem tud pluszban vásárolni semmit, mert nem marad szabadon elkölthető pénze. Arányuk 32 százalékra emelkedett a második negyedévben.

Figyelemre méltóan változtak egyik negyedévről a másikra a következők: a takarékosság a második helyről visszaesett a negyedikre; nyaralást, utazást jóval kevesebben mondtak a másodikban, mint az első negyedévben; az otthon felújítása, szépítése két hellyel előrébb került. //

Szabadon elkölthető pénzüket a magyar fogyasztók mire költik? (idei I. és II. negyedév, a válaszadók százalékában)

How do Hungarian consumers use the sum they can freely spend? (In Q1 and Q2 2016, in percentage)

Költési cél	*I.*	*II.*
Nem marad szabadon elkölthető pénze	27	32
Hitelt, kölcsönt törleszt	28	26
Otthonát újítja fel és szépíti	23	25
Félretesz	29	24
Nyaralás, utazás	25	18
Új ruházati cikket vásárol	17	18
Otthonon kívüli szórakozás	17	17
Új technológiát képviselő eszközt vesz	17	15
Nyugdíjalapba fizet be	6	6
Befektet részvénybe, valamilyen alapba	3	5

Forrás: Nielsen

What do they spend their money on?

Each quarter Nielsen asks consumers the following question in 63 countries: 'Having covered your cost of living, what do you spend the remaining money on?' In Q1 2016 27 percent of consumers said they can't buy anything and by Q2 this proportion grew to 32 percent. It is noteworthy that saving up was ranked 2nd in Q1 but only 4th in Q2. //

RÖVIDEN

Stratégiai együttműködés a HIPA és a Lidl között

A Nemzeti Befektetési Ügynökség (HIPA) és a Lidl Magyarország képviselői egyetértési nyilatkozatot írtak alá a Külgazdasági és Külügyminisztériumban a két fél közötti stratégiai együttműködés erősítésének céljából.

A létrejövő partnerség értelmében a Külgazdasági és Külügyminisztérium háttérintézménye a rendelkezésre álló eszközökkel segíti a vállalat munkahelyteremtési, beszállítófejlesztési és beruházási programjait. Az áruházlánc pedig törekedni fog arra, hogy aktív szerepvállalásával továbbra is hozzájáruljon a magyar gazdaság tartós növekedéséhez. //

HIPA and Lidl: strategic partnership

The Hungarian Investment Promotion Agency (HIPA) and Lidl Hungary have signed a strategic partnership agreement. HIPA will help the discount store chain in their job creation, supplier management and investment efforts. Lidl will continue to contribute to Hungary's lasting economic growth. //

Húsz éve okos megoldás a Penny Market

A Penny Market diszkontlánc tulajdonosa a németországi REWE csoport, amely Európa 20 országában mintegy 330 ezer munkatárssal és 15 ezer eladási ponton van jelen. Az idén 20 éves Penny Market jelenleg 205 üzletet üzemeltet, amellyel országos lefedettséggel rendelkezik.

A Penny Market sikeres piaci tevékenységét mutatja az évek óta növekvő forgalom, aminek köszönhetően folyamatos fejlesztésekre nyílik lehetőség.

Minden évben fontos és kiemelkedő esemény a vállalat számára, amikor új üzletet nyitnak, és ezáltal új munkahelyeket teremtenek a magyar piacon. A tavalyi 3 után idén is új egységek nyitását tervezik a közeljövőben.

Penny

A Penny Market folyamatosan azon dolgozik, hogy a valódi fogyasztói igényeket figyelembe véve a legjobb akciókat kínálja a vásárlók részére. Tavaly ez a törekvés már szép sikert hozott, a vállalat Vitateam hűségakciójával elnyerte az Év Promóciója verseny harmadik helyezését. Idén pedig további, a vásárlói igények által generált átalakulások lesznek a Pennynél.

A 2016-os év nemcsak a jeles szülinap miatt lesz más a Penny Market életében. A vállalat összes áruháza átalakításon esik át, hogy az áruházlánc megfeleljen a fogyasztók részéről megnőtt minőségi és kényelmi elvárásoknak. A megújult egységekben alacsonyan elhelyezett, könnyen elérhető polcokkal és világos, jól belátható belső terekkel találkozhatnak a vásárlók. A termékkínálat is bővül: minden áruházukban helyben sütött pékáru is kapható idéntől.

A lojalitás növelése, a törzsvásárlók számának bővítése és új vásárlók megszólítása szerepel a legfontosabb célok között középtávon az áruházláncnál. A márka kommunikációja, ezen belül a reklámkoncepció ennek megfelelően frissül. A Penny továbbra is megtartja a már jól ismert és a vásárlók által kedvelt Okos megoldás szlogent, de az új reklámkampányban egy piros hűtőszekrény „játssza" majd a főszerepet. A vállalat ezzel a megoldással azt szeretné üzenni a fogyasztóknak, hogy ha a Penny Marketen múlik, hónap végén egyetlen hűtő sem marad üresen. A jubileumi év alkalmából nagyszabású, országos, értékes nyereményekre épített promóciós kampányt is indít a lánc még az idén.

A fogyasztói trendekhez és igényekhez alkalmazkodva a saját márkás termékek terén is büszkék az elért eredményekre, melyek jelentős része Magyarországon készül. A vállalatnak továbbra is az a célja, hogy növelje a magyar beszállítóinak számát, és segítse őket a termékminőség fejlesztésében.

Saját márkás termékek portfóliójában továbbra is hangsúlyt helyeznek a prémiumkategóriás, egyedi jellegű Selection termékcsaládra, amely a kiemelt húsvéti és karácsonyi időszakban érhető el a vásárlóik számára.

A minőség a Pennynél nemcsak a mindennap frissen érkező árucikkek esetében jelenik meg, hanem jelen van a vállalat hűségprogramjában is, ahol folyamatos aktivitások, extrakedvezmények, nyeremények várják a vásárlókat a FanGame kártya használatakor.

Nagyon fontos a Penny Market számára, hogy megköszönje a vevőinek a hűséget és a folyamatos támogatást, ezért a nyári hónapok során az ország különböző pontjain a Családi napok alkalmával ingyenes programokat kínál vásárlóinak. Emellett a vállalat nagy hangsúlyt fektet a társadalmi felelősségvállalásra is, így például a Családi napok alkalmával olyan szervezetekkel működik együtt, amelyek az életminőség javítását tűzték ki célul. Ilyen például az Egy Csepp Figyelem alapítvány, mely folyamatos ingyenes vércukor-, vérnyomás- és testtömegindex-mérést biztosít a vállalat családi eseményein. De a lánc évek óta elkötelezetten támogatja az Együtt a Daganatos Gyermekekért Alapítványt is. (x)

Penny Market: a smart solution for 20 years

Discount store chain Penny Market is owned by German group REWE, which employs 330,000 people in 20 European countries and operates more than 15,000 stores. Penny Market is 20 years old this year in Hungary, where the number of stores is 205. Last year they opened 3 new discount stores and more will follow in 2016. Last year Penny Market's Vitateam loyalty promotion won a bronze medal in the Promotion of the Year competition. This year all Hungarian Penny Market stores will be modernised, so that shoppers can visit light and spacious stores where it is more comfortable to shop. What is more, every store offers freshly baked breads, rolls and other tasty baked goods as of this year

Penny Market has decided to keep the 'Smart Solutions' slogan, but in their new advertisement campaign a red fridge plays the main role, with the message being: Penny Market leaves no fridge empty by the end of the month. The majority of the chain's private label products are made in Hungary. From these the focus is on premium category Selection products, which are available in the Easter and Christmas periods. When using the FanGame card, loyal customers can get extra discounts and participate in activities and prize games. Panny Market thanks the loyalty of customers by regularly organising Family Days, where free programmes are waiting for families. (x)

20 ÉVE

PENNY MARKET

MAGYARORSZÁGON

www.penny.hu

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

Népszerűbb az ásványvíz, mint az üdítőital

Piaci elemzők azt jósolják, hogy idén először több palackozott víz fog fogyni az Egyesült Államokban, mint szénsavas üdítőital. Mindegyik nagy amerikai cég – a Nestlé Waters, a Coca-Cola Co., a PepsiCo Inc. és a Dr Pepper Snapple Group – arról számolt be, hogy az amerikai vásárlók szokásai azért változtak meg, mert az üveges víz kalóriamentes és épp olyan könnyen kezelhető, mint egy dobozos üdítő. A háttérben azonban egy komolyabb probléma is rejlik, az Egyesült Államok ivóvízhálózata elavult, és az emberek egyre kevésbé bíznak meg a csapvíz minőségében.

A Beverage Digest elemzése szerint idén átlagosan egy amerikai 103,7 liter palackozott vizet fog fogyasztani, 4,5 literrel többet, mint szénsavas üdítőt. Az elemzés azonban arra is felhívja a figyelmet, hogy a nagy üdítőgyártókat a piaci változás nem fogja jelentősen befolyásolni, elvégre mindegyik cég mindkét terméket forgalmazza.

Mineral water more popular than soft drinks

Market analysts' prediction is that this year more bottled water will be sold in the USA than carbonated soft drink. Nestlé Waters, Coca-Cola Co., PepsiCo Inc. and Dr Pepper Snapple Group have all reported that consumers like it that bottled water is calorie-free. However, it is also true that US citizens trust tap water less and less. A ccording to Beverage Digest, the average American will drink 103.7 litres of bottled water this year – 4.5 litres more than carbonated soft drink.

A Tesco a wellness felé nyit

A Tesco társult a Holland & Barrett-tel, mely cég elsősorban a health, illetve a well-being termékekre specializálódott. Egyelőre egy kísérleti Holland & Barrett üzlet nyílt az angliai Dudley-ban, a helyi Tesco Extrában. A két cég abban reménykedik, hogy a társulás legalább annyira sikeres lesz, mint a Tesco tavaly bemutatott új divatmárkája, az Arcadia, mely az elmúlt évben jelentős népszerűségre tett szert a vásárlók körében.

Tesco takes a step towards the wellness sector

Tesco has started cooperating with health and well-being product specialist Holland & Barrett. A Holland & Barrett pilot store has already opened in the Tesco Extra in Dudley (United Kingdom). The two companies hope that their association will be as successful as Tesco's Arcadia fashion brand, which was launched last year.

Aldi a fenntartható kávétermesztés mellett

Az Aldi Germany nyilvánosságra hozta azon irányelveit, mellyel támogatni szeretné a kávétermelő országok társadalmi, környezeti és gazdasági fejlődését. Illetve célul tűzte ki, hogy növelni fogja saját márkás termékei között a hitelesített kávétermékek arányát. A német kormány tervei szerint a belföldi piacon 2020-ra a hitelesített pörkölt kávé és kávébab aránya el fogja érni az 50%-ot. Az Aldi azért tarja fontosnak, hogy kiálljon ezen ügy mellett, mert Afrikában, Ázsiában és Dél-Amerikában mintegy 25 millió kis gazdaságnak, azaz közel 100 millió embernek biztosít megélhetést a kávétermelés.

Aldi for sustainable coffee production

Aldi Germany has defined and published binding targets for its coffee purchasing policies. In addition to this, the discount store chain has promised to increase its share of private label certified coffee brands. Aldi is part of a coffee-production chain that involves more than 100 million people in Africa, Asia and South America.

Természetesen a Sparral

A Spar Ausztria bemutatta új organikuszöldség-kínálatát. A terményeket kizárólag helyi termelőktől szerzik be. A Spar Austria vezérigazgatója, dr. Gerhard Drexel elmondta:

– Az osztrák zöldségek rendkívül ízletesek és egész évben elérhetőek, ez az, amire a vásárlóink vágynak. Az, hogy az új termékcsaládot helyben, környezettudatos technológiával termesztik, csak hab a tortán.

Ezzel párhuzamosan a Spar Graz bemutatta a helyi vásárlóknak új, „városi méz" termékeit. A környék méhészeteiből származó organikus méz jelenleg öt nagy grazi üzletben érhető el. Tavaly a Spar Graz segített abban, hogy környék méhpopulációja 200 ezerre növekedjen, az akció sikerén felbuzdulva idén tovább segítik a helyi gazdákat.

Naturally, with Spar

Spar Austria has launched its organic vegetable selection. CEO Dr Gerhard Drexel told the tasty new products are grown in Austria, using green technology. At the same time Spar Graz came out with its new 'city honey' products. These organic honeys come from local bee keepers and are available in five large Spar stores in Graz.

A Lidl a legjobb munkáltató szeretne lenni

Spanyolországban azt a célt tűzte ki maga elé a Lidl, hogy az ország legjobb munkáltatója lesz a kiskereskedelmi láncok között. Ahhoz, hogy ezt elérje, nemrég aláírt egy kollektív szerződést, melyben vonzó munkakörnyezetet ígér, illetve elindított egy kampányt, mellyel szeretné átcsábítani a tehetséges munkavállalókat a konkurenciától. Az akció részeként számos tévéreklámot, stratégiailag elhelyezett plakátot is bevetettek, melyekkel tovább szeretnék növelni a cég vonzerejét. A Lidl Spain azt szeretné elérni, hogy leendő munkavállalói karrierlehetőséget lássanak cégnél, ne csak egy munkát.

A Lidl idén 40 új üzletet kíván nyitni az országban, a 350 millió eurós beruházással mintegy 800 új munkahelyet fognak teremteni. Az elmúlt öt évben egyébként a Lidl közel egymilliárd eurót fektetett spanyol érdekeltségeibe.

Lidl wishes to be the best employer

Lidl Spain has set the goal of becoming the country's best employer in the retail category. Lidl Spain has recently signed a collective agreement and has launched a campaign to lure workers from competitors. This year they plan to open 40 new stores by investing EUR 350 million, with this creating 800 new jobs.

A Metro az éhezés ellen

A Metro Group bejelentette együttműködését az ENSZ „World Food Programme" szervezetével, melynek célja az éhezés megszüntetése a világ minden pontján.

A cég három területen szeretné segíteni a szervezet munkáját. Lehetőséget teremtenek, illetve ösztönzik a vásárlókat az adományozásra, a munkavállalók között gyűjtéseket szerveznek, illetve a két szervezet szakmai együttműködés keretében fogja megosztani egymással a tapasztalatait az élelmiszeriparról és a benne rejlő humanitárius lehetőségekről.

Metro fights hunger

Metro Group has announced starting a partnership with the World Food Programme, a UN organisation that works for ending hunger around the world. Metro would like to help the organisation's work in three areas: empowering customers to donate, engaging employees in fundraising and sharing expertise between the two organisations

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

Csőd előtt a görög lánc

Görögország legnagyobb szupermarket-hálózatát üzemeltető Marinopoulos Group időlegesen védelmet kapott a hitelezőivel szemben az athéni bíróságon.

A cég csődje elkerülhetetlen, hacsak a felek nem tudnak megegyezni abban, hogy az üzletláncot – esetleges leépítések mellett – érdemes megmenteni. Azonban a cég ingatlanjainak védelme csak szeptember végéig él. Helyi médiaforrások szerint a Marinopoulos Group feltételezhetően 500–700 millió euróval tartozik mintegy 2000 beszállítójának, a cég teljes tartozása pedig elérheti 1,3 milliárd eurót is. Az országban 800 Marinopoulos üzlet van, melyekben 12 500 embert alkalmaznak.

Greek chain about to go bankrupt

Marinopoulos Group, the company that operates Greece's biggest supermarket chain, has temporarily been granted protection from its creditors by the Athens court. Marinopoulos Group supposedly owes EUR 500-700 million to 2,000 suppliers and the company's total debt could be EUR 1.3 billion.

Művészet a vásárlásért

A franciaországi Noyelles-Godault-ban található Auchan hipermarketben a Louvre-Lens képzőművészeti múzeum számos alkotását állították ki. Az üzlet vezetője azt reméli, hogy a 60 négyzetméteres kulturális kiállítás az eladásokra is komoly hatással lesz. A kiállított festmények között olyan különlegességek is megtalálhatók, mint Charles Le Brun munkái, aki XIV. Lajos udvari festője volt a 17. században.

Art for shopping

Several works of art from the Louvre-Lens museum of fine arts have been exhibited in the Auchan hypermarket of Noyelles-Godault in France. The store manager hopes that the 60m² exhibition will positively influence sales.

Töretlenül fejlődik az Unilever

Az előzetes jóslatokhoz mérten is jobban teljesített az Unilever 2016 második negyedévében. A Bloomberg 4,5%-os növekedést várt, ám a cég 4,7%-os növekedést ért el a bevételek tekintetében. Az eladás növekedése ugyan lelassult, de magasabb árképzéssel, illetve a feltörekvő piacokon elért jó teljesítményével a cég úgy látja, hogy az Unilever képes lesz újra elérni az éves 5%-os növekedést, ahogy azt a korábbi években is tette.

Unilever keeps going forward

In the second quarter of 2016 Unilever performed better than originally expected. Bloomberg had forecasted a 4.5-percent growth but sales expanded by 4.7 percent. Although sales slowed down a little, a price increase and doing well in emerging markets will probably help Unilever reach the goal of 5-percent annual growth again.

Amerikában jól teljesít a Coca-Cola

Az év második negyedévében a Coca-Cola Co. az eladásai tekintetében 5,1%-os, 11,5 milliárd dolláros esést könyvelhetett el. Hiába igyekezett a cég a költségek csökkentésével ellensúlyozni a helyzetet, a nemzetközi piacon túl nagy mértékben csökkent a cég bevétele. A Coca-Cola minden regionális egysége lejjebb csúszott az eladások tekintetében, kivéve Észak-Amerikát, ahol 2,2%-os növekedést értek el.

Általánosságban elmondható, hogy a három nagy amerikai gyártó, Coca-Cola, PepsiCo Inc. és Dr Pepper Snapple Group termékeinek eladása tovább fog csökkenni, ugyanis a vásárlók egyre nagyobb arányban keresnek egészségesebb termékeket.

Coca-Cola performs well in the USA

In the second quarter of 2016 Coca-Cola Co.'s sales dropped 5.1 percent, by USD 11.5 billion. All regions performed worse than before, with the exception of North America, where sales were up 2.2 percent. Coca-Cola, PepsiCo Inc. And Dr Pepper Snapple Group expect further sales drop as more consumers are turning to healthier products.

Kínai Milka

A Mondelez International bejelentette, hogy belép a kínai csokoládépiacra. A tervek szerint 12 terméket, közöttük számos szezonális terméket fognak bemutatni a kínai vásárlóknak, akik egyre nagyobb érdeklődést mutatnak a csokoládékülönlegességek iránt. Stephen Maher a Mondelez China elnöke elmondta:

– 30 éve vagyunk jelen a kínai piacon, így pontosan tudjuk, hogy mivel is jár egy új üzletág beindítása. Bízunk a Milka márkaerejében, melyet a helyi ízléshez igazodó receptekkel tovább fogunk erősíteni.

Chinese Milka

Mondelez International has announced their entering the Chinese market. They plan to offer 12 products to Chinese shoppers. Mondelez China president Stephen Maher told: they trust the strengths of the Milka brand, which will be strengthened further with recipes adapted to the taste of locals.

Olasz piacvezető a San Benedetto

A soft drinkek piacán a San Benedetto átvette a vezetést Olaszországban. A cég tavaly a teljes eladásból 15,1%-ban vette ki a részét. 1,1%-os piaci növekedése mögött azonban nemcsak az áll, hogy az ásványvizeik a legkeresettebbek (10,7%), de a jegesteáik is piacvezetők (28,9%). A cukormentes szénsavas üdítőik (30,5%) és sportitalaik (34,5%) sem találtak legyőzőre.

San Benedetto is Italy's market leader

San Benedetto has become Italy's market leader in the soft drink category. Last year the company's share from total sales was 15.1 percent, 1.1 percent bigger than before. Not only their mineral waters were the most sought-after (10.7 percent), as San Benedetto ice teas are also market leaders (28.9 percent).

Veszélyben a saját márkás termékek

Európában évről évre 0,6%-kal csökken a saját márkás termékek piaci részesedése. Erre a tényre mutat rá az IRI piacelemző cég legfrissebb tanulmánya, melyből az is kiderül, hogy a saját márkák Angliában a legerősebbek, ahol az eladások 51,8%-át teszik ki, bár értékben 0,4%-kal visszaestek. Németországban is hasonló a helyzet, hiába vezetnek 50,9%-kal a saját márkás termékek az eladott egységek tekintetében, értéknövekedést nem tudnak elérni, sőt, az elmúlt évben 0,8%-os csökkenés volt tapasztalható. A spanyolok kifejezetten előnyben részesítik a hazai termékeiket, még ha drágábbak is, a saját márkás termékekkel szemben. Olaszországban valamivel jobb a helyzet, ami elsősorban annak köszönhető, hogy a helyi láncok jelentős forrásokat fektettek a prémium kategóriás, saját márkás termékek fejlesztésébe.

Tim Eales, az IRI stratégiai igazgatója hozzátette:

– Egyszerűen túl sok márka van a piacon, a vásárlók nehezen választanak, és ennek a túlkínálatnak a leggyakoribb áldozata a saját márkás termék. A kereskedőknek jobban oda kell figyelni, hogy mire helyezik a fókuszt, mik a vásárlók igényei, milyen választékot tesznek a polcaikra.

Private label products in danger

In Europe the market share of private label (PL) products is shrinking by 0.6 percent every year – pointed out a study by market analyst company IRI. PL products are the strongest in the UK, where they realise 51.8 percent of sales – although value sales have dropped by 0.4 percent. IRI director of strategic insight Tim Eales told that there are too many brands in the market and shoppers find it hard to decide which product to put in their basket. PL products suffer from this situation.

VIP TÉMÁNK:
EGÉSZSÉGES TERMÉKEK

Trade magazin 10 éves

BUSINESS DAYS 2016

Szeptember 27., kedd – ÁLLAPOTFELMÉRÉS

13.00–15.00

Orvosi konzílium – Allergológusok, dietetikusok, pszichológusok és a fogyasztók?

Egészségtudatosság, és ami mögötte van

Moderátor: Benedek László,
tulajdonos-ügyvezető, Brand Care

Előadó: Dr. Törőcsik Mária igazgató, PTE Marketing és Turizmus Intézet, továbbá egyetemi tanár

Kerekasztal-beszélgetés további résztvevői:
Antal Emese szakmai vezető, TÉT Platform Egyesület, továbbá dietetikus és szociológus
Kiss-Tóth Bernadett dietetikus, Nestlé, és magyar küldött, Európai és Nemzetközi Dietetikus Szövetség (EFAD és ICDA)
Prof. Dr. Nékám Kristóf allergológus és klinikai immunológus
Dr. Purebl György klinikai igazgatóhelyettes, Semmelweis Egyetem Magatartástudományi Intézet és elnök, Magyar Pszichiátriai Társaság
Szőke Tamás üzleti coach és burnout specialista, szoketamas.hu

A beszélgetésben és a konferencián is részt vesznek a Lánchíd Klub tagjai:
Hovánszky László elnök (Metspa); **Baja Sándor** (Randstad); **Benedek László** (Brand Care); **Dr. Boros Péter** (Laurel); **Csongovai Tamás** (Delega); **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); **Kedves Ferenc** (PPF); **Kozák Ákos PhD.** (GfK); **dr. Köves András** (NT); **Kujbus Tibor** (Reál); **dr. Miklósvári Géza** (MGYÜSZ); **Poór Zoltán** (GoodMills Group); **Rácz József** (Prémium Kert/Vitaminszalon); **Saltzer Kornél** (Merkur Románia); **Seregi György** (Sandoz); **Sófalvi Attila** (Tchibo); **Sóskuti György** (Nestlé); **Soltész Gábor** (Ostorosbor); **Soltész Gergő** (FHB/Ostorosbor); **Strasser-Kátai Bernadett** (Real Nature); **Szalókyné Tóth Judit** (Nielsen); **Székács Tibor** (Aldi); **Tóth Zoltán** (MindZ Design); **Vuleta Zsolt** (Borsodi); **Zsinkó Bálint** (Zwack Unicum); **dr. Andics Jenő; dr Csirszka Gábor; dr. Fischer Béla; Krizsó Szilvia; Kuti Ferenc; Magyar Péter; Matus István; Murányi László; Szilágyi László; Tarsoly József; dr. Tímár Imre**

15.00–15.30 Látogatási idő

15.30–17.30

Orvoslátogatói javaslatok – Hogy kommunikáljunk hatékonyan?

Mit, mivel, hogyan hisz el leginkább a fogyasztó?

Moderátor: Baja Sándor ügyvezető igazgató, Randstad Hungary és Randstad Romania

Előadók:
Dr. Szabó András tulajdonos, webbeteg.hu
Geszti Péter reklámszakember
További neves szakértők

17.30–20.00
Csoportterápia önkénteseknek

20.00– Esti beöntés
– Vacsora,
Rúzsa Magdi: Magdaléna dalest, tombola

Szeptember 28., szerda – KIVIZSGÁLÁS

9.30–11.00

Röntgen

– Makrogazdasági blokk, I. rész

Gazdasági folyamatok átvilágítása itthon és a nagyvilágban

Moderátor: Krizsó Szilvia kommunikációs szakértő

Előadók:
Jaksity György elnök, Concorde
PhD. Juhász Anikó főigazgató, Agrárgazdasági Kutató Intézet

Kerekasztal-beszélgetés további résztvevői:
Soltész Gergő tanácsadó, FHB
További neves szakértők

11.00–11.30 Látogatási idő

11.30–13.00

Teljes vérkép

– Makrogazdasági blokk, II. rész

Szervezetek, határok, értékek

Moderátor: Poór Zoltán ügyvezető igazgató, GoodMills Group

Előadó:
Kateryna Edelshtein ügyvezető igazgató, Nielsen

Kerekasztal-beszélgetés további résztvevői:
Fekete Zoltán főtitkár, Márkaszövetség
Házi Zoltán elnökségi tag, Országos Kereskedelmi Szövetség és osztályelnök, Budapesti Kereskedelmi és Iparkamara, Kereskedelmi Osztály
Szöllősi Réka ügyvezető igazgató, Élelmiszer-feldolgozók Országos Szövetsége

13.00–14.00 Kórházi kosztoló

14.00–15.30

Gyomortükrözés

– Kereskedelmi blokk, I. rész

Kereskedelem aktualitásai és a piaci környezet változásai

Moderátor: Szalókyné Tóth Judit marketing és kommunikációs igazgató, Nielsen

Kerekasztal további résztvevői:
Flórián László ügyvezető igazgató, Rossmann
Heiszler Gabriella ügyvezető igazgató, Spar
Hovánszky László ügyvezető igazgató, Metspa
Kujbus Tibor ügyvezető igazgató, Reál
Székács Tibor ügyvezető igazgató, Aldi
Tóth Géza vezérigazgató, Co-op Hungary
További résztvevők a nemzetközi és hazai üzletláncok vezető képviselői

Előadó:
Novák Péter ügyvezető igazgató-helyettes, Sky Marketing

15.30–16.00 Látogatási idő

16.00–17.00

Biopszia

– Kereskedelmi blokk, II. rész

Mintavétel a kereskedelmi rendszereinek mélyéről

Moderátor: Csongovai Tamás tulajdonos, Delega

Kerekasztal-beszélgetés további résztvevői:
Flórián László ügyvezető igazgató, Rossmann
Hovánszky László ügyvezető igazgató, Metspa
Kujbus Tibor, ügyvezető igazgató, Reál
Várkonyi Krisztina food beszerzési vezető, SPAR Magyarország
További résztvevők a nemzetközi és hazai üzletláncok vezető képviselői

A programváltoztatás jogát fenntartjuk!

Az FMCG-piac legnagyobb hazai konferenciája, közel 100 előadóval, több mint 500 szakmai döntéshozóval – magyar-angol nyelven

TÁMOGATÓK:

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

TÉNYEK ÉS VÉNYEK

Éves nagyvizit az FMCG-piacon

SZERVEZŐK: Trade magazin, Lánchíd Klub

IDÉN IS 4 NAPOS KONFERENCIÁVAL VÁRJUK!
Már most foglalja le az időpontot naptárában!
Tapolca, Hotel Pelion
2016. szeptember 27–30.

Előadó:
Dr. Boros Péter stratégiai és üzletfejlesztési igazgató, Laurel

17.00–17.30 Látogatási idő

17.30–18.30
Terheléses EKG
– Kereskedelmi blokk, III. rész
Hatékony fizetési megoldások

Moderátor: Dr. Boros Péter stratégiai és üzletfejlesztési igazgató, Laurel

Előadó: Eölyüs Endre igazgató, MasterCard Europe

Kerekasztal-beszélgetés résztvevői:
Méth András
üzletfejlesztési vezető, MasterCard Europe
Mondovics Péter
marketing vezető, MasterCard Europe
További résztvevők a nemzetközi és hazai üzletláncok vezető képviselői

18.30–20.00 Infúzió bekötés

20.00– Éjszakai ügyelet
– Kerti parti és meglepetésprogram, Az Év kereskedője díjátadó, Geszti Péter – Létvágy koncert, tombola

Szeptember 29., csütörtök
FEKVŐ- ÉS JÁRÓBETEG-ELLÁTÁS

9.30–11.00
Kardiológia – Márkaszövetségi blokk
Szívre ható gyártók, szívhez szóló márkák

Moderátor: Fekete Zoltán főtitkár, Magyar Márkaszövetség

Előadók és a kerekasztal-beszélgetés résztvevői:
Fábián Ágnes alelnök, Magyar Márkaszövetség és elnök, Henkel
Jean Grünenwald ügyvezető igazgató, Nestlé
Regina Kuzmina ügyvezető igazgató, Unilever
José Matthijsse vezérigazgató, Heineken
További neves vállalatvezetők, a Magyar Márkaszövetség tagjai

11.00–11.30 Látogatási idő

11.30–13.00
Gasztroenterológia – VIP témánk I.:
Az egészségtudatos táplálkozást szolgáló termékek
Termékpálya-áttekintés: piaci előnyök és hátrányok

Moderátor: Strasszer-Kátai Bernadett tulajdonos-ügyvezető, Real Nature

Előadók és a kerekasztal-beszélgetés további résztvevői:
Csillag Vella Rita ügyfélkapcsolati igazgató, GfK
Laszlovszky Gábor főosztályvezető, FM,
Kétszeri Dávid vezérigazgató-helyettes, GS1 és az OGYÉI neves előadója
További résztvevők partnereink neves képviselői, szakértői

13.00–14.00 Kórházi kosztoló

14.00–15.30
Dermatológia – VIP témánk II.:
Non-food márka blokk
Egészségre vigyázó termékek a háztartási vegyi áru és kozmetikumok piacain

Moderátor: Fekete Zoltán főtitkár, Magyar Márkaszövetség

Előadó:
Kateryna Edelshtein ügyvezető igazgató, Nielsen

Kerekasztal-beszélgetés további résztvevői:
Veress Tibor costumer marketing leader, Unilever
Németh Ottó ágazati igazgató, Henkel
Vadász Péter commercial director, L'Oréal
Venter Zoltán ügyvezető igazgató, SCA Hygiene Products
További résztvevők partnereink neves képviselői, szakértői

15.30–16.00 Látogatási idő

16.00–17.00
Pszichiátria – Kommunikációs blokk
Üzenetek célba juttatása a hagyományos és virtuális térben

Moderátor: Krizsó Szilvia kommunikációs szakértő

Előadók:
Lengyel András kereskedelmi igazgató, atmedia
Wim Wouters kreatív igazgató, DS Smith
További résztvevők partnereink neves képviselői, szakértői

17.10–18.30
Szülészet
– Kihelyezett Trade Marketing Klubülés
Szokatlan co-promóciók – amikor nem bögrét adunk ajándékba

Moderátor: Csiby Ágnes elnök és **Havasiné Kátai** Ildikó főtitkár, POPAI Magyarország Egyesület

Előadó: S. Takács Zsuzsanna ügyvezető igazgató, Strategic Scope Kommunikációs Ügynökség

18.30–20.30 Csoportterápia önkénteseknek

20.30– Szemészet és fül-orr-gégészet
– Gálavacsora, Életműdíj-átadó, SuperStore 2016 díjátadó, Vegas Show Band zenés mulatság

Szeptember 30., péntek
REHABILITÁCIÓ

9.00–10.30
Otthonába bocsátjuk –
Kijelentkezés a szállodai szobákból

10.30–12.30
Zárójelentés –
Cégvezetői útravaló
Vendégprofesszorok javallatai

VIZITDÍJ:
299 000 Ft +áfa/fő
(szállás: Hotel Pelion, Tapolca);
A részvételi díj az étkezés közterheit nem tartalmazza.
Rövidebb tartózkodás esetén egyedi árat biztosítunk.

Jelentkezési határidő: 2016. szeptember 5.

JELENTKEZÉSI LAP

☐ Igen, részt kívánok venni a konferencián az alábbi adatok alapján: **Jelentkezési határidő: 2016. szeptember 5.**

Név: | Beosztás: | Cég: | Adószám:

Levelezési cím: | Számlázási cím:

Telefon: | Fax: | E-mail:

☐ Nem kérek egyágyas elhelyezést, így jogosult vagyok 10 000 Ft + áfa kedvezményre

☐ POPAI-tag vagyok/TMK-tag vagyok és ezzel jogosult 5000 Ft + áfa kedvezményre

☐ MagyarBrands 2015 és/vagy Superbrands 2015 és/vagy Product of the Year 2016 díjazott vagyok, így jogosult vagyok 5000 Ft + áfa kedvezményre

☐ Trade magazin-előfizető vagyok, így jogosult vagyok 5000 Ft +áfa kedvezményre

Dátum:

☐ Hozzájárulok, hogy a Trade magazin tájékoztatóihoz, felhívásaihoz, hírleveleihez a fentiekben megadott e-mail címemet használják.

Aláírás, pecsét:

Érkezés: ☐ 09. 27. ☐ 09. 28. ☐ 09. 29. ☐ 09. 30.
Távozás: ☐ 09. 27. ☐ 09. 28. ☐ 09. 29. ☐ 09. 30.

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.

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

VIP TOPIC:
HEALTHY PRODUCTS

Trade magazin 10 years

BUSINESS DAYS 2016

27 September, Tuesday – CHECKING THE STATE OF HEALTH

13.00–15.00

Medical consilium – Allergy specialists, dietitians, psychologists and the consumers?

Health-consciousness and what is behind it

Moderator: László Benedek, CEO, Brand Care

Speaker: Dr Mária Törőcsik, director of the Marketing and Tourism Institute at PTE and university professor

Participants of the roundtable discussion:
Emese Antal, professional director of TÉT Platform Association and dietitian, sociologist
Bernadett Kiss-Tóth, dietitian of Nestlé, and Hungarian member of European Federation of the Associations of Dietitians and International Confederation of Dietetic Associations
Prof. Dr Kristóf Nékám, allergy specialist and clinical immunologist
Dr György Purebl, clinical deputy director of the Institute of Behavioural sciences at Semmelweis University and president of the Hungarian Psychiatric Association
Tamás Szőke, business coach, burnout specialist, szoketamas.hu

Members of the Chain Bridge Club participate in the discussion and the conference:
László Hovánszky president (Metspa); **Sándor Baja** (Randstad); **László Benedek** (Brand Care); **Dr Péter Boros** (Laurel); **Tamás Csongovai** (Delega); **Endre Fazekas** (Sió-Eckes); **Zoltán Fekete** (Branded Goods Association); **György Földesi** (Binzagr); **András Gyenes** (Magyar Telekom); **Zoltán Házi** (Budapest Wholesale Market); **Zsuzsanna Hermann** (Trade magazin); **István Justin** (APIS); **Ferenc Kedves** (PPF); **Ákos Kozák PhD.** (GfK); **Dr András Köves** (NT); **Tibor Kujbus** (Reál); **Dr Géza Miklósvári** (MGYÜSZ); **Zoltán Poór** (GoodMills Group); **József Rácz** (Prémium Garden/Vitamin Salon); **Kornél Saltzer** (Merkur Romania); **György Seregi** (Sandoz); **Attila Sófalvi** (Tchibo); **György Sóskuti** (Nestlé); **Gábor Soltész** (Ostorosbor); **Gergő Soltész** (FHB/Ostorosbor); **Bernadett Strasser-Kátai** (Real Nature); **Judit Szalókyné Tóth** (Nielsen); **Tibor Székács** (Aldi); **Zoltán Tóth** (MindZ Design); **Zsolt Vuleta** (Borsodi); **Bálint Zsinkó** (Zwack Unicum); **Dr Jenő Andics; Dr Gábor Csirszka; Dr Béla Fischer; Szilvia Krizsó; Ferenc Kuti; Péter Magyar; István Matus; László Murányi; László Szilágyi; József Tarsoly; Dr Imre Tímár**

15.00–15.30 Visiting hour

15.30–17.30

Medical sales rep's recommendations – How to communicate effectively?

What do consumers believe the most and how to speak to them?

Moderator: Sándor Baja, managing director, Randstad Hungary and Randstad Romania

Speakers:
Dr András Szabó, owner, webbeteg.hu
Péter Geszti, advertising expert
Further experts of the field

17.30–20.00 Group therapy for volunteers

20.00– Evening washout
– Dinner, Magdi Rúzsa: Magdaléna songs, raffle

28 September, Wednesday – GENERAL MEDICAL EXAMINATION

9.30–11.00

X-ray

– Macroeconomic section, Part 1

Screening of economic processes in Hungary and in the world

Moderator: Szilvia Krizsó, communication specialist

Speakers:
György Jaksity, president, Concorde
PhD Anikó Juhász, director general, Agricultural Economics Research Institute

Participants of the roundtable discussion:
Gergő Soltész, consultant, FHB
Further experts of the field

11.00–11.30 Visiting hour

11.30–13.00

Complete blood count

– Macroeconomic section, Part 2

Organisations, limits, values

Moderator:
Zoltán Poór, managing director, GoodMills Group

Speaker:
Kateryna Edelshtein, managing director, Nielsen

Participants of the roundtable discussion:
Zoltán Fekete, general secretary, Branded Goods Association
Zoltán Házi, member of the presidency, National Trade Association and head of the commerce department, Budapest Chamber of Commerce and Industry
Réka Szöllősi, managing director, Federation of Hungarian Food Industries

13.00–14.00 Hospital lunch

14.00–15.30

Gastroscopy

– Retail trade section, Part 1

Current issues and changes in the conditions of the retail sector

Moderator: Judit Szalókyné Tóth, director of marketing and communication, Nielsen

Participants of the roundtable discussion:
László Flórián, managing director, Rossmann
Gabriella Heiszler, managing director, Spar
László Hovánszky, managing director, Metspa
Tibor Kujbus, managing director, Reál
Tibor Székács, managing director, Aldi
Géza Tóth, CEO, Co-op Hungary
Further high-level representatives of Hungarian and multinational retail chains

Speaker:
Péter Novák, deputy director, Sky Marketing

15.30–16.00 Visiting hour

16.00–17.00

Biopsy

– Retail trade section, Part 2

Taking a sample from the depths of our retail systems

Moderator: Tamás Csongovai owner, Delega

Participants of the roundtable discussion:
László Flórián, managing director, Rossmann
László Hovánszky, managing director, Metspa
Tibor Kujbus, managing director, Reál
Krisztina Várkonyi, head of food product sourcing, Spar
Further high-level representatives of Hungarian and multinational retail chains

Speaker:
Dr Péter Boros, strategy and business development director, Laurel

We reserve the right to change the programme!

The biggest conference in the Hungarian FMCG market, with nearly 100 speakers and more than 500 decision-makers from the trade – in Hungarian and English language

SPONZORS:

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

FACTS AND PRESCRIPTIONS

An Annual Ward Round in the FMCG Market

ORGANISER: Trade magazin 10 LÍNCHÍD

ONCE AGAIN WE ARE WAITING FOR YOU WITH A 4-DAY CONFERENCE
Save the date in your calendar now!
Tapolca, Hotel Pelion
27–30 September 2016

17.00–17.30 Visiting hour

17.30–18.30
Exercise ECG
– Retail trade section, Part 3
Efficient payment solutions

Moderator: Dr Péter Boros, strategy and business development director, Laurel

Speaker: Endre Eölyüs, director, MasterCard Europe

Participants of the roundtable discussion:
András Méth, head of commerce development, MasterCard Europe
Péter Mondovics, marketing manager, MasterCard Europe
Further high-level representatives of Hungarian and multinational retail chains

18.30–20.00 Inserting an intravenous infusion

20.00– Night shift – *Garden party and surprise programme, Retailer of the Year award ceremony, Péter Geszti – Létvágy concert and a raffle*

29 September, Thursday
IN AND OUTPATIENT TREATMENT

9.30–11.00
Cardiology
– Branded Goods Association section
Manufacturers trying to win consumers' hearts, brands that speak to people's hearts

Moderator: Zoltán Fekete, general secretary, Branded Goods Association Hungary

Speakers and participants of the roundtable discussion:
Ágnes Fábián, vice president, Branded Goods Association Hungary and president of Henkel
Jean Grünenwald, managing director, Nestlé
Regina Kuzmina, managing director, Unilever
José Matthijsse, CEO, Heineken
Further high-level executives, members of the Branded Goods Association Hungary

11.00–11.30 Visiting hour

11.30–13.00
Gastroenterology – VIP topic, Part 1:
products for healthy eating
An overview of the product path: market advantages and disadvantages

Moderator: Bernadett Strasszer-Kátai, owner-managing director, Real Nature

Speakers and participants of the roundtable discussion:
Rita Csillag Vella, client service director, GfK
Gábor Laszlovszky, head of department, FM,
Kétszeri Dávid, deputy CEO, GS1 and a high-level representative of OGYÉI
Further high-level representatives and experts of our partners

13.00–14.00 Hospital lunch

14.00–15.30
Dermatology – VIP topic, Part 2:
Non-food brands section
Household chemicals and cosmetic products that contribute to consumers' health

Moderator: Zoltán Fekete, general secretary, Branded Goods Association Hungary

Speaker:
Kateryna Edelshtein, managing director, Nielsen

Participants of the roundtable discussion:
Tibor Veress, customer marketing leader, Unilever
Ottó Németh, general manager of beauty care, Henkel
Péter Vadász, commercial director, L'Oréal
Zoltán Venter, managing director, SCA Hygiene Product
Further high-level representatives and experts of our partners

15.30–16.00 Visiting hour

16.00–17.00
Psychiatric ward
– Communication section
Getting messages through in the traditional and in the virtual space

Moderátor: Szilvia Krizsó, communication specialist

Speakers:
András Lengyel, commercial director, atmedia
Wim Wouters, creative director, DS Smith
Further high-level representatives and experts of our partners

17.10–18.30
Maternity ward
A Trade Marketing Club meeting
Unusual co-promotions – when the gift we give isn't a mug

Moderator: Ágnes Csiby, president and **Ildikó Havasiné Kátai,** general secretary, POPAI Hungary Association

Speaker: Zsuzsanna S. Takács, managing director, Strategic Scope Communication Agency

18.30–20.30 Group therapy for volunteers

20.30– Ophthalmology and otolaryngology – *Gala dinner, Lifetime Achievement Award presentation, SuperStore 2016 award ceremony, Vegas Show Band concert*

30 September, Friday
REHABILITATION

9.00–10.30
Hospital discharge –
Check-out from hotel rooms

10.30–12.30
Hospital discharge report –
One for the road for company executives
Reccomendations of visiting professors

CHARGES FOR HOSPITAL SERVICES

HUF 299 000 +VAT/person
(accommodation: Hotel Pelion, Tapolca);
The participation fee doesn't include the social contributions that apply for meals. We can offer customised prices to those who wish to stay shorter than 4 days.

Registration deadline: 5 September 2016

REGISTRATION FORM

☐ Yes, I want to attend the conference with data as below:

Registration deadline: 5 September

Name: | Position:: | Company: | Tax no.:

Address: | Invoicing address:

Telephone: | Fax: | E-mail:

☐ I do not need a single bedroom, my discount is HUF 10,000+VAT

☐ I am member of POPAI and/or TMK,my discount is HUF 5,000+VAT

☐ I am MagyarBrands 2014 and/or Superbrands 2014 and/or Product of the Year 2015 member my discont is 5000+VAT.

☐ I am a Trade magazine subscriber, which makes me entitled to a HUF 5000+VAT discount.

Date:

Signature, stamp:

☐ I agree to authorise Trade magazin for using my e-mail address to send me any kind of information, offers or newsletters.

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

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

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 2016 at the latest. In the event that a cancellation is received beyond this date, the full attendance fee shall be invoiced.

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

Valódi fejlődés az ünnepi édességek között

Folytatódik a minőség térhódítása az év végi szezonális édességek piacán. A figurák esetében a bevonómasszákból készült termékek szinte teljesen eltűntek – itt most már az egyediség, az ötletesség, a különlegesség, a hozzáadott érték különböztet meg és csábít vásárlásra. A szaloncukroknál is előretör a valódi csokoládéból készült bevonat, a töltelékben a valódi gyümölcs és a különleges ízkombinációk.

Tavaly év végén a figurális piac nagyjából ugyanúgy teljesített mennyiségben, mint az előző évben, értékben azonban markáns növekedés volt megfigyelhető. Ez alapján elmondható, hogy a vásárlók a mennyiség helyett a minőséget részesítik előnyben ilyenkor is: a boltokban a valódi csokoládéból készült, hozzáadott értékkel rendelkező termékeket keresik.

– A bevonómasszából készült üreges figurák aránya évről évre folyamatosan csökken, a tavalyi karácsonyi szezonban a forgalomnak már csupán 6,7%-át adták ezek a termékek – mondja Kozma Korinna, a Nestlé Hungária brand managere. – A fogyasztói igényekkel összhangban a minőség a mi számunkra is kulcsfontosságú, valamennyi üreges figuránk valódi tej- és étcsokoládéból készül.

Kozma Korinna
brand manager
Nestlé Hungária

Annak ellenére, hogy az édességpiacon általánosan megfigyelhető csökkenő fogyasztási trendek az idei húsvéti szezonban érezhetők voltak, a karácsonyi szezonban az üreges figurák piacát tekintve pozitív eredményre számítanak a Nestlénél, tudjuk meg tőle. Bár a fogyasztási szokások idővel alakulnak, várakozásaik szerint a hagyományok megőrzésére irányuló igény továbbra is meghatározó marad a karácsonyi időszakban.

Szintén jó szezonra számít Sánta Sándor, a Chocco Garden Kft. ügyvezetője. Mint mondja, nem elképzelhetetlen, hogy idén, az egyes termékkörök áfacsökkentésének hatására még többet költenek majd az emberek a szezonális édességekre.

Sánta Sándor
ügyvezető
Chocco Garden

– Kiszerelések terén a kisebb méretek jöttek divatba – állapítja meg Sánta Sándor. – Míg 2-3 éve még a 150 grammos és annál nagyobb figurák voltak a legnépszerűbbek, tavaly már sokkal jobban fogytak a 40–60 grammosok, és sikeresek voltak a műanyag hengerben kínált 10–18 grammos termékek is.

Hódít az egyediség a figurák között

Az üreges figurák piacán a tejcsokoládé masszából készült termékek a legnépszerűbbek, ez a szegmens adja a forgalom 86%-át, azonban az étcsokoládés figurák iránti kereslet is növekszik. Az eladások alappillérét értékben közel 63%-os súllyal a mikulások jelentik, de mellettük évről évre egyre több szezonhoz kapcsolódó, egyéb figura kerül a vásárlók kosarába. Ez utóbbi szegmens a SMARTIES egyik erősségének számít, itt az eladások közel 28%-át teszik ki a SMARTIES-termékek, tudjuk meg Kozma Korinnától, aki hozzáteszi:

– A minőségen túl a fogyasztók az egyedi terméktulajdonsággal rendelkező termékeket keresik. Ezt bizonyítja a SMARTIES évek óta tartó, folyamatos növekedése is, melynek köszönhetően egyre több háztartásba jutnak el a játékos, színes drazsékkal töltött üreges figurák az ünnepi időszakban.

Maci a maciban

Ennek fényében nem csoda, ha a Nestlé idei figurális újdonságaival elsősorban a SMARTIES márka vonalát építi tovább.

Egyik különlegességük az idei karácsonyi szezonban a SMARTIES Maci a maciban termék, mely a „figura a figurában" koncepcióra épül. A nagyobb macifigura belsejében található másik mackó csokoládéfigura reményeik szerint fokozza majd a meglepetés örömét. A kis maciban pedig a jól megszokott színes, játékos SMARTIES-drazsék lesznek megtalálhatóak.

– Az idei szezonban a Mikulás barátja, Rudolf, a rénszarvas 21 g-os méretben is elérhető lesz a fogyasztók számára, valamint készülünk speciális csomagolású termékkel is: különböző izgalmas édességekkel megtöltött karácsonyi házikó is kapható lesz idén karácsonykor a portfóliónkban SMARTIES, KitKat, illetve After Eight verzióban is. Az étcsokoládé-kedvelőknek is szeretnénk kedvükben járni: a BOCI étcsokoládés mikulásunk idén karácsonykor a 100 g-os mellett egy 40 g-os változatban is készül, mely akár felnőtteknek is ötletes ajándékként szolgálhat – teszi teljessé a képet a brand manager.

Már csak az ünnep előtti napok forgalomkoncentrációja miatt is fontosnak tartják az eladáshelyi megjelenés folyamatos fejlesztését, minőségének növelését, a láthatóság és elérhetőség biztosítását.

– A feltűnő megjelenés mellett in-store promócióval is készülünk az idei karácsonyi szezonra, melyben az üreges figuráink mellett a többi Nestlé-édesség is részt vesz. Így igazán egyedi, személyre szóló mikulás-csomagokat állíthatnak össze a fogyasztók. A promócióban résztvevőket ajándékkal lepjük meg, hiszen, mint tudjuk, az azonnali

Az üreges figurák között az eladások alappillérét értékben közel kétharmados aránnyal a mikulások jelentik

ajándék a legvonzóbb a fogyasztók számára – zárja gondolatait Kozma Korinna.

Nyitrai Viktor
kereskedelmi igazgató
LISSÉ Édességgyár

Egészségesebb szaloncukrok

A figurális szegmenshez hasonlóan a szaloncukorpiacon is érzékelhető a jó minőség iránti kereslet erősödése, ami a valódi csokoládéból készült termékekben ölt testet.

– Sok áruházlánc felismerte (sokszor mi, gyártók lobbiztuk ki), hogy a saját márka esetén is bátran elmozdulhatnak a csokoládés szaloncukrok felé, és egyre több lánc már meg is lépte ezt – mondja Nyitrai Viktor, a LISSÉ Édességgyár Kft. kereskedelmi igazgatója. – Az emberek az ünnepek alatt nyitottabbak a magasabb minőségre, csak az a kérdés, mit találnak az üzletekben.

Ízek tekintetében a magyarok eléggé hagyománytisztelők, az ízpreferenciák nem sokat változnak. A zselés szaloncukor (amelyet egy felmérés szerint a magyarok 50 százaléka a leggyakrabban vásárol) változatlanul hódít. A prémium kategóriában ugyanakkor a fogyasztók nyitottabbak az újdonságokra, szeretik kipróbálni az új ízeket. A nemzetközi vállalatok újdonságai, aktivitásai is befolyásolhatják egy-egy íz felkapottságát.

– A valódi kreativitást ugyanakkor nekünk, magyar gyártóknak kell felvállalnunk – hangsúlyozza Nyitrai Viktor. – Ha egyediséget tudunk adni, erre az értékesítési csatorna szereplői is nyitottak. A LISSÉ Édességgyár Kft. ennek szellemében készíti termékeit, és próbál megújulni, úttörő lenni a nagy hagyományokkal rendelkező magyar édességiparban.

Egy ilyen sokat ígérő kísérlet a hozzáadott cukrot nem tartalmazó termékkör. Egy másik fejlesztési irány az ételérzékenységben, allergiában szenvedő fogyasztók igényeinek megfelelő termékek kifejlesztése. Ilyenek például a LISSÉ glutén- és laktózmentes gumi- és szaloncukrai.

– Marketingszempontokat is szem előtt tartunk. Ennek szellemében léptünk például piacra városképes desszertjeinkkel, amelyek révén a különböző magyar városokat, nevezetes épületeket szeretnénk népszerűsíteni belföldön és külföldön egyaránt – árulja el Kovács Beatrix, a LISSÉ Kft. International marketing managere.

Pálinkás cukor, gumicukros szaloncukor

Idei újdonságaik a szeptembertől kapható LISSÉ pálinkás cukorkák étcsokoládéval, három ízben, valamint a LISSÉ vodkás cukorkák étcsokoládéval mentolos és citromos változatban. Az őszi hónapokban ismét a polcokra kerülnek desszertjeik is: a LISSÉ marcipános szívecskék három ízben, valamint a LISSÉ csokoládétallérok.

– A karácsonyi időszakban a tavalyi évben Magyar Termék Nagydíjjal jutalmazott LISSÉ szaloncukor-termékcsaládunkat kínáljuk a fogyasztóknak. Az ismert ízek mellett (zselés, kókuszos, rumos-kakaós mazsolás, kekszes és marcipános, marcipán-szilvás, marcipán-barackos) az idei évben két újdonsággal készültünk: a karamellás-tejcsokoládés szaloncukorral és a remélhetőleg a gyerekek kedvencévé váló gumicukros szaloncukorral – ismerteti Kovács Beatrix.

A játékot és édességet egyaránt tartalmazó csomagok kompaktságuk és egyediségük miatt egyre keresettebbek

Marketingstratégiájukat is folyamatosan fejlesztik. Igyekeznek egyre több fórumon, rendezvényen, sporteseményen keresztül elérni a fogyasztókat. Nemrég elkezdődött weboldaluk átalakítása, és színesítik a közösségi oldalaik kommunikációját is. Számukra igen fontos a fogyasztók visszajelzése, többek között a jövőbeni termékfejlesztéseikhez is.

Több, a kereskedőket közvetlenül érintő promóciót szerveznek meg az idei évben is, sőt, a LISSÉ-nél már a jövő év elejének újdonságait tervezik.

Banánhab és szánkó

A Chocco Garden is a magasabb minőség felé mozdul. Zselés szaloncukrai már tavaly is valódi gyümölcslé felhasználásával készültek, idén pedig tovább bővítik ezt a palettát, barack-, narancs-, alma- és meggyízekkel, melyek vegyes csomagolásban is kaphatók lesznek.

– Szaloncukraink esetében igyekszünk a hungarikumjelleget erősíteni – hangsúlyozza Sánta Sándor. – Például a bevonat aránya az előírt 20 helyett 25%, ráadásul valódi csokoládét használunk fel hozzá. Fontosak az új ízek is. A Chocco Garden különlegessége idén a banánhabos szaloncukor lesz, ami egyedülálló, ilyet még senki nem készített. Ugyanígy ki fogunk tűnni a csomagolásainkkal is, többek között szánkóformájú papírdobozban és hengeralakú (Spongya Bob és Ice Age grafikával díszített) fémdobozban is kaphatók lesznek egyes szaloncukraink.

A Chocco Garden új márka, ezért az elsődleges szempont az, hogy megismerjék a fogyasztók. Így elsősorban másodlagos kihelyezésekkel, display-kkel készül a cég a szezonra. Ezen kívül tárgyalások folynak egy tévéműsor szponzorációjáról is.

Sz. L.

Real progress in the category of winter holiday sweets

At the end of last year volume sales in the chocolate figure market were about the same as in previous years, but in values sales a considerable growth occurred. Sales of lower quality products are reducing year after year: last Christmas these chocolate figures only represented 6.7 percent of total sales – informed Korinna Kozma, brand manager of Nestlé Hungária. Sándor Sánta, managing director of Chocco Garden Kft. forecasts a good end-of-the-year season. He told that in product size smaller figures have become popular: while 2-3 years ago 150g and bigger chocolate figures were the most popular, last year 40-60g products were selling much better, and 10-18g plastic tube products were successful too.

Milk chocolate products realise 86 percent of chocolate figure sales, but demand is growing for dark chocolate products too. Santa Claus figures are responsible for 63 percent of value sales. In the category of other figures SMARTIES products have a 28-percent share. The steadily growing demand for them shows that shoppers aren't only looking for quality, but also for special characteristics.

This Christmas a SMARTIES Bear in the Bear product will appear in shops. The chocolate Rudolf the Reindeer will be available in 21g size too. What is more, Nestlé will also put a Christmas house filled with various exciting sweets on the market, in SMARTIES, KitKat, and After Eight versions. The BOCI dark chocolate Santa Claus will be sold in 100g and 40g sizes. This product can be a great present for adults too! What is the state of play in the Christmas fondant candy market? Demand is on the rise for quality products here as well, and this manifests

in the appearance of products made from real chocolate. Viktor Nyitrai, commercial director of LISSÉ Édességgyár Kft. talked to our magazine about how some retail chains have come to realise: they can start going in the direction of chocolate Christmas fondant products in the private label category too.
As for the different flavours, Hungarians are rather conservative when it comes to buying Christmas fondant candy, as the ones filled with jelly are purchased most frequently by 50 percent of consumers. At the same time it must be mentioned that in the premium category consumers are more willing to try new products. LISSÉ Édességgyár Kft. never ceases to innovate, for instance they have come out with a product line made without added sugar. Another development direction for them was making gluten- and lactose-free LISSÉ Christmas fondant and gummy candies.
This year they also put new products on the market, such as LISSÉ dark chocolate candies with pálinka, which will be available in three versions from September. LISSÉ dark chocolate candies with vodka will be launched in mint and lemon versions. The company's dessert products – LISSÉ marzipan hearts and LISSÉ chocolate discs – will hit the shops again in the autumn. In the Christmas period Hungarian Product Grand Prize winner LISSÉ Christmas fondant candies will be launched in caramel-milk chocolate and gummy candy versions.
Chocco Garden is also going in the direction of higher-quality Christmas fondant candies. Jelly-filled products were made with real fruit juice already last year and this year peach, orange, apple and sour cherry are added to the selection (these will also be available in mixed packaging). Instead of the required 20-percent cocoa content chocolate, their products are made from chocolate 25 percent of which is cocoa. This year's special product will be Chocco Garden banana mousse Christmas fondant candy. //

nielsen | **TRENDEK** | ÜNNEPI ÉDESSÉGEK

Újabb rekord: közel 3,4 milliárd forintos forgalom 2015 végén

Újra rekordot döntött a decemberi ünnepek szezonális édességeinél az élelmiszer-kiskereskedelem tavaly. Minden eddiginél nagyobb, közel 3,4 milliárd forintos bevételt értek el a boltok, kereken 655 tonna édes ajándékkal, legutóbb november–decemberben. Többek közt ezt állapítja meg a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

Ünnepi édességekből a boltok bevétele legutóbb november–december folyamán 7 százalékkal haladta meg az előző évi hasonló periódus addig rekordnak számító forgalmát.

432 tonna csokimikulás

Sláger hagyományosan a csokoládémikulás figura, amelyből tavaly közel 432 tonnányit adtak el; 3 százalékkal többet, mint tavalyelőtt. Értékben ez több mint 2 milliárd forintot jelent, ami 8 százalékkal haladja meg az egy évvel korábbit. Így az ünnepi édességpiacból 63 százalékkal részesedett a közkedvelt csokoládémikulás figura. Ez az arány 1 százalékponttal nagyobb, mint a tavalyelőtti.
Második legnagyobb rész a hagyományos ajándékcsomagra jut, általában átlátszó zacskóban pár csokoládé. Tavaly 11 százaléknyit vitt el, azelőtt 12-t, még egy évvel korábban 14-et.
Viszont javult a játékkal kiegészített ajándékcsomag iránti kereslet. Legutóbbi 5 százalékos piacrészét előtt két ünnepi szezonban is csak 4-4 százalékot mértünk.

Bánya Ágnes
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Szerzőnk

Az adventi kalendárium értékben mért részaránya a legutóbbi három ünnepi időszak során: 6, 10 majd 9 százalék.
Egyéb figurákra a csokimikulás nélkül 10 százalék jutott legutóbb, ami plusz 1 százalékpontot jelent az előző kétévi 9-9 százalék után.
A karácsonyfadíszek mutatója a tavalyelőtti 3 százalék után legutóbb november–decemberben 2 lett.

Hipermarketek vonzó kínálattal

Amikor beszerzik az ünnepi alkalmakra szánt édességeket az emberek, többségük még mindig előnyben részesíti a nagy üzletek tágas eladótereit. Szívesen választanak a vonzóan kihelyezett otthoni széles és mély kínálatból, továbbá promóciókból.
A 2500 négyzetméternél nagyobb üzletek még mindig elvitték a bevétel több mint felét; azaz 52 százalékát a legutóbbi november–decemberi periódusban. Tavalyelőtt ez az arány még 55 százalékot ért el.
Itt javult a 200 négyzetméteres és kisebb hagyományos boltok pozíciója. Piacrészük az előző évi 10-ről 12 százalékra emelkedett tavaly.

A decemberi ünnepi szezonális édességek értékben mért kiskereskedelmi forgalmának megoszlása az egyes szegmensek között, a legutóbbi három évben november–december során (százalékban)

Szegmens	*2013*	*2014*	*2015*
Mikulásfigurák	63	62	63
Hagyományos ajándékcsomag (átlátszó zacskóban néhány édesség)	14	12	11
Adventi kalendárium	6	10	9
Ajándékcsomag, amelyben játék is van	4	4	5
Karácsonyfadíszek	4	3	2
Figurák Mikulás nélkül (pl. hóember, szarvas, stb.)	9	9	10

Forrás: Nielsen

A decemberi ünnepi szezonális édességek értékben mért kiskereskedelmi forgalmának megoszlása az egyes bolttípusok között a legutóbbi három évben november–december során (százalékban)

Bolttípus	*2013*	*2014*	*2015*
2500 nm felett	54	55	52
401–2500 nm	30	30	31
201–400 nm	5	5	5
51–200 nm	9	9	11
50 nm és kisebb	2	1	1

Forrás: Nielsen

A szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres üzletek 30 százalék után 31-et értek el az értékben mért eladásból. //

Another record: sales neared 3.4 billion forints at the end of 2015

In November-December 2015 seasonal sweets were sold in retail for a record-breaking HUF 3.4 billion. 655 tons of seasonal confectionery products were sold and like-for-like value sales rose 7 percent. Almost 432 tons of chocolate Santa figures – 3 percent more than in the base period – were sold in the value of more than HUF 2 billion (value sales were up 8 percent). Chocolate Santa figures' share from total seasonal sweets sales was 63 percent – 1 percentage more than a year earlier.
People still prefer large stores when it comes to buying confectionery products for the winter holidays. Stores with a floor space above 2,500m² realised 52 percent of sales last year. However, this proportion used to be 55 percent in 2014. The market share of 200m² and smaller shops grew from 10 percent to 12 percent. 401-2,500m² stores' share from value sales was up 1 percentage point at 31 percent. //

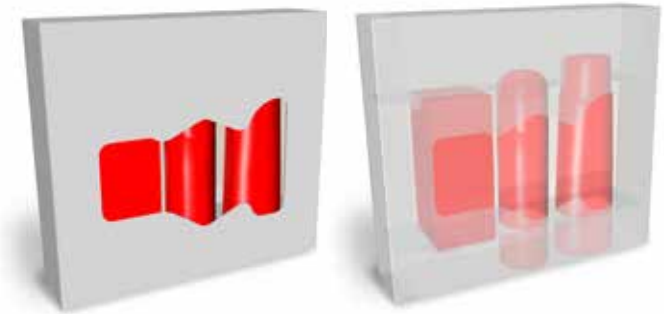
KARÁCSONYI ELŐKÉSZÜLETEK AZ STI PETŐFI NYOMDÁBAN

Az őszi szezon számos kihívást tartogat a csomagolóanyagot előállítók számára. Ez az az időszak, amikor a márkagyártók marketingesei megtervezik az ünnepi promóciókat, amelyek majd az ünnepek előtt, „észrevétlenül" a karácsonyi bevásárló listánkra felkerülnek.

Ahogy Mikulás manói nagy gonddal odafigyelnek minden egyes ajándék összeállítására, úgy az STI Petőfi Nyomdában is jól felépített fejlesztési projektek keretében születnek meg a kreatív ünnepi csomagolások. A cél Kecskeméten és a játékgyárban is azonos: a megrendelő, fogyasztó elégedett legyen a termékkel!

MILYEN TERMÉKEK CSOMAGOLÁSÁRA ÉS MILYEN JELLEMZŐ IGÉNYEK ÉRKEZNEK A NYOMDA FEJLESZTÉSÉRE AZ ÜNNEPI SZEZONRA KÉSZÜLVE?

„Szerencsére a legtöbb megrendelőnk már nagyon rutinos a karácsonyi felkészüléssel kapcsolatban. Néhány esetben előfordul, hogy már most a 2017-es ünnepekre készülünk kreatív megoldásainkkal. Persze olyan eset is akad szinte minden évben, amikor az utolsó pillanatban kell kidolgoznunk vadonatúj terveket" – mondta Tóth Zoltán, termékfejlesztési csoportvezető. „Az ünnepek idején az ajándékozást megkönnyítik az úgynevezett multipack csomagolások, amelyek több termék összeállítását jelentik. Illetve a fő ajándék mellé adnak valami pluszt. Ilyen meglepetés csomag lehet például egy üveg tömény ital mellé becsomagolt 2 márkás üvegpohár. Nagyon szép ajándékcsomagokat készítünk továbbá termékcsaládokhoz is. Egy ilyen csomag a mellékelt képen bemutatott tusfürdő, dezodor, after-shave készlet is. A prémium dobozainkat még vonzóbbá tudjuk tenni a szépen kialakított konstrukciós megoldásokon felül dombornyomás, fémfóliázás és matt, illetve fényes felületek alkalmazásával. Míg UV-lakkozással tükörfényes felületet érhetünk el, speciális vízbázisú diszperziós lakkal selyem hatású nyomatot is képesek vagyunk előállítani."



Tusfürdő, dezodor, after-shave ajándékcsomag virtuális modellje

MILYEN KÜLÖNBSÉGEKET LÁT A HAZAI ÉS AZ EXPORT ÜNNEPI PROMÓCIÓS CSOMAGOLÁSOK KÖZÖTT? MILYEN PIACOKRA GYÁRTANAK ILYEN JELLEGŰ CSOMAGOLÁSOKAT?

„Nagyrészt az európai piacon hasonló igényekkel, pontosítok, kínálattal találkozunk. Ez nem egy véletlen elszólás, hiszen a „kereslet generálta kínálat" sok esetben csak a könyvekben, elméletben létezik. Általános gyakorlat, hogy a központilag generált karácsonyi promóciós csomagokat – pl. egy borotva szett – ugyanolyan designnal több európai piacon is értékesítik" – tudtuk meg Kolozsvári György értékesítési igazgatótól, aki a következőképpen folytatta – „így ez nem igazán a magyar fogyasztó igénye, de mégis neki kínálják, tehát a kínálat formálja a keresletet. Mivel globalizációról beszélünk egyébként is, sajnos ez sok mai fogyasztót egyáltalán nem zavar. Ha viszont a világmárkákat félreteszem és továbbsétálok a gondolák vége felé, akkor már van különbség. Ebben továbbra is trend, hogy a nyugat-európai gyártók bátrabbak. Elképzelhető, hogy csak tőkeerőben jobbak, nem kétlem, de karácsonyra sokkal színesebb polcokat láthatunk ott, mint idehaza. Pedig nem igényel sok ráfordítást, de annál több kreativitást. Olyan frappáns és egyszerű ötletekkel lehet forgalmat generálni, amit sajnos a hazai gyártók nem mérnek fel, így ebből ki is maradnak. Ha mégis szeretné valamivel feldobni a karácsonyi forgalmat, keresse az STI Petőfi Nyomdát!"

ÖTLETET ADUNK ÖNNEK!

A népszerű ötletadó kiskönyv mindenki számára hasznos, legyen szó tervezőkről, marketinges döntéshozókról vagy beszerzőkről. Több mint 200 oldal, 500 új csomagolási és display-megoldás arról, hogy az utóbbi két évben milyen konstrukciókkal jelentek meg a piacon a legismertebb nemzetközi márkagyártók, az STI Group partnerei. Ha még nincs terve az ünnepi promócióra, keressen meg minket és segítünk termékének a leghatékonyabb csomagolást kifejleszteni és előállítani!

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

Klasszikusok újratöltve

Az előre összeállított ajándékcsomagok ma is nagy népszerűségnek örvendenek, a vásárlók egy része önálló ajándéknak választja őket, mások kiegészítésként egyéb meglepetések mellé. A karácsonyi és az azt megelőző időszak mindig is fontos, kiemelkedő szerepet játszott az ajándékcsomagok piacán, és ez idén sem lesz másként.

A karácsonyi csomagok forgalma jelentős, növekvő forgalmat biztosít mind a gyártók, mind a kereskedők számára. Örök klasszikusok a szeszes italokból, édességekből, kávé- és teakülönlegességekből, illetve a kozmetikumokból készült összeállítások.

– A karácsonyi forgatagban a vásárlóknak fontos, hogy minél egyszerűbben és hatékonyabban oldják meg az ajándékok beszerzését, erre kiváló megoldást kínálunk csomagjainkkal – avat be Schleisz Nóra, az Unilever Magyarország ajándékozási brand managere.

Schleisz Nóra
ajándékozási brand manager
Unilever Magyarország

A Beiersdorf Kft. NIVEA termékcsaládjával szintén évek óta jelen van az év végi, karácsonyi bevásárlások idején.

– Az ajándékcsomagok piacán évről évre találkozunk olyan tendenciákkal, melyeket már adottságként kezelünk, hiszen ezek szinte minden évben állandó tényezőnek számítanak. Az egyik ilyen az ajándékcsomagok vásárlásának időpontja: jellegéből adódóan a vásárlók a karácsony előtti utolsó héten tesznek a kosarukba ilyen termékeket, hiszen nem ez a fő karácsonyi ajándék, inkább csak egy kedves kiegészítés a már meglévő ajándékok mellé – tudjuk meg Tantics Viktóriától, a vállalat brand managerétől.

Tantics Viktória
brand manager
Beiersdorf

A Target Sales Group számos ajándékcsomaggal készül idén is a fogyasztók kiszolgálására, amelyek között mindenki megtalálhatja majd szeretteinek a tökéletes karácsonyi ajándékot.

– A tapasztalat azt mutatja, hogy praktikusságuk miatt a karácsonyi összecsomagolásokat nagyon kedvelik a hazai fogyasztók. Míg a nagyobb, több terméket tartalmazó, ezáltal kicsit drágább csomagok ajándékként önmagukban is megállják a helyüket, egyre népszerűbbek a kicsi „apróságok", amelyek kísérőajándékként kerülnek a karácsonyfák alá – jelzi Tabár Zsuzsa, a vállalat junior termékmenedzsere.

Tabár Zsuzsa
junior termékmenedzser
Target Sales Group

A mikuláscsomagok szintén kiemelt termékei az ünnepi időszaknak. Az előre elkészített mikulásajándékok forgalma évek óta közel változatlan, azonban egyre népszerűbbek a „pick 'n' mix" promóciók.

Maczelka Márk
kommunikációs vezető
SPAR Magyarország

– Ezek lényege, hogy a gyártó ajándékba ad egy jó minőségű mikulászsákot, amennyiben egy meghatározott értékben válogat összeszed a vásárló a cég termékeiből – osztja meg tapasztalatát Maczelka Márk, a SPAR Magyarország kommunikációs vezetője.

A nők körében népszerűbbek

A Henkel Magyarország Kft.-nél fontosnak tartják, hogy minden árszegmensben és lehetőleg minden általuk forgalmazott termékkategóriában jelen legyenek a piacon a karácsonyi csomagjaikkal.

– Ennek érdekében idén szélesítjük csomagkínálatunkat és a sikertermékeinkből, mint a tusfürdő és a dezodor, nagyobb választékot nyújtunk a vásárlóközönségnek. Összeállításaink a férfi és női fogyasztókat egyaránt megcélozzák, valamint arra is törekszünk, hogy minden korosztály találjon számára megfelelőt a portfóliónkban, gondolok itt a gyermekcsomagokra – avat be Nagy Bianka, a Henkel Magyarország Kft. brand managere.

Nagy Bianka
brand manager
Henkel Magyarország

A Jacobs Douwe Egberts Hungary Zrt. elsődleges célcsoportja azok az emberek, akik ajándékozás céljából keresnek olyan lehetőséget, amely pénztárcakímélő, mégis egyedi és széles körben adható.

– Illetve vannak a tea- és azon belül is a Pickwick-fanatikusok, akiknek igazi újdonsággal készülünk az idei szezonra – mondja Gábor Andrea, a Jacobs Douwe Egberts Hungary Zrt. brand managere.

Kossár Tímea, a Superio Kft. képviselője úgy látja, két csoportra bontható az ajándékcsomag-vásárlók köre. Az egyik csoportba a klasszikus ajándékterméket keresők tartoznak, míg a másik csoportba az adott márka törzsvásárlói, akik az ilyenkor szokásos kedvező csomagár miatt vásárolják kedvenc termékeiket.

A Beiersdorfnál az eladási számok alapján úgy látják, jellemzően a hölgyek vásárolnak ajándékcsomagokat: mind a hipermarketekben, mind pedig a drogériákban a férfi ajándékcsomagok fogynak jobban. A férfiaknak és a hölgyeknek szánt ajándékcsomagok között is a tusfürdő-dezodor párosítás a legnépszerűbb, hiszen ezek ára nagyon kedvező, sokszor a piacon elérhető szépségápolási ajándékcsomagok átlagára alatt van.

Fontos a plusz ajándék

Az Unilevernél az előző szezonokban, így a tavalyi évben is azt látták, hogy nő az igény a drágább, prémium csomagok iránt, mind a női, mind a férfi karácsonyi ajándékcsomagok esetében.

A Caola eddigi tapasztalatai azt mutatják, hogy ajándékcsomagok tekintetében a vásárlók kifejezetten árérzékenyek. Ennek oka szintén az ajándék jellegéből adódik, hiszen más ajándékokra már elköltötték a pénzüket a vásárlók, olcsó, de mégis hasznos meglepetést keresnek kiegészítésként.

– A vásárlónak mindenképpen fő szempont az ár-érték arány, vagyis, hogy az adott számú terméket, amely a csomagban található, minél kedvezőbben tudja

beszerezni. Emellé persze külön öröm számára, ha egy pluszajándékkal is meglepi őt az adott cég, hiszen a vásárló ezáltal úgy érzi, hogy törődnek vele – fejti ki véleményét Horváth Fanni, a Caola Zrt. marketing- és termékmenedzsere.

Horváth Fanni
marketing- és termékmenedzser
Caola

Döntéshozásnál fontos szempont az ár, a megjelenés, a termékvariáns és a termékkategória.

– A magyar vásárlók egyre tudatosabban választanak, így egy olyan ajándékcsomag, amelynek tartalma külön-külön megvásárolva olcsóbb lenne, nem túl népszerű a körükben. Az árfekvésen kívül még fontos a termék és a díszdoboz csomagolása és természetesen a tartalom. A test- és hajápolási kombinációk sikere évről évre töretlen, és a női vásárlóink szívesen választanak meglepetésként is szeretteiknek ilyenféle szetteket – állapítja meg Tabár Zsuzsa.

A mikuláscsomagok esetében Maczelka Márk úgy látja, az igazán tudatos vásárlók már a szezon elejétől figyelik az árakat, és hajlandóak már mikulás előtt hetekkel megvásárolni az adott csomagot, ha az kedvező akciós árral bír. A vásárlók többsége viszont vár az utolsó pillanatig a vásárlással, amikor az árérzékenységük már sokkal alacsonyabb.

– A tea kategóriájában a karácsonyi csomagoknál szintén nagyon fontos a megfelelő ár kialakítása, de legalább ennyire lényeges, hogy egyedi, teázással kapcsolatos eszközt vezessünk be a piacra, mely egyediség megmutatkozhat a formában, designban vagy magában a tárgyban. Ezen felül a vonzó csomagolás és az ajándékdoboz-jelleg is kiemelkedő szerepet kap – hangsúlyozza Gábor Andrea.

Gábor Andrea
brand manager
Jacobs Douwe Egberts Hungary

– Amíg tavalyelőtt a karácsonyi csomagoknál átlagosan 1900 forintos átlagárat regisztráltunk, addig idén 10-15 százalékkal kevesebbel, 1600-1700 forinttal számolunk. Ez annak a következménye, hogy növeltük a fogyasztók által keresett, alacsonyabb értékű csomagokat a portfóliónkban, viszont a magasabb értékű ajándékcsomagokat limitáltan ott fogjuk kínálni, ahol van rá kereslet – avat be Nagy Bianka.

Ajánlatok láncra szabva

A Beiersdorf Kft. szerint a két-három terméket tartalmazó csomagok teszik ki a piac nagy részét, de emellett a NIVEA is kínál úgynevezett kényeztető csomagokat, amelyek megvásárlásával a fogyasztók több kategória legjobb termékeihez juthatnak hozzá igen kedvező áron.

– A Pickwickkel minden évben készülünk egyedi, exkluzív ajánlattal a Tesco részére, ez

ziaja

Ziaja ajándékcsomagok nem csak ünnepi alkalmakra

focus on skin

Ziaja férfi ajándékcsomag

Ziaja manuka fa ajándékcsomag

Ziaja kecsketejes ajándékcsomag

Ziaja kasmír ajándékcsomag

Ziaja selyem ajándékcsomag

Ziaja olíva ajándékcsomag

Ziaja kakaóvajas ajándékcsomag

Ziaja gyermek tusfürdő csomag

Kényeztetés természetes összetevőkkel

További információ: Superio Kft., 205-3191, info@superio.hu

A vásárlók zöme a pénztárcakímélő, mégis egyedi és széles körben adható ajándékcsomagokat keresi

idén sem lesz másként. Attól függetlenül, hogy a hipermarketekben koncentrálódik a csomagok forgalmának nagyobb része, természetesen a szupermarketekben is megtalálja a vásárló a Pickwick ajánlatait – tudjuk meg Gábor Andreától.

A vásárlónak magasak az igényei, különösen karácsonykor, hiszen annak, amit ajándékként megvesz, tökéletesnek kell lennie.

– A Caola ezt az igényt teljesen kielégíti ebben az évben, hiszen mind a csomagolásunk kinézetét, mind pedig a belső tartalmát úgy alakítottuk ki, hogy az ajándékozott minden tekintetben meg legyen elégedve az ajándékkal – jelzi Horváth Fanni.

Az Unilevernél úgy látják, hogy nagy klasszikusnak számítanak a tusfürdők, dezodorok, szappanok, melyek a csomagokban kiegészülhetnek még testápolási és hajápolási termékekkel.

A Henkel Magyarország Kft. is egyetért abban, hogy kozmetikumok terén továbbra is a dezodor és a tusfürdő a két legkedveltebb termék a csomagokban. Éppen ezért idén ebből a termékkörből többféle csomag fog előfordulni a polcokon, mint tavaly.

– Az „ízvilág" kiválasztásánál természetesen figyelembe vettük a fogyasztói igényeket, a piaci adatokat, és természetesen az újdonságok sem maradtak ki a körből. Az ajándékcsomagok még mindig a hipermarketben a legkeresettebbek, őket követik a drogériák. Míg a hipermarketek a mennyiséget jelentik, a drogériák a nagyobb értékű csomagokat jobban kiteszik polcaikra – mondja Nagy Bianka.

A Superio Kft. tapasztalata szerint szintén a hipermarket a legfontosabb eladási csatorna, mivel az ajándékcsomagok kihelyezése meglehetősen helyigényes, és a legszélesebb választékot továbbra is itt lehet megtalálni. Ugyanakkor nem sokkal maradnak le a drogériák, ahol szűkebb a választék, de elsősorban a prémium kategóriába tartozó vagy valamilyen speciális csomagok találhatók.

Formában vannak

A Henkelnél dizájn szempontjából nem jelennek meg a csomagoláson kifejezetten karácsonyi motívumok, azonban mindegyiknek van egy saját kedves hangulata, amellyel megkülönbözteti magát a vállalat a versenytársaktól.

– Elsősorban a praktikusságra fókuszálunk idén is, alkalmazva az elmúlt pár évben már jól bevált csomagolási formát. Ez a fajta doboz kedvez a fogyasztóknak azzal, hogy elfeledhetik az utolsó pillanatos csomagolópapírok és ragasztószalagok miatti aggodalmakat. Nemcsak a csomagolóanyag költségét, de még a csomagolásra szánt időt is megspórolhatják maguknak – teszi hozzá a brand manager.

Az Unilever ajándékcsomagjai összetételével és megjelenésével igyekszik kész ajándékötleteket kínálni.

– Férfi csomagjainkban fontos szerepet kapnak az aftershave-ek és az eau de toilette-ek, illetve idén először Axe csomagjainkban megjelennek az úgynevezett kifinomult illat termékek is. Női Dove csomagjainkban pedig kiemelt figyelmet szentelünk prémium test- és hajápolási termékeinknek – idézi fel Schleisz Nóra.

A korábbi évekhez hasonlóan ablakos vagy zárt díszdobozokban kínálják ajándékcsomagjaikat, továbbá sok csomag különböző méretű és színű neszesszerben érkezik, amely mindig praktikus ajándék lehet. Ezenkívül idén is készülnek újdonságokkal, például prémium papír- és fémdobozokkal is, melyek nemcsak díszdobozként funkcionálnak, hanem a későbbiekben is esztétikus tárolódobozok lehetnek.

A Jacobs Douwe Egberts Hungary Zrt. az idei évre nagy újdonságokkal készül.

– Új bögrét vezetünk be, amely anyagában mintázott és nagyon letisztult vonalat képvisel. A másik újdonságunk egy üveg, macialakú mézadagaló pumpával, amely egy teakínáló készlet részeként kerül a vásárlókhoz. Az önadagolós doboz 3 ízt tartalmaz, és a maci mellette lesz elhelyezve, így minden megtalálható egy helyen, amire egy meghitt teázáshoz szükség van. Ez a fajta karácsonyi csomag igazi innovációnak számít a piacon – fejti ki Gábor Andrea.

A SPAR Magyarországnál azt tapasztalják, hogy mikuláscsomagokat két fő szempont alapján szereznek be a vásárlók. Az egyik fontos szempont a termék minősége: a vásárlók főképpen valódi tejcsokoládékat keresnek. A másik fontos szempont a folyamatos rendelkezésre állás biztosítása. Érdekes adat, hogy a mikuláscikkek forgalmának 65–70 százaléka az utolsó három napon realizálódik.

– A szezonális vásárlások zöme a hipermarket csatornában zajlik. Ennek megfelelően a csomagok esetében is az INTERSPAR hipermarketekbe koncentrálunk szélesebb választékot, a szupermarketekben némileg szűkebb, alacsonyabb árpontú kínálatot tervezünk – avat be a részletekbe Maczelka Márk. A kommunikációs vezető azt is elárulja, hogy két fő csoportja létezik a mikuláscsomagoknak: a tisztán édességgel töltött, illetve az édesség mellett ajándéktárgyat is tartalmazó összeállítások.

Sikertermékek egy kis extrával

A Caola mindig olyan termékeket helyezett ajándékcsomagolásba az ünnepek alatt, amelyek közkedveltek voltak a vásárlók között. Szerepeltették már kézbalzsamukat, valamint Barbon borotválkozókrémjüket is ajándékcsomagolásban, idén pedig a CaoNatur termékeik kerülnek be a dobozba, amelyek természetes növényi összetevőket tartalmaznak, valamint parabén-, szilikonolaj-, ásványiolaj- és színezékmentesek.

– Az idei szezont illetően fontos volt számunkra, hogy minél több népszerű terméket tudjunk belehelyezni a csomagunkba, minél kedvezőbb áron. Ezt úgy érzem, hogy tökéletesen teljesítettük. Emellé pedig egy extraajándékot is elrejtettünk a csomagolásunkban – mondja Horváth Fanni.

Évről évre növekszik az érdeklődés a Target Sales Group Inecto Naturals 100% organikus kókusz- és argánolajat tartalmazó haj- és testápolási termékeket tartalmazó

ÖRÖMTELI KÉSZÜLŐDÉST KÍVÁNUNK!

NIVEA Care csomag
cikkszám: 93364-00650-00

NIVEA Fehér csomag
cikkszám: 93364-00658-00

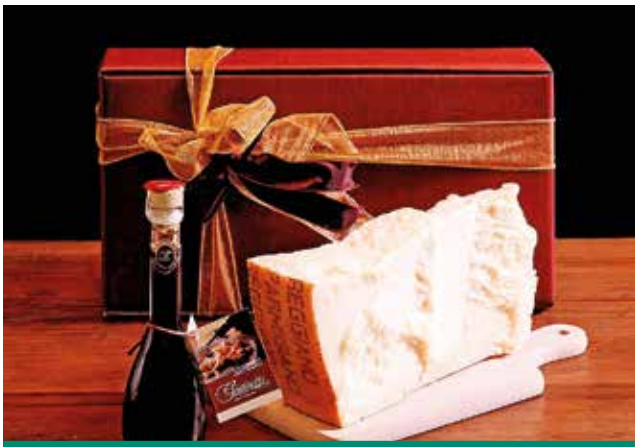
NIVEA MEN Black csomag
cikkszám: 93364-00666-00

NIVEA Kényeztető csomag
cikkszám: 93364-00663-00

NIVEA MEN Sensitive csomag
cikkszám: 93364-00672-00

NIVEA MEN Sensitive doboz
cikkszám: 93364-00675-00

Forgalmazza:
Beiersdorf Kft.,
1126 Budapest



Az ajándékcsomagokat jellegükből adódóan a vásárlók döntően a karácsony előtti utolsó héten teszik a kosarukba, mivel ezek inkább csak kedves kiegészítések a már meglévő ajándékaik mellé

összecsomagolásai iránt. Az egész évben kapható Inecto-termékeket karácsony közeledtével modern és trendi köntösbe bújtatják. A tavalyi év nagy sikere alapján idén még jelentősebb fejlődést prognosztizálnak, ezért 25%-kal több csomaggal készülnek vásárlóik számára.

– A legkisebbekre is gondoltunk, így limitált darabszámban elérhetőek lesznek a Jégvarázs és a Star Wars legújabb részével fémjelzett parfümöt és egyéb apróságot tartalmazó meglepetéscsomagjaink – tudjuk meg Tabár Zsuzsától.

Az egyik legnagyobb drogérialánc kínálatában lesz elérhető a t: by tetesept fürdősó-kollekció, amely három egymástól teljesen különböző, 60 g-os fürdősót tartalmaz. Egy arcápolási csomaggal is készülnek a 35–50 éves női korosztály számára.

Középpontban a gyerekek

A jótékonykodás a Beiersdorf vállalati kultúrájában nagyon fontos szerepet játszik.

– Idén második alkalommal „A NIVEA törődik a családokkal" jótékonysági program keretében minden megvásárolt NIVEA karácsonyi csomag árából 15 Ft-ot adományozunk az SOS Gyermekfalu magyarországi alapítványának. Az eladásokból összegyűjtött összeget a NIVEA saját forrásból kiegészíti, és az SOS Gyermekfalvakban élő gyerekek képességfejlesztését, tehetségek keresését és kinevelését, valamint a krízishelyzetben lévő családok megsegítésére irányuló programot támogatja már évek óta – mondja Tantics Viktória.

A fogyasztók direkt elérése érdekében a vállalat vásárláshelyi promóciókkal növeli a NIVEA márka és ajándékcsomagjainak ismertségét.

A Superio Kft.-nél azon a véleményen vannak, hogy egyre többen keresnek olyan ajándékot, amely valamivel egyedibb, eltérőbb a már sok éve piacon levő és visszatérő csomagoknál.

– Úgy gondoljuk, még néhány évig ez mindenképpen a Ziaja ajándékcsomagok előnye lesz. A klasszikus kakaóvajas, kecsketejes és olívás csomagjaink 3 különböző terméket tartalmaznak, miközben ár-érték arányban 5–15%-os megtakarítás is megjelenik a csomagban levő termékek összértékéhez viszonyítva – hangsúlyozza Kossár Tímea.

A Ziaja ajándékcsomagok jellemzően ízléses, a termékekhez hasonló letisztult díszítéssel rendelkező papírdobozba csomagolt termékek, melyeknél könnyen megállapítható a csomag tartalma.

– Az idei évben lesz egy egyedi gyermekkozmetikai csomagajánlatunk is, az 5 különböző, gyermekek számára kifejlesztett illatú és mókás csomagolású tusfürdő. Bízunk benne, sok helyen segít majd a gyerekeket az esti fürdésre rávenni – mondja a vállalat képviselője.

Budai Klára

Classics reloaded

Christmas gift packs not only sell well: sales keep growing, too. According to Nóra Schleisz, Unilever Hungary's gift brand manager, during the busy days before the Christmas holiday it is important for shoppers to be offered simple and efficient gift solutions. Viktória Tantics, brand manager of Beiersdorf Kft. told our magazine that consumers typically purchase gift packs on the last week before Christmas. Zsuzsa Tabár, junior product manager of Target Sales Group informed Trade magazine that Hungarian consumers like Christmas gift sets very much: large packs serve as a main present, while smaller sets are put under the Christmas tree as an additional present. Márk Maczelka, SPAR Hungary's head of communications explained to us that 'pick 'n' mix' type Saint Nicholas' Day gift pack promotions are more and more popular in early December.

Bianka Nagy, brand manager of Henkel Hungary revealed: this year they are widening their selection of gift packs, offering even more hit products such as shower gel and deodorant than before. Andrea Gábor, brand manager of Jacobs Douwe Egberts Hungary Zrt. told us that their main target is consumers who want to give a present that is sure to be a success, but doesn't cost much. She added that Pickwick lovers can prepare for a surprise this season. Tímea Kossár, a representative of Superio Kft., opined that gift set buyers can be put into two groups: those searching for classic gift products and those who are loyal buyers of a given brand and purchase these packs because of their excellent price-value ratio.

According to Fanni Horváth, marketing and product manager of Caola Zrt., the company's experience is that consumers are price-sensitive when it comes to buying gift sets. The reason for this is that in most cases they have already spent their money on other presents when buying gift packs, therefore they want cheap but useful gift sets for their money. In deciding which gift pack to buy, consumers decide based on price, look, product version and product category. Hungarian consumers are more and more conscious in making their choices. Shoppers are also very conscious when buying Saint Nicholas' Day gift packs: they are monitoring prices from the beginning of the season and they are willing to buy these packs weeks in advance if the price is right. Based on consumer demand, this season Henkel Hungary puts 10-15 percent cheaper, HUF 1,600-1,700 gift packs on the market (average price).

Beiersdorf Kft.'s experience is that packs with 2-3 products make up the majority of the market. Each year Pickwick prepares an exclusive gift set that is only available in Tesco stores. Caola gift sets meet consumer requirements in terms of both looks and content. Unilever Hungary's experience is that shower gel, deodorant and soap are all classic gift ideas – these are often offered in packs together with body and hair care products. Henkel Hungary has found that gift sets are most popular in hypermarkets and drugstores (in this order). Superio Kft. agrees that hypermarkets constitute the most important channel for selling gift packs, because displaying these in-store requires lots of space. Drugstores focus more on selling the premium category of gift packs.

The designs of Henkel gift sets don't feature special Christmas motifs, but all of them have their own charming mood that differentiates them from competitors. First and foremost the company focuses on practicality in packaging these gift sets. Unilever Hungary's gift packs come in gift boxes (either with or without a little transparent 'window' on them). Many gift sets are available in wash bags of various sizes and colours. They are also marketed in premium cardboard and metal boxes.

This year Jacobs Douwe Egberts Hungary Zrt. is preparing for the Christmas season with a new mug and a bottle with bear-shaped honey portioning pump – the latter forms part of a tea set. SPAR Hungary's observation is that Hungarians get their Saint Nicholas' Day gift packs influenced by two factors: one of them is product quality (they are mainly looking for real milk chocolate products), while the other is constant availability. It is interesting that 65-70 percent of Saint Nicholas' Day-related product sales is realised in the last three days before 5 December. The majority of purchases are made in the hypermarket channel, therefore the company focuses on INTERSPAR stores in this period.

This year Caola puts CaoNatur products in their gift box – these natural cosmetics are free from parabens, silicone oil, mineral oil and colouring agents. What is more, the company even hid an extra gift in this year's gift sets. Year after year, demand is growing for Target Sales Group's 100-percent organic Inecto Naturals products. They are also the stars of the company's Christmas gift packs and this year 25 percent more such sets will be available in shops in the Christmas period. Beiersdorf announced their 'NIVEA cares about families' charity for the second time this year: from the price of every Christmas gift pack sold 15 forints go to the foundation operating SOS Children's Villages in Hungary. What is more, NIVEA even adds to this sum to help the children who live in these homes. Superio Kft. is of the opinion that more and more consumers are searching for gifts which are a bit different. Ziaja gift sets are the perfect choice for them. These sets will contain 3 different products and in terms of price-value ratio they offer 5-15 percent saving.

Ajándékok a golyóstolltól az olimpiáig

2008 óta jelentős átrendeződés tapasztalható a reklámajándék és üzleti ajándék piacának vásárlói összetételében. A multik vásárlásai akkor jelentősen visszaestek, és lassan épültek fel újra. Mára pedig a kkv.-k is rátaláltak a reklámajándékra mint a marketing eszközére. Felismerték, hogy kis költségvetésből leghatékonyabban a reklámajándékkal lehet a legpontosabban célozni és a leghosszabb marketinghatást elérni.

A reklámajándék összefoglaló kategória, mely nagy vonalakban a promóciós cikkeket (szóróterméket) foglalja magában, valamint a „megköszönő" ajándékokat (üzleti ajándékok), melyek az együttműködést hálálják meg az üzleti partnernek. Az üzleti ajándék is a marketing része, ezért feliratozása kulcsfontosságú. Ha minőségi kategóriát képvisel, akkor bekerül és bent is marad az üzleti partnerünk személyes életterében, így márkánk, cégünk neve, üzenetünk akár több évig szeme előtt marad.

A reklámajándék-piac tradicionálisnak tekinthető, hiszen végeredményben megfogható, hétköznapi, fizikai igényeket kielégítő tárgyakat jelent. Ezek a termékek kinézetükben tükrözik a trendeket, illetve funkciójukban szolgálják ki azokat. A fő trendet az elektronikai cikkek kiegészítői jelentik: tartalékakkumulátorok (powerbank), pendrive-ok, tokok, hangszórók és mindezek kombinációja folyamatos változásban, fejlődésben. Ez a növekvő szegmens azonban még mindig elenyésző a hagyományos termékekhez képest. A golyóstollat szeretjük még mindig hozni-vinni-fogni, akkor is, ha már alig írunk vele.

Kapcsolat szÉpítők

– Amit még nem ismertek fel a nagyok sem, hogy az ügyfélszolgálatokra kitett tollak eltűnése nem veszteség, hanem nyereség. Hogy az nem irodaszer, hanem reklámhordozó, így az a dolga, hogy terjedjen. Nem kellene leláncolni. A szóróajándékkal nem spórolni kell, mert ha fogy, az azt jelenti, hogy tetszik az embereknek, szívesen használják, így az üzenetünket saját akaratukból terjesztik – hangsúlyozza Váradi Éva, a Golding Reklámajándék Kft. beszerzés- és marketingigazgatója.

Váradi Éva
beszerzés- és marketing-igazgató
Golding Reklámajándék

A táskákból pedig soha nem elég itt sem. Népszerű a hagyományos funkciójú termékek újszerű, öko-, színes anyagokból történő gyártása. A textilkínálatban pedig az olyan minőségek megjelenése, amelyek akár a kiskereskedelmi hálózatban is megállnák a helyüket. A szezonalitás mindig is jellemző volt erre a piacra. Azonban az a trend, hogy a cégek a költéseik nagyobb részét karácsony környékére időzítették, megfordulni látszik. Az utóbbi pár évben már nem annyira markáns a karácsonyi szezon szerepe. Évközben már nagyobb arányban vásárolnak promóciós termékeket, mint évvégén. Már több szezon is kialakult az év során, így az április-május-június eleje is fontos tengelynek tekinthető. A cégek felismerték, hogy az ajándékozásban is meg kell találni azokat az általánostól eltérő alkalmakat, amikor mások nem ajándékoznak.

–Teremtsük meg mi magunk az alkalmat, amikor az üzleti partnerünkkel magasabb szintre emelhetjük, építhetjük, szépíthetjük a kapcsolatunkat. Nem futószalagon leszünk mi egy a sok közül, aki beadja az ajándékát a karácsony előtti őrületben – vallja Váradi Éva.

Kreatív promóciós ajándék minden alkalomra

Az elmúlt időszakban inkább az volt a jellemző, hogy egy adott költségkeretet átgondoltabban, hasznosabban költöttek el az ügyfelek. Régebben a gyakorlat az volt, hogy egy, maximum két terméket vettek egy adott promócióhoz. Mostanában inkább több terméket vásárolnak az adott keretből, alacsonyabb értékben, de nagyobb darabszámban.

Sauer Győző
értékesítési igazgató
Absolut Gift

– Tapasztalatunk szerint szóróterméknél a kisebb, de jobban emblémázható termékeket vásárolják a partnerek, olyanokat, melyek nemcsak a dekoráció szerepét töltik be, hanem valamilyen használati értékkel is rendelkeznek. Nyáron ilyenek például a szemüvegtörlő kendők, a napszemüvegek, hűtőmágnesek. Lényeges szempont, hogy egy olyan promóció esetén, ahol a hostesseknek osztogatniuk kell a promóciós termékeket, kis helyen elférjenek, és könnyen lehessen mozgatni őket. Nem promóciós vásárlások esetén, például karácsonykor vagy céges családi nap esetén, továbbra is fontos szempont, hogy a terméknek funkciója legyen, és hasznosnak is bizonyuljon. Azonban itt nagyobb hangsúlyt fektetnek a megbízhatóságra és a minőségre. Jellemzően kevesebb, de nagyobb értékű terméket vásárolnak ilyenkor – tájékoztat Sauer Győző, az Absolut Gift értékesítési igazgatója.

Az Absolut Gift folyamatosan ügyel arra, hogy a partnerei számára olyan egyedi megoldásokat biztosítson, melyek kivitelezésükben visszaadják a reklámozni kívánt terméket vagy márkát. Az ilyen termékek kitalálásához és megvalósításához azonban időre van szükség. A partnereknek is meg kell érteniük, hogy ez időigényesebb folyamat, de a végeredmény teljesen más lesz, mint azok a standard termékek, melyekre felkerül a cég logója.

– Az év elején gyártottunk egy egyedi edényfogó kesztyűt az egyik partnerünk számára. Két kérésük volt. Egyrészt, hogy a termék legyen maximálisan hőálló, másrészt, hogy az általuk képviselt márka logójának a formáját kövesse a kesztyű körvonala. Az első mintapéldány elkészítése három hetet vett igénybe, és nem lett teljes mértékben kielégítő. A következő mintapéldány egy hét alatt készült el, és

sikeresnek bizonyult. A gyártás két hét alatt lezajlott, és nagyon kedvező volt a fogadtatása. Ezzel szemben egy teljesen standard terméket egy hét alatt le lehetett volna szállítani emblémázva – mutatja be egyik sikeres fejlesztésüket Sauer Győző.

Katalógus vagy webáruház?

A reklámajándék-szakma jövőjének nagy kérdése, hogy meddig fogják a kínálatukat katalógusokban bemutatni. A 80-as évektől terjedt el a katalógusok szerkesztése és kiküldése a cégek részére. Ez azonban nem környezetbarát, és nem nevezhető költséghatékonynak sem.

– A webáruházunk sokkal többet tud már, mint amennyit a katalógusba bele tudnunk nyomtatni. Ha csak annyit említek, hogy a webáruházunkban a termékek ára és emblémázási költsége tetszőleges technológiával és a nyomott színek számával azonnal kikalkulálható mennyiségi sávok szerint, akkor azzal jól érzékeltetem a minőségi ugrást. Ami már megtörtént, azonban még egyik nagy piaci szereplő sem merte elkiáltani magát, hogy a király meztelen. A mi célunk, hogy egyre nagyobb mértékben a webáruházunk felé irányítsuk a vevőinket, ezáltal hatalmas munkaerőt, -időt és anyagot takarítsunk meg. A nagy kérdés, hogy mi fogja megkülönböztetni a katalógus nélküli világban a kicsiket a nagyoktól – mutatja be cégük terveit Váradi Éva.

Az Absolut Gift a klasszikus BTL-elemek közül a szakmai magazinokban való megjelenést alkalmazza termékeik népszerűsítésére, és hírlevelekben küldik ki a tájékoztatást a partnereik részére az időszakos kedvezményekről és piaci újdonságokról.

– A Trade magazin stratégiai partnereként rendszeresen jelen vagyunk a Business Daysen, továbbá évente 1-2 alkalommal szponzorként és kiállítóként veszünk részt az általuk megrendezett rendezvényeken, és kapcsolati tőkénk segítségével keresünk meg további potenciális partnereket – teszi hozzá Sauer Győző.

Csak nekik! Csak most!

Az üzleti ajándékozás egyik formája az incentive utazás, melynek megszervezése sok körültekintéssel és felelősséggel jár. Nem könnyű kiválasztani a megfelelő helyszínt, és nehéz összeállítani a mindenki számára tetsző programot. Nehéz megfelelni a sokféle elvárásnak, dönteni ismeretlen helyszínek között. Kevés olyan üzletág van, ahol ilyen nagy szerepet játszik a bizalom, a megbízható partnerkapcsolat és a korrekt üzleti magatartás, mint az incentive utaztatás területén.

A TENSI több mint 20 éve foglalkozik minőségi utaztatással belföldön és külföldön egyaránt. Filozófiájuk a kezdetektől változatlan: nem szeretnének az árversenyben részt venni, inkább minőségi szolgáltatást kívánnak nyújtani optimális áron, garantálva ezzel vendégeik visszatérését.

– Kétségtelen, hogy az elmúlt időszakban visszaestek az incentive utaztatások, de az elmúlt két évben megfigyelhető az a tendencia, hogy a cégek felismerték, az adóterheket is figyelembe véve és vállalva mégis megéri befektetni az ilyen típusú ösztönzésbe – mutatja be az üzletág jelenlegi helyzetét Boros József, a TENSI Kft. ügyvezetője.

Egy sikeres incentive utazás sikerének záloga nem elsősorban pénz kérdése. Sokkal inkább a kreativitás, a szakmai tudás, a profi előkészítés és lebonyolítás a fontos. A célországoknak csak a költségek szabnak határt. Általánosságban elmondható, hogy a megbízók keresik az egyedi helyszíneket kerülve a hagyományos turistaközpontokat. S emellett egyszeri, megismételhetetlen élményekre vágynak. A választás fő szempontjait a biztonság, a kreativitás és a gasztronómia jelentik. Az ügyfelek körében továbbra is népszerűek a hazai programok, a buszos túrák a szomszédos országokba, vagy akár az idei olimpia is. Ez utóbbi esetében például a meghívottak személyesen találkozhattak sportolókkal, és részt vehettek egy, a részükre szervezett miniolimpián is a Copacabanán.

– Minden utazás újabb kihívást jelent, hiszen a szakmai rutin mellett mindig megújuló ötletek, kreatív gondolatok szükségesek ahhoz, hogy a megrendelő cégre, személyre szabottan a megszokottól eltérő szolgáltatást nyújthassunk – hangsúlyozza Boros József.

Szeredi A.

Gifts – from ballpoint pens to the Olympic Games

Promotional gift is a collective category that includes promotional gifts (usually distributed in large numbers) and business gifts (a means for saying thank you to business partners). Business gifts also form part of a company's marketing strategy, therefore it is crucial to give away logoed, high-quality items. Promotional and business gifts reflect actual trends in both their looks and function. Nowadays electronic devices are the most popular, such as powerbanks, USB keys, speakers, etc. However, this growing segment is still much smaller than that of traditional gifts, e.g. the good old ballpoint pen.

According to Éva Váradi, sourcing and marketing director of Golding Reklámajándék Kft., one shouldn't economise on promotional gifts as the more of them get used by people, the bigger the advertisement for the company is. Seasonality has always been characteristic of the market, but it is a new phenomenon that companies don't spend the largest part of their promotional gift budget in the Christmas period any more – they have started to spend more on these gifts during the year than at the end of the year. The April-June period has become an important time in the promotional gift market.

Formerly one or two gifts were used in a single promotion, but these days companies purchase more, but cheaper gift products from the same budget. Győző Sauer, sales director of Absolut Gift informed our magazine that from promotional gifts (those distributed in large numbers) those smaller products are popular, which can be logoed well, e.g. sunglasses, fridge magnets. As for business gifts, it is very important for the product to have some kind of function; in this case reliability and quality are even more important than with promotional gifts. Absolut Gift pays special attention to offer unique gift solutions to partners. However, partners need to understand that this takes time. It is needless to say that the end result will be much more special than a standard gift with the company's logo on it.

It is a big question in the promotional gift industry how long the products gift companies offer will be presented in the form of a catalogue. Catalogues are neither environmentally friendly nor cost-efficient. Ms Váradi revealed that their online shop can already offer much more than the catalogue, it is enough to mention that it makes instant cost calculation possible for gift packages of various compositions. But if there are no catalogues, what will differentiate small gift companies from the big players? Mr Sauer told our magazine that from classic BTL elements they prefer being present on the pages of trade magazines and they regularly send out newsletters to partners. The company is also a strategic partner of Trade magazine, so they are always present at their annual Business Days conference.

One form of business gifts is incentive travels, and organising these takes a lot of work and responsibility. It isn't easy to choose the perfect location and to compile a programme that satisfies everyone. TENSI Kft. has been organising top-quality trips to destinations in both Hungary and abroad for more than 20 years. Managing director József Boros spoke to us about the recent drop in the number of incentive travels, although he said the situation improved a little in the last two years. He thinks that the success of incentive travels doesn't exclusively depend on money. The main criteria based on which companies select destinations are safety, creativity and the gastronomy. Customers like programmes in Hungary, coach trips to neighbouring countries and this year to the Olympic Games. Mr Boros reckons that each trip is a new challenge for them if they wish to provide a service that is tailored to the customer's individual needs. //

Két számjegyű növekedést is hozhat egy-egy gluténmentes variáns

Az elmúlt években egyértelműen megnövekedett a fogyasztói igény a gluténmentes termékek iránt. Ez egyrészt annak köszönhető, hogy egyre több a klinikailag diagnosztizált, cöliákiában szenvedő ember. Ugyanakkor a legutóbbi időkben egyre bővül az amúgy betegségtől nem szenvedő, de valamilyen egyéb okból mégis gluténmentes diétát folytató fogyasztók köre is.

Napjainkra jelentősen bővült a speciális táplálkozási igényeket kielégítő élelmiszerek tárháza. Ennek nagy előnye, hogy így az ételallergiával vagy -intoleranciával rendelkezőknek is van lehetőségük olyan élelmiszereket fogyasztani, amelyek a normál étrend részét képezik, ám speciális összetételűek (pl. laktóz- vagy gluténmentesek). Ez azért fontos, mert ezekben a speciális állapotokban gyakrabban előfordul a tápanyagbeviteli hiány problémája az étrendi megszorításokból adódóan.

– Tápanyagbeviteli kutatások azonban rámutattak egyes mikrotápanyagok (például kalcium, D-vitamin) hiányos bevitelére a normál étrendet követő lakosság – köztük a gyerekek – körében is. Ezt a trendet nagyrészt a speciális összetételű, egy-egy tápanyaghiányt célzó termékkel, például fortifikált élelmiszerekkel, mint a dúsított gabonapelyhek, kakaó italpor, növényi tejek, margarinok, segíthetik a gyártók. Ezen felül mindinkább előtérbe kerültek az olyan termékek, amelyeket a lakosság körében túlzott mennyiségben fogyasztott tápanyagok, például só vagy telített zsír csökkentésével fejlesztettek ki, ezáltal a gyártók ugyancsak a kiegyensúlyozott összetételű étrend elérését segítik – fejti ki Kiss-Tóth Bernadett, a Nestlé dietetikusa.

Kiss-Tóth Bernadett
dietetikus
Nestlé

Nő a termékkategória népszerűsége

Megfigyelhető, hogy egyre növekszik azok száma, akik valamilyen táplálékallergiában vagy ételintoleranciában érintettek.

– A Kométa „mentes" termékek (mely csoportba az összes márkatermékünk beletartozik, kivéve a sajtos párizsit) számukra is megfelelőek, hiszen nem tartalmaznak hozzáadott glutént, glutamátot, szóját, laktózt és tejfehérjét. Természetesen

GS1 Hungary

Szigorodó nyomonkövetési előírások

Az utóbbi évek nagy élelmiszerbotrányai hatására, illetve a termelési és értékesítési láncok komplexebbé és nemzetközivé válásával egyre inkább szigorodnak az élelmiszerek előállítására, forgalmazására és értékesítésére vonatkozó szabályok. Ugyanez áll az egészségügyi szektorra is. Mindezek ráirányítják a fogyasztók figyelmét a vásárolt élelmiszerekkel, illetve gyógyszerekkel kapcsolatos tájékozódás fontosságára.

Miben segít a GS1?

2015 októberében együttműködési megállapodás született a FM és a GS1 Magyarország között a Nemzeti Élelmiszer Nyomonkövetési Platform létrehozásáról, melynek célja, hogy a jogszabályi környezet teljes feltárásával és megismertetésével, a legjobb gyakorlatok bemutatásával, a szükséges kapcsolatrendszer kiépítésével, kommunikációval és lobbitevékenységgel segítse a vállalkozásokat a hatékony működésben.

A Platform tevékenységét 5 munkacsoportban végzi. Közülük a Horizontális Munkacsoport a rövid ellátási lánc és a vendéglátás-közétkeztetés szektorára fókuszál. A Vertikális Munkacsoportokban (hal és hús, tej, zöldség és gyümölcs, bor és pálinka) a tagok kijelölték azokat az ellátási láncokat, amelyek mentén a nyomon követési módszertant kidolgozzák. Megtörtént a jogszabályi és adatszolgáltatási kötelezettségek elsődleges felmérése, s ezek alapján feladat, hogy minden érintett szereplő számára készüljön összefoglaló a kötelezettségekről.

A GS1 munkatársai ezekben a munkacsoportokban bemutatták azokat a szabványelemeket, amelyek alkalmazásba vétele támogathat hatékony, automatizált nyomon követési megoldásokat, illetve ismertették azokat az európai vagy globális, iparági útmutatókat, amelyek segíthetik a hazai felhasználókat a lehetséges eszközrendszerek megismerésében. Nyomon követési auditokra is sor került.

2016. február 9-én kihirdették azt az EU-rendeletet, mely nyomán Európában egységesedik a gyógyszerek azonosítószáma és vonalkódos jelölése, amelyre így egyszerűbben fejleszthetők a folyamatokat támogató alkalmazások a betegellátás minden területén, beleértve és kiemelve a kórházakat.

Mindkét szektorban a nyomon követés jogszabályi előírás, gyártói és kereskedői kötelezettség, amelynek közös alapját egységes alkalmazhatósága révén azonosítószámaival, vonalkódjaival és elektronikus kommunikációs szabványaival a GS1 biztosítja. (x)

Stricter tracking rules

In October 2015 the Ministry of Agriculture and GS1 Hungary signed a cooperation agreement on establishing the National Food Tracking Platform. The platform's objective is to help enterprises in their work with informing them about rules and regulations, showing them best practices, establishing the necessary connections and doing lobbying. Work is organised into 5 working groups, from which the Horizontal Working Group focuses on the short supply chain, Horeca units and public sector catering.

In the Vertical Working Groups (fish and meat, milk and dairy products, fruits and vegetables, wine and pálinka) members have already designated the supply chains for which they are going to develop the tracking methodology. GS1 Hungary's experts have presented those standard elements in these working groups that can be used effectively in automatic tracking solutions. They also informed members about international guidelines that can help them build the system of tracking. Tracking audits have also been performed. (x)

Szponzorált illusztráció

ezeken felül minőségük is kiváló, és kategóriájukban az egyik legmagasabb hústartalommal rendelkeznek, valamint nagyon előnyös ár-érték arányúak – tudjuk meg Bódi Krisztinától, a Kométa '99 Zrt. marketingigazgatójától.

Bódi Krisztina
marketingigazgató
Kométa '99

Egyre nő a tudatos vásárlók köre, akik a termék jó ízén kívül egyéb elvárásokat is támasztanak az élelmiszerekkel kapcsolatban, mint például összetevők, hozzáadott értékek és termékelőnyök ismerete.

– Napjainkban a táplálékallergiák és intoleranciák népegészségügyi problémát jelenteknek, az érintettek száma fokozatosan nő. Az úgynevezett „mentes" termékeknek köszönhetően könnyebb az étrendi előírások betartása a változatos étrend biztosítása mellett – mondja Szalayné Szilvágyi Erzsébet, a Sága Foods Zrt. kereskedelmi vezetője.

– Egyre több emberről derül ki, hogy gluténérzékenységben szenved, és mindemellett egyre többen veszik komolyan a betegséget és figyelnek oda egészségükre, a piac pedig dinamikusan bővül. Mindezek következtében eladási számaink növekednek – jelzi Kamocsai Renáta, az Ed-Haas Hungaria Kft. marketingvezetője.

A gluténmentes táplálkozás napról napra egyre szélesebb tömegeket érint, és ezt alátámasztják az Abonett Kft. eladási adatai is.

– A gluténmentes termékeink bevezetése óta évről évre szignifikáns, bőven két számjegy feletti növekedést tudunk elérni az értékesített mennyiségek esetében – avat be Forgács Imre, a vállalat kereskedelmi igazgatója.

Finomabbat megfizethető áron

Ezek a funkcionális termékek egyelőre jellemzően magasabb fogyasztói áron kaphatóak. A megkérdezett gyártók egyik célja, hogy elérhetőbb áron kínálják ezeket a termékeket, miközben ízben is közelítsék őket a megszokotthoz – jelenleg ugyanis sok gluténmentes élelmiszer egyben ízszegény is.

Örvendetes tényként konstatálják, hogy egyre több láncnál alakítanak ki külön polcokat a gluténmentes kategóriának, ami nagy segítséget jelent a fogyasztói kör szélesítésében.

Július 20-tól megszűnt a különleges táplálkozási célú élelmiszerek kategóriája, ez a gluténérzékenyeknek szánt termékek esetében változást eredményezett. A jövőben az élelmiszergyártók a már korábban megszokott „gluténmentes", illetve a „nagyon alacsony glutén tartalmú" élelmiszer-jelölést kiegészíthetik, így a termékek csomagolásán új kifejezések jelenhetnek meg. Mostantól a gyártóknak és forgalmazóknak nem kell bejelenteniük a hatóságnak, ha gluténérzékenyeknek szánt élelmiszert kívánnak forgalmazni.

Ezzel párhuzamosan egy új szabály is életbe lépett a gluténmentességre és a csökkentett gluténtartalomra vonatkozó megjelölésekről. Az új szabály fenntartja a korábbi szabályozás lényeges elemeit, azt néhány ponttal kiegészítve.

A cél a piaci rések betöltése

A Ságánál már évek óta nagy figyelmet fordítanak arra, hogy a fogyasztói igényeket széles körben ki tudják szolgálni.

– Dietetikussal együttműködve követjük nyomon a táplálkozási trendeket, hogy ezekhez igazodva alakítsuk portfóliónkat.

Szponzorált illusztráció

A főtt kategóriában lévő termékeink esetében immáron 3 éve garantáljuk a gluténmentességet, amit figyelemfelkeltő ikonok segítségével jelölünk csomagolásainkon – tudjuk meg Szalayné Szilvágyi Erzsébettől.

Szalayné Szilvágyi Erzsébet
kereskedelmi vezető
Sága Foods

Kiszereléseik méretét igyekeznek úgy meghatározni, hogy kisebb háztartásoknak is megfeleljenek, de a nagyobb családok igényét is figyelembe veszik.

– A jövőbeli fejlesztéseink esetében is meghatározó lesz a mentességek biztosítása. Fontos, hogy a táplálékintoleranciával vagy ételallergiával küzdők is kiegyensúlyozott és változatos étrendet tudjanak követni, melyben a Sága termékei is biztosítják számukra az élvezetes és panaszmentes étkezéseket – egészíti ki a kereskedelmi vezető.

A cég továbbá azzal is segíti fogyasztóit, hogy honlapján egy allergénszűrő rendszer működik, melynek segítségével minden egyes termék ellenőrizhető, így mindenki számára egyértelművé és aggálytalanná teszik termékeik fogyasztását.

Középpontban az egészséges táplálkozás

A Kométa '99 Zrt.-nél folyamatosan fejlesztik a termékeket, hogy a modern kor kihívásainak megfelelhessenek. Fejlesztéseik középpontjában minden esetben az egészséges táplálkozás áll.

– Üzeneteinkben az egészséges életmód kialakítását ösztönözzük, melynek a Kométa termékei kiváló részei lehetnek. Nagy hangsúlyt helyezünk a termékelőnyök megismertetésére kommunikációnk során. Mindezek mellett elindítottuk a Kométa Mindennap Sport projektet, melynek keretén belül testmozgásra ösztönözzük fogyasztóinkat, hiszen az is az egészséges életmód elengedhetetlen része a jó táplálkozás mellett – avat be Bódi Krisztina, marketingigazgató.

A vállalat kommunikációja során főként a klasszikus ATL-elemeket használ, de idén több sales promóciós aktivitásuk is van.

Fókuszban a gyermekek

A Nestlé számára a termékek összetételének fejlesztése mellett továbbra is fontos szempont, hogy szem előtt tartsa a fogyasztók ízlésvilágát, illetve minél szélesebb körű tájékoztatást biztosítson azzal kapcsolatban, hogy a termék miként illeszthető a kiegyensúlyozott táplálkozásba. Ezt a törekvést segíti az adagolási útmutató, a friss hozzávalókkal történő elkészítésre és a teljes étkezésre vonatkozó javaslatok, illetve a termék egy adagjának, az irányadó napi beviteli értékhez

viszonyított tápanyagtartalmának megjelenítése.

– Májusban került a polcokra a gluténmentes Nestlé CORN FLAKES termékcsalád 3 tagja: a natúr, valamint a mézes-földimogyorós variáns mellé megérkezett a csokoládés ízű CORN FLAKES. Hiánypótló volt a portfóliónkban, hiszen a gabonapehelypiacon dominál a csokis és kakaós íz – tájékoztat Takács Klaudia, a Nestlé gabonapehely üzletágának associate marketingmanagere. A vállalat a CORN FLAKES termékcsalád történetében először nagyszabású print kampányt indított augusztusban, valamint online tartalmi együttműködést, az egyik legnagyobb női website-tal, így praktikus tippekkel, tanácsokkal és receptekkel látják el az olvasókat.

Takács Klaudia
associate marketingmanager
Nestlé Hungária

– 2015 ősze óta a Nesquik 21 g-os csokoládészelet is gluténmentesen kapható. Ez fontos lépés volt, hiszen tudjuk, hogy a gyermekek szeretik a csokoládét, ami a mértékletesség szem előtt tartása mellett be is illeszthető táplálkozásukba. A gluténérzékeny gyermekeknek azonban a szigorú diéta miatt gyakran le kell mondaniuk erről – egészíti ki Kisfürjesi Nóra, a Nestlé édességüzletágának brand managere.

Kisfürjesi Nóra
brand manager
Nestlé Hungária

Azt, hogy a Nesquik gluténmentes csoki hiánypótló, mi sem bizonyítja jobban, hogy bár a váltást csak a csomagoláson kommunikálták, az eladások kétszámjegyű növekedést eredményeztek.

Új üzem a jövőnek

A gluténmentes termékek fejlesztése során az Abonett Kft. törekszik az Abonett termékekre jellemző egyéb jótékony tulajdonságok megtartására, úgymint a teljes értékű gabonaszemek felhasználása az alapanyag feldolgozása során, mesterséges adalékanyagoktól és a tartósítószerektől való mentesség, valamint alacsony kalória- és sótartalom.

– Emellett az idei évben megvalósuló egyik nagy beruházásunk eredményeképpen egy olyan új üzemegység átadására kerül sor szeptemberben, amely kifejezetten egyéb új, gluténmentes élelmiszerek kifejlesztését és bevezetését hivatott szolgálni a jövőben a már jól ismert Abonett márkanév alatt – tudjuk meg Forgács Imrétől.

Dacolva az aktuális trenddel, az Abonett extrudált kenyereinek gluténmentes verziói is ugyanazt a fogyasztói árszintet képviselik az üzletláncok polcain, mint a standard kenyerek.

Forgács Imre
kereskedelmi igazgató
Abonett

– Törekvésünk továbbá, hogy a kis vidéki települések boltjaiban is jelen legyünk funkcionális termékeinkkel, biztosítva ezzel a hozzáférést azoknak az itt élő, cöliákiában érintett vásárlóinknak is, akik számára a multik egységei nincsenek elérhető közelségben – jelzi a kereskedelmi igazgató.

Vásárlásra a vállalat évről évre eredményesebben teljesítő webshopja is rendelkezésre áll.

Bárhol könnyen fogyasztható élelmiszerek

A Naponta Kft. Cerbona gluténmentes termékcsaládját, mely 4 termékből áll (müzliszelet 2 ízben, poharas müzli és mogyorós párnácska), 2015 őszén vezette be a piacra. Az-

óta a listázások folyamatosak: szinte már minden nagyobb láncban polcra kerültek.

– A termékfejlesztésnél a csomagolás tekintetében arra törekedtünk, hogy egy bárhol, könnyedén fogyasztható élelmiszert kínáljunk, amely akár egy tízórait vagy reggelit is kiválthat. Így született meg a poharas, egyadagos gluténmentes müzli, illetve a gluténmentes müzliszelet, amely közel kétszer akkora, mint a normál Cerbona müzliszelet – idézi fel Györkös Andrásné Gyöngyi.

Györkös Andrásné
értékesítési vezető
Cerbona

A szelet és müzli termékeiknél folyamatban van egy komoly cukorcsökkentéses projekt, dolgoznak még a Fitt kategória bővítésén, illetve egyes termékeiknél a BIO minősítésen is.

– A gluténmentes müzlink most kapott egy komoly elismerést: elnyerte a világ legrangosabb innovációs élelmiszerversenyén (SIAL) a független szakmai bírálóbizottság bizalmát, és beválasztották a legkiválóbb innovációs termékek közé. Ez különösen nagy öröm számunkra, hisz igazolja, hogy jó úton haladunk, és egy nemzetközileg is elismert terméket sikerült piacra hoznunk – avat be az értékesítési vezető.

A Cerbona a gluténmentes termékek kommunikációjában elsődlegesen a lisztérzékeny fogyasztókra koncentrál, szoros az együttműködésük a Lisztérzékenyek Érdekképviseletének Országos Egyesületével. Az őszi kommunikációjukban kiemelt fókuszt kap a kategória.

A nyersanyagoktól kezdve

Az Ed-Haas Hungaria Kft. minden termékfejlesztése során gondosan választja meg az alapanyagokat, és arra törekszik, hogy minél kevesebb allergént tartalmazó nyersanyagot használjon fel.

– Termékfejlesztéseink során fő célkitűzésünk, hogy az allergénmentes termékek azonos ízélményt nyújtsanak, mint az allergént tartalmazóak, illetve, hogy a fogyasztói ár se legyen amiatt magasabb, hogy a termék adott esetben gluténmentes vagy laktózmentes – mondja Kamocsai Renáta.

Kamocsai Renáta
marketingvezető
Ed-Haas Hungaria

Gluténérzékenységben szenvedők számára a legfontosabb információ, hogy a termék összetevőkben, illetve nyomokban tartalmaz-e gluténtartalmú alapanyagot, így nagyon fontos, hogy a gyártó ezeket az információkat megfelelően feltüntesse.

– Cégünk ezenfelül a gluténmentes feliratot is feltünteti a csomagolóanyagán, hogy a fogyasztó biztonsággal választhassa ki a számára megfelelő terméket, hisz üzemünk gluténmentes, és termékeinket, valamint a felhasznált alapanyagokat folyamatosan bevizsgáltatjuk – hangsúlyozza a marketingvezető.

Gluténmentes és bio

A Biopont Kft. emblematikus terméke a kölesgolyó, de az idei évben rizsgolyóval is piacra léptek, nagy sikerrel.

– Fontos változás, hogy a csomagolásainkon megjelenik a gluténmentes felirat, emellett rendezvényeken és online felületeken is kommunikáljuk a termékek gluténmentességét. Nálunk a gluténmentesség a biotermékeknél egy többlet hozzáadott értéket jelent – jegyzi meg Balogh Erika.

A marketingvezető azt is elárulja, hogy a vállalat minden évben igyekszik egy-egy új eladásösztönző lehetőséget kipróbálni, ezenfelül óriásplakátokon, city lighton, online és print felületeken, illetve hírlevelekben kommunikálnak a fogyasztóikkal.

Budai Klára

Gluten-free products have the potential to generate two-digit sales growth

In the last few years consumer demand increased for gluten-free products. In part this is the result of more and more consumers suffering from gluten intolerance, but the number of healthy people following a gluten-free diet for some other reason is on the rise, too. Bernadett Kiss-Tóth, a dietitian with Nestlé talked to our magazine about how a part of the population doesn't consume enough micronutrients (e.g. calcium, vitamin D). This problem can be solved by eating special-composition food – fortified food such as breakfast cereals enriched with the necessary micronutrients. She also mentioned the problem of eating too much fat or salt, to which the solution can be consuming foods with a reduced salt or fat content.

More and more people suffer from some kind of food intolerance or allergy these days. Krisztina Bódi, marketing director of Kometa '99 ZRt. told us that Kométa's 'free from' products (all of the foods they make, with the exception of cheese Bologna) don't contain added gluten, glutamate, soy, lactose and milk protein. In addition to this, they are also characterised by exceptionally high meat content. Erzsébet Szalayné Szilvágyi, sales manager of Sága Foods Zrt. informed us that more people suffer from food intolerance and allergy than before, and the so-called 'free from' products make life easier for them. Renáta Kamocsai, marketing manager of Ed.Haas Hungaria Kft. added that the market of these products is expanding dynamically and the company's sales are developing well, too. Imre Forgács, sales director of Abonett Kft. revealed that since the launch of their gluten-free products volume sales have been growing by two-digit numbers.

At the moment functional foods are available at higher prices than ordinary products. Manufacturers' goal is to offer these products at lower prices and to make them taste just like the standard version. As of 20 July 2016 the category of 'food product for special dietary needs' isn't used any more in Hungary. This also means that in addition to the formerly used 'gluten-free' and 'very low gluten content' markings, new expressions can also be used on product packaging. For many years Sága has been paying special attention to follow dietary trends and to shape their portfolio in accordance with these. In the cooked category they have been offering gluten-free products for 3 years. In their future innovation work they will focus on developing free-from products, so that consumers living with food intolerance or allergy can also enjoy a wide range of Sága products.

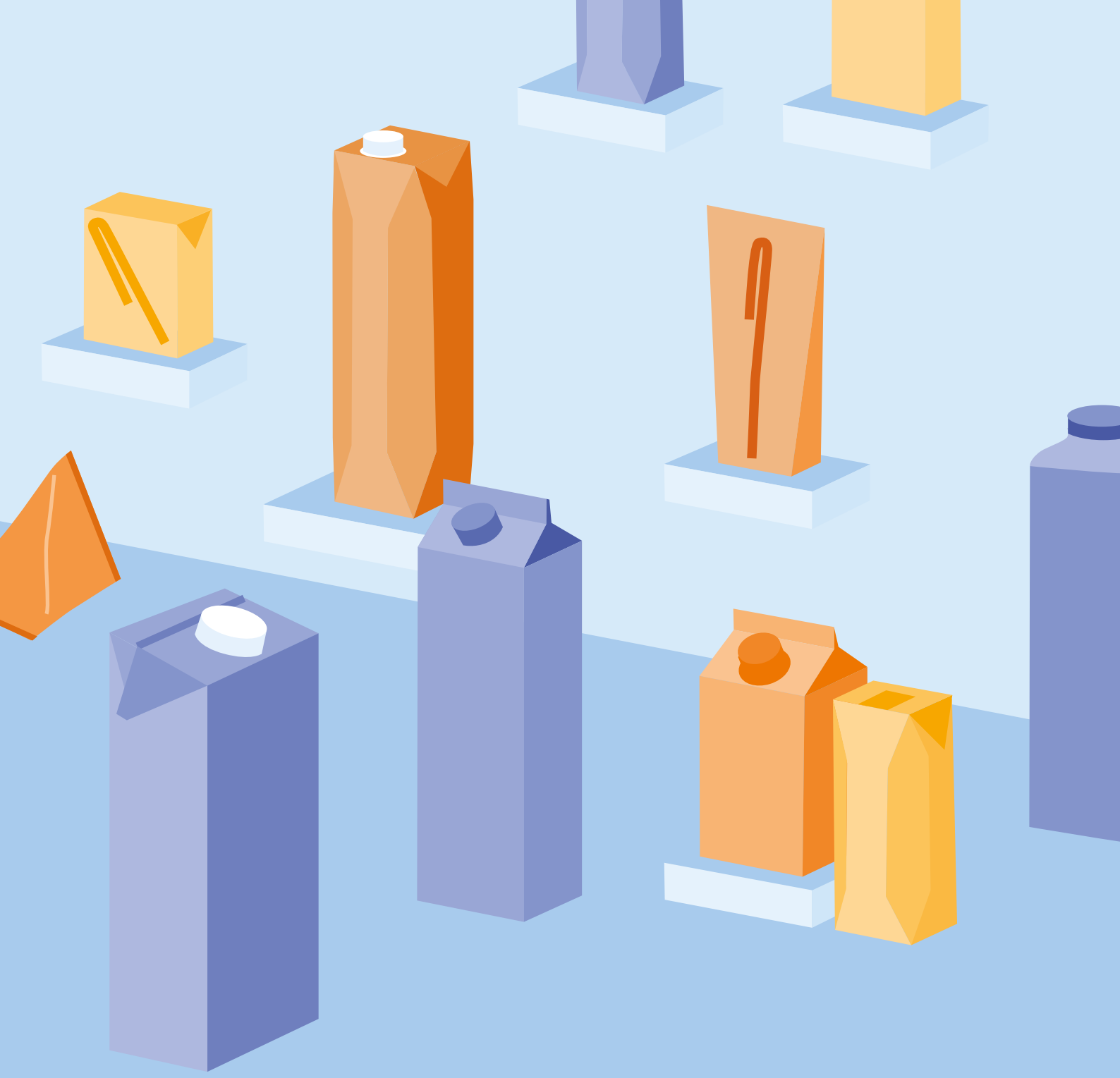
Kometa '99 Zrt.'s product innovation also concentrates on developing products that can contribute to healthy eating. In their messages they call consumer attention to the importance of a healthy lifestyle – and eating Kométa products can form a part of this.

For Nestlé not only improving the quality of their products is important: they also keep an eye on how consumer taste changes and they make sure to offer lots of information about how to eat healthy. Klaudia Takács, associate marketing manager of Nestlé's breakfast cereal business line told our magazine that since May the gluten-free Nestlé CORN FLAKES product line has available in shops in three versions: after the plain and honey nut versions, chocolate CORN FLAKES can now also be bought. This was an important step as the chocolate and cocoa flavours dominate in the breakfast cereal market. The 21g gluten-free Nesquik chocolate bar debuted in the autumn of 2015.

Abonett Kft.'s gluten-free products are also free from artificial additives and preservatives, plus they are characterised by a low calorie and salt content. The gluten-free versions of Abonett's extruded breads are available at the same price as the standard versions. Abonett also does its best to be present on the shelves of shops in small towns and villages too, making sure that this functional food is available to those gluten-sensitive consumers who don't have access to the stores of multinational retail chains. Products can also be bought in the company's online shop.

Naponta Kft.'s Cerbona gluten-free product range was launched in the autumn of 2015 and it consists of 4 products (muesli bar in 2 flavours, muesli in a cup, nut pillow). Gyöngyi Andrásné Györkös told that their intention was to introduce products that can easily be consumed anytime and anywhere. Naponta Kft. is now working on reducing the sugar content of their products. The company's gluten-free muesli has been named one of the most innovative products by the SIAL Paris jury.

In their innovation work, the main objective of Ed.Haas Hungaria Kft. is to produce allergen-free products that offer the same consumption experience as the standard version. They also think that a product shouldn't cost more just because it is lactose- or gluten-free. Biopont Kft.'s emblematic product is extruded millet balls, but this year they also put extruded rice balls on the market. Erika Balogh told that the product packaging now features the 'gluten-free' marking. In the case of their organic products, being gluten-free is an extra feature. //



Egy Tetra Pak italos karton kívülről egyszerűnek tűnik. Ügyfeleink számára azonban rengeteg ötletet töltöttünk bele, hogy termékeik a legjobb minőségben, és ideális formában érjék el a vásárlókat.

A kézhez illő formát a fogyasztói szokások folyamatos kutatására alapozva fejlesztjük. Lépést tartunk a gyorsan változó trendekkel, legyen szó otthoni vagy utcai fogyasztásra szánt termékekről. Így ügyfeleink a különféle formák, méretek és nyitási megoldások kombinációjával, több mint 2000 különböző csomagolásból választhatják ki a számukra legmegfelelőbbet.

Állítsa a Tetra Pak környezetbarát megoldásait saját vállalata szolgálatába, és formáljon előnyt az innovatív csomagolásból!

MEGŐRZI AMI JÓ
Tetra Pak®

Egyre több a laktózmentes termék, csökken az átlagár

Szakértők szerint Magyarországon közel 3 millió laktózérzékeny él, és minden tizedik gyermek is érintett lehet. Az utóbbi időben egyre több fogyasztóban kezd tudatosulni a laktózérzékenység, így a problémára megoldást kínáló termékek iránti kereslet is fokozódik. A kínálat folyamatosan bővül, már szinte minden szegmensben megtalálhatóak a laktózmentes termékek.

Az elmúlt három évben a laktózmentes termékek iránti kereslet folyamatosan emelkedett. A lakosság egyre nagyobb része küzd laktózérzékenységgel, és egyre többen engedhetik meg maguknak, hogy laktózmentes termékeket vásároljanak.

Szentesi Sándor
kereskedelmi igazgató
Sole-Mizo

– Figyelembe véve az egyre növekvő keresletet és fogyasztóink igényeit, folyamatosan bővítjük laktózmentes portfóliónkat – tudjuk meg Szentesi Sándortól, a Sole-Mizo Zrt. kereskedelmi igazgatójától. – Egyre inkább tapasztaljuk azt, hogy ha egy családon belül valaki laktózérzékeny, akkor az egész család étrendjében áttérnek a laktózmentes termékek használatára. Laktózmentes termékeinket úgy is hirdetjük, hogy „Egyen együtt az egész család!".

Péter Katalin
kereskedelmi és marketing-manager
Naszálytej

Mindezeken túl számos olyan fogyasztóval is bővül a vásárlók száma, akik, ha nem is laktózérzékenyek, de egészségesebbnek tartják a laktózmentes termékeket.

– Sajnos még viszonylag kevesen vannak tisztában a problémájuk gyökerével, de folyamatos edukációval igyekszünk ezt a kört bővíteni. A laktózmentes tejtermékekkel pedig lehetőséget adunk a fogyasztóinknak arra, hogy a természetes, szabad étkezést választhassák, ezért is bővítjük folyamatosan a Magic Milk portfóliót – mondja Péter Katalin, a Naszálytej Zrt. kereskedelmi és marketingmanagere.

A Szega Camembert Kft.-nek több olyan terméke is van, amelyek egészségtudatos vevők számára több tulajdonságban is megfelelnek. Egyik vezető termékük ebben a kategóriában egy olyan sajt, amely nemcsak laktózmentes, de alacsony nátrium- és zsírtartalmú is.

– A laktózmentes termékek szegmensében folyamatosan százalékosan két számjegyű növekedést tapasztalunk – avat be Olasz Virág, a vállalat marketingmanagere, aki hozzáteszi, véleménye szerint itt is, mint sok más területen, a női fogyasztók vannak többségben.

A Philadelphia natúr és ízesített szendvicskrémeket gyártó White Lake Kft.-nél úgy vélik, a vásárlók főként egészségügyi okokból keresik a laktózmentes termékeiket. A vállalat szintén pozitív eredményről számolhat be.

– Az eladásainkat tekintve a közelmúltban két számjegyű növekedést értünk el – jelzi Temesvári Kornél, ügyvezető.

Szinte kötelező ilyet is gyártani

Cserepes Szilvia
brand manager
Meggle Hungary

A tejszínpiacon nincs sok laktózmentes termék, főleg a habtejszín kategóriában.

– A laktózmentes főző- és habtejszín kategóriában a 200 és 500 ml kiszerelések preferáltak. A laktózmentes főzőtejszín jellemzően 10%-os zsírtartalmú, a habtejszín pedig 30%. Ugyanazt a telt, valódi ízélményt biztosítják, mint a nem laktózmentes változatok. A gyártók igyekeznek látványosan megkülönböztetni és egységesen jelölni a laktózmentes termékcsaládokat. Az árfekvés tekintetében az olcsóbb, saját márkás termékektől a márkázott, magasabb árfekvésű termékekig minden megtalálható – tájékoztat Cserepes Szilvia, a Meggle Hungary Kft. brand managere.

A tejhelyettesítő termékek mind a legnagyobb szegmenst képviselő tejhelyettesítő italokban, mind pedig a főzés alapanyagainál használatos helyettesítő termékeknél egyre növekvő értékesítéssel bírnak a hazai piacon is.

– Az elmúlt években a korábbi, „hagyományosnak" tekinthető szója- és rizsalapú termékek köréből a szegmens a különféle alternatív növényi alapú termékek körébe mozdult el. A Real Nature Kft. innovatív fejlesztéseinek, a fogyasztói igényeket megelőző kiemelkedő K+F tevékenységének köszönhetően termékköre is egyre bővül, értékesítési volumenünk is emelkedő tendenciát mutat – hangsúlyozza Strasser-Kátai Bernadett, a vállalat ügyvezetője. Hozzáteszi: fogyasztóik érzékenyek az újdonságaikra, innovációikra, és, akár önként választott módon fogyasztják ezeket a termékeket, akár valamely betegségtípusra adott táplálkozási válaszként, mivel az elsődleges szempont az egészség számukra is, talán kevésbé ár-érzékenyek, mint a húspult előtt állók.

Strasser-Kátai Bernadett
ügyvezető
Real Nature

Beszálltak a diszkontok is

A laktózmentes tejtermékek az átlagosnál magasabb árfekvésű termékkategóriába tartoznak. Az utóbbi években azonban a tudatos vásárlók számának növekedésével nőtt a kategória is, ez pedig az árszínvonal csökkenését tette lehetővé.

– A laktózmentes termékek fogyasztói tudják, hogy ezek a termékek valamivel drágábbak, mint a hasonló Mizo-termékek, de ahol 15–20%-nál nagyobb különbséget tesznek a két termék között, ott a laktózmentes termékek forgalma csökkenni kezd, a fogyasztók más beszerzési forrás után néznek – jelzi Szentesi Sándor.

A laktózmentes termékek forgalmát jelentősen növelte, hogy a diszkont hálózatok is bekapcsolódtak az értékesítésbe. Ezek a

Good Milk inspirációk a Real Nature-tól!

Good MILK
Igazán tej

Rendeljen Ön is a jól ismert márka kanalas újdonságaiból!*

Poharas finomságok, a fogyasztók bevonásával fejlesztve**

10-12% gyümölcs-tartalom

GMO mentes alapanyagok

Teljes 3,2-3,6% zsírtartalom

Több közkedvelt ízben

*A Gfk 2015-ben végzett felmérésének eredménye alapján a Good Milk márka közkedveltsége az élvonalban van, a fogyasztók kiemelt minőségű, egészséges terméknek ítélik.

** Fejlesztésünkben kutatásunk részeként a fogyasztóink véleményére, tesztelésére, visszajelzésére alapoztunk.

Good Milk, Good time together!
www.goodmilk-joghurt.hu

realnature
www.realnature.hu

csatornák nemcsak pluszlehetőséget nyújtanak a termékek eljuttatására a fogyasztókhoz, de a többi hálózat árpolitikájára is kedvező hatást gyakorolnak.
Ma már nincs olyan kereskedelmi lánc sem, amely ne tartana ilyen jellegű tejterméket. Sok helyütt saját márkás laktózmentes termékcsaládot is kialakítottak.
– A laktózmentes tejtermékek (mint funkcionális termékek) külön kihelyezést kapnak a boltokban, a polcokon és a hűtőben is egy helyen találják meg a vásárlók a keresett termékeket. Az áru ilyen szisztéma szerinti csoportosítása és kihelyezése nagy mérföldkő volt a kategória életében – jegyzi meg Péter Katalin.
A White Lake Kft.-nél úgy látják, a fogyasztók nagyon árérzékenyek, az eladásokat tekintve jelentős különbségek jelentkeznek egy akciós időszak és egy normál áras időszak között, mint a nem laktózmentes termékek esetében.
– Sok laktózmentes termék esetén érzékeljük, hogy alacsonyabb ízélményt nyújtanak, így mondhatjuk, hogy a vevők azokat a termékeket preferálják, amelyek minősége és íze nekik a legelfogadhatóbb – fejti ki véleményét Olasz Virág.

Folyamatos kommunikáció a fogyasztókkal

A Meggle márka három termékcsoportban van jelen laktózmentes termékkel: tej, főző- és habtejszín kategóriában.
– Az elmúlt egy évben nagyon szép eredményeket értünk el mind a főzőtejszín, mind a habtejszín kategóriában. Bevezettük a Meggle Lacto-free 200 ml-es habtejszínt, a főzőtejszín kategóriában kiszerelést váltottunk (500 ml-ről 200 ml-re), melynek fogadtatása pozitív volt, hiszen mennyiségben megduplázuk az eladásainkat – tájékoztat Cserepes Szilvia.
Az elmúlt évben jelentek meg legújabb innovációjukkal, a Meggle Creme Patisserie Decor habalap termékükkel. A termék növényi alapú, laktóz és tejfehérjementes, teljes mértékben vegán. Így nem csupán a laktózérzékenyek, de a tejfehérje-allergiában szenvedők is találnak alternatívát tejszín helyett.
– Az idei évben saját márkás portfóliónkat is bevezettük az alábbi kategóriákban: cottage cheese, túró, főzőtejszín, habtejszín, kávétejszín, tej. A jövőben bővíteni kívánjuk a márkázott laktózmentes portfóliót más kategóriákban is, így idén szeptembertől új termékkel jelentkezünk – avat be a brand manager.
A vállalat az elmúlt évben a laktózmentes habtejszín bevezetésével egy időben készítette el honlapján az edukációs aloldalt „Tejesen teljes életet a laktózérzékenyeknek is!" címmel. Fontosnak tartják a fogyasztóikkal való folyamatos kommunikációt, így a Facebook-oldalukon is tematikus posztokban adnak ötletes recepteket és segítséget azzal kapcsolatban, hogyan lehet finom és egészséges ételeket készíteni laktózmentes termékek felhasználásával.

Bővülő desszertkínálat

A Naszálytej Zrt. már a 90-es években bevezette laktózmentes tejtermékcsaládját, és ma is a téma szakértőjeként viszonyulnak hozzájuk a fogyasztók.
– A kezdetekben alapvető tejtermékekkel (tej, tejföl, joghurt, túró) keltettük életre az első magyar laktózmentes tejtermék márkát, a Magic Milket. Ezek után igyekeztünk a kényelmi/desszert kategóriában is bővíteni a kínálatot. Ennek eredményeként a 8 éve kifejlesztett Magic Milk laktózmentes túródesszert mellett ma már madártej, jegeskávé, valamint 4 különböző ízű laktózmentes

Probiotikus, de nem joghurt, mi az?

A probiotikus élelmiszerekről elsősorban a tejalapú készítmények jutnak eszünkbe, azonban ezeket a lakosság egy jelentős része nem fogyaszthatja, a tejfehérje-allergiával vagy a laktózintoleranciával küzdők, valamint a vegetáriánusok számára jelenthet megoldást egy fiatal magyar kutató munkája, aki a probiotikus gyümölcslevek lehetőségét vizsgálja.
Az elmúlt évtizedekben jelentősen megváltoztak a fogyasztók igényei az élelmiszerekkel kapcsolatban. Manapság a táplálkozás célja túlmutat az éhségérzet megszüntetésén és a mindenképp szükséges tápanyagok biztosításán, mivel egyre inkább hisszük, hogy az elfogyasztott élelmiszerek közvetlenül felelnek az egészségünkért, hozzájárulhatnak a betegségek megelőzéséhez, és javíthatják a fizikai és mentális állapotot. Ebben a tekintetben kiemelkedő szerepet játszanak a funkcionális, azaz egészségvédő vagy betegségmegelőző jellemzőkkel rendelkező élelmiszerek, amelyekhez a probiotikumokkal dúsított termékek is tartoznak. A probiotikumok olyan élő mikroorganizmusok, amelyek megfelelő mennyiségben fogyasztva az emberi szervezetre jótékonyan hatnak, erősítik az immunrendszert,

és segítik az emésztést. A kereskedelemben jelenleg kapható probiotikus termékek többsége tej-, illetve tejalapú készítmény, amelyeket különböző okok folytán a népesség jelentős része nem fogyaszthat. Számukra a nem tejalapú probiotikus termékek lennének az ideálisak, mint például a zöldségek, gyümölcsök, illetve gabonaalapú élelmiszerek.
Farkas Nikoletta Annamária, a Budapesti Corvinus Egyetem hallgatója ezt felismerve néhány gyümölcslé probiotikus baktériumokkal történő fermentálhatóságát, azaz erjeszthetőségét kutatja. A fiatal szakember tudományos munkájával elnyerte a K&H a fenntartható agráriumért ösztöndíjpályázat TDK kategóriájának második helyezését.
„Az eredményeim ígéretesek, az alkalmazott gyümölcslevek különböző arányú keverékeiből elkészített probiotikus multilé egy teljesen új termékként léphetne a piacra. Elképzeléseim szerint ez a termék elsősorban a laktózintoleranciában, tejfehérje-allergiában szenvedők, vegetáriánusok, valamint a vallási okokból a tejet elutasítók számára lehetne megoldás a mindennapokban" – nyilatkozta Farkas Nikoletta Annamária. //

Probiotic, but not yogurt: What is it?

Good news for consumers suffering from milk protein allergy or lactose intolerance, and for vegan people: a young Hungarian researcher is experimenting with probiotic fruit juices. Nikoletta Annamária Farkas, a student of Corvinus University of Budapest is working on the project. She has already won a silver medal for her work in a grant programme of K&H Bank. At the moment the majority of probiotic products available in shops are dairy products, which can't be consumed by a large number of people. The consumption of probiotic products help digestion and strengthen the immune system. //

gyümölcsjoghurt is színesíti a portfóliót – idézi fel Péter Katalin.

A Magic Milk márka történetét folyamatos innováció jellemzi, és máig a legszélesebb kínálatot nyújtja laktózmentes tejtermékekből. Gyakorlatilag nem telt el év új termék nélkül. A vállalatnál fontosnak tartják, hogy a vásárlók, fogyasztók folyamatos visszajelzései alapján tökéletesítsék a portfóliót, és elvárásaiknak megfelelően bővítsék a kínálatot.

– Az edukáció igen fontos ebben a kategóriában, és büszkék vagyunk arra, hogy a fogyasztók a laktózérzékenység témájának szakértőjeként tekintenek a Magic Milkre. Ennek a tevékenységnek egyes kereskedelmi láncok a kereskedelmi újságjaikban is helyt adtak, mi pedig elsősorban online felületeken állunk a fogyasztóink rendelkezésére. Facebook.com/laktozmentes.hu oldalunkon folyamatosan érdekes témákkal és sok játékkal vagyunk jelen, kifejezetten a laktózérzékeny felhasználókra fókuszálva. Célunk, hogy az emberek belénk vetett bizalmára építve, Magyarország első laktózmentes tejtermékgyártójaként, ezt a vezető pozíciót megtartsuk – mondja a kereskedelmi és marketingmanager.

Megjelent a családi kiszerelés is

A Sole-Mizo Zrt.-nél laktózmentes tejtermékeik fejlesztése során azt a célt tűzték ki maguk elé, hogy lehetőleg ne csak alaptejtermékeket kínáljanak, hanem olyan választékot állítsanak össze, amely biztosítja a laktózérzékenyeknek is a változatos és kényeztető tejtermékek fogyasztását.

– Ennek érdekében a kínálatunkban az alaptermékeken túl, mint a tej, tejföl, túró és sajt, megtalálható a natúr- és gyümölcsdarabos joghurt, a kakaó, a szeletelt sajt és a túródesszert is. Az „Egyen együtt az egész család!” szlogenünk jegyében tejföl családi kiszerelésben is forgalmazunk – részletezi Szentesi Sándor.

A cég az idei évben is nagy hangsúlyt fektet laktózmentes termékpalettájának megismertetésére. Játékos aktivitásaik során központi szerepet kapnak ezek a termékek, valamint az egészségtudatos táplálkozás, amelyet az idei évben több rendezvény keretén belül is sikeresen megismertettek a fogyasztókkal.

– Facebook-aktivitásainkban, az egyes kategóriák kommunikációjában a laktózmentes tejtermékeket külön hangsúlyozzuk. Többek között a facebook.com/szeretemamizot oldalon a fogyasztói visszajelzések hatására is hoztuk meg azt a döntést, hogy joghurt kategóriában már a gyümölcsdarabos joghurtok is elérhetőek epres, és barackos ízesítésben – mondja a kereskedelmi igazgató.

Bolti kommunikációban is igyekeznek felhívni a figyelmet a laktózmentes kategória

Ma már nincs olyan kereskedelmi lánc, amelyik ne tartana laktózmentes tejterméket

A tudatos vásárlók számának növekedése együtt járt a forgalom emelkedésével, ez pedig az átlagár csökkenését tette lehetővé

hangsúlyozására olyan POS-anyagokkal, mint az egyedi polccsík, és a laktózmentes wobbler.

A kutatás-fejlesztés a fő mozgatóerő

A Joya termékcsalád 2004-es magyarországi bevezetésének szakaszában is, és az azt követő években is a szójaalapú termékekre koncentrálódott.

– Hitvallásunknak, K+F tevékenységünknek, valamint növénytermesztési és gyártástechnológiai eljárásunknak megfelelően nemcsak a jogszabályi követelmények mentén biztosítjuk a termékek GMO-mentességét, hanem, mivel a vetőmagok, a földterületek, a teljes növénytermesztés és termelési folyamat folyamatos és szoros minőségi ellenőrzés alatt áll e tekintetben is, a piacon szinte egyedülállóként fokozottan biztosítjuk azt – emeli ki Strasser-Kátai Bernadett.

A termékkört jellemző változások fő mozgatóereje a K+F tevékenység, amely során a most már csökkenő piaci részesedést mutató, szójaalapú termékeket lassanként felváltja vagy kiegészíti a különféle egyéb növényi alapú termékcsalád, pl. a rizs-, a zab-, a mandula- és a kókuszalapú termékek.

– Vállalatunk a tejtermékek szegmensében szintén úttörőként szerepelt a desszertjoghurtok forgalmazásában. Joya termékcsaládunk számos újdonsággal bővült ezen a területen is, „joygurt"-jainkban kényeztetve fogyasztóinkat kókuszos, illetve Latte Macchiato-s desszertjoghurtjainkkal. A görög joghurt szerelmeseinek sem kell lemondaniuk kedvenc joghurtjukról, Joya joygurtjainkban görög típusú, nem tejalapú finomságokkal jelentünk meg natúr, mangós és epres réteges változatban. Újdonság a friss tejhelyettesítő italok piacán zabitalunk is – teszi hozzá a vállalat ügyvezetője.

A Real Nature Kft. folyamatos edukációval szolgál fogyasztói részére is, nemcsak a honlapjukon folyamatosan bővülő információkkal, akár receptúrákkal, hanem fogyasztói találkozások alkalmával, valamint marketingtevékenységük során is.

Budai

More and more lactose-free products, lower prices

Experts say there are about 3 million lactose-sensitive people living in Hungary and every tenth child is affected by this problem. No wonder that demand for lactose-free products has been increasing in the last 3 years. According to Sándor Szentesi, sales director of Sole-Mizo Zrt. if one person is sensitive to lactose in a family, the others also tend to switch to eating lactose-free products. Katalin Péter, sales and marketing manager of Naszálytej Zrt. told our magazine that they keep expanding their Magic Milk portfolio, in order to offer a wide range of lactose-free products to consumers.

Virág Olasz, marketing manager of Szega Camembert Kft. informed us that one of their flagship products is a cheese that isn't only lactose-free but also has a low sodium and fat content. Sales of the company's lactose-free products keep increasing by two-digit numbers. White Lake Kft. manufactures plain and flavoured sandwich spreads. Managing director Kornél Temesvári told Trade magazine that sales of their lactose-free products also improved by two-digit numbers recently.

There aren't many lactose-free products available in the cream market, and there are even fewer in the whipped cream category. Szilvia Cserepes, brand manager of Meggle Hungary Kft. spoke to us about consumers liking 200ml and 500ml product the most. The company's lactose-free cooking cream has a 10-percent fat content and the whipped cream has 30 percent of fat in it. Sales of milk substitutes keep increasing in the Hungarian market. Bernadett Strasser-Kátai, managing director of Real Nature Kft. told us that not only soy- and rice-based products are available any more, as the segment has started going in the direction of other products of plant origin.

Lactose-free products are a bit more expensive than standard dairy products. Luckily, as the number of buyers kept increasing in the last few years, the prices of lactose free products started to decrease. Mr Szentesi revealed: their experience is that when the price of lactose-free products is more than 15-20 percent higher than those of dairy products, lactose-free sales start to fall. It had a positive effect on the sales of lactose-free products that discount supermarkets have started selling them; this step also contributed to the decrease in their prices.

Some retail chains even have their own private label lactose-free product range. Mr Temesvári informed us that the difference in sales during promotional and non-promotional periods is bigger than in the case of dairy products.

The Meggle brand offers lactose-free products in three product groups: milk, cooking cream and whipped cream. Ms Cserpes told that in 2015 they launched the Meggle Lacto-free 200ml whipped cream product and reduced the size of their lactose-free cooking cream from 500ml to 200ml – thanks to the latter move, product sales have doubled. The company's Meggle Creme Patisserie Decor vegan whipped cream base also appeared in shops last year. 2016 brought the debut of the company's private label portfolio in the following categories: cottage cheese, curd, cooking cream, whipped cream, coffee cream, milk. A new branded product will be introduced in September.

The history of Naszálytej Zrt.'s lactose-free brand Magic Milk started in the 1990s, with basic products such as milk, sour cream, yogurt and cottage cheese. It was 8 years ago that the company developed cottage cheese desserts under the Magic Milk brand name, and today they also have iced coffee and 4 different types of fruit yogurts in the portfolio. This is the brand that offers the largest selection of lactose-free products in the Hungarian market. The company comes out with a new product practically every year.

Sole-Mizo Zrt.'s strategy is to not only have basic lactose-free products in their portfolio, but also a number of comfort foods. This is the reason why they have developed yogurts with fruit bits, a chocolate drink, sliced cheese and a cottage cheese dessert. They even appeared on store shelves with a family-size sour cream product. The Joya lactose-free product range was introduced to the Hungarian market in 2004. Joya products are soy-based and certified to be GMO-free. Changes are occurring in this segment, though: the market share of soy-based products is shrinking and rice-, oat-, almond- and coconut-based products are slowly but steadily taking over. The company's so-called 'joygurts' are now available in coconut and latte macchiato versions. They also offer Greek-type Joya joygurts, in plain, mango and strawberry flavours. //

Édesítő élet

A fogyasztók egyre tudatosabban választják meg, hogy mivel édesítsék ételeiket, italaikat. Egyre többen szeretnék a cukrot teljesen elhagyni, de legalább a bevitt mennyiséget csökkenteni. Az alternatív édesítőszerek termékkörében nagy a nyitottság az újdonságokra, de a jól bevált, megszokott és megbízható édesítőszerekre is van igény.

Az elmúlt évek számai azt mutatták, hogy míg a kristálycukor kiskereskedelmi forgalma stagnált, addig az alternatív édesítőszerek jelentős növekedést tudtak felmutatni.

– Több éve elkezdődött folyamatról lehet beszélni, persze a hazai cukorfogyasztás volumenét tekintve így is csak kis részét teszik ki az alternatív édesítőszerek, de látható, hogy a vásárlók nyitottak új termékcsoportok megismerésére – mondja Fodor Ákos, a Magyar Cukor Manufaktúra Kft. marketingmanagere.

Csere Márton, a Nyírfacukor Kft. marketingvezetője szerint ebben a kategóriában is megfigyelhető a hagyományos édesítési megoldásoknál is fellépő szezonalitás. Az ebből fakadó ingadozást cégük árakciókkal és más aktivitásokkal igyekszik kiegyenlíteni.

Csere Márton
marketingvezető
Nyírfacukor

– Vannak, akik egészségügyi okok miatt kénytelenek alternatív édesítőszereket választani, és egy egyre inkább növekvő célcsoport, azok, akik wellness-szempontok miatt döntenek a cukor elhagyása mellett. Fontos észrevenni, hogy a két csoportot másképp és más termékekkel kell megszólítani – hangsúlyozza Kürti Viktória, a DunaPro brand managere.

Nagy Gábor, a Politur Szövetkezet kereskedelmi vezetőjének megállapítása szerint a tradicionális édesítők fogyása kis mértékben csökkent, mert a vásárlói igények a természetes alapú édesítők felé tolódtak el, és ezek forgalma folyamatosan és egyre dinamikusabban nő.

Kürti Viktória
brand manager
DunaPro

– A termékkör elsődleges célcsoportja értelemszerűen a cukorkontrollt igénylő étrendet folytatók. A szacharóz kedvezőtlen megítélése, és a túlfogyasztásnak köszönhető egészségügyi problémák széles körű elterjedtsége miatt a fogyni vágyók vagy trendkövetők mellett már egyre jelentősebb a kíváncsi, új fogyasztók aránya is – osztja meg véleményét Csere Márton.

Fontos szempont a praktikus kiszerelés

A DunaPronál úgy látják, hogy aki egészségügyi okokból vált alternatív édesítőszerekre, az érzékenyebb a termék árára. Ennek egyik nyilvánvaló oka, hogy az egészségügyi problémák jellemzőbbek időskorban. Ők inkább az olcsóbb, hagyományos édesítőszerek mellett teszik le voksukat.

– Annál a csoportnál, amely wellness-szempontok miatt dönt a cukor elhagyása mellett, nem tapasztalok ár-érzékenységet, leginkább akkor nem, ha valami újdonság kerül a piacra. Ők meglátásom szerint szívesen kísérleteznek a különböző alternatív alapanyagokkal – avat be Kürti Viktória.

A brand manager tapasztalatai azt mutatják, hogy a hagyományos édesítőszerek keresettebbek a hagyományos csatornákban, míg az újdonságokat a nemzetközi boltok polcain keresik inkább a fogyasztók.

– Csomagolás tekintetében a kényelem felé látok elmozdulást. Egyszerűen, gyorsan, gusztusosan! Erre jó példa a Canderel újdonsága Canderel Green stick. A kis tasak, amely egy adag édesítőszert tartalmaz, egyszerűen bontható, és kanalat sem kell elővennünk ahhoz, hogy például a kávénkban landoljon – tudjuk meg Kürti Viktóriától.

Szponzorált illusztráció

A Magyar Cukor Manufaktúra Kft. meglátása szerint a diszkontok előretörése ebben a szegmensben is jól érzékelhető, egyre több alkalommal kerülnek újságokba olyan tematikus hetek, melyeknek keretében ezen termékcsoportok meg tudnak jelenni.

– A fogyasztók a kisebb kiszereléseket keresik, és mostanában kezdenek elterjedni az úgynevezett visszazárható csomagolások is – jegyzi meg Fodor Ákos.

A Politur Szövetkezet csomagolás tekintetében is igyekszik minél szélesebb körben kielégíteni a fogyasztói igényeket.

– Természetes alapú édesítőink különböző kiszerelésben és változatban (por, tabletta, folyadék) jelennek meg a boltok polcain,

az egészen kicsitől a többliteresig – jelzi Nagy Gábor.
A Nyírfacukor Kft. szakemberei szerint az árak kiemelt figyelemmel követése mellett a vásárlók szeretik a jól bevált, megszokott termékeket, és fontos számukra a természetes jelleggel összhangban lévő csomagolás, valamint a kényelem is.
– A termékkör már minden eladási csatornában jelen van, így a vásárlók európai szinten is egyedülálló kínálatból választhatnak az általuk preferált szempontok szerint. Kiemelten jellemző a kategóriára a nem megfelelő pozicionálás, és egy-egy termék hozzáadott értékeivel disszonáns viszonyban lévő csomagolási megoldások – vallja Csere Márton.

Új, teljes értékű cukorhelyettesítő

A DunaPro két alternatív édesítőszermárkát forgalmaz, a Pötyit, amely a hagyományos vonalat képviseli, és a Canderel brandet.
A Canderel most egy új alapanyaggal bővül. Az aszpartam és az igen kedvelt stevia mellett megjelennek a szukralózalapú termékek. A szukralóz az egyetlen cukoralapú kalóriamentes édesítőszer. Cukorhoz hasonló ízének és páratlan stabilitásának egyedülálló kombinációja lehetővé teszi, hogy gyakorlatilag mindenféle élelmiszer és ital, köztük házi sütemények készítésekor is a cukor teljes értékű helyettesítőjeként használják fel. Tablettát és édesítőport is kínálnak a fogyasztóknak.
– Az edukációt nagyon fontosnak tartom. Igyekszünk minél többet kommunikálni a termékelőnyökről az üzletekben és egyéb csatornákon keresztül is – hangsúlyozza Kürti Viktória.
A vállalat leaflettel és bevezető árral segíti partnereit, illetve az üzletekben és egyéb csatornákon edukáció jellegű kommunikációval is támogatja a termékeit.

Csomagolás tekintetében a kényelem a termékfejlesztések fő mozgatórugója

Cél a természetesség

A Politur Szövetkezet is a természetes felé tart a fejlesztéseiben, ennek érdekében a taumatin és a stevia különböző keverékeit kínálják más természetes édesítőkkel együtt.
– Keressük azokat a megjelenéseket, ahol a hasonló termékeket gyártó, vagy forgalmazó cégek közösen tudják hangsúlyozni a cukorhelyettesítők, alternatív édesítők kínálta előnyöket – tudjuk meg Nagy Gábortól. Elektronikus és nyomtatott sajtómegjelenésekkel, kereskedelmi láncoknál különböző újságos akciók keretében, partnereik által rendezett vevőtalálkozókon személyes megjelenéssel, valamint kiállításokon és bemutatókon való részvétellel népszerűsítik termékeiket.

Két új termék ősztől

Az ősszel két új termékkel bővül a Magyar Cukor Manufaktúra Kft. alternatív cukorkínálata.

Szponzorált illusztráció

– Az eritritol és a kókuszvirág nektárjából készített cukorkülönlegességgel jelenünk meg a boltok a polcain az eddig jól ismert xilit mellett. Mindkét új termék az egészségtudatos táplálkozás részeként jól illeszkedik családjaink étkezésébe, többek között az alacsonyabb glikémiás indexüknek köszönhetően is. Így azok számára, akik a megszokott és eddig bevált kristálycukor mellett szeretnének újfajta édesítőszert kipróbálni, a Cukormanufaktúra próbál minél szélesebb portfóliót biztosítani – avat be Fodor Ákos.
Ezeknél a termékeknél kiemelten kezelik az edukációt annak érdekében, hogy megfelelő és hiteles információkkal lássák el a vevőket, ezért is dolgoznak együtt dietetikussal, és minden oldalról meg akarnak győződni arról, hogy a csomagoláson minden releváns és hasznos információt megtaláljanak a fogyasztók.

A termékkör hazai választéka európai viszonylatban is kiemelkedő

Erősödő online jelenlét

A Nyírfacukor Kft. vállalati arculatának frissítésével párhuzamosan fejleszti termékeinek kényelmi és funkcionális paramétereit is.
– A teljes hazai cukor- és helyettesítő kategóriában elsőként vezettünk be 2016 májusában a kiöntőkupakos doypack csomagolást, amely sokkal praktikusabbá teszi a felhasználást, valamint vásárlóink visszajelzéseire is reflektál. Emellett más olyan újdonságokon is dolgozunk, amelyek akár a globális piacot tekintve is innovációs profillal bírnak – jelzi Csere Márton.
A cég nagy hangsúlyt fektet az edukációra, és a saját fejlesztésű, valós információkon alapuló marketing-kommunikációs eszközök fejlesztésére. Megújult, szakmailag auditált tartalmú honlapjukkal, 30 000 fős Facebook-oldalukkal, online kampányaikkal, outdoor hirdetéseikkel és instore eszközökkel pedig a boltokban és környékükön országszerte találkozhatnak a fogyasztók.
– A második félévben kipróbálunk új, és nagyon látványos eszközöket is, valamint megerősítjük online identitásunkat, jelenlétünket. Szezonális kínálattal és taylormade promóciókkal egyaránt készülünk az év utolsó hónapjaira – tájékoztat a marketingvezető.

B.K.

Már nem használható a „diabetikus” megjelölés

Július 20-tól az egész Európai Unióban, így Magyarországon is megszűnt a diabetikus elnevezés az élelmiszereknél. A változás mellett elsősorban az szólt, hogy a diabetikus termék elnevezést nagyon sokan marketingeszközként használták. A szabályozás csak annyit enged meg, hogy a gyártók külön adatot közöljenek a cukortartalomról.

Alacsony cukortartalmú. Ez az állítás akkor használható a címkén, ha a termék cukortartalma nem haladja meg az 5 g/100 g vagy 2,5 g/100 ml határértéket.

Cukormentes. Ezt a kifejezést akkor alkalmazhatják a jelölések között, ha a termék cukortartalma nem haladja meg a 0,5 g/100 g, illetve a 0,5 g/100 ml mennyiséget.

Hozzáadott cukrot nem tartalmaz. Ez a szókapcsolat csak abban az esetben helytálló, ha a termék készítéséhez nem használtak mono- és diszacharidot, vagy egyéb édesítő hatású élelmiszert (pl. mézet). Viszont attól még, hogy nem tettek hozzá cukrot, még természetes módon tartalmazhatja azt. Ezt egy „Természetes módon előforduló cukrokat tartalmaz” standard mondattal jelölni is kell.

Csökkentett cukortartalmú. Minden esetben a normál élelmiszerekhez képest legalább 30%-kal kevesebb cukrot kell hogy tartalmazzon az ilyen megnevezéssel ellátott termék. Ugyanez a szabály vonatkozik a „Light” jelzésű termékekre is. Tehát az ilyen jelzésű terméket is érdemes megvizsgálni vásárlás előtt.

Csökkentett energiatartalmú. Ennek a kategóriának a megítélése egy kicsit nehezebb. Általában itt mindenki csak az energiabevitel csökkentését mérlegeli, de azt nem, hogy ezt a gyártó hogyan érte el. Az ilyen termékek esetében mindig meg kell ezt nézni, mivel a címkén jelölni kell azt a tápanyagot, és annak a csökkentésnek a mértékét, amellyel a kívánt eredményt elérték. Ha a kívánt hatást a cukortartalom mérséklésével vagy például édesítőszerrel való cserével érték el, akkor ez megfelelő lehet a vásárlásra. De például egy keksz esetében az energiatartalom mérséklését a zsírtartalom csökkentésével is megoldhatták, ebben az esetben a cukortartalom ugyanúgy megmaradt a termékben, ezért cukorbetegek számára nem ajánlható. //

‘Diabetic’ indication can’t be used any more

As of 20 July 2016 the ‘diabetic’ indication isn’t allowed to be used on food products in the European Union. The new regulation only makes it possible for manufacturers to provide information on sugar content. Low-sugar: the product’s sugar content is below 5g/100g or 2.5g/100ml. Sugar-free: the product’s sugar content is below 0.5g/100g or 0.5g/100ml. No added sugar: the product is made without mono- and disaccharides or any other sweetener (e.g. honey). Reduced sugar content: the product contains at least 30 percent less sugar than the standard version. Low-calorie: in the case of products like this, it always needs to be checked how the manufacturer achieved the lower energy intake, e.g. sugar being substituted with sweetener or reducing the fat content. //

Félre a cukorral!

Felmérések szerint az utóbbi időben ugrásszerűen nőtt a cukorbetegek száma, így a cukorhelyettesítők jelenlétére, illetve a cukor hozzáadása nélkül készített termékekre is egyre nagyobb szükség van.

A Cornexi Food Kft. hozzáadott cukor nélküli termékeinek eladása Buday Bernadett, értékesítési és marketingvezető szerint három okból emelkedett: az egyik ok, hogy szortimentjüket bővítették ebben

Szponzorált illusztráció

a kategóriában. A 2014-ben bevezetett hozzáadott cukor nélküli müzliszeletek mellé idén januárban bekerültek a hozzáadott cukor nélküli gabonapelyhek, márciusban pedig a hozzáadott cukor nélküli zabkásák. A másik ok, hogy partnereik kifejezetten keresik ezt a kategóriát, és fontosnak tartják ezeknek a termékeknek a polcra helyezését, megismertetését, promotálását, ami összefügg a harmadik okkal: a fogyasztói igények visszaigazolják ezeknek a termékeknek a létjogosultságát.

Buday Bernadett
értékesítési és marketingvezető
Cornexi Food

– További ízekben gondolkodunk, illetve egyéb termékfejlesztéseken is dolgozunk, de ezek a fejlesztések maradjanak a jövő meglepetései – jelzi Buday Bernadett.

A vállalat számára a legfontosabb a fogyasztói edukáció.

– Célunk, hogy szakértők bevonásával, amennyire csak lehet, együtt megtaláljuk a közös utat a fogyasztóinkkal. Ennek egyik eszköze a honlapunkon elindított blog, amely segít a könnyebb eligazodásban. A Facebookon is megjelennek edukációs anyagaink – mondja az értékesítési és marketingvezető.

A Trend Direkt Kft. MOGLI biotermékcsaládjának célja, hogy segítsen a szülőknek már a kezdetektől fogva az egészséges és kiegyensúlyozott táplálkozásra nevelni gyermekeiket, valamint finom, természetes és biotáplálékokkal, finomságokkal ellátni őket, hiszen ez a szülők számára is kiemelten fontos.

Nagy Dávid
kereskedelmi igazgató
Trend Direkt

– Kizárólag természetes édesítővel, kristálycukor felhasználása nélkül készülnek a MOGLI-termékek. Olyan természetes, könnyebben emészthető édesítőket használunk, mint a biológiai gazdálkodásból származó méz, agaveszirup és kókuszvirágcukor – avat be Nagy Dávid, az idén 30 éves vállalat kereskedelmi igazgatója.

A MOGLI-termékek csomagolásán Maugli és a dzsungel világa köszön vissza, valamint számos játék és fejtörő, hiszen a MOGLI számára fontos, hogy játékosságot csempésszen a gyermekek mindennapjaiba, és játékosan vezesse rá őket a természet, valamint az egészséges táplálkozás szeretetére. //

No sugar!

Statistical data show that in the last few years the number of diabetic patients surged. This means there is higher demand for sugar substitutes and products made without added sugar. Cornexi Food Kft. put no added sugar muesli bars on the market in 2014. Sales and marketing manager Bernadett Buday informed us that in January 2016 they came out with no added sugar breakfast cereals. Porridge products without added sugar followed in March.

Trend Direkt Kft. is present in the market with the MOGLI organic product line. Sales director Dávid Nagy told our magazine that MOGLI products are made with natural sweetener only – there is no sugar in them at all. They use organic honey, agave syrup and coconut nectar in their products. These sweeteners are also special because they are easy to digest. //

Sweet(ener) life

In the last few years sugar retail sales stagnated, but sales of alternative sweeteners (sugar substitutes) were able to grow considerably. Ákos Fodor, marketing manager of Magyar Cukor Manufaktúra Kft. told our magazine that this process had started years earlier. However, alternative sweetener sales still only represent a small portion of sugar sales in terms of volume. Márton Csere, marketing manager of Nyírfacukor Kft. reckons that in the sugar substitute category the same seasonality can be observed as in the sugar category. According to Viktória Kürti, brand manager of DunaPro, some consumers choose alternative sweeteners due to health reasons, while others switch to sugar substitutes because of wellness considerations. Gábor Nagy, sales manager of Politur Szövetkezet opines that sales of traditional sweeteners dropped a little, because consumer demand has shifted in the direction of sweeteners of natural origin.

DunaPro's experience is that those who start using sugar substitutes due to health reasons are more sensitive to product prices. Those who start using them because of wellness reasons aren't price-sensitive. Magyar Cukor Manufaktúra Kft.'s observation is that the importance of discount stores is growing in this segment. Consumers are looking for small-size products more often.

Politur Szövetkezet's natural-origin sweeteners are available in various sizes and formats (powder, tablet, liquid). Nyírfacukor Kft.'s experts think that shoppers like the products they are used to, and it is important for them to get them in a packaging that reflects their natural source. They also like it if these products are comfortable and easy to use.

DunaPro is the distributor of two alternative sweetener brands, more traditional Pötyi and novelty brand Canderel. In addition to being made from aspartame and stevia, sucralose-based products are now also available in shops. Sucralose is the only sugar-based but calorie-free sweetener. Its taste is similar to sugar's and it is characterised by great stability. The product can be found on store shelves in tablet and powder formats. Politur Szövetkezet manufactures different mixes of thaumatin and stevia, together with other types of natural sweeteners.

Magyar Cukor Manufaktúra Kft. puts two new alternative sweetener products on the market this autumn. Sweeteners made from erythritol and coconut nectar products will be launched, joining the well-known xylitol products that the company has been offering so far. Both products offer a superb choice for health-conscious consumers, in part thanks to their lower glycemic index.

In May 2016 Nyírfacukor Kft. was the first in the category to put products in a spout cap doypack packaging on the Hungarian market. This solution makes product use much more practical and has long been demanded by consumers. What is more, the company is also working on new ideas which are likely to prove to be innovative even at world level. //

Veszélyes összetevőktől mentes testkozmetika

Folyamatosan folyik a kutatás és termékfejlesztés, hiszen a környezetünk változik, és az emberi szervezet toleranciájának vannak határai, amit a környezeti ártalmak egyre erősebben és kíméletlenül támadnak. Így szükség van legnagyobb szervünk, a bőrünk ápolására és védelmére, kezdve a mosó- és mosogatószer vagy szappan használatától a bőrápoló és védő anyagok használatáig. A gyártók rengeteg innovatív készítményt kínálnak, melyek nem nélkülözik a szükséges luxust sem.

A parabénmentes termékek piacán az elmúlt két évben lassú, de folyamatos növekedés tapasztalható mind mennyiségben, mind értékben. Ezt leginkább a tudatos vásárlási szokások térhódítása segíti. A vásárlók jobban megnézik a termékek címkéit, ellenőrzik az összetevőket, és tudatosan kerülik a mesterséges származékokat. Emellett többen egészségügyi problémák miatt találnak a termékekre, mivel a kémiai úton előállított természetazonos illat-, töltő- és egyéb anyagok erősen allergén reakciókat válthatnak ki.

Biodinamikus szemlélet

A Dr. Hauschka és Sonett termékekben maga a növény jelenik meg (nem pedig egy alkotórészének a kémiailag előállított molekulája), oly módon, hogy a növény életerejét tiszteletben tartva termesztik, dolgozzák fel és elegyítik a termékekben.

– A szezonalitás a mi termékeinknél is jellemző, sokan szívesen ajándékoznak karácsony tájékán egy-egy különleges ápoló hatású krémet, testápolót vagy folyékony szappant. Egyre erősebb az elektronikus kereskedelem, a fogyasztók szívesen vásárolnak már ismert termékeket kényelmesen, az íróasztaluk mögül. A házhozszállítást szintén az irodába kérik, így nem kell munkaidő után erre külön időt fordítani. Érdekes, hogy a kis méretben csomagolt termékeket (kivéve a próbaméretet) nem keresik a piacon. A reptereken kézi pogygyászban hordozható méret (cabin size) sem keresett a piacon. A szappan és mosogatószer termékeinknél is a nagyobb

(1-2 l), de nem az óriási (15–20 l) méret a kedvelt – ez tűnik gazdaságosnak a háztartások számára, méret és ár-érték vonatkozásában. Nemrég megjelent a Sonett külön „Szenzitív" termékcsaládja, amely nagy segítséget nyújt az allergiások számára. Külön habszappant fejlesztettek ki a nagyon érzékeny bőrű gyermekek számára – ismerteti Gulyás Judit, a Natura-Sophia Kft. ügyvezető igazgatója.

Gulyás Judit
ügyvezető igazgató
Natura-Sophia

A Dr. Hauschka nemrég vitte piacra az éjszakai szérumát, amely a bőr éjszakai megújulásának, regenerálódásának ad ösztönző, támogató erőket. A növekvő egyedi igények kielégítésére a WALA-nál (a Dr. Hauschka gyártója) óriási erőkkel kísérleteznek ki újabb és újabb színező, dekorkozmetikumokat is, hiszen egyre többen szeretnének teljesen természetes anyagokból készült termékeket használni. A megnövekedett igény részben abból adódik, hogy a hölgyek érzik, hogy a kemikáliák a szemtájékon viszketést és egyéb bőrreakciót váltanak ki. Tudják, hogy az ajkakon használatos rúzs vagy ajakápoló összetevői ivás vagy étkezés során közvetlenül a belső szervekbe jutnak.

– Folyamatosan hirdetünk promóciókat, például egy termék vásárlásához ajándékba próbaméretű egyéb terméket adunk, vagy speciális, kedvezőbb méretű kiszerelésben jelenik meg egy-egy kedvenc termék. Nem hiszünk az „akciózás" hitelességében! Célunk a termékek korrekt megismertetése és annak bemutatása, hogyan segítik az emberek mindennapjait és egyben Földünk egészségét! Ezt különböző csatornákon tesszük, leginkább a költségvetésünkből kigazdálkodható, nem túl drága médiaeszközökön keresztül. Fontos, hogy a megjelenéseink ne csak üres ígéretként hangozzanak. Ebben is próbálunk mások lenni, mint ahogy a termékeink sem átlagosak – hangsúlyozza Gulyás Judit.

Magas minőség elérhető áron

A Superio Kft. által forgalmazott lengyel Ziaja kozmetikai termékek jelentős része is parabénmentes, azonban csak mostanában kezdték el ezt a termékjellemzőt is kiemelni.

– Úgy látjuk, a fogyasztói magatartás változik, és sokan döntenek egy termék mellett, ha az összetevők tekintetében valami pozitívumot látnak, azaz valamilyen károsnak vélt összetevő hiányát. Nyilvánvalóan a natúrkozmetikumok esetében azok már teljesítik az ilyen típusú elvárásokat, ezért az általunk forgalmazott SLS-, SLES-, parabén- és alkoholmentes Equilibra-termékeket is pozitívan fogadták a partnereink, vásárlóink, akik továbbra is elsősorban drogériákban, illetve „zöldre" szakosodott boltokban vásárolnak, elfogadva a termékek magasabb árfekvését – ismerteti tapasztalataikat Kossár Tímea a Superio Kft. képviseletében.

Bár egyre nagyobb az igény a natúrkozmetikai termékek iránt, arányaiban még mindig viszonylag kisebb forgalmat képviselnek, mint hagyományos társaik. Az idén a boltok polcaira került magas aloe verát tartalmazó Equilibra natúrkozmetikai termékek több kategóriában is (fürdés, testápolás, tisztálkodás) tudnak megoldást kínálni a vásárlónak.

– Úgy gondoljuk, a tudatos választás egy többlépcsős folyamat, először valaki vesz egy alumíniummentes deót, aztán SLS- és SLES-mentes tusfürdőre vált, majd a kézmosáshoz is natúr aloe vera tartalmú szappant használ. Az Equilibra márkát elsősorban PR-megjelenésekkel támogatjuk, mert úgy látjuk, még továbbra is szükséges a fogyasztók edukálása, hogy megértsék, mit is jelent, és miért fontos, ha egy termék mentes bizonyos összetevőktől – hangsúlyozza Kossár Tímea.

Minősített natúrkozmetikum

A Töpfer több mint 70 éves tapasztalatával mindig is arra törekedett, hogy a babák és a mamák számára az elérhető legjobb minőségű kozmetikumokat alkossa meg. A Töpfer-termékek szülőhazája a német Alpok, ahol a natúrkozmetikumok ma is a természet közelségében, de a legmodernebb eszközök felhasználásával készülnek. A Töpfer minőségre irányuló elköteleződését az 1989-es biominősítés, majd a 2003-as Demeter, végül a 2007-től folyamatosan, minden évben megújított, a legszigorúbb feltételeket támasztó német BDIH minősítés elnyerése is jól mutatja.

Az internet megjelenésével az anyukák még alaposabban tájékozódhatnak arról, milyen termékeket érdemes beszerezniük gyermekeik számára, az információáradat azonban sokakat el is bizonytalanít.

– Ezért mi is azon dolgozunk, hogy a Töpfer natúrkozmetikumok csomagolásán feltüntessük azokat a tanúsítványokat, amelyek hivatalosan is alátámasztják az összetevők között megjelenő bioolajok és egyéb természetes anyagok származását és a kezelés során alkalmazott gondos eljárásokat. A hatóanyagoknál ma már nem is kérdés bizonyos összetevők kiszűrése. Az újabb és újabb felmerülő nemkívánatos összetevőket már régóta nem tartalmazzák termékeink – emeli ki Nagy Dávid, a Trend-Direkt Kft. kereskedelmi igazgatója.

A gyártó olyan régóta bevált alapanyagokkal dolgozik, mint a biojojobaolaj, a bioolívaolaj, vagy a biobúzakorpa, és természetesen számos más értékes összetevő. A Töpfer termékfejlesztései elsősorban a szülők visszajelzései mentén alakulnak. Így született meg korábban a Mamacare termékcsalád, illetve így kerül

A vásárlók jobban megnézik a termékek címkéit, és tudatosan kerülik a mesterséges származékokat

hamarosan a polcokra a nagyobb gyerekek bőrének igényeihez igazított Kidscare termékcsalád. A vásárlók jellemzően a drogériákban vásárolnak, de szeretnék, ha a Töpfer-termékek minél szélesebb körben elérhetők lennének. Ezért jelenleg a Tesco áruházakban találhatóak meg a Babacare és Mamacare natúrkozmetikumok.

Az anyukákkal való interaktív kommunikáció elsődleges pillére a Töpfer Magyarország márkaépítésének, hiszen az a fajta törődés, amelyet termékeiken keresztül megadnak az anyukáknak, fontos, hogy a velük való kommunikációban is megjelenjen.

– A Facebook-oldalunkon számos kérdésre 24 órán belül megadjuk a választ, illetve a termékekben található összetevők kapcsán is számos hasznos információt juttatunk el az érdeklődőknek. Természetesen rendszeresen vannak nyereményjátékaink is, ahol a szerencsés anyukák termékajándékot nyerhetnek. Nagy örömünkre szolgál, hogy a Centrál Médiacsoporttal megvalósított terméktesztelésünk hatalmas sikert hozott, így közel 100 háztartásból igazolták vissza, amit mi már régóta tudunk, hogy termékeink a legmagasabb minőséget képviselik, és az anyukák számára könnyű kezelhetőséget biztosítanak – mondja Nagy Dávid.

Karácsony tájékán kedvelt ajándék egy-egy különleges ápoló hatású krém, testápoló vagy folyékony szappan

Az őszi időszakban a konferencia-jelenlétre fókuszálnak, hogy az édesanyák és a védőnők számára a személyes kipróbálás lehetőségét minél szélesebb körben biztosítsák, valamint természetesen tovább dolgoznak azon, hogy minél több értékesítési ponton elérhetők legyenek a Töpfer natúrkozmetikumai.

Szeredi A.

A nagyobb kiszereléseket keresik a vásárlók

A vény nélkül kapható (OTC) gyógyszerek, a gyógyhatású készítmények, valamint az étrendkiegészítők töretlen népszerűségnek örvendenek a fogyasztók körében. A vásárlók ebben a termékkategóriában jellemzően a megszokott márka gazdaságosabb kiszerelését keresik, illetve figyelik az akciókat.

A dm-nél úgy látják, az OTC-gyógyszerek esetében egyértelműen egészségügyi panaszok következtében történik a vásárlások nagy része, például megfázás esetén lázcsillapító és torokfertőtlenítő szerek beszerzése.

Az étrendkiegészítők kapcsán is sok vásárlás generálódik felmerülő egészségügyi panaszok által, viszont erős tendencia mutatkozik a megelőzés irányába.

– Egyértelműen megfigyelhető a vásárlások eltolódása a nagyobb kiszerelések irányában, továbbá ez a tendencia jellemző a dózisok emelkedésére is. Míg régen az 50, illetve 100 mg-os C-vitaminok uralták a piacot, ma már sokkal inkább az 1000 vagy akár 1500 mg-os készítményeket keresik a vásárlók – mondja Kanyó Roland, a dm marketing- és PR- menedzsere.

Az OTC-gyógyszerekkel kapcsolatban a vásárlók nyomtatott és elektronikus formában tudnak információt szerezni, mivel ezekkel kapcsolatban a dm dolgozói a törvényi előírásokat figyelembe véve nem adhatnak tanácsot. A gyógyhatású készítmények és étrendkiegészítők terén már tágabb a lehetőségeik tárháza.

Kanyó Roland
marketing- és PR-menedzser
dm

– A polcjelölő csíkokon kívül rengeteg gyártói szóróanyag segíti az egyes termékek megismerését, továbbá egy újdonsült belső tréninggel készítjük fel kollégáinkat a magabiztosabb tanácsadás és eligazodás érdekében – avat be Kanyó Roland.

A GSK Consumer Healthcare tapasztalatai szerint a felnőtt szisztémás fájdalomcsillapítók piacán – amely a legnagyobb OTC-piac Magyarországon – a növekedés elsősorban az új termékbevezetéseknek köszönhető, és ebből a GSK is profitál, ugyanis a tavaly bevezetett Cataflam Dolo még mindig szárnyal.

– A második legnagyobb OTC-piac (megfázás és influenza elleni szerek) gyenge évkezdésen van túl a szokásosnál jóval kisebb influenzaszezon miatt, a NeoCitran azonban ezen a gyengélkedő piacon is erősödött, és továbbra őrzi megkérdőjelezhetetlen első helyét.

A harmadik legnagyobb piac (orrcseppek, orrspray-k) masszív növekedésben van, ezt a növekedési ütemet egy leheletnyivel túl is szárnyalja a GSK az Otrivin márkával – tudjuk meg Hidvégi Árontól, a GSK Consumer Healthcare shopper marketing vezetőjétől.

Az OTC-termékek jó részénél az edukációs üzenetek, komplexitásukból adódóan, nehezen átadhatóak a „standard" kommunikációs csatornákon.

– Éppen ezért dolgozunk olyan projekteken, amelyek időt és lehetőséget biztosítanak arra, hogy a betegek személyre szabott információkat kapjanak, ilyen például a nagysikerű „A mozgás könnyedsége" program a Voltaren szárnyai alatt – egészíti ki Hidvégi Áron.

B. K.

Shoppers are looking for large-size products

OTC drugs (those that can be bought without a prescription), medicinal products and dietary supplements are very popular among consumers. In this product category shoppers are typically looking for large-size products with the well-known brand names on them. They are really keeping an eye on promotions as well.

According to Roland Kanyó, dm's marketing and PR manager, formerly 50g and 100g vitamin C products dominated the market, but now 1,000g and 1,500g products are the most popular. He added that in their drugstores lots of promotional materials and well-trained staff help customers learn about medicinal products and dietary supplements, and about what they can do.

Áron Hidvégi, GSK Consumer Healthcare's shopper marketing manager, told our magazine that Cataflam Dolo (which they put on the market last year) keeps flying high sales-wise. He also spoke to us about a project they are working on: they wish to find the time and opportunity for giving consumers personalised information, e.g. 'The lightness of movement' by Voltaren is a good example of this initiative. //

Cosmetics without dangerous ingredients

In the last two years the market of paraben-free products has been expanding slowly but steady, in terms of both value and volume. This is the result of more conscious consumer behaviour than before: more and more shoppers check product ingredients before buying, in order to avoid products that contain artificial components. There are also a growing number of consumers who are allergic to cosmetic products made with artificial ingredients.

Dr. Hauschka and Sonett products contain the plant itself, and not a chemically produced molecule that has an element of the plant in it. Judit Gulyás, managing director of Natura-Sophia Kft. told our magazine that seasonality isn't characteristic of these products. The online channel is becoming more important in sales. As for product size, larger products are more popular, e.g. 1-2 litre soaps and washing-up liquids. Recently the Sonnet brand has come out with a 'Sensitive' product line that targets consumers suffering from some kind of allergy. Dr. Hauschka has just come out with a night serum. WALA, the manufacturer of these products is busy experimenting with natural decorative cosmetics, for which there is growing demand. Ms Gulyás told that they keep offering promotions such as giving away product samples free when buying a product. They also often launch products in a new, more favourable size. They don't believe in the power of price promotions as the main tool for increasing sales.

Superio Kft. is the distributor of Polish cosmetic products Ziaja. The majority of these cosmetics are paraben-free. The company's representative Tímea Kossár told us that partners and customers reacted really well to the SLS-, SLES-, paraben- and alcohol-free Equilibra products that they had started to distribute. The majority of shoppers find their products in drugstores and 'green' specialist shops, and they are willing to pay a higher price for these special cosmetics. Although demand in increasing for natural cosmetics, their share in total sales is still smaller than that of traditional cosmetic products. High aloe vera content Equilibra products are the perfect choice in many categories (bathing, body care, washing).

Töpfer has more than 70 years of experience in manufacturing high quality cosmetics. The products earned the organic certification in 1989 and have been BDIH-certified since 2007. Nagy Dávid, sales director of Hungarian distributor Trend-Direkt Kft. informed our magazine that they make sure to indicate all the important information about the source of ingredients and certifications on the packaging of Töpfer products. Töpfer products are made from components such as organic jojoba oil, organic olive oil and organic wheat bran.

Product lines are developed using consumer feedback and include the Mamacare and the Kidscare natural cosmetic ranges. Shoppers typically buy them in drugstores but the product ranges mentioned above are also available in Tesco stores. The main pillar of Töpfer's brand building in Hungary is interactive communication with mothers. They answer any question within 24 hours on the company's Facebook page. In addition to this, prize games are also organised to popularise these products. //

Trade magazin Global Supplement
Trade magazin
SIAL
INSPIRE FOOD BUSINESS
SIAL 2016

A gateway to new markets: collective presence at SIAL Paris

The food industry still needs to start getting stronger, but FMCG retail is already strengthening

Processed products keep gaining ground within Hungary's agri-food export

List of the Hungarian Exhibitors

Volume 11. 9th issue ■ September 2016

THANK YOU FOR THE RECOGNITION

1st place: Snacki&GO!

Saga

www.saga.hu
facebook.com/sagaminoseg

COUNTRY WINNER
WORLD TOUR
SIAL
2016

Country Winner of the World Tour By SIAL 2016

A gateway to new markets: collective presence at SIAL Paris

The Agricultural Marketing Centre (AMC) organises the collective presence of 25 exhibitors at the SIAL Paris International Food Fair. Between 16 and 20 October 2016 the trade show will be the perfect opportunity for Hungarian businesses to introduce themselves and find new export markets. One of the most prestigious food fairs in the world is very popular among Hungarian companies too, and this is well indicated by the fact that they jumped at the opportunity of the collective presence offered by AMC. György Lipcsey, the managing director of AMC talked to our magazine about the collective presence of Hungarian food companies at SIAL Paris.

György Lipcsey managing director of AMC

Trade magazin – *Why should Hungarian enterprises participate in the SIAL Paris trade show?*

– SIAL Paris is one of the world's biggest and most prestigious international food industry fairs, the history of which is longer than 50 years. This international event with great traditions is held every second year and only trade visitors are allowed to enter. Last time, in 2014 there were 6,300 exhibitors present in 20 categories, and 85 percent of them came from 105 countries. This year more than 100 countries will send 7,000 exhibitors, who will be showcasing their products and services, including 25 Hungarian businesses that will be present at the collective stand of the Agricultural Marketing Centre. Our experience is that primarily SIAL opens a door to the world market and it is less about conquering the French market.

Trade magazin – *You say that SIAL Paris isn't really about conquering the French market, businesses focus more on establishing new relationships and finding export opportunities. What do you think, which products and services are the best to be present with at a high-prestige trade fair like this? How can the hearts of potential partners be won?*

– SIAL is probably the most prestigious food fair in the world and first and foremost it offers companies an opportunity to introduce themselves to the international trade. In accordance with this, about 90 percent of exhibitors hope that they can step on the international stage and find new export markets. In 2014 exhibitors at our collective stand were negotiating about business deals in the value of tenths of million forints; back then mainly those companies were able to enter new markets after the trade fair that were selling snacks, nuts, organic products and processed meat products. Many of the Hungarian exhibitors who will be there at the next SIAL Paris were already present at the AMC stand two years ago. This time those who visit our stand will see organic products, frozen fruits and vegetables, confectionery products, honeys, nuts and for the first time mangalica products and rabbit meat. Visitors will have the chance to get to know the products in the Hungarian National Trading House's premium food range, 'Áldomás'. It is also important to mention that at this year's SIAL Paris AMC will be present in the National Pavilions and Frozen Food sectors, at 181m^2 and 36m^2, respectively.

Trade magazin – *What are the advantages of a collective presence for companies at major international trade fairs like this?*

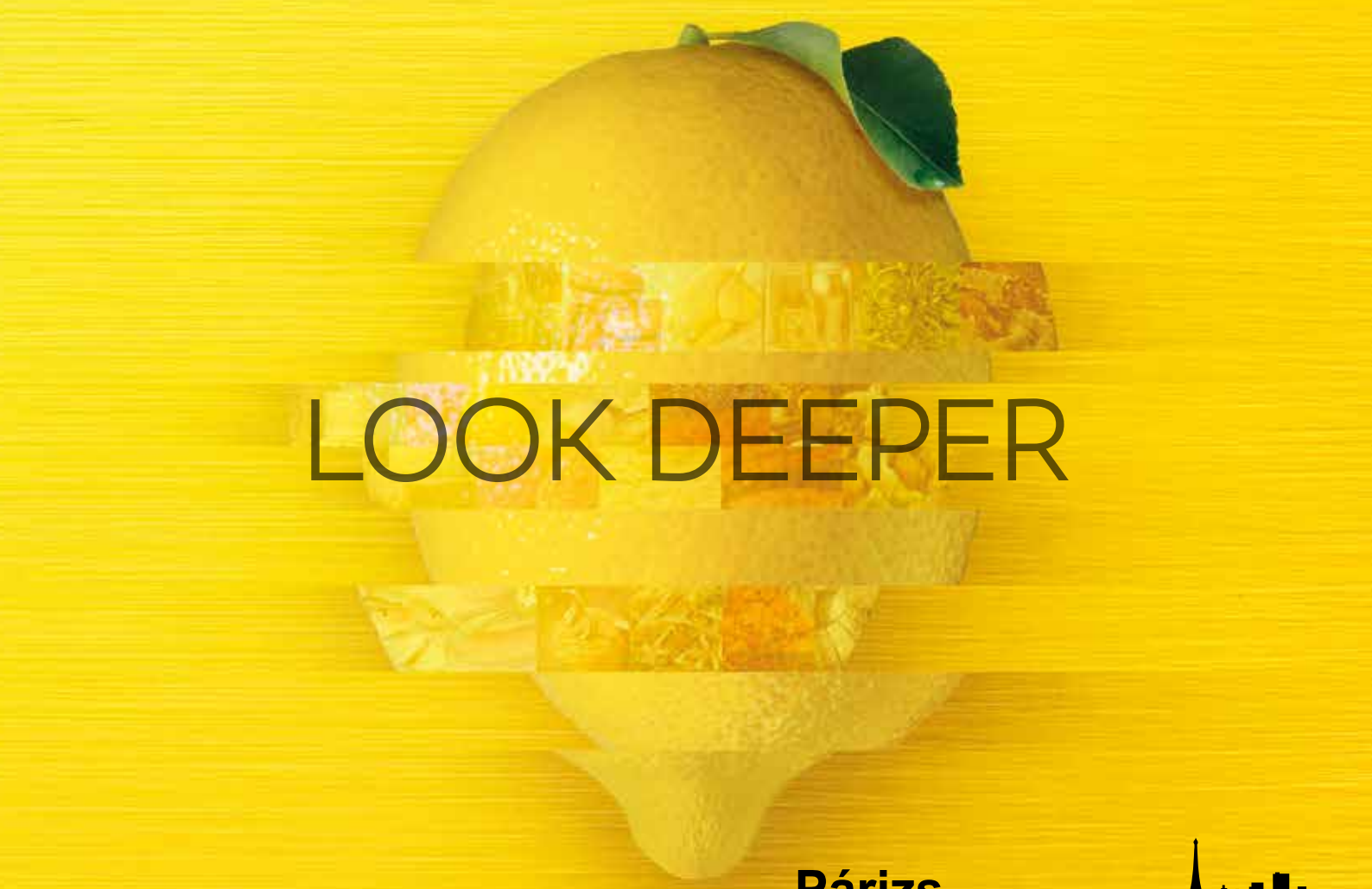
– Our general experience is that the majority of companies simply don't have the budget for being present with their own stand at a prestigious trade exhibition like this. Another advantage of the collective presence is that in addition to presenting their products and services, companies can also conduct business negotiations, and we also organise business matchmaking events and B2B talks. It is needless to say that we make sure that our exhibition presence is attractive. We hope that every SIAL Paris visitor will take notice of our modern and stylish stands, which meet every requirement of our exhibitors. The fact that the places at our collective stand were 'sold' in just weeks shows how popular collective trade fair presence is. //

SIAL

INSPIRE FOOD BUSINESS

BELÉPŐJEGY VÁSÁRLÁS ITT

WWW.SIALPARIS.COM



LOOK DEEPER

Párizs

A világ legnagyobb élelemiszeripari kiállítása

2016. OKTÓBER 16-20.

PARIS NORD VILLEPINTE - PARIS

Több mint **7000 kiállító 104 országból**

A világ kereskedelmének 100%-a

Több mint **2000 kiállított újdonság**

WWW.SIALPARIS.COM

Találkozzunk itt is…

© Images by www.stockfood.com

Conception: bug

an event by comexposium The place to be

SIAL, a subsidiary of Comexposium Group

További információkért keresse képviselőnket:
Promosalons Magyarország :
tel : +385 98 98 62 010
email : hungary@promosalons.com

The food industry still needs to start getting stronger, but FMCG retail is already strengthening

While the Hungarian food industry is struggling with technological underdevelopment and a lack of financial resources, FMCG retail sales were able to grow in both value and volume in 2015. The VAT on more and more basic food products is decreasing and this, together with stores' cash registers having an online connection with the tax authorities' system, has a whitening effect on FMCG retail. Consumers are increasingly optimistic about their own situation and this may result in further sales growth.

Hungary's annual food output represents a value smaller than EUR 10 billion. This value is produced by the work of 90,000 employees if we only calculate with those who work for companies that employ more than 4 people. In comparison: there are 74,000 people working in the Belgian food industry and they produce a value of EUR 48 billion.

Technological underdevelopment

The dual character of Hungarian food companies' competitiveness is well indicated by the fact that in the last decade they were rapidly losing market, but at the same time the country also managed to improve its export performance a little.

– Last year the food industry's performance bettered by 4.3 percent, but this was primarily the result of a 10-percent export expansion – Tamás Éder, the president of the National Association of Catering Executives (ÉLOSZ) tells our magazine. -In the competition for feeding the country's population that is concentrated in cities, without doubt the winner is the business model of concentrated retail chains – the problem is that fewer and fewer Hungarian food firms are able to serve the needs of these chains. Even if there is no problem with quantity and quality, competitiveness is almost certain to be a problem because food companies are using 20-30-40 year old technology. In order to become successful, Hungary's food industry needs to make progress in every segment. Unfortunately the sector's profitability level is very low. Market players are already happy if they are able to produce a 1-2 percent profitability rate. If there is no revenue, how can we invest in development? – Tamás Éders asks the question. It is only possible with the involvement of external capital and from subsidies. The latter are missing very much from the Hungarian food industry. In the previous EU grant period HUF 1,200 billion was available for rural development but from this sum only HUF 80-90 billion went to the food industry, and one third of this was used to finance a single sector. What is more, large companies weren't eligible for funding

– We hope that the very important process which started three years ago with cutting the VAT on live pig will continue, and while also making sure that the budgetary balance doesn't get upset, a wide range of food products will be available in shops with a reduced VAT as soon as possible, including fruits, vegetables, baked goods, sugar, flour and cooking oil – says Tamás Éder.

Purchasing power: in the last third

According to expert analysis, GDP growth was above 3 percent in 2015 at world level. Analysts expect a similar growth rate in the years to come. Consumption plays a vital role in GDP growth and it has been growing faster than the GDP in almost every country in 2015, and the same trend is expected to continue in 2016.

As for the willingness to buy, it has also been growing in almost every European country. In 2015 people's purchasing power improved by 6 percent, but this only translated into the index growing by a few tenth of percentage point.

On average Hungarians have EUR 5,239 to spend a year and this sum is only one third of the European average. About 10-15 years ago Hungary was the country with one of the highest purchasing powers in Central and Eastern Europe. Today the purchasing power is higher in Poland, the Czech Republic, Slovakia, Slovenia and Croatia too.

Households spend more

– We can be hopeful about the FMCG spending of the 4.1 million Hungarian households. In the last two years households kept spending more money on FMCG products. Volume sales were up too. Changes in the political environment and the restructuring of society, together with its age structure, also influenced last year's results – informs Rita Csillag-Vella, client service director of GfK.

Basically it is buying frequency and basket size that decide how the FMCG spending of households develops.

– From 2014 to 2015 almost every retail channel (with the exception of the small shops of Hungarian-owned chains) managed to realise sales growth – reveals Rita Vella. -There has been no significant change in the buyer base of individual chains, and at retail channel level we can talk about a relatively stable penetration. Buying frequency increased in the case of practically all channels. The basket size remained more or less the same everywhere, except for hypermarkets where it reduced.

Analysts forecast a 2-3 percent GDP growth in Hungary in the next few years. The inflation rate was around 0 percent in 2014-2015 but it is also likely to grow by 2-3 percent in 2016. As for the unemployment rate, it has been decreasing for years and the real wages are expected to grow, plus the consumption of households can be a cause for optimism, too.

Considerable growth in retail

According to data from the Central Statistical Office (KSH), retail sales improved by 5.7 percent last year.

– This value was above 5 percent already in 2014 and continuous growth has been measured in the sector for three years in a row. There can be ups and downs, but we calculate with uninterrupted growth until 2020 – says György Vámos, general secretary of the National Trade Association (OKSZ). -These data refer to the whole of the retail sector, and although many closed the year with a positive result, some had to make do with worse results than they had expected. In 2015 about 3,000 points of sale disappeared from retail.

Online retail sales were above HUF 220 billion, this represents approximately 2.5-3 percent of total retail sales but sales keep improving. This proportion is 8 percent in China and it is between 5 and 10 percent in Western Europe. Although the growth rate dropped from the former 30-40 percent to below 20 percent, we have to be aware of the fact that the weight of e-commerce will continue to grow for years.

New legal framework

From the changes in legislation the mandatory closing of shops on Sundays caused the biggest problem for market players (Editor's note: this decree was revoked in the spring of 2016).

If we only take a look at sales revenues, we can say that last year sales developed at such speed that the negative effects of the Sunday closing didn't translate into numbers. In part this could happen due to the favourable economic environment, but completing the creation of the online cash register system also had great influence on the 2015 data. Since more retailers gave a receipt, the statistical data improved.

Another piece of legislation that needs to be mentioned is the advertisement tax, which in its new form – after the EU's revision – puts bigger a burden on retailers (publishers of ads fall under a 0-percent tax rate until a HUF 100-million revenue and above that sum a 5.3-percent tax rate applies) than the originally planned system.

Some of the changes were good from the sector's perspective. After a review by the European Commission, the food chain supervision fee was modified once again and enterprises now have to pay the former 0.1-percent flat rate.

More workers needed

Although the mandatory Sunday closing of shops didn't affect stores' revenue, it did have a negative effect on employment as many people were made redundant in the sector after the law had entered into force. If the first and last quarters of 2015 are compared, the number of people working in retail decreased by 12,000.

– The lack of labour force is a great problem in retail – emphasises György Vámos.

– In comparison with former years, the number of unfilled positions got 2-3 times bigger at 5,000-6,000, and a lack of workers is a problem at every level of employment. Make no mistake, the present situation doesn't influence the everyday operation of enterprises, but it does make their situation more difficult. This is indicted very well by the fact that in the course of last year the monthly gross wage increased by HUF 15,000 in the sector. Since this is a rather complex problem, businesses are unable to solve it quickly on their own. There are structural problems here as in 2015 there were 30,000 registered unemployed people in Hungary whose last job had been in the retail sector.

Positive indicators all the time

Hungary's FMCG retail was in the positive in terms of both value and volume sales last year: shops sold 2.3 percent more products in 2015 than in the previous year and value sales increased by 4.8 percent, reported Nielsen.

– These data reflect the growing confidence of Hungarian consumers. Our experience is that if there is a change in the Nielsen consumer confidence index, its effect manifests in retail sales about two quarters later – informs Kateryna Edelshtein, the managing director of Nielsen.

In Hungary the index was up 8 percentage points from the level of the first quarter in 2015 at 63 points in the fourth quarter of 2015. However, in the first quarter of 2016 it dropped a little to 61 points.

From the three components of the index the most stable is how consumers view their own financial situation. In the fourth quarter the biggest proportion of Hungarian consumers was optimistic about their finances; 27 percent of respondents said their financial situation would be more or less good in the twelve months to come. Their proportion was 3 percentage points higher in the fourth quarter than in the third. In this category Nielsen registered a drop of 1 percentage point in the first quarter of this year.

With the level of its FMCG value sales growth in eight consecutive quarters (ending in the first quarter of this year), Hungary is in the European top 3.

As for volume sales, after six consecutive quarters of decline, the trend turned positive in the first quarter of 2014 and stayed so for nine quarters in a row, including the first quarter of 2016.

– It probably affected the sales performance of retail channels that from March large stores had to stay closed on Sundays. However, the direct effect of this is hardly possible to detect – remarks Kateryna Edelshtein.

In nine from the top ten grocery categories (processed meat, beer, cheese, carbonated soft drink, mineral water, fruit juice, sour cream, fruit yogurt, chilled dairy snack), retail sales increased considerably not only in value but also in volume.

Among household chemicals and cosmetics both value and volume sales improved in the following five categories from the top ten: toilet paper, diaper, deodorant, shower gel, facial tissue.

A few years back the most important store choice factor of Hungarian consumers was 'I can find everything I need in one store.' Later they got used to this and changed their preference to 'I can easily and quickly find what I need.' The last time Nielsen surveyed consumption habits, the No.1 store choice factor was 'shopping needs to be a pleasant experience.'

Brands, prices and innovations

– Many factors, which aren't always connected, influence shopper behaviour. Various impulses also often affect how consumers behave. Those who monitor how shopper behaviour changes and know consumers are able to adapt to them successfully. For instance it pays off if the product selection is optimised. One of the reasons for this is that a part of Hungarian consumers say the product selection of grocery stores is way too wide – concludes the managing director of Nielsen.

In a given market brand equity is influenced by whether shoppers choose national or global brands in a category. For example 16 percent of Hungarian consumers prefer global alcoholic drink brands, while the European average is 24 percent. However, in the case of ice cream only 21 percent of Hungarians prefer global brands and the European average is only 16 percent in this respect.

When prices increase for some reason, for example because ingredient prices have elevated, consumers react differently in different categories. If the consumer price rose 10 percent, 41 percent of Hungarian consumers would still buy the same quantity of fresh meat and poultry as before. Yet, the same proportion would only be 15 percent in the case of carbonated soft drinks and 12 percent for alcoholic beverages.

Another important factor: What kind of innovations shoppers want? For instance 60 percent of Hungarian consumers say they want affordable new products, 40 percent prefer goods made from natural ingredients and 29 percent vote for products that make their life easier in some way – reveal data by Nielsen. ///

Sága Foods Plc.

Member of the British Bernard Matthews Group

About us

Sága Foods Plc. (www.saga.hu) is one of the largest Hungarian poultry meat processing companies with an annual turnover of EUR 30 million. Our company has a heritage of more than 90 years in the Hungarian poultry business. It is based in Sárvár, in the Western part of Hungary we also have a sales office in Budapest.
Previously a state-owned company, Sága has been owned by the British Bernard Matthews Group since 1993.
Our product range includes cooked products (frankfurters, hams, Bolognese, cold cuts) and frozen-breaded convenience products.
Sága not only supplies the local Hungarian market with its quality poultry products, but delivers also to export markets, selling its products through retail chains, international wholesalers and food service wholesalers.

Market positions

Sága is the strongest brand in the poultry and turkey meat categories in Hungary, and is associated with high quality and innovative products. According to consumer researches Sága's total brand awareness is 95%.
In the Hungarian branded poultry market Sága is very well positioned: it has leading positions in the frankfurter segment and second places in the Bolognese and ham categories.
Our core values are innovation, high quality, commitment to develop new products. Additionally, we pay great attention to follow the latest food trends and correspond to consumers' and trade partners' growing demands towards variety by bringing up-to-date products to the market.

Quality:

Sága complies with all relevant quality standards required by the authorities and partners on its markets.

BRC FOOD CERTIFICATED

Snacki&GO!:

Our latest innovation, the "Füstli Snacki&GO!" hit the market in microwaveable plastic cup. We are ready to use this packaging for different types of products as well, for example cheese or meat balls, ham cubes etc. Last year our Snacki&GO! product met with many recognitions both from the industry and from the consumers. We are proud to be the first food manufacturer in the snack category in Hungary with this product that is a clear answer to consumers' demand.

With 90 years of experience *in the poultry business*
Sága is committed *to understand Your needs*
and to work with You on products
that meet or exceed your expectations!

Contacts

Main office: 15, Soproni Street, H-9600, Sárvár, Hungary
Budapest office: 1 Infopark Allee, Building I, 5th floor, H- 1117 Budapest, Hungary
E-mail: info@saga-foods.hu • E-mail: export@saga-foods.hu • www.saga.hu

Processed products keep gaining ground within Hungary's agri-food export

Dr. Jenő Szabó
agricultural
economist

Hungarian foreign trade data from 2015 show a stunning 7.1-percent export expansion and a trade surplus up nearly 30 percent. Although the engine of Hungary's export growth was the industry, the country's agri-food export performance also improved. However, the growth level here was only 2.3 percent, which performance, due to decreasing prices in the world market, could only be realised by a 12-percent increase in the volume of our agri-food export, reaching the quantity of 15 million tons.

If we examine the various fields of activity, what we can see is that Hungary's crop products export – which constitutes 32 percent of our total agri-food export – was up 7.3 percent, and thanks to this, the exporting of unprocessed agricultural products was able to keep up with the speed of the national economy's export growth. A more moderate expansion could be observed among the food product groups tied to the processing industry, so their 40-percent weight within our agri-food export drove the performance of the sector down.

Agriculture's share in Hungary's total export was 9.1 percent in 2014, which proportion dropped to 8.7 percent by 2015 because of differing growth characteristics. The relative market loss was more significant in terms of our foreign trade surplus: while back in 2014 the agri-food foreign trade balance still represented 48.6 percent of the trade surplus, by 2015 this proportion reduced to only 37 percent.

Above-average market expansion in the EU countries

In the last two years Hungary's most important agri-food foreign market was the European Union, with an 84-85 percent share in our export. Further good news for us is that in 2015 our EU markets expanded above the average, by 2.9 percent. The market weight of the so-called old member states was 60 percent, while new member states represented 40 percent. In 2015 our export sales shifted a little in the direction of member states that joined at the same time as Hungary or later, but this share growth was only a few tenths of a percent.

Hungary's Asian markets grew by 11.6 percent, our African market expanded by 13.2 percent, in America the market growth was 5.9 percent for us, while in Australia and Oceania we could witness a 7.6-percent market expansion – these are really hopeful trends, because they mean that Hungary managed to improve its market position in regions which are growing above the average rate.

In 2015 it was in Turkey that Hungary's market expansion was the most spectacular: our export basically tripled in this market. It is also noteworthy that although the export expansion slowed down during the year, but at annual level Hungarian agro-food export to China doubled on average.

There was decrease too, as we lost 15 percent of our markets in non-EU member European countries. It must be mentioned, though, that in part this market loss was the result of a forced market distortion, so a weaker performance in this area wasn't only caused by the poor performance of Hungarian foreign trade and the weakness of our agri-food export offering. What I am talking about here is the Russian embargo's negative effect on Hungarian export and the Ukraine buying less from us, due to the civil war and the economic and financial crisis.

All in all, Hungary's agri-food export was characterised by market expansion in 2015. As always, the devil is in the details, therefore we should take a closer look at the various agri-food segments. Surveying the situation in our most important export markets, this is what we see:

Signs of a concentration process

From the 25 countries presented, Hungarian export increased to 'only' 13. It is very important to note that the majority of these 13 countries – where Hungarian export grew – can be found in the top 10 of our agri-food markets.

Another positive development in 2015 was that our top 10, and especially the top 5, agri-food export markets strengthened their positions in relation to our total agri-food export. What is more, the importance of smaller export markets outside of the top 25 presented above also increased. We can say that diversification and concentration were both characteristic of Hungary's agri-food export in 2015, which managed to strengthen its positions in the main markets and make our presence more felt in the markets of Asia, Africa and America.

At the level of numbers you can see the changes in the following table:

Data in the table make it clear that the positions of Hungary's top 10 export countries

Hungary's most important agri-food markets, in value order (thousand EUR)

Country	2014	2015	Change (%)
1. Germany	1132.5	1222.1	107.9
2. Romania	840.5	975.6	116.1
3. Italy	708.5	718.1	101.4
4. Austria	717.4	705.4	98.3
5. Slovakia	514.1	461.5	89.8
6. Netherlands	401.7	417.3	103.9
7. Poland	330.7	328.6	99.4
8. Czech Republic	323.2	311.6	96.4
9. France	243.8	251.2	103.0
10. United Kingdom	235.4	247.1	104.7
11. Croatia	213.5	240.1	112.5
12. Russia	230.0	179.6	78.1
13. Belgium	163.9	154.1	94.0
14. Slovenia	162.3	141.5	87.2
15. Bulgaria	113.3	118.0	104.1
16. Japan	109.8	117.7	107.2
17. Ukraine	144.6	103.3	71.4
18. Switzerland	81.9	93.6	114.3
19. Spain	110.2	93.3	84.7
20. Serbia	98.6	88.3	89.6
21. Bosnia and Herzegovina	93.7	79.8	85.2
22. Turkey	23.2	69.0	297.4
23. Greece	70.0	67.6	96.6
24. China	21.8	46.5	213.3
25. Portugal	12.9	25.3	196.1

Source: Central Statistical Office (KSH)

Weight of country groups in the development of Hungary's agri-food export in 2014-2015

	Agri-food export in 2014 (thousand EUR)	Agri-food export in 2015 (thousand EUR)	Weight in 2014 (%)	Weight in 2015 (%)
Top 5 countries	3913.0	4082.7	50.6	51.7
Top 10 countries	5447.8	5638.5	70.5	71.3
Top 20 countries	6875.9	6968.0	89.0	88.2
Top 25 countries	7097.5	7256.2	91.9	91.8

Source: KSH

got better in 2015 – this means that our agri-food export underwent a concentration process.

Differences within the European Union

If we examine the single market of the European Union, we get a rather heterogeneous picture. From the EU's old member states (EU-15), Hungary's export performance improved in 9 countries. We were rather lucky that in the majority of our most important agri-food markets our export grew, and even in those where we performed worse, the export drop wasn't significant, e.g. in the Austrian market our export decline was hardly 1.6 percent (at a level of EUR 706 million), in Belgium we suffered a 6-percent decrease (at a level of EUR 154 million). From the EU-13 countries our export was up in 6 countries, but in our most important agri-food market, Romania, a 16-percet export expansion was measured; in addition to this, we did better in the markets of Bulgaria and Croatia too, so all in all Hungary realised an export expansion in these countries too.

At first glance the European Union's EU-15 and EU-13 look rather similar as regards Hungarian agri-food export, but here is a difference not only in the volume of goods sold, but also in prosperity levels: while from old member states a larger number of countries can be considered prospering markets from a Hungarian export perspective, in the case of new member states it is the other way round – the majority of our most important agri-food markets, with the exception of Romania, belong to the group where our market presence reduced in 2015.

Agri-food export wasn't driven by one engine only

While the key drivers of Hungary's total export were automotive spare parts and engine manufacturing, the engines of our agri-food export were several processed and unprocessed goods in 2015. It isn't easy to highlight any of them, because from the 24 agri-food product groups 12 managed to improve their export performance in 2015. However, by pairing the volume of export with the rate of expansion, we can name product groups that played a key role in the development of Hungarian agri-food export in 2015.

Some of these key products were feed corn, barley, broiler chicken and live cattle. From processed goods, the most important product group was pet food in 2015, doing far better than food products,

Fidel Ltd. is a family-owned company founded in 2002 by Tamás Simon and his wife, Judit Fidel. We produce organic fruits in our continuously growing agricultural area. We use only our highly controlled fresh and organic fruits to manufacture juices and dried fruits in our closed-system production line, while strictly adhering to international quality-systems: IFS, HACCP. Our fruit juices are: 100% fruit, organic, freshly squeezed – NOT concentrate. They do NOT contain sugar, additives, preservatives, or water. Thanks to mild pasteurising and vacuum packaging, the shelf life is up to 1 year. Our dried organic fruits are dried gently for 2 days between 40 and 60°C. During this process we only remove the water from the fruits in order to preserve the valuable content and vitamins. With organic farming, the quality is always more important than quantity. In the end the level of vitamin and mineral supplements is higher, the fruit retains its original taste and value. What is the secret? We keep it simple. Nothing added. Nothing is taken away. Only the pure fruit remains.

www.biofidel.eu

meat products, flavoured waters, mineral waters and wine.

Taking a look at the rate of change, we can see that the exporting of feed corn, live cattle, barley and cut-up pork speeded up the most, as in these product groups Hungarian export got 1.5 times bigger in 2015.

Early 2016: we have maintained the same level

According to data on the January-May period in KSH's latest report, Hungary's agri-food export showed moderate growth, as a result of a little worse crop export and a bit better food product export performance. If we examine Hungarian export performance in months 1-5, it didn't change significantly from the EUR 3.2 billion level of the same period of the previous year.

At the beginning of the year the livestock and products of animal origin group was on great form. Livestock export was up 13.7 percent, meat and meat industry by-product export increased by 3.8 percent, fish and fish product export augmented by 21.6 percent, milk and dairy product export improved by 18.5 percent between January and May 2016 if compared with the same period of 2015. Only one product group saw its export performance worsen, but this fall was quite big at 27 percent: products of animal origin calculated without milk and dairy products. The following products belong to this group: feather, eggs, honey, horn and hoof. We suffered the biggest market loss in the feather category, but our egg export dropped too.

A considerable, almost 10-percent drop in our crop product export had a great influence on Hungary's agri-food export at the beginning of 2016. Our export performance worsened by about 10 percent and the main reason behind this was the EUR 125-million drop in our cereal export, but Hungarian export was also down in the category of milling industry products, fruits and vegetables. Only our oilseed export increased by about 10 percent, but this growth was unable to compensate for the nearly 20-percent reduction in our cereal export.

Even more value added

Behind the 7.4-percent growth in the group of highly processed products we find a muscular expansion of various food industry product categories, for instance we exported 21 percent more drinks and cocoa-based products, our meat and fish product export was up 8.3 percent, and the instant soup, ice cream and preserved fruit and vegetable export expanded by 5.7 percent. A little smaller market expansion characterised the exporting of sugar and sugar products, and cereal-based ready-made products, while the export of food industry by-products dropped a little.

Thanks to the fact that the export expansion of highly processed products was faster than those of other product groups in our agri-food export (by 42 percent within Hungary's export structure), Hungary exported agri-food products with a higher added value. This means that the weight of processed products within our total export increased further. Calculated with meat and meat products, milk and dairy products, other livestock farming products, milling industry products and frozen vegetables, the proportion of processed products within our total agri-food export now nears is 70 percent. //

Export growth rate of a few important agri-food products in 20015 (thousand EUR)

	Export, 2014	Export, 2015	Change (%)
Feed corn	398.5	633.9	158.9
Pet food	589.6	608.0	104.5
Food products	181.3	191.9	105.8
Broiler chicken	169.0	170.3	100.7
Meat products	142.4	142.6	100.2
Barley	86.4	135.1	156.3
Flavoured waters	131.2	132.6	101.1
Live cattle	82.4	126.6	153.6
Cheese	86.0	95.0	110.0
Wine, sparkling wine, vermouth	80.5	82.6	102.7
Sausage	71.6	77.6	108.0
Cut-up meat	45.6	68.9	151.3

Sourcwe: KSH

How Hungary's agri-food export developed in the first 5 months of 2015 and 2016

	Export, 2015, months 1-5 (thousand EUR)	Export, 2016, months 1-5 (thousand EUR)	Change (%)
Livestock and products of animal origin	670816.4	690636.5	103.0
Crop products	1074464.0	969157.4	90.2
Vegetable oil, fat	187286.5	182411.7	97.4
Food industry products	1254702.2	1347249.0	107.4
Total	3187269.1	3189454.6	100.1

Source: KSH, 2016

Development of Hungary's food product export in early 2016

	Export, 2015, months 1-5 (thousand EUR)	Export, 2016, months 1-5 (thousand EUR)	Change (%)
Ready meals from meat and fish	85235.0	92271.4	108.3
Sugar and candy	89856.2	93031.6	103.5
Cocoa products	56224.5	67805.9	120.6
Cereal-based products	77480.2	78165.7	100.9
Preserved vegetable	178274.4	188443.3	105.7
Instant soup, ice cream, yeast	225505.1	238255.9	105.7
Drinks, spirits	179805.5	217869.2	121.2
Food industry by-products	327664.5	324690.6	99.1

Source: KSH

BUDA-PEST

5–7. MARCH 2018
HUNGEXPO
HUNGARY

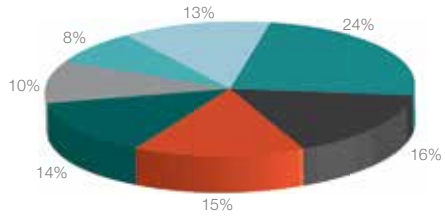
Sirha BUDAPEST

Sirha Budapest, the premium international HoReCa and Retail show in Hungary closed its gates in May 2016, exceeding the expectations!

On the three-day long event around 400 exhibitors presented themselves to the more than 20.000 high profile professional visitors from the retail, hospitality and food service industry at HUNGEXPO Budapest Fair Center.

Visitors' profile:

- restaurants and catering industry - 24%
- food industry - 16%
- bakery/pastry shops - 15%
- retail and import/export - 14%
- hotel industry - 10%
- services - 8%
- other – 13%



The exhibition featured three major contests, the **European Selection Bocuse d'Or**, the Olympics of cuisine, the **Sirha Budapest Dessert Competition**, where the best Hungarian confectioners presented their skills and the final of the **Hungarian Barista Championship** where the contestants showed their bests to be selected as the representative of Hungary at the World Barista Championship in Dublin.

Beside the contests, numerous conferences and animation took place in the bakery, catering, gastronomy and tourism sectors such as the global and local trends of the food service industry that were highlighted on the **World Cuisine Summit by Frédéric** Loeb and four Hungarian key players of the industry. Also the latest products and technologies were presented on the Future Store animation stand.

The Sirha Budapest 2016 provided possibility for the visitors to meet international players in retail, food, bakery, pastry and HoReCa industry, through the **Enterprise Europe Network.** The participants had the chance to find new suppliers, or customers and initiate new partnerships on personal meetings with players of the industries.

The next Sirha Budapest will be organized between 5-7 March 2018! Further information on the continuously updated website: http://sirha-budapest.com/en

Made by GL events · hungexpoexhibition you have a program · Trade Partner: · Special Trade Partner: METRO Nagykereskedelem · Special Media Partner: Trade magazin

Meeting the needs of traditional and modern family types – no matter the size! Mar-Ne-Váll Ltd.'s pursuit to satisfy all customers with its new product line

In the ever-changing market of frozen goods, it is essential for a well-functioning company to be up to date with the latest trends and demands, that's why Hungary-based Mar-Ne-Váll Ltd. attends some of the most popular food exhibitions each year, like SIAL in the fall of 2016. Mar-Ne-Váll Ltd. – a family-owned company with a history in the production of frozen, breaded meat and vegetarian goods going back as far as 1981 – realised after many years of supplying stores with their products in bigger packages, that many consumers live in family arrangements where a big package is simply inconvenient, due to their modern lifestyle. Many young professionals, single parents and roommates prefer to prepare a smaller amount of food at once, or have smaller servings of various meals. Responding to this change in demand, Mar-Ne-Váll Ltd. has started developing a line of high quality, premium category products in 200g-300g boxes by the name Dixi Menu. Thanks to the popularity of these quality frozen goods, ten new items will be added to the product line by the end of August, so that the company can attend SIAL 2016 with a lot of newcomers along with their most popular products!

DIXI MENU
DIXI MENU is Marnevall Ltd.'s brand new line with more than 20 delicious breaded products to try at SIAL 2016. Choose from our delicious chicken wings, nuggets, chicken fillets, hot wings, breaded cheese, onion rings and breaded mushrooms. . .or have them all!
Booth Nr.:
6C044
Mar-Ne-Váll Ltd.
www.ripp-ropp.hu, export@ripp-ropp.hu

Hungarian Exhibitors at SIAL 2016

Company name	Profile	Addres	Phone, fax, e-mail, web	Stands
AgroSprint Kft.	frozen fruits and vegetables	H-5300 Karcag, Arany János u. 22.	+36 59 314 241; Fax: +36 59 400 389; trade@agrosprint.hu; www.agrosprint.hu	6 C 023
Bergland Hungária Kft.	hard candy, sugar-free hard candy	H-3916 Bodrogkeresztúr, Kossuth út 1/A	+36 47 596 047; Fax: +36 47 396 013; godzsak.nelli@bergland.hu; www.bergland.hu	2 N 025
BioHungaricum Kft.	organic frozen fruits and vegetables, preserves	H-5540 Szarvas, Külterület 030/2.	+36 66 312 681; Fax: +36 66 514 151; szantosi.attila@biohungaricum.hu; www.biohungaricum.com	6 C 023
BioTech USA	dietetic food complements	H-1033 Budapest, Kiscsikós Köz 13	www.biotechusa.com	4 K 031
Búzakalász 66 Felcsút Mezőgazdasági Kft.	National Pavilions and Regions of the World	H-8086 Felcsút, Fő u. 65.		2 N 025
Detki Keksz Kft.	biscuits, crackers	H-3273 Halmajugra, Kossuth L. u. 178.	+36 37 375 503; Fax: +36 37 375 507; detkikeksz@detkikeksz.hu; www.detkikeksz.hu	2 N025
Felföldi Édességgyártó Kft.	confectionery products, biscuits and pastry	H-4030 Debrecen, Dioszegi út, Keleti Ipartelep 6.	info@felfoldi.hu; www.felfoldi.hu	5a H 122
Fevita Hungary Kft.	frozen: carrots, mixed vegetables, peas, other frozen vegetables	H-8000 Székesfehérvár, Raktár u. 1.	+36 22 512 800, Fax: +36 22 315 397, fevita@fevita.hu, www.fevita.hu	6 B 052
Fidel Kft.	organic fruit juices, dried fruits	H-2637 Perőcsény, Hegyalja út 10.	+36 27 325 094; Fax: +36 27 325 094; tamas.simon@biofidel.hu; www.biofidel.hu	2 N 025
Foltin Globe Kft.	lollipop, candy	H-2142 Nagytarcsa, Naplás út 20.	+36 28 546 450; Fax: +36 28 546 439; szep.fruzsina@foltin-globe.hu; www.foltin-globe.hu	2 N 025
Golden Nectar Co. Ltd.	honey	H-2336 Dunavarsány, Vörösmarty utca hrsz. 2438.	+36 24 483 122; Fax: +36 24 483 121; office@goldennectar.hu; www.goldennectar.hu	5a H 186
Herbária Zrt.	herbal teas, teas,dietary supplements	H-1135 Budapest, Csata u 27.	+36 1 288 6700; Fax: +36 1 350 1691, oxana.jenei@herbaria.hu, www.herbaria.hu	2 N0 25
Hungarian National Trading House	premium food products	H-1095 Budapest, Ipar u 5.	+36 1 810 1600; Fax: +36 1 810 1601; info@tradehouse.hu; www.tradehouse.hu	2 N0 25
Hungaroharvest Kft.	honey	H-1221 Budapest, Madarász köz 4.	+36 20 463 2802; andrea.viszlai@drhoney.hu; www.drhoney.hu	2 N0 25
Hungarotejfeldolgozó Kft.	cheese, grill cheese, cheese and butter spread	H-5540 Kunszentmárton, Kossuth u 42.	+36 56 560 219; Fax: +36 56 560 220, sztanko@stmartoni.eu; www.stmartoni.eu	2 N0 25
Hunland Food Kft.	poppy seed, walnut, honey, pumpkin seed	H-3894 Göncruszka, Szabadság u 5.	+36 28 546 505; Fax: +36 28 546 506; zsolt.sivak@hunlandfood.eu; www.hunlandfood.eu	2 N0 25
ITA Kft.	fresh and canned fruits and vegetables	H-6000 Kecskemét, Selyem u 12.	+36 76 814 306; Fax: +36 76 814 306; office@ita.hu; www.ita.hu	2 N0 25
Kőröstej Kft.	cheese	H-2745 Köröstetétlen, Abonyi u.2.	+36 53 368 016; sales@korostej.hu; www.korostej.com	7 E 047
Ligo Trade Bt.	walnut,walnut sweets, croquant	H-7623 Pécs, Heim Pál u 2.	+36 73 480 123; Fax: +36 73 580 009; info@ligotrade.hu; info@ligotrade.hu	2 N0 25
Lourdes Honey Kft.	honey	H-5500 Gyomaendrőd, Ipari Park hrsz 3741/50.	+36 66 581 620; Fax: +36 66 581 620; katalin.nemeth@lourdeshoney.hu; www.lourdeshoney.hu	2 N0 25
Marillen Gyümölcsfeldolgozó Kft.	frozen fruits, aseptic purée	H-6100 Kiskunfélegyháza, VIII ker 99/A	+36 76 463 343; Fax: +36 76 463 342; marillen@marillen.hu; www.marillen.hu	6 C 023
Mar-Ne-Váll Kft.	frozen ready-meals	H-4030 Debrecen, Diószegi út 7.	marketing1@ripp-ropp.hu, www.ripp-ropp.hu	6 C 044
Mirelite Mirsa Zrt.	frozen fruits, vegetables, pastry and meat products, French fries	H-2730 Albertirsa, Baross u 78.	+36 53 570 126; Fax: +36 53 570 113; mirsa@mirsa.hu; www.mirelitemirsa.hu	6 C 023
Naponta Kft.	cereals, cornflakes, muesli	H-1037 Budapest, Montevideo u. 5.	+36 30 257 6078, +36 22 999 544; www.cerbona.hu	5a G 227
Nobilis Zrt.	dried apple and cherry snacks, almonds	H-4700 Mátészalka, Ipari út 2.	+36 44 500 570; Fax: +36 44 500 578; info@nobilis.hu; www.nobilis.hu	2 N0 25
Olivia Élelmiszerfeldolgozó Kft.	rabbit meat - chilled and frozen	H-6050 Lajosmizse, Mizse 94.	+36 76 556 611; Fax: +36 76 556 622; olivia@olivia.hu; www.olivia.hu	2 N 025, 6 C 023
PA-COMP Kft.	walnut substitute mix, dried beans and seeds	H-4244 Újfehértó, Szent István út 144.	+36 42 290 177; Fax: +36 42 290 681; kpapp@pa-comp.hu; www.pa-comp.hu	2 N 025
Pálinka Kft.	Magna liqueur, brandy,wine	H-5600 Békéscsaba, Csorvási út 19/3.	+36 30 952 8075; attila@szovan.com; www.magnapalinka.hu	2 N 025
Peridot-Line Kft.	mineral water	H-2039 Pusztazámor, Móricz Zs u 1.	+36 23 347 479; Fax: +36 23 347 479; peridot@peridotaqua.com; www.peridot.com	2 N 025
PM World Trade Kft.	fresh poultry and game	H 6722 Szeged, Szentháromság utca 22.	+36 62 542 662; Fax: +36 62 542 663; pmtrade@invitel.hu; www.pmworld-trade.com	6 L 143
Univer Product Zrt.	baby food, mustard, mayonnaise, ketchup, dressings, sauces, honey, jam, tomato concentrate	H-6000 Kecskemét, Szolnoki út 35.	+36 76 518 186; Fax: +36 76 518 113; sales@univer.hu; www.univer.hu	2 N 025
WinterTrade Zrt.	canned sweet and sour cherry,plums in halves, tomato paste	H-6721 Szeged, Szent Mihály u 9.	+36 62 430 109; Fax: +36 62 430 209; gizus@dewinter.hu; www.baron.hu	2 N 025
YIC Joghurt Kft	other dairy desserts	H-1119 Budapest, Csurgói út 15.	+36 1 382 0850; Fax: +36 1 382 0851; yic@yic.hu; www.yic.hu	7 E 051
Ziegler Kft.	organic, gluten-free snack wafers, diabetic wafers	H-2072 Zsámbék, Ady Endre u 2/a	+36 23 565 400; Fax: +36 23 565 401; ziegler@ziegler.hu, www.ziegler.hu	2 N 025

BUDAPEST BORFESZTIVÁL

A SPAR TÁMOGATÁSÁVAL

SZEPTEMBER 8–11.
BUDAVÁRI PALOTA
www.aborfesztival.hu

Főtámogató

SPAR

A Borfesztivál ásványvize

Natur Aqua

Hivatalos kávépartner

NESPRESSO

Médiatámogatók

heti válasz
inforádió
goodfood
Magyar Nemzet
FUNZINE
privátbankár
szeretlek magyarország.hu
KARC FM
Trade magazin
Lánchíd Rádió
TREND FM
magyar idők
CIVIL RÁDIÓ FM98
FEMINA.hu
24 HU
startlap
AYCM SPORTPASS
hvg
UTAZZITTHON.hu
atv

Támogató

group
MVM

Mecénás

nka

Szakmai médiatámogatók

VINCE
BORKOLLÉGIUM
wine lovers
borutazó borturisztikai magazin
Az IHATÓBB Magyarországért
m·a·g·y·a·r konyha
ApróSéf
BOR NAPTÁR
CSÍKI SÁNDOR FOOD & WINE
WINE FLOW
BORIGO
Agroinform.hu

Szakmai együttműködő partner

MMA
Magyar Művészeti Akadémia

Média főtámogató

MIND MEG ETTE

Támogató

ŠKODA

Haszonjárművek

Már csak a vásárlóerő hiányzik

Javul a magyar bor minősége, fejlődik a fogyasztók ízlése, sőt, hajlandóságuk is nő, hogy nagyobb összegeket fizessenek egy-egy palack borért, mint korábban, alig nő viszont vásárlóerejük, ami miatt a borászatok kompromisszumokra kényszerülnek az árképzést és néha a minőséget illetően is. A vásárló többet fizet a vörösborokért, de a rozék és az Irsai Olivér divatja töretlen. Körképünkben a piac néhány jól ismert szereplőjét kérdeztük a borpiac jelenlegi helyzetéről.

A borászatok lassan ugyan, de reagálnak a piaci igényekre, és a fejlesztéseikből fakadó új stílusú borokat is lassanként befogadja a piac – hangsúlyozza Kathona Krisztián, a Borháló Borkereskedés beszerzési igazgatója. – Íme, két triviális példa: A reduktív technológia elterjedését a piac lekövette, a fogyasztók elfogadják és keresik a friss reduktív borokat, már nem szentségtörés az acéltartály. Ennél is érdekesebb az, ahogy a borászok viszonyulnak a fogyasztói igényekhez; gondoljunk csak az édes borok kérdésére.

Kathona Krisztián
beszerzési igazgató
Borháló Borkereskedés

A vásárlók egyre nyitottabbak a különböző fajtákat és kiszereléseket illetően. Érzékelhetően és folyamatosan javul az, amit én vásárlói szabadságnak nevezek. A borfogyasztók egyre jobban ismerik nemcsak a fajtákat és az általuk leginkább favorizált borokat, de meglepő módon a borkészítési eljárásokkal, technológiával, és némely esetben a borvidékek mélyebb ismeretével is rendelkeznek. Nő a tudatosan válogató fogyasztók száma, egyre többen lépnek ki azok közül a merev keretek közül, amelyeket a 90-es évek eleje óta diktálnak egyes véleményformáló erők. Az egy-egy borfajtához való ragaszkodást kezdi felváltani a kísérletező kedv, amelyet majd tudatos választás fog követni a jövőben. Egyre többen keresnek különféle alkalmakra, ételekhez, lelkiállapothoz különböző karakterű borokat. Ezt alapvetően pozitív tendenciának tartom.

Tudatosabb fogyasztók

Taschner Kurt
tulajdonos
Taschner Bor- és Pezsgőház

Termelőként kissé kevésbé optimista Taschner Kurt, a Taschner Bor- és Pezsgőház Kft. tulajdonosa.

Az elmúlt évben minimális negatív változásnak voltunk tanúi – elemez a szakember –, még nagyobb lett a verseny, a már tisztességes nyereséget produkáló középszegmensbe egyre többen akarnak bejutni, egyre nehezebb megőrizni a piaci pozíciókat. Tapasztalatom szerint a magyar fogyasztó még mindig az állandó, jó minőségű, mindennap fogyasztható terméket keresi; ínyencből egyelőre jóval kevesebb van, és a fizetőképes borbarátok sem vágynak minden nap izgalmakra.

A 2015-ös évjárat minősége jobb lett, mint a 2014-esé – állítja Kamocsay Ákos, a Hilltop Neszmély Zrt. társtulajdonos-főborásza. – Ez a borok minőségében jelentkezett: mind több jó minőségű bort találhatunk, egyre szélesebb a választék. A fogyasztás biztosan nő, mert a mi forgalmunk folyamatosan és erőteljesen emelkedik, versenytársunk pedig nem lett kevesebb. Sajnos ez a gazdasági környezetünkről nem mondható el, sok területen romlott a helyzet.

Kamocsay Ákos
társtulajdonos-főborász
Hilltop Neszmély

Jól érzékelhető, sőt meghatározó trend, hogy a magyar fogyasztó állandó, megbízható minőségre vágyik, ezt bizonyítja a közép árkategóriában forgalmazott Hilltop borcsaládunk két számjegyű növekedése. Ugyanakkor bővül azoknak a vásárlóknak a köre, akik válogatnak, és élményt is keresnek. Ezek szerintünk jól elkülöníthető csoportok. Az utóbbi számára jelentősen bővítettük Kamocsay Prémium borcsaládunk választékát, friss, üde jó ívású fajtákkal. Természetesen ehhez tavaly szüretkor komoly technológiai beruházást is végrehajtottunk, hogy ízlelhető különbséget találjanak a fogyasztóink különböző árkategóriájú, de azonos fajtájú borainkban.

Kevesebb változást érzékel Frittmann János, a Frittmann Testvérek Kft. társtulajdonosa.

Frittmann János
társtulajdonos
Frittmann Testvérek

Egy év alatt nem érzékelhető változás– mondja –, de természetesen folyamatosan formálódik a piac. Ma már egyre több fogyasztó tudja, hogy mit szeretne, érti a borokat, nem mások véleményét meghallgatva választ. Borfogyasztásban a bizalom nagyon fontos szempont.

A borértékesítés ma nem egyszerű feladat – húzza alá Gelencsér Gergő, a Canter Borház főborásza. – A nemzetközi lédig bor kereskedelmének hatása erősen érvényesül Magyarországon. A külföldhöz képest Magyarországon kis területen sok borászatban folyik a szőlőfeldolgozás, külön-külön törekednek a legjobb minőség elérésére, de ezáltal nem tudunk olyan alacsony költségeken előállítani, mint a konkurenseink. A nemzetközi lédig bor piacán év elején azt láttuk, hogy a magyar borok drágák, és az átlagminőség sem jobb versenytársainkénál, ezért a nemzetközi versenyben visszaszorultunk. Az alacsony kategóriás importborok az előző évekhez képest változatlan áron érkeztek

Gelencsér Gergő
főborász
Canter Borház

be hozzánk, lefedik az alsó kategóriás palackos piac jelentős részét, és megjelentek a magyar polcokon is!
A termelők által feldolgozott szőlők iránt, amelyekből az előző években minőségi borok készültek, nem volt kereslet a nemzetközi piacon. Most e minőségi borok nagy része a pincekészletben jelentkezik. Eladni azonban ezeket is nagyon nehéz, mert a palackos minőségi borok piacán ebben a kategóriában nem nőtt a kereslet. Talán az elmúlt év időjárási viszonyainak köszönhető mennyiségi kiesés (ez a szomszédos országokban is jelentős volt) jelenthet némi keresletnövekedést.
A minőségi borok kategóriájában nagyon komoly a verseny. Mára a technológiai fejlesztéseknek köszönhetően hiba nélküli borok kerülnek palackba, sőt egyre inkább érvényesülnek a területi vagy fajtajellemzők. Így a fogyasztó minden nap tud jó borokat levenni a polcról, és akár ezekben is megtalálhatja az egyediséget, így az élményt a borvásárlásában.

A minőség tág fogalom

A palackozott borok piacán nagyságrendileg ugyanazok a trendek érzékelhetők, mint a korábbi években – értékel Szlávik Ferenc, a Zwack Izabella Borkereskedés top gasztronómiai és borüzletág vezetője –, legalábbis abban a gasztronómiai és kiskereskedelmi szegmensben, amelyek borkereskedésünk szempontjából meghatározóak. A teljes borpiacon viszont erősödésnek indult a lédig vagy nagy kiszerelésben, műanyag palackban beszerezhető borok forgalma. Egyre több nagynevű és közkedvelt – amúgy minőségre sokat adó – pincészet alapborai, vagy direkt ebbe a szegmensbe szánt, alacsonyabb minőségű termékei jelennek meg a kínálatban. Indok talán a palackozott borok piacán található túlkínálat lehet, ami miatt akár ezek a pincészetek is eladási problémákkal küzdhetnek a palackozott boraik kapcsán. Vagy akár a pincészet korábban kialakult nimbusza szenvedett olyan csorbát, ami miatt ebbe az irányba kellett nyitnia.
A tömegek igénye a jó árú, megbízható, minőségi bor, ami nagyon tág fogalom. Gyakran olyan termékekre is rámondják, amelyek a szakma szerint nem maradéktalanul felelnek meg ezeknek a kritériumoknak. A borfogyasztók sokkal kisebb hányada érdeklődik az abszolút értelemben vett minőség, a különlegességek és az egyediségek iránt, de számuk folyamatosan bővül. Nagy szerepe van ebben az utóbbi években ismét fellendülő különböző boros képzéseknek, viszont sajnálatos tény, hogy ezen kívül a fogyasztók csak autodidakta módon képezhetik magukat, és tájékozódhatnak a borpiaccal, pincészetekkel, évjárattal kapcsolatos tudnivalókról. Ebben jó irány a magyar borok éves értékelésének kapcsán vezérfonalnak szánt Borkiválósági program és kalauz, de azt érzékeljük, hogy a komoly szakmai munka után kevesebb energia jut a kiadvány promótálására és disztribúciójára.
Alapvetően még mindig a könnyű, illatos borok (Irsai Olivér) és a rozék állnak az első helyen a teljes piac preferenciáit tekintve. Az látszódik továbbá, hogy vörösborokért több pénzt hajlandók kiadni a fogyasztók, mint egy komolyabb fehérborért. A vörösborfogyasztás még mindig divatosabb, annak ellenére, hogy érlelt fehérborokkal is egyre több pincészet jelenik meg a kínálatban. Ez főleg a furmintok piacra lépésével

Szlávik Ferenc
gasztronómiai és borüzletág vezető
Zwack Izabella Borkereskedés

magyarázható – ezek iránt jelentősen nőtt az érdeklődés, mert a fogyasztók valahogy könnyebben azonosulnak a termékkel: magyar kuriózumnak tekintik, ami viszont rendszeres fogyasztásra is alkalmas.

Bock József
ügyvezető
Bock Pince

Bármilyen árkategóriában és bármilyen preferencia alapján választ is a fogyasztó, befolyásolja őt a hirdetés, a kóstoltatáskor elhangzott meggyőző szavak, azaz a bornak kell a marketing – véli Bock József, a Bock Pince Kft. ügyvezetője. – Az olcsó kategóriában is vannak tisztességes borok, aki viszont a drágább termékek közül választ, annak szüksége van valamiféle „képzettségre", tudnia kell, mitől drágább az a palack. Azért senki nem kritizálhat egy bort, mert az drága; amit bírálni lehet, az csak a minőség.

Mit, hogyan, kinek?

A magyar bor általános minősége szerintünk javuló tendenciát mutat – húzza alá Kamocsay Ákos. – Az ár-érték arány azonban nem minden esetben tükrözi a valóságos minőségi különbségeket. Legtöbb esetben az eladandó bor mennyiségének komoly befolyása van az árakra. Hogy az igényes fogyasztók a korábbiaknál nagyobb összeget is hajlandók a borra költeni, az szintén a mennyiségi-minőségi összefüggések következménye. Ez is azt mutatja, hogy növekszik az értő borivók száma, ám a magasabb minőséget, többlet-odafigyelést, különleges technológiát elismerő fogyasztóképes kereslet nem emelkedik megfelelő mértékben.

Szerintünk annak ellenére, hogy sok eladó és sok bor van a piacon, Magyarországra a keresleti piac jellemző. Keresik azt a termelőt, aki megbízható, mindig azonos minőségben, mennyiségben, folyamatosan tud szállítani. A minőség, mennyiség és a kereskedői igények együttesen határozzák meg az alkalmazható árat. A fogyasztó továbbra is árérzékeny, és tudja, mi mennyit ér számára.

Komoly feladat nekünk és kereskedelmi partnereinknek, hogy megtaláljuk az akciós és a normál eladási árak helyes arányát. Ez segít a termelőnek és a kereskedőnek is az elérhető szűkös profit maximalizálásában. Hatékony eszköznek tartjuk a forgalom irányításában a látványos, impresszív termékkihelyezéseket. Van olyan áruházi partnerünk, ahol egyszerre 4 helyen (1 borpolc + 3 másik hely) érhetők el a boraink, ez jelentős forgalmat eredményezhet. Eladásaink növeléséhez folyamatosan keressük az új partnereket, új forgalmazókat. A márka ereje egy ideje segít is bennünket ebben.

A borok ára a polcokon nálunk is ugyanúgy tükrözi az ár-érték arányokat, mint a nyugati világban – így látja Bock József. – Egy jó borvidék borainak alkalmanként túl alacsonynak tűnő árai a hipermarketekben néha a realitásokat tükrözik, néha a termelők meggyalázását jelentik. Az árak mindig összefüggésben vannak az adott bor mennyiségével, ha egy jó minőségű termékből sok van, azt nem lehet valódi értékén eladni. Azonban a marketingmunka itt is támogatja a termelőt.

Minőség és ár összefüggése

Közel 10 éve még az a hatás volt a legfontosabb, hogy legyen minél drágább az a bor, ha azt szeretnénk, hogy a vevő csúcs-

Milliárdok a borászatnak

Bár a nagy hazai borászatok is tudnának mit kezdeni a fejlesztésekre szánt állami támogatásokkal, a Miniszterelnökség által hirdetett vidékfejlesztési pályázaton elnyerhető mintegy 40 milliárd forintos, vissza nem térítendő európai uniós forrásra csak a mikro- és kisvállalkozások nyújthatják be igényüket. Ha a borászati ágazat versenyképességének és energiahatékonyságának javítására szánt összegek a kormány jelenlegi elképzeléseinek megfelelően lesznek elosztva, az megalapozhatja egyfajta borász középosztály kialakulását Magyarországon.

Borászatonként maximum 200 millió forint igényelhető, azaz a támogatás minimum 200 vállalkozást érint. Célja, hogy lehetőséget biztosítson új borászati gépek, technológiai berendezések beszerzéséhez, meglévő technológia vagy gépek korszerűsítéséhez, illetve építéssel járó fejlesztési beruházások megvalósításához. A jelentős mértékű vidékfejlesztési forrásra mezőgazdasági termelők, valamint mezőgazdasági termelőnek nem minősülő mikro- és kisvállalkozások nyújthatják be igényüket

Piackörképünkben szereplő partnereinktől megkérdeztük, mire elég ez a támogatás, hozhat-e szerintük érzékelhető változást a magyar bor jövőjében, és ha igen, milyet.

Gelencsér Gergő: A tudatos beruházások segítenek a nemzetközi piacon is versenyképes

áron előállítható bort készíteni a minőség vagy a költséghatékonyság javításával.

Bock József: Az állami támogatások csak segíthetik a szakmát; lesznek biztosan olyanok is, akik nem tudnak 100 milliós mértékekben beruházni, de a fejlesztések így is javítják majd a bor minőségét a pincékben.

Taschner Kurt: Ha röviden akarnék válaszolni, akkor szerintem nem. Ne felejtsük el, hogy az összeg másik felét is elő kell teremteni valahonnan. A magyar szőlő- és borfeldolgozó kapacitás alapvetően megfelelő, ilyen mértékben támogatni tehát talán túlzás. Különösen akkor, ha tudjuk: a szőlőtelepítés szerkezetátalakítására szánt idei keret már áprilisban elapadt, a már odaígért támogatást a jövő évi keretből fogják kifizetni. 60 ezer hektár szőlőnk van, ez 15 évvel ezelőtt még 100 ezer volt. Ugyanakkor meg borimportra szorulunk, bort viszont csak szőlőből tudunk készíteni.

Szlávik Ferenc: Tapasztalataink szerint a szektor forráshiánnyal küzd, ebben mentőöv lehet a kkv.-k részére ekkora támogatás. Ezek elköltése viszont akkor jár eredménnyel, ha olyan léptékű és szükségességű fejlesztésekre költik, amelyeket később a pincészet képes fenntartani és önerőből fejleszteni a jövőben. Fontos kérdés, hogy a pincészet fejlesztésére (vendéglátás, technológia) vagy marketingtevékenységre fordíthatják-e az összeget. Az összeg mindkét esetben jelentős előrelépést hozhat.

Kamocsay Ákos: Nagy szükség van a hazai vállalkozásoknál a technológiai fejlesztésre, a modern berendezések rendkívül drágák, így saját erőből a legtöbb vállalkozás ezt

bornak tartsa, de ma már sokkal szorosabb az összefüggés a minőség és az ár között – állítja Kathona Krisztián. – Ezalól csak a csomagolás terén látunk eltérést. Például egy díszes borcsomagolás, díszdoboz nem feltétlenül jelent jobb minőséget, ma pedig már egész hálózatot lehet arra felépíteni, hogy a csomagolás megspórolásával, csak a bor minőségére építve tudjuk a magasabb árfekvésű boroktól kapott élvezetet olcsóbban kínálni.

A piacon érzékelhető az árharc, elindultunk azon a kereskedelmi úton, amely főként a hipermarketekre jellemző, hogy elvárják az előállítási költség közeli beszállítói árakat – járjon ez bármilyen következménnyel. Árverseny alakul ki a borászatok között, ami azt okozza, hogy a szüret előtti tervezésnél a borászatok figyelembe veszik a kereskedelmi körülményeket. Ennek eredménye törvényszerűen a mennyiségre koncentráló borászatok térhódítása, a minőségi, kompromisszumokat kerülő borászatok háttérbe szorulása. Aki lemarad, az kimarad! A minőség csökkenése mindenképpen érezhető az ehhez asszisztáló borászatok termékeinél.

Frittmann János szerint az eladhatóság nem befolyásolja a minőséget, sokkal inkább fordított az összefüggés. – Amelyik borászat nem így gondolja, az csak sodródik az eseményekkel – mondja. – Természetesen vannak borok, amelyek árának képzésekor a marketing jelentős szerepet játszik, de ha a termék nem ízlik a célközönségnek, az hosszú távon úgysem lesz eladható. A palackonkénti 1000 forintos eladási árat a kiskereskedelmi áruházak tekintik lélektani határnak, ezért próbálják akciók ideje alatt 850–1000 forintért adni azokat a borokat, amelyek egyébként 1200–1600 forint áron vannak a polcaikon.

Lélektani határok

A 6-700 forintos és az az alatti polci ár egyértelműen a minőség rovására megy – érvel Taschner Kurt. – Ebben a sávban nagy termésátlagokkal lehet kompenzálni, a tömegtermeléssel a sűrű filléreket forintokra váltani. E kategória felett viszont egyre inkább meghatározó a termelő neve, amin persze nem lehet csodálkozni, hiszen a magyar eredetvédelem jelenleg csak kevés esetben nyújt értékelhető információt a fogyasztónak.

nehezen valósítja meg. Nyilván ez hatással lesz a megbízhatóbb minőségre, de a kisebb borászatok technológiai összefogását nem ösztönzi (közös feldolgozó, palackozó). Sajnos a mi vállalatunk méreténél fogva ebből a támogatásból nem részesül idén. Csak reméljük, hogy hamarosan olyan támogatás is lesz, melyet igénybe vehetünk, hiszen lennének további fejlesztési terveink.

Kathona Krisztián: Több borászat juthat modern technológiához, lehetőséget kaphatnak kisebb feltörekvő pincészetek is, hogy a piacra betörve nevet szerezzenek maguknak. Mi a Borhálónál arra számítunk, hogy a pályázat hatására legalább 4 olyan pincészettel tudunk szorosabban együttműködni, közös stratégiát építve fejlődni, amelyek eddig vagy kicsik voltak hozzánk, vagy nem rendelkeztek a kellő technológiával a terveink megvalósításához.

Frittmann János: Ha azoknak a borászatoknak sikerül a 40 milliárdból beruházásokat megvalósítani, amelyek építik a bor presztízsét, és a piacon is meghatározók lehetnek a jó minőségű termékeikkel, akkor lesz eredménye a pénz elköltésének. //

Billions for wineries

The Prime Minister's Office has announced a rural development grant programme with a budget of HUF 40 billion, which will be made available to winemakers in the form of a non-refundable subsidy. Wineries can get HUF 200 million funding at the maximum for investing in technological development. We asked the winemakers and traders what they think about this opportunity. Gergő Gelencsér: - Conscious investment steps can help us to make wine that can be competitive in the international market too. József Bock: - State subsidies can be of great help for the trade and investing in technological development will result in having better quality wine in the cellars. Kurt Taschner: - Let's not forget that wineries need to have their own resources too if they want to start investing in production technology modernisation. My view is that Hungary's grape and wine processing capacity is basically alright, there is no need to invest this much money in subsidising the sector. Ferenc Szlávik: - This programme has the potential to save SMEs as the sector is suffering from a lack of capital. However, spending this sum will only bear fruit if it is spent well – perhaps not only on technological development, but also on marketing.

Ákos Kamocsay: - There is great need for technological development and wineries don't have enough money to invest in this. I think this step may result in better wine quality in the future. Krisztián Kathona: - The programme can give smaller wineries the chance to get themselves noticed in the market. We think that thanks to the programme, we will have a closer cooperation with 4 wineries which at the moment are too small or technologically underdeveloped to work with us. János Frittmann: - If those wineries will be funded from this budget which are building the prestige of wine, and they will put quality products on the market, then the money is used well. //

Örömteli, hogy fontos fogyasztói rétegek már átlag 1000 forintnál nagyobb összeget költenek egy palack otthoni fogyasztásra szánt borra, ugyanakkor szomorú, hogy csak ennyit adnak a borért. Szerintem adnának többet is, de nem tudnak. Egy másik nemzetközi kutatással hadd érzékeltessem: a magyar népesség 1 százaléka jár rendszeresen vendéglátóhelyre bort fogyasztani, Ausztriában ez az arány 10 százalék. Hiába vannak ők kevesebben, de mégiscsak hétszer több fogyasztót jelent mindez, ráadásul ők legalább a dupláját keresik havonta. Itthon erős a túlkínálat a magas presztízsű borokból, viszont ezeket is el kell adni. Az eladásnövelés hatékony eszköze a kínálás és az árakciók, de az export is: egyes kelet-európai üzletekkel bíró kiskereskedelmi láncok tekintélyes mennyiséget értékesítenek például a szlovák és lengyel üzleteikben. Termelőként figyelni kell, mikor nyílnak meg ezek a kapuk.

Sok jó palackos bor van már a piacon, a fogyasztó választásának egyik legfontosabb tényezője a jó ár-érték arány – véli Gelencsér Gergő. – Melyikben érez több illatot, ízt, zamatot? Melyiknek tetszik annyira a megjelenése, hogy le is vegye a polcról? Kap-e számára közelebb álló megjelenést, ismert terméket, borászt, pincét, amelynek, bizalmat szavaz. Így már nemcsak bort adunk el, hanem élményt, eszmeiséget, amiért a vásárló hajlandó többet fizetni.

Az 1000 forint körüli nehéz, kompetitív kategória. Itt megtalálhatóak a magasabb minőségű neves reduktív borok, valamint a már testesebb, nem csak az elsődleges aromákra alapozott borok, amelyek a költséghatékony termelés miatt már meg tudnak jelenni ilyen áron. Az árharc hosszú távon pozitív hatással van a minőségre.

Célcsoportorientáltan

Néhányan hajlandók kompromisszumokat kötni minőség terén az eladhatóság és a fenntarthatóság érdekében – hangsúlyozza Szlávik Ferenc. – Nekünk határozott célunk és stratégiánk olyan pincészetekkel dolgozni, amelyekkel a minőséget képviselve tudunk együttműködni. Portfóliónkban ezért az árak általánosságban tükrözik a bor valódi értékét, néhány nagy brandnél azonban a névnek van egy bizonyos mértékű szorzóhatása. Az árnak pedig egyfajta premizáló hatása van, amit, ha egy borász érvényesíteni tud, mi támogatjuk ebben. A termékpiramisok tetején lévő borok ára a palackban lévő minőséget és az aprólékos foglalkozás költségeit tükrözik.

A teljes piacot figyelembe véve a fogyasztók 60 százaléka 1000 Ft alatti összeget ad ki egy palack borért, 28 százalék 1000–2000 között. A tömeges vásárlóerő még mindig nem tart a magasabb árú borkategóriánál, sem az igényszintet, sem a fizetőképességet tekintve. Érdemi változást ebben a vásárlóerő növekedése, illetve egy olyan közösségi kommunikáció hozhat, amely az átlagfogyasztó fejében helyre rakja a minőséggel kapcsolatos fogalmat. Esetenként érthető a pincészetek hozzáállása is, természetesen olyan árú terméket fognak előállítani, amelyet a fogyasztó meg tud fizetni. Az árharc okozta kényszerdöntések már középtávon is nehézségeket okozhatnak a pincészeteknek a fejlesztésekben, a területek és az egyediség kibontásában. Ezt különböző pályázati lehetőségek egyelőre tompítják, de egy pincészetnek, borászatnak ezek nélkül is versenyképesnek kell maradnia. Számunkra a prémium borok termelőinek és kereskedőinek küzdelme a legérdekesebb szegmens, mivel itt mindenki a fogyasztóknak arra a 12–20 százalékára „lő", akik hajlandók és képesek 1200–1500 Ft fölötti összeget is kiadni borra. Rájuk mi az éttermekben, vendéglátóegységekben találunk rá, így, a vendéglátó partnerek bevonásával, itt próbáljuk meg építő marketingtevékenységünk nagy részét elvégezni.

A bor kedvéért csak a magyar fogyasztó egy százaléka megy vendéglátóhelyre

Kiskereskedelmi szegmensben a leghatékonyabb lehetőségek a klasszikus módszerek: újságos megjelenések, árpromóciók, másodlagos kihelyezések. A másik csatornában az eladásnövelés hatékony eszköze az éttermek és végfelhasználó fogyasztók személyre szabott kóstoltatása, egyben valamiféle képzése. Az évente többször megrendezett Zwack Open borkóstoló rendezvények egyaránt szólnak a szakmának és a végfelhasználó fogyasztóknak. Csak a szakmának szóló – mindig egyetlen borászra fókuszáló – eseményünk az évi, szintén háromszor megszervezett Zwack Open Exclusive, amelynek keretén belül a borász tart egy 1,5-2 órás előadást és kóstolót. Mivel a bor mindenki számára személyes ügy, mi ezeket a rendezvényeket tartjuk megfelelőnek a kapcsolatok megteremtéséhez, ápolásához a termelő, a kereskedő és a fogyasztó között. Időigényes munka, de hiszünk a sikerében! Partnéréttermeink dolgozóinak elkötelezettségét ilyen eszközökkel teremtjük meg, hogy a tudásuk bővülésével bátran ajánlják a vendégeknek a borainkat, ennek pedig nagyon pozitív hatása van a forgalmunkra.

Mi a sláger?

Továbbra is egyre jobban tolódik a piac a gyümölcsös borok felé – vallja Frittmann János –, a fehérborok között a régi és új magyar fajták egyaránt kedveltek. A rozéboroknak továbbra is nagy a presztízse, a vörösek között egyre többen keresik a kékfrankost. A Frittmann-borok közül az utóbbi időben a magyar nemesítésű Generosa szőlőből készített borunk vált nagyon népszerűvé. A következő időkben a pezsgők fejlesztésén dolgozunk majd.

Meglátásom szerint a rozékereslet még mindig magas, ugyanakkor további emelkedést már nem várok ebben a kategóriában – mondja Taschner Kurt. A helyi fehérszőlőfajtákban még mindig van potenciál, az Irsai még mindig meghatározó, és – soproniként mondom – a zenitre és a zöldveltelinire is szép karrier várhat. Nálunk a friss pezsgők még palackban vannak, ezek közül a legizgalmasabb a 100 százalékban pinot meunier-t tartalmazó termékem lesz.

Még mindig trendi az Irsai Olivér, és meglepő módon a rozéborokra még mindig nagyon nagy a kereslet – fejti ki Gelencsér Gergő. – Egy fogyasztói réteg már igényli a fajtajellegzetesebb, határozottabb gyümölcsös jegyekkel, kissé magasabb alkoholszinttel készülő rozékat, nem csak a könnyedeket. Ezért tavaly már e stílushoz igazodva más technológiai módszerekkel is dolgoztunk fel szőlőt, valamint jóval tovább lépve sillert is készítettünk, ezzel is bővítettük kínálatunkat. A tavalyi évben volt egy további kísérletünk is: a magyar piacon még nem található, alacsonyabb kalóriatartalmú bort készítettünk, amelyet

eddig csak néhány kóstolón teszteltünk, a termék még fejlesztés alatt áll.

Kedvencek és pártfogoltak

Folyamatos siker az Irsai Olivér, illetve a különböző rozék – emeli ki Kathona Krisztián –, ahol a fröccs fogyasztásakor is megnézik a fogyasztók, hogy milyen a minőség, mennyire fajtajelleges a fehérbor, milyen intenzitású a rozé. A gyöngyözőborokat is egyre inkább keresik, de nem olyan mértékű az érdeklődés, amilyen ütemben a borászok szeretnék kiszolgálni az ezeket a termékeket kereső fogyasztókat. A vörösborok közül egyre kisebb a kereslet a nagy, fahordós tételekre, szívesebben választják a könnyedebb, gyümölcsösebb vöröseket, de így is fontos, hogy a bornak azért megmaradjon a mélysége is.

A Borháló új terméke a Günzer Tamással készített, Opus névre hallgató bor, amely Syrah, Cabernet Sauvignon-Cabernet Franc és Merlot házasítása az Ördögárok és Bocor dűlőkből. Mi csak a fogyasztói kéréseket tolmácsoltuk Tamásnak, az eredmény pedig egy katarzisélményt nyújtó bor lett, hiszen egyszerre jól iható, közepesen testes, de mély és elegáns, különleges és egyedi.

A legtöbb fogyasztó nem feltétlenül felfedező hajlamú, ezért vásárláskor élményre és biztonságra is törekszik – vallja Kamocsay Ákos. – Nagyon fontos a megbízható, csalódásmentes, állandó jó minőség, az ismert, megszokott fajta, megbízható jól csengő borász/borászat név, jó ár. Sláger a friss, üde, nem túl nehéz és nem túl drága (olcsó?). Népszerűek a magyar fajták, a szénsavas és rozéborok.

Ebben az évben új fajtákkal, valamint változatos stílussal jelentünk meg piacon a kibővített Kamocsay Prémium termékcsaláddal. A technológia fejlesztése következtében olyan fajták is bekerülhettek ebbe a választékba, melyek ezelőtt nem voltak a választékban. Az új trendeket illetően élenjáró angliai piacon, ahol folyamatosan jelen vagyunk, állandóan figyeljük az újdonságokat, változásokat, és amelyekről úgy gondoljuk, hogy érdekesek lehetnek, megpróbáljuk itthon is bevezetni. Ott például régóta népszerűek a cuvée-k. Az általunk szállítottak is kaptak elismeréseket az angol borsajtóban, ez is közrejátszott abban, hogy Magyarországon a Kamocsay Prémium borcsaládot kibővítettük egy kiváló cuvée-vel.

A legtöbb fogyasztó az élményre és a biztonságra törekszik

Szlávik Ferenc szerint a fogyasztó fő preferenciái (sorrendben): ár, hazai bor, borvidék, szőlőfajta. Ebből csak az illatos fehérek és a rozék lógnak ki, amelyek szinte önálló életet élnek. A Zwack Izabella Borkereskedésnél újdonság, hogy elkezdtek dolgozni egy határon túli magyar borásszal is: Maurer Oszkár szerémségi borait vették gondozásukba, akinek egyedi és különleges tételek születnek pincéjében a Délvidéken.

Ipacs Tamás

Only the purchasing power is missing

Wineries are slowly but steadily responding to market needs and the new-style wines (e.g. fresh, reductive-technology ones) that they develop are slowly getting accepted by the market – revealed Krisztián Kathona, purchasing director of wine trading company Wine Network. He added that consumers are more and more open to trying new products and packaging formats. Wine drinkers are more increasingly knowledgeable about wine.

Kurt Taschner, owner of Taschner Wine and Champagne House Kft. is a bit less optimistic. His experience is that Hungarian consumers are still looking for wines that represent constant good quality for everyday consumption. There are still few wine gourmets and even those wine lovers who have the money buy rather unexciting products. Ákos Kamocsay, co-owner and chief winemaker of Hilltop Neszmély Zrt., told that the 2015 vintage was better than in 2014, consequently more good wines can be found in shops and there is a large selection of products available. Sales of the medium-priced Hilltop range grew by two-digit numbers.

János Frittmann, co-owner of Frittmann Brothers Kft. is of the opinion that the market keeps changing. These days a lot of consumers know what kind of wine they want. His view is that in wine consumption a lot depends on trust. According to Gergő Gelencsér, chief winemaker of Canter Wine House and Nyilas Winery, selling wine isn't an easy task. Foreign produced bulk wine has a strong influence in the Hungarian market. Small Hungarian wineries can't really compete with these products. He told that competition is fierce in the category of quality wine.

Ferenc Szlávik, head of the top gastronomy and wine division at Zwack Izabella Wine Shop, sees the same trends in the bottled wine market – at least in the gastronomy and retail segments where they are present – as in the last few years. As regards the wine market in total, sales of bulk wine and wine put in large plastic bottles are increasing. Many famous and popular wineries target this segment with their basic wines. Light, fragrant white wines (Irsai Olivér) and rosés are the most preferred products of Hungarian consumers. József Bock, managing director of Bock Cellar Kft. told our magazine that no matter what the price category is or consumer preferences are, wine buyers are influenced by advertisements or the words they hear at a wine tasting.

Mr Kamocsay underlined that the general quality of Hungarian wines is improving, but the price-value ratio doesn't always reflect the real differences in quality. More and more people know a lot of things about wine, but the number of those with enough money to buy higher-quality and special products isn't increasing fast enough. The chief winemaker explained to us that it is a big task for them and Hilltop Neszmély's retailer partners to find the ideal product prices in promotional and in non-promotional periods. He believes in the power of the right in-store product placement.

Mr Kathona talked to Trade magazine about how the ties between quality and price got closer to each other than they were 10 years ago, when the more expensive a wine was, the bigger prestige it had. He senses the price war in the market, which unfortunately leads to the conquest of volume-obsessed wineries to the detriment of those wineries that don't make compromises in quality. Mr Frittmann's experience is that retailers think the HUF 1,000 per bottle threshold is of key importance in sales: this is the reason why they are offering HUF 1,200-1,600 wines for HUF 850-1,000 in promotional periods.

Mr Taschner thinks it is a good sign that important groups of consumers are now willing to spend more on a bottle of wine than the magical HUF 1,000, but at the same time it is sad that they don't wish to spend even more than this. Mr Gelencsér opines that there are many good bottled wines available in the market and consumers tend to decide which one to buy based on their price-value ratio. He thinks that the HUF 1,000 category is a very difficult and competitive one.

According to Mr Szlávik, their strategy is to only work with wineries that focus on quality. About the market he told that 60 percent of consumers spend less than HUF 1,000 on a bottle of wine, while 28 percent are paying HUF 1,000-2,000 for a bottle. This situation won't change until the purchasing power of Hungarians is at the current level. As a result of this, many wineries tend to produce wines which are priced in a fashion that consumers can allow buying them. However, this strategy may create a situation where winemakers don't have enough revenue for investing in development. Zwack Open Exclusive, targets exclusively the trade and it is also organised three times a year. Within the framework of this, a winemaker gives a 1.5-2 hour presentation and there is a tasting session too. At programmes like this, a connection can be established between producers, wine traders and consumers.

János Frittmann reckons the market keeps going in the direction of fruity wines. Rosés are still popular and among red wines the popularity of the Blaufrankisch variety is on the rise. Kurt Taschner also spoke about great demand for rosé wines and still sees more potential in white grape varieties such as Irsai Olivér, Zenith and Grüner Veltliner. Gergő Gelencsér is of the opinion that Irsai Olivér wines are still trendy and demand is also high for rosé wines. A certain group of consumers now wants grape-characteristic, very fruity rosés with a bit higher alcohol content.

Krisztián Kathona told: Irsai Olivér and rosés are a constant success, and sparkling wines are also becoming fashionable – although at a slower pace winemakers have hoped for. Among red wines demand is getting smaller for grand red wines as people tend to go for lighter, fruitier reds. Ákos Kamocsay believes that most wine buyers want experiences and no risks, therefore reliable winemakers and wines, plus affordable prices, are of utmost importance. This year the Kamocsay Premium range was expanded with completely new varieties. Ferenc Szlávik opines that consumers' main preferences are (in this order): price, Hungarian wine, wine region, grape variety. The only exception is fragrant whites and rosés, which basically live their own lives. //

Közösen ünnepel a 25 éves SPAR és a negyedszázados Budapest Borfesztivál

Szeptember 8–11. között 25. alkalommal rendezik meg a Budapest Borfesztivált. Az idén szintén 25 esztendős SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. – a magyar borok iránt elkötelezett kereskedelmi láncként – ebben az évben is a legnagyobb hazai borünnep főtámogatójaként lesz jelen a jeles kulturális eseményen.

BUDAPEST BORFESZTIVÁL
A SPAR TÁMOGATÁSÁVAL

A 25. Budapest Borfesztiválon az ország legkiválóbb pincészetei sorakoznak fel, és bemutatják kiváló boraikat a közönségnek. Rajtuk kívül neves külföldi pincészetek kiválóságaiból is kóstolhatnak majd a látogatók. A kitűnő borok mellett széles gasztronómiai kínálat várja a látogatókat, s a kulináris élményeket válogatott zenei programok teszik még emlékezetesebbé.

A SPAR a Hibryd Art Managementtel összefogva egy különleges pályázatot hirdetett meg „CÉGÉR a jó bornak! Rajzolj bort!" címmel. Ennek célja, hogy a gasztronómia és a design egy különleges módon találkozzon egymással.

A pályázatnak köszönhetően fiatal grafikusművészek és borászok ismerhetik meg egymás munkáját, és segítségével a magyar borászatok termékeinek vizuális megjelenése és eladhatósága is javulhat. A pályamunkák alapján kiválasztott kilenc fiatal grafikus három SPAR Válogatás bornak tervezhet majd arculatot. A cég saját exkluzív borsorozatának tagjait szakértők és neves borászok összehangolt munkájának eredményeképpen választották ki, és a SPAR és INTERSPAR áruházak polcain is elérhetőek lesznek.

A SPAR Válogatás borok idén is megkóstolhatók a Borfesztiválon a főtámogató standján, ahol naponta több alkalommal tartanak szakmai bemutatót és kóstolást ezekből a nedűkből neves hazai borászok kalauzolásával.

A fesztivál hagyományos Jótékonysági Borárverésén szintén képviselteti magát a cég, és ajánl fel különleges italokat. Az ebből befolyt összeget a Magyar Máltai Szeretetszolgálat részére juttatja el. A vállalat egy stratégiai együttműködés keretében már két évtizede támogatja a kiemelten közhasznú civil szervezetet. A Máltai Szeretetszolgálat minden évben hátrányos helyzetű emberek megsegítésére fordítja a felajánlást. (x)

25-year-old SPAR and Budapest Wine Festival celebrate together

Between 8 and 11 September the Budapest Wine Festival will take place for the 25th time. One of the event's main sponsors is going to be 25-year-old SPAR Hungary. SPAR has joined forces with HIBRYD ART MANAGEMENT Kft. to organise a special competition, in which young graphic designers and winemakers can get to know each other's work. The nine winners of the design contest will get to create the new look of three SPAR Selection wines.

At the SPAR stand of the festival visitors will have the chance to taste all SPAR Selection wines. What is more, professional presentations and tastings will also be held here every day. In addition to this, the retail chain will offer special wines for the festival's Charity Wine Auction – the sum raised here will go to the Hungarian Maltese Charity. (x)

POMPÁSAT A PAZARRAL
A LEGJOBB HÁZASÍTÁS

Tiszta, tükrös, játékos, ragyogó, elegáns, üde, gömbölyű, nemes, harmonikus, tüzes, gyümölcsös, fűszeres, izgalmas, őszinte... meseszép. Hogy csak néhányat említsünk meg a válogatásunkban szereplő pompás borok jelzői közül. Kóstolja végig mindet, és egészítse ki tetszés szerint!

BOCK
Piknik Villányi Rosé

Minőségi száraz rosébor
0,75 l

A 100%-ban Kékfrankosból készült bort 8 óra héjon áztatás után engedtük le. Színe sötétebb a megszokottnál: cseresznyepiros árnyalatban pompázik. Illatában a Kékfrankosra jellemző meggyes, fűszeres jegyek érződnek.

SZÖLLŐSI
Birtok Cuvée

Minőségi száraz fehérbor
0,75 l

Szép tónusú zöldes szín, szépen nyíló, üde illatok, parfümös virágos jegyek, gyengéd, selymes savak. Illatában a tavaszi virágzó rét üde illata érezhető. A Királyleányka a finom savakról, a Tramini a teltségről gondoskodik. Kifejezetten hosszú lecsengésű, szép utóízű bor.

KOCH
Prémium Rosé Cuvée

Minőségi száraz rosébor
0,75 l

Borunk a Pinot Noir, Cabernet Sauvignon, Kékfrankos szőlőfajták mustjának körültekintő házasítása révén született, amely során a fajtákra jellemző főbb erényeket igyekeztünk megőrizni.

MÉSZÁROS
Szekszárdi Kadarka Válogatás

minőségi száraz vörösbor
0,75 l

Jellegzetes Szekszárdi Kadarka, illatában méz és fűszeresség található, ízében a Kadarka fajta egyedi ízvilága, telt és meleg, sok fűszerrel, mely kellemes élményt hagy a szájban. Hosszú utóíz és bársonyosság jellemzi.

MAYER
Villányi Kopar Cuvée

minőségi száraz vörösbor
0,75 l

Családi pincészetünk legjobb dűlőjéből szüretelt Bordói házasítás. 18 hónap kishordós és 12 hónap nagyhordós érlelés után palackoztuk. A hosszú érlelésnek köszönhetően a savai és a tanninok szépen lekerekedtek, egy jól iható, karakteres bor a végeredmény.

Tésztákhoz · Sajtokhoz · Halakhoz · Fehérhúsokhoz · Sertéshúsokhoz · Marhahúsokhoz · Vadételekhez · Aperitifként · Azonnali fogyasztásra · Érlelésre javasolt · Fogyasztási hőmérséklet

SPAR INTERSPAR

Piacot és ízlést formálnak

Határozott elképzelésekkel, hosszú távú koncepció mentén alakítják borkereskedelmi stratégiájukat a piac meghatározó üzletláncai, ugyanakkor rugalmasan alkalmazkodnak a trendekhez. A hazai borászat eredményeinek alakulásában és a magyar fogyasztó ízlésének formálásában jelentős szerepet játszó kiskereskedelmi hálózatok némelyike már boraink exportjában is jól mérhető eredményeket mutat fel.

Változatos kommunikációval

Tőzsér Judit, a Lidl Magyarország PR-vezetője:

Tőzsér Judit
PR-vezető
Lidl Magyarország

– A Lidl Magyarország a 2015-ös gazdasági év során több mint 11 millió palack bort értékesített, amelyből 4 millió palackot exportált. Borválasztékunkat a vásárlói szokások figyelembevételével és a fogyasztói trendek folyamatos kutatásával, monitorozásával alakítjuk ki. Az elmúlt években megfigyelhető tendenciáknak megfelelően az idei év nyári hónapjaiban is látható volt a fehér-, illetve rozéborok népszerűségének növekedése, ezért a Lidl a vásárlók megváltozott fogyasztási szokásainak kielégítésére a nyár során két alkalommal is, kifejezetten a szezon kedvencére, a fröccsre fókuszálva extra akciós hetekkel várja vásárlóit.

A magyar vásárlók alapvető árérzékenysége mellett az utóbbi éveket a magyar borkultúra fejlődése és a borfogyasztási szokásokban való változások jellemezték. Tapasztalataink szerint az elmúlt évek fogyasztói attitűdjének átalakulása azt eredményezte, hogy nőtt a magyar pincészetekből származó borok, illetve a magasabb minőségi kategóriába tartozó termékek iránti kereslet. A vállalat a magyar borkultúra fejlődésével párhuzamosan edukációs módon is igyekszik az áruházakban is hasznos információkat szolgáltatni vásárlóinknak a különböző borfajtákról.

A kitűnő minőségű magyar termékek értékesítésének növekedése az áruházláncnál alapvetően a folyamatosan bővülő kiváló minőséget képviselő magyar beszállítói körnek, illetve a szakértői tudatos beszerzésnek köszönhető. A Lidl büszke egyedülálló borkínálatára, amely a farekeszekkel kirakott „Lidl borsétányon" került elhelyezésre. A borsétány egy valódi borszaküzlet hangulatát idézi, ahol hozzáadott értékként borajánlók is segítik a választást.

A lidlborok.hu honlapon Kovács Antal, Magyarország egyik legismertebb borszakértője értékeli a Lidl magyar borait, így a fogyasztók hasznos tudnivalókkal is gazdagodhatnak a magyar vörös-, fehér- és rozéborok széles választékával kapcsolatban. A lidlkonyha.hu honlapon pedig Mautner Zsófi és Széll Tamás receptjei mellett megtalálhatóak – szintén Kovács

Antal ajánlásával – az egyes fogásokhoz illő borpárosítások.

A Lidl Magyarország elkötelezett a magyar bortermelők támogatása, illetve a magyar borok Magyarországon és Európán belüli népszerűsítése iránt. A vállalat kiemelten fontosnak tartja, hogy a kiváló minőséget képviselő magyar pincészetek lehetőséget kapjanak a külföldi piacokon való megjelenésre. Így a vállalat 2013-ban első alkalommal rendezte meg a Lidl Wine Expo Hungary-t. A Lidl a magyar borok nemzetközi platformon történő népszerűsítésére törekszik.

A vállalat a Hegyközségek Nemzeti Tanácsán keresztül is igyekszik megszólítani magyar borászok és bortermelők széles körét, annak érdekében, hogy minél több borászatnak tudjon lehetőséget nyújtani a vállalat Lidl beszállítójává válásához, illetve a külpiacokon való érvényesüléshez.

Kapcsolatépítés a borászokkal

Maczelka Márk
kommunikációs vezető
SPAR Magyarország

Maczelka Márk, a SPAR kommunikációs vezetője:

– A SPAR 2015-ben közel tízmillió palack bort értékesített a hazai piacon, ezek 99 százaléka magyar termék volt. Nem véletlen, hiszen elkötelezettek vagyunk az általunk tradicionális nemzeti értékként kezelt magyar borok és borászatok iránt! Választékunk elemeit igyekszünk közvetlenül a borászoktól beszerezni, emellett figyelünk az ár-érték arányra, valamint a borvidékek közötti megoszlásra is a kínálat kialakításánál.

Vásárlóink tapasztalataink szerint két fontos szempont alapján választanak: a minőséget és az ár-érték arányt veszik elsődlegesen figyelembe. Ennek megfelelően kiemelkedő forgalmat könyveltünk el a magas árkategóriájú és a jó ár-érték arányú borok terén a múlt évben.

A SPAR saját borválogatással is rendelkezik. Ezek a borok hazánk nevezetes borvidékeinek legjellemzőbb fajtáit reprezentálják, szakértelemmel, odafigyeléssel, klasszikus borászati eljárások és modern technológiák alkalmazásával készülnek, minőségükre garanciát vállalunk. Az exkluzív sorozat tagjait borszakértőink és neves borászok összehangolt munkájának eredményeképpen választottuk ki, SPAR Válogatás címkével megjelölve kaphatók üzleteinkben.

A hazai termelők támogatására kapcsolódtunk be a Hibryd Art Management pályázatába, „Cégér a jó bornak!" címmel. A felhívásnak köszönhetően fiatal grafikusművészek és borászok ismerhették meg egymás munkáját, és a pályázat segítségével a magyar borászatok termékeinek vizuális megjelenése és eladhatósága is javulhat. A pályamunkák alapján kiválasztott kilenc fiatal grafikus három SPAR Válogatás bornak tervezett arculatot.

A Budapest Borfesztivál főtámogatójaként a rendezvény keretein belül kóstoltatást szervezünk egyedi tételeinkből a borászok meghívásával. Szeptemberben pedig Borkatalógust jelentetünk meg, így is támogatva a kiváló minőségű magyar borokat.

Katonás rend a polcokon

Varga Eszter
médiakapcsolatok menedzsere
Tesco

Varga Eszter, a Tesco médiakapcsolatok menedzsere:

– A Tesco Európa négy országában (Csehország, Lengyelország, Szlovákia, Magyarország) éves szinten közel 70 millió palack bort értékesít. Magyarországon ez a szám nagyjából 24 millió, amelynek 90-95 százaléka magyar bor.

A borok kiválasztásánál több szempontot veszünk figyelembe. Nagy hangsúlyt fordítunk arra, hogy minőségi termékek kerüljenek polcainkra, ezért szervezett kóstolások keretében választjuk ki a megfelelő palackokat. Fontos, hogy olyan borok kerüljenek az áruházainkba, melyek a vásárlói igényeknek és a piaci helyzetnek is megfelelnek, tehát figyeljük, hogy milyen stílusú borokat keresnek a vásárlók, illetve mely fajták a legnépszerűbbek. A kiválasztás lényeges tényezője a termék arculata, a palack címkéje, de még a pincészet logója és marketingaktivitása is – és persze az ára.

Emellett a Tesco nyitott az újdonságokra, innovációkra, szoros együttműködésben dolgozunk a pincészetekkel. Piaci információkkal látjuk el őket, és közösen gondolkodunk a fejlesztések lehetőségeiben.

Hogyan választ a fogyasztó? Tapasztalataink szerint az első döntés, hogy fehér-, rozé- vagy vörösbort, esetleg pezsgő- vagy habzóbort vegyen-e. Ezt követi az árszegmens kérdése – az áruházi kihelyezés is ehhez igazodik. Alapvetően két kategóriát határozhatunk meg: a prémium, illetve az árérzékenyebb fogyasztóknak kínált termékekét. Ez utóbbiban a termékek polci kihelyezése az íz alapján történik, ezeken belül márkák és arculat szerint rendezzük el a termékeket. A prémium kategóriában a régiók szerinti felosztást alkalmazzuk, márkánként, pincészetenként rendezve a borokat.

Mindenhol ügyelnek a vevőbarát kihelyezésre, a keresett borok könnyen megtalálhatók

Az eladás ösztönzésére a legjobban a különböző promóciók szolgálnak. Két nagy borpromóció van egy évben, tavasszal és ősszel, melyeket külön borkatalógus kiadásával támogatunk. A heti akciós újságunkban mindig van borajánlás, melyben edukációs információkkal is segítjük a vásárlókat. Kisebb promóciós aktivitások kapcsolódnak még a pezsgőkhöz, illetve a rozéborokhoz – mindkét kategória iránt jelentősen nőtt az érdeklődés az elmúlt években.

A hazai pincészetekkel folyamatos és közvetlen kapcsolatban állunk, segítjük munkájukat, fejlődésüket. A Hegyközségek Nemzeti Tanácsa stratégiájának kialakításában is részt vett a vállalat képviselője, illetve a HNT által szervezett Országos Bormustra esemény kiemelt támogatója a Tesco. Az áruházlánc elkötelezett támogatója a magyar borok exportjának is, tavaly november óta közel 1 millió palack bort exportált a cseh, lengyel és szlovák piacokra. Az export támogatását a Tesco a jövőben is kiemelt helyen kezeli, s most ősszel, már az Országos Bormustrán Best Buy kategóriában díjazott 9 magyar bor (3 fehér, 3 rozé és 3 vörös) bemutatkozhat a cseh, szlovák és lengyel piacokon is. //

They are shaping the market and consumer taste

Retail chains not only play an important role in how the Hungarian wine sector develops and what kind of wines Hungarians like to drink, but some of them also have excellent results in exporting Hungarian wines. Judit Tőzsér, PR manager of Lidl Hungary told our magazine that the discount store chain sold more than 11 million bottles of wine in 2015, and 4 million bottles from this were exported. The discount supermarket chain shapes its wine selection relying on the constant monitoring of consumption habits and trends. In the last few years Hungary's wine culture developed well and this trend resulted in growing demand for Hungarian wines and high-quality products.

Lidl Hungary's wine purchaser, Ádám Harcz was named the best wine purchaser of 2015 at the VinCE Awards last year. At the website lidlborok.hu Antal Kovács, one of Hungary's most famous wine experts and all-time sommelier champion evaluates the Hungarian wines sold by Lidl Hungary. The discount store chain organises the Lidl Wine Expo Hungary programme every year, the objective of which is to popularise Hungarian wineries and wines in foreign markets too. Lidl Hungary organises 5 Hungarian wine weeks in their stores this year.

Márk Maczelka, SPAR Hungary's head of communications informed us that they sold nearly 10 million bottles of wine in 2015 and 99 percent of these were Hungarian. The retail chain tries to purchase the majority of products directly from the winemakers. SPAR Hungary has its own wine selection (shoppers find the SPAR Selection label on these bottles): these quality wines represent the typical varieties of Hungary's wine regions. This exclusive selection of wines has been compiled by famous winemakers. SPAR Hungary is the main sponsor of the Budapest Wine Festival and they will publish their next Wine Catalogue in September.

Eszter Varga, media relations manager of Tesco Hungary revealed that at annual level Tesco sells almost 70 million bottles of wine in the Czech Republic, Poland, Slovakia and Hungary. From this about 24 million bottles are sold in Hungary and 90-95 percent of them are Hungarian. When creating their wine selection, Tesco Hungary pays special attention to consumer taste, the image of products and their price. Tesco Hungary is open to new products and they work in close cooperation with wineries.

The retail chain's experience is that promotions are the best way to motivate customers for buying wine. There is one big promotion campaign in the spring and another in the autumn, and these are supported by publishing a wine catalogue for each. Tesco Hungary is one of the main sponsors of the National Wine Fair, which is organised by the National Council of Wine Communities (HNT). Since November 2015 Tesco Hungary exported almost 1 million bottles of wine to the Czech Republic, Poland and Slovakia. //

Kincs, ami nincs

A bor alternatív kiszerelései egy Magyarországon is elkerülhetetlennek tűnő folyamat logikus elemei, ám nálunk nem, vagy alig találhatók még meg. A hazai vendéglátásnak is sokat ígérő keg hordók területén viszont határozottan érzékelhető a mozgolódás.

A borok univerzumában az alternatív kiszerelési lehetőségeket sok országban a gyengébb minőséggel azonosítják, és nálunk a szakma, ha lehet, még az átlagosnál is konzervatívabban kezeli e kérdést. Ám a 21. századot írjuk, amikor a minőségi bor (főként a technológiai fejlődésnek köszönhetően) demokratizálódik, és vásárlásakor egyre inkább előtérbe kerülnek az ésszerűségi tényezők. A makrotrendek, a közízlés, a fogyasztói attitűd változásai az alternatív kiszerelési eszközök fejlődésének irányába mutatnak.

Aminek közülük leginkább helye lenne a magyar vendéglátásban is, az a keg hordó. A keg ugyanúgy az oxidáció megakadályozásának elvén működik, akárcsak a bag-in-box. Rozsdamentes acélból készül, 19,5 literes, legtöbbször a poharaztatáshoz használt hordók minimum 2 hónapig megőrzik a bor minőségét, és ami 2016-ban mind fontosabb szemponttá válik: környezetbarátabb módszer, mint az üvegpalackok alkalmazása. A világ nyugati felén jobban el is fogadja a közvélemény, mint a bag-in-boxot – a tengerentúlon például jó ideje szuperprémium kategóriájú italokat is kínálnak „csapolt" borként.

Itthoni hasznosításának akadálya feltehetően nemcsak az eszközök nagyon magas ára; a keg hordó logisztikája – újdonság jellege miatt – még kidolgozásra vár; egy-egy borászatnak akár évekbe is telhet eljutni addig a pontig, amikor már a növekvő forgalom egyszerűsíti a szállítás megszervezését. Bevezetésével kapcsolatos próbálkozásairól már tavaly beszámolt lapunknak egy hazai pincészet, ám később a felmerülő problémáik miatt az „elemzés" lekerült a napirendről.

Ami viszont megvalósult, az egy tipikusan magyar (kényszer)megoldás eredménye volt: a Badacsonyi Állami Gazdaság utódjának tekinthető Canter borászat, meglévő kapcsolataira építve, az egyik kólás cég által úgy egy évtizeddel ezelőttig használt, túlnyomással tölthető fémhordókat vásárolt, amelyekkel most két Danubius szállodát tud ellátni egy-egy csapolható fehér-, rozé- és vörösborral. Gelencsér Gergő főborász elmondta, jó minőségű, középkategóriájú borokat töltenek ebbe a kiszerelésbe, és sokszorosát el tudnák adni a mostani mennyiségnek, ha több hordó állna rendelkezésükre.

Tervez viszont befektetést a közeljövőben a Borháló kereskedelmi vállalkozás: céljuk Elek Márton stratégiai igazgató szerint az, hogy a vendéglátásban most legnépszerűbb, a ház boraként kínált boroknál jobb minőségűt tudjanak nyújtani az azokénál nem magasabb áron.

Italforgalmazóink – nemcsak a borászok – valami miatt csak a „hagyományos" tartalmakat tudják az alumíniumdobozban elképzelni, pedig a fémdobozt a 21. századi marketingesek a világ számos országában használják előszeretettel borok, fröccsök, pezsgők trendi palackozására is. Magyarországon komoly próbálkozással még nem találkoztunk, holott az ötlet már 20 éve is felmerült a piac legnagyobb hazai szereplőjénél. Pedig ahogy illusztrációinkon egyértelműen látszik, jól illenek az új fogyasztói trendekhez, az egyre népszerűbbé váló habzó- és gyöngyözőborokhoz, kiszerelésük talán még az üvegpalackoknál is változatosabb design-elemekkel gazdagítható. Ma ugyancsak lényeges szempont: to-go termékként is funkcionálhatnak (akad, amelyiknek még elnevezése is erre utal); olyat is találtunk az interneten, amelyhez szívószálat csomagolnak.

Sok szempontból hasonló, bár kevésbé elterjedt az ugyancsak remekül formálható, és a reklám, a megkülönböztetés céljaira kreatívan felhasználható borostasak, amely – kissé leegyszerűsítve – a bag-in-boxból a bag, éppen csak a box nélkül. Talán nem is kell mondanunk: többnyire újvilági borokat csomagolnak ilyen formában. //

Treasure – but not to us

Alternative wine packaging solutions aren't widely used in Hungary, despite the fact that the 21st century is an era of quality wine's democratisation. Wine in kegs could have the biggest chance for success in Hungary. These stainless steel, 19.5-litre barrels preserve the wine's quality for at least 2 months. This characteristic makes kegs very convenient for selling wine by the glass, and at the same time this packaging solution is environmentally friendly too.

There are Hungarian versions of the keg, though. Canter winery has already purchased special metal barrels from a cola company, which they use to supply two Danubius hotels with medium category white, rosé and red wines on tap – informed chief winemaker Gergő Gelencsér. Wine Network plans to invest in technological development. Their objective is to provide Horeca units with better quality wines of the house, at the same price they pay now. These days marketing managers – in many countries but not in Hungary – also like to use the metal box for selling spritzer and sparkling wine in a trendy way. //

It all starts with a NESCAFÉ

Találd meg az igazid!

ÚJ CSOMAGOLÁS!

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.

Kávéházat otthonra

A kávé átlagára a kávébab árának világpiaci emelkedése miatt a közeljövőben biztosan nem lesz alacsonyabb. Szerencsére ez most nálunk egybeesik a kávékultúra fejlődésével, a kisebb, prémium kávészegmensek erősödésével, így a növekedés értékben biztosítottnak látszik. A feladat adott: a kávézás gasztronómiában már zajló megújulását átültetni a kiskereskedelembe.

A kiskereskedelem által eladott kávék mennyisége az utóbbi években gyakorlatilag stagnált. Az eladásokat több tényező is befolyásolja – mindenekelőtt a fogyasztói árak alakulása. Nos, a nyersanyagárak növekvő pályára álltak, így 2017-ig biztosan nem lesz egyszerű a piaci szereplők élete.

Ugyanakkor az enyhe, értékben kifejezett növekedés jelzi, hogy a kávépiacon lassú átrendeződés zajlik: az instant kategória kis mértékű csökkenésével párhuzamosan több kisebb szegmens is nőni tud, ami a kávékultúra fejlődését és egyben a fogyasztók nyitottságát is mutatja.

Elváló igények

– Az utóbbi időben egyre többféle vásárlói igény, szegmens látszik kirajzolódni – mondja Hellinger Judit, a Tchibo Budapest Kft. trade marketing specialistája. – Az árvezérelt réteg mellett a kényelmet, egyszerű kávéfőzést és változatosságot szeretők immár a kapszulás rendszereket favorizálják. Emellett úgy látjuk, hogy a magyar gasztronómiában is tapasztalható minőségi forradalom elérte a kávézást is. A fogyasztók egyre nagyobb része fordul a magas minőségű, arabica tartalmú kávék felé, egyre többen keresik otthonra is a magas minőségű kávékat, újdonságokat. A következő években a prémium szegmens további növekedését várjuk.

Hellinger Judit
trade marketing specialista
Tchibo Budapest

A Tchibo egy egyedülálló koncepcióval erősít rá erre a trendre: szaküzleteiben a kávébár prémium kávéházi termékei mellett hetente változó, adott téma köré rendeződő termékkínálatot ajánl a vásárlóinak, amelynek közös jellemzője a magas minőség és kedvező ár-érték arány. A termékkínálat a lakberendezési tárgyaktól a konyhai eszközökön át a sport- és gyerekruházatig, illetve egyéb non-food kategóriáig terjed.

Szemesnek áll a világ

Egyre inkább divat beülni a kávézókba, ahol a fogyasztó magasabb kategóriájú kávét kóstolhat.

– Mindez befolyásolja a szemes kávé innovációit is, mivel a vendéglátói egységekben

nielsen | TRENDEK | KÁVÉ

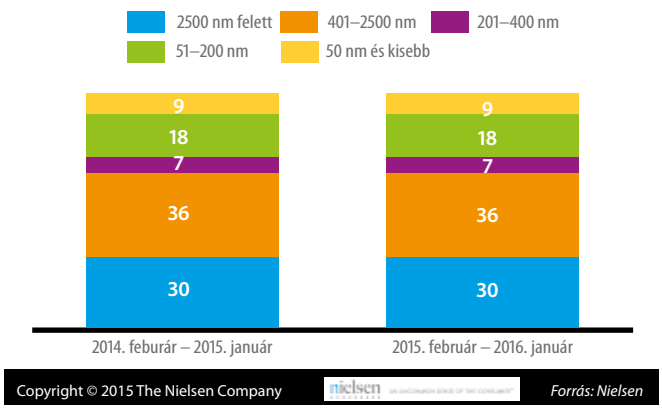
Stabil a bolttípusok súlya

Mintegy 54 milliárd forintot ért el a kávé éves piaca 2015. február és 2016. január között; 3 százalékkal többet, mint az előző hasonló időszak alatt. Ezzel egy időben viszont mennyiséget tekintve 1 százalékkal kevesebbet adtak el. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

Minden bolttípus választékában fontos szerepet játszik a kávé, hiszen az egyik legkeresettebb termék a Nielsen által mért kilencven élelmiszer-kategória között.

A kisboltok is viszonylag nagy bevételt értek el kávéból. A 200 négyzetméteres és kisebb szegmensek legutóbb 27 százalékkal részesedtek az értékben mért forgalomból, ahogyan egy évvel korábban is. Vezet a szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatorna stabil, 36 százalékos mutatóval. Változatlan maradt a hipermarket 30 százalékos mutatója, ahogyan a 201–400 négyzetméteres csatorna 7 százaléka is.

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



Copyright © 2015 The Nielsen Company Forrás: Nielsen

Rhorer Dávid
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Szerzőnk

Őrzik pozícióikat a gyártói márkák is. Az értékben mért forgalomból tavaly is, egy évvel korábban is 81 százalék jutott rájuk.

Nőtt viszont a tévéreklámköltés. Listaáron a cégek 8 milliárd forintot fordítottak rá tavaly a Nielsen által szpotszinten vizsgált csatornákon; 7 százalékkal többet, mint egy évvel korábban. //

No change in the weight of various store types

In the February 2015-January 2016 period coffee sales valued at HUF 54 billion. Value sales were up 3 percent but volume sales dropped 1 percent. 200m² and smaller shops' share from value sales stayed 27 percent. 401-2,500m² stores held on to their 36-percent share. Hypermarkets were at 30 percent still and the 201-400m² channel's market weight remained 7 percent. Manufacturer brands realised 81 percent of value sales. //

elsősorban ezeket a termékeket forgalmazzák. Egyre többen vásárolnak otthonaikba olyan kávéfőző gépet, amely frissen ledarálja a kávét – hívja fel a figyelmet egy most kibontakozó trendre Csóka Gyula, a Mocca Negra Zrt. vezérigazgatója. – Az ebben rejlő lehetőséget néhány nem FMCG értékesítési csatorna már felismerte. Például egy elektronikai boltban már a kávégépek mellett szemes kávékat is megtalálhatunk a polcokon.

Csóka Gyula
vezérigazgató
Mocca Negra

A piac a vezérigazgató szerint nagymértékben promócióérzékeny. Ugyanakkor megfelelő promóció kíséretében a vásárlók szívesen kipróbálják az új termékeket és az innovációkat.

– Úgy látjuk, hogy az erős akciós aktivitásoknak köszönhetően a márkatermékek visszaszorítják a saját márkás termékkört – állapítja meg Csóka Gyula. – Az elsőáras kategóriából csak a diszkont PL-ek képesek jelentős forgalmat elérni. Az új saját márka fejlesztését a láncok már magasabb minőségben képzelik el, egy, az adott hálózatban exkluzivitást élvező brand neve alatt.

Egyes kutatások szerint a promócióban vásárolt termékek aránya 45 százalék környékén mozog, számszerűsít Hellinger Judit.

Paralimpikonok felkészülését segíti a kávégyár

A Bravos kávé gyártója Kásás Tamással egy, a magyar vízilabda-válogatott aláírásával ellátott labdát bocsátott licitálásra. A július 25-én lezajlott aukción 510 ezer forintért kelt el a vízilabda, mely összeget teljes egészében a Magyar Paralimpiai Bizottság részére ajánlotta fel a kávégyár.

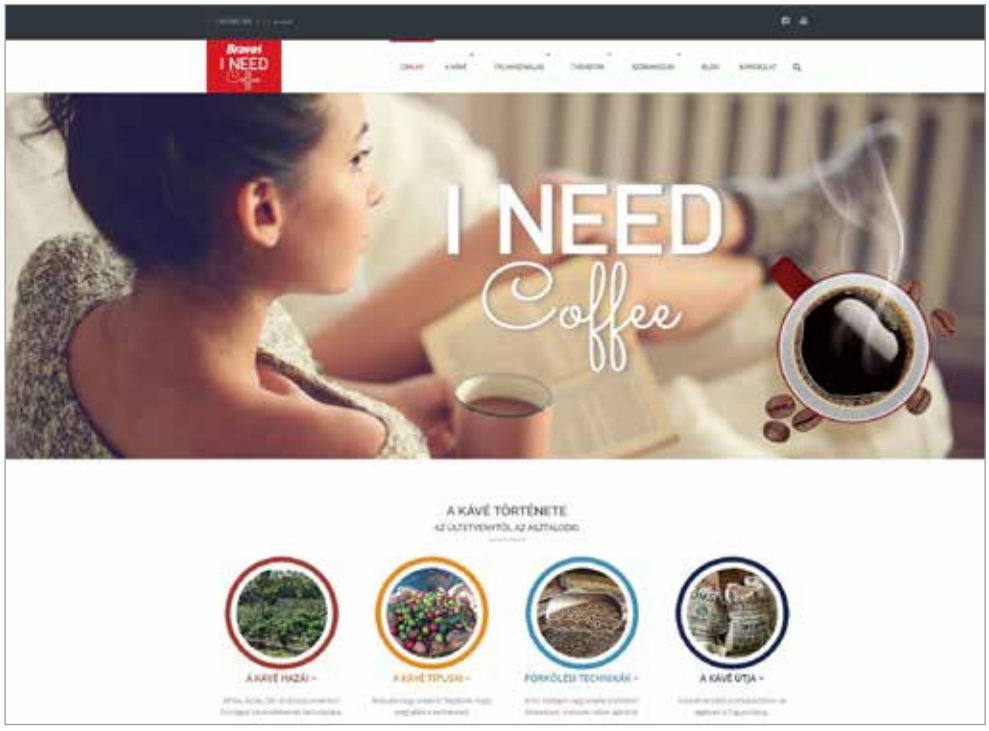
– A hazai élsport elkötelezett támogatói vagyunk, ezért is gondoltuk, hogy egy szimbolikus tárgy felajánlásával a magyar paralimpikonok felkészülését segítjük – mondta el Csóka Gyula, a Mocca Negra Zrt. vezérigazgatója. – Nagyon örülünk egyrészt azért, mert több száz embert mozgatott meg a kezdeményezésünk,

és természetesen annak is, hogy sikerült túlszárnyalni a felajánlott összeggel a kitűzött célunkat. //

Coffee company helps the preparation of Paralympic athletes

On 25 July 2016 Mocca Negra Zrt., the manufacturer of Bravos coffee, and Tamás Kámás offered a ball – signed by members of the Hungarian water polo team – for a charity auction. The ball was sold for HUF 510,000 and the sum went to support the work of the Hungarian Paralympic Committee – informed Mocca Negra CEO Gyula Csóka. //

I need coffee.hu



Minden, amit tudni szerettél volna a kávéról, de sosem merted megkérdezni

*Az **ineedcoffee.hu** a kávézás szerelmeseinek készült. Azoknak, akik a reggeleket nem is tudnák elképzelni egy csésze illatos kávé nélkül. Azoknak, akik szeretnének jobban elmerülni a kávézás világában. Kíváncsi vagy arra, hogyan ismerte meg a nagyvilág a kávét, milyen hatást gyakorol a szervezetedre, és egyáltalán, hogyan jut el a kávé az ültetvénytől a bögrédig? Érdekel, milyen módon tudnád otthon te is elkészíteni a tökéletes eszpresszót vagy éppen egy mézes melange-ot? Az **ineedcoffee.hu**-n rengeteg meglepő tudományos tényt, praktikát és receptet olvashatsz, amelyek segítenek kihozni a kávédból a maximumot. Továbbá az **ineedcoffee.hu**-n beleshetsz a Bravos kávégyár színfalai mögé, ahol többet megtudhatsz a gyártás folyamatairól és a csomagolásról. Arról is értesülhetsz, milyen eseményeken kávézhatsz velünk. Mi több, az oldalon híresség ekről is böngészhetsz, akikről kiderül, hogyan szeretik a kávéjukat elfogyasztani, mennyit isznak egy nap, sőt még tippeket is adnak neked. Kattints az **ineedcoffe.hu**-ra, ahol mindezekről és még számos izgalmas cikket olvashatsz. Fedezd fel az **ineedcoffe.hu** világát, és közben kortyolgass el egy csésze finom, illatos Bravos kávét.*

– A korábban szokásos hármas kategória az őrölt-pörkölt piacon (value, mainstream, premium) változni látszik, úgy látjuk, hogy a value és mainstream kategória összeolvad – fűzi hozzá a trade marketing specialista. – Így igazi árkülönbség csak a prémiummal szemben van.

Kapszulák rendszerbe foglalva

A nyugati országokban már meglehetősen magas a kapszulás kávégépek penetrációja, majdnem minden háztartásban jelen van egy zárt rendszerű kávéfőző gép. Hazánkban is megfigyelhető az egyadagos kiszerelés térhódítása, így a kávé nem csupán frissen, hanem megfelelő nyomás használata mellett kerül a csészébe.

Batta Krisztina
brand manager
Nescafé Dolce Gusto
Nestlé

– A NESCAFÉ® Dolce Gusto® filozófiája a kiváló minőségű kávégépek és a kapszulák együttesére épül, melyek zárt rendszert alkotva, az oxigén kizárásával készítik el a kívánt italt – mondja Batta Krisztina, a NESCAFÉ® Dolce Gusto® brand managere. – Egyik legnagyobb termékelőnye, hogy sokféle ital készíthető el a segítségével, nemcsak feketekávét, hanem a tejeskávék mellett teákat és forró csokit is kínálunk a fogyasztóknak. Az innovációnak és a 15 bar nyomásnak köszönhetően pedig igazi kávéházi élményt varázsolhatnak a kávérajongók a saját otthonukba. Emellett nemcsak funkcionálisan szolgálja ki őket, hanem a lakásuk díszévé is válik.

Nálunk is hódít az egyadagos kiszerelés, így a kávé nem csupán frissen, hanem megfelelő nyomás használata mellett kerül a csészébe

A NESCAFÉ® Dolce Gusto® márka életében kiemelt szerepet kap az e-kereskedelem, sőt, egyre fontosabb értékesítési bázist képviselnek az online csatornák, tudjuk meg Batta Krisztinától, aki ezt így magyarázza:

– A fogyasztók egyre inkább igénylik a kényelmes vásárlási módokat, az egyedi kínálatot, valamint a személyre szabott kommunikációt és kedvezményeket – egyszóval mindazt, amit az e-kereskedelmi, valamint a hozzá kapcsolódó kommunikációs megoldások biztosíthatnak.

A fogyasztói elvárások a kommunikáció terén is fokozódnak: egyre személyesebb tartalmakat igényelnek. Ezt az igényt felismerve építették ki azt az egyedi adatbázis-kezelő és hírlevélküldő rendszert, amely egyre perszonalizáltabb tartalmak célba juttatását teszi lehetővé. Ezt a rendszert folyamatosan fejlesztik, szem előtt tartva a fogyasztói igényeket.

– A jövőre nézve számos tervünk vár megvalósításra, amelyek még inkább színesítik a fogyasztók életét, még egyszerűbbé teszik a vásárlást, és élménnyel ajándékozzák meg a NESCAFÉ® Dolce Gusto® jelenlegi és jövőbeli vásárlóit – zárja gondolatait a brand manager.

Egyre többen vágynak odahaza is kávéházi élményre, így nő a szemeskávék szegmense is

Családi ősz

A Tchibo egyik legfrissebb innovációja a Black&White kávé, amelyet a magyarok kávéfogyasztási szokásaira reagálva fejlesztettek ki és vezettek be a tavalyi év során. Újdonsága, hogy a háromszor hosszabb pörkölési időnek köszönhetően tökéletes kávéélményt nyújt akár tejjel, akár feketén fogyasztva. Érdekesség, hogy reagálva a kereslet megnövekedésére, szemeskávé formájában is megjelentek a termékkel.

– Azt látjuk, hogy a kapszulás kávék fogyasztásának egyik fő mozgatórugója a fogyasztók változatosság és választhatóság iránti igénye. A Tchibonál erre is van válasz: kapszulás rendszerünk, a Cafissimo – mondja Hellinger Judit. – A kapszulák széles palettáját kínáljuk: jelenleg 13 különböző kávékapszula, egy területszelektált, limitált ideig elérhető kávé és 4 teakapszula szerepel a portfóliónkban. A rendszerünk kávéfőző gépei is különbö-

– a Duel kakaók között mindenki megtalálja a kedvére valót. Legyen az zsírszegény – vagy normál kakaópor, ízesített holland, esetleg azonnal oldódó kakaó italpor hozzáadott cukor nélkül.

FEJLŐDÉS ÉS INNOVÁCIÓ
A Duel ma Magyarországon a legdinamikusabban fejlődő brand a kakaó kategóriában. Az innovációinknak köszönhetően olyan egyedülálló választékot alakítottunk ki, amelynek jelenleg nincs párja Magyarországon.

TRADÍCIÓ
A tradícióktól nem lehet elszakadni, ezért is kínáljuk a kiváló ár/érték arányú zsírszegény- és holland kakaóporainkat a régi, klasszikus ízek kedvelőinek. Természetesen a Magyar Pékek Fejedelmi Rendjének kizárólagos ajánlásával.

A MÉG FINOMABB SÜTEMÉNYEKÉRT
A sütés szerelmeseinek fejlesztettük ki Duel Ízesített holland kakaóporainkat – narancs, banán és eper ízekben –, de forró csokihoz is kiváló választás.

EGYÜTT EGÉSZSÉGESEBBEN
Ez egy hozzáadott cukrot nem tartalmazó azonnal oldódó kakaó italpor, amely 85% zsírszegény holland kakaóport tartalmaz. Az egészségtudatosság jegyében készült stevia és szukralóz felhasználásával.

Nem lehet elégszer hangsúlyozni, hogy szemben a piacon elérhető instant kakaó italporokkal – melyeknek átlagos cukortartalma 75–85% – egy adag Duel kakaó ital 200 ml tejjel történő elkészítéséhez mindösszesen csak 4 g szükséges.

GfK

ÉTKEZÉSI SZOKÁSOK 1989–2016

Hazai étkezési szokások trendjei | Glutén- és laktózmentesség fontossága | Otthoni főzés szerepe

A GfK 1989 óta vizsgálja a felnőtt magyar lakosság étkezési szokásait. Az időbeli változások elemzése megmutatja az – otthoni és házon kívüli – étkezési szokások alakulását, a megváltozott életstílussal és az egészségtudatosság változásával összefüggő sütési-főzési szokások változását. A tanulmány kitér az egyes élelmiszerek és italok fogyasztásának gyakoriságára; az egészségtudatosság kérdésén belül pedig a glutén- és laktózmentesség, mint vásárlási szempont, fontosságára. Kiderül az is, hogy élelmiszer-vásárlás során mennyiben befolyásolja a fogyasztót a termék magyar eredete, illetve mely termékkategóriák esetében tulajdonít nagyobb fontosságot a hazai eredetnek.

További információ: Michaely Andrea | +36 30 991 1593, +36 1 237 1435 | andrea.michaely@gfk.com

Growth from Knowledge

www.gfk.com

Tchibo

A VILÁG LEGCSODÁLATOSABB HIVATÁSÁHOZ

Tchibo. Páratlan világ

Tchibo

Nyeremény a családnak, feltöltődés Anyának!

SZEPTEMBER 1. – NOVEMBER 30.

HÉTFŐ	KEDD	SZERDA	CSÜTÖRTÖK	PÉNTEK	SZOMBAT	VASÁRNAP

FŐDÍJ

ÚJ Opel Astra Sports Tourer

HAVONTA CSALÁDI UTAZÁS Félmillió Ft értékben

NAPONTA 5db kotyogó kávéfőző

HETENTE 5db családi élménycsomag

tchibo.hu KEDVEZMÉNY KUPON

GARANTÁLT AJÁNDÉK: kedvezmény webáruházunkban!

A nyeremények képei illusztrációk!

Játssz a Tchibo Family blokkjával! Részletek és játékszabály: www.tchibonyeremeny.hu.
Promóciós időszak: 2016. szeptember 1. – november 30.

Tchibo. Páratlan világ

A piac nagymértékben promócióérzékeny, ugyanakkor megfelelő promóció kíséretében a vásárlók szívesen kipróbálják az új termékeket és az innovációkat

ző igényeket elégítenek ki, többféle eszpresszó, tejes kávékülönlegesség főzhető le velük otthon, emellett vannak gépeink és megoldásaink irodaházak, munkahelyek részére.

Magyarország legnépszerűbb kávémárkája a Tchibo Family (a Nielsen kiskereskedelmi adatai alapján szinte minden ötödik eladott őrölt-pörkölt kávé Family márkájú volt). A cég ezt a vezérmárkáját szeptembertől nagyszabású ATL- és BTL-kommunikációval is támogatja, amellyel céljuk a márkalojalitás további erősítése, illetve további márkaértékek kapcsolása a brandhez. A kampány egyik lába egy országos fogyasztói aktiváció, de ezen kívül lesznek láncspecifikus promóciók is.

– A kapszulák szegmensében is készülünk újdonságokkal: Espresso El Salvador kávénk a bársonyos, kiegyensúlyozott ízek kedvelőinek készül – teszi hozzá Hellinger Judit.

„I need coffee"

A Mocca Negra újdonsága tavasszal jelent meg az áruházak polcain: a Bravos Classic Instant kávé, amely 100% robustából készül.

– A Classic termékcsaládunk sikerén felbuzdulva és a piaci igényekhez igazodva szükségét éreztük, hogy megmutassuk az instant szegmensben is saját termékünket – beszél a bevezetés hátteréről Csóka Gyula. – A termékeket 100 g-os és 200 g-os kiszerelésben kezdtük el forgalmazni, amiről eddig pozitív visszajelzéseket kaptunk. Az év második felében a Classic Instant termékünk utántöltőjének bevezetését tervezzük.

Mindhárom árkategóriában – alsó, közép-, felső – szeretnék megmutatni magukat, ami kommunikációjukban is visszatükröződik. Az Espresso és Classic Instant termékek kiemelése, reklámozása után az év második felében a Bravos Prémium kávéra helyezik a hangsúlyt.

– Szeretnénk minden kávét kedvelő személlyel megismertetni az „I need coffee" életérzést – mondja a vezérigazgató. – Éppen ezért megalkottuk az ineedcoffee.hu weblapot, amely a kávézással kapcsolatos minden kérdésre válaszol. Sőt, az érdeklődők arról is tájékozódhatnak, milyen rendezvényeken tudnak velünk találkozni, vagy akár egy virtuális sétát is tehetnek a gyárunkban. A nyári szezonban egy olimpiai nyereményjátékkal is készültünk.

Sz. L.

A café in your home

In the last few years retail sales of coffee practically stayed put. The bad news is that the price of raw coffee has started to rise, therefore the situation of market players definitely won't be easy at least until 2017. However, it is also true that the small increase in value sales signals a slow restructuring process in the coffee market: the instant coffee category is shrinking a bit, while many smaller segments are able to expand.

Tchibo Budapest Kft.'s trade marketing specialist Judit Hellinger spoke to our magazine about the growing number of consumer needs manifesting in the coffee market. An ever-larger proportion of consumers turn to high-quality products, and more and more people want to drink quality coffee and try new products in their homes. For the next few years the trade marketing specialist forecasts further growth in the premium segment.

In recent years it has become trendy to sit in cafés and sip on high-category coffees. Mocca Negra Zrt.'s CEO Gyula Csóka talked to us about how this trend influences the innovations of the whole bean coffee segment too. For instance more consumers buy coffee machines for home use which can also grind the coffee. The CEO opines that the market is very much promotion-sensitive (research has found that about 45 percent of coffee is sold in promotion), but shoppers like to try new products and innovations. Branded coffees seem to fight PL products with success.

In Western Europe the penetration level of capsule coffee machines is rather high. The single-portion format is also conquering Hungary. Krisztina Batta, brand manager of NESCAFÉ® Dolce Gusto® told that one of the product's biggest advantages is that many types of drinks can be made with this machine (coffee, tea, hot chocolate). Thanks to the innovative features and the 15-bar pressure, NESCAFÉ® Dolce Gusto® offers a real coffee house experience at home. As consumers like to shop comfortably these days, e-commerce plays an increasingly important role in the life of the brand. It is just the icing on the cake that buying online also comes with personalised offers and communication tailored to individual needs.

One of Tchibo's latest innovations is Black&White coffee. The product had been developed with Hungarians' coffee consumption habits in mind and was launched last year. It is special because the beans' roasting period is three times longer. Tchibo's capsule system is called Cafissimo and those who opt for this can choose from 13 different coffee capsules, a limited edition coffee and 4 types of tea capsules. By using the system, consumers can make several kinds of espresso and many coffee varieties with milk in their homes. Tchibo also sells coffee machines and offers solutions to offices and workplaces. Tchibo Family is Hungary's most popular coffee brand.

This spring Mocca Negra launched 100-percent robusta coffee Bravos Classic Instant. These products are available in 100g and 200g size. In the second half of the year the refill product for Classic Instant will also appear in shops. Bravos would like to be present in all three price categories with their Bravos Espresso, Classic Instant and Premium coffees. //

Új formulák a szájápolásban

A szájápoláspiac legnagyobb szegmense továbbra is a fogkrém, melynek piaca értékben növekszik, viszont mennyiségben lassulás figyelhető meg az elmúlt időszakban. Továbbra is a fogfehérítő és a gyógyhatású termékek a legnépszerűbbek, emellett a gyermek-, speciális és herbáltermékek eladása növekedett.

A magyar fogkrémpiacon nagy általánosságban megfigyelhető, hogy a promócióban eladott termékek aránya nőtt, és a polci árak, ha minimálisan is, de emelkedtek. A növekedés elsősorban a minőségi „terápiás" termékek előretörésének, illetve a nagyobb kiszerelésre váltásnak köszönhető. Mára a drogériákban történik a legtöbb fogkrémeladás mind mennyiségben, mind pedig értékben. A hipermarketekben csökkenés, míg a diszkontok esetében növekedés figyelhető meg.

Enzimek és fehérjék a baktériumok ellen

Egyre több természetes összetevőket is tartalmazó fogkrém jelenik meg, a vásárlók keresik ezeket a termékeket. A fogyasztók egyre inkább odafigyelnek az egészségükre: egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek a problémák és betegségek megelőzésére, a szervezet védekezőképességének erősítésére. Ezen fogyasztói trendet figyelembe véve vezette be az Unilever 2015-ben a Zendium márkát. A Zendium fogkrém a szájban természetesen is jelenlévő enzimeket és fehérjéket tartalmaz, melyeket a száj maga is használ a fogproblémákat okozó baktériumok ellen, így fokozva a száj természetes védekezőképességét.
A manuális fogkefék esetén a terápiás termékek eladása növekszik. Egyre több a puha és kis kefével rendelkező fogkefekínálat, így erre az irányvonalra válaszolva az Unilever is ilyen termékeket vezet be a Zendium márkával. Három különböző típusú Zendium fogkefe lesz megtalálható a polcokon, melyek fogászati szakértők segítségével fejlesztettek ki.

Fehérség és csillogás

A fehérítő fogkrémek piacán továbbra is nagy a verseny, a legtöbb piaci szereplő ebben a szegmensben jelenik meg innovációval. 2016-ban az Unilever is két újdonsággal rukkolt elő ebben a szegmensben.
– Az új Signal White Now Glossy Chic fogkrém az azonnal fehérítő összetevők mellett Ultra-Shine Crystalst is tartalmaz, mely extracsillogást biztosít a szebb mosolyért. A Zendium márkán pedig a Gentle Whitening fogkrémet vezettük be, ami olyan fehérítő összetevőket tartalmaz, melyek segítenek visszaállítani a fogak természetes fehérségét, miközben gyengédek a fogzománchoz – ismerteti Takács Linda, az Unilever Magyarország Kft. marketingmanagere (szájápolás/hajápolás kategória). – Az Unilever számára továbbra is fókuszkategória a szájápolás, így fokozottan figyelünk az ATL- és a BTL-eszközök használatára mind a Signal, mind pedig a Zendium márkáink esetében. A napi kétszeri fogmosás fontosságára felhívó Signal edukációs kampányunk folytatódik idén ősszel, és emellett a DM Mosolygó Fogacskák edukációs program fő támogatói is leszünk a Signal márkával. A program célja a 6–8 éves korú gyerekeket (és szüleiket) játékosan tájékoztatni a helyes fogápolásról és annak fontosságáról. A Zendium márka alig egy éve jelent meg a piacon, így továbbra is a márkaismertség növelése és a kipróbálás ösztönzése a fő célunk, amit intenzív ATL-támogatással és erős bolti megjelenéssel biztosítunk.

Több hatás egy formulában

Baranyi Szilvia
trade marketing & brand manager
Henkel Hungária

A Henkel számára tavaly a cukorsav elleni védelem mutatkozott a legnépszerűbb koncepciónak, addig idén hódít a fényre aktiválódó technológia. A Vademecum 2in1 White Fresh kettős fogfehérítő terméküK,

Vigyázz a szádra!

Az egészség a legértékesebb magántulajdon. Ahogy több figyelmet fordítunk a minőségi alapanyagokból készült ételekre, cukormentes italokra, úgy hozzuk ezzel összhangba szájápolási kultúránkat!
„Sokan azt gondolják, hogy a mostani technikai újítások révén elegendő, ha az adott problémát kezelik. Az én hitvallásom azonban másban rejlik. A szülők és felnőttek felelősségének tartom, hogy már kisgyermekkortól értékként tekintsünk a fogainkra, és ne adottságként." (Török Judit, cégvezető)
A szájápolás során fontos, hogy olyan készítményt válasszunk, amely természetes hatóanyagokat tartalmaz, nem károsítja a fogakat és a szájnyálkahártyát. A Dr. Theiss talált egy olyan minőségi terméket, amelynek az eredeti alapja egy 1928-as szabadalomig nyúlik vissza, és Németországban ismert volt a hatékonyságáról és magas minőségéről.

A Lacalut fogápoló termékcsalád az ép, egészséges fogazat és fogíny megőrzésében, a fogágybetegségek megelőzésében nyújt segítséget. Sikerének titka a hatékonyságában rejlik, melyet magas színvonalú tudományos háttér és rendkívüli minőség jellemez. Az orvosilag igazolt hatású termékcsalád már 54 országban van jelen, Európában pedig átlagosan 25%-os piaci részesedéssel bír*. (x)

* A fogínyvédő/terápiás fogkrémek teljes piacán a Lacalut aktiv fogkrém átlagosan 25%-os piaci részesedéssel bír.

Protect your mouth!

In oral care it is very important to use products that contain natural ingredients and do no harm to the teeth and the oral mucosa. Dr. Theiss has found a high-quality product, the roots of which go back to a patent from 1928 in Germany. The Lacalut dental care product line helps to preserve the health of the teeth and the gum. This product range is already available in 54 countries and has a 25-percent market share in Europe.* (x)

*Toothpaste Lacalut aktiv has an average market share of 25 percent in the market of gum protection/therapeutic toothpastes. //

mely fogkrém és szájvíz egyben, a fényre aktiválódó technológia mellett azonnali fehérítő hatással rendelkezik minden fogmosás kezdetekor. A Vademecum 2in1 termékcsalád a Vademecum fogkrémek bizonyított minőségét és a szájvíz által nyújtott antibakteriális frissességét egyesíti egyetlen egyedülálló termékben. Folyékony formulájának köszönhetően képes azokat a részeket is hatékonyan tisztítani, melyeket normál fogmosással nem érünk el, mint például a fogak közötti réseket.

– Idei bevezetésünk még a Vademecum Pro Fluoride fogkrém volt, melynek hatékony formulája csökkenti a cukorsavképződést és semlegesíti a meglévő cukorsavat, illetve segít visszaállítani a fogzománc ásványait, továbbá csökkenti a fogszuvasodás

nielsen | **TRENDEK** | FOGKRÉM, FOGKEFE, SZÁJVÍZ

Tovább nőtt a drogéria súlya

Fogkrém: erős gyártói márkák

A forintban mért forgalom szerint a rangsor nyolcadik helyén áll a fogkrém a Nielsen által mért hetven háztartási vegyi áru és kozmetikum között. Csak a mosószer, toalettpapír, pelenka, öblítő, dezodor, tusfürdő és mosogatószer előzi meg.

Éves piaca túllépett a 13 milliárd forinton tavaly, és 3 százalékkal nőtt tavalyelőttihez képest. Mennyiség szempontjából 1 százalékkal kevesebbet adtak el a boltokban.

Ha a bolttípusok súlyát nézzük, akkor szembetűnik, hogy a drogéria piaci részesedése 2 százalékponttal emelkedett egyik évről a másikra. Csökkent viszont 1-1 százalékponttal a hipermarket mellett a 201–400 négyzetméteres üzletek részaránya.

Szerzőnk

Kovács Gergely
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Erősek a gyártói márkák. Bizonyítja ezt, hogy egyaránt 97 százalék jutott rájuk az értékben mért forgalomból a legutóbbi három év során.

Jelentős támogatást kapott a fogkrém értékesítése a tévéreklámok révén. A cégek listaáras költése 8,5 milliárd forintot tett ki tavaly tévéreklámra; 21 százalékkal többet, mint egy évvel korábban. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen a szpotszinten vizsgált csatornák alapján.

Fogkefe: kiemelkedően nőtt a piac

Jóval az átlagot meghaladó mértékben, 31 százalékkal nagyobb bevételt ért el a kiskereskedelem fogkeféből tavaly, mint egy évvel korábban. Így az éves piac közeledik a 4 milliárd forinthoz. Mennyiség szempontjából 1 százalékkal adtak el kevesebbet.

Tovább erősödött a koncentráció: A drogéria részaránya 44 százalékról 48-ra emelkedett egyik évről a másikra az értékben mért forgalomból. Ezzel egy időben a hipermarket mutatója 32 százalékról 30-ra csökkent, a szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres üzleteké pedig 16-ról 14 százalékra.

Valamelyest javult a gyártói márkák pozíciója. Részarányuk az értékben mért forgalomból tavaly 84 százalékra változott, az előző évi 83-mal szemben.

Elektromos fogkefe: mennyiségben is nőtt

Elérte az 1 milliárd forintot az elektromos fogkefe éves piaca. Értékben ugyanis 11, mennyiségben 9 százalékkal nagyobb forgalmat ért el belőle a kiskereskedelem, mint egy évvel korábban.

Itt is tovább erősödött a drogéria pozíciója; 59 százalékról 62-re emelkedett a piaci részesedése az értékben mért forgalomból, egyik évről a másikra. A hipermarket mutatója 40-ről 37 százalékra csökkent. A szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres üzletek mutatója maradt 1 százalék.

A gyártói márkák piaci részesedése, szintén értéket tekintve 82-ről 85 százalékra emelkedett, éves összehasonlításban.

Szájvíz: egyre keresettebb

Hárommilliárd forint fölé emelkedett a szájvíz éves piaca tavaly. Értékben ugyanis 9, mennyiségben 12 százalékkal többet adtak el belőle, mint egy évvel korábban.

Itt is a modern bolttípusokra jut a bevétel zöme. Drogériák vitték el a forintban mért forgalom 43 százalékát tavaly, ami 1 százalékponttal haladja meg az előző évit.

Ugyanígy 1 százalékponttal lett nagyobb a szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatorna részaránya. A másik oldalon pedig a hipermarket mutatója 39-ről 37 százalékra csökkent, egyik évről a másikra.

A gyártói márkák az értékben mért forgalomból a tavalyelőtti 91 százalék után a múlt évben 90 százalékot értek el. //

Drugstores' share in sales increases further

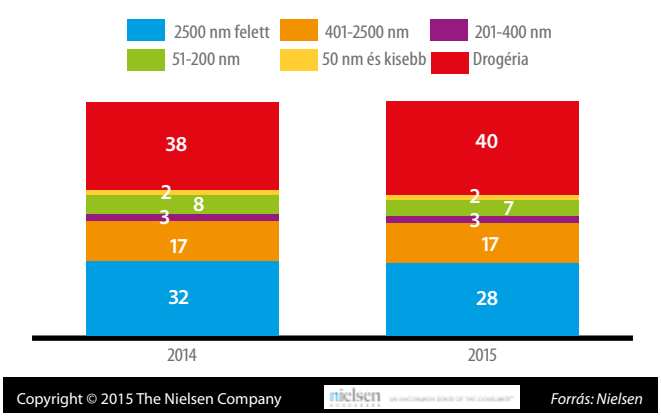
Toothpaste: last year toothpaste was sold in a value of more than HUF 13 billion. Like-for-like value sales were up 3 percent but volume sales dropped 1 percent. Drugstores' share in sales augmented by 2 percentage points. Hypermarkets and 201-400m² stores saw their sales share reduce by 1 percentage point each. Manufacturer brands were responsible for 97 percent of sales.

Toothbrush: the size of the annual markets neared HUF 4 billion last year. Like-for-like value sales soared by 31 percent but volume sales decreased by 1 percent. Drugstores' share in sales grew from 44 percent to 48 percent. Manufacturer brands realised 84 percent of sales.

Electric toothbrush: value sales reached HUF 1 billion last year. Like-for-like value sales improved by 11 percent and volume sales got 9 percent better. Drugstores strengthened their position in this segment too: their share in value sales rose from 59 percent to 62 percent. 85 percent of products sold were manufacturer brands.

Mouth wash: last year mouth wash was sold in the value of more than HUF 3 billion. Like-for-like value sales were up 9 percent and volume sales increased by 12 percent. 43 percent of value sales was realised by drugstores – this constitutes a 1-percentage point improvement. 90 percent of products sold were manufacturer brands. //

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



Copyright © 2015 The Nielsen Company Forrás: Nielsen

okozta veszélyeket – hangsúlyozza Baranyi Szilvia, a Henkel Magyarország Kft. trade marketing & brand managere.
A július–augusztus, azaz az iskolakezdési időszak, illetve a szeptember–októberi periódus az, amikor lényeges kiugrás tapasztalható a fogkrémek piacán. A szeptemberi szájápolási hónapban a gyártók a fogászati szakma hangadóival karöltve hívják fel a figyelmet a megelőzés fontosságára.
– Idén a „Megkönnyítjük a Sulikezdést" elnevezésű, családbarát fogyasztói promócióval készülünk, amely a www.konnyusuli.hu webcímen lesz elérhető. A promóció során fogyasztóink között naponta egy 50 000 Ft értékű Edenred beiskolázási kártyát sorsolunk ki, hogy ezzel is könnyítsünk a családi kasszán. A koncepció alapvetően a felnőtteket célozza, de mi a lurkókra is gondoltunk – nekik egy igazi grundos hangulatú, Pál utcai fiúk-nappal kedveskedünk. Az „Éljen a grund, éljen a barátság!" zenés játék 2016 novemberében kerül a Vígszínház műsorára – így egy nyertes osztály felejthetetlen élménnyel lesz majd gazdagabb. A játékon való részvételhez csak egy képet vagy videót kell feltölteni a barátságról – mutatja be terveiket Novák Rebeka, a Henkel Magyarország Kft. junior brand managere.

Terápiás szájápolás

Hidvégi Áron, a GSK – Consumer Healthcare Shopper Marketing vezetője elmondta, hogy az idei évben stabil, egy számjegyű növekedést produkáló teljes szájápolási kategória dinamikus növekedését elsősorban a szájvíz és a műfogsorápolás kategóriák húzzák. Jól látható, hogy a minőségi, „terápiás" fogkrémek egyre keresettebbek, és ezek segítik a teljes fogkrémszegmens teljesítményét.
– A vásárlók gazdaságosabban gondolkoznak, így a fogkrémek és szájvizek esetében a túltöltött, míg fogkefék esetében a duo- és triopackok népszerűsége növekedett. A fogkrém kategória legtöbb nagy bevezetése a minőségi, „terápiás" termékek körét célozza, ami érthető, hiszen ez a szegmens nő, és ez általában profitábilisabb szegmens, mint a mainstream fogkrémeké – teszi hozzá Hidvégi Áron.
A GSK mindkét vezető fogkrémmárkája, a Sensodyne és a Parodontax® is piacvezető a saját terápiás szegmensében, és a komplex fogyasztói igényeket minden tekintetben kiszolgáló portfólióval rendelkezik. A jól bevált ATL-eszközökkel ezután is erőteljesen támogatják vezető márkáikat, és különféle BTL-eszközökkel, nagyobb promóciókkal tovább erősítik a bolton belüli és polci jelenlétüket is.

Speciális igényekre kifejlesztve

Egyre több tudatos fogyasztó választ az otthoni fogfehérítési lehetőségek közül, és ebben a fehérítő fogkrémek az élen járnak. A fogyasztók előnyben részesítik a vegyszer- és tartósítószer-mentes fogápolási termékeket a fogíny védelmére.
A Target Sales Group már több mint 8 éve forgalmazza Magyarországon a 35 éves múlttal rendelkező Perlweiss fehérítő fogkrémeket, és forgalmunk évről évre növekszik.
– Eladási adataink pedig azt mutatják, a speciális igényekre kifejlesztett Perlweiss fogfehérítőgél dohányosoknak és a Perlweiss fogfehérítő krém kávé- és teafoltok ellen termékeink

Tabár Zsuzsa
junior brand manager
Target Sales Group

A fogíny védelmére kifejlesztett vegyszer- és tartósítószer-mentes fogápolási termékek egyre keresettebbek

A különleges ajakápolás élménye

A minőség alapvető szempont az ajakápolók esetében, hiszen ez határozza meg a vásárlói élményt, azt, hogy mennyire kényelmes „az ajkakon viselni" ezeket az ápolótermékeket. Az alapkategória eladási aránya stabilan magas, és egyben ez az a termékcsoport, aminek az árai is kedvezőbbek. Mivel egy alapvetően árérzékeny kategóriáról van szó, rendszeres akciókkal ismertetik meg a magasabb árkategóriájú ajakápolókat.

A Labello-termékek közül elsősorban az alap ápolási igényeket kielégítő termékek a népszerűek. Ilyenek az Original, Med Repair FF15 és Hydro Care ajakápolók, de évről évre megfigyelhető tendencia, hogy a melegebb hónapokban egyre több gyümölcsös, enyhén színezett ajakápoló kerül a vásárlók kosarába.
– Erre a tendenciára építettünk akkor is, amikor 2015-ben bevezettük a tégelyes ajakápoló balzsamokat, melyek kókusz-, vanília- és málnaaromás változatai rendkívül kedveltek a fogyasztók körében. A népszerűsége annak köszönhető, hogy egy újfajta csomagolás és applikációs forma kapcsolódik a már megszokott Labello-élményhez. A tavaly bevezetett, original, vanília-, kókusz- és málnaaromájú ajakápoló balzsamok mellett év végétől újdonságként a ribizlis változatot is bevezetjük – ismerteti Tantics Viktória, a Beiersdorf Kft. brand managere.
A Labello termékkínálatában hagyományosan jelen vannak unisex (Hydro Care FF15, Original, Med Repair FF15, Sun Protect FF30) stiftek, ezek mellett pedig kimondottan férfiaknak szánt termékkel is jelen vagyunk a piacon. Az Active For Men teljesen szín- és illatmentes, és ápoló formulája 15-ös fényvédő faktorral rendelkezik.
Az idei év újdonsága a szeptembertől kapható, limitált kiadású Labello Original Neon Edition ajakápolók. A Labello egy kis vidámságot szeretne csempészni az ajakápolás pillanataiba, így a Labello Original ajakápolók hat különböző neon színben, UV-fényben fluoreszkáló csomagolással lesznek kaphatók. //

The experience of special lip care

Quality matters the most when it comes to buying lip care products: the big question is always how comfortable it is to wear them on one's lips. From Labello products the ones offering basic care are the most popular, such as Original, Med Repair FF15 and Hydro Care. However, in the hot summer months demand increases for fruity products giving a bit of colour too – explained Viktória Tantics, brand manager of Beiersdorf Kft. Building on this trend they put lip care balm in small plastic cups (in original, coconut, vanilla and raspberry flavours) on the market in 2015. Labello also offers unisex (Hydro Care FF15, Original, Med Repair FF15, Sun Protect FF30) lip balm sticks and products targeting especially men (Active For Men). //

a legnépszerűbbek. Mindkét termék kíméletesen távolítja el a cigaretta, kávé és tea fogyasztásától keletkezett elszíneződést a fogakról, hosszan tartó friss leheletet biztosítanak, nátrium-monofluorfoszfát tartalmuk pedig segít megelőzni a fogszuvasodást. Idén is folyamatos kuponajánlatokkal és különböző árakciókkal kívánjuk tovább népszerűsíteni a Perlweiss termékeket vásárlóink körében – tájékoztat Tabár Zsuzsa, a Target Sales Group Kft. junior brand managere.

Hagyományosan tiszta minőség

A Caola felmérései szerint is növekszik a speciális problémákra vonatkozó termékek iránti kereslet, pl. fogfehérítő, fogszuvasodás elleni fogkrémek, kiegészítő termékek (szájvíz, fogselyem). Emellett a természetes hatóanyagokat tartalmazó termékek iránt is növekszik az érdeklődés. A szájápolás területén a szájvizek nagy teret nyertek maguknak utóbbi időben. Ezt a trendet követve a Caola is két termékcsaláddal van jelen a piacon.

– A termékfejlesztés során az általános igényekre figyelünk, hogy milyen ízesí-

Fogas kérdés a kategória növelése

A fogkrém, fogkefe és szájvíz fogyasztásában a magyar népesség nem tekinthető élenjárónak, ráadásul még a fejlődés apró jeleit sem nagyon láthatjuk. Az elmúlt négy évben mindhárom kategória gyakorlatilag stagnált.

Szőke Albert
szenior tanácsadó
GfK

Szerzőnk

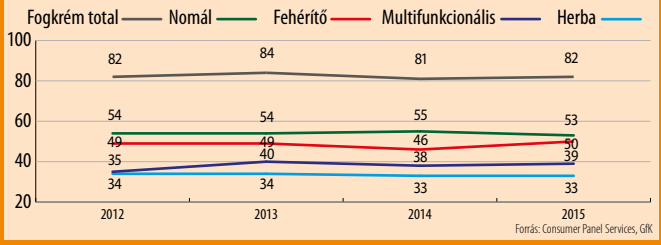
„Szokott Ön fogat mosni?" Ez a kérdés első hallásra meglepőnek is tűnhet, de a válasz 10-ből legalább egy esetben „nem". Ennek számos oka lehet, ám tény, hogy éves szinten a magyar háztartásoknak nem 100 százaléka, hanem csak 82 százaléka vesz fogkrémet. És ez a 82 százalékos arány évek óta változatlan. Ráadásul amellett, hogy nem mindenki, de egyre kevesebbet és ritkábban is vásárol fogkrémből: egy vásárláskor átlagosan 1,3 tubust tesz a vásárló a kosárba, és nagyjából kéthavonta vesz fogkrémet. A vásárlási alkalmak száma fokozatosan csökken: míg 2012-ben az átlagos vásárlási gyakoriság még 6,5 alkalom volt, 2015-ben már csak 5,9 volt, emiatt a kategória mennyiségben rendre évi egy-másfél százalékot veszít. Értékben ugyan nőtt a forgalom, de ez csak az áremelésnek, és nem valamiféle felfelé váltásnak (uptiering/uptrading) a következménye.

Az, hogy a kategória mennyisége tehát enyhén csökken, a kisebbik baj, nagyobb probléma az, hogy a fogkrémből megvásárolt mennyiség alacsony. Egy vásárló háztartásra éves szinten alig 8 tubus jut – ez egy személyre vetítve kevesebb, mint 4 tubus évente.

Azt sem állíthatjuk, hogy egyre tudatosabban alkalmaznánk a fogkrémet. A fő fogkrémszegmensek pozíciója eléggé változatlan. A normál/fehérítő/multifunkcionális/herba szegmensek vásárlóinak száma évek óta szinte állandó, ráadásul nem is magas.

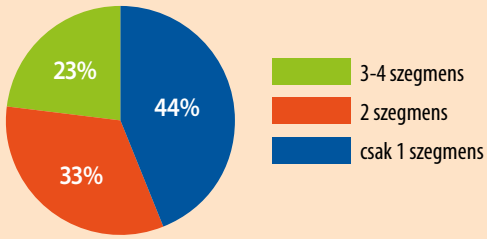
A kategória 82 százalékos penetrációja mellett a négy fő szegmens 40-50 százalékos penetrációs szintje azt is mutatja, hogy az egyes szegmensek közötti párhuzamos használat korlátozott. A háztartások közel fele csak egyféle szegmenst használ, és csak minden negyedik háztartásban található legalább három szegmens.

Fogkrémszegmensek éves penetrációja (%)



Forrás: Consumer Panel Services, GfK

Fogkrémvásárló háztartások hány %-a vesz 1, ill. több szegmenst, 2015

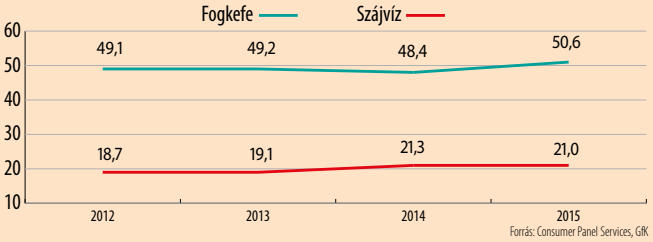


Forrás: Consumer Panel Services, GfK

A fogkefepiacot is hasonló stagnálás jellemzi, mint a fogkrémét. A fogkrém esetében sem láttunk túl sok pozitívumot, de ehhez viszonyítva a fogkefe kategória helyzete egyszerűen siralmas. Elméletileg 2-3 havonta kellene cserélni a fogkefét, a valóságban azonban a háztartások fele éves szinten nem vásárol fogkefét. Azok a háztartások, amelyek évente vesznek fogkefét, átlagosan alig 3 darabot vásárolnak (2,4 alkalom per év, 1,3 darab per kosár), ami személyre vetítve csak évi 1 darab.

Szájvizet tízből csak két háztartás vásárol, és itt sem látható számottevő fejlődés. //

Fogkefe és szájvíz éves penetrációja (%)



Forrás: Consumer Panel Services, GfK

It isn't easy to achieve sales growth in the dental care category

'Do you brush your teeth regularly?' Rather surprisingly, from every ten answer to this question one is 'no.' At annual level only 82 percent of Hungarian households purchase toothpaste and this proportion has been stable for years. On average we buy 1.3 tubes of toothpaste per buying occasion. To make things worse, the number of buying occasions is decreasing: in 2012 it was 6.5 occasions, but by 2015 it went down to 5.9. This is the reason why volume sales keep diminishing by 1-1.5 percent a year; value sales are growing, but only due to rising prices (and not uptrading). If we take a closer look at toothpaste sales, we can see that buying households take home only 8 tubes a year. Nearly half of households only use one type of product. Toothbrush buying households purchase only 2.4 a year, while we know that toothbrushes should be replaced every 2-3 months. Only 2 from 10 households buy mouthwash. //

MEGKÖNNYÍTJÜK AZ ISKOLAKEZDÉST

NYERJEN A HENKEL SZÉPSÉGÁPOLÁSI TERMÉKEIVEL, HOGY A SULIKEZDÉS KEVÉSBÉ TERHELJE A CSALÁDI KASSZÁT!

Vásároljon 2016.08.01-09.30. között bármilyen Henkel szépségápolási terméket és **nyerje meg** a **61 db, 50 000 Ft értékű Beiskolázási Kártya** egyikét!

További részletek: konnyusuli.hu

Schwarzkopf | syoss | Fa | Vademecum

EGYÜTTMŰKÖDŐ PARTNEREINK: VIG | A PÁL UTCAI FIÚK

tésű legyen az adott termék, illetve alkohol tartalmú legyen-e vagy sem. A nyár folyamán megújult 500 ml-es Ovenall Plusz szájvizeink a jelenlegi piaci trendeket követve, gyógynövényes és alkoholmentes variációkban is megvásárolhatók a klasszikusnak mondható professzionális termékvariáció mellett. Termékeink az eukaliptuszolaj révén csökkentik a fogínyvérzés tüneteit, a kamillakivonat pedig gyulladáscsökkentő hatást fejt ki, és emellett a fogszuvasodás megelőzésében is nagy szerepet játszanak. A 80 ml kiszerelésű termékünk koncentrált összetételének köszönhetően ideális szájfrissítő, mely a női táskákban is könnyen elfér – emeli ki Kaspár Norbert, a Caola Zrt. kereskedelmi vezetője.

Kaspár Norbert
kereskedelmi vezető
Caola

A gyermekfogápolásban egyre nagyobb az igény arra, hogy a fogkrém fluoridmentes legyen. Erre reagálva a Caola Ovenall Huncut gyermekfogkrém az éve elejétől már fluoridmentes változatban is elérhető. Ízesítés tekintetében pedig továbbra is a rágógumiíz a kicsik kedvence. A nyár folyamán különböző gyermekmagazinokban hirdettek, ősztől pedig kültéri hirdetésekkel és televíziós megjelenéssel is támogatják az Ovenall termékcsaládot. Emellett a Facebookon és a weboldalukon is hirdetik nagy sikerű nyereményjátékaikat. Termékeiket a kiskereskedelmi hálózatokban image-megjelenésekkel, illetve display-s kihelyezésekkel fogják támogatni az ősz folyamán.

– BTL-kommunikációt különböző tematikus rendezvényeken folytatunk. Az Ovenall Huncut termékcsaládunk termékeivel és az Ovenall nyuszival a novemberi Baba-Mama Expón is találkozhatnak az érdeklődők – teszi hozzá Kaspár Norbert. //

Fogápolási pályázatot hirdet a dm

A dm idén is pályázatot hirdet magyarországi általános iskoláknak, hogy így hívja fel a figyelmet a fogápolás fontosságára. Az első 10 000 pályázó fogápolási kezdőcsomagot kap ajándékba, a legkreatívabb 10 pályázó osztály pedig egészségnapot nyer a Minipolisz gyerekvárosba.

A legjobbakról az idei évben közönségszavazás dönt, szavazni a pályázat weboldalán lehet, a www.dm-egyuttegymasert.hu oldalon, ahol a pályázat részletei is elérhetők. Az edukációs programot a dm törzsvásárlói pontadományozással támogathatják augusztus 11. és szeptember 30. között, cserébe a dm egy foglalkoztatófüzetet ad ajándékba, amellyel a gyerekek játékos formában sajátíthatják el a helyes fogápolás alapjait.

A kampány együttműködő szakmai partnere az Unilever Magyarország. //

Dental care competition announced by dm

This year dm organises a competition for Hungarian primary schools that calls attention to the importance of dental care. The first 10,000 participants will get dental care starter packs and the 10 classes with the most creative idea will win a health day in the Minipolisz children's city. Votes can be cast on the best entries at www.dm-egyuttegymasert.hu to decide who wins. Unilever Hungary is the campaign's professional partner. //

New formulas in oral care

The proportion of products sold in promotion increased in the Hungarian toothpaste market. At the same time consumer prices rose a little. It is in drugstores that we buy most of our toothpaste – the majority of both value and volume sales are realised there. Hypermarkets lost market, while discount supermarkets increased their market share. A growing number of toothpaste products that contain natural ingredients are available in shops and demand is increasing for them. In 2015 Unilever launched the Zendium brand: these products contain enzymes and proteins which are also produced by the mouth to protect teeth from bacteria. Three different types of Zendium toothbrushes will also be put on the market.

Competition is strong in the market of toothpastes with a whitening effect as most market players come out with new innovations in this segment. In 2016 Unilever appeared in shops with two new whitening products: Signal White Now Glossy Chic (it contains so-called ultra-shine crystals) and Zendium Gentle Whitening – informed Linda Takács, marketing manager of Unilever Hungary. The company's Signal educational campaign calls attention to the importance of brushing our teeth at least twice a day.

For Henkel the most important concept was protection against sugar acid last year, but this year the focus is on the technology of light-activated toothpastes. Vademecum 2in1 White Fresh is toothpaste and mouth wash in one, which not only features the light-activation technology but also has an instant whitening effect. Szilvia Baranyi, trade marketing & brand manager of Henkel Hungary told our magazine that they also launched Vademecum Pro Fluoride toothpaste this year, which protects the teeth from the harmful effects of sugar acid. She added that the peak periods in selling toothpaste are July-August and September-October. The company prepares for the high season with the 'We make starting the school year easier' campaign (learn more at www.konnyusuli.hu).

Áron Hidvégi, shopper marketing manager of GSK – Consumer Healthcare told Trade magazin that the oral care category's stable one-digit sales growth this year was mainly driven by the good performance of mouth wash and dental prosthesis care products. Mr Hidvégi also spoke about the growing popularity of 'more for the same prize' offers among toothpastes and mouth washes and of duo- and trio-packs among toothbrushes. GSK's Sensodyne and Parodontax® toothpastes are market leaders in their own, therapeutic product segments.

More and more consumers take home whitening toothpastes and they prefer products made without chemicals and preservatives. Target Sales Group has been distributing Perlweiss whitening toothpastes in Hungary for more than 8 years, and sales are growing year after year. Junior brand manager Zsuzsa Tabár informed that Perlweiss teeth whitening gel is for smokers an Perlweiss teeth whitening cream is perfect against teeth stains caused by drinking tea and coffee.

Caola Zrt.'s experience is that demand is on the rise for products serving special needs, e.g. toothpastes with a whitening effect, mouth wash, dental floss, etc. Also more and more consumers are looking for products with natural ingredients. Sales manager Norbert Kaspár talked to us about the updated 80ml Ovenall Plusz mouth wash products that came out this summer. They are now available not only in the classic professional version, but also in medicinal herb and alcohol-free versions. From the beginning of the year the Caola Ovenall Huncut toothpaste for children has been available in fluoride-free version too. As for flavour variations, the little ones still love the bubblegum version the most. //

HoReCa

A HOTEL–RESTAURANT–CATERING SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

A Sirha Budapest KIÁLLÍTÁS HIVATALOS LAPJA

A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK IPARTESTÜLETÉNEK HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

2016. szeptember
XI. évf. 9. szám

A Grabowski kiadásában

3× Superbrands '14 '15 '16

Szarvasi MOZZARELLA LAKTÓZMENTES

Lemondás nélkül

www.szarvasimozzarella.hu

Logikus igények

Még a szakmai közvélemény is keveset tud a vendéglátás valódi helyzetéről, statisztikai adatairól, jövőképéről, ezért készült el egy átfogó tanulmány az MVI megbízásából – mondta el Kovács László a KamaraOnline-nak adott interjúban. Az elnök legfontosabb gondolataiból idézünk.

Korábban vendéglátósként rengeteg kéz között kallódtunk; 2010 óta, ekkor lettem az ipartestület elnöke, legalább négy államtitkárral és államtitkár-helyettessel dolgoztam együtt, nemegyszer az elejétől kezdhettem a terület megértetését, a problémák feltárását az illetékesnek. Mire beindultak volna a folyamatok, már új ember jött. Remélem, most hosszú távra lehet tervezni. Dr. Bienerth Gusztáv turisztikai kormánybiztost ambiciózus emberként ismertem meg, nincsenek előítéletei, rossz berögződései. Más területről érkezett, de az előélete imponáló, céltudatos ember.

Az MVI a tulajdonosok érdekszövetségeként köteles a törvényhozók tudomására hozni a betarthatatlan jogszabályokat és javaslatokat tenni újakra. Így lehet kialakítani nemcsak elviselhetőbb, hanem kellemesebb vállalkozói környezetet. Vendéglátás létezik turizmus nélkül, de turizmus nem létezik vendéglátás nélkül! Erről egyetlen fejlesztési koncepció összeállítója sem feledkezhet meg.

Nagy szükség van rá, hogy életképes, a mindennapi munkában alkalmazható jogszabályok szülessenek, mint legutóbb a jövedéki törvény esetében, amelyért az ipartestület is rengeteget tett, majdnem egyéves munkánk van benne, folyamatosan tárgyaltunk a NAV jövedéki osztályával, és egyeztettünk a szakminisztérium államtitkárságával.

A Bienerth úrnak megfogalmazott problémákat, felvetéseket egyelőre tanulmányozzák, gondolom, ősszel sor kerülhet érdemi megvitatásukra is. A javaslataink több politikusnak is megküldtük, egyszerűen azért, hogy minél többen vegyenek részt a gondolkodásban. Felvetéseink egy része jogszabály-módosítást igényel, de vannak olyan pontok is, amelyekhez ez nem szükséges, akár azonnal cselekedni lehetne. Ilyen például a borravaló kezelésének kérdése. Ma, ha a pincérnél több pénz van, mint amennyi a pénztárgépben szerepel, az szabálysértés. Az MVI ezért azt javasolja, hogy a pénztárgéprovancskor 10 százalékos mértékig tegyék lehetővé a pénztár egyenlegének túllépését a pénztárgép által nyilvántartott forgalomhoz képest.

Kovács László
elnök
MVI

A vendéglátás jellemzően nem multi szektor, rengeteg a mikro-, kis- és középvállalkozás, amelyek tetemes nagyságú adót fizetnek be az államkasszába. A mi szakmánkban végképp igaz a mondás, hogy egy fenékkel nem lehet több lovat megülni. Aki jó vendéglőt visz, az nagy valószínűséggel nem tud kettőt üzemeltetni hasonlóan magas színvonalon, hármat pedig biztosan nem, s ez még akkor is igaz, ha akadnak ritka kivételek.

A munkaerőhelyzet régóta probléma. Ezért örülünk, hogy 2017-től 18 százalék, majd 2018-tól 5+4 százalékos lesz a vendéglátás áfája. Jó lenne tudatosítani, hogy ettől nem fog általános árcsökkentési hullám végigsöpörni a vendéglátóhelyeken. Sokan ebből fogják valamennyire rendezni a béreket, és juthat különböző fejlesztésekre, gépvásárlásokra is. Utóbbi különösen fontos a fővárosi és központi régió vendéglátósainak, hiszen ki vannak zárva az uniós pályázatokból.

Aki tisztességesen sokat dolgozik, ha nem is azonnal, de megtalálja a számítását itthon. Meglesz a lehetősége a szakmai továbblépésre, akár arra is, hogy egyszer saját vendéglője legyen. A vendéglátásban a mai napig vannak szerencselovagok, akik villámgyorsan akarnak meggazdagodni, de nem az övék a jövő. Az inkorrekt, mások munkájával visszaélő „vállalkozókat" az ipartestület kiközösíti a soraiból, és előbb-utóbb nem lesz helyük a magyar vendéglátásban. Azt csak üdvözölni lehet, ha a hatóságok olyan üzleteket ellenőriznek gyakran, ahol folyamatosak a visszaélések.

A vendéglátás hazai megítélése csak lassan javul, de ma jóval kevesebb a negatívum, mint korábban. Ezt a vendégek észreveszik, értékelik. Ma egyre többen látják, hogy a vendéglátás nem egyfajta pénzmosoda. Az itt dolgozók kemény munkával egyre jobb minőséget nyújtanak.

Szakmánk sokat nyerne azzal, ha a szakhatóságok a NÉBIH-hez hasonlóan a területünkhöz kapcsolódó útmutatót állítanának össze. A NÉBIH a legfontosabb feladatának nem a büntetést tartja, hanem az oktatást, a közös munkát. Elkészítették útmutatójukat a vendéglátás és közétkeztetés higiéniai gyakorlati szabályozásáról, amely olyanra tanít minket, amire az iskola nem tanított kellő komolysággal: a konyha tisztán tartására, az ételek biztonságos elkészítésére. Ilyen érthető, magyarul megfogalmazott jogszabálygyűjteményre lenne szükség másoktól is – például a NAV-tól vagy a munkavédelmi és más hatóságoktól. //

Logical needs

László Kovács, the president of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) was interviewed by KamaraOnline. He told: he hopes that the sector can now plan for the long term in cooperating with Dr Gusztáv Bienerth, government commissioner for tourism. Mr Kovács explained that there is hospitality without tourism, but there is no tourism without the hospitality sector – those who prepare development concepts should keep this in mind. It is very important to create legislation that can be put into practice without problems. The president added that MVI's recommendations are now being studied by Mr Bienerth's team and they will be discussed in the autumn. Some of these proposals require amending existing laws but others don't need this, they can be introduced at once, e.g. the issue of tips given to waiters.

There are many micro-, small and medium-sized businesses in the hospitality sector, which make a hefty contribution to the nation's budget in the form of taxes. The issue of labour force has been a problem for the sector for a long time, this is the reason why Mr Kovács welcomes the fact that the VAT on hospitality services will drop to 18 percent from 2017 and to 5+4 percent from 2018. He stated that hospitality businesses' reputation has been improving only slowly, but guests do appreciate the hard work of those who are active in the sector. He told that the hospitality industry would greatly benefit from it if guidelines referring especially to the sector were collected by various authorities (tax, safety at work, etc.), just like the National Food Chain Safety Office (NÉBIH) did it in a publication. //

Artisjus helyett?

Az Artisjus Magyar Szerzői Jogvédő Iroda Egyesületnél 2016 májusában történt kerekasztal-megbeszéléshez kapcsolódóan az MVI meghívást kapott a CloudCasting Kft.-től, hogy a vendéglátóhelyeket érintő zenefelhasználás költséghatékony, közvetlenül jogkezelt alternatíváiról, valamint a forgalomarányos díjszabásról személyes egyeztetést folytassanak le. Az MVI-t Bardóczy Ákos és Zerényi Károly képviselte.

A megbeszélés elején Kővári Tibor, a kft. ügyvezető igazgatója elmondta, hogy a cég által nyújtott közvetlen jogkezelésű háttérzenei szolgáltatást jelenleg 10-15 ezer felhasználó veszi igénybe (nagyjából kétharmaduk kötődik a vendéglátáshoz), amelyek között megtalálhatók nagy nemzetközi étteremláncok (pl. McDonald's, Burger King, KFC) is. A vendéglátóhelyek számára is elérhető háttérzenei szolgáltatást 2014. január 1-jétől az Artisjus által elfogadott zenei katalógus biztosítja.

Létezik egy 2014-es EU-irányelv, amelyet figyelembe véve az Artisjus mellett működhetnek majd más közös jogkezelő szervezetek Magyarországon. Jelenleg a kft. a háttérzenei szolgáltatást tekintve nem alkalmaz saját díjszabást a fizetendő jogdíjak meghatározásához, hanem az Artisjus díjszabása alapján fizetendő jogdíj 55%-át kéri a felhasználóktól.

A cég a jövőben szeretne partneri kapcsolatot kiépíteni a háttérjellegű zenefelhasználásban érintett érdekképviseleti szervezetekkel, amelynek keretében szívesen megjelennének szakmai rendezvényeken.

Az MVI fontosnak tartja, hogy az Artisjus mellett más közös jogkezelő szervezetek is jelen legyenek a háttérzenei szolgáltatás piacán, hogy a vendéglátó üzletek a legmegfelelőbb ár-érték arányú zenei kínálatot biztosíthassák vendégeiknek. Alternatívát jelenthet ugyan a CloudCasting zenei katalógusa, az azonban nem feltétlenül jó üzenet, hogy nincs saját díjszabása a szervezetnek, amely egyértelmű helyzetet teremtene a jogdíjak meghatározásában. Az MVI rendelkezik a forgalomarányos díjszabás kialakítását illetően javaslatokkal. A megbeszélések folytatására a tervek szerint legkésőbb szeptemberben sor kerül. //

Is Artisjus to be replaced?

CloudCasting Kft. has invited Ákos Bardóczy and Károly Zerényi from the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) to discuss the music use-related matters of bars, restaurants, hotels and the like. CloudCasting managing director Tibor Kővári told that the company's direct rights management background music service is currently used by 10,000-15,000 hospitality units, including McDonald's, Burger King and KFC.

Subscribers of this service only need to pay 55 percent of the Artisjus fee to the company. There is an EU directive from 2014, according to which collective rights management organisations other than Artisjus will be allowed to operate in Hungary. For MVI it is important to have others in the music use right market, not only Artisjus. //

Gasztrotúra szeptemberben

Idén is szervez szakmai kirándulást az MVI és a Coninvest, ezúttal Olaszországba. A korábbi emlékezetes buszos utazások tapasztalatai alapján bizonyos, hogy az ezúttal négynaposra ütemezett program idén is tartalmas és izgalmas lesz.

A tervezett útvonal: Budapest – Sopron – Klagenfurt – San Daniele del Friuli – Palmanova – Asolo – Valdobbiadene – Asolo – Asiago – Bassando del Grappa – Asolo – Trieszt – Budapest. Az állomásokat illetően még folynak az egyeztetések, de már biztos a soproni Harrer Csokoládéműhely meglátogatása, Olaszországban pedig olyan programok, mint egy nagykonyha-látogatás, pro secco pincelátogatás és kóstoló, ebéd egy igazi kamionos „restiben", grappa üzemlátogatás és kóstoló, majd ugyanez egy sonkaüzemben és egy sajtüzemben is, egy hagyományos olasz piac meglátogatása, gourmet vacsora, valamint halkóstolás Triesztben.

A program pontos részleteit szeptemberben véglegesítik, a konkrét költségeket ezek függvényében lehet megállapítani – előzetes becslések szerint a részvétel díja 400-450 euró + 25-30 ezer forint (buszköltség) lesz. Szállás háromcsillagos szállodákban, utazás autóbusszal.

A kirándulás időpontja szeptember 29. – október 2. A részvétellel kapcsolatban az ipartestület titkársága és a Coninvest egyaránt tájékoztatást ad az érdeklődőknek. Jelentkezés: info@mvi.hu vagy info@coninvest.hu. //

Ha Olaszország, akkor biztos a sonkaüzem-látogatás

Culinary tour in September

The Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) and Coninvest organise a 4-day culinary tour of Italy, with the planned route of Budapest – Sopron – Klagenfurt – San Daniele del Friuli – Palmanova – Asolo – Valdobbiadene – Asolo – Asiago – Bassando del Grappa – Asolo – Triest – Budapest. The details of the programme (the tour will take place between 29 September and 2 October) will be finalised in September. Participation fee: EUR 400-450 + HUF 25,000-30,000 for the coach trip. //

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.

Széll Tamásék elbúcsúztak

A Bocuse d'Or győzelem is segíthette a döntést

Elhagyta az Onyx éttermet Magyarország legismertebb aktív szakácsa, a közelmúltban a Bocuse d'Or európai döntőjét megnyerő Széll Tamás, és barátnője, Szulló Szabina, az Onyx séfje. Nem sokkal korábban távozott – társtulajdonosi szerepét megtartva – Hamvas Zoltán üzletvezető, aki egyébként a Magyar Bocuse d'Or Akadémia elnöke, és akivel a szakácspár a Kempinskiből együtt érkezett az Onyxba.

Az érintettek közül a részletekről lapzártánkig kizárólag a Michelin-csillagos étterem ügyvezető-társtulajdonosa, Pintér Katalin nyilatkozott, ő is csak rendkívül visszafogottan. Az esetről a 444.hu számolt be először – a hírportál újságíróját a felek biztosították arról, hogy nincs bennük harag, illetve ez a dolgok természetes rendje, ezzel együtt a Széll Tamás Bocuse-szerepléseibe rengeteg pénzt és munkát ölő Pintérék számára nem lesz egyszerű feladat az Onyx három meghatározó munkatársának pótlása és a Michelin-csillag megtartása.

A szaksajtó egyelőre óvatosan tárgyalja a kérdést, és nem keres miérteket. //

Is Artisjus to be replaced? Tamás Széll said goodbye

Hungary's most famous – still active – chef Tamás Széll, who had recently won the European final of Bocuse d'Or, quit Onyx restaurant. His girlfriend, Onyx chef Szabina Szulló left with him. Zoltán Hamvas, the manager of the restaurant and president of the Hungarian Bocuse d'Or Academy, had already left earlier, but he remains co-owner of Onyx. Back in the days the three of them came to Onyx from Kempinski together. //

Múltunk hőse

Lukács István, a rendszerváltás előtti legismertebb magyar szakács karrierjének könyvbe öntött változata nemcsak az ismert konyhafőnök életrajza, de egy történelmi időszak korrajza is.

Lukács István a rendszerváltás előtti időszak legismertebb magyar szakácsa volt

A sokak által ünnepelt és sokak által élesen kritizált séf kétségkívül emblematikus figurája a rendszerváltás előtti vendéglátás időszakának. Ő az egyetlen a világon, aki három alkalommal kapta meg a szakács Oscar-díjat, és a Magyar Nemzeti Szakácsválogatott színeiben egy negyedszázadon keresztül hozta haza az érmeket, szinte számolatlanul. Pályája során konyhafőnökként indította el a munkát a kecskeméti Aranyhomok Szálloda, a budapesti Budapest (Kör-)Szálló, a budavári Hilton Hotel és az Atrium Hyatt konyháján.

A séf visszaemlékezéseiben sok színes történetet olvashatunk, amelyeket habitusának megfelelő szabadszájúsággal mesélt el Kolbe Gábor újságírónak – sikerei mellett felvállalva kudarcait is. //

A hero from our past

A book has been published telling the life story of István Lukács, Hungary's most famous chef in the period before the political transformation in 1990. He is the only chef in the world to have won the profession's Oscar award three times. He was the head chef Hotel Aranyhomok in Kecskemét, Budapest (Kör-) Szálló, Hilton Hotel in Buda Castle and Atrium Hyatt. The chef told his story to journalist Gábor Kolbe. //

A pénz szelleme a gépben

Pókerjátszmához hasonlított a Magyar Ital- és Áruautomata-szövetség (MIÁSZ) és a Nemzetgazdasági Minisztérium (NGM) közötti egyezkedés nyár végi szakasza. A lapunknak nyilatkozó Szöllősi Balázs MIÁSZ-elnök tavaly sok szempontból is sikerként könyvelte el a vending automatákat tisztességesen üzemeltető vállalkozók számára a kötelező regisztráció bevezetését. Ami elvárás a szakma részéről, hogy az online bekötés költségei ne terheljék túl a szegmenst. A sajtó azonban most hidegzuhanyként tálalta a hírt, miszerint – az online pénztárgépekhez hasonlóan – az étel- és italautomatákat is bekötik a NAV-hoz. Szöllősi Balázs azt nyilatkozta, hogy a jogszabályból kimaradtak azok a pontok, amelyekben megállapodtak az NGM-mel. Az automatásoknak három kérése volt: a megoldás tisztítsa a piacot, növelje az állam bevételeit, és zökkenőmentes legyen a bevezetése A kedélyek aztán augusztus elejére megnyugodni látszottak, miután a felek megállapodása szerint a bekötés legdrágább eleme, az automata felügyeleti egység (AFE) költségeinek nagyobbik hányadát az állam fogja finanszírozni – ennek forrása az automatánként egyszeri díjként befizetett 30 ezer forint lesz. A még nem tisztázott kérdések is a pénzt érintik: az automaták adóhatósággal való kapcsolattartásának, azaz az AFE havi üzemeltetésének költségét. A szakma ezer forint alatti összeget tudna elfogadni „a fogyasztói árak megváltoztatása nélkül", a kormányzat néhány ezer forintos költségben (a várakozás szerint 3–10 ezer forintban) gondolkodik automatánként.

Az aktuális kérdés az automata felügyeleti egység üzemeltetési költségének mértéke

Ahogy a MIÁSZ elnöke tavaly elmondta, a vending automaták működtetése a tisztességes vállalkozók számára is jó üzlet. Hogy ebbe kinek mekkora adóhányad fér bele, azt az automaták tulajdonosai tudnák megmondani. //

The spirit of money in the machine

Just like cash registers, food and drink vending machines will also be connected online to the IT system of the National Tax and Customs Administration (NAV). Balázs Szöllősi, president of the Hungarian Drink and Product Vending Machine Association (MIÁSZ), told that the law that regulates this doesn't contain those points upon which MIÁSZ and the Ministry for National Economy have agreed. Vending machine operators have asked for three things: this step should cleanse the market, increase the budget's revenue and be introduced without causing problems. Operators will have to pay a one-time fee of HUF 30,000 per vending machine for the so-called vending machine supervision unit (AFE), which will have to be built in the machines. //

Új generációs szolgáltatás

Augusztusban a Sziget Fesztiválon debütált a METRO új szolgáltatása, amely METRO MAX néven a teljes magyar vendéglátás maximális minőségű kiszolgálását tűzte zászlójára. A rendezvényen részt vevő vendéglátóipari egységek a kitelepült METRO MAX központban tölthették fel folyamatosan árukészleteiket.

– Az új szolgáltatás a METRO Kereskedelmi Kft. legnagyobb beruházása az elmúlt évtizedben, amely az ország egyik legnagyobb rendezvényén mutatkozik be. Kiszállítási szolgáltatásunk új generációja biztosítja profi vendéglátós partnereinknek a legszélesebb áruházi választékot, a legfrissebb húsoktól édesvízi és tengeri haltermékeken át a hazai és egzotikus zöldségekig, kiváló minőségben, szigorú nyomon követés mellett – mondta el Horváth Imre a METRO vezérigazgatója.

A METRO MAX 4500 m² alapterületével – amelyből 1800 m² hűtött – ötezer cikkel, 81 fős munkavállalói csapattal szolgálja ki vásárlóit; húsfeldolgozó üzeme például az árut a kívánt formára dolgozza fel. A teljes hűtési lánc és a visszakövethetőség mellett működő rendszer jelenleg Budapesten indul el, jövő év elején pedig országossá bővül. //

A gasztronómia 21. századi kiszolgálása

Serving the gastronomy sector in 21st century fashion

METRO's new service, called METRO MAX, debuted at Sziget Festival in August: bars and restaurants on the festival island could get everything they needed in the METRO MAX centre's 'festival-edition', built especially for the big music event. In the original 4,500m² METRO MAX centre – from which 1,800m² is cold storage – there are 5,000 SKUs available. //

Év Fagylaltja 2016

A Magyar Cukrász Iparosok Országos Ipartestülete 2016-ban Szegeden az újra nyílt Virág Cukrászdában tartotta meg az Év Fagylaltja versenyt, amelyre 85 fagylalt nevezett. A kötelező íz idén a meggy volt. A fagylaltokat tizennégy fős szakmai és nyolcfős közönségzsűri pontozta.

A kézműves fagylaltok kategóriájában kötelező ízben a dunaföldvári Tóth Cukrászda (Tóth Norbert) Tokaji meggyét választották a legjobbnak, szabadon választott ízben a budapesti Nándori Cukrászda (Hiczkó Henrietta) Vezúvja lett a győztes. A Nádorid Hiczkó Hentiatta nyerte a „Mentes" kategóriát is cukormentes eprével. //

A versenyre 85 fagylaltot neveztek

SIce cream of the year in 2016

The Guild of Hungarian Confectioners organised their Ice Cream of the Year competition in Szeged. There were 85 entries this year, when the mandatory flavour was sour cherry. Winner of the artisan ice cream category: Tóth Confectionery's Tokaj Sour Cherry (Dunaföldvár, Norbert Tóth). Winner of the 'other flavours' category: Nándori Confectionery's Vezúv (Budapest, Henrietta Hiczkó). //

Ünnepi torták, torták ünnepe

A Magyar Cukrász Iparosok Országos Ipartestülete 2007 óta évente meghirdeti a Magyarország tortája elnevezésű pályázatot, amelyre innovatív, kreatív ötleteket, főleg természetes alapanyagokat tartalmazó, magyaros ízvilágot tükröző recepteket és tortákat várnak.

Idén 43 torta közül választotta ki a szakmai zsűri azt, amely a legméltóbbnak bizonyult e címre. A díjat újra a tavalyi győztes, Szó Gellért salgótarjáni cukrász alkotása, az Őrség Zöld Aranya fantázianevű torta nyerte el. Pataki Ádám, a cukrászok ipartestületének elnökségi tagja szerint rekordszámú pályamű érkezett. A győztes édesség nemcsak színeiben szimbolizálja Magyarországot. A tökmagolajjal és mandulalisztt készült tészta különleges ízkombinációt alkot a málnazselével, a fehércsokoládés ganache-sal, valamint a hántolt ostya és tökmag praliné felhasználásával kialakított ropogós réteggel. A tortát országszerte több száz cukrászdában meg lehet kóstolni, amelyek címe megtalálható a www.cukraszat.net oldalon, ahol a győztes alkotás receptje is nyilvános lesz.

Az idén 5. alkalommal meghirdetett Magyarország cukormentes tortája versenyt az Áfonya hercegnő tortája nyerte, amelyet a budapesti Tortavár Cukrászda készített. Az édesség nem tartalmaz hozzáadott cukrot, fehér lisztet, mesterséges adalékanyagot és tartósítószert, leírása szerint megjelenése „fejedelmi", ízében a hangsúlyos szeder, ribizli és áfonya harmonizál a joghurttal és az édes mandulával.

Áfonya hercegnő tortája

A Magyar Pékszövetség 2011 óta rendez versenyt, amelyen rendre az adalékoktól mentes, természetes, egészséges, jellegzetesen magyar, tökéletes ízű, illatú és állagú, vastag héjú, frissességét hosszan megőrző ünnepi kenyér kiválasztása a cél. Idén azonban versengés helyett az összefogás jegyében készült az új kenyér, amely a hagyományos ízvilágot ötvözi a kor elvárásaival. A kerek formájú kenyér új búzából készült kovászos technológiával, hagyományos módon és hagyományos alapanyagokból. //

Celebrating cakes

Since 2007 the Guild of Hungarian Confectioners has been organising the Cake of Hungary contest every year. This year 43 cakes entered the competition and the winner was a cake called The Green Gold of Őrség by Gellért Szó (Salgótarján). People can taste the winner cake in many confectioneries all over Hungary. In 2016 the Sugar-free Cake of Hungary competition was organised for the 5th time. This year's winner was a cake called Princess Blueberry, created by Tortavár Confectionery in Budapest. //

Bowl food

Bernáth Józsefet, a médiaszakácsként is ismert fiatal szakembert, az Art Catering Kft. munkatársát a kisadagos étkeztetés egyik új trendjéről, a bowl foodról kérdeztük.

Bernáth József
gasztronómiai tanácsadó
Art Catering

Már a MARESZ által szervezett Event Touch elnevezésű konferencián is többen rávilágítottak arra, hogy a mai rendezvényszervezőknek nem szabad kizárólag az ételekre és az italokra koncentrálniuk, hanem minden az eseménnyel szemben támasztott elvárásnak meg kell felelniük. Az egyik ilyen régi-új elvárás, hogy maga az étkezés ne vegyen igénybe többet 1-1,5 óránál. Ezzel együtt persze a kínálatnak továbbra is gazdagnak, csábítónak kell maradnia. Ezt csak úgy tudjuk elérni, ha egy-egy fogás nem nagyobb 7-8 falatnyinál.

Egy-egy fogás nem nagyobb 7-8 falatnyinál

Erre megfelelő megoldás a most divatos bowl food stílus alkalmazása is. Ennél a típusú tálalásnál egy normál főételt kell elképzelnünk, csak kisebb adagban – nem tányéron, hanem kisebb tálon.

A vendég így akár 3-4-féle meleg ételt is meg tud kóstolni, ráadásul az edény méretének és alakjának köszönhetően az ételt akár kézben tartva is el lehet fogyasztani, egy villa vagy kanál is elég hozzá. A konyhának ehhez persze precíz, pontos munkával kell megterveznie az étel minden egyes elemét. A finger foodhoz képest viszont egy kis könnyebbség, hogy nem kell minden ízt egy falatba sűríteni, így egy ételen belül is több izgalmas ízpárral találkozik a vendég. A felszolgálás módja a flying service, így folyamatosan tiszta és rendezett marad a helyszín. Bár ez a kínálási mód egyelőre még gyerekcipőben jár itthon, de szerencsére egyre nagyobb népszerűségnek örvend nálunk is. //

Bowl food

József Bernáth (Art Catering Kft.) told us that it isn't enough if today's event organisers focus only on the food and drinks: it is also important that the meal time shouldn't be longer than 1-1.5 hours. Using the bowl food strategy, guests can try 3-4 main dishes as these portions are smaller in size. Thanks to the shape of the bowl the food is served in, one can eat standing up, holding the bowl in hand, using only a fork or a spoon for eating. Bowl food is served with the flying service technique, so the venue stays clean and tidy. //

Big Mekk

Az előző számunkban bemutatott Balatoni Kör gasztronómiai társulás tavaly indította el a balatoni büfékultúra és kínálat megújítását célzó Év Strandétele versenyt. A díjat idén a kecskesajtos-bazsalikomos Big Mekk nyerte, amely a badacsonyi Kishableány és a balatonboglári Paletta strandbisztrók kínálatában szerepel, Bezerics Dániel specialitása – egy különleges, harmonikus, viszonylag könnyen elkészíthető univerzális strandétel. Kiosztották az Év Felfedezettje különdíjat is, amelyet idén a vonyarci Spot strandbüfé kapott. //

Big Mekk

Gastronomic association Balaton Circle started the Beach Food of the Year competition last year. This year's winner was the goat cheese-basil dish Big Mekk, which was created by Dániel Bezerics and is served at Kishableány beach bistro in Badacsony. //

Citromos kávé

Nyár közepén a kávé harmadik hullámát lovagló New York-i kávézók itallapján csöndesen szunnyadó tételek közül hirtelen kirobbant, és a vendégek meg az internet sztárjává vált az egyik: a brooklyni Stand Coffee hidegáztatású kávéval és mandulatejjel készített citromszirupos kávéja. Nem sokkal később már a város minden magára valamit is adó kávézója valami különleges citromos italt kínált.

Idén nyáron mindent vitt

A citromos kávé régóta az orosz kávézási kultúra része, de a világ sok más részén ismerték régebben is – nem annyira az ínyencek, mint inkább a fejfájásra, másnaposságra gyógyszert keresők. Azokon az „előkelő" helyeken, ahol most 8–15 dollárt is elkérnek egy-egy pohárnyi citromos kávéért, természetesen meglepő ízeket mixelnek. Az alapital mindig cold brew, sokszor nitrózva és különleges szirupokkal, égetett szeszekkel (legtöbbször likőrökkel), sőt, pezsgővel, tonikkal is keverve. //

A cup and a slice

In the middle of summer Stand Coffee in Brooklyn started selling a new coffee drink: the cold brew is served over ice, with lemon and vanilla simple syrup and almond milk. Soon all the hip cafés in town came out with their own version of the coffee-lemon mix. The creation was inspired by a Russian drink containing coffee and lemon. A cup costs 8-15 dollars. //

Falevélből tányérkája

Készülnek máshol is tányérok 100 százalékig lebomló, környezetbarát anyagokból, de ennyire eredetiek aligha: a német leaf republic nevű cég falevelekből gyártja őket, méghozzá különféle méretekben és formákban. Azaz a feltalálókat minden bizonnyal nemcsak a fenntarthatóság gondolata vezérli, a zöld falevéltányérok a természet iránti elkötelezettségük jelképei is egyben.

Az edények két réteg, pálmalevélrostokkal összevarrt falevélből készülnek, köztük egy réteg – ugyancsak falevélből készülő – papírral. Az elsősorban outdoor bulikra (akár erdei kirándulásra) készült tányérok vízállóak, és 28 nap alatt bomlanak le. Az ötleten és megvalósításán évek óta dolgozó team a legmodernebb CAD-technológia segítségével készítette el a présgépben használt nyomóformákat. //

A Kickstarteren gyűjtik a pénzt

Plates made from leaves

German company leaf republic uses leaves to manufacture plates in various shapes and sizes. They are perfect for outdoor parties, they resist water and degrade in 28 days. The team behind this special product is trying to raise money for mass production on crowdfunding platform Kickstarter. //

ENERGIA FOGYASZTÁS

SupremeClean mosogatógép

Briliáns és csodaszép
NEM KELL MELLETTE KIABÁLNI.

Soha többet kézi mosogatás!
A SupremeClean mosogatógép energiát, vizet és időt takarít meg az edények kézi elmosogatásához képest. Ugyanakkor az edényeket mindig tökéletesen tisztára mossa.

Whirlpool
SENSING THE DIFFERENCE

A+++
HATÉKONYSÁG

1 ÓRA

OPTIMÁLIS KÖRNYEZETVÉDELEM

A Whirlpool 6. Érzék, PowerClean Pro és PowerDry technológiája az edényeket makulátlanul tisztára mossa és foltmentesen szárítja még teljesen telepakolva is, mosogatásonként mindössze 6 liter víz felhasználásával*.

FELSŐ ENERGIAOSZTÁLY

A Whirlpool forradalmi PowerDry technológiája teljesen foltmentes szárítást garantál, akár a műanyagok esetén is. A belsejében keletkező hő segítségével a mosogatógép aktívan összegyűjti a nedvességet az utolsó öblítés után, így az edények a mosogatás végén hűvösek és foltmentesen szárazak. Ez a rendszer minimális energiát használ a szárításhoz, és a rendkívül hatékony inverter motorokkal mindössze egy óra alatt képes A+++ -10% hatékonyságot elérni **.

ZÖLDEBB FÚVÓ ERŐ

A Whirlpool nagy teljesítményű PowerClean Pro rendszere nagynyomású fúvókákat használ, amelyek kiváló tisztítást biztosítanak erősen szennyezett felületek tisztításához, további vízfelhasználás nélkül - többé nem kell időt és vizet pazarolnia, hogy az edényeket lesikálja a mosogatógépbe való behelyezés előtt.

SZUPER SZÁRÍTÁS

SZUPER TISZTÍTÁS

KOMPROMISSZUMOK NÉLKÜL A KÖRNYEZETVÉDELEM ÉS A TELJESÍTMÉNY TERÉN

A 6. Érzék technológia érzékeli a szennyezettség mértékét, ugyanakkor optimalizálja az erőforrások felhasználását, ezáltal garantálja az alacsony vízfogyasztást és a kiváló energiahatékonyságot az 1 órás programnál*, még teljesen telepakolva is. Így akár 50% időt és vizet takarít meg**. Az intelligens pakolórendszer akár 30%-kal több edényt képes befogadni, és több mosogatnivalót tud elmosogatni ugyanannyi víz- és áramfogyasztás mellett****.

* Csak bizonyos típusoknál.
** Az 1 órás programra vonatkozó, az A+++-10% osztályú, 2016 januárjában kapható, hasonló típusokkal történő teljesítmény-összehasonlító tesztek eredményei alapján. Az A++ vagy alacsonyabb osztályú típusoknál az eredmények eltérőek lehetnek. Az egy órás mosogatás és szárítás program az alábbi típusoknál elérhető: WBO 3T333 DF I, WIO 3T133 DEL, WFO 3033 DL X
*** A minimális és maximális fogyasztás összehasonlítása a 6. Érzék programoknál.
**** Bepakolható térfogat szerinti százalékos érték az ugyanebbe a Whirlpool termékcsaládba tartozó, PowerClean megoldással nem rendelkező készülékekkel összehasonlítva.

Adatok literszámra

Jelentősen emelkedtek az elmúlt két évben a borértő magyar fogyasztók borra fordított kiadásai, és nem azért, mert többet innának, vagy a borok drágultak, hanem, mert jobb borokat isznak – állítja Elek Márton, a Nagy Bor Teszt társszervezője, a Borháló Borkereskedés stratégiai igazgatója. – Csaknem 40 ezren (!) töltötték ki a kérdőívet, amely szerint átlagosan több mint ezer forintot, egészen pontosan 1053-at ad egy magyar borivó a hétköznapi fogyasztásra szánt borért. Nemcsak a palackonkénti ár, hanem minden egyéb körülmény is arról tanúskodik, hogy kifinomultabbak lettek a fogyasztók, és sokkal komolyabban veszik a borozást, mint korábban.

Jobb borokat iszunk!

A korábbi kutatások szerint 2012-ben a magyar vásárló palackonként átlagosan 750 forint körül költött, ha a bort nem vendégségbe szánta. Ez az összeg 2016-ra 40 százalékkal magasabbra emelkedett. A változást csak negyedrészben lehet az árak emelkedésére fogni, meghatározóbb, hogy a fogyasztók jobb borokat vásárolnak. Honfitársaink fele tekinthető rendszeres borfogyasztónak: hetente egyszer 20, hetente többször 30 százalékuk fogyasztja az italt. 95 százalék állította, hogy otthon is issza, 85 vendégségben, 67 százalék pedig étteremben, szórakozóhelyen is. //

Litres of data

According to Márton Elek, co-organiser of the Great Wine Test and Wine Network's director of strategy, in the last two years Hungarian started drinking better wines, therefore the sum they spent on wine also increased. Almost 40,000 people filled out the questionnaire that revealed: the average wine buyer pays HUF 1,053 for a bottle. Back in 2012 this sum was only HUF 750. 20 percent of respondents drink wine once a week, while 30 percent has wine several times a week. //

Magyar biobor

A bioborágazat erőteljes fejlődésnek indult – nyilatkozta egy nemrégiben megtartott különleges francia–magyar bortalálkozón Koch Csaba borász, aki nagy fantáziát lát a hazai fogyasztásnak – egyelőre – mindössze néhány százalékát kitevő termékben, sőt, tervei között szerepel egy bioborászat felépítése is.

Az első lépések már meg is tettük, hiszen mintegy 30 hektáron, kémiai növényvédelem alkalmazása nélkül évek óta biofeltételeket teremtünk a szőlőben. Évek óta nem használunk rovarölő szert, és gombaölőkből is csak az Agrár Környezetgazdálkodási programban engedélyezett, környezetkímélő szereket vetjük be a szőlőben. Igyekszünk a természetes irányzatot követni, mivel ez a jövő útja

Kozma Pál pécsi professzorral szorosan együttműködve új szőlőfajták, a Pannónia és Bácska termesztésével kísérletezünk, amelynek eredményei a gombabetegségeknek, lisztharmatnak ellenálló, rezisztens, nagy termésbiztonságot adó szőlőfajták, mi több, a francia kollégákhoz hasonlóan, kéncsökkentett és teljesen kénmentes technológián is dolgozunk. //

Organic wine in Hungary

Winemaker Csaba Koch told hat the organic wine segment is developing fast. His winery has already taken steps to establish an organic winemaking facility: they are producing grapes without using any chemicals on 30 hectares of land. In cooperation with professor Pál Kozma, they have been experimenting with growing resistant Pannónia and Bácska grape varieties. //

Fehér és rozé borkiválóságok

Kétszázkilencven tétel került be a Borkiválóságok könyvének 2016-os, harmadik fehér- és rozéborokat bemutató kötetébe; a Földművelésügyi Minisztérium gondozásában megjelent kiadványhoz beküldött 722 tételből az Országos Borszakértő Bizottság ötnapos kóstoló keretében választotta ki a bemutatott 239 fehér (köztük 13 TOP 2016 minősítésűt) és 51 rozé bort. A Borkiválóságok könyvének vörösboros kiadványa másfél hónap múlva várható, illetve idén ismét esedékes a kétévente megtartott, aszú- és pezsgőkiválóságok kiválasztása is. //

Excellent white and rosé wines

In the 2016 edition of the Book of Excellent Wines 290 white and rosé wines are featured. The book was published by the Ministry of Agriculture and the National Wine Experts Committee (OBB) had selected the 239 whites (including 13 certified to be of TOP 2016 quality) and 51 rosés. //

Ébredj a kávévíz illatára

Csomagolt vizet vagyonokért eladni – ezt a cselt különleges ásványvizek világából ismerjük; most a kávésokat célozza hasonlóval egy louisianai vállalkozás. A hat év alatt kifejlesztett Aquiem nevű dobozos vizet „A kávé hiányzó eleme" szlogennel népszerűsítik. Kiszűrnek belőle olyan elemeket, mint a cink, ólom, fluoridok és kloridok, és „feljavítják" magnéziummal, potassiummal és „jó kálciummal" – állítólag így elő tudják hozni a kávéban lévő természetes olajokat. Literje nagyjából 600 forint – a víznek a kávé minőségében játszott szerepéről szóló mantrát hallgató (és nagyon drága kávékat ivó) ínyencek bizonyára nálunk is megvennék. //

„Tökéletes" víz a kávéhoz

Wake up to the scent of coffee water

Aquiem, marketed as 'coffee's missing element', is boxed water specifically formulated for expertly brewing coffee. For Aquiem water is first purified to filter out elements such as zinc, lead, fluorides and chlorides, and then magnesium, potassium, etc. are added to it. It took six years to develop the product, one litre of which cost about HUF 600. //

Praktikumdiktálta trendek

Víg Bencét, a Progast ügyvezetőjét kértük, elemezze olvasóinknak 2016 borospohártrendjeit.:

– Étkezési és italfogyasztási kultúránk az elmúlt pár évtizedben komoly fejlődésen ment keresztül. Az újonnan megismert illatokon, aromákon, ízeken keresztül új dimenziók nyíltak meg a borkedvelők előtt is, és új fogyasztói rétegek megszólításával maga a borivás is nagy lendületet kapott. De el tudunk-e igazodni a borospoharak választékában?

A pohár fő funkciója, hogy a bor színét, illatát és aromáját megmutassa, továbbítsa a fogyasztónak. Az igazi jó borokhoz szép, megfelelő kehelyméretű és -formájú kristálypoharak dukálnak. A vastag falú pohár „merénylete" a borral szemben az, hogy a jól temperált ital hamar felmelegszik benne. A jó pohár azonban nemcsak vékony falú, de kelyhe mérete is megfelelő: azaz elég helyet hagy a bornak, hogy „kinyíljon". Négy alapfeltételnek kell teljesülnie: a használni kívánt borospohár legyen tiszta, vékony falú, megfelelően hosszú nyelű, és teljesen átlátható, áttetsző.

Legyen tiszta, vékony falú és megfelelően hosszú nyelű!

Különbséget nem feltétlenül a fehér- és vörösboros poharak között tesznek, hanem például a termőhely alapján, mások szőlőfajta-specifikus kelyheket használnak, például rizlingest, chardonnay-st, akad, ahol burgundis kehelybe javasolnak egyaránt chardonnay-t és pinot noirt is. A mai általános vendéglátásban egyszerűsödik a pohárhasználat: a legkedveltebb kategóriában, a bisztrótípusú éttermekben legfeljebb egy általános boros- és egy vizespohár szerepel a terítéken – igaz, az előbbi többnyire univerzális, kehelyformájú és legalább 3-4 dl űrtartalmú. Azért a jobb helyek tartanak a „nagyobb boroknak" külön burgundis, bordeaux-is kelyheket is, ezzel meg tudják különböztetni (és megtisztelni) a drágább bort fogyasztó vendéget. A korábbi évek „tulipános" rozéspohara már nem annyira használatos: szakmailag elfogadott, hogy az italt fehérboros pohárba öntsék; és sokan használnak rozéhoz nagy kelyhet, főként nyáron, amikor azt amúgy is egyre szívesebben fogyasztják fröccsként is. //

In a practical manner

Bence Víg, managing director of Progast talked to our magazine about the glass trends of 2016. He told: Hungary's food and drink consumption culture have made great progress in the last few decades. The main function of wine glasses is to reveal the colour, fragrance and taste of the wine. There are four characteristics of the ideal wine glass: it is clean, thin, has a long stem and it is completely transparent. Today in bistro-type restaurants usually there is a general wine glass and a water glass on the table. Restaurants with a higher prestige also put another glass for 'grand wines' on the table. Many places serve rosé wine in white wine glasses, and there are others who use large-bowl glasses for rosé wines, especially in the summer when many like to drink it as a spritzer. //

Nemzeti pálinkastratégia

Még az idén megkezdődhet a nemzeti pálinkastratégia kidolgozása – a pálinkastratégiát az FM a köztestületté alakult Pálinka Nemzeti Tanáccsal (PNT) közösen kívánja kidolgozni. Ennek egyik fontos célja, hogy a magyar pálinka nemzetközi ismertségét, piaci versenyképességét növeljék. A magyar pálinkakiválóságokat minden évben az országkóstolón választja ki egy szakértőkből álló bírálóbizottság – ők az ország idei év legjobb pálinkájának címét az Árpád és Vadász Pálinkák – Kisrét Manufaktúra Kft. prémium piros vilmoskörte-pálinkájának ítélték. //

Cél a nemzetközi ismertség és piacképesség

National pálinka strategy

This year the Ministry of Agriculture will start developing the national pálinka strategy, in cooperation with the National Council of Pálinka (PNT). One of the strategy's main objectives is promote pálinka abroad and increase its competitiveness in the international market. In 2016 the premium red William's pear pálinka made by Árpád nd Vadász Pálinkas – Kisrét Manufacture Kft. was named Hungary's best pálinka. //

Mobilalkalmazás borturistáknak

Új mobilalkalmazás készült a borturizmus és a gasztronómia szerelmeseinek. A Kóstolom névre keresztelt app segítségével gombnyomásra elérhetők fontos ismeretek hazánk 22 borvidékének borairól, borászatairól, illetve vendéglátó- és szálláshelyeiről.

A Kóstolom alkalmazás célja, hogy borvidéki kirándulások alkalmával alapvető információforrást és tájékozódási pontot nyújtson a bor és gasztronómia iránt érdeklődők számára. Az applikáció a TripAdvisor mintájára átfogó kalauzként segíti a tájékozódást a hazai borvidékeken és Budapesten elérhető bor-, gasztro- és szálláskínálatról. A közösségi funkciónak köszönhetően a borokat, éttermeket, szállásokat, eseményeket értékelni is lehet, ami a többi felhasználó számára megkönnyíti a választást. Az app emellett programajánlóként is működik: tájékoztatást nyújt egy-egy borvidék aktuális boros és gasztrorendezvényeivel kapcsolatban is.

Információforrást és tájékozódási pontot nyújt

A Kóstolom alkalmazás webalapú, így operációs rendszertől függetlenül bármilyen okoseszközön futtatható.

Az alkalmazás használata mind a felhasználók, mind a szolgáltató partnerek számára ingyenes. //

Hungarian smartphone app for wine tourists

A new smartphone app, called Kóstolom (I taste it), has been made for those who like wine tourism and gastronomy. With the new, free app the goal is to provide important information to those going on wine tours. Just like TripAdvisor, the application works as a comprehensive guide on what to drink, where to eat and sleep. Services can also be rated using the app, which makes deciding easier for other users. //

Ínyencképző

Nem lehet elégszer elmondani, hogy tudatosuljon a hazai vendéglátás minél több képviselőjében: ma a szakma egyik legfontosabb hívószava a helyi alapanyag – nemcsak divat, nemcsak a frissességre, a jó ízre utaló fogalom, de egybecseng más makrotrendekkel is, például a fenntarthatóság iránti törekvéssel.

Erre az elvre a világ gazdagabb felén ma már vállalkozások épülnek, többek között mezőgazdaságiak is. Farmcation a neve annak a kaliforniai kezdeményezésnek, amely farmokra, kisgazdaságokba szervez vakációnak is beillő aktív programokat, főként városokban élő fiatalok számára. A San Francisco környezetében működő start up vállalkozás lehetővé teszi, hogy az érdeklődők ellátogassanak különféle biofarmokra, ahol nemcsak a termelőket ismerik meg, de belekóstolhatnak azok munkájába is. Az ott folyó tevékenység jellegétől függően részt vehetnek gyümölcsszedésben, lekvárfőzésben, sajtkészítésben, és persze a nap fénypontjaként egy közös ebéden, amelyet mindig egy-egy ismert séf készít el.

A gasztronómia legfontosabb hívószava ma a helyi alapanyag

Minthogy a mezőgazdaságból a kisvállalkozásoknak az USA-ban sem könnyű megélniük, a projekt nem titkolt célja az ő támogatásuk. ///

Training gourmets

A new initiative in the San Francisco area called farmcation is trying to connect farmers with nearby city dwellers who want to visit. The startup makes it possible for people to visit organic farms where they not only get to meet the farmer, but can also try their hand at what they do. A lunch – always prepared by a famous chef – also forms part of the programme. ///

Konzervkoktél

Ha akarom, mindössze egy szellemes ötlet, amilyet napi tíz másik mellett olvashatunk az interneten, ha akarom, akkor viszont egy többfunkciós termék egy vendéglátóhelyen, jelesül a Continental Delicatessen nevű sydney-i bisztróbárban.

Konzervdoboz, sok funkcióval

Amiről szó van: Martini koktél konzervdobozban! Kreatív önreklám: tele vannak a hírrel a szakmai és a közösségi weboldalak (és most már a magyar szaksajtóban is szerepel!). Jópofa merchandising eszköz, hiszen bizonyára megveszik ajándékba, elvitelre is. Minthogy előre elkészített kevert italról van szó, akár kényelmi bárterméknek is nevezhetjük, amelynek „csomagolása" a koktélos poharat is helyettesítheti – már ha abból indulunk ki, hogy az általunk is sokszor emlegetett extrém koktélkiszerelések között amúgy is előkelő helyen szerepel a konzervdoboz. ///

Canned cocktail

Continental Deli Bar and Bistro in Sydney has started serving Martini in a tin box. It is a creative idea to advertise the place as the news has already spread all over the internet. Obviously many guests buy this 'convenience product', but as a gift too. ///

Japán, te édes

Ha valaki csodálkozna, hogy miért van a világ legtöbb 3 Michelin-csillagos étterme Japánban, mi segítünk megérteni. Ezúttal cukrászatukat hozzuk kreativitásukat, precizitásukat, szakmai tudásukat illusztráló példának.

Vízből sütemény – ilyet is csak a japánok tudnak. A leginkább a tradicionális édességre, a mochira hasonlító, esőcsepp formájú költeményt agar-agarral rögzítik, barnacukor-sziruppal és szójababliszttel tálalják. Elkészítése után 30 percen belül el kell fogyasztani – utána már az ősi japán mágia sem tudja egészben tartani. Meg is csodálta tavasszal a világ, nyár elején pedig már érkezett a következő csoda, a kokedama fagylalt. A kokedama egy – természetesen – japán eredetű művészeti ág: növényeket egy mohával borított földlabdába ültetve értelmezi át a növény és a föld viszonyát. Annyira persze a japán szakácsművészet sem egzaltált, hogy sárból és mohából próbálna ételt készíteni, de a külső hasonlóság a puha, gömbölyded „virágtartó" és az Oirase Keiryu Hotel cukrászának desszertje között egyértelmű. A kokedama fagylalt alapja matcha teaporból készül, spenótpor borítja, és zöldalmaszósszal tálalják. A szigetországban az év fagylaltjának nevezett golyóhoz az átlagjapán sem jut hozzá: az északi Aomori tartományba kell elutazniuk érte.

Esőcsepp sütemény

Kokedama fagylalt

Egy pár perc meditáció zen kertedben egész napra felfrissít, tartja mondás. A zen kert egyfajta mini sziklakert, kevés kővel és homokkal, apró gereblyével, nálunk is kapható százféle változatban. Ám a zen kert ehető változatban mint meditációs desszert – megemeljük a kalapunkat: ha az is íze olyan jó, mint maga az ötlet, mennyei élményt nyújthat. A „kövek" egyébként szezám ízesítésűek, a homok pedig éppenséggel cukor, és a termék két art designer közreműködésével készült. ///

Zen kert desszert

Japan, you are so sweet

Cake from water – only the Japanese can make something like this. It looks a bit like traditional Japanese sweet mochi and it is served with a sugar syrup and kinako, roasted soybean flour that is often served with other types of mochi.

Another sweet miracle from Japan is kokedama ice cream, which was inspired by moss balls and invented by the pastry chef of Oirase Keiryu Hotel. It is made from matcha ice cream, covered with spinach powder and then served with green apple puree. ///

Fejlődésben

Számos ételfajta korunk fogyasztási trendjeihez igazodó átstrukturálódásának lehettünk tanúi az elmúlt néhány évben – e folyamat logikus eleme a finger foodok mind markánsabb térnyerése a gasztronómiában. A termékfajta néhány számottevő forgalmazójának képviselőjét kérdeztük piacról, választékról, felhasználási lehetőségekről.

Bővülő, átalakulásban lévő szegmens a finger foodoké, és ezt a METRO vendéglátós partnereinek és Gasztroakadémiánk hallgatóinak visszajelzései ugyanúgy bizonyítják – hangsúlyozza Krubl Yvette, a METRO Kereskedelmi Kft. kommunikációs vezetője. – Ma a sokoldalúan használható finger foodok az elegáns és reprezentatív eseményeken is megállják a helyüket, hiszen már elérhető az ehhez szükséges alapanyagok széles tárháza, és azok szervírozásának számos ízléses eszköze is. Mindezek együtt az egyik legsokrétűbben alkalmazható rendezvényes megoldássá teszik a finger foodot.

Krubl Yvette
kommunikációs vezető
METRO

Tálalásuk, kínálásuk, fogyasztásuk egyaránt egyszerű, így a személyzet és a vendégek számára egyaránt könnyen kezelhetőek. A vendégek szabadon mozoghatnak, beszélgethetnek, nem kell a büféasztaloknál sorban állniuk, illetve késsel-villával elfogyasztani a fogásokat. A finger foodok nagy előnye az is, hogy már nemcsak hideg, de meleg fogásokat is lehet így kínálni, ami változatosabbá teszi a menüt is. Az alapanyagok széles palettája felhasználható, csak a séfek képzelete szab határt, hogy miből készülhetnek. A krémek és hideg felvágottak kora lejárt, vadhúsok, halak, zöldségek; leves, főfogás vagy desszertvariációk elevenednek meg a tetszetős kínálótálkákban.

Kényelmi, de nem luxus

– Valójában nincs hivatalosan definiálva, mi a finger food – véli Mossóczy Csaba, a McCain Foods Country managere –, már csak ezért sem mérhető piacuk. Nemcsak nálunk, a világban is mindenhol mást értenek ezen a kategórián – ami egyértelmű, az az, hogy a francia stílusú étkezést napközben egyre több helyen váltja fel a falatok, kisadagok fogyasztása, az éhség gyors elverése. Ez persze nem kvalitatív változást jelent, hiszen a finger foodok nemcsak a modern convenience trendekhez illenek, de változatosabb, sokszor minőségibb étkezést tesznek lehetővé. A finger foodok szerepe, forgalma lehetséges fejlődésének alapját jelenleg a street food kategória növekedése adhatja, utóbbi divatjának mintegy a farvizén gyorsabban nőhet e termékek piaca. Ugyanakkor a street food meg is nehezíti a McCain választékának bővítését, hiszen ez a szegmens jó néhány olyan terméket kínál, amelyek hasonlítanak cégünk különlegességeihez.

Mossóczy Csaba
Country manager
McCain Foods

Németh Mirtill
ügyvezető igazgató
Ardo

– A finger foodok piaca az utóbbi 2 évben igen jelentős növekedést mutat mind volumenben, mind pedig választékban – elemez Németh Mirtill, az Ardo Hungary Kft. ügyvezető igazgatója. – Ez a termékcsoport Európában már bizonyított. Véleményem szerint a hazai piacon is egyre nagyobb teret kap majd mind a gasztronómiában, mind a kiskereskedelemben. A kereslet is növekedni fog irántuk, hiszen mindenki szeretne jó minőségű, egészséges, trendi, gyorsan elkészíthető ételt tenni az asztalára. A finger food nem luxus, de feltétlenül kényelmi termék. Ha termékeink árát a panírozott húsokéval hasonlítom össze, mindenképpen kedvezőbb az általunk kínált alternatíva. Ráadásul az Ardonak ez a termékcsaládja a különböző diétákba vagy a vegetáriánus étkezési szokásokba is jól illeszthető.

Trendekbe illeszkedve

– A finger foodok igazodnak a mai kor fogyasztási trendjeihez, gyorsan elkészíthetők, változatosak – értékel Volosinovszky János, a Nádudvari Élelmiszer Kft. ügyvezető igazgatója. – E termékeket a kényelmi kategóriába sorolom, amelyek célcsoportja a magasabb jövedelmű, 20–49 éves, városi, értelmiségi, egészségtudatos nők. Számukra a családdal, barátokkal töltött, kultúrára fordítható szabadidő sokkal értékesebb, így hajlandók többet is költeni a gyorsan elkészíthető ételekre.

Volosinovszky János
ügyvezető igazgató
Nádudvari Élelmiszer

Ezeket a termékeket a fiatalabb korosztály a könnyű elkészíthetőség, az idősebb korosztály pedig az időtakarékosság miatt keresi. Megfizethető áruk a vásárlók széles rétegei számára teszik elérhetővé a termékeket. Az elmúlt időszak adatai azt mutatják, hogy a finger foodoknak stabil piaci bázisa van,

és a fogyasztói szokások általános trendjeit figyelembe véve – felgyorsult életmód, kényelmi termékek előtérbe helyezése – a jövőben várható a forgalmuk növekedése.

Nagy Klára
kereskedelmi igazgató
Mar-Ne-Váll

– Az elmúlt években egyre szélesebb körben kezdték használni a finger foodokat: ebbe a kategóriába sorolok minden olyan ételt, amelyet evőeszközök nélkül el tudunk fogyasztani – fejti ki Nagy Klára, a Mar-Ne-Váll Kft. kereskedelmi igazgatója. – Nem nevezhetjük őket luxustermékeknek – gondoljunk csak az olyan klasszikusokra, mint a hamburger, hotdog vagy a hagymakarika, panírozott csirkefalatka, sajttal töltött jalapeno vagy az otthon készített vendégváró falatok. Természetesen, mint minden területen, itt is vannak prémium termékek, például az elsősorban rendezvényeken, koktélpartikon kínált rákfalatkák, libamájpástétomok, lazacba tekert kaviár és még sorolhatnánk. A spanyol tapasok is nagy hatással voltak a finger foodokra.

Szponzorált illusztráció

Cégünk a magyar piacon jelenleg 25-féle finger food terméket kínál – mondja el Mossóczy Csaba. – Ezeket – főként a minőségüknek megfelelő árfekvésük miatt – elsősorban a vendéglátásba pozicionáljuk. Legfőbb fogyasztóink a fast food és a fast casual, valamint a street food kategóriából kerülnek ki. Sajtos és csirkés falatkákat kínálunk, valamint olyan zöldségeket, mint a hagymakarika, sajttal töltött paprikák – mindezeket gasztrós kiszerelésben. Úgy látom, egyre több hazai termék kerül a piacra, egyre nagyobb választékban. A kínálat bővítésére a nagy üzletláncok némelyikében (METRO, Tesco) komoly affinitást tapasztalok, bár ennek iránya, a piac fizetőképességének megfelelően nem a prémium kategória. Ezzel együtt úgy vélem, a finger foodnak nem szabad a luxuskategóriába tartoznia. Meggyőződésem, hogy ez a szegmens növekedésre van „ítélve", és a hagyományos éttermi ételek mellett mind több helyen jelennek meg e termékek.

Alapanyagaink szinte minden igényt kielégítenek az élelmiszerek minden „érintett" kategóriájában – állítja Krubl Yvette. – A kínálóedényzet terén is számos megoldást nyújtunk; a papír-, fa-, porcelán-, bambusz- vagy műanyag tálkák sokszínűsége nemcsak anyagban, de formában is végtelen számú variációt ad.

A METRO Gasztroakadémia saját rendezvényein séfjeink is kihasználják a finger foodban rejlő lehetőségeket, és a képzések során közösen elkészített számos fogás is könnyen adaptálható erre a stílusra. Horeca Select márkacsaládunk prémium finger food termékei is széles választékot biztosítanak, többek között a félkész fagyasztott termékek, például a Dim Sum válogatások területén. A finger foodnak egyáltalán nem kell luxusterméknek lennie; minden az alapanyag-választástól függ, hiszen a minifogásokban lehet homár, libamáj, de akár padlizsán is, így maga az alapanyag és annak prémium volta határozza meg, hogy milyen árkategóriába soroljuk a végeredményt. Olyan szegmens a finger foodé, amely erősödni fog, és mind változatosabb formában szolgálja majd a vendégek kényelmét, ízlését.

Sokoldalú felhasználás

Az Ardo cégcsoport Les Tapas választéka 2 éve került bővítésre, jelenleg 10-féle termék szerepel a folyamatosan fejlesztett kategóriában – húzza alá Németh Mirtill. – Finger food választékunk panírozott zöld-

Sok pro, kevés kontra

Gálicz István, a Metro Gasztroakadémia séfje szakácsszemmel értékel.

Gálicz István
séf
Metro Gasztroakadémia

– Reneszánszukat élik a finger foodok, ma jóval több területen használják őket, mint akárcsak 1-2 évvel ezelőtt. Ez több tényezőnek is köszönhető. Az utóbbi években jelentősen kiszélesedett a finger food tálalásához szükséges eszközök kínálata. Nőtt a szilikonos formák választéka, ezek nemcsak olcsóbbak, de formában és színben óriási választékban kaphatók, és megtalálhatóak a környezetbarát fajták is.

Ugyanakkor az alapanyagok színesedő világa is beépül a finger food kínálatba. Ehhez jó alapot teremtett a street food erősödése, amivel egy új megközelítés is jött: könnyű, gyors és minőségi fogások hódítottak teret. A fine dining erősödése is alakította a finger food kínálatot, hiszen a különleges ízekre vagy szokatlan ízpárosításokra mind nagyobb igény mutatkozik. Egyre gyakoribb a halak, tenger gyümölcseinek felhasználása, ezzel az alapanyagok átjárhatóbbak lettek a különböző éttermi szintek között. Szélesedett a felhasznált fűszerek palettája is.

Az sem lényegtelen, hogy a különböző célcsoportok ízlését könnyebben ki lehet szolgálni különböző speciális fogásokat kínálva, illetve a falatok között is mindig egyszerűbb egy-egy apró különlegességet, színes újdonságot bemutatni.

Némileg árnyalja a képet, hogy a finger food falatok rendezvényeken való felszolgálásakor bonyolultabb a kiszállítás munkája, ráadásul a fogások elkészítése – a frissesség és a látvány biztosítása érdekében – több fázisra oszlik.

A kategória felhasználási területe persze messze túlmutat a rendezvényeken: a finger food már alapeleme az igényesebb sör- és borbárok kínálatának, és az olasz és spanyol tapasbárok hatása is érezhető a vendéglátás terén. És ne feledjük a hagyományos magyar konyhát sem, hiszen ezek a falatkák csoportok érkezésekor vagy amuse bouche-ként kínálva is remek szolgálatot tehetnek. //

Many pros, few cons

István Gálicz, is the chef of the Metro Gastro Academy. He told us that finger food is used much more widely than 1-2 years ago. One of the reasons behind this trend is that more equipment is available for making them than before. The growing popularity of street food and fine dining has also influenced the finger food segment. It is important that by serving finger food it is easier to satisfy the needs of different target groups. Finger food isn't only popular at various events, but also in more sophisticated beer and wine bars. What is more, the number of Italian- and Spanish-style tapas bars is increasing in Hungary. //

Finger food a cateringben

Semsei Rudolf, a Budapest Party Service tulajdonosa a cateringszolgáltató szemszögéből elemez.

– A finger food mint ételcsoport nem újdonság a rendezvény-vendéglátás kínálatában, a formák, a színek és az ízek azok, amik évről évre változnak. Míg a kereskedelmi szektorban egyfajta kényelmi termékként hódít, addig a party service ágazatban egyre inkább a minőségi vendéglátás kategóriáját jelenti. A cateringben a finger food étkezést magas élőmunka-igény jellemzi. Ennek oka az, hogy az adott létszámra elegendő étel mennyiségét jóval több adagban kell tálalni, ráadásul esztétikailag is sokkal magasabb elvárások jellemzik, mint egy büféasztalos fogadást. Egyre népszerűbb az eseményeken a live cooking, ahol a finger food fogások a vendég szeme láttára készülnek el. A mai piacon a finger foodok önálló étkezésként is tökéletesen megállják helyüket, de alkalmazzuk őket exkluzív welcome falatokként is.

Semsei Rudolf
tulajdonos
Budapest Party Service

Újdonság, hogy a séfek a finger foodokban fogalmazzák meg legújabb felfedezéseiket, különleges alapanyagaikat, izgalmas textúrákat. Emellett azonban a kategóriát a letisztult, egymástól jól elválasztható, kevés összetevő jellemzi, aminek az a célja, hogy a vendég az egyes ízeket jól körülhatárolhatóan élvezhesse. A hangsúly az „egyszerű" tálalásra és a kiváló minőségű, kevéssé ismert alapanyagokra helyeződött. Mindinkább megfigyelhető a szervírozóeszközök sokszínűsége, a különleges tálalóeszközök megjelenése (bambusz tálalóedény, banánlevél „tányér", virágcserép és számtalan egyéb megoldás).//

Finger food in catering

Rudolf Semsei, the owner of Budapest Party Service talked to our magazine about finger food. He explained that in catering, making finger food requires lots of manual labour. The reason of this is that many portions have to be served and aesthetically the expectations are higher than in the case of a buffet reception. Live cooking is more and more important at various events: this is finger food made right in front of guests. Finger food is characterised by a low number of ingredients, and the focus is on simple service and high quality.//

ségeken alapul: háromféle hagymakarika, ropogós zöldségfalatok, sajtos brokkoli nuggets, zöldségrudacska és -burger, illetve sajtos karfiol- és parajburger. Ezek a termékek pár perc alatt akár zsiradék nélkül kisüthetők hőlégkeveréses sütőben. Termékeink egyaránt fogyaszthatók snackként, főételként, húsmentes alternatívaként köret mellé, főzelékhez feltétnek, de akár önálló fogásként is mártással, szósszal, amelyek a Les Herb fűszer- és fűszerkeverék-családunk felhasználásával, tejföl vagy majonéz hozzáadásával ugyanúgy pár perc alatt elkészíthetők, mint maguk a finger foodok. Gasztronómiai forgalmunk a Les Tapas választékban egyre erősebb – vevőinkhez (a legkisebb büfétől a luxusszállodákig) disztribútoraink és a METRO áruházlánc segítségével juttatjuk el a termékeket, és az értékesítést folyamatos akciókkal is támogatjuk. A termékek megismertetését mind fogyasztói roadshow-kon, látványsütések szervezésével, mind az üzletkötők képzésével segítjük. Gasztronómiai vevőinkkel dietetikusok is kapcsolatban állnak.

Finger food termékkínálatunk panírozott zöldségekből és sajtokból áll – emeli ki Volosinovszky János – brokkoli, karfiol, gomba, hagymakarika, zöldséggolyó, camembert sajt és mozzarella snack. Az általunk forgalmazott finger food termékek célcsoportja nemcsak a gasztropiac, ezért a 2,5 kg-os gasztrokiszerelés mellett 350–450 g-os csomagolásban is forgalmazzuk őket. Minél szélesebb körű megismertetésük érdekében időszakosan kóstoltatásokat szervezünk.

Cégünk fagyasztott, készre sütött, főleg panírozott, de panír nélküli termékeket is gyárt – mondja el Nagy Klára. – Különféle csirkeszárnyak, mini cordon bleu-k nuggets, rántott camembert, gomba, csirke vagy sertés, panírozott hagymakarika tartoznak jelenleg finger food kínálatunkba. A termékek 3 kg-os és 300 g-os kiszerelésben kaphatók. A jövőben számítunk a finger food kategória további növekedésére, hiszen mindenki életstílusába illeszkedik, akár egy rohanós ebédről, akár egy elegáns rendezvényről van szó.//

Ipacs Tamás

Development

Finger food's presence in gastronomy is becoming stronger. According to Yvette Krubl, communications manager of METRO Hungary, the finger food segment is going through a transformation phase. It is a new phenomenon that finger food is being served at elegant and representative events too. They are easy to serve and comfortable to eat. Guests can move around freely while having finger food. Another great advantage is that not only cold but also hot dishes can be served in this format. Chefs use a wide range of quality ingredients when creating the finger food menu.

Csaba Mossóczy, country manager of McCain Foods opines that finger food fits into the modern convenience trend really well, and the growing popularity of street food has a positive influence on this category. Mirtill Németh, managing director of Ardo Hungary Kft. added that the finger food market expanded in both value and volume in the last 2 years. She thinks it will conquer both Hungarian retail and gastronomy. Demand will grow for finger food because everyone likes to eat high-quality, healthy and trendy food that can be prepared quickly.

János Volosinovszky, managing director of Nádudvari Food Kft. reckons that finger food is perfectly in line with the consumption trends of today. In his view finger food belongs to the convenience food category. Finger food has a stable group of buyers that is likely to grow in the future. Klára Nagy, sales director of Mar-Ne-Váll Kft., told Trade magazin that in her view all food is finger food that is eaten without a fork or spoon. These aren't luxury products – it is enough to think of classics such as hamburger, onion rings or cheese filled jalapenos.

Mr Mossóczy revealed that his company offers 25 different finger food products, targeting mainly the Horeca sector. Ms Krubl informed that at the events of the METRO Gastro Academy chefs also teach how to make finger food. METRO's Horeca Select range contains premium quality finger food products as well, e.g. ready-to-cook frozen products such as the Dim Sum selection.

At the moment there are 10 products in Ardo Hungary Kft.'s Les Tapas selection. Breaded vegetables form the bulk of the company's finger food selection. These can be prepared in an oven in minutes, without having to use cooking oil. Nádudvari Food Kft.'s finger food portfolio consists of breaded vegetables and cheeses. These products come in 2.5kg gastro and 350-450g consumer packaging. Mar-Ne-Váll Kft. mainly produces ready-made breaded products in frozen format, but they also offer a few which aren't breaded. They can all be found in their portfolio, in 3kg and 300g sizes.//

Törekszünk!

Melyek az új trendek a koktélok világában, és mire vevő ezek közül a magyar fogyasztó? Mi számít ma divatos koktélalapanyagnak? Melyek voltak az idei nyár slágerei? Ezekről kérdeztük a piac néhány jelentős szereplőjének képviselőit.

Ma nem annyira egy-egy koktélfajtát, sokkal inkább elkészítési módokat, kiegészítő-ízesítő típusokat nevezhetünk divatosnak a kevert italok világában – állítja Piri Attila, a Heinemann Testvérek Kft. marketingigazgatója. – Emellett a klasszikus koktélok reneszánszának is tanúi lehettünk az elmúlt időszakban. Örvendetes, hogy Magyarországra már gyorsan eljutnak az újdonságok a gyártó és disztribútor cégek jóvoltából, valamint kimondottan koktélokra specializálódó bároknak, szakembereknek köszönhetően, őket akár a magyar „trendsettereknek" is nevezhetjük ezen a területen. A fogyasztók nyitottak az újdonságokra, jellemző, hogy keresik a minőségi termékeket, és a pultos, mixer ajánlása jelentősen befolyásolja a fogyasztó döntését.

Piri Attila
marketingigazgató
Heinemann Testvérek

Az utóbbi évek trendjeit követve úgy tűnik, az alkoholmentes, szirupokkal ízesített limonádék pozíciója tartja magát.

Az alkoholos koktélok terén ketté kell választani a piacot. Az előbb említett koktélbárokban a koktél elkészítésén, magán a koktélon van a hangsúly. Viszont a vendéglátóhelyek többségében a fogyasztók az egyszerűen, gyorsan elkészíthető long drinkeket részesítik előnyben. A legegyszerűbb és még mindig népszerű a vodka-szóda, a másik a whisky alapú long drink. Az igazán jól mixelhető bourbonök piacán tapasztaljuk, hogy a fogyasztók egyre szofisztikáltabbak. A Jim Beam long drinkek ismertsége, fogyasztása – beleértve az ízesített (Apple, Red Stag) alapúakat is – például jelentős növekedést mutat, a premix italok viszont kevésbé elterjedtek.

Több párhuzamos trend is megfigyelhető – elemez Fehér János, a Brown-Forman brand managere. – Népszerűek a meglepő párosítások, a különleges összetevők használata, a „játék" az étellel, mint például egy whiskey sour díszítésként sült baconnel, de divatos szervírozáskor a szokatlan eszközök használata; láttunk már óriási Lego-fejben is felszolgálni italokat. Előszeretettel használják a borospoharakat is, amelyekben újragondolt long drinkeket kínálnak, jó példa erre a Finlandia „Copa pohár" programja. Erős trend a klasszikusokhoz való visszatérés is. Az italkategóriák között feljövőben van a tequila és a mezcal, és talán a gin is kitart még egy ideig. A magyar fogyasztók inkább a konzervatív vonalat képviselik, itthon kis lépésekben lehet újítani; a Copa pohárban „tálalt" vodka-szóda italokat például jól fogadták!

Fehér János
brand manager
Brown-Forman

Nálunk még a vodkaalap a trendi

Krubl Yvette
kommunikációs vezető
METRO

A korábbi időszakot a rum határozta meg, de egy-két éve a vodka lett a vezető íz az alkoholos koktélok világában – véli Krubl Yvette, a METRO Kereskedelmi Kft. kommunikációs vezetője. – Emellett évek óta érzékelhető az a trend, hogy a nyári melegben rendre a kisebb alkoholtartalmú italok iránt nő meg a kereslet, az így készülő limonádék, friss gyümölcsöket, zöldségeket tartalmazó italok kerülnek előtérbe. A könnyű koktélok előretörésének eredménye az is, hogy trendi nyári itallá lépett elő a pezsgőkoktél. Míg Nyugat-Európában a gin kezd hódítani mint alapalkohol, felváltva a vodkát, a magyar piacon ez még alig érzékelhető. De biztosak vagyunk benne, hogy a hazai vendéglátás erőfeszítéseinek és a hozzánk érkező turistáknak köszönhetően ez a trend hozzánk is begyűrűzik majd. Igaz viszont az is, hogy Magyarországon „nagy úr" a megszokás, és így az új elemek beépülése hosszabb időt vesz igénybe.

Gasztroakadémiai képzéseinken nemcsak a legújabb trendekről, a legkeresettebb koktélokról, limonádékról, smoothie-król tájékoztatjuk a résztvevőket, de oktatóink segítenek a vendéglátós kollégáknak a kínálatot az adott egységre, annak vendégkörére is szabni.

A trendek a koktélokra specializálódott bárokban itthon is gyorsan megjelennek – húzza alá Piri Attila. – A gyártók, disztribútorok tréningekkel, egyéb szolgáltatásokkal segítik a szakembereket. A magas szintű bárkultúra és bármenedzsment viszont nemcsak anyagi kérdés, az üzletek tulajdonosainak, üzletvezetőinek a felelőssége, hogy képezzék alkalmazottaikat. Ebben a magyarországi gyártó, forgalmazó cégek többsége partner – tréningeket tartanak, master distillereket hoznak Magyarországra a szakmai fejlődés támogatására. A kimondottan koktélbárként üzemelő üzletek számának aránya a klasszikus üzletek számához viszonyítva alacsony ugyan, de véleményem szerint a piaci igényeknek megfelelő.

A gin még mindig a legkisebb égetett szeszkategória Magyarországon annak ellenére, hogy Nyugat-Európában évek óta magas a gin-tonic fogyasztás, de nálunk is biztosan növekedni fog. A Mojitó koktél itthon már klasszikusnak nevezhető. Nagy általánosságban az egyszerű long drinkek szerepe fog tovább erősödni, mint a vodka-szóda, whiskey-kóla/gyömbér és egyebek, bízom abban, hogy ismét erősödik a tequila alapú italok fogyasztása, mint például a Sierra-Paloma. Egyre több vendéglátóhelyen találkozunk különböző alakú, méretű jéggel, de ezek leginkább a különleges igényeket, igazi koktélélményt kínáló helyekre jellemzők.

Ne csússzunk el a jégen

A csúcskategóriát képviselő helyek száma nem nagyon nőtt – értékel Fehér János –, de az átlagszínvonal feljebb tolódott, ami örvendetes fejlemény! Ezzel együtt az olyan, trendeket meghatározó városokhoz képest, mint London, évekkel vagyunk lemaradva. Mindez persze fizetőképes kereslet függvénye is, hiszen ennek hiányában nem lehet folyamatosan innoválni, kísérletezni. De ahogy az éttermek tekintetében is nagy a fejlődés, a bárkultúra terén is érzékelhető. A kézműves termékek reneszánsza az italkultúrában is megjelent. Üdítőital, sör, gyömbérsör – rengeteg lehetőség van. Egy

Több jég, mint koktél

A kreatív koktéljegek divatja idén nyáron visszahozta a csúcsra az utoljára egy évtizede utolsó hullámhegyét élő, bő száz éve sikeres jégforgácskoktélokat, és nemcsak Amerikában ám, de az ázsiai nagyvárosokban is (a képünkön látható italokat a tokiói The Peninsula hotel bárjában keverték). A sok szilárd hozzávalóval készülő koktélok ma igencsak népszerű trendjének képviselői ugyancsak megbarátkoztak a divattal. A siker egyik oka az, hogy a jégforgács jobban átveszi az ízesítők aromáját, mint az egyébként ugyancsak trendi jégkása. //

More ice than cocktail

This summer creative cocktail ice trends brought back shaved ice – the last time it used to be in fashion was about a decade ago. Shaved ice isn't only trendy in the USA, but in the cities of Asia too (the drinks (?) that you can see in the photo were mixed in the bar of Tokyo hotel The Peninsula). //

egyszerű gin-tonic esetében sem az már csak a kérdés, hogy milyen ginből kéri az ember, hanem hogy milyen tonickal. A nyár slágerei kétségkívül az ízesített Finlandia vodka long drinkek voltak Copa pohárban felszolgálva. A jég ugyanolyan fontos alapanyaga az italnak, mint a többi: sokat tud lendíteni az italon, de el is ronthatja. Meg kell találni az italhoz leginkább illő jégfajtát – kérdés, hogy mi a célunk vele: díszítés, hűtés vagy hígítás. Nagyon látványos a bárban, ahogy hatalmas jégtömbből csákánnyal lehasítanak egy kisebb darabot, és azt helyezik a poharunkba!

Az alkoholtartalmú smoothie idén az abszolút kedvencek közé került – hangsúlyozza Krubl Yvette –, nyáron a nagyon jeges, nagyon sűrű verziók kerülnek előtérbe, ami a koktéloknak is remek alternatívája. Itt az ízek adják az igazi újdonságot, azt látjuk, hogy a bodza több év után ismét keresett lett, emellett a vaníliás ízek a csípőssel keverve hoznak új színeket és ízeket. Ezeket egészítik ki a fűszereket, fűszernövényeket tartalmazó italok, hiszen a rozmaring, bazsalikom már az italokban is helyet követel magának. Aki nem annyira kedveli a sűrű italokat, még hűsítheti magát a már említett Bellini koktél mellett egy jó Aperol spritzcel, proseccóval, amelyek 2016-ban is keresettek könnyedségük miatt.

Ami a jég szerepét illeti, mi nem érezzük még ennek túl nagy jelentőségét, a hőségben a frozen italok népszerűek. Emellett a blenderbe helyezett jég, gyümölcs és alkohol elegyítése a mérvadó. A limonádék esetében látunk jégkockába fagyasztott gyümölcsöket, de ezek inkább dekorációs célt szolgálnak, mint ízt.

I.T.

We are making an effort!

What is new in the world of cocktails? According to Attila Piri, marketing director of Heinemann Testvérek Kft., these days it isn't cocktail types that we can call popular, but types of preparation. In his view it is a really good thing that the latest cocktail trends reach Hungary very fast, thanks to product distributors and cocktail-specialist bars. Consumers are open to new ideas and demand quality. When drinking in an average bar, guests prefer long drinks such as vodka soda and whisky-based long drinks. Jim Beam long drinks (including flavoured versions such as Apple and Red Stag) are more and more popular.

János Fehér, brand manager of Brown-Forman spoke to us about several trends being influential at the same time: surprising pairings, using special ingredients or serving in a wine glass – a good example of the latter is the Copa glass programme of Finlandia. A return to classics is also trendy. Among drinks tequila and mescal are really coming up, while gin might also stay fashionable for a little longer.

Yvette Krubl, communications manager of METRO Hungary, is of the opinion that vodka still reigns, but in the last few years demand increased for drinks with lower alcohol content in the hot summer months. Champaign cocktails are also popular in the summer period. While in Western Europe gin is replacing vodka as the most frequently used cocktail base, in Hungary this trend can hardly be observed. Mr Piri added that international trends appear quickly in specialist bars. In Hungary spirit manufacturers and distributors often organise training programmes for those working in bars. Gin is still the smallest spirit category in Hungary. Mojito can be called a classic in Hungary and tequila is coming up again, e.g. Sierra-Paloma is increasingly popular. Ice in various special shapes and sizes is most frequently used in cocktail bars.

Mr Fehér told us that the average quality level of cocktail bars got a bit higher. Artisan products are used more frequently – soft drinks, beer, ginger ale – and now a simple gin and tonic can't only be made from many types of gin, but also with several kinds of tonic. The hits of the summer have been flavoured Finlandia vodka long drinks served in a Copa glass. Ms Krubl added that one of this year's favourites have been alcoholic smoothies. As for flavours, after many years elder got popular again, and vanilla combined with something hot has also become popular. A growing number of guests drink cocktails containing herbs and spices (e.g. rosemary, basil, etc.), too. Light refreshments such as Aperol spritz and prosecco remain popular in 2016 as well. //

GKI: csendes, egyensúlyrontó változások kezdődnek

A tavalyi 2,9 százaléknál érzékelhetően lassabb idei növekedés előre látható volt az EU-támogatások, emiatt az állami beruházások apálya miatt. A fékeződés azonban váratlanul látványossá sikeredik, mert erőteljesen kidomborodik a hat éve működő „magyar modell" magánberuházásokat visszafogó hatása. Emellett egyes ipari területeken értékesítési problémák is jelentkeztek.

Szerzőnk
Udvardi Attila
kutatásvezető
GKI

A II. negyedévi folyamatokról eddig rendelkezésre álló adatok – így az építőipar folyamatos, öt hónap átlagában 28 százalékos zuhanása – alátámasztani látszanak a beruházások I. negyedévihez hasonló, nyolc százalék körüli idei visszaesését. Ugyanakkor a gyors keresetemelkedés hatására a kiskereskedelmi forgalom dinamikusan bővül. A bruttó keresetek az idei első öt hónapban 6 százalékkal, a reálkeresetek 7,5 százalékkal (közfoglalkoztatottak nélkül több mint nyolc százalékkal) emelkedtek, a kiskereskedelmi forgalom pedig 5 százalékkal nőtt. Az első félévben az árszínvonal gyakorlatilag nem változott, így éves átlagban a korábban gondoltnál alacsonyabb, 0,5 százalék körüli áremelkedés valószínű. Mindez az I. negyedévi 4 százalékos fogyasztásbővülés gyorsulását is elképzelhetővé teszi.

Az ipari termelés ugyan áprilisban öthavi visszaesés után nőtt az előző hónaphoz viszonyítva, májusban azonban újabb csökkenés következett. Éves összevetésben az első öt hónapban háromszázalékos volt az ipari növekedés, az év egészében 3,5 százalékos dinamika várható. A gyorsabb fejlődést főleg a felkészült munkaerő és a befektetett tőke hiánya akadályozza.

Idén az export volumenének dinamikája még érezhető gyorsulása esetén is aligha haladja meg az importét, a cserearányok javulása révén azonban a külkereskedelmi aktívum nőni fog. A munkanélküliségi ráta a II. negyedévben 5,1 százalékra csökkent, ami 1,8 százalékponttal alacsonyabb az egy évvel korábbinál, s jóval kedvezőbb az EU-átlagánál. Ha azonban a közmunkások kétharmadát is munkanélkülinek tekintenénk, akkor a magyar adat az EU átlagához hasonló lenne.

Az elmúlt hónapokban, a gazdaságpolitikában csendes egyensúlyrontó változás kezdődött. A 2017. évi költségvetés a GDP-arányos államháztartási hiány tavalyi konvergenciaprogramban tervezett 1,7 százalékra csökkentése helyett 2,4 százalékra való növelést tartalmaz. Ez az előirányzott lazítás érzékelhetően hat az idei döntéshozatalra is. Ezért – bár az államháztartási hiány az első félévben a jelentős májusi deficit ellenére nagyon kedvező, 2016-ban a tervezett két százaléknál magasabb, 2,3 százalékos deficit valószínű.

A kormány a számszerűen kedvező év eleji adatok alapján júniusban módosította a 2016. évi költségvetést, mintegy 500 milliárd forintot osztva szét. Ekkora idei többletbevételre a GKI számításai szerint is számítani lehet. A kormányzat azonban részben kényszerből, részben a választásokra való felkészülés jegyében a következő hónapokban is tovább növeli kiadásait. Például őszre egy új élénkítő csomagot is kilátásba helyeztek, aminek nyilvánvalóan költségvetési kihatásai is lesznek, igaz nagyobbrészt már 2017-et érintve. //

A GKI prognózisa a 2016-os évre

Megnevezés	2013	2014	2015	2016. I–V. hó	2016 előrejelzés
1. GDP (%)	101,9	103,7	102,9	100,9**	102
2. Ipari termelés (%)	101,1	107,7	107,5	103,0	103,5
3. Beruházások (%)	107,3	111,2	101,9	92,2**	92
4. Építési-szerelési tevékenység (%)	109,7	113,4	103,0	72,1	85
5. Kiskereskedelmi forgalom (%)	101,6	105,2	105,8	105,1	105
6. Kivitel változása (folyó áron, euróban, %)	101,7	103,9	107,4	103,2	104
7. Behozatal változása (folyó áron, euróban, %)	102,0	104,3	105,6	101,4	103
8. Külkereskedelmi egyenleg (milliárd euró)	6,6	6,3	8,1	4,2	9
9. Folyó fizetési és tőkemérleg együttes egyenlege (milliárd euró)	7,6	6,0	9,5	2,2**	8,0
10. Euró átlagos árfolyama (forint)	296,9	308,7	309,9	312,7***	315
11. Államháztartás finanszírozási szükséglete* (milliárd forint)	929,2	825,7	1218,6	402,1***	1100
12. Bruttó átlagkereset indexe	103,4	103,0	104,2	106,1	106
13. Fogyasztói árindex	101,7	99,8	99,9	100,1***	100,5
14. Fogyasztói árindex az időszak végén (előző év azonos hónap = 100)	100,4	99,3	100,9	99,8***	101,5
15. Munkanélküliségi ráta az időszak végén (%)	9,1	7,1	6,2	5,1****	5,6

* Pénzforgalmi szemléletben, helyi önkormányzatok nélkül
** 2016. I. negyedév
*** 2016. I. félév
**** 2016. II. negyedév

A tényadatok forrása: KSH, MNB, NGM

GKI: balance-worsening changes are about to start

This year's economic growth is slower than last year's 2.9-percent expansion, due to less funding from the EU and fewer government investments. Just like in the 1st quarter of the year, in the 2nd quarter of 2016 the level of investments dropped 8 percent. In the first 5 months of the year gross wages rose by 6 percent and real wages were up 7.5 percent. Retail sales expanded by 5 percent, while prices practically stayed put in the first half of 2016. These trends may entail a consumption growth above the 4-percent level of the 1st quarter.

Industrial output increased by 3 percent in the first 5 months, while at annual level plus 3.5 percent is expected. In the 2nd quarter of 2016 the unemployment rate dropped to 5.1 percent – a level 1.8 percentage points lower than a year before. However, in the last few months a balance-worsening change has started in the country's economic policy: instead of reducing the budget deficit to 1.7 percent of the GDP, the 2017 budget contains an increase to 2.4 percent. According to the convergence programme, by the end of 2016 the GDP-proportionate budget deficit should reduce from 75.3 percent to 74.5 percent. //

Júliusban 0,3%-kal csökkentek a fogyasztói árak

A fogyasztói árak júliusban átlagosan 0,3%-kal alacsonyabbak voltak, mint egy évvel korábban, közölte a KSH. Ugyanezen időszak alatt az üzemanyagok ára jelentősen csökkent. A legnagyobb mértékben a fogyasztási főcsoportok közül a szeszes italok, dohányáruk és a szolgáltatások drágultak.

Egy év alatt, 2015 júliusához viszonyítva a fogyasztói árak átlagosan 0,3%-kal mérséklődtek. Az élelmiszerekért 0,2%-kal többet kellett fizetni, ezen belül a cukor ára 25,1, az étolajé 7,1, az idényáras élelmiszereké (burgonya, friss zöldség, gyümölcs) 5,7%-kal nőtt, a sertéshúsé 14,2, a sajté és a tejé egyaránt 6,2%-kal csökkent. A szeszes italok, dohányáruk átlagosan 1,8, a szolgáltatások 1,3, a ruházkodási cikkek 0,9, a tartós fogyasztási cikkek 0,2%-kal drágultak. Az egyéb cikkekért (gyógyszerek, járműüzemanyagok, illetve lakással, háztartással és testápolással kapcsolatos, valamint kulturális cikkek) 4,9, ezen belül a járműüzemanyagokért 13,0%-kal kevesebbet kellett fizetni. A háztartási energia ára 0,1%-kal csökkent.

Egy hónap alatt, 2016. júniushoz viszonyítva, a fogyasztói árak átlagosan 0,2%-kal mérséklődtek. Az élelmiszerek ára 0,4%-kal kisebb lett, ami meghatározóan az idényáras élelmiszerek (burgonya, friss zöldség, gyümölcs) 5,5%-os árcsökkenésének következménye. (E csoport nélkül számítva az élelmiszerek ára átlagosan 0,3%-kal nőtt.) A sertéshús 4,0, a cukor 1,7, a párizsi, kolbász 1,5%-kal drágult. A fogyasztási főcsoportok közül a legnagyobb mértékben, 0,6%-kal a szolgáltatások ára nőtt. A szeszes italok, dohányáruk átlagosan 0,2%-kal drágultak. A háztartási energia ára összességében nem változott. A nyári kiárusítások következtében a ruházkodási cikkekért 2,3%-kal kevesebbet kellett fizetni. Az egyéb cikkek ára 0,9, ezen belül a járműüzemanyagoké 2,2%-kal csökkent. A tartós fogyasztási cikkek ára 0,2%-kal mérséklődött.

Az idei év első 7 hónapjában az előző év azonos időszakához képest a fogyasztói árak átlagosan 0,1%-kal emelkedtek. //

0.3-percent drop in consumer prices in July

In July like-for-like consumer prices decreased by 0.3 percent on average – according to the Central Statistical Office (KSH). In comparison with July 2015, food prices increased by 0.2 percent. Sugar prices soared by 25.1 percent and seasonal product (potato, fresh fruits and vegetables) prices elevated by 5.7 percent. Pork's price dropped 14.2 percent and milk became 6.2 percent cheaper. Alcoholic drink and tobacco product prices grew by 1.8 percent. Services were provided for 1.3 percent more, but household energy cost 0.1 percent less than in the base period. Motor fuels got 13 percent cheaper. Compared with June 2016, consumer prices were down 0.2 percent and food prices reduced by 0.4 percent. In the first seven months of 2016 consumer prices increased by 0.1 percent on average. //

Júniusban 5% fölött a forgalomnövekedés

A KSH adatai szerint 2016. júniusban a kiskereskedelmi üzletek forgalmának volumene a nyers és a naptárhatástól megtisztított adatok szerint egyaránt 5,7%-kal nőtt az előző év azonos időszakához képest.

Az élelmiszer- és élelmiszerjellegű vegyes kiskereskedelmi üzletekben 3,4, a nem élelmiszer-kiskereskedelmi üzletekben 9,7, az üzemanyag-kiskereskedelemben 3,6%-kal emelkedett az értékesítés naptárhatástól megtisztított volumene.

2016. január–júniusban a forgalom volumene – szintén naptárhatástól megtisztított adatok szerint – 5,2%-kal meghaladta az előző év azonos időszakit. //

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. június	105,4	108,5	109,1	106,8	107,8
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	108,1	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	103,9	107,6	107,0	105,8	105,7
2016. január	98,5	106,0	104,4	102,2	101,7
február	104,9	108,0	109,1	106,6	106,7
március	101,9	107,2	105,5	104,2	105,5
április	103,9	111,3	103,5	106,7	105,0
május	104,4	106,8	109,0	105,7	106,8
június	103,4	109,7	103,6	105,7	105,7
2016. január–június	102,8	108,2	105,7	105,2	105,3

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

Retail sales grew by more than 5 percent in June

In June 2016 retail volume sales improved by 5.7 percent from the base period; adjusted for calendar effects, the sales growth was the same. Food and food-type retail sales increased by 3.4 percent and non-food sales soared by 9.7 percent, while motor fuel volume sales rose 3.6 percent. In January-June 2016 the volume of retail sales exceeded the level of the same period in 2015 by 5.2 percent. //

Élelmiszert reklámoztak legtöbbet júniusban

Az élelmiszer-kereskedelem tévéreklámjai érték el a legtöbb 18–49 éves nézőt a termékosztályok közül idén júniusban. Utánuk egyéb gyógytermékek, személygépkocsi majd hitel-kölcsön és mobiltelefon-előfizetés/csomag következnek a rangsorban. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen Közönségmérés Kft. az általa szpot szinten vizsgált csatornák adatai alapján.

Jelentősen nőtt a vállalatok és szervezetek hirdető tevékenysége. Ugyanis júniusban összesen 641 540 darab reklámfilmet sugároztak a Nielsen által vizsgált csatornákon. Ebből a szempontból a növekedés mértéke 18 százalék egyik júniusról a másikra. Egy tévénéző idén júniusban naponta átlagosan 65 reklámfilmmel találkozott, ami öttel több, mint egy évvel korábban.

A teljes népesség júniusban naponta átlag 259 percig nézett tévéműsort valós időben, ami 1 perccel több, mint egy évvel korábban. Ezt az átlagot legjobban a 60 éves és idősebb korosztály haladja meg. Legalacsonyabb pedig a 18–29 évesek idén júniusi átlaga.

Listaáron a Nielsen által szpot szinten vizsgált csatornákat alapul véve 96,8 milliárd forintot költöttek tévéreklámra a cégek idén júniusban Ez 20 százalékkal több, mint a tavaly júniusi reklámköltés összege. A valós költés azonban ennél lényegesen alacsonyabb lehet, mivel a televíziós társaságok különböző mértékű kedvezményeket adnak a hirdetőknek.

Az élelmiszer-kereskedelem tévéreklámjainak elérési mutatója 7709 júniusban, ami 9 százalékkal több, mint a tavalyi hatodik hónapban. Szintén nagyobb elérési mutatókat regisztrált a Nielsen múlt év júniusához képest például egyéb gyógytermékknél (+27%), személygépkocsinál (+90%), sörnél (+4%), hipermarketnél (+47%) és műszaki áruháznál (+45%).

A szektorok közt listavezető élelmiszereken belül az elért nézők száma alapján kialakult top húsz termékosztály között szerepel a nyári szezon jellegzetes termékei közül sör, szénsavas üdítőital, ásványvíz, vitamin és vitaminital, továbbá jégkrém/fagylalt. //

Groceries were advertised most frequently in June

The ads of FMCG retailers reached the most 18-49 year old television programme viewers in June 2016 – reported Nielsen Audience Measurement Kft. In June 2016 the average viewer came across 65 commercials a day, 5 more than in June 2015. Hungarians were watching television programmes in real time for 259 minutes a day in this period, 1 minute longer than a year before.

Calculated at rate card price, companies spent HUF 96.8 billion on television commercials in the examined period, 20 percent more than in June 2015. FMCG retail's GRP index was 7,709 points, 9 percent more than in the base period. On the list of the top 20 product categories we find typically seasonal products such as beer, carbonated soft drink, mineral water, vitamin, vitamin drink and ice cream. //

Csökkent a fogyasztói bizalom

Csökkent Magyarországon a fogyasztói bizalmi index: a második negyedévi 57 pont néggyel kevesebb az első negyedévi 61 pontnál. Ha azonban a tavalyi második negyedévben mért 55 ponthoz viszonyítunk, akkor 2 százalékpontos növekedést regisztrált a Nielsen hatvanhárom országban végzett kutatása. Az index európai átlaga 79 pont, míg a világátlag 98 pont.

A bizalmi mutató három összetevője közül a magyar fogyasztók legoptimistábban személyes pénzügyi kilátásaikat ítélik meg. Azokat ugyanis a válaszadók 19 százaléka látja többé-kevésbé jónak a következő tizenkét hónap során. Ez az arány az első negyedévben 25 százalékot ért el.

Kisebb lett hazánk fogyasztóinak vásárlási kedve is. Az első negyedévi 20 százalék után a megkérdezettek 17 százaléka tartja a felmérés aktuális időszakát megfelelőnek arra, hogy beszerezze, amire szüksége van, ha figyelembe veszi az árakat és saját pénzügyi lehetőségeit.

A munkahelyi kilátásokat a megkérdezést követő tizenkét hónap során kisebb-nagyobb mértékben jónak a magyar válaszadók 15 százaléka tartja; arányuk 2 százalékponttal kisebb, mint az első negyedévben.

Hazánkban a megkérdezettek közül legtöbben első vagy második legnagyobb gondjuknak az egészséget tartják (25%). Utána a munkahelyek biztonságát említették 24, hitelt vagy kölcsönt 23, a gazdaság helyzetét pedig 20 százalékos arányban. Nálunk a terrorizmus miatt nagyon aggódók 12 százaléka éppen feleannyi, mint az európai átlag.

Európa harmincnégy vizsgált országa közül huszonkettőben nőtt a fogyasztói bizalmi index az első negyedévhez képest; tízben csökkent, míg további kettőben változatlan maradt.

Mivel a felmérés még a brit népszavazás előtt készült, az eredmények azt sugallják, hogy az akkor még csak várható végeredményre földrészünk fogyasztóinak jelentős része kivárással tekintett. Ezt igazolja, hogy például a három nagy ország, az Egyesült Királyság, Németország és Franciaország 98, 96, illetve 66 pontos indexe stabilnak tekinthető az első negyedévihez képest. A másik két nagy európai piacon már érzékelhetően változott a fogyasztói bizalom: Spanyolországban az index 74 pont után 80 lett a második negyedévben. Viszont Olaszország 59 pontot követően 55-ös mutatót produkált. Annál kisebb indexet Európában csak Görögország és Ukrajna ért el, egyaránt 52 ponttal. //

Consumer confidence index down in the second quarter

In the second quarter the Hungarian consumer confidence index dropped 4 percentage points from the first quarter level: it was at 57 points. However, if compared with the 55 points in the second quarter of 2015, there was a 2-percentage point increase. The index's European average was 79 points and the world average was 98 points.

What about the three components of the index in Hungary? 19 percent of Hungarian consumers were more or less optimistic about their personal finances in the following twelve months (in the first quarter this ratio was 25 percent). 17 percent of respondents said the time was right to purchase what they want or need (in the first quarter of the year 20 percent said so). 15 percent of Hungarians were hopeful about their job prospects in the twelve months to come (in the first quarter of 2016 this ratio was 2 percentage points higher). //

A márkagondozás forgalomnövekedést hoz

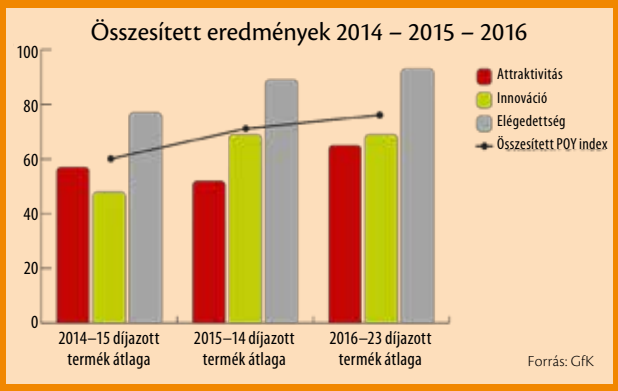
Idén jelentősen, több mint 60 százalékkal bővült az Év Terméke versenyben díjazott márkák száma, immár 23 kategóriában versenyeztek a termékek. A versenyben részt vevő kategóriák köre is sokat változott az elmúlt évek során. A GfK felmérése szerint az FMCG-márkák elsősorban a vásárlói kör bővülése és vásárlás intenzitása miatt sikeresebbek az elmúlt években.

A nevezett termék lehet teljesen új, egyedi, innovatív készítmény, de ugyanúgy már korábban is piacon lévő, de megújult – a fogyasztók számára értékelhető innovációt (összetétel, csomagolás, hatóanyag, minőség, dizájn) hordozó – termék is. Az elért eredményt a legjobbaknak érdemes tudatosan kommunikálniuk. A GfK egy másik felmérése is bizonyítja, hogy azok az FMCG-szektorban működő nyertesek, akik az elmúlt években tudatosan gondozták a márkájukat, forgalomnövekedést értek el a díj megszerzését követő egy év során.

A 2014-es év FMCG-díjazottjai esetében a növekedés elsősorban a vásárlói kör, azaz a penetráció bővülésének volt köszönhető, míg a 2015-ös évben elismerést kapott márkák többsége esetében a vásárlási intenzitás javulása volt szembetűnő, azaz az adott FMCG-márkát vásárló háztartások összességében nagyobb mennyiséget vettek a termékből az év során, mint a megelőző évben.

A programban pályázó termékeket és versenytársakat a magyar fogyasztók döntése alapján díjazza a program, így a tényleges felhasználói, vásárlói tapasztalatok döntik el, hogy kik kapják meg az elismerést. A GfK kutatása során a fogyasztók az attraktivitás, az innováció és az elégedettség mentén értékelik a márkákat, a végső sorrendet pedig az előző három szempont alapján összesített, ún. POY-index határozza meg.

Az elmúlt évek összesítései folyamatosan javuló eredményeket mutatnak, a pályázók évről évre újszerű, innovatív megoldásokkal keresik a fogyasztók kegyeit. Fontos tendencia, hogy az elismerésben részesülő újdonságok a fogyasztók igényeire adnak választ, mert nemcsak az attraktivitás és az innováció kap egyre magasabb értékeket, de a fogyasztói elégedettség tekintetében is egyre kedvezőbb eredmények születnek. //



Cultivating brands entails sales growth

This year more than 60 percent more products were rewarded in 23 categories in the Product of the Year (POY) competition. A survey by GfK has found that FMCG brands have been more successful in recent years due to the expansion of their buyer base and the increase in buying intensity. Another GfK study has concluded that those FMCG companies which have focused on building their brands in the past few years realised sales growth in the year after winning the prize. In the POY programme entries are rewarded based on the opinion of Hungarian consumers. Brands' performance has been improving year after year in the competition. It is a very important trend that the winners satisfy an existing need of consumers. //

Minden második vásárló figyel az élelmiszerek eredetére

A hazai élelmiszerek tudatos fogyasztásában van még hova erősödnünk: egyelőre csak minden második ember választását befolyásolja, hogy melyik országból származik az élelmiszer, amit vesz, és közülük is csupán minden harmadik vásárló keresi kifejezetten a hazai termékeket.

– A K&H a fenntartható agráriumért programunk keretében arról kérdeztük a lakosságot, mennyire tudatosan választanak hazai élelmiszert. Hiszen a szektor fejlődése (különösen az innovációk és a kapacitásnövelő beruházások) szempontjából elengedhetetlen, hogy a hazai mezőgazdaság és élelmiszeripar olyan stabil vásárlóközönséggel rendelkezzen, amely hosszú távon igényt generál mind a fogyasztások, mind a fejlesztések tekintetében – hívta fel a figyelmet Tresó István, a K&H Agrárüzletág fejlesztési főosztály vezetője. – A reprezentatív, 500 fő megkérdezésével történt kutatásunk eredményei alapján az látható, hogy a fogyasztók 50%-a vásárol tudatosan magyar élelmiszert, míg közel ugyanennyien (46%) vannak azok, akik számára ez nem döntő érv. Szerencsére azok, akik nem tudják, honnan származik az élelmiszer, vagy ritkán vásárolnak célirányosan hazai terméket, kifejezetten kevesen vannak, mindössze a vásárlók 4%-a. //

Every other shopper checks food products' place of origin

Only every second Hungarians are influenced in their buying decisions by which country a product comes from. What is more, from them only every third are consciously looking for Hungarian products. István Tresó, the head of K&H's agricultural sector development division told that their representative survey was conducted with 500 participants and it also revealed that only 4 percent of consumers don't know where the food they buy comes from or rarely make a conscious effort to buy Hungarian products. //

Magyar kajszi Bécsben

Agrárgazdasági Kutató Intézet
www.aki.gov.hu

Az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) folyamatosan nyomon követi, és a rendszeres kiadványaiban közreadja a világ mezőgazdasági- és élelmiszeripari termék-piacainak tendenciáit. A KSH és az AKI Piaci és Árinformációs Rendszer (PÁIR) adataiból még a rövid távú kiskereskedelmi üzleti döntések előtt is érdemes pontosan tájékozódni.

Az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) Piaci és Árinformációs Rendszer (PÁIR) legutóbbi adataiból kiderül, hogy a chicagói árutőzsdén (CME/CBOT) tonnánként 150 dollár környékén hullámzott a búza legközelebbi lejáratra vonatkozó jegyzése augusztus első hetében. Ugyanekkor kukoricafront havi kurzusa 130 dollár/tonna alá süllyedt. A magyarországi fizikai piacon az egy évvel korábbinál három százalékkal alacsonyabb, 42 ezer forint/tonna körüli termelői áron forgott az ótermés július utolsó hetében. A párizsi árutőzsdén (Euronext/MATIF) 370 euró/tonna közelébe araszolt a repcemag legközelebbi lejáratra szóló jegyzése augusztus első hetében.

***

A Budapesti Nagybani Piacon a kajszi 400 forint/kilogramm ára 20 százalékkal maradt el a 31. héten az elmúlt évben jellemzőtől. A bécsi nagybani piacon a franciaországi, az olaszországi, a törökországi és az ausztriai mellett 1,6–2,5 euró/kilogramm nettó áron szerepelt, a Magyarországról származó kajszi is jelen volt. A belpiaci gyümölcsfajok kínálatában ott volt még a szilva, az őszibarack, a nektarin, a meggy, valamint a nyári alma és a nyári körte is, továbbá a bogyósok széles fajválasztéka (piros ribiszke, fekete ribiszke, málna, szeder). A magyarországi őszibarack az osztrák főváros nagybani piacán két versenytárs mellett, 1,4 euró/kilogramm áron volt jelen a 31. héten.

***

A KSH adatai szerint Magyarország baromfihúsimportja 8,7 százalékkal, 15,2 ezer tonnára nőtt 2016 első öt hónapjában 2015 hasonló időszakához viszonyítva. A legtöbb baromfihús Ausztriából (3,3 ezer tonna), Lengyelországból (2,5 ezer tonna), Hollandiából (2,1 ezer tonna) és Romániából (2,4 ezer tonna) érkezett. A vizsgált időszakban 9 százalékkal több baromfihúst importáltunk Olaszországból (200 tonna), ugyanakkor 50 százalékkal kevesebbet Dániából (396 tonna).

Magyarországon a könnyű bárány ára 2016 első hét hónapjában több mint négy százalékkal csökkent az egy évvel korábbihoz viszonyítva. A bárány ára idén is a szezonalitásnak megfelelően alakult: húsvét után csökkent, majd júliustól nőtt. Az élénkülő kereslet hatására az árak további emelkedésére lehet számítani augusztus első felében. //

Hungarian apricot in Vienna

Data from the Agricultural Economics Research Institute (AKI) and KSH's market price information system (PÁIR) revealed that on the 31st week, the price of apricot was HUF 400/kg at the Budapest Wholesale Market, 20 percent lower than on the same week of 2015. At the Vienna wholesale market one could buy apricot from France, Italy, Turkey, Austria and Hungary – it was sold for a net price of EUR 1.6-2.5/kg. Hungarian peach was also available – just like peach from two other countries – and it cost EUR 1.4/kg. According to data from the Central Statistical Office (KSH), Hungary's like-for-like poultry import grew by 8.7 percent to 15.2 thousand tons in the first 5 months of 2016. //

A vágósertés heti vágóhídi belépési ára az Európai Unióban
(„E" minőségi kategória, HUF/kg hasított hideg súlyban)

Országok	2015. 29. hét	2016. 28. hét	2016. 29. hét	2016. 29. hét/ 2015. 29. hét [%]	2016. 29. hét/ 2016. 28. hét [%]
Magyarország	469	536	537	114,67	100,27
Belgium	379	460	463	122,14	100,65
Bulgária	507	556	558	110,00	100,37
Csehország	455	500	510	112,14	102,08
Dánia	419	471	472	112,69	100,26
Németország	447	528	533	119,25	101,07
Észtország	457	458	470	102,98	102,71
Görögország	530	558	571	107,86	102,33
Spanyolország	479	505	514	107,46	101,86
Franciaország	453	486	491	108,41	100,88
Horvátország	456	520	518	113,73	99,65
Írország	469	477	478	101,95	100,10
Olaszország	459	493	510	111,06	103,43
Ciprus	544	569	581	106,79	102,14
Lettország	454	573	558	122,89	97,42
Litvánia	450	507	505	112,26	99,57
Luxemburg	439	529	529	120,61	100,06
Málta	707	684	686	97,01	100,24
Hollandia	379	469	471	124,09	100,29
Ausztria	450	527	529	117,45	100,32
Lengyelország	443	509	512	115,65	100,64
Portugália	515	562	563	109,41	100,24
Románia	478	538	539	112,84	100,17
Szlovénia	478	533	537	112,53	100,76
Szlovákia	459	524	529	115,19	100,85
Finnország	458	457	462	100,82	101,13
Svédország	543	575	576	106,13	100,26
Egyesült Királyság	579	468	478	82,59	102,20
EU	449	507	511	113,97	100,84

Az ár nem tartalmaz áfát. Az ár tartalmazza a szállítási költséget. Átszámítva az MNB hivatalos középárfolyamán.

Forrás: AKI PÁIR.

HÍREK

Rekordhozam a nyári betakarítású növényeknél

Rekordhozamot ért el az őszi búza, az árpa és a repce az idén – közölte a Földművelésügyi Minisztérium. Őszi búzából 5,1-5,2 millió tonnát takarítottak be, ami 10 százalékkal meghaladja az elmúlt öt év átlagát. A hektáronkénti 5,4 tonnás búza-, az 5,2 tonnás árpa- és a 3,2 tonnás repcetermés egyaránt rekordnak számít. Őszi árpából több mint 1,4 millió tonna került a magtárakba, ami a tavalyinál 30, az elmúlt 5 év átlagánál 66 százalékkal több. Kiemelkedő repcetermést hozott az idei év: a 810 ezer tonnás mennyiség 50 százalékkal magasabb az előző években betakarítottnál. //

Record yield in summer crops

There was a record harvest of autumn wheat, barley and rapeseed this year – informed the Ministry of Agriculture. 5.1-5.2 million tons of autumn wheat was harvested, 10 percent more than the average of the last five years. More than 1.4 million tons of autumn barley ended up in the warehouses – 66 percent more than the average of the last five years. This summer's rapeseed yield was 810,000 tons, 50 percent more than the average of the last five years. //

Magyar marhahús Hongkongban

Megkezdődhet a magyar marhahús szállítása Hongkongba, miután a Földművelésügyi Minisztérium (FM) sikeresen egyeztetett erről a hongkongi élelmiszer-felügyeleti hatósággal. A szaktárca tájékoztatása szerint öt magyar vállalkozás kapott engedélyt a szállításra, így Apajról, Dömsödről, Dunakeziről, Hajdúnánásról és Jászszentandrásról indulhatnak friss és fagyasztott marhahússzállítmányok Hongkongba. //

Hungarian beef in Hong Kong

Thanks to an agreement reached by the Ministry of Agriculture and the Hong Kong food safety authorities, Hungary can start exporting beef to Hong Kong. Five Hungarian businesses, located in Apaj, Dömsöd, Dunakeszi, Hajdúnánás and Jászszentandrás, have been given permission for exporting fresh and frozen beef to Hong Kong. //

Borágazati stratégia készül

A Földművelésügyi Minisztérium és a Hegyközségek Nemzeti Tanácsa közötti együttműködési megállapodás keretében a HNT elkészítette a borágazati stratégia első változatát. Ennek széles körű társadalmi egyeztetése most zajlik. A stratégia megalkotását több egyeztetéssorozat előzte meg a termékpálya szereplőivel – szaporítóanyag-termelőktől a borkereskedőkig. A cél ugyanis az volt, hogy minél több, az ágazat működését meghatározó szereplő szempontjai és elképzelései jelenjenek meg a dokumentumban. A Magyar Turisztikai Ügynökségnél a jövő év elejére várhatóan elkészül a középtávú bormarketing-koncepció. //

Wine sector strategy in the pipeline

HNT has prepared the first draft of the wine sector strategy and the text is now in a discussion phase. Many representatives of the sector were consulted during the preparation of the strategy, from grape growers to wine traders. Further good news is that by the beginning of next year the Hungarian Tourism Agency will prepare the new, medium-term wine marketing concept. //

Akár jó évet is zárhat a zöldség-gyümölcs ágazat

Az eddig becsültnél kisebb károk keletkeztek a zöldség- és gyümölcstermelőknél, így zöldségből a tavalyinál több, gyümölcsből átlagos mennyiségre lehet számítani az idén, a zöldség-gyümölcs ágazat teljesítménye 2,6 millió tonna körül alakulhat. A Magyar Zöldség-Gyümölcs Szakmaközi Szervezet (FruitVeB) tájékoztatása szerint a zöldségágazat várhatóan jobban teljesíthet az idén, mint tavaly, a hozamnövekedés elérheti a 10-15 százalékot. //

This year could turn out to be good for the fruit and vegetable sector

About 10-15 percent more vegetables than last year and an average quantity of fruits are likely to be harvested this year. According to the Interprofessional Organisation for Fruit and Vegetable (FruitVeB), the fruit and vegetable sector's output will be around 2.6 million tons this year. //

Csökkenhet az idei borszőlőtermés

Az idei szőlőtermés az eddigi becslések szerint nem éri el az átlagost – közölte a Hegyközségek Nemzeti Tanácsa (HNT). A becslés még változhat az időjárástól függően. A mostani felmérések

szerint az idei termésből mintegy 2,5–2,7 millió hektoliter bor kerülhet a pincékbe. A bor minőségét a következő hetek időjárása jelentősen befolyásolja még. A borászok számára a csapadékmentes, napsütéses idő volna a legkedvezőbb. //

Wine grape harvest may be below last year's level

This year's grape harvest is estimated to be below the average level – informed the National Council of Wine Communities (HNT). The weather may still change this estimation, though. At the moment it is predicted that 2.5-2.7 million hectolitres of wine can be made from this year's vintage. //

Európában túlkínálat volt görögdinnyéből

Nemcsak Magyarországon, de egész Európában alacsony felvásárlási árak és túlkínálat jellemezte a görögdinnyeszezont. Júliusban a változékony időjárás miatt egész Európában akadozott az export, a korábbi időszakokban a spanyol és az olasz görögdinnye általában július közepére elfogyott a piacokról, hogy aztán a magyar görögdinnye vegye át a helyüket. Az idén azonban a spanyol és az olasz görögdinnye nem futott ki július közepére a piacokról, a magyar dinnyéből pedig nem tudtak annyit szállítani, mint amennyire szükség lett volna, a gyümölcs egy része bent ragadt a belföldi piacokon, a felvásárlási árak pedig csökkentek. //

Watermelon oversupply in Europe

This year's watermelon season was characterised by low purchasing prices and oversupply, not only in Hungary but in the whole of Europe. This year Spanish and Italian watermelon was still in the international market in the middle of July, while Hungarian farmers couldn't deliver as much watermelon as was needed there, therefore some of the watermelon got stuck in the Hungarian market and purchasing prices dropped. //

Júliusban csökkentek a világpiaci élelmiszerárak

Júliusban enyhén csökkentek a világpiaci élelmiszerárak, az ENSZ Élelmezésügyi és Mezőgazdasági Szervezete (FAO) által számított árindex 0,8 százalékkal 161,9 pontra süllyedt az előző havi 163,2 pontról. A FAO élelmiszerár-indexe egy kereskedelemmel súlyozott mutató, amely az öt legfontosabb élelmiszer-alapanyag – növényi olajok, szemes termények, húsfélék, tejtermékek és cukor – nemzetközi piaci árait veszi figyelembe. //

Food prices dropped in the world market in July

In July food prices decreased a little in the world market, reported FAO. The price index dropped 0.8 percent to 161.9 point. The FAO food price index consists of the average of five commodity group price indices, weighted with the average export shares of each of the groups. //

A pékszövetség áfacsökkentést szorgalmaz

A Magyar Pékszövetség az általános forgalmi adó (áfa) csökkentését és tiszta piaci viszonyok megteremtését szorgalmazza a sütőiparban, annak érdekében, hogy a magyar pékségek jövedelmezően működhessenek. Septe József elnök szerint az ágazat fennmaradása érdekében fontolóra kell venni az áremelés lehetőségét. Azt mondta, a sütőiparban 2010 óta nem volt áremelés, mert a pékek nem tudták érvényesíteni a különböző költségek növekedését az árakban. //

Baker association wants VAT cut

The Hungarian Baker Association urges a VAT cut and wants fair market conditions in the baking industry. President József Septe is of the opinion that prices need to be increased in the sector if we want bakeries to stay alive – according to him, there has been no price increase in the baking industry since 2010. //

Még az idén megkezdődhet a nemzeti pálinkastratégia kidolgozása

Még az idén megkezdődhet a nemzeti pálinkastratégia kidolgozása – közölte a Földművelésügyi Minisztérium (FM). A pálinkastratégiát az FM a köztestületté alakult Pálinka Nemzeti Tanáccsal (PNT) közösen kívánja kidolgozni. Ennek egyik fontos eleme lesz, hogy a magyar pálinka nemzetközi ismertségét, piaci versenyképességét, exportlehetőségeit növeljék. //

Work on national pálinka strategy likely to start this year

Work on a new national pálinka strategy will start already this year – announced the Ministry of Agriculture. The ministry will develop the pálinka strategy in cooperation with the National Council of Pálinka (PNT). One of the strategy's main objectives is to promote pálinka abroad and increase its competitiveness in the international market. //

Nemzeti Agrárgazdasági Kamara **HÍREK**

Olcsóbbak lesznek az őstermelői igazolványok

Az új, kártyaalapú őstermelői igazolványok később készülnek el, de előállításuk a felébe kerül csak, mint korábban tervezték. Közel 190 ezer kártyát kell legyártani, de a közbeszerzés elhúzódása miatt ezek csak késve készülnek el. //

Cheaper small-scale farmer IDs

The new, card-format small-scale farmer IDs will take more time to make, but manufacturing them will cost only half the sum originally planned. Almost 190,000 cards need to be manufactured. //

Energetikai audit indul

Energetikai audit szolgáltatást indít a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) az agrárnagyvállalatok számára az energiahatékonysági törvény által kötelezővé tett energetikai audit elvégzésének segítésére.

Az energiahatékonyságról szóló törvény szerint az első audit elvégzésének és beadásának végső időpontja 2016. december 31. A nagyvállalati kategóriába azok a vállalkozások tartoznak, amelyek 250 főnél több alkalmazottat foglalkoztatnak, az éves nettó árbevételük az 50 millió eurót vagy az éves mérlegfőösszegük a 43 millió eurót meghaladja – tartalmazza az agrárkamarai közlemény.

A tájékoztatás szerint a NAK online felületet és adatbázist hozott létre, hogy segítse a gazdálkodókat az auditorok kiválasztásában, illetve az elvárt megtakarítások elérésében. //

Energy audit service

The Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) starts an energy audit service for large agri-food businesses (those employing more than 250 people and having annual net sales above EUR 50 million), to help them perform the audit required by the Act on Energy Efficiency. According to the law, the final deadline for doing the audit and submitting the report is 31 December 2016. //

Legalizálhatók az engedély nélküli kutak

Legálissá válhatnak az engedély nélkül létesített kutak, miután megjelent az engedély nélkül kialakított vízi létesítmények legalizálását ösztönző jogszabályváltozás – hívja fel a figyelmet a NAK. A köztestület emlékeztet arra, hogy a 2016. június 4. előtt illegálisan kialakított kutak fennmaradását bírságmentesen lehet engedélyeztetni az illetékes vízügyi hatóságoknál 2018 végéig. Az agrárkamara kiemelte, hogy az illegális víztermelések legalizálására ösztönző módosítást – a jogszabálytervezet szakmai és közigazgatási egyeztetése során – a NAK kezdeményezte és támogatta. A módosítás nem tesz különbséget a vízkivételt biztosító vízi létesítmények között, kiterjed minden illegálisan létesített vízbeszerző létesítményre, így a vízügyi hatóságok, illetve a helyi vízgazdálkodási hatósági jogkört gyakorló települési önkormányzatok jegyzőinek eljárásaira is. //

Unauthorised wells can be legalised

NAK has called attention to the fact that wells constructed without permission can now be legalised, thanks to the latest modification of the law. Wells dug illegally before 4 June 2016 can be legalised until the end of 2018 – all well owners need to do is to start the necessary procedure with the water management authorities. The owners of illegal wells won't be fined by the authorities. //

Változik a támogatási rendszer

A következő évek egyik legnagyobb kihívása, hogy segítsük a gazdálkodók felkészülését a 2020 után várhatóan jelentősen átalakuló támogatási rendszerre; ennek egyik legfontosabb eleme az integráció megteremtése – hangsúlyozta a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) elnöke a XXVII. Bálványosi Nyári Szabadegyetemen és Diáktáborban rendezett kerekasztal-beszélgetésen. Győrffy Balázs közölte: a következő uniós költségvetési ciklusban várhatóan a visszatérítendő támogatásokra helyeződik a hangsúly. Ezért a termelőknek egyre inkább piaci viszonyok között kell majd helyt állniuk. //

Changes in the system of subsidies

NAK president Balázs Győrffy told at a roundtable discussion in Bálványos that the biggest challenge of the next few years will be assisting farmers in preparing for the new system of EU funding after 2020. One of the most important elements in this will be achieving integration. //

Kedvező évvel számolnak a gazdák

Kedvező piaci fordulatot várnak idén a gazdálkodók, az agrárszektorban kivárás és enyhe optimizmus tapasztalható – derült ki az először megjelent Agrár Gazdasági Index felméréséből. A Budapest Bank megbízásából a GfK Hungária Piackutató Intézet által készített – tavaly ősszel és idén tavasszal végzett – reprezentatív kutatás szerint az agráriumban tevékenykedő kis- és középvállalkozások helyzetét és várakozásait bemutató index jelenleg 2 ponton áll, ami az őszi felmérés eredményéhez képest 7 pontos pozitív elmozdulás. A felmérés szerint 10-ből 6 agrárvállalkozás legalább akkora árbevételt vár idén, mint tavaly. Minden 7. vállalkozás árbevételének növekedésére számít, ők átlagosan 15 százalékos emelkedést tartanak reálisnak.

A növénytermesztők pozitív várakozásai mögött egyrészt a kalászos gabonák kedvező terméseredményei, másrészt a kukoricatermesztők országos viszonylatban kedvező kilátásai állnak. Az állattartók hangulatát elsődlegesen a tartósan alacsony tej- és élősertés-árak határozzák meg. //

Farmers calculate with a good year

According to the Agricultural Economic Index, commissioned for the first time by Budapest Bank and prepared by GfK Hungária, farmers forecast a positive turn of events this year. The representative survey found that 6 from 10 agri-businesses calculate with at least the same sales performance as last year. Every 7th enterprise expects a sales increase – on average a 15-percent growth. //

Drágább növényi, olcsóbb állati termékek

2016 júniusában a KSH adatai szerint a mezőgazdasági termelői árak 1,5%-kal emelkedtek az előző év azonos időszakához képest, ami a növényi termékek árának 3,5%-os növekedésével függ össze, miközben az élő állatok és állati termékek ára 1,8%-kal csökkent.

2016 júniusában 2015 júniusához képest a gabonafélék ára 8,7%-kal emelkedett. A búza ára 10%-kal visszaesett, míg a kukoricáé 24%-kal nőtt. Érdemes megjegyezni, hogy a kukorica betakarítása még nem kezdődött meg. A gyümölcsök ára 6,9, a zöldségféléké 4,1%-kal nőtt. Az előbbi termékcsoportban az ár emelkedését a meggyfélék és a földieper árnövekedése határozta meg.

Az élő állatok termelőiár-szintje 1,2%-kal emelkedett, az állati termékeké 9,0%-kal csökkent. A vágósertés ára 4,6%-kal nőtt. Az elmúlt másfél év legmagasabb felvásárlási árát (380 forint/kilogramm) figyelhettük meg ebben a hónapban.

2016. január–júniusban az előző év azonos időszakához viszonyítva a mezőgazdasági termelői árak 1,0%-kal növekedtek. A növényi termékek ára 4,4%-kal emelkedett, az élő állatok és állati termékek ára 4,9%-kal csökkent. A zöldségfélék 8,1%-kal kerültek kevesebbe. A tej ára 12%-kal kisebb lett. A tej felvásárlási ára 2015 decembere óta folyamatosan csökken, 2016 júniusában 67 forint/liter volt.

A mezőgazdasági termelés ráfordítási árai 0,6%-kal alacsonyabbak voltak, ami a folyó termelőfelhasználás árszínvonalának 1,1%-os csökkenéséből, illetve a mezőgazdasági beruházások árszínvonalának 2,1%-os növekedéséből adódott.

Az agrárolló (a mezőgazdasági termelőiár- és ráfordításiár-index hányadosa) értéke 101,6% volt. //

More expensive vegetable but cheaper animal-origin products

In June 2016 agricultural production prices increased by 1.5 percent from the level of June 2015 – reported the Central Statistical Office (KSH). This rise was driven by the price of vegetable products growing by 3.5 percent. Livestock/products of animal origin prices fell 1.8 percent from the base period level.

Compared with June 2015, the price of cereal crops augmented by 8.7 percent. Wheat's price was down 10 percent but corn's price was up 24 percent. Fruits cost 6.9 percent more and the price of vegetables rose 4.1 percent. Livestock's production price increased by 1.2 percent, while products of animal origin cost 9 percent less. //

Ősszel folytatódik a versengés a forrásokért

Szeptembertől újabb, a gazdák számára jelentős pályázati felhívások megjelentetését tervezi a Miniszterelnökség. A Vidékfejlesztési Program 1300 milliárd forintos keretéből a Miniszterelnökség mintegy 890 milliárd forintot már meghirdetett. Jelenleg még több mint harminc pályázati felhívás előkészítése és minőségbiztosítása folyik. A munkaerő-igényes ágazatok jelentős támogatáshoz juthatnak a 2020-ig tartó időszakban, ami hozzájárul többek között a meglévő vidéki munkahelyek megtartásához és újak teremtéséhez.

A hamarosan megjelenő felhívások közül fontos kiemelni a kertészeti gépek támogatását – amelyet az eredetileg tervezetthez képest jelentősen megnövelt forrással tervez a Miniszterelnökség megjelentetni –, valamint az éghajlatváltozáshoz kapcsolódó és időjárási kockázatok megelőzését szolgáló beruházások támogatására szánt 4,72 milliárd forrást. A Miniszterelnökség szeptemberben a nagy érdeklődésre való tekintettel 40 milliárd forint keretösszeggel új agrár-környezetgazdálkodási pályázatot is indít.

Az új ciklusban a fiatal gazdálkodók induló támogatására külön alprogram keretében 37,75 milliárd forint áll rendelkezésre, míg a nem mezőgazdasági tevékenységek indítására és fejlesztésére mintegy 50 milliárd forint keretösszegű pályázatot hirdet a Miniszterelnökség. A tervek szerint a felhívásokat az érintett gazdálkodók szeptember-október folyamán ismerhetik meg.

Minden második gazda tervez pályázni

A jelenlegi tapasztalatok azt mutatják, hogy a gazdálkodók várják a pályázati lehetőségeket. A Vidékfejlesztési Program sikerét és népszerűségét mi sem mutatja jobban, mint hogy – egy nemrég megjelent felmérés szerint – minden második gazda tervezi a vidékfejlesztési pályázatokon való részvételt. Több esetben – így az egyes állattartó telepek korszerűsítésére meghirdetett felhívások esetében is – három-négyszeres a rendelkezésre álló forrás túligénylése, ami jól tükrözi a fejlesztési igényeket.

A 2014–2020-as, 1300 milliárd forintos program keretében tavasszal a három nagy állattenyésztési ágazat – a baromfi-, a sertés- és a szarvasmarha-tenyésztés – számára meghirdetett, 20-20 milliárd forintos keretösszegű pályázati lehetőség várhatóan nem lesz nyitva két éven át, mivel az első pályázati szakaszban négyszeres volt a túligénylés.

A legnagyobb, 85 milliárd forintos igény a szarvasmarhatartók részéről érkezett. A technológiai fejlesztésekre szánt támogatásra 1350 gazdálkodó pályázott, akiknek tíz százaléka fiatal gazda. Mivel a 2015. december 31-én lezárult, 240 milliárd forintos agrár-környezetgazdálkodási programban a keretnél háromszor nagyobb összegre érkezett igény, ezért 2016. szeptemberben 40 milliárd forint értékben kétkörös pályázatot hirdetnek a kertészeti és az állattenyésztési ágazat szereplőinek.

Az állattartó telepek trágyakezelésének fejlesztésére meghirdetett 5,5 milliárd forintra 15 milliárd forint igény jelentkezett; e pályázatok hiánypótlása lezárult, a pályázókat még augusztusban értesítették a döntésről.

Az élelmiszeripari fejlesztésekhez biztosított 140 milliárd forintos keretre 200 milliárd forint értékben igényeltek támogatást, ennek ellenére arra biztatják a gazdálkodókat, hogy nyújtsák be pályázatukat, mert várhatóan több, nem mezőgazdaságból érkező pályázót ki fognak szűrni.

Az ősz folyamán több új kiírás is megjelenik, köztük a fiatal gazdák, valamint 26 milliárd forintos kerettel a termelői csoportok támogatására szolgáló pályázat, és 50 milliárd forintos kerettel két, falusi turizmust segítő pályázati forrás is megnyílik.

Az állattenyésztők számára pályázható források között érdemes megemlíteni a tejtermelés szerkezetátalakításának 36,5 milliárd forintos támogatását; erre idén 618 kérelem érkezett, 357 500 állatra, amelyek közül 19 000 legeltethető szarvasmarha.

Jön a burgonyánál a termeléshez kötött támogatás

Amennyiben Brüsszel is elfogadja, 2017-től a burgonya bekerülhet a termeléshez kötött támogatási körbe, így élénkülhet az utóbbi években csökkenő termelési kedv Magyarországon. A támogatás feltétele többek között, hogy a gazdálkodó rendelkezzen legalább 1 hektár támogatásra jogosító burgonyaterülettel, és minősített szaporítóanyagot használjon. A jelenlegi adatok alapján a támogatás várható összege mintegy 61 000 forint lehet hektáronként.

Az agrárkormányzat szándéka szerint a burgonyatermesztés eszközrendszerét újból ki kell építeni, valamint a tároló- és feldolgozókapacitást is fejleszteni kell. Fontos továbbá a minőségi burgonya-vetőgumó előállításának növelése, mivel a kiváló biológiai értékű minősített szaporítóanyag használata a termésbiztonságot is növeli – tartalmazza az ágazatról szóló minisztériumi tájékoztatás. //

The race for funding will continue in the autumn

In September the Prime Minister's Office (PMO) plans to announce new grant programmes for farmers. From the Rural Development Programme's HUF 1,300-billion budget (for the 2014-2020 period), the PMO has already published funding programmes in HUF 890 billion value. Labour-intensive sectors will have access to a lot of grant money in the period ending in 2020. In the new funding period young farmers can apply for grants from a HUF 37.75-billion budget.

For starting and developing non-agricultural activities, the PMO will have a financial framework of HUF 50 billion. The Rural Development Programme is a great success: according to a recent survey, every second farmers plan to participate in the grant programmes. In the spring of 2016 poultry, pig and cattle farmers could apply for funding from HUF 20-billion budgets each. Originally the programming period was supposed to be two years but it is likely to shorten now, because the number of applications was four times bigger than that of grants already in the first phase.

For food industry development there was a HUF 140-billion budget, but the value of applications reached HUF 200 billion. From the financial resources available to livestock farmers, it is important to mention the programme for restructuring the dairy sector. It has a budget of HUF 36.5 billion and this year 618 funding applications were submitted for 357,500 livestock, from which 19,000 are grazing cows. If Brussels gives its approval, from 2017 potato farming will be subsidised too, so it is rather likely that more Hungarian farmers will start growing potato again. Funding for potato growers is expected to be around HUF 61,000 per hectare. //

A világ pénze

Elektromobilitás – a jövő útján

Szerzőnk

Gödrösy Balázs
ügyvezető
GFS Consulting

A júniusi Brexit népszavazással kapcsolatos politikai döntések felgyorsultak az Egyesült Királyságban. Bár Nagy-Britannia új miniszterelnöke, Theresa May „maradáspárti", elfogadja és támogatja a népítéletet: „a Brexit azt jelenti, hogy valóban Brexit". Ezzel együtt a kilépés körülményeiről jelenleg még tart a „klasszikus", EU-ra jellemző politikai döntésképtelenségi huzavona. Így a népszavazás eredményének sokkhatása többé-kevésbé eloszlott a nyáron, és a piacokon minden megy tovább a korábbi kerékvágásban.

Az amerikai FED júliusi ülésén nem látta indokoltnak a kamat változtatását, és várhatóan ez így is marad a novemberi amerikai elnökválasztásokig.

Hazánkban is napirendre került az elektromos autók vásárlásának támogatása. De miért is írok erről? A befektetőknek célszerű megérteniük az időtáv és hozam összefüggését, azaz látható, hogy aki kellő időt szán egy befektetésre, az jó eséllyel jelentős nyereségre tesz szert.

A valódi hozampotenciállal rendelkező befektetések általában olyan valódi, termelő vagy szolgáltató vállalatok, amelyek az eddigi sikereikre alapozva növekedni akarnak, és ehhez keresnek befektetőket. Tekintettel arra, hogy területükön már bizonyítottak, és kellő körültekintés mellett át is lettek világítva, az egyébként igen magas kockázati szint akár elviselhető mértékűre csökkenhet, és jó eséllyel vaskos hozammal tudnak majd kiszállni a tervezett időtáv végén. Különösen ilyen terület lehet az elektromobilitás, azaz az elektromos közlekedés fejlesztésében jelen lévő vállalatok. Eleinte a távoli jövőbe tették sokan ezt a víziót, de például Norvégiában 2025-től már csak elektromos vagy hidrogénhajtású autót lehet üzembe helyezni…

Ahogy már többször előre jeleztük, az arany tartotta az emelkedő trendet. Mivel az abszolút hozamok szintje alacsony az eurózóna kötvénypiacain is, az EKB intézkedései, valamint az alacsony infláció és az inflációs várakozások következtében a hozamok tovább csökkenhetnek 2016-ban. Ezen tényezők hatására a nemesfémárfolyamok további muníciót kaphatnak az emelkedéshez a következő időszakban.

Itthon az MNB július 26-án a várakozásoknak megfelelően változatlanul 0,9%-on hagyta az irányadó kamatot. A hazai állampapírpiacon júliusban a hozamok jelentősen csökkentek. A forint júliusban erősödött a főbb devizákkal szemben. A piacok magukra találtak a Brexit negatív hatása után, ez okozta a forint erősödését is. //

Electromobility – the way of the future

After the shock of the BREXIT the markets more or less returned to business as usual mode. The FED didn't see any reason the change the base rate in June and it is rather probable that this situation won't change until the presidential elections in November. Hungary's government has also started discussing how to support electric vehicles. Businesspersons should probably consider investing in electric vehicle companies, as the field of electromobility is about to make great progress in the near future. Perhaps it is enough to mention that as of 2025 Norway will ban the new sales of fuel cars…As we have already forecasted it before, gold maintained its upward trend. What about Hungary? On 26 July 2016 the central bank (MNB) let the base rate stay 0.9 percent. In July the forint strengthened against the main foreign currencies, because the markets have recovered from the negative effects of the BREXIT. //

nielsen | ORSZÁGRÓL ORSZÁGRA | AUSZTRIA

Ausztriában nagy a vásárlási kedv

Negyedik legnagyobb kiviteli piacunk élelmiszer szempontjából az osztrák. Ezt előzi meg a német, román és olasz export. Idén az első negyedévben élelmiszert külföldre 1,94 milliárd euróért adtunk el, és ebből Ausztria 8 százalékkal részesedett, az AKI adatai szerint.

Szerzőnk

Rausch Tamás
üzletfejlesztési tanácsadó
Nielsen

Nyugati szomszédunknál az élelmiszerek kiskereskedelmi forgalma értéket tekintve az idei év első negyedéve során 1,4 százalékkal emelkedett a tavalyi hasonló időszakhoz képest, a Lidl és az ott Hofer néven működő Aldi nélkül, 1 százalékos infláció mellett, állapítja meg az ottani Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

Elég sokáig tartott, míg az osztrák piac kiheverte a pénzügyi válságot. 2014-ben mennyiség szempontjából még mindegyik negyedévben csökkent az eladás. Tavaly fordult pozitívra a trend.

Erősen koncentrált bolthálózat

Fontos szempont az értékesítésnél, hogy Ausztriában sokkal koncentráltabb az élelmiszer-kiskereskedelem, mint nálunk. Ott 10 ezer lakosra hét élelmiszerbolt jut, szemben a magyarországi tizenhéttel. Nem ritka, hogy három-négy-öt osztrák falunak nincs boltja.

A koncentráció a csatornák súlyánál is tükröződik. Ha a két diszkontláncot nem vesszük figyelembe, akkor a 400–999 négyzetméter közötti szupermarketek vitték el a bevétel 56 százalékát mind az idei, mind a tavalyi első negyedévben. Az 1000 négyzetméteres és nagyobb hipermarketek szintén stabil mutatója 33 százalék. A 250–399 négyzetméteres boltok részaránya 6-6, a 250-nél kisebbeké 5-5 százalék a legutóbbi két első negyedévi adatok szerint.

Bizalom az európai átlag felett

Az osztrák fogyasztók bizalmi indexe az európai átlag 79-nél 4 ponttal nagyobb az idei második negyedévben. Ugyanúgy 83 pont, mint az elsőben. Ez a Nielsen globális felmérésének tizenkét éves történetében a második legalacsonyabb index.

Jó hír viszont, hogy az osztrák fogyasztók az index három összetevője közül személyes pénzügyi helyzetüket kedvezőbbnek ítélik meg, mint az európai átlag. És ahhoz képest vásárlási kedvük is nagyobb. //

Austrians do feel like buying

Austria is Hungary's fourth biggest food export market, with an 8-percent share in our EUR 1.94-billion food export in Q1 2016 – reported the Agricultural Economics Research Institute (AKI). In Q1 2016 FMCG sales were up 1.4 percent (calculated without Lidl and Hofer) in Austria and the level of inflation was 1 percent. FMCG retail is very much concentrated in Austria: there are 7 grocery stores for every 10,000 people (in Hungary there are 17). 400-999m² supermarkets realised 56 percent of sales in both Q1 2015 and Q1 2016. Hypermarkets' share from sales was stable at 33 percent. 250-399 shops' share from sales was 6 percent, while those smaller than 250m² were at 5 percent in both first quarters examined. In Q2 2016 the confidence index of Austrian consumers was 4 points higher than the 79-point European average. Austrians are more satisfied with their financial situation than the European average, and in accordance with this their willingness to purchase is also bigger. //

A csatorna két partján

A Brexit után, még ha hivatalosan nem is mondják ki az illetékesek, az Unió és az Egyesült Királyság egymással szembe került. A felek a tárgyalóasztalhoz fognak ülni, a kérdés csak az, hogy ki, milyen hangot üt majd meg.

Az 1957-ben alapított Európai Gazdasági Közösséghez az Egyesült Királyság csak 16 évvel később csatlakozott. 1993-ban az akkori miniszterelnök, John Major kis híján belebukott abba, hogy pártjának néhány tagja a maastrichti szerződés aláírása ellen szavazott. Az Egyesült Királyság megőrizte saját pénznemét is. A közelmúltban pedig sokan aggódva figyelték, hogy a brit gazdaság annyira vonzó a migránsok számára, hogy 2011-ben a külföldi születésű lakosok aránya elérte a 13,4%-ot.

Az euroszkepticizmus a szigetországban nem új keletű, bár arra, hogy a szavazás sikeres lesz, még a mellette kampányoló vezetők sem számítottak. Nigel Farage, a Függetlenségi Párt (UK Independence Party) vezetője és európai parlamenti képviselő volt az egyik legmeghatározóbb szószólója és támogatója a Brexit-kampánynak. Nigel Farage július 4-én lemondott pártvezetői posztjáról, mondván, a magánéletére kíván koncentrálni, elvégre elérte, amit akart. Boris Johnson, London korábbi polgármestere, aki szintén a kilépés mellett kardoskodott, a Brexit után – bár mindenki őt tartotta esélyesnek – nem kívánt a lemondó miniszterelnök, David Cameron székébe ülni, és a Konzervatív Párt vezetésére sem tartotta magát alkalmasnak.

Így a feladat Theresa May-re maradt, akit alig neveztek ki miniszterelnöknek, máris a második vasladyként emlegettek. May azonban bejelentette, hogy idén még nem fogják elkezdeni a tárgyalásokat az Unióval. Tiszteletben tartja a nép akaratát, de az Európai Unióról szóló szerződés 50. cikkelyét, mely alapján megkezdhetik a kilépésről szóló mintegy kétéves tárgyalásokat, csak jövőre fogják életbe léptetni.

EU-s stratégiák

Az Európai Parlament állásfoglalásában kiemelte, hogy az EU-nak átláthatóbban kell működnie, és a képviselők egyetértettek abban, hogy mindegy, mi lesz a britekkel való tárgyalások eredménye, a dolgok nem folyhatnak tovább a szokásos medrükben. Európának változnia kell.

Az Unió képviseletében Michel Barnier francia politikus fogja vezetni a tárgyalásokat. Barnier 2010-től a második Barroso-bizottságban a belső piacokért és szolgáltatásokért felelős biztos volt. Ezalatt a bankároknak kioszthatóbónuszok maximalizálása miatt összetűzésbe került London pénzügyi központjával, a Cityvel. Híres arról, hogy kemény tárgyaló, 1993 óta tartó karrierje alatt, úgyis mint francia miniszter és európai képviselő, komoly tiszteletre, széles kapcsolati rendszerre és nagy tapasztalatra tett szert. A Forbes elemzése szerint Barnier kinevezésének üzenete egyértelmű: az Unió keményen fog játszani – még akkor is, ha a végső szót a tagállamok és nem az Európai Bizottság mondja ki.

Sokan bizakodóak, az elemzések arról is írnak, hogy a Brexit hatására az Európai Unió meg fog újulni, és az Egyesült Királyság sem fog kilépni. Persze a legrosszabb forgatókönyvről sem szabad megfeledkezni: hogy szétesik az EU. Sok fog múlni a brit tárgyalásokon, ahogy a Tanú című filmben magyarázta Pelikán elvtársnak a lánya: „Hát az attól függ, mert lehet, hogy csak pénzbírság, de lehet, hogy a legsúlyosabb, hát szóval halál. Tetszik tudni, az a kérdés, hogy apukával példát akarnak-e statuálni.” //

On the two sides of the channel

The United Kingdom joined the European Economic Community in 1973. Euroscepticism has always been present in the UK, but the fact that the majority of Brits voted with yes to quitting the European Union even surprised those who had campaigned for leaving. One of the main advocators of the Brexit, Nigel Farage (president of the UKIP party and a member of the European Parliament) resigned after the referendum. The UK's new Prime Minister, Theresa May has already announced that her government wouldn't start the exit negotiations with the EU this year.

On behalf of the European Union, Michel Barnier will lead the Brexit negotiations. He is famous for being a hard negotiator. According to an analysis by Forbes magazine, Barnier and the EU will play hard – even if member states have the final say in the procedure, and not the European Commission. Many analysts are hopeful and say that the EU will revitalise after the Brexit. Some even say the UK won't quit the EU, but there is also the worst scenario: the European Union will fall apart. //

Bizakodnak az uniós polgárok

Az Ipsos 16 országban végzett felmérése bepillantást nyújt abba, miként reagáltak a Brexitre más országok.

Az Unió állampolgárainak 58%-a véli úgy, hogy az Európai Unió szempontjából az angolok kilépése rossz döntés volt, csaknem ugyanennyien, 55%-uk állítja, hogy ez Nagy-Britanniára nézve kedvezőtlen, 50% szerint a saját országukra vonatkozóan negatív. A magyarok fele tartja a Brexitet kedvezőtlennek az angolokra nézve, és sokan, 63%-unk az Unió jövőjét tekintve értékelik kritikusan.

Az EU-tagállamokban 53%-nyian állítják, hogy a Brexit negatív hatást gyakorol majd az Unió gazdaságára, 54% szerint így gyengébb lesz az Unió egésze, míg 47% szerint a kilépés következtében csökken az uniós befolyás a világban. A magyarok sokkal pesszimistábbak: 72%-uk szerint visszaveti az Unió gazdasági pozícióit, 62% ítéli meg úgy, hogy az angolok távozásával gyengül az EU. A brit referendumot megelőzően a magyarok 55%-a gondolta, hogy a Brexitnek tovagyűrűző hatása lesz, a döntés után azonban már csupán 40%-nyian tartanak ettől. //

EU citizens are hopeful

An Ipsos survey, conducted in 16 countries, revealed the following about the Brexit: 58 percent of EU citizens think the British made a bad decision from an EU perspective, and 55 percent say the UK's quitting the EU is bad for them, while 50 percent reckon it will have a negative effect on their own country. Half of Hungarians say the Brexit is bad for the Brits and 63 think the EU's future is in question. Only 47 percent of respondents think the EU's role on the world stage will suffer due to the Brexit. //

Élelmiszerkivitelünk is megérezheti a Brexitet

A 2016. június 23-i népszavazás a kilépéspártiak győzelmét hozta, így az Egyesült Királyság, ha a Parlament a népakarat értelmében dönt, hamarosan kilép az Európai Unióból. A britek kivonulása Unió-szerte és itthon is arra ösztökéli a szakembereket, hogy mérlegeljék a negatív következményeket, nehogy úgy járjunk, mint a Keleti Piacnyitás Programjának másnapján meghirdetett, valóságos bumerángként működő orosz piaci embargó esetében.

Brüsszel keménykedését és bürokratikus elzárkózását a való világtól a britek sérelmesnek és igazságtalannak érezték. Elsősorban abból lett elegük, hogy képtelenek érdekeik brüsszeli, strassbourgi érvényesítésére. Szűknek találva az uniós csizmát, rászorították a kormányukat, hogy döntsön népszavazás arról, hogy kell-e ilyen formában a briteknek az Európai Közösségek rendszere. Nem akarták, hogy Brüsszel a nemzeti érdekeket sutba vágva tovább kurtítsa az amúgy is megtépázott nemzeti szuverenitás intézményét, és egy színtelen, a nemzeti jelleget negligáló vagy degradáló Európai Egyesült Államok irányába tolja az Unió szekerét. A verdikt június 23-án megszületett, az Egyesült Királyság kiválik az EU-ból.

Volt-e gyerek a fürdővízben?

Sokan úgy vélik, hogy a britek kiöntötték a gyereket a fürdővízzel. Se szeri, se száma a történtek újra gondolására utaló kezdeményezéseknek, a népszavazás meg nem történtté tételére irányuló törekvéseknek. A brit kilépési kérelem benyújtását sürgető brüsszeli nagyságok egyre türelmetlenebbek, hiszen kiderült, hogy mintegy két év áll valójában rendelkezésre a kilépési tárgyalások lefolytatására.

Ebből következik az a feltételezés is, hogy nem eszik olyan forrón a kását. Sok víz lefolyik még a Temzén addig, amíg az elválás ténylegesen megtörténik.

Szakmai körökben egyre másra jelennek meg értékelések a brit kilépés vélt vagy valós következményeiről. A napokban jelent meg például a tejtermékek szemszögéből egy olasz piacelemző cég esélylatolgatása, mely szerint az írek, a franciák, a németek, a hollandok és a dánok veszítenének rendkívül jelentős szigetországbeli piacokat (Forrás: CLAL.it). A feltételezés az elmúlt négy év forgalmi adataira alapoz, és arra épít, hogy a sajtpiac legversenyképesebb piaci szereplője valójában nem európai tagország, hanem a brit korona egykori tagjaként Új-Zéland. Az olasz elemzők szerint 2015-ben a brit piaci 494 ezer tonnás (1,8 milliárd eurós) sajtimport és a 106 ezer tonnás vajimport legfőbb forrása Írország volt, mégpedig úgy, hogy a brit sajtimport mintegy 22%-a, a vajimportnak pedig a 62%-a származott tavaly a hatalmas és dús legelőkkel és ennek megfelelő szarvasmarha-állománnyal rendelkező írektől.

Kezdődik a kiszorítósdi?

A tagállami vezetők vérmérsékletüktől függően, mellényük méreteit alkalomadtán túlbecsülve osztották az észt a népszavazás előtti napokban. Vélt vagy valós gazdasági hátrányok felemlegetésével, zsarolásszagú kijelentésekkel riogattak. A „jó tanácsok" repertoárja, a „norvég" mintától, az egységes piactól való teljes elzárás rémének a felvillantásáig húzódtak.

Arra azonban kevesen gondoltak, hogy a vázoltaknál is keményebb konzekvenciái lehetnek egy kilépésparti győzelemnek. A stabilnak hitt nemzeti valuta ugyanis egy nap leforgása alatt 30%-ot veszített az értékéből, és a brit gazdaságot, éppen a bizonytalan jövőkép miatt, a mérvadó hitelminősítő intézetek pár napon belül leminősítették. Eközben a belső kohézió is meggyengülni látszik, hiszen sem a skótok, sem az északírek nem igyekeznek kilépni az

Agrár-külkereskedelmünk alakulása az Egyesült Királysággal

	Export (ezer euró)	Import (ezer euró)	Egyenleg (ezer euró)	Exportnövekmény (%)	Importnövekmény (%)
2000	41 538	20 649	20 889	–	–
2001	53 205	18 947	34 258	128,1	91,8
2002	60 601	22 126	38 465	145,9	107,2
2003	88 581	25 544	63 037	213,3	123,7
2004	97 947	32 713	65 234	235,8	158,4
2005	100 855	38 313	65 242	242,8	185,5
2006	126 277	54 804	71 473	304,0	265,8
2007	131 427	59 572	71 855	316,4	288,5
2008	117 499	83 266	34 233	282,9	403,2
2009	114 441	70 264	44 177	275,5	340,3
2010	150 967	83 662	67 305	363,4	405,2
2011	174 066	109 162	64 904	419,1	528,7
2012	193 159	97 281	95 878	465,0	471,1
2013	203 428	103 643	99 785	489,7	501,9
2014	235 901	94 629	141 272	567,9	458,3
2015	247 100	110 323	136 777	594,9	534,3

Forrás: KSH

Európai Unióból, ami újabb népszavazások árnyékát vetíti előre.
Magyarország számára sem volt mindegy, hogy az EU második legerősebb gazdasága és tekintélyes uniós nettó befizetője kilép-e a Közösségből, vagy sem. Mi ugyanis nemcsak termék- és munkaerőpiacot, hanem mint az EU költségvetésének nettó haszonélvezője a támogatások számottevő csökkenését is megszenvedhetjük rövidesen a britek kilépésével. Mindemellett a nemzetállamok Európájának koncepcióját támogató britek kiválásával felerősödhetnek a nemzeti szuverenitást háttérbe szorító, a neutrális Európai Egyesült Államok koncepcióját erőltető brüsszeli törekvések.
A lisszaboni szerződés ominózus 50. cikkelye körül, amely az Unióból való kilépés procedúráját hivatott rendezni, komoly jogi és eljárásrendi dilemmák képében sűrűsödnek a viharfelhők. Nem volt és ma sincs ez a játéktér rendesen átgondolva. A kilépés folyamata két, vagy hosszabbítás esetén akár több évre is elnyúlhat. Komoly harcostársat veszítettünk ebben e kérdésben a britek kiválásával.
Jóllehet a közvetlen piacvesztés veszélye egyelőre nem fenyeget, viszont az alternatív piacok kiszorító hatása könnyen érvényesülhet, mint ahogy azt az új-zélandi példa is bizonyítja.

Kutya- és macskaeledel-exportunk számára a brit piac kiemelkedő jelentőségű

Mekkora is a tét magyar szemszögből?

Ami a piacokat illeti, nézzük a lehetséges változásokat az élelmiszer-gazdaság szemüvegén keresztül, hiszen a magyar agrár- és élelmiszertermékek tekintélyes részét évtizedek óta az Egyesült Királyság szívja fel.
A brit piac az első tíz legjelentősebb agrárkülpiacunk sorába tartozik már jó ideje, mégpedig úgy, hogy elsősorban magasabb hozzáadottérték-tartalmú, feldolgozott élelmiszertermékeket vásárol tőlünk. De mekkora is valójában számunkra a brit piac?
Agrárexportunk brit piaci alakulása, a 2008–2009-es, gazdasági világválsággal magyarázható visszaesést leszámítva, töretlen fejlődést mutat. Importforrás tekintetében is tetten érhető a javulás, jóllehet kisebb léptékű a dinamizálódás. Ha áttekintjük az elmúlt bő másfél évtizednyi külkereskedelemről szóló adatokat, önként adódik a következtetés, a vizsgált periódus első fele lényegesen gyengébb külkereskedelmi tevékenységet takar, mint a második fele.
Tehát mind a brit piaci exportunk, mind az importunk dinamikusan fejlődött az elmúlt másfél évtizedben. Az exportérték a 2015-ös importnak a 224%-át tette ki, vagyis a brit piaci kivitelünk több mint duplája az onnan származó importnak. Míg exportunk 2000 és 2015 között meghatszorozódott, addig az import ennél kissé gyengébben (534%-kal) bővült.
A vonatkozó adatsor ugyanakkor arra is rávilágít, hogy a magyar agrárexport érzékelhető javulása, sőt, töretlen fejlődése a 2010-es kormányváltással esik egybe. Nincs tehát semmi meglepő abban, hogy a bővülő exportpiacokat kínáló tagállamok között, a 2014–2015-ös szezont nézve, a bővülő piacok sorában, az ötödik legjelentősebb agrárpiacunkként ott találjuk az Egyesült Királyságot is.

Növekvő agrárpiacaink az EU-15-ök piacán (ezer euróban)

	Export, 2014	Export, 2015	Változás (%)
Németország	1132,5	1222,1	107,9
Olaszország	708,5	718,1	101,3
Hollandia	401,7	417,3	103,9
Franciaország	243,8	251,2	103,0
Nagy-Britannia	235,9	247,1	104,8
Svédország	54,8	58,1	106,0
Portugália	12,9	25,3	195,3

Forrás: KSH

Színes exportszerkezet

Exportszerkezetünket a feldolgozott mezőgazdasági termékek túlsúlya és az exportra szánt termékskálánk meglehetősen széles köre jellemzi. Kínálatunk diverzifikált, de különösen a hús- és hústermékek, a fagyasztott zöldségek, a húsételek, a tartósított zöldség- és gyümölcsfélék, a jégkrémek és porított élelmiszerek, valamint az élelmiszeripari melléktermékek tekintetében gazdag. Ezen termékcsoportok 10 és 20% közötti exportrészarányt képeztek a 2014–2015-ös szezonban.
A közel 16%-os bővülési mutató kiemelt jelentőségű, a teljes szigetországi exportunk 22%-át adó, élelmiszeripari melléktermékek termékcsoport kutya- és macskaeledelt takar.

Exportszerkezetünk alakulása 2014–2015-ben a brit piacon

	Export, 2014 (ezer euró)	Export, 2015 (ezer euró)	Változás (%)
Élelmiszeripari melléktermékek	47165	54 571	115,7
Jégkrém, levesporok	29 792	42 406	142,3
Húsok	25 777	24 355	94,5
Fagyasztott zöldség	24 504	22 146	90,4
Tartósított zöldség-, gyümölcstermékek	17 121	21 946	128,2
Húskészítmények	21 799	17 871	82,0
Italok	15 015	13 030	86,8
Kakaós termékek	5 847	11 374	194,5
Olajok, zsírok	11 417	10 372	90,8
Cukortermékek	9 255	9 342	100,9
Tejtermékek (sajtok)	2 528	3 662	144,9

Forrás: KSH

Vonzó prosperálás

Az Egyesült Királyság valójában négy (az angol, a skót, az északír és a walesi) nép konglomerátuma, ami a tényleges kilépést követően, az érdekek mentén hasadhat. Erre utaló jelek már napvilágot láttak.

A 64,1 millió lakosú, prosperáló gazdaságú, 33 millió főt foglalkoztató, 52%-os foglalkoztatási rátával működő, 2014-ben 2,8%-kal, 2015-ben pedig 2,2%-kal bővülő brit gazdaság jelentős szakmunkaerő-hiánnyal küzdve eleddig szélesre tárta a munkaerőpiacát az Unió keleti országaiból érkező munkavállalók előtt. Kérdés, mit hoz a jövő.

A Magyarországnál 2,6-szor nagyobb területű, de lakosságát illetően hatszor nagyobb, GDP-jét tekintve pedig tízszer erősebb gazdasággal bíró, évszázados ipari tradíciókkal rendelkező fejlett ipari nagyhatalom az egy főre jutó 41 200 USD-s teljesítményével bő másfélszeres fajlagos GDP-t mondhat magáénak, mint mi, így vonzó célpontja ma is a gazdasági bevándorlóknak, származzanak azok akár Unión belüli országokból vagy Unión kívüli területekről, főleg az egykori brit gyarmatbirodalom országaiból.

A hozzánk képest rendkívül magas, közel 108 milliárd dolláros külkereskedelmi mérlegtöbblet, a 2014-ben 1,5%-os, most pedig 0,1%-os infláció és alacsony (5,4%-os) munkanélküliségi ráta mellett a fejlett gazdaságú, prosperáló ország vonzó célpont a külföldi működő tőke számára.

Az ország területének 71%-a mezőgazdaságilag művelt terület. Az óceáni éghajlatnak köszönhetően legelői dúsak, nagy állateltartó képességűek, gabonája pedig a csapadékosabb időjárásnak köszönhetően lényegesen nagyobb terméseket ígér, mint a kontinentális éghajlatú Magyarországé. A brit mezőgazdaságban az állattartás dominál, hiszen a szántó csak a mezőgazdasági terület negyedét teszi ki.

Az uniós méretek tekintetében is erős, produktív brit agrárgazdaság ellenére a mezőgazdaság GDP-n belüli súlya az ipar és a szolgáltatás túlsúlya következtében elenyésző, mindössze 0,6%, (nálunk 4,4%, az uniós átlag pedig 2,1%). A mezőgazdaság a foglalkoztatás tekintetében sincs favorizált helyzetben, hiszen az aktív munkaerőnek mindössze csak az 1,3%-át köti le. //

Prosperity is magnetic

The population of the United Kingdom is 64.1 million and the employment rate is 52 percent. Economic growth was 2.8 percent in 2014 and 2.2 percent in 2015. Per capita GDP is USD 41,200 in the UK and the country attracts migrant workers like a magnet from both inside and outside the European Union. The country's foreign trade surplus is USD 108 billion, the level of inflation was 0.1 percent, while the unemployment rate was 5.4 percent in 2015.

This prosperity also attracts foreign working capital to a great extent. 71 percent of land is used for agricultural production and British agriculture is dominated by livestock farming. However, agriculture's contribution to the country's GDP is a mere 0.6 percent (in Hungary it is 4.4 percent and the EU's average is 2.1 percent). //

A jégkrém, fagylalt, levesporok, szószok együtteséből álló termékcsoport a 2015-ös kivitel 17,2%-át fedi le.

A mintegy 9-10 ezer tonnás, 2014–2015-ös, brit piaci húsexportunk zömét (körülbelül háromnegyedét) a baromfihús tette ki, a maradékot pedig a sertéshús. A baromfiexporton belül egyedül a pulykahús kivitele bővült, a növekmény 15%-os.

Az első három legjelentősebb exporttermékkör adta 2015-ben a brit piaci exportunk felét.

Baromfihúsexportunkon belül a pulykahús kivitele bővült tavaly

Az összes állateledel-kivitelünk 9%-a kötődik a brit piachoz, a jégkrém, fagylalt és fűszerek, levesporok együttesének, valamint a húskészítmények széles skálájának pedig 8%-a talált gazdára 2015-ben a szigetországban. Már ezek a kiragadott példák is érzékeltetik, hogy a brit piac esetleges kiesése vagy importképességének gyengülése meglehetősen érzékeny veszteséget okozna a magyar élelmiszergazdaságnak.

Dr. Szabó Jenő, agrárközgazdász

Brexit may affect our food export too

In a referendum held on 23 June 2016, the majority of Brits voted with yes to leaving the European Union. Now it is the turn of the United Kingdom's parliament to act, and if they decide in accordance with the will of the Brits, the UK will soon quit the EU. This development urges experts all over Europe to analyse the possible consequences of the Brexit. Many people in the UK say that leaving the EU is a bad idea, but Brussels is urging the UK to start the Brexit negotiations as soon as possible, in spite of the fact that there is a two-year period available for these talks.

Experts in the agri-food sector are also analysing the possible scenarios. For instance an Italian analyst firm concluded that dairy companies in Ireland, France, Germany, the Netherlands and Denmark will be among the biggest market losers if the UK leaves (source: CLAL.it) – in 2015 the UK imported 494,000 tons of cheese and 106,000 tons of butter. It also matters to Hungary whether the EU's second strongest economy and net contributor quits the community of European countries or not. Why? Because we aren't only losing a market for our products and labour force, but as a net beneficiary of the European Union subsidies we will also suffer a setback in subsidies if the UK quits.

What is more, with one of the biggest supports of the concept of the Europe of nation states leaving the EU, Brussels might move in the direction of creating a neutral United States of Europe to the detriment of member states' sovereignty. With the Brexit Hungary isn't threatened by direct market loss at the moment, but other countries may easily force our products out of the British market.

The United Kingdom is one of Hungary's top 10 export markets for agri-food products. We mainly sell agri-food products with a higher added value to them. With the exception of recession years 2008 and 2009, our export to Britain was developing steadily. In these years we also imported more and more from the UK, but this growth was less dynamic than our export performance. The value of our export to the United Kingdom in 2015 represented 224 percent of our import from there.

While our export got six times bigger between 2000 and 2015, our British import grew by 534 percent. Hungary exports a wide range of agri-food products to the UK, with the main items being meat and meat products, frozen vegetables, meat dishes, preserved fruits and vegetables, ice cream, powdered food and food industry by-products (dog and cat food). The latter, dog and cat food, represents 22 percent of our British export and we sold almost 16 percent more products in this category in Britain. Ice cream, instant soup and sauces provided for 17.2 percent of our export to the UK in 2015. In 2014-2015 Hungary exported 9,000-10,000 tons of meat to the British market and three quarters of this quantity was poultry. The three biggest export categories provided for more than half of our British export in 2015. Last year 9 percent of our total pet food export and 8 percent of our meat product export were sold in the UK. //

FEJLESZTÉSEK

900 milliárd már hozzáférhető a vidékfejlesztési keretből

A tavaly indult vidékfejlesztési program 1350 milliárd forintos keretéből mintegy 900 milliárdot tettek már hozzáférhetővé a gazdák számára. Az Európai Bizottság (EB) által éppen egy éve elfogadott agrár-vidékfejlesztési stratégiát a modernizáció és hagyományőrzés kettőssége jellemzi, célja pedig, hogy a fejlesztési összegek „minél gyorsabban, hatékonyabban és okosabban hasznosuljanak, illetve járuljanak hozzá a magyar vidék versenyképességének növeléséhez". A gazdálkodóknak azonban fel kell készülniük a 2020 utáni időszakra, amikor jóval kevesebb támogatás mellett kell helyt állniuk egy egyre erősödő európai versenyben. //

Rural development: 900 billion forints are already available

From the HUF 1,350-billion budget of the rural development programme that started last year, farmers can already apply for funding from HUF 900 billion. The agricultural and rural development strategy focuses on both modernisation and traditions, in order to make the Hungarian countryside more competitive. //

Az állami kertészeti cég 200 ezer oltványt értékesít

Készül a következő gyümölcsoltvány-értékesítési idényre a Magyar Kertészeti Szaporítóanyag Nonprofit (MKSZN) Kft. Az állami tulajdonú társaság mintegy 200 ezer oltványt tervez értékesíteni 2016 őszén és 2017 tavaszán, elsősorban csonthéjasokat: meggyet, cseresznyét, kajszi- és őszibarackot, diót, valamint almát is.

A cég közleménye szerint nemzeti érdek a magyar gyümölcsfafajták védelme, az érdi major törzsültetvényén mintegy 290 nemzeti kincset jelentő csonthéjas fát őriznek. A jelenleg országszerte hat telephellyel rendelkező társaság Kelet-Európa legnagyobb dióoltvány-előállítója, évente 350 ezer oltványt, 450 ezer magcsemetét, 350 ezer bogyós gyümölcsöt értékesít. A cég 2015-ben 906,7 millió forint árbevételt ért el, és több mint 100 dolgozót foglalkoztat. //

State-owned horticulture company to sell 200,000 grafts

State-owned Hungarian Horticultural Propagation Material Non-profit Kft. (MKSZN) is getting ready to sell about 200,000 grafts in the fruit grafting periods of autumn 2016 and spring 2017. At the moment the company, which employs more than 100 people, has 6 premises all over Hungary. In 2015 their sales revenue was HUF 906.7 million. //

Nőtt a Zwack Unicum árbevétele

A Zwack Unicum Nyrt. 532 millió forint adózott eredményt ért el a 2016–2017-es üzleti év első negyedévében, 49,7 százalékkal többet az egy évvel korábbinál. A belföldi értékesítés nettó árbevétele 23,9 százalékkal, 540 millió forinttal nőtt. Ez a jelentés szerint több tényezőnek köszönhető. Az előző év hasonló időszakában – 2015. április–június-ban – a népegészségügyi termékadó bevezetése miatt a szokásosnál alacsonyabb volt az értékesítés a 2014. decemberi előrehozott vásárlások miatt. Emellett a lakosság fogyasztása is számottevően emelkedik, és a júniusi labdarúgó EB is növelte a fogyasztást. E kedvező tényezőknek köszönhetően közel két százalékkal nőtt a Zwack piaci részesedése a magyar égetettszeszesital-piacon. //

Zwack Unicum: sales improvement

In the first quarter of the 2016-2017 fiscal year, Zwack Unicum Nyrt.'s after-tax profit was HUF 532 million, 49.7 percent more than a year ago. Domestic net sales were up 23.9 percent, growing by HUF 540 million. Zwack's share in the Hungarian spirits market increased by almost 2 percent. //

Bővíti kapacitását a sárospataki édesipari cég

Növeli kapacitását a Sárospatak-Hungária Édesipari Kft. A cég a „Széchenyi 2020 mikro-, kis- és középvállalkozások termelési kapacitásainak bővítése" című pályázaton több mint 262 millió vissza nem térítendő uniós támogatást nyert a csaknem 525 millió forintos beruházáshoz. Bővül a Zemplén Csokoládégyárat működtető, 73 embert foglalkoztató kft. üzemcsarnoka, és fejlesztik eszközparkjukat is.

Az édesipari társaság évente több száz tonna terméket gyárt, az elmúlt évet nettó 4,457 milliárd forint árbevétellel zárta. //

Sárospatak confectionery firm increases production capacity

Sárospatak-Hungária Édesipari Kft. increases its production capacity. From the HUF 525 development project HUF 262 million came from the European Union, in the form of non-refundable funding. The sweets company, which employs 73 people, enlarges its production hall and buys new machinery. //

Egyre nagyobb a mezőgazdaság munkaerőigénye

A mezőgazdaságban is tovább emelkedett a foglalkoztatottak száma az idén; az első három hónapban az ágazat már több mint 211 ezer embert foglalkoztatott. A Földművelésügyi Minisztérium tájékoztatása szerint ebben az időszakban 11,2 százalékkal, 21 300-zal dolgoztak többen a mezőgazdaságban, mint 2015 első három hónapjában. Tavaly több mint 230 ezren dolgoztak a magyar mezőgazdaságban főállásban. Ez 13 600-zal több volt az egy évvel korábbinál, és 7,2 százalékos bővülést jelentett. Öt év alatt pedig az ágazatban dolgozók száma 30 400-zal, 17,6 százalékkal bővült. //

Agriculture needs more and more workers

In the first three months of 2016 there were more than 211,000 people working in agriculture. According to the Ministry of Agriculture, this number is 11.2 percent (21,300 people) higher than in the first three months of 2015. Last year the total number of workers in the sector was more than 230,000 – 7.2 percent (13,600 people) more than a year before. //

Interaktív sörmúzeum a városháza pincéjében

Sörárium néven a sör és a sörfőzés történetét bemutató interaktív sörmúzeum nyílt Szolnokon. Az 520 millió forintból, a helyi városháza pincerendszerének felújításával és átépítésével kialakított létesítmény új idegenforgalmi központ lesz a Tiszaparti városban. A Sörárium több száz éves hagyományra építve nyolc helyiségben, ezer négyzetméteren mutatja be a sör és a sörfőzés történetét 300 interaktív eszköz segítségével. //

Interactive beer museum in the town hall cellar

Sörárium is the name of Szolnok's new interactive beer museum. The result of a HUF 520-million development project, the museum is located in the cellar of the town hall and it introduces the history of beer and brewing on 1,000m², using 300 interactive tools. //

Megnyílt az első MFB Pont Kecskeméten

Átadták a kecskeméti Fókusz Takarékszövetkezet MFB Pont fiókját, mellyel hivatalosan is elindult az európai uniós, visszatérítendő pénzügyi eszközforrások közvetítésére kialakított MFB Pontok hálózata.

Az MFB Pontok hálózatával olyan, Európában egyedülálló intézményrendszer kezdi meg működését Magyarországon, mely több százmilliárd forint visszatérítendő uniós támogatás stabil, átlátható és mindenki számára hozzáférhető kihelyezését teszi lehetővé. Az év végéig várhatóan 442 MFB Pont jön létre Magyarországon, és a Magyar Fejlesztési Bank a közeljövőben továbbiak nyitására ír ki közbeszerzési eljárást, melyekkel együtt 650 tagúra nő a hálózat. //

First MFB Point opens in Kecskemét

The first MFB Point opened in Kecskemét's Fókusz Takarékszövetkezet. With the network of these points, the goal is to assist businesses in the utilisation of refundable European Union funding. By the end of the year 442 MFB Points will be set up all over Hungary, to oversee the transparent granting of hundreds of billions of EU money. //

Átadták a Hungrana hárommilliárdból épült új pelletüzemét

A Fejér megyei Szabadegyházán mintegy hárommilliárd forintból épített új, takarmánypelletet előállító üzemet a Hungrana Kft. Az új üzemegységben kukoricarostból és egyéb fehérjében dús komponensekből állítanak elő pelletált állati takarmányt. Az új gyárrészleg indulásával a vállalat újabb nyolc embernek ad munkát.

Az osztrák–amerikai tulajdonú vállalat minőségi magyar alapanyagból, négyezernél több hazai beszállítóval, magyar munkaerővel, folyamatos fejlesztésekkel gazdasági sikertörténetet ír. A Hungrana Kft. Fejér megye harmadik legnagyobb árbevételű vállalata, a Top 100-as lista szereplője évek óta, és a magyar élelmiszeripari export 5,5 százalékát adja. //

Hungrana built a new pellet factory with a three billion forint investment

Hungrana Kft. built a new animal feed pellet factory from HUF 3 billion in Szabadegyháza. With this investment the Austrian- and US-owned company created 8 new jobs. They cooperate with more than 4,000 Hungarian suppliers. Hungrana Kft.'s products have represented 5.5 percent of Hungary's total food industry export for years. //

Beruházások, fejlesztések Európa-szerte

Az év második negyedévében sem pihentek a kereskedelmi láncok. Számos jelentős fejlesztés valósult meg, a cégek új piacokra léptek be, új üzleti stratégiákat teszteltek, vagy meglévő hálózatukon hajtottak végre némi ráncfelvarrást.

Az IGD egyik vezető piaci elemzője, Harriet Cohen röviden összefoglalta az elmúlt időszak legjelentősebb változásait.

Új piacok és beruházási tervek

• A Lidl megjelent Litvániában is, ezzel együtt már 27 piacon szerepel a német üzletlánc. 15 boltot nyitottak az ország 9 városában, ebből ötöt a fővárosban. Emellett Romániában is tovább terjeszkednek, ahol további 10 üzletet kívánnak megnyitni az év végéig, amivel átlépik a 200-as álomhatárt.

• Az X5, az orosz piacvezető kiskereskedelmi lánc bejelentette, hogy a következő két évben 150 üzletet fog nyitni Szerbiában.

• A szlovén székhelyű Mercator az év második negyedévében 7 millió eurót fektetett szerbiai érdekeltségeibe. Közép- és Kelet-Európában itt a legaktívabb a Mercator, az új üzletek nyitása mellett régi üzlethelyiségeit is felújította, illetve IT- és logisztikai rendszerét is fejlesztette.

• A Kaufland, a német hipermarketlánc 2016 végéig 100 millió eurót kíván befektetni Romániában. Az összeg jelentős részét új üzletekre és meglévő boltjaik fejlesztésére fordítják. Bukarestben már be is mutattak 6 új boltkoncepciót, a nyár végéig pedig 110 üzletre emelkedett román boltjaik száma.

• A török A101 fel akarja vásárolni a 45 boltot üzemeltető isztambuli Çağrı láncot, már csak a versenybizottsági döntésre várnak.

Új üzleti modellek

• A Carrefour 2014-ben, Milánóban nyílt gourmet üzlete komoly sikert aratott, így a francia cég Lengyelországban is megnyitotta első prémium boltját. A városi vásárlókat célozzák meg, az üzletben húsfüstölő és -érlelő helyiség is van, illetve a francia, az olasz és az amerikai termékek széles választéka is megtalálható a polcain.

• Az Auchan Lengyelországban teszteli kisebb méretű üzlethelyiségeit a Simply Market neve alatt. Elsősorban a friss termékekre és az önkiszolgálásra fókuszálnak.

• Horvátországban a Konzum a nagybani vásárlókat célozza meg VELPRO HoReCa Centar nevű üzletével Splitben, mely 1000 termékfajtával kívánja ellátni a város 300 éttermét.

• A török Migros bemutatta a teljes kiszolgálást kínáló „úszó üzletét", egy 40 méter hosszú jachtot, melyet Migros Deniz Market névre kereszteltek. A nyár folyamán Fethiye és Göcek partjai mentén érhető el az úszó bolt, mely 2000 négyzetméteren 500 terméket, köztük friss élelmiszereket is kínál.

• A Cora Romániában már jelenleg is 30 000 terméket kínál online vásárlóinak, ezt az év végére szeretnék 50 000-re emelni, illetve szeretnék kiterjeszteni a házhoz szállítási szolgáltatásukat Bukarest határain túlra.

Új technológiák a minőség érdekében

• A lengyel Biedronka üzembe helyezett egy automatát wrocławi boltja mellett, melyet a hét minden napján, a nap 24 órájában használhatnak a vevők. Az automata alapvető élelmiszereket, mint tej, tojás, sajt, illetve állateledelt kínál.

• Litvániában a Maxima egy olyan „elektronikus orrot" tesztel, mellyel a kereskedők és a vásárlók is könnyen megállapíthatják, hogy az adott termék milyen minőségű és mennyire friss.

Csökkentés a hatékonyság érdekében

• A Tesco Törökországban eladja Tesco Kipa részesedését a Migrosnak 30 millió fontért, az üzlet jelenleg a hivatalos szervek jóváhagyására vár. A megállapodás szerint a Tesco megválik 26 bevásárlóközpontokban található üzletétől és 168 boltjától 21 török városban.

• A Tesco Lengyelországban is bezárja hét deficites üzletét, illetve a Metro Group is megszünteti kis, cash & carry üzleteit az országban.

Jogi mellékhatások

• Oroszországban a kormány továbbra is fenntartja az embargót bizonyos uniós élelmiszerekkel szemben, helyette más nyugati piacok felé nyit az ország 2017 végéig.

• Lengyelországban életbe lépett az új kiskereskedelmi láncokat sújtó adó. A szabályozás értelmében ha a Lengyelországban üzemelő lánc havi bevétele 3,85 millió és 38,55 millió euró közé esik, akkor az adó mértéke 0,8%, efelett ez az érték 1,4%. A 3,85 millió eurós bevétel alatt üzemelő láncok adómentesek maradnak.

retailanalysis.igd.com

M. K.

Investment and development projects all over Europe

New markets and investment plans

• Lidl has entered the Lithuanian market, so the discount supermarket chain is now present in 27 countries. They opened 15 stores in 9 cities (5 in the capital city). In addition to this, Lidl continues its expansion in Romania: they wish to open 10 new stores until the end of the year to have more than 200.

• X5, Russia's market leading retail chain, has announced their plans to open 150 stores in Serbia in the next 2 years.

New business models

• Auchan is testing their small shop format in Poland under the name of Simply Market. These shops mainly focus on selling fresh products and are self-service units.

• In Romania Cora already offers 30,000 products to online customers, but by the end of the year they want to increase this selection to 50,000. Cora would also like to start offering their home delivery service outside of Bucharest.

New technologies for better quality

• Polish retailer Biedronka has set up a vending machine next to one of their stores in Wroclaw. Customers can use the machine 24 hours a day, 7 days a week, for buying basic products such as milk, eggs, cheese or pet food.

• In Lithuania Maxima is testing an 'electronic nose' that retailers and customers can use to tell the quality and freshness of products.

Reduction for increased efficiency

• In Turkey Tesco is selling its share in Tesco Kipa to Migros for GBP 30 million. At the moment the deal is waiting for approval from the authorities. The move affects 26 units in shopping centres and 168 stores in 21 cities.

• In Poland Tesco is closing 7 loss-making stores. Also in Poland, the Metro Group will close their small cash & carry shops.

Legal side-effects

• A new tax has been imposed on retailers in Poland: a 0.8-percent rate applies to retail chains with monthly revenues between EUR 3.85 million and 38.55 million; above this sum the tax will be 1.4 percent. Retail chains with monthly sales below EUR 3.85 million don't have to pay the tax.

Source: retailanalysis.igd.com //

Gazdálkodj okosan!

A bankok tapasztalatai azt mutatják, hogy a kkv-szektor szereplői nemcsak kilábaltak a válságból, de mivel egyre tudatosabban használják a finanszírozási formákat, komoly fejlődésnek indultak. A hitelpiacon egyértelmű élénkülés tapasztalható, a hajtóerő továbbra is az NHP és az EU-s pályázatok.

A kkv-szektornak kínált hitelek közül a legnagyobb kereslet a szabadon felhasználható, likviditást és forgóeszköz-szükségletet kielégítő hitelek iránt mutatkozik. Dercsényi György, a Raiffeisen Bank üzletágvezetője kiemelte, hogy a kkv-k mintegy 25%-a rendelkezik jelenleg hitellel, az igénylők túlnyomó része alkalmas is a hitel felvételére. Az ügyvezető továbbá elmondta:

Dercsényi György
üzletágvezető
Raiffeisen Bank

– Az MNB Növekedési Hitelprogramja 2016-ban is a legnépszerűbb hosszú lejáratú hitelkonstrukció. A nagyobb cégek és nagyobb összegű hitelek igénybevételének elősegítésére a Raiffeisen Bank a Garantiqa Hitelgarancia Zrt.-vel közösen ún. vegyes fedezetű konstrukciót dolgozott ki, mely által jelentősen csökken a hitelek mögé biztosítékként elhelyezendő tárgyi fedezeti követelmény. A Raiffeisen Megújuló Folyószámlahitel előnye, hogy nem kell évente újraszerződni, a futamidő 5 éven át szerződésmódosítás nélkül meghosszabbítható, nem szükséges hozzá tárgyi fedezet sem, mert a Garantiqa Hitelgarancia kezességvállalása szolgál biztosítékként. A vállalkozói ügyfélkör számára személyes tanácsadást és korlátlan ideig díjmentes számlavezetést kínálunk már havi 3 eseti, állandó utalás vagy csoportos megbízás esetén. Az évek óta sikeresen működő Raiffeisen Üzlettárs Klub (RÜK) rendezvényeken ügyfeleink számára időről időre új lehetőségek nyílnak üzletkötésre és ismert, sikeres személyiségek személyes megismerésére.

Dinamikus fejlődés

Deme Géza, a CIB Faktor vezérigazgatója szerint az idei év legelőnyösebb konstrukciói a vállalatok körében az EXIM, illetve Növekedési Hitel Program (NHP) keretében kínált hitelek lesznek. A CIB Bank teljes vállalati üzletágában az új folyósítások 30 százalékot meghaladó mértékben nőttek tavaly. Ennek köszönhetően az EXIM legdinamikusabban bővülő kereskedelmi banki partnere címet is elnyerte a bank:

Deme Géza
vezérigazgató
CIB Faktor

– A hitel mellett a kereskedelmi szektor számára például kifejezetten előnyös lehet a faktoring, mely a CIB-nél gyors, rugalmas, és a hitelekkel szinte azonos kondíciókkal érhető el. A CIB-nél elérhető olyan testre szabott termék, mely kifejezetten a nagyáruházi beszállítók vagy a nagy ipari cégek felé értékesítő szállítók részére nyújt előnyös feltételeket. A finanszírozás mellett egyre több partnerünk értékeli, hogy számos vevő, és akár havi több ezer számla esetében is a CIB Faktor naprakész kimutatást készít a vevőkövetelés-állományról, ezzel a kkv-ügyfelünk az adminisztrációs feladatok helyett az értékesítésre koncentrálhat. A CIB felmérései szerint az EU-s programok kapcsán alapos ismeretekkel a vállalkozások kis része rendelkezik, ezért fontos számukra, hogy a banki partner ebben is hasznos tanácsokkal tudja ellátni őket. A CIB Bank univerzális bankként a finanszírozási lehetőségek mellett, a treasury, cash management és egyéb pénzügyi szolgáltatások fejlesztésére is kiemelt hangsúlyt fektet.

Bővül a piac

Császi Róbert, a Budapest Bank vállalati értékesítési vezetője úgy látja, hogy kkv-k körében a fix kamatozású, kamattámogatásos hitelek a legkedveltebbek rövid és hosszú futamidőre egyaránt:

Császi Róbert
vállalati értékesítési vezető
Budapest Bank

– A legtöbb dedikált forrás a feldolgozóipari kkv-khoz juthat el. A vidékfejlesztési forrásokból főleg az élelmiszeripari mikro- és kisvállalkozások, valamint a mezőgazdasági termelők részesülhetnek. Komoly érdeklődés mutatkozik a kkv-k körében a Budapest Bank fiókhálózatában is működő MFB Pontokon keresztül igényelhető 0%-os kamatozású hiteleire. Sok beruházást tervező vállalkozás pedig számít a jövőben bevezetésre kerülő olyan pénzügyi termékekre, amelyeknél kombinált formában juthatnak támogatáshoz. A Budapest Bank a kkv-k számlavezetéséhez és pénzforgalmának lebonyolításához szükséges teljes termékpalettával rendelkezik. EUBázis 2020 projektirodánk a támogatásokhoz és az MFB Pontok termékeihez kapcsolódó döntéstámogatást is segíti. Tapasztalatunk szerint a kkv-k jól ismerik a pályázati keretrendszert, és ha beruházásaikhoz ütemezetten, vállalható feltételek mellett tudják igénybe venni az uniós forrásokat, akkor élnek a lehetőséggel. Számítunk arra, hogy megnő a hitelfelvételi igény. A támogatásból vagy anélkül létrejövő beruházások, illetve az önkormányzati, állami szektorban megvalósuló fejlesztések kivitelezési igénye egyre bővülő hitelfelvételi forgalmat generálhat, ami a rövid lejáratú finanszírozás bővülését eredményezheti a szektorban.

A hitelpiacon egyértelmű élénkülés tapasztalható, a hajtóerő továbbra is az NHP és az EU-s pályázatok

Kitörési pont

Erdősi Andrea, az MKB Bank üzletfejlesztési menedzsere elmondta, hogy az MKB Bank a hagyományos nagyvállalati finanszírozások mellett kitörési pontként tekint a teljes kkv-szektorra:

Erdősi Andrea
üzletfejlesztési menedzser
MKB Bank

– A piacra továbbra is forrásbőség jellemző, a vállalatok hitelezési aktivitása korántsem éri el az ideális szintet. Néhány ágazatban, mint a szolgáltató-, gyártó- vagy a kereskedőágazatokban dolgozó cégek hitelezési és beruházási aktivitásában látunk pozitív irányú változást. Számukra az Eximbank által refinanszírozott konstrukciók jelenthetnek kedvező forrást, de a bank saját innovatív termékeivel is próbálja segíteni a megfelelő finanszírozási forma kiválasztását. Az egyik ilyen a gépberuházásokat és az ahhoz kapcsolódó eszközbeszerzéseket célzó, lízinggel is kombinálható Gépfinanszírozási Programunk; a másik pedig az akár 36 hónapos forgóeszköz-finanszírozást lehetővé tevő Relax Hitel. Kiemelném még az Agrár Széchenyi Kártya hitelt, amely az agrárágazatban működő vállalkozások részére teszi elérhetővé a kedvező kamatozású Széchenyi Programban történő részvételt. Az MKB Bank továbbá saját tanácsadó cég és pályázatokkal foglalkozó szakértői team működtetésével támogatja a vállalkozásokat a megfelelő EU-s források megtalálásában. Az elmúlt időszakban nagy érdeklődés kíséri az MFB Pontokon keresztül igénybe vehető, vissza nem térítendő támogatások körét, ezek várható lehetőségei miatt sok cégnél kivárást tapasztalunk.

Fejlődik a feldolgozóipar

Aladics Sándor, az OTP Business igazgatója elemzéséből kiderül, hogy hagyományosan népszerűek a rövid lejáratú, folyószámla- és forgóeszközhiteleik, ugyanakkor a beruházási hitelek iránt is élénk érdeklődés mutatkozik, főként az ingatlanfejlesztő, agrár- és a feldolgozóiparban működő vállalkozások körében. A Növekedési Hitelprogram keretében már nemcsak forint-, hanem devizahitelek is felvehetőek, ráadásul 1 százalékos kamat mellett, ami különösen kedvező a hazai exportvállalkozások számára. Az OTP Business a 2014–2020 közötti uniós programozási időszak új pályázatai miatt hozta létre az EU 2020 Fejlesztési Hitel nevű termékét, amelynek igénybevételével a vállalkozások 5 és 150 millió forint közötti összeghez juthatnak hozzá kedvező feltételek mellett, akár 10 éves futamidővel.

Aladics Sándor
igazgató
OTP Business

A finanszírozási termékek között kiemelendő továbbá a faktoring, amelyre óriási igény van, amit az is mutat, hogy a piac forgalma az idei év első felében közel 40 százalékot nőtt, amiben a piacvezetőként is dinamikusan bővülő OTP Banknak óriási szerepe volt. Azt mondhatjuk, hogy viszonylag alacsony a hitelkérelmek elutasítási aránya. A vállalkozások informáltabbak, illetve az elektronikus ügyféladatok statisztikai elemzésének is köszönhetően egyre növekvő piacismeretünk alapján az OTP Bank is pontosan érti, hogy a különböző szektorokban működő, illetve különböző tevékenységű, életszakaszú vállalkozásoknak milyen finanszírozási igényeik vannak.

A jövőbe fektetve

Bakó Ákos Botond, a MagNet Bank vállalatfinanszírozási főosztályvezetője úgy látja, hogy a magyar kkv-k egyre sikeresebbek itthon és a nemzetközi piacon is:

– A mi bankunk nem egy szokványos pénzintézet, egyedi megoldásokat kínálunk, számos ügyfelünkkel évek óta tartjuk a kapcsolatot, munkatársaink kvázi pénzügyi tanácsadókként vesznek részt a vállalkozások életében. Pár fős vállalkozásokat éppúgy szívesen finanszírozunk, mint milliárdos árbevételt is elérő közepes vállalkozásokat. A bank küldetésével összhangban működő cégek megkülönböztetett figyelmet kapnak. A MagNet Bank a jövőt szeretné támogatni, akár társadalmi, akár környezetvédelmi szempontokat nézünk. Az FMCG-szektorra lefordítva kifejezetten örömmel hitelezünk, ha valaki például környezettudatos technológiát alkalmaz termékei előállításánál vagy bioélelmiszert termel, esetleg használ az éttermében. A legnagyobb probléma egy induló kis cégnél, hogy nem tud felmutatni olyan eredményeket, melyek alkalmassá tennék hitel felvételére. Erre az esetre faktoringszolgáltatást kínálunk. Emellett teljes körű banki szolgáltatást nyújtunk, a NetBank-rendszerünkre kifejezetten büszkék vagyunk. Értékalapú bank vagyunk, az ügyfél pontos kimutatást kap arról, hogy mennyit kerestünk az együttműködésünkből, ennek az összegnek a 10%-át pedig egy általa kiválasztott szervezetnek ajánljuk fel.

Mizsei K.

Manage your finances well!

When it comes to loans, SMEs show the biggest interest for those that can be used freely, ensure their liquidity and satisfy their working capital needs. György Dercsényi, the head of Raiffeisen Bank's small business line told us that about 25 percent of SMEs have loans. He added that the advantage of the Raiffeisen Renewable Current Account Loan – offered in cooperation with Garantiqa Hitelgarancia Zrt. – is that one doesn't have to sign a new contract every year, the duration can be extended for 5 years without having to modify the contract, and there is no need for collateral.

Géza Deme, the CEO of CIB Faktor opines that this year's favourite products will be the loans offered within the framework of Exim and the Lending for Growth Programme (NHP). He added that for the retail sector not only loans, but also factoring products are recommended. CIB has a product that is tailored to the needs of large retail chains' suppliers. A survey conducted by CIB has found that few SMEs know enough about EU funding opportunities, therefore they appreciate it if their bank can help them with advice in this field.

Róbert Császi, head of commercial sales at Budapest Bank is of the opinion that SMEs like fixed interest rate, subsidised loans the most. For instant SMEs are very much interested in the 0-percent interest rate loans available at MFB Points, which are present in the branches of Budapest Bank too. The bank's EUBázis 2020 project office can also help enterprises in making their financial decisions with expert advice. Budapest Bank's experience is that businesses know the system of EU grants really well and they use it if the conditions are right for them.

Andrea Erdősi, business development manager of MKB Bank told our magazine that many types of loans are available to SMEs, but they aren't as active in taking out these as they should be. MKB Bank offers a Machinery Financing Programme that combines loans with leasing, and they also have a product called Relax Loan, which makes working capital financing possible up to a 36-month duration. The manager also called our attention to the Agricultural Széchenyi Card loan that is available to agri-food businesses. MKB Bank also has its own team of consultants and EU grant specialists.

An analysis by OTP Business reveals that short-term current account and working capital loans remain to be popular, but there is growing interest in investment loans too. Not only forint, but also foreign currency loans are available within the framework of the Lending for Growth Programme; what is more, their interest rate is only 1 percent. OTP Business has created the EU 2020 Development Bridge product for those businesses that wish to apply for EU funding in the 2014-2020 period: enterprises can take out loans from HUF 5 million to HUF 150 million with 10-year duration.

Ákos Botond Bakó, the head of MagNet Bank's corporate financing department reckons that Hungarian SMEs are more and more successful in both the domestic and the international market. His bank offers customised products, and they finance both micro-businesses and medium-sized firms. MagNet Banks pays special attention to its partners and they are more than happy to grant loans to FMCG companies for investing in green technology, manufacturing organic products, etc. The bank also provides factoring services and it is really proud of its NetBank system. //

FHB BANK

Szakértőink a vállalkozása igényeihez illő, testre szabott pénzügyi megoldásokat kínálnak Önnek.

- **FHB Folyószámlahitel:** Ügyfeleink számára kedvező kamatozású forrást biztosít a folyamatos likviditás megteremtéséhez.
- **Beruházási hitelek:** Bővítési célok eléréséhez, a hatékonyság javításához és a szükséges tárgyi eszközök beszerzéséhez jelent megoldást, éven túli hitel formájában.
- **Termelőeszköz lízing:** Eszköz alapú finanszírozás, ahol a vállalkozás működését, tevékenységét szolgáló bármely gép, berendezés vagy eszköz szolgálhat a finanszírozás fedezeteként. A bankcsoport pénzügyi lízinget nyújtó leányvállalatának konstrukciói a Növekedési Hitelprogram keretében is elérhetők.
- **Növekedési Hitelprogram:** Az MNB Növekedési Hitelprogram harmadik szakasza kedvezményes banki finanszírozást biztosít új beruházások indítására, tárgyi eszköz beszerzésére.
- **MFB Élelmiszeripari Forgóeszköz Hitelprogram 2020:** A Hitelprogram célja az élelmiszeripari vállalkozások versenyképességének javítása kedvezményes kamatozású forgóeszköz hitel nyújtása mellett. A hitel igénybe vehető forgóeszköz finanszírozására, valamint élelmiszeripari célú forgóeszköz hitel kiváltására.
- **Eximbank által refinanszírozott hitelek:** Export, illetve belföldi értékesítés élénkítése céljából rövid és hosszú távú kölcsönfelvételi lehetőség hazai vállalatok számára, forgóeszköz és beruházások finanszírozásához vehető igénybe, kedvező mértékű kamatok mellett, EUR és HUF devizanemben egyaránt.

exim

www.fhb.hu | +36 1 3344 344

Felhívjuk figyelmüket, hogy jelen tájékoztatónk nem teljes körű, nem minősül ajánlattételnek, további részletekért, kérjük, látogasson el honlapunkra, vagy forduljon bizalommal bármely FHB Bankfiók munkatársaihoz! A további feltételeket a mindenkor hatályos Lakossági és Pénzforgalmi Bankszámlák Általános Szerződési Feltételei, a Pénzforgalmi Bankszámla Hirdetmény, a Vállalati Hitelek Általános Szerződési Feltételei és a Bank Pénzügyi Szolgáltatási Üzletági Üzletszabályzata tartalmazzák.

FHB Bank Zrt. | 2016. augusztus

Joggyakorlat az áfalevonási perekben

A Kúria minden eddiginél átfogóbb dokumentumban részletezi az áfalevonási perekkel kapcsolatos joggyakorlatot, mindez eligazodási alapot adhat a jövőben a vállalkozásoknak az ügyleteik kockázatmentesebb bonyolításához. Az adókijátszó üzleti partnerek kiszűrése még mindig az adózók alapvető érdeke, ezért indokolt a vállalkozásoknak saját belső ellenőrzési eljárásokat bevezetniük.

A Deloitte Legal adóperes szakértője, dr. Harcos Mihály szerint a bíróságok ítélkezési gyakorlata a jövőben az adózók javára mozdulhat el.

Az összefoglaló véleményből kiderül, hogy a megvizsgált adóperek 60 százalékát a NAV nyerte, míg az ügyek 40 százalékában a bíróságok részben vagy egészben helyt adtak az adózók jogorvoslati kérelmének. Kiderül továbbá az is, hogy a legtöbb esetben a NAV azért büntette meg az adózókat, mert az ellenőrzés során nem álltak rendelkezésre az áfalevonást megfelelően alátámasztó dokumentumok. Gyakoriságban ezt követték azok az esetek, amikor a NAV a számlakibocsátónál végzett ellenőrzés alapján tagadta meg a számlabefogadó adózó áfájának levonását, tipikusan azért, mert a számlakibocsátó nem rendelkezett bejelentett alkalmazottakkal vagy a számlázott ügylet teljesítéséhez szükséges eszközökkel. Csupán az összes ügy kis százalékát tették ki azok az esetek, amikor a NAV ténylegesen az adózó adókijátszásban való részvételére alapozta az adólevonási jog megtagadását.

Dr. Harcos Mihály továbbá kiemelte:

– Hatékony jogorvoslatot jelent az adózók számára a NAV-határozatokkal szembeni bírósági felülvizsgálat, ugyanakkor változatlan az az adóhatósági és bírósági jogértelmezés, hogy elsősorban az adózóknak kell kiszűrniük maguk közül az adókijátszó üzleti partnereket.

A Kúria elemzéséből kiderül, hogy a bíróságok szerint nem kell a NAV-nak bizonyítania az adózók gondatlanságát vagy rosszhiszeműségét azokban az esetekben, amikor a számlázott ügylet nem valós. Így például nem lehet a kellő körültekintés hiányára hivatkozni olyan esetben, amikor a számlabefogadó a számlán szereplő terméket vagy szolgáltatást valójában nem is vásárolta meg. Ellenben azokban az esetekben, amikor a számlázott ügylet valós, és az ügyletet igazolhatóan a számlát kiállító fél teljesítette, az áfalevonás csak akkor tagadható meg, ha a NAV bizonyítja, hogy a számlát befogadó adózó adókijátszásban vett részt, vagy ilyenre rálátása lehetett. //

Legal practice in VAT deduction lawsuits

The Curia of Hungary has published a document with detailed information on its legal practice in lawsuits concerning VAT deduction matters. In the future this document can act as a sort of guideline for enterprises, so that they need to take fewer risks in completing their deals. According to Dr Mihály Harcos, leader of the tax litigation practice at Deloitte Legal, in the future courts' rulings may shift in favour of tax payers. The document reveals that the National Tax and Customs Administration (NAV) has won 60 percent of tax lawsuits, while in 40 percent of cases the courts' decision has been in favour – in part or in full – of enterprises. It also turned out that in most cases NAV imposed a fine on tax payers because at the time of the tax authorities' inspection the documents supporting the rightfulness of the VAT deduction were unavailable. //

Hatékonyabb NAV-ellenőrzések

A Nemzeti Adó- és Vámhivatal ellenőrzési rendszerének a legfontosabb elemei a jövőben: célzottan kiválasztott adózók ellenőrzése, a jelenben zajló gazdasági események vizsgálata, az áfára koncentráló adóellenőrzések, az EKÁER, az online pénztárgéprendszer és a nemzetközi adatok beépítése a kockázatok feltérképezésébe.

Tamásné Czinege Csilla, a Nemzetgazdasági Minisztérium helyettes államtitkára a sajtót arról is tájékoztatta, hogy az elmúlt fél évben kevesebb ellenőrzéssel több kieső költségvetési bevételt sikerült feltárni, mint egy évvel ezelőtt, ráadásul újabb fordulatot jelenthet az online számlázás bevezetése. Idén januárban kezdődött a NAV ellenőrzési rendszerének szerkezeti átalakítása. Az ellenőrzések számának növelése helyett a több forrásból származó adatok és információk elemzésével a kockázatos tevékenységek és kockázatos adózók feltérképezése került a fókuszba. Az évekkel ezelőtt indított, elhúzódó ellenőrzések mintegy 90 százalékát lezárták a NAV munkatársai, és a felszabadult kapacitások a valós idejű gazdasági események vizsgálatára koncentrálódnak. Ez megkönnyíti a színlelt ügyletek tisztázását, a haszonhúzók felelősségre vonását, és növeli a költségvetésnek okozott kár megtérülési esélyét.

Az államtitkár kiemelte, hogy az általános forgalmi adóval kapcsolatos ellenőrzések nagyobb szerepet kapnak, ugyanis meg kell akadályozni a jogalap nélküli kiutalásokat, amelyek jelentős kárt okoznak a költségvetésnek. A székhelyüket áthelyező, illetve a képviselőiket cserélő adózókat szintén kockázatelemzés alá veti a NAV, kiemelt figyelmet fordítva azokra a társaságokra, amelyek cégtemetőkkel kerülnek kapcsolatba.

Az ellenőrzési rendszer fejlesztését új jogszabályok is segítik. Az online pénztárgép és az EKÁER után várható a számlák elektronikus adatszolgáltatásának bevezetése, amely elsősorban a láncolatos áfacsalások visszaszorítására lesz alkalmas. Az új rendszernek köszönhetően az adókülönbözetet még a csalás fázisában felderítheti az adóhivatal. //

More efficient NAV inspections

In the future the most important elements in the inspection system of the National Tax and Customs Administration (NAV) are: inspection of targetedly chosen tax payers, checking economic events taking place in the present, tax control with a VAT focus, the Electronic Public Road Trade Control System (EKÁER), the online cash register system and adopting international data for risk mapping tasks. Csilla Tamásné Czinege, deputy state secretary of the Ministry for National Economy told the press that in the last 6 months fewer inspections resulted in uncovering more unpaid budget revenue than a year ago. The transformation of NAV's inspection system started in January 2016 and the new strategy is keener on analysing data and information from more sources than on performing a large number of inspections. //

Újra változott az EKÁER

Abban az esetben is kell EKÁER-szám, ha a gépjármű össztömege az áruval történő túlpakolás következtében haladja meg a 3,5 tonnát. A NAV tapasztalatai szerint jelenleg a túlpakolt, nem útdíjköteles gépjárművekkel igyekeznek kijátszani a rendszert, hisz nem kockázatos termék szállításakor nem kell EKÁER-szám.
Továbbá 2016. augusztus 1-jétől a hatósági zár sértetlenségét egészen addig biztosítani kell, amíg azt a NAV le nem veszi. Az a fuvarozó, aki ezt a szabályt megsérti, akár 1 millió forint mulasztási bírságot is kaphat. Ezt a változást a NAV azzal indokolta, hogy a pénzügyőrök és a revizorok többször szembesültek azzal, hogy a felrakott hatósági zárat menet közben feltörték, és átpakolták az árut. Sokszor ezzel menekítették ki a teljes szállítmányt illegálisan a végrehajtás alól.
Az eddigi tapasztalatok alapján az EKÁER-be történő bejelentéssel sokan fordítva éltek vissza. Lényegesen nagyobb értéket jelentettek le, mint amit ténylegesen szállítottak, és ez igazolta volna a magasabb összegű áfa-visszaigénylésüket. Augusztus 1-jétől azonban a szabályozás értelmében a bejelentett, de ténylegesen nem fuvarozott áru értékének 40 százalékáig terjedő mulasztási bírságot szabhat ki a NAV. A közúti kamerák mellett az országban több ponton is működik közúti súlymérő, ezek segítségével pedig a pénzügyőrök könnyen kiszűrik, ha a kereskedelem valamely szereplője „tévesen" adta meg a rakomány súlyát. //

New changes in the EKÁER system

Having an Electronic Public Road Trade Control (EKÁER) number is obligatory even if the total weight of a vehicle only becomes more than 3.5 tons when it is loaded over its capacity. This step has become necessary as the tax authorities have found that many freight forwarders try to avoid paying a road toll by operating smaller, but overloaded trucks. Another important change in rules is that as of 1 August 2016, transportation companies must make sure that the so-called 'tax authority lock' stays intact until National Tax and Customs Administration (NAV) staff take it off – those who break this rule can be fined up to HUF 1 million. //

Híd a közszférából

Újraéledt a Karrier Híd Program intézménye 2016. augusztus 1-jétől, amelynek keretében olyan személy alkalmazása esetén, aki közvetlenül megelőzően a közszférában dolgozott, szociális hozzájárulási adókedvezmény vehető igénybe.
Ennek keretében a bruttó munkabérnek, de legfeljebb a minimálbér kétszeresének a 13,5 százalékával csökkenthető a munkavállaló bére után fizetendő szocho. A kedvezmény igénybevételének feltétele, hogy a munkaviszonyban alkalmazott személy igényelje, és a foglalkoztatójának átadja a Karrier Híd hatósági bizonyítványt. Karrier Híd Program kedvezményét az a kifizető veheti igénybe, aki munkaviszonyban olyan személyt alkalmaz, aki a felmentését közvetlenül megelőzően a közszférában dolgozott. Azaz a Karrier Híd Programban akkor érvényesíthető a szochokedvezmény, ha a munkaviszonyban foglalkoztatott személy az előző jogviszonyában: közszolgálati jogviszonyban, kormányzati szolgálati jogviszonyban, közalkalmazotti jogviszonyban, a Magyar Honvédséggel, a rendvédelmi szervekkel, az Országgyűlési Őrséggel, a polgári nemzetbiztonsági szolgálatokkal, a Nemzeti Adó- és Vámhivatallal hivatásos jogviszonyban, a Magyar Honvédséggel szerződéses jogviszonyban, igazságügyi alkalmazotti szolgálati viszonyban dolgozott, vagy költségvetési szervnél munkaviszonyban foglalkoztatták. //

Career bridge

From 1 August 2016 the Career Bridge Programme is up and running once again. Within the framework of this scheme, if a company employs someone whose previous position has been in the public sector, it is entitled to be granted a social contribution tax break. This means that the sum of the social contribution the employer must pay after the worker can be reduced by 13.5 percent of their gross wage or at the maximum by 13.5 percent of twice the minimum wage. It is very important that the employee in question needs to apply for a Career Bridge certificate, which once received, must be handed over to the employer. //

Európa harmadik legnagyobb problémája az áfacsalás

Az európaiak háromnegyede szerint az adócsalás elleni küzdelemnek kell a harmadik legfontosabb prioritásnak lennie az EU számára a terrorizmus elleni harc és a munkanélküliség csökkentése után.
A magyarok is hasonlóképp gondolkodnak, erőteljesebb uniós fellépést várnak – derült ki az Eurobarometer legújabb felméréséből. A Luxleaks-ügy és a Panama-iratok botrányának köszönhetően az adóügyek még inkább kiemelt helyet kaptak az EP napirendjén. A képviselők már a gazdasági válság kirobbanása óta azon dolgoznak, hogy a szabályozás átalakításával igazságosabbá és átláthatóbbá tegyék az adózást az EU-ban. A Parlament vizsgálóbizottságot állított fel a tagállamok adómegállapításainak és a Panama-iratok botrányának kivizsgálására. Roberto Gualtieri, a gazdasági szakbizottság elnöke úgy látja:
– Az európaiak 75%-a komolyabb uniós fellépést vár az adócsalás ellen, és nekünk megfelelő választ kell adnunk erre a kérésre. Az Európai Parlament élharcos ezen a téren, számos ambiciózus és konkrét javaslattal állt elő az átláthatóság növelése és az adóelkerülés csökkentése érdekében. Az EP javasolta, hogy a tagállamok osszák meg az adózással kapcsolatos információikat egymással, a nagyvállalatok pedig abban az országban készítsék el a beszámolóikat, ahol a nyereséget termelik. Arra kérjük a tagállamokat, hogy szigorítsanak az adópolitikájukon, zárják be a kiskapukat és erősítsék meg az együttműködést uniós és nemzetközi szinten. //

VAT fraud is Europe's third biggest problem

Three quarters of European think that fighting VAT fraud is the third most important priority for the European Union, right after battling terrorism and reducing the level of unemployment – revealed a survey conducted by Eurobarometer. According to the study, Hungarians share this view, too. Roberto Gualtieri, chairman of the European Parliament's (EP) Committee on Economic and Monetary Affairs opines that the EP is leading the way in this field, having made many recommendations for more transparency in financial matters and for ending tax avoidance. //

Módosított munkaviszonyok

Védettek a kismamák, de már arra is van megoldás, ha csak a felmondás után jelentik be terhességüket. Változott a pihenőidő és vasárnapi munkavégzés, illetve a kiküldetések szabályozása is.

Az Országgyűlés nyáron elfogadta a Magyarország 2017. évi központi költségvetésének megalapozásáról szóló 2016. évi LXVII. törvényt, mellyel változtak a Munka Törvénykönyvének egyes rendelkezései is.

Felmondási tilalmak

A várandós kismamák és a reprodukciós eljárásban részt vevők eddig és ezután is abszolút védettséget élveznek a felmondás alól. A Munka Törvénykönyve annyiban módosult, hogy a várandósságra mint felmondási tilalomra a munkavállaló csak akkor hivatkozhatott, ha a körülmény fennállásáról a munkáltatót előzetesen tájékoztatta. Az új szabályozás azonban lehetővé teszi, hogy a munkáltató a felmondást utólag, a tájékoztatástól számított 15 napon belül írásban visszavonhassa, amennyiben a munkavállaló a munkáltatói felmondást követően tájékoztatja várandósságáról vagy arról, hogy emberi reprodukciós eljárásban vesz részt. Ezt a szabályozást azért vezette be a jogalkotó, hogy a munkáltatót önhibáján kívül ne lehessen felelősségre vonni a munkaviszony jogellenes megszüntetése miatt.

Továbbá a Módosító Törvény értelmében már mindkét szülőt megilleti a védelem a gyermek gondozása céljából igénybe vett fizetés nélküli szabadság alatt.

Pihenőidő

2017. január 1-től változnak a napi pihenőidő szabályai is. Az új szabályok értelmében két egymást követő napi pihenőidő együttes tartama legalább 22 óra. Így egy 11 óránál rövidebb napi pihenőidőt mindenképpen egy 11 óránál hosszabb napi pihenőidőnek kell követnie.

Törlésre kerül az a rendelkezés, amely kimondta, hogy a készenléti jellegű munkakörben dolgozó munkavállalók nem oszthatók be szombati munkavégzésre, amennyiben a következő vasárnapra be lettek osztva. A törvényhozó a döntést azzal indokolta, hogy a fenti szabály nem állta ki a gyakorlat próbáját, és alkalmazása problémákat okozott.

Külföldi kiküldetés

Az uniós jogharmonizáció keretében került módosításra a kiküldetések szabályozása, melynek célja, hogy az egyik tagállamból a másikba történő ideiglenes kiküldés során se érje hátrányos megkülönböztetés a munkavállalót. Így a hazánkba küldött

tagállami állampolgárnak minden esetben részesülnie kell a hazai minimumszabályok által nyújtott juttatásokból, akkor is, ha a kiküldött munkavállaló saját államában a juttatás alacsonyabb mértékű.

A Deloitte elemzéséből az is kiderül, hogy bővülnek az adatszolgáltatási kötelezettségek külföldi kiküldöttekkel kapcsolatban. Az új szabályozás célja, hogy az Európai Gazdasági Térség tagállamai között mozgó munkaerővel kapcsolatban az illetékes hatóságok naprakész információkkal rendelkezzenek.

A munkaügyi ellenőrzések elősegítését és az egyes tagországok munkavállalókra kedvezőbb munkajogi szabályainak alkalmazhatóságát is segíti az az újonnan életbe léptetett rendelkezéscsomag, amely előírja a térség bármely államában honos munkáltató számára, hogy a külföldi kiküldetés szerinti ország hatóságainak külön erre a célra rendszeresített informatikai rendszerén keresztül regisztrálja azon munkavállalóit, akik szolgáltatási szerződés vagy a cégcsoporton belüli kiküldetés keretében a jogi foglalkoztató honosságától eltérő országban dolgoznak. Az új szabályozás értelmében újonnan Magyarországra küldött munkavállaló esetében a fenti nyilatkozattételi kötelezettség legkésőbb a magyarországi munkavégzés kezdő napján beáll, míg a már az új szabályok hatályba lépésekor Magyarországon foglalkoztatott munkavállalók esetén 2016. augusztus 31-ig van lehetőség ezen nyilatkozat jogkövetkezmény nélküli megtételére.

A Deloitte szakértői továbbá emlékeztetnek arra is, hogy a Munka Törvénykönyvének új szabályai értelmében az Európai Gazdasági Térség tagállamain kívüli országból érkező kiküldöttek esetén is további adminisztratív kötelezettségek terhelhetik a külföldi munkáltatót, és a hatályos rendelkezések a fogadó vállalatra, esetünkben a magyar cégekre is számos kötelezettséget szabnak ki. ///

Changes in the Labour Code

Act 67 of 2016 on next year's budget has amended the Labour Code too. One of the new elements is that in the past pregnant women couldn't be made redundant if they officially informed the employer about the pregnancy in advance (before receiving a dismissal notice). According to the new rules, the employer must revoke the dismissal notice within 15 days after sending the notice if the employee only informs them about being pregnant after having been laid off. 1 January 2017 brings new regulation in the field of rest periods: the combined rest period for two consecutive days must be 22 hours – this means that if one day an employee's rest period is shorter than 11 hours, the next day it is mandatory to give them a rest period that is longer than 11 hours.

The rules of secondment have also been modified: those who go to work in another member state of the European Union for a temporary period shouldn't suffer any disadvantage. This also means that if someone seconded to Hungary, they must get all the minimum benefits provided to employees by the Hungarian state, even if these benefits are bigger in Hungary than in the home country of the seconded person. Deloitte's analysis also reveals that more information has to be provided about the persons seconded to Hungary. Employers in EU member states are obliged to register seconded employees from another country in the IT system especially designed for this purpose, so that the authorities of the sending country have up to date information about those working temporarily abroad. ///

Emelkedett az alakuló cégek száma 2016 első félévében

Több mint 13 ezer új céget alapítottak Magyarországon 2016 első félévében, ami 7,6%-os növekedést jelent az előző év azonos időszakához képest. Ezzel párhuzamosan a megszűnő vállalkozások száma 5,7%-os csökkenéssel meghaladta a 24,5 ezret – derül ki az Opten céginformációs szolgáltató adataiból.

A 2016-os év első félévi adatai több szempontból is rámutatnak a jelenlegi vállalkozó környezet változásaira. Mivel még mindig jelentősen több cég szűnik meg, mint amennyit alapítanak, így elmondható, hogy a cégek körében tovább folytatódik az a tisztulási folyamat, amely már évek óta tart. Az alakuló cégek számának emelkedése viszont új jelenség.

– Az új társaságok alapításában tapasztalható növekedés technikai és gazdasági hatások eredőjének tudható be – mondja Pertics Richárd, a statisztikát közzétevő Opten Kft. céginformációs igazgatója. – A kormány intézkedései (a piacra lépés feltételeinek szigorítása, a tulajdonosok és a vezetők felelősségi körének kiterjesztése, kötelező feltőkésítés) hatására a magyar gazdaság némileg fehéredik, ám a vállalkozói bizalom helyreállásáról, illetve gazdasági fellendülésről még nem igazán beszélhetünk.

Ugyanakkor még mindig magas – az elmúlt évhez hasonlóan közel kétszerese – a törlések száma az alapítások számához viszonyítva. 2016 januárja és júniusa között 24 601 vállalkozás szűnt meg jórészt a cégbíróságok tisztogató munkájának köszönhetően. Az utolsó félév statisztikájának cégmegszűnési adatait vizsgálva e téren is látszik némi pozitív változás; a 2015 első féléves adatokhoz képest közel 6%-kal kevesebb céget törölt a cégbíróság. //

More companies founded in the first half of 2016

More than 13,000 companies were founded in Hungary in the first half of 2016. This constitutes a 7.6-percent growth from the base period (the first half of 2015). At the same time 5.7 percent fewer, a bit more than 24,500 enterprises went out of business in the same period – reported Opten Kft. Richárd Pertics, the company's business unit manager told that the growth in the number of new enterprises established was the result of technical and economic factors. However, he added that the proportion of liquidated companies is still very high: just like in the first half of last year, twice as many businesses – 24,601 – were liquidated than founded. //

Megéri ipari cégnél dolgozni

A hazai vállalkozások túlnyomó részének nem áll szándékában munkavállalót felvenni, így nem várható a szektorban a foglalkoztatás látványos javulása. Fizetésemelésre a kkv.-k durván harmada készül, az ipari szektorban azonban ez közel minden második cégre igaz – derül ki a K&H kkv-bizalmiindex-adataiból.

A félezer hazai kkv.-vezető körében végzett K&H kkv-bizalmiindex-kutatás legfrissebb eredménye szerint a vállalkozások döntő többsége a jelenlegi munkavállalói létszámmal fog működni a következő egy évben. A munkaerő-felvételt tervező cégek aránya 24%-ról 18%-ra zsugorodott év eleje óta, és legtöbben csupán néhány főt terveznek felvenni.

Az egyes ágazatokban igen eltérő az elhelyezkedés esélye. Míg az ipari cégek negyede keres új munkaerőt, addig a szolgáltató, kereskedelmi és mezőgazdasági szektorban ez az arány 16-17% körül mozog. //

It is good to work for industrial firms

According to K&H's latest SME confidence index, conducted with the participation of 500 Hungarian managing directors, the proportion of businesses that plan to recruit new workers dropped from 24 percent to 18 percent since the beginning of the year. What is more, the majority of those who plan to hire new workforce only intend to employ a few new people. One quarter of industrial firms search for new employees, while in services, commerce and agriculture this ratio is only 16-17 percent. 37 percent of SMEs plan to increase workers' salary. //

Felvásárlás rendezi át az álláskösvetítő piacot

A világ egyik vezető humánerőforrás-tanácsadó vállalata, a 39 országban, így hazánkban is jelen lévő Randstad Holding bejelentette az online toborzási megoldásokat kínáló hálózat, a Monster Worldwide Inc. felvásárlását. A megállapodás értelmében a Monster továbbra is saját márkanév alatt, önálló jogi személyként működik tovább a Randstad Holdingon belül, így hazai érdekeltségeikben sem lesz változás.

A Randstad Holding mintegy 429 millió dollárért vásárolta fel a világ egyik vezető karrierportálját. Az egyesülés komoly mérföldkő a Randstad életében, az akvizíciónak köszönhetően egyedülálló portfólió alakul ki a HR-szolgáltatások területén. //

Acquisition transforms the employment market

One of the world's leading human resource consulting firms, Randstad Holding (present in 39 countries), has announced their acquisition of online recruitment specialist company Monster Worldwide Inc. Monster Worldwide will keep its own name and continue to operate independently under the supervision of Randstad Holding. Randstad paid USD 429 million for one of the world's leading employment websites. //

Mozgatható dolgozók

Speciális tartózkodási engedélyt kaphatnak 2016. szeptember 30-tól a nem EU-s állampolgár külföldiek, amennyiben az őket foglalkoztató vállalatcsoporton belül, áthelyezéssel kívánnak Magyarországon, illetve az Unió egy másik tagállamában dolgozni. Az Európai Unió irányelvének megfelelően kialakított új szabályozás főként a globális nagyvállalatokat segíti abban, hogy dolgozóik egy időben a vállalatcsoport több, uniós országban működő tagjánál is munkát végezhessenek. A magyarországi ICT-engedély kérelmezéséhez a külföldi munkavállalót foglalkoztató cégnek igazolnia kell, hogy az EU területén megvalósuló, vállalaton belüli áthelyezés során a munkatárs a legtöbb időt Magyarországon dolgozza le.

– Arra a kérdésre, hogy mennyire lesz népszerű ez az engedélytípus, nem lehet csak a magyar jog szempontjából válaszolni, hiszen a tagállamok az ICT-re, illetve a hosszú távú mobilitási engedélyre az irányelv keretein belül eltérő szabályokat határozhatnak meg, és így előfordulhat, hogy egy tagállamban kevesebb adminisztratív terhet jelent majd egy ilyen engedély beszerzése – emelte ki dr. Ganzenmüller-Nagy Éva, a Baker&McKenzie szakértője. //

Transferred workers

As of 30 September 2016 non-EU residents can get a special residence permit if they are transferred to work for their company in Hungary or another European Union member state. This system of intra-corporate transferees (ICT) can be of great help to multinational companies. Baker&McKenzie expert Dr Éva Ganzenmüller-Nagy told: it could happen that the administrative burden created by this step may differ across EU member states. //

Béremelésre számít a munkavállalók többsége

Immár hatodik alkalommal jelent meg a Hays Hungarynek, az ország egyik vezető munkaerő-közvetítő ügynökségének 2016-os bérfelmérése.

A bérfelmérésből kiderül, hogy 2015-ben a dolgozók 81%-ának növekedett a keresete, ami a legtöbb esetben egy új állás egy új vállalatnál vagy egy általános éves béremelés eredménye. Az alkalmazottak több mint fele pozitívan tekint a 2016-os évre, és ezzel együtt többségük béremelésre számít. Továbbá, a legtöbb munkavállaló lojális munkáltatójához, és 60%-uk akár 3–5 évet is eltölt egy vállalatnál. Mindezek mellett az is kiderül, hogy bár az átlagbérek növekedtek, csak a munkavállalók fele van megelégedve jelenlegi fizetésével.

Tammy Nagy-Stellini
ügyvezető igazgató
Hays Hungary

– Az évente megjelenő bérfelmérésünk saját tapasztalataink és szakértőink piaci elemzései alapján készül el. A bérfelmérésről szóló kiadványunk pontos képet ad a magyar munkaerő-piaci helyzetről. Tanácsadóink folyamatosan követik a munkaerőpiac trendjeit, így kiadványunk nemcsak a kíváncsi munkavállalók, hanem a jelenlegi és a jövőbeli megbízóink számára is érdekes lehet – nyilatkozta Tammy Nagy-Stellini, a Hays Hungary ügyvezető igazgatója. //

Majority of employees think their salaries will increase

Hays Hungary have published their salary survey for the sixth time. It reveals that 81 percent of workers saw their salaries increase in 2015. More than half of employees think their salaries will grow further in 2016. However, only half of them are satisfied with how much they earn. 60 percent of workers spend 3-5 years with a company. Hays Hungary managing director Tammy Nagy-Stellini told that they publish the survey every year, based on their own experiences and on the market analyses of their experts. //

Nem bánjuk a túlórát, ha ez több fizetéssel jár

Bár jellemzően mindannyian túlórázunk, extra pénzért még többet is vállalnánk – derül ki a Randstad Award kutatásából. A magyar munkavállalók közül egyedül a menedzsereknél elégedett a többség az időbeosztásával, őket még a jövedelemkiegészítés vagy az előrelépési lehetőség sem bírná több munkára.

A Randstad Award felmérése szerint a magyar férfiak 61 százaléka dolgozik heti 40 óránál többet, míg a nőknek közel fele túlórázik. Főként a gyártásban foglalkoztatottak, illetve a vezetők hajszolják magukat, ők átlagosan heti 45 órát töltenek munkával.

Annak ellenére, hogy a ledolgozott órák száma jellemzően jóval túlszárnyalja a munkaszerződésben foglaltakat, a kutatásban részt vevők fele extra pénzért hajlandó lenne még több túlórát vállalni.

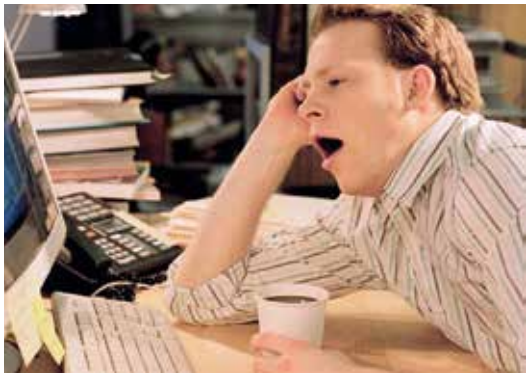
– Elhelyezkedéskor a magyar munkavállalók számára a fizetés a legfontosabb döntési szempont, így nem meglepő, hogy túlórát is leginkább pluszjuttatásokért vállalnának – jegyezte meg Baja Sándor, a Randstad Hungary ügyvezető igazgatója. – Különösen igaz ez a 45–65 évesekre, akiknek az önfenntartáson túl jellemzően a családjukról és a nyugdíjas éveikről is gondoskodniuk kell.

A menedzseri pozícióban lévők másképp gondolkodnak az időbeosztásukról: a Randstad Award gáláján Baja Sándor elmondta, hogy a vezetők többsége elégedett jelenlegi munkarendjével, és még extra pénzért vagy más juttatásért sem töltene több időt az irodában.

– A gyártásban foglalkoztatottakat ezzel szemben pluszjövedelemmel, míg az irodai dolgozókat az anyagi juttatások mellett karrierépítési és fejlődési lehetőséggel ösztönözhetik túlórára a vállalatok – tette hozzá Baja Sándor.

A Randstad Award kutatás szerint a munkavállalók mindössze 5 százaléka mondana le fizetése egy részéről több időért cserébe. Ők elsősorban a munka és a magánélet egyensúlyának megőrzése, illetve a stressz csökkentése érdekében választanák a kevesebb munkaórát, de a több pihenés és a gyerekekkel való közös programok is fontos tényezők.

– A nőkhöz képest a férfiak jobban vágynak a több szabadidőre, míg a fiatal munkavállalók az átlagnál nagyobb arányban törekednek a munka és a magánélet közötti egyensúly fenntartására – mutatott rá a demográfiai különbségekre Baja Sándor.



A rugalmas munkarendet a megkérdezettek többsége előnyben részesítené a megszokott 8 órával szemben. A munkavállalók 40 százaléka örülne, ha mindennap más beosztás szerint dolgozhatna, 15 százalékuk vállalna hétköznap pluszmunkaórákat a hosszabb hétvégéért cserébe, míg 11 százalék hetente változtatná a munkarendjét. Elsősorban a menedzserek és a magasan képzettek keresik a rugalmas lehetőségeket, a hetente variálható munkanapokat ugyanakkor a gyártósoron dolgozók preferálnák leginkább.

A távmunka szintén vonzó lehetőség: a megkérdezettek 72 százaléka legalább alkalmanként örömmel élne vele. //

We don't mind working overtime if we get extra money

According to the Randstad Award survey, 61 percent of Hungarian men work more than 40 hours a week and half of women do overtime. Half of the respondents said they would be willing to work even longer hours than now if they would get extra pay for it. Sándor Baja, the managing director of Randstad Hungary told that Hungarian workers decide which job to take based mainly on the salary, so it doesn't come as a surprise that they would be willing to work longer hours primarily for extra money. This is especially true for the 45-65 age group. Those in a managerial position think differently, though: most of them say they wouldn't spend more time in their office even for extra pay or other benefits. The survey found that only 5 percent of workers would say yes to earning a bit less if they had more free time. Compared with women, a larger proportion of men would like to have more free time. It is noteworthy that 40 percent of employees would be happy to work according to a different schedule every day; 72 percent would love to do remote work from time to time. //

Fizetnék ujjlenyomattal

A Visa legújabb felmérése szerint az európai fogyasztók nyitottak a fizetéseknél használt biometrikus azonosításra – különösképpen, ha azt további biztonsági intézkedések is kiegészítik. A megkérdezettek közel háromnegyede (73 százalék) találja biztonságos fizetési formának a kétfaktoros hitelesítést, ahol a vásárlás során a fizetési eszközön a számlabirtokos biometrikus azonosítása is szükséges.

A kétfaktoros azonosításnak egyrészt része a fizetési eszköz, mint a bankkártya vagy a mobileszköz, másrészt a fogyasztóra egyedileg jellemző azonosító, amelyet a biometrikus hitelesítésnél használ, vagy egy olyan információ, amely a fogyasztó birtokában van, mint például a PIN-kód vagy a jelszó.

A vásárlók kétharmada használná szívesen a biometrikus azonosítást mint fizetési hitelesítési formát

A személyes vagy online fizetés tekintetében a megkérdezettek kétharmada (68 százalék) használná szívesen a biometrikus azonosítást mint fizetési hitelesítési formát. Az online kereskedők kapnak ezzel leginkább lehetőséget a fejlődésre, mivel a válaszadók egyharmada (31 százalék) állította, hogy történt már olyan, hogy félbehagytak online vásárlást a biztonsági folyamat miatt. //

I would pay using my fingerprints

According to Visa's latest survey, European consumers are open to the idea of using biometric technology when making payments – even more so if further security measures will accompany it. 73 percent of the survey's participants said they find two-factor authentication a safe form of payment. 68 percent said they would like to use biometric identification with personal or online payment. //

Új vezérigazgató a 4iG-nél

A 4iG Nyrt. vezérigazgatói pozícióját július 20-tól Sagyibó Viktor tölti be, aki korábban a Microsoft Magyarország nagyvállalati üzletágának vezetője volt. Dr. Felső Gábor – a vállalatcsoport korábbi elnök-vezérigazgatója – a 4iG elnökeként folytatja tovább tevékenységét.

Sagyibó Viktor
vezérigazgató
4iG

Sagyibó Viktor 15 éves, multinacionális környezetben eltöltött vezetői tapasztalatát kamatoztatva újfajta szemlélettel fogja segíteni a vállalatcsoportot eredményességének fenntartásában és a részvényesi értékének növelésében.

A szakember 2001 és 2008 között a Telenor Magyarország (és jogelődje a Pannon GSM) Key Account Managereként, később értékesítési igazgatójaként tevékenykedett.

A Microsoft Magyarországnál eltöltött több mint nyolc év alatt kezdetben a szolgáltatási üzletágban vezette a szolgáltatás-értékesítést, majd az akkor létrejött oktatási szegmens vezetői feladatkörét látta el. 2012-ben átvette a teljes kormányzati üzletág vezetését, később a nagyvállalati üzletág vezetése került a felügyelete alá. //

New CEO for 4iG

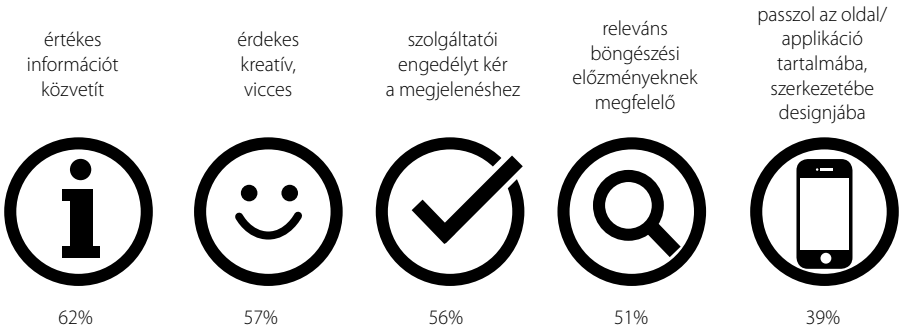
As of 20 July 2016 4iG Nyrt.'s CEO is Viktor Sagyibó. Former president-CEO Dr Gábor Felső stays in the presidential chair of 4iG. Mr Sagyibó has worked for multinational companies for 15 years and has acquired great experience in leadership. Between 2001 and 2008 he was key account manager and later sales director of Telenor Hungary. After this he joined the Microsoft Hungary team where he worked in managerial positions for more than 8 years. //

A jó mobilreklám tájékoztat

Jelenleg a mobiljukon netet használók 79 százaléka, azaz 2,9 millió felhasználó szokott készülékén mobilhirdetésekkel találkozni – derül ki az eNET és a Madhouse 2016-os kutatásából.

A mobilt nemcsak egyre többen, hanem egyre szerteágazóbb módon is használjuk, így a netezők fele már mobiltelefonján látogat napi rendszerességgel közösségi oldalakat, illetve böngészik az interneten, 40% pedig innen (is) informálódik. Mivel a mobiljukon netet használók száma már közel 3,7 millió fő, így a mobilhirdetések is egyre elterjedtebbé válnak, amelyekkel tömegeket lehet elérni idehaza. Jó hír a mobilhirdetőknek, hogy a telefonjukon reklámokkal találkozók közül tízből hatan tisztában vannak vele, hogy a tartalomszolgáltatóknak ezek jelentik a fő bevételi forrást, ezért elfogadják a hirdetéseket az oldalak/alkalmazások ingyenességéért cserébe. Azok közül pedig, akik meg is szokták nézni a mobiljukon a reklámokat, 58 százalékkal már előfordult, hogy megtetszett neki egy termék, amelynek a hirdetését a mobilján látta.

De hogy milyen is a jó mobilreklám – tekintse meg a grafikont! //



eNET

Milyen mobilhirdetésekkel elfogadóbbak a mobiljukon reklámokkal találkozók?
Forrás: eNet-Madhouse online kutatás, 18+ internetezők, 2016. április N=557 fő, Veva online kutatási közösség

Efficient mobile advertisements provide information

At the moment 79 percent of smartphone users with an internet access – 2.9 million people – come across mobile advertisements, revealed a study conducted in 2016 by eNET and Madhouse.

40 percent of respondents said they gather information by going online using their mobile phone. 58 percent of those who read mobile ads have already got to like a product advertised at least once. //

Átalakul az Invitel Csoport

A társaságcsoport vállalati és nagykereskedelmi üzletága Invitech Solutions márkanév alatt, külön gazdasági társaságban folytatja működését.

David Blunck
vezérigazgató
Invitel

– Az IT és a telekommunikáció mindannyiunk életében egyre fontosabb szerepet tölt be – otthoni felhasználóként és a munkahelyen, üzleti vezetőként egyaránt. De az infokommunikációs technológiák által nyújtott lehetőségek és kihívások különböznek a nagyobb szervezetek esetében. Ezért emeltük ki az Invitelből az Invitech Solutionst – mondta David Blunck, vezérigazgató.

Az Invitech Solutions a száz legnagyobb hazai település mindegyikét, a legnagyobb 500 magyarországi cég négyötödét fedi le saját hálózattal. Az Invitech Solutions adatközponti infrastruktúrája négy, budapesti telephelyű létesítményére épül, melyekben összesen több mint 3000 négyzetméteres terület áll rendelkezésre. A társaság mintegy 500 hálózati, informatikai és további szakembere szolgálja ki a 6000 közép- és nagyvállalati, intézményi és nagykereskedelmi ügyfelet. //

Invitel Group's transformation

The group's corporate partners and wholesale business continues under the new name of InvitechSolutions, as a separate business entity. CEO David Blunck told that IT and communication play an increasingly important role in our everyday life, but the opportunities offered and the challenges posed are different in the case of large organisations. This is the reason why InvitechSolutions was separated from Invitel. //

Érintéssel fizetünk a robotnak

A Pizza Hut Asia étteremláncban induló pilot projekt keretében Pepper, a Softbank Robotics fejlesztette robot üdvözli a vendégeket, veszi fel rendelésüket. Az emberi érzelmeket és testbeszédet is értelmezni képes robot a digitális fizetéseket is kezelni tudja a beépített alkalmazás segítségével. Az alkalmazás hátterét a MasterCard digitális fizetési szolgáltatása, a MasterPass adja.

Ahhoz, hogy a robot segítségével vásárolni és rajta keresztül fizetni tudjunk, mindössze üdvözölnünk kell Peppert, majd össze kell kapcsolnunk őt a MasterPass fiókunkkal. Erre kétféle megoldás is létezik: a mobilalkalmazásban rákattintunk a Pepper ikonra, vagy leolvassuk a robothoz csatlakoztatott tableten található QR-kódot. Ezután a robot személyre szabott javaslatokkal és ajánlásokkal segíti a vásárlási folyamatot, bővebb információt szolgáltat az árucikkekről, és meg is vásárolja a termékeket. A teljes fizetési tranzakció a MasterPass mobilalkalmazáson belül valósul meg, amelyhez Pepper wifihálózaton keresztül csatlakozik. //

Paying the bill to a robot

As part of a pilot project by Pizza Hut Asia, a robot called Pepper – developed by Softbank Robotics – welcomes guests in restaurants and takes the order. It is a humanoid robot that can respond to customers with some emotional intelligence. One of Pepper's features is a payment app developed by MasterCard, which is based on the company's MasterPass digital wallet solution. //

Nem értjük az IT-szakszavakat

A magyarok is élvezik a digitális forradalmat: 53 százalékuk (európai átlag 52 százalék) saját bevallása szerint sokkal többet használja a modern technológia vívmányait, mint két évvel ezelőtt, sőt 8 százalékuk (európai átlag 13 százalék) egyenesen azt állítja: már nem is tudna élni nélkülük – derül ki a Samsung kutatásából.

Az Európa-szerte 10 ezer megkérdezett több mint a fele válaszolta, hogy érdeklik az újkeletű technológiai megoldások, mint például a felhőalapú megosztás, vagy a Dolgok Internete (IoT). Meglepő ugyanakkor, hogy közel háromnegyedük (72 százalékuk) beismerte: gyakran csak tetteti, hogy érti a legújabb technológiai szakszavak pontos jelentését. //

We don't understand IT terms

53 percent of Hungarians (the European average is 52 percent) say they use modern technology much more often than two years ago and 8 percent of them (in Europe: 13 percent) say they couldn't live without them – reveals a study conducted by Samsung. More than 10,000 people answered questions all over Europe and more than half of them said they are interested in new solutions such as the Internet of Things. However, 72 percent (in Hungary: 74 percent) admitted that often they just pretend to understand the special technological terms used. //

Derűlátóak a technológiát használó cégek

A kis- és középvállalatok 54 százalékánál használnak felhőmegoldásokat Magyarországon, ami figyelemre méltó előrelépés a 2014-es 40 százalékhoz képest – derült ki a Microsoft megbízásából készült Ipsos Mori kutatásból. A felmérés szerint azoknak a kisvállalatoknak, amelyek már komoly lépéseket tettek a digitalizáció útján, 67 százaléka látja úgy, hogy növekedtek az eladásai, míg a főként papír alapon dolgozó cégeknél ez az arány 54 százalék. Az IT-eszközöket intenzíven használó cégek 76 százaléka emellett úgy látja, hogy növekedtek az innovációs készségei, míg a többnyire papíralapon dolgozó cégeknél csak 58 százalék ez az arány. Figyelemre méltó megállapítása emellett a kutatásnak, hogy a digitális átállást már végrehajtott hazai kisvállalkozások 43 százaléka készül új termék vagy szolgáltatás bevezetésére, miközben ez az arány a zömmel hagyományos eszközökkel dolgozó cégeknél csak 22 százalékos. Vass Gábor, a Microsoft vállalati üzletág igazgatója szerint főleg azok a kkv.-k elégedettek a bevezetett technológiával, amelyek tanácsadó partnereket vontak be üzleti gondjaik IT-eszközökkel való megoldására. //

Technology using firms are optimistic

54 percent of Hungarian SMEs use cloud services in Hungary, which is a big step forward from the 40-percent ratio of 2014 – revealed the Ipsos Mori survey, commissioned by Microsoft. The study also found that 67 percent of companies which have already made progress in the domain of digitisation think that their sales have increased and 43 percent plan to launch new products or services; the same ratios are 54 percent and 22 percent, respectively, in the case of companies that do most of their administrative work using paper documents. //

A láthatatlan informatika

Egyre népszerűbb a felhőalapú informatika, és terjed a BYOD is, vagyis a saját eszközök munkahelyi használata – derül ki a Microsoft hazai kutatásából. Az informatikai piac szereplőit a jelenség okairól faggattuk.

A magyar kkv.-k körében egyre népszerűbbek a felhőalapú IT-megoldások, ezt a technológiát a cégek több mint fele – 54 százaléka – használja, ami látványos emelkedést jelent a 2014-ben mért 40 százalékhoz képest – derült ki a Microsoft idén májusban készített felméréséből. A kutatásban 20 országból 6200 kkv.-t kérdeztek meg, az eredményeket országokra lebontva is ismertették.

A távoli munkavégzést segíti

A magyar kkv.-k alkalmazottainak majdnem a fele – 44 százaléka – úgy látja, hogy a technológiai lehetőségek fontos szerepet játszanak abban, hogy ki tudják használni a rugalmas munkavégzés előnyeit. Vagyis a felhőtechnológia a rugalmas munkavégzés terjedését segíti. Az irodai dolgozók többsége – 61 százaléka – viszont úgy nyilatkozott, hogy jelen kell lennie a munkahelyén ahhoz, hogy el tudja látni feladatait, miközben 37 százalékuknak adott a távmunka lehetősége.

Érdekes megállapítása ugyanakkor a felmérésnek, hogy a távoli munkavégzés lehetőségével az egyes generációk eltérő mértékben tudnak élni: miközben a 18–34 éves generációhoz tartozó alkalmazottak 69 százaléka szerint inkább csak a munkahelyen lehet ellátni a feladatokat, addig a 44–54 éves, senior munkavállalóknak már csak 54 százaléka látja így. Vagyis a rutinosabb, magasabb beosztásban lévő munkavállalók lehetőségei jóval nagyobbak a rugalmas munkavégzésre, mint a fiatalabbaknak. A kkv.-k döntéshozói ugyanakkor mindkét csoportnál nagyobb rugalmasságot élveznek a munkavégzésben: 65 százalékuk távolról is tud foglalkozni a cég ügyeivel, és csak 35 százalékuk kötődik teljesen az irodához.

Vass Gábor
vállalati és partnerkapcsolati üzletág igazgató
Microsoft

A távmunkában dolgozó döntéshozók 75 százaléka él a távoli hozzáférés és a felhőszolgáltatások – például a Google Apps for work vagy az Office 365 – adta lehetőségekkel, míg az otthoni gépére 55 százalékuk juttat el rendszeresen munkahelyi dokumentumokat. A magyar kkv.-döntéshozók fele a Dropboxot, a Google Cloudot és a OneDrive-ot is használja a felhőalapú otthoni eléréshez.

– A felhő gyakorlatilag ugyanazt a hatékonyságot biztosítja a kisvállalkozások számára, mint amivel még néhány évvel ezelőtt csak a nagyvállalatok rendelkeztek – kommentálja az eredményeket Vass Gábor, a Microsoft vállalati és partnerkapcsolati üzletágának igazgatója. A kisvállalatok is felismerik, hogy sikeresebbé válhatnak, ha használják a felhőtechnológiát. A Deloitte friss felmérése alapján 21 százalékkal több profitot termelnek és 27 százalékkal gyorsabban nőnek. A terjedést biztosan az is segíti, hogy egyre több jó példát látnak maguk előtt a kkv.-k, ami szintén buzdítja őket az átállásra.

Kováts Péter
középvállalati igazgató
Invitech Solutions

Gazdaságosabb a felhő

Az Invitech Solutionsnál is azt tapasztalják, hogy erőteljes a növekedés a felhőszolgáltatások piacán. Kováts Péter középvállalati igazgató szerint például az adatközponti szolgáltatások területén negyedévről negyedévre folyamatosan növekszik a bevételük. A szakember úgy látja, egyre többen ismerik fel, hogy már nem gazdaságos otthon egy kis sarokban működtetni az e-mail-szervert. Esetenként, ha csak az áramköltségeket nézzük, már azok megtakarítása is fedezi a szerverbérlet vagy a felhőalapú szolgáltatások jelentette kiadásokat. Míg a felhőszolgáltatásként igénybe vehető klasszikus irodai szoftverek esetében is növekedett a felhasználók száma, a komolyabb vállalati szolgáltatások területén, az úgynevezett „business solutions as a service" megoldásnál most várják a rövid és középtávú felfutást.

Kováts Péter szerint a kkv.-knál nem szolgáltatásban, hanem informatikai megoldásban gondolkodnak. Elvárás, hogy az IT-szolgáltató segítsen a bevezetésben, a testre szabásban, illetve a használatban, ezért a kkv.-k az Invitech Solutionstól nem pusztán informatikai rendszert, hanem üzleti problémáikra is megoldást kérnek.

Érdekes, hogy nemzetközi összehasonlításban a magyar felhasználók kicsit később nyi-

A cloud előnyei

– A felhőmegoldások már a jelent képviselik, bátran kijelenthetjük, hogy aki nem vált felhőre, az pár éven belül lemarad a piaci versenyben – mondja Szabó Dávid, a Szintézis Zrt. vezérigazgatója. Elmondása szerint a cloud-megoldások előnyei:

Szabó Dávid
vezérigazgató
Szintézis

– nincs jelentős kezdeti beruházási költség (nincs szoftver- és hardverköltség) és nincsenek közvetlen üzemeltetési és upgrade-kiadások;
– a költségeket a tényleges IT-kapacitásra és szolgáltatásokra lehet szabni;
– flexibilis erőforrás-paraméterezhetőség;
– iparági szabványoknak való megfelelés, „jó gyakorlatok" biztos alkalmazása;
– magas rendelkezésre állás;
– professzionális mentési lehetőségek.

A Szintézis 320 millió forintos beruházással valósította meg saját felhőalapú, komplex rendszerét, a Szintézis Cloudot. //

Advantages of the cloud

– According to Szintézis Zrt. CEO Dávid Szabó (they offer the Szintézis Cloud solution to companies), cloud computing solutions have the following advantages: there is no significant investment, operating and upgrade cost; costs can be adapted to the IT capacity and services actually used; flexible resource parametrisation; meeting the standards of the industry; adoption of best practices; high level of availability; professional saving features. //

tottak a felhőszolgáltatások felé. Kováts Péter szerint ennek oka a tipikus magyar mentalitásban is kereshető, mely szerint megvárják a nemzetközi tapasztalatokat, illetve a több éve működő jó példákat, és amikor minden, őket érintő kérdésre megnyugtató választ kapnak, akkor döntenek a váltás mellett. Ennek pedig most van itt az ideje.

Nyitottak a cégek

A kezdeti biztonsági aggályokat a cégek már levetkőzték.

– A szoftverek területén érzékelhetően nyitottabbak a cégek a felhőmegoldások iránt,

Kovács Tamás
csoportvezető
Dell Hungary

ez az irány itthon is erősödni látszik – jelenti ki Kovács Tamás, a Dell Hungary vállalati megoldások csoportvezetője.

A Dell Amerikában és Nyugat-Európában közvetlenül nyújt a cégeknek cloud-megoldásokat, Magyarországon pedig a szükséges infrastruktúrát partnereken keresztül biztosítja. Azok a kisebb vállalkozások, amelyek eddig nem használtak felhőalapú megoldásokat (így nem kötik őket szerződések vagy más licencek), manapság könnyebben nyitnak az ilyen jellegű dolgok felé, főleg egységes kommunikációs és együttműködési támogatást (Unified Communications and Collaboration; UCC) keresnek.

– A nagyobb vállalatok inkább a komplex megoldások iránt érdeklődnek, nekik saját tárolórendszerre van szükségük mind hardverek, mind szoftverek tekintetében. A legideálisabb a hazai cégek számára az, ha egyaránt használnak privát és publikus felhőt, így egyszerre mindkettő előnyeit ki tudják használni – mondja Kovács Tamás.

A mikrovállalatok is keresik

– Ma már nemcsak a kis- és közepes, de a mikrovállalatok is egyre szívesebben fordulnak a felhőszolgáltatások felé és aknázzák ki a technológia nyújtotta lehetőségeket – véli Baumgartner József, a

Baumgartner József
IT-biztonsági szakember
Laurel IT

Laurel IT-biztonsági szakembere.

A hazai tulajdonban álló cégcsoport tavaly vezette be a piacra a Laurel Retail Cloud felhőszolgáltatást, az erre alapuló tapasztalataik azt mutatják, hogy csökkentek az adatbiztonsággal kapcsolatos félelmek. Így ma már egyre kevésbé ragaszkodnak a vállalatok ahhoz, hogy saját tulajdonú eszközökkel biztosítsák informatikai igényeiket. Felismerték, hogy a házon belül tárolt szerverek felesleges üzemeltetési és karbantartási terhet rónak rájuk, míg a felhőszolgáltatás esetén nemcsak a beruházás, de az amortizáció sem a vállalatot terheli, sőt, költségként elszámolhatják a bérleti díjat. Összességében tehát mind kiadáscsökkentő szerepe, mind modularitása miatt egyre nagyobb teret nyer a felhő a kkv.-szektor mellett a mikrovállalkozások körében is.

A klasszikus felhőszolgáltatások – levelezés és tárhely – már általánosak a kkv.-k körében, de a legtöbb, irodát is üzemeltető szervezet a virtuális szerverszolgáltatást is igénybe veszi, és egyre több az olyan vállalat, amely szívesen támogatja üzleti innovációját is fejlett felhőalapú megoldásokkal.

Saját eszköz a vállalat szolgálatában

A Microsoft adatai szerint a valamilyen technológiai eszközt használó magyar kisvállalatok 57 százaléka támogatja a saját eszközök irodai használatát (Bring Your Own Device, BYOD), ami látványos előrelépést jelent a 2014-es, 38 százalékos arányhoz viszonyítva. Érdekes, hogy ez a hozzáállás a mikrovállalkozások körében az átlagnál is elterjedtebb, náluk 67 százalékos az arány, szemben a középvállalkozások 51 százalékával.

– A Microsoft Magyarországnál is teljesen bevett a Bring Your Own Device, hiszen például az Office bármilyen eszközön tökéletesen működik – tájékoztat Vass Gábor. – Az új Microsoft teljes platformfüggetlenséget hirdetett: a Windows Phone mellett az iPhone-okon vagy az androidos eszközökön ugyanúgy elérhető a már jól ismert Office, így helytől és időtől függetlenül hatékonyabbá válik a munkavégzés. Az ismert funkciók (levelezés, szövegszerkesztés, táblázatkezelés, prezentáció) egyrészt kiegészülnek új, modern szolgáltatásokkal, másrészt eszközök és rendszerek között is szinkronban maradnak.

A munkahelyi számítógépek esetében a BYOD még nem annyira elterjedt

Szabályozás szükséges

– A BYOD-modell főleg az okostelefonok körében terjed, mert ez az a terület, ahol az eszköz könnyen megfeleltethető a vállalati előírásoknak – mondja Kováts Péter. – Ennek népszerűségét az is elősegíti, hogy egyre több irodai szoftvernek van mobilon is használható változata.

A munkaadó biztosítja a SIM-kártyát, netán hozzájárul az eszközvásárláshoz, a munkavállaló pedig elégedett, hogy saját megszokott telefonját használhatja munkahelyi környezetben is.

Laptopok esetében már nem annyira egyszerű a vállalati policynak megfelelni, így ezen a téren a BYOD még nem annyira elterjedt. A kulcsszó Kováts Péter szerint a vállalati szabályozás, melynek keretében mindenki számára egyértelműen meg kell határozni a felhasználás feltételeit. Rögzíteni kell például, hogy a munkaadó mikor férhet hozzá az alkalmazott készülékéhez (ha a szenzitív vállalati adatokhoz hozzáférést biztosító készüléket elveszíti és törölni kell emiatt az adatokat).

A munkavállalók céges laptopokon dolgoznak, ám a saját okostelefonok használata már mindennapos, így az alkalmazottak bárhol könnyedén hozzáférhetnek munkahelyi levelezéseikhez – véli Kovács Tamás.

A Dell saját berkeiben is támogatja a BYOD-ot, bármelyik alkalmazott használhatja saját eszközeit. Emellett a vállalat kiemelkedő biztonsági megoldásokkal ellátott modelleket biztosít a munkatársak számára a munkavégzéshez, így általában ezek mellett döntenek a kollégák. A mobiltelefonok esetében már sokkal nagyobb a saját eszközök aránya, a levelezőrendszer zökkenőmentes és biztonságos eléréséhez pedig a cég a saját KACE-szoftverével biztosítja a megfelelő platformot.

Az adatvagyonra is figyeljünk

– A mobilitás világában a mobileszközök alkalmazása vállalatunknál is elengedhetetlen, különösen, hogy számos alkalmazást fejlesztünk mobileszközökre, illetve hozzuk létre már meglévő fejlesztéseink mobilváltozatát, ahogy azt az idők és a felhasználók elvárják – mondta Baumgartner József. – Tehát a mobileszközök használata kifejezetten támogatott, miközben ennek korlátait, jogosultságait nagyon tudatosan kezelik.

A Laurelnél nagy hangsúlyt fektetnek a biztonságra: a kütyük használhatósága, illetve irodai alkalmazhatósága szerepkörökre oszlik, ezen felül az okoseszközök nem kapcsolódhatnak a belső hálózatra, használatuk külön, csak a mobilhálózaton engedélyezett. Az egyes munkavégzéshez szükséges tevékenységek – például tesztelés – számára pedig külön vonal biztosítja az internetelérést, amely szintén el van választva az irodai hálózattól. Minden eszközt nyilvántartanak, az ezeken tárolt adatvagyont pedig képesek távolról zárolni vagy akár törölni.

Vass E.

Invisible informatics

Cloud-based IT solutions are increasingly popular with Hungarian SMEs – reveals a study conducted by Microsoft in March 2016: 54 percent of them used these solutions in 2015, while back in 2014 this proportion was only 40 percent. As part of the survey, 6,200 small businesses answered questions in 20 countries. 44 percent of people employed by Hungarian SMEs are of the opinion that cloud computing technology can play an important role in making their work hours flexible. Solutions such as Google Apps for Work or Office 365 are used by 75 percent of respondents, while 55 percent of the survey's participants work with work documents on their home computer. Half of Hungarian SMEs' decision-makers use Dropbox, Google Cloud and OneDrive when working from their homes.

According to Gábor Vass, SMS&P lead at Microsoft, the cloud offers small businesses the same level of efficiency that only large companies used to have a few years ago. A recent survey by Deloitte found that small enterprises realise 21 percent bigger profit and grow 27 percent faster if they use cloud computing technology.

InvitechSolutions have also experienced strong growth in the market of cloud computing services. Péter Kováts, director responsible for medium-sized companies, is of the opinion that a growing number of enterprises realise: it is not cost-efficient any more to have an e-mail server working in the corner of the room. The number of cloud technology users has already increased in the case of classic office software, while with 'business solutions as a service' the growth is about to occur in the medium and long run. SMEs not only want an IT system from InvitechSolutions but also solutions to their business problems. It is interesting that Hungarian companies started using cloud-based solutions a bit later than their competitors in other countries – they waited to see what the international experiences were first.

Companies aren't as worried about cloud-related security issues as they used to be at the beginning. Tamás Kovács, enterprise solution lead at Dell Hungary told our magazine that companies are more open to using cloud-based services in the field of software use. Small businesses are mostly looking for Unified Communications and Collaboration (UCC) solutions. Large companies prefer more complex solutions.

József Baumgartner, IT-security expert with Laurel informed us that not only small and medium-sized businesses turn to cloud computing technology anymore, but also micro-businesses. It was last year that his company introduced the Laurel Retail Cloud service to the Hungarian market. Those SMEs are the most open to using services in the cloud which have an owner or managing director from Generation Y. Classic cloud-based services (e-mail and storage) are already widely used by SMEs, but those with an actual office also tend to use the virtual server service.

Microsoft data indicate that 57 percent of technological device using small businesses in Hungary supported the Bring Your Own Device (BYOD) model in 2015. This is a great step forward from the 38 percent measured in 2014. It is noteworthy that in the case of micro-businesses this proportion is even higher, 67 percent. Gábor Vass reminded us that the new Microsoft Office is completely platform-independent: it can be accessed from Windows Phone, iPhone and Android devices as well.

Péter Kováts' experience is that the BYOD model is spreading mainly with smartphones – even more so because a growing number of office software are available in a version that can be used on smartphone too. However, with laptop computers it isn't that easy to be in line with the company policy, therefore the BYOD isn't as widely used in this segment yet. Tamás Kovács informed our magazine that DELL is in favour of the BYOD model. In addition to this, the company offers models with top-level security solutions to employees who usually opt for these.

József Baumgartner explained that in today's world of mobility they are strongly supporting the use of mobile devices. Laurel pays special attention to security, for instance device use is categorised and smart devices aren't allowed to connect to the internal network (they are only allowed to be used on a separate mobile network). They have every device registered and the data on them can be locked or deleted remotely. //

A nyomtatott blokk egyeduralmának vége! 1892 óta foglalja a helyet a pénztárcánkban és a zsebünkben, itt az ideje, hogy kikerüljön onnan.

Lényege, hogy a vevő a blokkot nem papíron kinyomtatva kapja kézhez, hanem az eBlokk adatközpontnak, a vevő számára fenntartott fiókjába érkezik.

eblokk

Miért jó a kereskedőknek?

- egyedülálló felület, melyen akciók, interaktív elemek helyezhetők el;
- vevője innovatív, környezetére figyelő, felelősségteljes kereskedőt fog látni vállalkozása személyében;
- felhívhatja a figyelmet a futó, közelgő akciókra;
- a vásárlóknak hozzáadott értékként ajánlhat recepteket;
- a reklamáció kezelését hatékonyabbá teheti;
- törzsvásárlói rendszerekhez illeszthető;
- költséget takarít meg (bizonylatok, hőnyomtatók).

LAUREL alapítva 1993

Csatlakozzon! Bővebb infó: www.eblokk.hu

A POPAI jelenti

THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL
HUNGARY

Mindenhol Pokémon GO

Jelenleg Pokémon GO játékőrület van az egész világon. A mobilapplikáció a fogyasztókat a bevásárlóközpontokba, kiskereskedelmi üzletekbe és az üzleti negyedekbe tereli, ahol több millió felhasználó keresi mindenhol a játék karaktereit. A kereskedők számára ez egyértelműen nagyszerű lehetőséget jelent.

A bevezetés után már egy héttel az Amazon oldalán rekord tömegű vásárló kereste a back to school szezon ruháit és egyéb kellékeit. Ezzel szemben a játékosok legtöbbje a bevásárlóközpontokban és a kis üzleti negyedekben nem vásárol. Ehelyett a Pokemon Gyms és PokeStops helyeket keresik, ahol megkapják az ingyenes játékelemeket. A kiskereskedők számára kifizetődő lenne, ha fogadnák a játékosokat, hiszen ezek a játékosok, mint minden más fogyasztó is, mindig keresik a jó lehetőségeket.

– Olyan ez, mint bármi más is a marketingben... minél elégedettebb az ügyfél, annál valószínűbb, hogy visszatér. Ha az egész ország a Pokemonokról beszél, akkor a Te márkád miért nem a vesz részt ebben a kommunikációban? – teszi fel a kérdést Stacey Kane, az East Coast Wings & Grill marketingigazgatója.

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. //

Pokémon GO is everywhere

The world has gone mad about augmented reality game Pokémon GO. Many of those who play the game don't go to shopping centres for buying things but to search for PokémonGyms and PokéStops, where they can get the free items they need for playing. Stacey Kane, marketing director of East Coast Wings& Grill thinks if shops became Pokémon Gyms or PokéStops, consumers would go there because of this, and once there, they might spend money too.

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. //

A „korai madarak" költik a legtöbbet iskolakezdéskor

Egy, az iskolakezdési szezon vásárlási folyamatait vizsgáló új felmérésből az derült ki, hogy az úgynevezett „Early Birds" vásárlók nagyobb költségvetéssel keresik a kereskedők ajánlatait. Ezek a korai vásárlók július végén átlagosan 26%-kal többet költenek, mint azok, akik később kezdik a tanévkezdéshez szükséges eszközök beszerzését. 67% mondta, hogy a vásárlásaik elsősorban az iskolai ajánlásoktól függenek, szemben a gyermekek preferenciáival.

A felmérést készítő független kutatócég 1200 iskolás korú gyermek szüleit kérdezte meg, hogy meg lehessen becsülni az iskolakezdési szezonban a költéseiket. Eszerint a szülők várhatóan átlagosan 488 US dollárt költenek ruházatra, tanszerekre és az elektronikai eszközökre. A szülők 31%-a tervezte, hogy többet költ a technológiára, mint a hagyományos eszközökre. A fogyasztók 29%-a tervezte, hogy 456 US dollárt költ kifejezetten a számítógépen és 286 US dollárt táblagépeken és okostelefonon keresztül. A szülők 40%-a szívesebben vásárol online, és veszi át a terméket az üzletekben. A vásárlók körülbelül a költségvetés kétharmadát költik a boltban, mégis 61% mondja, hogy az online promóciók befolyásolják, hogy hol fog végül vásárolni. //

'Early birds' spend the most money when the school year starts

A survey has revealed that the so-called 'early bird' shoppers spend 26 percent more money on school supplies at the end of July than those who start buying these things later. The parents of 1,200 pupils were asked about their spending. They told that they planned to spend USD 488 on clothes, school supplies and electronic devices. 31 percent said they would spend more on technology than on traditional items. 40 percent of parents prefer to make the purchase online and collect the goods in-store. //

Multiszenzoros élmények

Nagyon sok kutatómunka zajlik annak érdekében, hogy a kiskereskedelmi márkák méltó fogyasztói élményt nyújtsanak fogyasztóik számára. Ez csak úgy valósítható meg, ha az adott környezet érinti mind az öt érzéket, és befolyással van az ember hang-, látvány-, tapintás-, szaglás- és ízérzékelésére.

A kiskereskedők természetesen gyakran a látványra összpontosítanak, és csak azzal törődnek, hogy milyen maga a hely. Pedig annak érdekében, hogy egyedülálló és tudatos érzékszervi élményt hozzanak létre a vendégeik számára, különös figyelmet kell fordítaniuk a tér, a hang, az illat és az érintés fontosságára. Mivel az ügyfeleket a legkülönbözőbb motivációk vezérlik, fontos, hogy változatos ingerek érjék őket. Előre el kell dönteni, hogy mi a márka üzenete, és mit szeretnénk kifejezni és létrehozni a térben. Akár egy ünnepi hangulatot vagy éppen egy csendes, nyugodt környezetet. Majd a kitűzött célnak megfelelő tudatos zenei kombináció és akusztikus vezérlés együtt adhat különleges élményt. Emellett illatokat ma már a legkülönfélébb módokon lehet létre hozni, és azok hatásfoka és intenzitása bármikor ellenőrizhető az üzlethelyiségben. A fogyasztók fizikailag megérinthetik a különböző felületeket, amelyek befolyásolják őket. Minden érzékszerv együttes stimulálása nagy kihívást jelent, de mindig szándékosnak és tudatosan tervezettnek kell lennie. Ezért a legjobb megoldást az jelenti, ha részegységekre bontjuk, és nem egyszerre kezeljük őket. //

Multisensory experiences

Very often retailers only concentrate on what shoppers see when creating the interior of a store. However, if they wish to really impress customers, they also need to pay attention to what consumers hear, smell and touch in-store. It has to be decided what a brand's message is and how it should be communicated in a given space. The next step is creating the mood, choosing the music to be played, the fragrances to be used and the materials that shoppers will touch. All of these factors influence customers and stimulating all senses at the same time is a big challenge for retailers. //

Adója 1%-ával támogathatja a POPAI Magyarország Egyesület nonprofit, közhasznú céljait az edukáció, kutatás, ismeretterjesztés és iparági platform létrehozása területén. Adószám: 18702886-1-13

TRADE MARKETING Klub

Jelentkezés

Jelentkezni a kitöltött jelentkezési lap visszaküldésével, faxon vagy e-mailen lehet.

Címzett: In-store Team Kft. / Hunyadi Enikő
Cím: 2000 Szentendre, Petőfi S. u. 1.
Telefon: +36 (26) 310-684
Fax: +36 (26) 300-898
E-mail: office@instoreteam.hu

☐ Igen, részt kívánok venni az november 10-i ülésen, az egy alkalomra szóló, 12 000 Ft+áfáról kiállított számlát, kérem, küldjék el részemre.

☐ Igen, részt kívánok venni az november 10–i ülésen. Klubtag vagyok, díjfizetési kötelezettségem nincs.

Aki a 2016. évre klubtagságot vált, EDC-TMK kedvezménykártyát kap! A tagsági kártyát postán küldjük el. A kedvezménykártyáról bővebben a klub honlapján, a www.trade-marketing.hu oldalon olvashat.

Jelentkező adatai:

Név:

Beosztás:

Cég/Intézmény:

Levelezési cím:

Számlázási cím:

Adószám:

Telefon: Fax:

E-mail:

Dátum: Aláírás, pecsét:

A jelentkezés visszaküldése egyben számla ellenében történő fizetési kötelezettséget is jelent.

Eseménynaptár 2016

Konferencia

Időpont: február 18., csütörtök 9,30–17,30
(„Az év trade marketingese 2015" verseny díjátadójával egybekötve)
Téma: „Szerelmem a trade marketing" – Értelem vagy érzelem?
Helyszín: BKIK tanácsterem (1016 Bp., Krisztina krt. 99. VI. em.)

Klubülések

Időpont: április 21., csütörtök 15,00–18,00
Téma: **Piackutatóktól első kézből**
Helyszín: BKIK tanácsterem (1016 Bp., Krisztina krt. 99. VI. em.)

Időpont: június 2., csütörtök 15,00–18,00 (grillpartival egybekötve)
Téma: **Az önfejlesztés jegyében – Kreatív megoldások terveink, gondolataink, időnk menedzselésére**
Szamos Szépkilátás Cukrászda (1121 Budapest, Szépkilátás út 1.)

Időpont: szeptember 29., csütörtök 17,00–18,30
Téma: **Szokatlan co-promóciók – Amikor nem bögrét adunk a termékünk mellé**
Helyszín: Business Days 2016 konferencia

Időpont: november 10., csütörtök 15,00–18,00
Téma: **Legújabb technikák a trade marketing kivitelezésében (POP Awards 2016 díjátadóval egybekötve)**
Helyszín: BKIK tanácsterem (1016 Bp., Krisztina krt. 99. VI. em.)

A Klub eseményein való részvétel feltételei:

- Éves bérlet: 36 000 Ft+áfa/fő.
- Ha valaki csak egy-egy ülésre látogat el: 12 000 Ft+áfa (kivétel a szeptemberi klubülés).
  Kérjük, hogy a bérlettel rendelkező vendégeink is minden klubülés előtt küldjék el regisztrációjukat a létszám pontos meghatározásához.

A klubtagság előnyei:

- EDC-TMK kedvezménykártya ajándékba
- Két darab éves tagsági rendelése esetén a harmadikat ingyen adjuk!
- 20% kedvezmény a Trade magazin által megrendezett „Az év legsikeresebb promóciója" szakmai esemény részvételi díjából
- 5 000 Ft + áfa kedvezmény a Trade magazin által megrendezett Business Days konferencia részvételi díjából
- 50% kedvezmény a Magyar Marketing Szövetség éves díjából

További információval Hunyadi Enikő a +36 (26) 310-684-es telefonszámon áll rendelkezésre.

www.trade-marketing.hu

Nyertes promóciók fogyasztói szemmel (2. rész)

Az előző számunkban bemutattuk a Trade magazin által meghirdetett „Az év legsikeresebb promóciója verseny” bronz- és ezüstérmeseit, most a nyertes pályaművek és a különdíjasok bemutatásával folytatjuk a sort. A Nielsen fókuszcsoportos kutatásának eredményein keresztül Ferenczi Krisztina foglalta össze.

A 2016 márciusában történt kvalitatív kutatás során fókuszcsoportos beszélgetésekre került sor, két (25–40 és 41–65 éves) korosztály körében. A promóciókra nyitott résztvevőket nők és férfiak vegyesen alkották, akik csoportokban egy kb. 3 órás beszélgetésen vettek részt, és értékelték a pályázatokat.

A nyertes promóciók megvalósítóival ünnepeltük idén először 10 éves születésnapunkat

A fogyasztói szegmentáció a következőképpen alakult:
A kisebb figyelmet igénylő szegmenseket jelentik azok, akik a már bejáratott technikákkal érhetők el. Ebbe a csoportba tartoznak az ún. örök játékosok, akiknél a középpontban a játékélmény áll; a nyerés nem elvárás, inkább kellemes meglepetés. Az azonnali nyereményekre utazók az azonnali ellenszolgáltatások hívei.
A nagyobb odafigyelést igénylő szegmensekbe tartoznak azok, akik komoly energiát fektetnek a kalkulációra, hiszen számukra a magasabb nyerési esély a hívószó. Az azonnali nyerési lehetőség híveinek érdeklődése további nyerési esélyekkel hosszabb távon is fenntartható. Figyelmük középpontjában azonban elsősorban a nagy értékű nyeremény áll. Esetükben a kisebb nyeremények inkább a kellemes meglepetés kategóriájába tartoznak.

ARANYÉRMES PROMÓCIÓK: „Igazi magyar ízek – Modern termékforma”

Az élelmiszer kategória aranyérmes pályázatának erőssége, hogy valódi minőséget képviselő terméket állított a középpontba, emellett a többlépcsős nyereményrendszerrel hosszabb távon is képes volt fenntartani a fogyasztók figyelmét (magas involváltságot eredményezett). A magas minőségű és széles körben elismert márkának köszönhetően az ajándékok is rendkívül vonzónak számítottak. Bár a promóciós mechanizmus újszerű volt, ennek ellenére fogyasztói szemmel könnyen adaptálhatónak bizonyult.

„Vásárlás + Kaparós sorsjegy, plusz nyerési eséllyel”

A kereskedelmi kategória első helyezettje esetén a nagyszabású promóció fontos előnye, hogy a kaparós sorsjegyek nagyon népszerűek, emellett pedig extrajátékosságot csempésztek a nyereményjátékba. Szintén kiemelten fontos előnyt jelentett az azonnali nyerés lehetősége. A jövő fejlesztési lehetősége, hogy más márkákat is bekapcsoljanak a játékba a fogyasztók elvárásai alapján. A mechanizmust innovatívnak és könnyen adaptálhatónak tartották a fogyasztók.

„Koktélmester”

Az ital kategória aranyérmes pályázatának érdekessége, hogy a középpontban nem a nyeremények, hanem a játékban való részvétel állt. A promóció alapötlete mindenképpen újítónak és ötletesnek számított, hiszen a vásárlók még nem szoktak hozzá hasonló kezdeményezésekhez. A kutatásban megkérdezett fogyasztók számára fontos üzenetet jelentett, hogy a gyártónak fontos a vásárlók véleménye. A gyártó részéről ehhez a nyitottsághoz a vásárlók még nem szoktak hozzá, így egyértelműen egyedi kezdeményezésnek bizonyult.

Ferenczi Krisztina
kutató
Nielsen

„Szépség extrákkal”

A non-food kategóriában győzedelmeskedő promóció vonzereje egyértelműen a felkínált nyereményekben rejlett. A korábban már jól bevált mechanizmus nem számított különösebben újítónak, azonban átláthatónak és könnyen értelmezhetőnek bizonyult. A nyilatkozó fogyasztók véleménye alapján még többen részt vettek volna a játékban, ha már egy termék esetén is jogosultságot szerezhettek volna a promócióban való részvételre. Tény azonban az is, hogy a kínálatban szereplő széles termékpalettából nem volt nehéz találni két olyat, amelyre valóban szükségük volt.

„Egészség Nekem, amit megoszthatok”

Az online kategória nyertesének ötletes és korrekt nyereményjátéka elsősorban a családosokra koncentrált. A mechanizmus nem számított újdonságértékűnek, azonban a dotáció különlegességgel és egyediséggel ruházta fel a promóciót. Kiemelendő tényező, hogy egy egészséges termékről volt szó, és a promócióban szereplő állatok miatt a gyerekeket is motiválta a salátafogyasztásra. Ez a tény a szülőkben mindenképpen pozitív érzelmeket generált.

„Saját ízlésemre szabva”

A HORECA kategória díjnyertes koncepciójának egyedisége elsősorban az interaktivitásból adódó különlegességben keresendő.
A promóció megjelenésében jól illeszkedett a márkához. A játékban való részvétel elsődleges motivációját az interaktív felület jelentette, és nem a lehetséges nyeremények. Az ötlet újszerűnek bizonyult, egyetlen hátránya, hogy sokakat csak az ingyenes kávé lehetősége vonzotta, így nem feltétlenül csak az érdemi célcsoportot mozgatta meg.

„Kuponok a saját ízlésemre szabva”

A non-FMCG kategória aranyérmes pályázata egy különleges, még nem szokványos kezdeményezésen alapult. Egyértelmű előnye, hogy a manapság népszerűnek számító kuponokkal operált, és egyéni igényekre szabható volt. Azonban nehézségként említették meg a fogyasztók, hogy sokan nem szívesen adják meg bankkártyaadataikat webes felületeken.

Az év legsikeresebb promócijónak járó aranyérem, valamint POPAI és Trade Marketing Klub különdíjai

KÜLÖNDÍJAS PROMÓCIÓK: „Piros összhang”

A POPAI különdíjas pályázatának legfontosabb előnyét az jelentette, hogy kombinálta a biztos és a megnyerhető ajándékokat, hiszen már akár 2-3 pontért is ajándék járt a résztvevőknek. Az ajándékok fogyasztói szemmel is vonzónak bizonyultak, és jól illeszkedtek az anyamárkához.

„Merj nagyot álmodni”

A Trade Marketing Klub díjazottja az ital kategória ezüstérmes promóciója volt, melynek legfontosabb előnye, hogy egyedi, innovatív ötletre épült, azonban a nyeremények csak egy szűkebb célcsoport figyelmére számíthattak. Kiemelkedő pozitívuma, hogy a nyeremény nagyszabású és személyre szabható volt. //

Winner promotions from a consumer's perspective (Part 2)

As part of a qualitative survey done in March 2016, focus group discussions were conducted by Nielsen in two age groups (25-40 and 41-65 year olds). Groups of 8 were discussing the entries in the 'Most successful promotion of the year competition' for about 3 hours. Food category: the strength of the gold medal winner was that it had put the high-quality product in the limelight, and in addition to this, the multi-stage system of prizes was able to create a high level of shopper involvement. Retail category: an important advantage of the large-scale promotion was that scratch cards are very popular. It was also an advantage that those who played could win instantly. Drink category: the interesting thing about the gold medal winner was that not the prizes were in the centre of attention, but participating in the prize game. The idea was special, something consumers aren't used to. Non-food category: the winner promotion's main attraction was the prizes. The same promotional mechanism has been used many times before, but thanks to this it was also easy to understand. Online category: the winner promotion concentrated primarily on families. It must be stressed that the product in question was a healthy one and the fact that animals were featured motivated many children to have this salad.
Horeca category: the gold medal winner concept was unique because of its interactive element. The promotion's style fitted the brand really well. The idea was really something new, the only problem with it was that many were only attracted to the free coffee. Non-FMCG category: the winner campaign was based on an unusual initiative. Coupon use was one of its advantages as coupons are popular these days. Consumers said that many don't like to provide their bank card data online. POPAI special award: the main advantage of this promotion was that it combined guaranteed gifts and gifts that could be won. Consumers liked the prizes which also fitted the brand well. Trade Marketing Club special award: this prize was won by the silver medal winner of the drink category. The main advantage of the promotion was that it was based on a special, innovative idea. However, the prize game was only likely to attract the attention of a rather narrow target group. //

DS Smith

Emelkedjen ki kreatív display megoldásainkkal!

Bármely formában - *displayen, raklapon, egyedi installációként* - szeretné termékét elhelyezni, a DS Smith mindenre tud megoldást javasolni.

Nemzetközi szakértelmünk garancia
- az egyedi, kreatív megoldásokra,
- a kimagasló minőségre,
- az átlátható projektvezetésre,
- könnyű és biztonságos összeállításra.

The Power of Less®

DS Smith Packaging Hungary Kft.
www.dssmithpackaging.hu
sales.hungary@dssmith.com

Élelmiszer kategória, ARANY: Pick Szeged, Rewart

Most még több gondoskodás, még több köszönet!

A PICK 2014-ben egy teljesen új üzenettel jött ki a piacra, a kampány kulcsszava a GONDOSKODÁS volt. Ezt folytatva a 2015-ös évben már nemcsak a gondoskodás, de a gondoskodásért járó KÖSZÖNET volt a fókuszban.

A „Köszönöm a gondoskodást!" márkaüzenetet integrált kampány keretében közvetítette a PICK márka a fogyasztóinknak: új márkaweboldal, digitális és tv-kampány, videópályázat, kereskedői támogatással egybekötött országos fogyasztói promóció és in-store aktivitás voltak a mix elemei. Az elsődleges célcsoport az édesanyáké volt, akik a nagybevásárlást végzik, és törődnek azzal, hogy minőségi termékek kerüljenek a család asztalára.

A megvalósult kreatív ötlet lényege, hogy az anya gondoskodásának direkt bemutatása helyett az üzenetet az anyának mondott köszöneteken keresztül keltsék életre. Ez az ötlet releváns és rendkívüli megkülönböztető erővel rendelkezik. Hatalmas érzelmi töltése miatt a márka emocionális értékét erősíti, ami növeli a célcsoport azonosulását, preferenciáját, erősíti a márka értékét és ezáltal a fogyasztási szándékot. A promóciós mechanizmust leegyszerűsítették, de a „Most még több gondoskodás, még több köszönet" promóciós üzenettel annál vonzóbb, ráadásul választható nyereményeket adtak a nyerteseknek.

Az integrált kampány rendkívül sikeresnek bizonyult: ráerősített az image-kommunikációra, növelte az eladási volument, segítette a PICKSTICK snack kolbász termékbevezetését, valamint ideális időzítéssel valósította meg a köszönet üzenetének emocionális közvetítését. //

A díjat a Pick Szeged részéről Horváth Katalin brand manager és Király Krisztián senior trade marketing manager, a Rewart oldaláról pedig Mege Tímea client service director *(középen)* vette át

Food category, GOLD MEDAL: Pick Szeged, Rewart More care and an even bigger thank you!

In 2014 the key word in PICK's campaign was CARE – the campaign continued in 2015 with the focus being on saying THANK YOU for all that care. The 'Thank you for the care' brand message was communicated with an integrated campaign, with mothers being the primary target group: it is them who do the big daily shop and care about what ends up on the dinner table. 'More care and an even bigger thank you' continued in the same path and strengthened not only the brand's value, but also motivated people to buy. Result: the campaign improved volume sales and supported the launch of the PICKSTICK snack sausage product. //

Ital kategória, ARANY: Sió-ECKES

Sió Új Íz 2015 – nyereményjáték

A promóció célja az volt, hogy a játékosok az akkoriban piacon lévő 9 SKU SIÓ Classic ízekből megalkossák kedvenc vegyes gyümölcsös mixeiket, és a nyertes mix 2015-ben a boltok polcaira kerüljön.

**2014 Key visuall*

A pályázók a kitalált receptúra hozzávalóit képző 1 l SIÓ Classic termékek egyedi kódjait feltölthették a játék aloldalára, majd elkészíthették az általuk kitalált receptúra szerinti mixet, a keverési arányok pontos meghatározásával. A termék csomagolását is személyessé tehették, hogy a dobozon egy kis részhez képet tölthettek fel. A kész csomagolást és mixet a játékos megoszthatta a közösségi oldalán, ezzel is új szavazókat gyűjtve. A győztes íz megalkotója 1 millió Ft-ot kapott Raiffeisen OneCard bankkártyán.

A promóció kiemelt média- és in-store támogatást kapott, országos szintű bolti kommunikáció kísérte a CBA, Spar, InterSpar és Reál üzletekben. Kimagasló eredmények születtek a promóció digitális oldalán. A nevezett 7855 mixre 46 217 leadott szavazat érkezett. Az összes termékkódfeltöltés a kampány alatt: 23 566 db. A második szakaszban 393 mix került a zsűri elé, majd egy vaktesztes kóstolás következett. A Hűségem Gyümölcse Programban tesztelőnek jelentkezett SIÓ-rajongókat keresték fel, akik meghívták ismerőseiket, barátaikat is a kóstolásra. Összhatás tekintetében egyértelműen a Kajszi Mix szerepelt a legjobban, és a Körte Mixet is sokan szerették. A vaktesztes kóstolás győztese és 2015 új íze a Kajszi-Alma-Körte lett.

Az ÉV ÍZE 2015, azaz a Rostos Kajszi-Alma-Körte 2015-ben mennyiségben a teljes SIÓ vegyes gyümölcsös portfóliójának a 15%-át jelentette. Az új íz bevezetésének is köszönhetően a termékcsalád 2015-ben mennyiségi eladás tekintetében 29%-kal növekedett a 2014-es évhez képest. //

A díjat Fazekas Endre, a Sió-ECKES ügyvezetője vette át

Drink category, GOLD MEDAL: Sió-ECKES Sió New Flavour 2015 – prize game

The campaign's objective was to have consumers create their favourite fruit mix from the 9 SIÓ Classic flavours available in the market – the winning mix was to appear on store shelves in 2015. Those who played the game needed to upload the code of a 1-litre SIÓ Classic product to the website, together with their recipe for the mix. The main prize was HUF 1 million on a Raiffeisen OneCard bank card. Website visitors cast 46,217 votes on the 7,855 mixes that entered the competition. In the second phase 393 mixes were evaluated by a jury. The FLAVOUR OF 2015 became an Apricot-Apple-Pear mix. Thanks to the launch of the new flavour, volume sales of the product range grew by 29 percent. //

Még több gondoskodás megújult külsővel!

- A hagyományokat ápoló grafikai elemek minőséget és megbízhatóságot jelentenek a fogyasztók számára.
- Az egységes design könnyen felismerhetővé, beazonosíthatóvá teszi a márkát.
- Az új csípősséget jelölő ikonrendszer és az allergén információk egyértelmű tájékoztatást nyújtanak a vásárlóknak.

Teljes körű támogatással gondoskodunk forgalmáról!

Aktivitás	Szeptember	Október	November	December
TV kampány				
Online aktivitás				
POS				
Fogyasztói promóció				

www.pick.hu

Az év legsikeresebb promóciója 2015

Non-food kategória, ARANY: Henkel Magyarország

Mutasd meg szépséged a világnak!

A Henkel Magyarország Kft. 2015-ös, többmárkás évindító promóciójának legfőbb célja a piaci előnyszerzés volt egy mindenkori dinamikus versenytársi környezetben.

A 2015. január 2. és 2015. március 31. között zajló promócióban minden Henkel kozmetikai márka részt vett közel 700 cikkelemmel és a Wizz Tours támogatásával, amely a program kiemelt együttműködő partnere volt. A mottó: Utazz el Európa szépségipari fővárosaiba! Az ezt kísérő fődíj, valamint a repülőjegyek is több mint népszerűnek mutatkoztak a fogyasztók körében.

Az innovációk, termékújítások köztudottan kulcsfontosságúak a kozmetikai piacon, bizonyítottan ezek a forgalom hajtómotorjai. A fogyasztók szeretnek kísérletezni, új terméktípusokat, illatokat kipróbálni. A nehéz gazdasági helyzet miatt viszont az ár, illetve a kereskedői ajánlatok is fontosak. Kiemelt jelentősége van a nyereményjátékoknak, a fogyasztócsalogató áraknak és a tökéletes bolti megvalósításoknak. A Mutasd meg szépséged a világnak, Repülj rá a nyereményekre játékunk időzítés tekintetében is ideális volt, valamint a fentiekben részletezett paramétereknek is igyekezett eleget tenni. Így összességében a Henkel Magyarország nagyon elégedett lehetett az eredményekkel: 30 000 látogató, 6480 feltöltés, 4388 regisztráció. //

A díjat Németh Ottó, a Henkel Magyarország general managere és Baranyi Szilvia trade marketing & brand manager vették át

Non-food category, GOLD MEDAL: Henkel Hungary Show your beauty to the world!

Henkel Hungary's multibrand promotion took place between 2 January and 31 March 2015 and its goal was to gain market advantage. All of Henkel's cosmetic brands – nearly 700 SKUs – were involved, with support from programme partner Wizz Tours. The motto was 'Visit Europe's beauty capitals!' Consumers like to try new products and campaigns like this motivate them to do so – they need this as sometimes they refrain from doing so if they find that the prices are too high. Henkel Hungary was happy with the results: 30,000 visitors, 6,480 uploads and 4,388 registrations. //

Az év legsikeresebb promóciója 2015

Kereskedelmi kategória, ARANY: REINAS Consulting, SPAR Magyarország

Nyerjen triplán a SPAR-ral!

A 2015. július 2. és július 29. között futó nyereményjáték célja volt a promócióban részt vevő beszállítók forgalmának növelése a SPAR áruházaiban. A fogyasztók részéről pedig, hogy „Plusz" értéket kapjanak a termék megvásárlásával „Akciós" áron. Az ügynökség feladata: kitűnni a „reklámzajból" és széles körű elérést biztosítani. Emellett motiválni és a visszatérő vásárlók arányát növelni.

A játék folyamán a vásárlóknak a promócióban részt vevő cégek termékei közül kellett vásárolniuk hármat a SPAR, INTERSPAR és SPAR partner üzletekben. Minden megvásárolt 3 termék után a pénztárban kaptak egy kaparós sorsjegyet, amellyel azonnali ajándékokat nyerhettek, valamint részt vehettek a heti, illetve a fődíj sorsolásán is. A promóció tervezésekor, így a nyeremények összeállításánál is külön figyelmet fordított az ügynökség a vevőkör nem és életkor szerinti megoszlására. A részvételi vonzerőt tovább erősítette, hogy a jelenős darabszámú (520 000 db) meghirdetett sorsjegy közül minden 10. nyereményt takart. A főnyeremény egy Hyundai i10 Black Line személygépkocsi volt.

A promóciót széles körű másodkihelyezésekkel, POS-anyagokkal, print és online megjelenésekkel, microsite-tal is támogatták. Igen átfogó ATL-aktivitás is kapcsolódott a nyereményjátékhoz, melynek eredményeként a SPAR beszállítóinál realizálódott a forgalomnövekedés, és a fogyasztók az akciós ár mellett „plusz értéket" kaptak vásárlásaik során. //

A díjat – a METSPA, valamint a SPAR Magyarország nevében is – dr. Banczerowski György, a Reinas Consulting business development directora vette át

Retail category, GOLD MEDAL: REINAS Consulting, SPAR Hungary Win three times with SPAR!

The promotion was implemented between 2 and 29 July 2015 and its goal was to increase the sales of participating suppliers in SPAR stores. Shoppers had to buy 3 products from a participating company in any SPAR, INTERSPAR and SPAR partner stores. They got scratch cards for instant prizes at the checkout and automatically entered a draw for the main prize, a Hyundai i10 Black Line. Altogether there were 520,000 scratch cards and every 10th won. As a result, SPAR suppliers saw their sales increase, while shoppers got products at promotional prices and had the chance to win. //

HoReCa kategória, ARANY: Béflex – Nespresso

Nespresso interaktív hostess display

A brief alapján a feladat az volt, hogy a Nespresso standja legyen még interaktívabb, a kóstoltatás egészüljön ki egy interaktív digitális eszközzel.
A Béflex legkiemelkedőbb sikere az elmúlt időszakban a NESPRESSO számára készített digitális, érintőképernyős display, amely interaktív kóstoltatások innovatív eszközeként kimagasló ügyfélélményt nyújt, erősítve ezzel a megrendelő márkát, illetve annak ismertségét. A digitális display képes néhány egyszerű kérdés (vagyis a preferenciák) kiválasztása után profilt alkotni a kóstoltatásban részt vevő személyről, ezt követően olyan kávé-íz-kombinációt „ajánl", amely nagy valószínűséggel ízleni fog a vásárlónak. A program ugyanakkor játékkal egybekötött edukációra is lehetőséget ad, tovább mélyítve a vásárlói élményt.

A display külső megjelenésében, exkluzív anyagválasztásával és kivitelezésével tökéletesen illeszkedik a NESPRESSO márka által képviselt színvonalas megjelenítéshez.
Az innovatív eszköz a hazai és a nemzetközi (Las Vegasban kihirdetett) POPAI display tervezési versenyen is első díjat nyert, emellett a Trade magazin által meghirdetett promóciós versenyen is kategória-győzelmet aratott. //

A díjat Bognár Gergely, a Béflex kereskedelmi igazgatója vette át

HoReCa category, GOLD MEDAL: BéflexZrt. – Nespresso Nespresso interactive hostess display

One of Béflex's biggest successes in recent years was the digital touchscreen display that they had made for NESPRESSO tasting sessions. Consumption preferences can be set on the digital display, and based on these a profile is created for the consumer who is about to taste a product. Then the display recommends a coffee type that the person is likely to like. In its design and material use, the display perfectly reflects what the NESPRESSO brand stands for – no wonder it won a gold medal at the POPAI competition in Las Vegas. //

Non-FMCG kategória, ARANY: Wonderduck Agency, MasterCard®

PRICELESS Specials kedvezményprogram

A MasterCard® célja a kártyahasználat ösztönzése, a kártyatulajdonosokkal fennálló kapcsolat elmélyítése és a lojalitás növelése.
A 2015. június 1-jén induló Priceless Specials kedvezményprogram folyamatosan frissülő, személyre szabott, kedvezményes vásárlási lehetőségeket biztosít minden, a programba regisztráló MasterCard® vagy Maestro® típusú bankkártya birtokosának.
A kedvezményprogram kéthetente frissülő honlapjáról a legkülönbözőbb termékekhez, szolgáltatásokhoz kapcsolódó, 10-20-30%-os kedvezményt biztosító kuponokat tölthetnek le a felhasználók, akik a regisztráció során meghatározhatták érdeklődési köreiket. Ez alapján lehet kiválogatni a termékek és szolgáltatások rendkívül széles választékából a felhasználó számára releváns ajánlatokat – elkerülve a felesleges kedvezményeket! A felhasználó egy kattintással kiválaszthatja, és virtuális kuponfüzetébe teheti a számára érdekes ajánlatokat. Ezután csak le kell töltenie és ki kell nyomtatnia a kuponfüzetét. A fizetés során át kell adni a kupont, majd a regisztrált bankkártyával kiegyenlíteni a számlát. Előnye az egyszerűség, hiszen csak csatlakozni kell, nincs külön lojalitáskártya, a bankkártya pedig ott van majdnem mindenkinél. A kedvezmény rögtön a vásárláskor felhasználható, nem kell gyűjteni semmit a későbbi beváltáshoz.

MasterCard PRICELESS Specials
www.mastercard-kedvezmenyek.hu

A Priceless Specials egyedülálló, mert egy kártyakibocsátó indította, de a bankoktól független. Ilyen személyre szabott, nonstop multibrand promóció korábban még nem volt. Részt vett kereskedők/gyártók száma: 39; letöltött kuponok: 35 130; áruházi promóciókban részt vett vásárlók száma: 600 000 kontaktus. //

A díjat Szabó Edit, a Wonderduck Agency account directora és Mondovics Péter a MasterCard marketingvezetője vette át

Non-FMCG category, GOLD MEDAL: Wonderduck Agency, MasterCard® PRICELESS Specials programme for reduced prices

MasterCard®'s objective was to motivate for card use and to increase the loyalty of card holders. The Priceless Specials programme started on 1 June 2015 and those consumers could register who had a MasterCard® or a Maestro® bank card. Participants could download coupons from the promotional website for a 10-20-30 percent discount on various products and services. Those who played could specify their fields of interest at the beginning, so that they only got relevant offers. //

Az év legsikeresebb promóciója 2015

Online kategória, ARANY: REON Digital

SPAR Fortuna salátakeverék promóció

A SPAR Magyarország közös promóciót tervezett a K&K Familyvel új termékük, a Fortuna salátakeverék bevezetéséhez.

A promóció mechanizmusa szerint a vevő a salátamix megvásárlása után a blokk adatait feltölthette a promóció weboldalára.

A weboldal designjának kialakításakor meghatározták az alkalmazandó színeket és fontokat. A tervezésnél előtérbe helyezték a nyárias hangulatot idéző elemeket, a mediterrán utazást és a friss zöldségek megjelenését, amellyel a terméket hangsúlyozták. A csomagolás képi elemeiből, hangulatvilágából indultak ki, melyen a görög/mediterrán utazás mint fő üzenet határozta meg leginkább a designelemeket.

A Fortuna salátakeverék megvásárlásával, illetve a blokk feltöltésével a játékos 180 gramm zöldséggel támogatta a Budakeszi Vadasparknak három állata közül a választottat (Móric, a medve; Tivadar, a muflon; Pamacs, a nyúl). A kódfeltöltés után egy rövid, kedves animáció szemléltette, amint a támogatott állat elfogyasztotta a zöldséget, ezzel jelezve, hogy az „adomány" eljutott a neki szánt helyre.

Az online promóció eredménye: 1387 fő regisztrált felhasználó és 1962 db feltöltött blokk volt. //

A díjat Heimberger Zsolt, a REON Digital ügyvezetője és Pálóczy Györgyi key account manager vette át

Online category, GOLD MEDAL: REON Digital SPAR Fortuna salad mix promotion

SPAR Hungary and K&K Family cooperated in a promotion campaign for the launch of a new product, Fortuna salad mix. Shoppers who bought the product could upload the data on their receipt to a website. By doing so they donated 180g of vegetables to one from three animals (Móric, the bear; Tivadar, the mouflon; Pamacs, the rabbit) living in the Budakeszi Wildlife Park. Results of the online promotion: 1,387 people registered to play and 1,962 receipts were uploaded. //

Az év legsikeresebb promóciója 2015

Különdíjas: Heineken Hungária

Soproni „Együtt jobban esik" nyári promóció – Saját Sörfesztivál 2015

A 2015. június 15. és augusztus 20. között zajló promóció célja a fogyasztók aktiválása a Retail és Horeca csatornákban és emellett a Soproni Klasszikus palack támogatása volt. A célcsoportot, a volumenfogyasztók (idősebb célcsoport) és az ún. successful enjoyers (kb. 20–35 év, férfi, jobb anyagi körülményekkel) jelentették.

A termék megvásárlása után a fogyasztó garantált nyereményeket kapott (csapolt pohár/ sörnyitó) vagy feltölthette a kódját a microsite-on, ahol koncertjegyeket nyerhetett, vagy akár a főnyereményt, egy saját sörfesztivált. A promóciót TV-reklám (30 mp-es reklámhoz 10 mp-es promóciós blokk) támogatta, július 1-től on-air augusztus 10-ig (intenzív kampány a főbb csatornákon főműsoridőben). A reklámfilmben a Budapest Park logó megjelenítésre került a kupak helyén. Emellett 30 mp-es rádiószpot az országos és helyi csatornákon is erősítette a kampányt, melynek során a nyeremények és a mennyiségek szóbeli említése 600 000 db csapolt Soproni sör, 300 000 db Soproni sörnyitó, rendkívül nagy mennyiségű Budapest Park belépőjegy és a főnyeremény: A Saját Soproni Sörfesztiválod állt a fókuszban. Az értékesítési csatornákban eladáshelyi promóciós anyagok (POS, asztali sátor, plakátok, egyéb) népszerűsítették a kampányt. A különböző csatornák miatt kb. 45 000 hl, azaz 9 000 000 palack hátcímkéje minden információt tartalmazott a mechanizmusról és a nyeremények ekről.

A kampány eredményeként 806 703 fő tekintette meg a microsite-ot, 44 962 fő regisztrált a játékra 224 678 db feltöltött kóddal, és 15 602 db koncertjegy került kisorsolásra. BTL eredmények – Robi sörfesztiválján: 6000 látogató 2244 liter Soproni sört fogyasztott el. //

A díjat Pálfalvi Márta, a HEINEKEN Hungária vállalati kapcsolatok és kommunikációs igazgatója vette át

Soproni 'It is more fun to drink it together' summer promotion – Own Beer Festival 2015

This promotion was realised between 15 June and 20 August 2015 to support sales of Soproni beer's classic bottle version in the retail and Horeca channels. Those who purchased the product got a guaranteed gift (a glass of draught beer, bottle opener) or could upload their code to a microsite to win concert tickets to Budapest Park or the main prize: their own Soproni beer festival.The microsite had 806,703 visitors, 44,962 consumers registered to play and uploaded and 224,678 codes. At Robi's beer festival 6,000 guests drank 2,244 litres of Soproni beer. //

MAGYAR ÁRPÁBÓL
KÉSZÜLT SÖRÉRE BÜSZKE A SOPRONI

100% MAGYAR ÁRPA

A panírozás és az erős paprika mellett a Soproni sört is közös hagyományaink egyikeként mutatja be a márka őszi szpotja, amelyben a márka először beszél arról, hogy a Soproni 100 százalék magyar árpából készül. Az árpa története Magyarországon államiságunknál is régebbi.

Augusztus 20-án a facebookon debütált a Soproni új televíziós reklámszpotja, amelyet szeptember 1. óta sugároznak a televíziók. Az új szpot folytatja a jelenleg futó kampányban megismert „Mi a közös bennünk?" gondolatot, eközben először a márka szintjén is az az üzenet, hogy a Soproni 100 százalék magyar árpából készül. Ilyen módon pedig illeszkedik olyan étkezési hagyományainkhoz, mint a fehér kenyér és az erős paprika szeretete, illetve a panírozás.

„Mivel a Soproni Magyarország kedvenc söre, az új szpotban az volt a szándékunk, hogy a termék méltó helyére kerüljön a magyar hagyományok között, egyben erősítsük, hogy a Soproni nem csak nevében, tartalmában is 100 százalékig magyar" – hangsúlyozta Molnár Orsolya, a Soproni márkamenedzsere. „B2B és PR-eszközökkel ugyan már kommunikáltuk, hogy a Sopronit immár kizárólag hazai árpa felhasználásával állítjuk elő, mostanra éreztük elérkezettnek az időt, hogy a márkával kapcsolatos kereskedelmi üzenetekben is megjelenítsük" – tette hozzá.

A márka tehát a Magyarországon termesztett árpára büszke, e mögött pedig a nemzeti büszkeség mellett más szempont is megjelenik. A sörárpa ugyanis a mérsékelten meleg, csapadékos tájakat kedveli, ez pedig tökéletesen ráillik Magyarország időjárására, hazánkban a növény kimondottan jól érzi magát.
Az árpa magyarországi története távolra nyúlik vissza. Már őseink is nagy becsben tartották a sört, ahogy az árpát is. A legenda szerint Árpád fejedelem neve is az árpa szavunkból ered. Egy biztos, e nemes gabona a mai napig gazdagon terem itthon.
A sörfőzésnek természetesen nélkülözhetetlen alapanyaga a jó minőségű árpamaláta. Az árpaszem a malátázás, főzés és erjesztés folyamán alakul át alkohollá és adja meg a sör karakterét. Talán az sem ismert mindenki előtt, hogy a sörgyártáshoz használt maláta valójában csíráztatott árpa. A malátázás során az érett gabonaszemeket néhány napra beáztatják, csíráztatják, majd pár héttel később készen állnak a főzésre.
A magyar gazdák generációk óta adják át azt a tudást, ami a csúcsminőségű árpa termesztéséhez szükséges. A Soproni különösen büszke rá, hogy a főzéséhez használt árpa 100%-ban hazai termesztésű, munkát és megélhetést biztosítva több mint 100 gazdálkodó családnak.

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

Ami közös bennünk.

Ital kategória, POPAI Különdíj: Coca-Cola HBC Magyarország

Coke & Meal – Hűségpromóció

A promóció célja a kosárpenetráció növelése volt az ünnepi időszakokon kívül. Azokat a fogyasztókat szólították meg, akik a legtöbbet vásárolnak: az anyukákat. Az őket leginkább foglalkoztató témáról, a közös családi együttlétről beszéltek. Üzleti cél volt az új vásárlók generálása és a meglévő fogyasztóbázis vásárlási gyakoriságának növelése, egy, a céljaikhoz és koncepcióhoz illeszkedő hálózatban egyedi promóció kidolgozásával.

A SPAR áruházaiban a vásárlást konyhai eszközökkel és főzéshez kapcsolódó nyereménnyel jutalmazták. Profitábilis promóciós mechanikát és megvalósítást dolgoztak ki. A vásárláskor szerzett pontok a termék árához igazodtak, így a nagyobb termék több pontot ér. Az ajándékátvétel a boltokban történt, ami további visszatérésre és vásárlásra ösztönözte a vevőt.

A 2015. október 15. – november 25. között zajló promóció főnyeremények 6×50 000 Ft-os SPAR-utalvány és a SMEG hűtőszekrény voltak. A promóciós időszakban jól látható bolti kihelyezéseket állítottak fel, és folyamatos kommunikáció folyt a játék menetéről. Ezzel párhuzamosan bolti és képviselői ösztönzőversenyt hirdettek a folyamatos, dedikált promóciós kihelyezésért. 14 üzletben „asztalos" kihelyezést állítottak fel, ami megidézi az otthont – az élményvásárlásért.

A vásárlók érdeklődését felkeltették a főzéssel kapcsolatos ajándékok. 3500 regisztráció történt. A promóció 6,4%-kal növelte a bevételt és a tranzakciószámot (+14%) az előző évhez képest. Az ösztönzőverseny segítségével javították a promóció láthatóságát és a dolgozói elkötelezettséget. //

A díjat Kökény-Szmodics Natália, a Coca-Cola HBC Magyarország Kft. junior vásárlói marketing vezető vette át

Drink category, POPAI Special Award: Coca-Cola HBC Hungary – Coke&Meal – Loyalty promotion

The promotion's objective was increasing the basket penetration outside of the holiday period, and it targeted mothers. In SPAR stores buying was rewarded with kitchen utensils and cooking-related prizes. The more expensive product a customer purchased, the more points they received. The main prizes were 6 x HUF50,000 Spar vouchers and a SMEG refrigerator In the campaign period, between 15 October and 25 November 2015, store and sales rep staff were also motivated in the form of a competition. Result: 3,500 registrations, sales increased by 6.4 percent and the number transactions was up 14 percent. //

Trade magazin

A HAZAI FMCG-PIAC VEZETŐ SZAKLAPJA,

évi 9 alkalommal, 23 ezer példányban

A napi fogyasztási cikkek piacáról üzleti döntéshozók részére, aktuális hírekkel, a piac változásainak elemzésével, a hatékony értékesítés érdekében.

Nyomtatott megjelenés mellett digitális formában és napi hírekkel a www.trademagazin.hu oldalon és az ingyenesen kérhető hírlevélben.

További információ: info@trademagazin.hu

REPUBLIC GROUP & R-TIME PRESENT:

BRANDFESTIVAL

2016. OKTÓBER 27 - 28.

THE FESTIVAL LOVES BOLD BRANDS

A flamingót az étrendje színezi.
A sok rózsaszín között mindig van egy, aki nem éri be
az átlagos táplálékkal, színe ezért sokkal intenzívebb: piros.
Ez a flamingó kilóg a sorból, és túlragyogja a többit.

400 MÁRKA // 650 ELŐADÁS // 6500 RÉSZTVEVŐ // 15 ÉV

BUDAPEST MUSIC CENTER // WWW.BRANDFESTIVAL.HU

REPUBLIC
*brand new dimensions

r-time

FIGYELŐ · kreatív · heti válasz · Pénzcentrum · Forbes · hvg · BRAND TREND

ECOLIFE · MAKSZ · mediaworks Content first. · TERMÉKmix · Trade magazin · IRODA.HU · AZ ÉV IRODÁJA

REINAS CONSULTING
YOU HAVE VISIONS, WE HAVE REINAS THE AGENCY

A királynő kettős élete

A REINAS marketing- és médiaügynökség mindig elsődleges szempontként kezelte, hogy ügyfelei részére teljes körű szolgáltatást nyújtson. Más ügynökségektől eltérően a marketing mellett értékesítési oldalról is tervezik kampányaikat, amit az FMCG-szektorban jártas – korábban „sales" területen nagy tapasztalattal rendelkező, vezetői posztot betöltő – tagjaik szaktudása tesz lehetővé.

A marketing területén a víziókat, a látványos megjelenést, míg az értékesítési oldalon az eladási adatokat is szem előtt kell tartanunk. A megbízói „kettős" látásmódból egységes képet alkotunk, ami álláspontunk szerint elengedhetetlen eleme egy sikeres kampány létrejöttének. Kiemelt hangsúlyt helyeztünk arra, hogy a promóciók, nyereményjátékok és a médiavásárlás mellett az IT-feladatok tervezésére és lebonyolítására, valamint a bolti kommunikációs eszközök tervezésére és gyártására is saját csapatunk legyen – emeli ki dr. Banczerowski György, a Reinas Consulting Kft. business development directora.

Saját fejlesztőcsapat az egyediségért

Sikeresen bevezették és alkalmazzák az egy ügyfélkapus rendszert, amely azt jelenti, hogy a megbízóiknak elég egy tágabban értelmezett briefet készíteni. Ez alapján a Reinas egyedileg dolgozza ki a promóciós mechanizmust, állandó nyereményeket biztosító partnerei termékeiből javaslatot tesz a nyereménypiramisra. S az adott ügyfélre optimalizálva készíti el a médiatervet. Ezt követően a csapat elvégzi a kreatív és grafikai tervezést, a POS-anyagok gyártását és kiszállítását, valamint lebonyolítja a teljes promóciót. Saját fejlesztéseikkel folyamatosan újítanak, ezért nincs két egyforma nyereményjáték, még az azonos kereskedelmi láncok egymást követő promóciói esetén sem.

dr. Banczerowski György
business development director
Reinas Consulting

– A saját IT fejlesztőcsapatot is azért tartjuk fontosnak, mivel ügynökségünk tervezi és üzemelteti a nyereményjátékokhoz kapcsolódó microsite oldalakat is, melyeknél saját játékprogramokat is fejlesztünk. Kiemelném, hogy az idei labdarúgó-Európa-bajnokság alatt a Spar kereskedelmi lánc országos promóciójának lebonyolításakor a fejlesztett góllövő szoftver játékunkon a regisztráltak több mint 80%-a részt vett. Ezenkívül további, korábban még promóciónál nem alkalmazott fejlesztéseink is vannak. Ilyen például az e-kaparós felület, mely a hagyományos „kaparós" materiális alapú sorsjegyet hivatott kiváltani. Célkitűzés volt a fogyasztók számára a játék élvezetének megtartása, a részvételi hajlandóság növelésével és a költséghatékonyság szempontjainak együttes figyelembevételével. Ez az egyedülálló fejlesztési felület megtekinthető és kipróbálható honlapunkon, a www.reinas.hu webcímen is, ugyanis saját oldalunk is ezzel a technológiával készült – mutatja be innovációjukat dr. Banczerowski György.

Médiatervezéstől a kiértékelésig

A Reinas a médiatervezési és médiavásárlási tevékenységet önállóan is végzi, éves tervezés formájában, valamint az egyes promóciókhoz kapcsolódóan is. Ezen a területen is elengedhetetlennek tartják a service-t, azaz a kampány lezárását követően a forgalmi adatok hozzárendelésével annak kiértékelésében is aktív szerepet vállalnak.

A sokoldalú tapasztalatokkal rendelkező ügynökség a kereskedelmi hálózatok mellett – Spar, Metro – valamint gyártó és értékesítő beszállítók részére is szervez országos promóciókat, aktivitásokat. A megbízásaik teljesítése során folyamatosan „monitoringozzák" a műveleteket, így rögtön észlelik, ha azonnali beavatkozásra van szükség, például a POS-anyagok pótlása, gyártása, fogyása, sérülése esetén. De ezt a célt szolgálja a 0–24 órás szerverszolgáltatás is.

Idei sikerek

Az idei évben két teljes hálózatra kiterjedő nyereményjátékot dolgoztak ki. Az egyik az augusztus hónapban zajlott METRO „Nyerő hetek", melyhez az Olimpia szolgáltatta a tematikát. A szeptember közepétől október közepéig tartó SPAR „Nyerjen és nosztalgiázzon Velünk" elnevezésű promóció esetén pedig a 60-as 80-as évek „retro" hangulatának felidézése volt a fő célkitűzés.

Előbbinél az éremhelyezéseket – arany-ezüst-bronz – követve alakították ki a mechanizmust, az imitált éremszimbólumokat használva, mind az azonnali nyereményeknél, mind a hármas tagolású fődíjak esetén. A Spar-nyereményjáték esetén az ügynökségi feladat a „retro" hangulat megjelenítése és az életérzés átadása oly módon, hogy azt minden korosztály a magáénak érezheti – ha máshonnan nem is, a nagyszülők elmondásából – idős és fiatal egyaránt. Mivel széles – eltérő nemű, életkorú, motivációjú – vásárlói spektrumot kellett lefedni, ezért a nyerési esélyek növelésével és vonzó nyereménypiramis kialakításával törekedtek a részvételi hajlandóság növelésére.

Mindkét kampány fontos eleme a materiális kaparós sorsjegy használata, mely a tapasztalatok alapján nagy népszerűségnek örvend a vásárlók körében. A kampányokat online, print, rádió- – a Spar-kampány esetében TV – -megjelenés, továbbá POS-aktivitás támogatja. A microsite alkalmazása nemcsak a technikai lebonyolítást segítette, hanem egy érdekes felhasználóbarát játék is kapcsolódott hozzá. A játékban történő részvétellel pedig „exkluzív" nyereményekért indulhatott a pályázó.

– Büszkék vagyunk arra, hogy a Nescafé Dolce Gusto brand aktivitásainak teljes körű lebonyolítását immár ötödik éve a Reinas végzi, már a tervezéstől kezdődően szoros, konstruktív együttműködésben a Dolce Gusto csapatával. Az idei évben jelentős megtiszteltetés ért minket, amikor a „Nyerjen triplán a Sparral" országos kampányunk kereskedelmi kategóriában elnyerte 2015 Az év legsikeresebb promóciójának aranyérmes helyezését – számol be az ügynökség sikereiről dr. Banczerowski György.

Sz. A.

The queen's double life

Unlike other agencies, REINAS marketing and media agency takes not only marketing, but also sales factors into consideration when creating a campaign. Dr György Banczerowski, business development director of Reinas Consulting Kft. revealed: in addition to promotions, prize games and media buying, they also pay special attention to have their own team for planning and implementing IT tasks, and for designing and manufacturing POS tools.

The agency has successfully introduced a system in which it is enough if customers prepare a general brief, based on which Reinas develops the promotional mechanism and prepares the media plan optimised for the given partners. In the next stage the agency designs, manufactures and delivers POS tools, and implements the promotion in full.

Dr Banczerowski told that for them it is very important to have their own IT developer team, because the agency designs and operates the microsites for prize games, for which they create new game software. During the UEFA Euro 2016 football championship, more than 80 percent of shoppers who had registered played the company's goal scoring game in the campaign implemented for Spar Hungary.

Reinas also does media planning and buying itself, and they think service – evaluating the campaign afterwards together with the customer, using sales data too – is of essential importance in this domain. Besides working with retail chains such as Spar and Metro, Reinas also implements nationwide promotions and activities for manufacturers and suppliers. They constantly monitor implementation, so that they can intervene instantly if necessary (e.g. more POS materials are needed because the campaign ran out of it).

This year the agency developed two full retail chain prize games: in August METRO's Olympic-themed 'Winning Weeks' took place, while in the September-October period SPAR's retro feeling campaign 'Win and Have that Retro Feeling with Us' is implemented. An important element of both campaigns is the use of scratch cards, which are very popular among shoppers. Dr Banczerowski told that they are proud of the fact that they have been doing the activities of the Nescafé Dolce Gusto brand for five years now. It was a great honour for Reinas that their 'Win three times with Spar' campaign had won the gold medal in the 'Promotion of the Year' competition in 2015. //

A brandkommunikáció új világa

Az Eurolex Consulting Magyarország egyik vezető, több évtizedes PR- és PA-szaktudással rendelkező ügynöksége. A változatos hazai és nemzetközi ügyfélportfóliót képviselő ügynökség egyik vezetőjével, Szilassy Zoltánnal a kommunikációs szakma jelenlegi hazai helyzetéről beszélgettünk.

Trade magazin – *Mitől más az Eurolex, mint a többi PR-ügynökség?*

– Ha röviden kellene válaszolnom, azt mondanám: mindenben, és ezt alá is tudom támasztani. Az Eurolex az egyik legnagyobb magyar kommunikációs ügynökség, amely a nemzetközi hálózattal rendelkező Hill & Knowlton Strategies tagjaként Magyarországon az elsők között foglalkozott brand PR-ral. Számtalan márkával dolgoztunk már együtt gyártói és kereskedelmi oldalon, itthon és a környező régióban egyaránt. Korán felismertük, hogy a márkatulajdonosoknak és márkamenedzsereknek nem csupán az adott branddel, hanem az azt körülvevő kommunikációval is foglalkozniuk kell. Nekünk pedig a márka kommunikációs stratégiájának alkotásában is részt kell vennünk ahhoz, hogy a végén el tudjuk érni a kívánt eredményt. Ezt az iparágat folyamatos innováció és változás jellemzi, hiszen a kommunikációs szakma tulajdonképpen leköveti a körülöttünk végbemenő változásokat.

Trade magazin – *Mit tesznek Önök az ügyfeleikért másképpen?*

– Mi abban vagyunk mások, hogy a különböző problémákat és helyzeteket alapvetően nem kommunikációs kérdésnek tekintjük, hanem üzletinek. A mai világban egy ügynökségi szakembernek értenie kell ahhoz az iparághoz is, amelyben ügyfelei működnek, jelen esetben az FMCG-hez. Az FMCG mindig is nagyon előremutató, innovatív és kompetitív környezetet jelentett a márkák életében. Nem gondolom, hogy más területen dolgozni könnyebb lenne, de talán az ICT-iparágat kivéve más területen nem ennyire pörgős az élet.

Mi nem vagyunk kommunikáció-fétisiszták. Ismeri azt a mondást, hogy „a műtét sikerült, de a beteg meghalt"? Ezt nagyon gyakran el kell mondani az ügynökségi világban is, mert egy kampányt gyakran önálló célként értelmeznek más ügynökségek.

Szilassy Zoltán ügyvezető igazgató, Eurolex

Bár sok esetben egy-egy ilyen projekttel különböző szakmai díjakat is bezsebelnek, nem segítik elő az ügyfél munkáját, ráadásul már középtávon is ártanak a kommunikációs szakmának. Ugyanakkor nekünk is meg kellett értenünk, hogy az ügyfelek sincsenek könnyű helyzetben: nekünk, az ügynökségnek, nem az a dolgunk, hogy egy márka pompázatos temetését rendezzük meg, hanem tartsuk fenn az eddigi sikereket, illetve tegyük lehetővé, hogy újra sikerpályára álljon a márka.

Trade magazin – *Mégis mindenki ért a kommunikációhoz?*

– A korábban jól megkülönböztethető ügynökségi kompetenciák napjainkra eléggé összeértek, ezért mindenki kompetensnek érzi magát egy-egy terület menedzselésére. A mi elsődleges feladatunk, hogy világossá tegyük, a kommunikációs csatornák globális uniformizálódása idején a tartalom és annak szakszerű menedzselése jelenti a lényegi különbséget. Úgy vélem, hogy manapság a korábban PR-nak nevezett területnek áll a legjobban, mert érdemi tartalom előállításában itt van a legnagyobb gyakorlat. Nemrég olvastam egy szakmai cikket arról, hogy a következő húsz évben mely szakmák szűnnek meg a digitalizáció eredményeként: a kommunikáció, marketing területét masszívan érinti majd ez a változás. A ma még emberek által végzett feladatok nagy részét algoritmusokkal oldják majd meg a cégek, az emberi munka pedig leginkább a stratégiai területekre szorul vissza. A konkurenciaharc ma elsősorban arról szól, hogy kik tudnak erre az igen szűk területre betörni és ott a nagyon gyors változásoknak ellenállni.

Konkrétan a közösségi média kezelése illusztrálja mindazt, amit eddig mondtam: minden ügynökség azt állítja, hogy ez az ő specialitása, de a többség technikai problémának látja. Egy jóval kisebb rész veszi észre, hogy itt nem új csatornákról van szó, hanem arról, hogy mind üzleti, mind jogi, mind kifejezésmódbeli – és felesleges sorolni, mert minden – szempontból újraindítás következik be. Amit eddig egy-egy területre specializálódott ügynökségek oldottak meg – például videók, edukatív nyereményjátékok, rendezvények, celebegyüttműködések stb.,– az ma a legtöbbször már egy kézbe kerül.

Trade magazin – *Milyen trendekre és piaci folyamatokra kell egy cégvezetőnek odafigyelnie?*

– A cégvezetőknek – főleg Magyarországon – nincs idejük arra, hogy ezeket a brutális változásokat a kommunikációban folyamatosan kövessék. A globalizáció révén megvan a saját bajuk: mára lecsökkentek a márkák közötti különbségek, nehezebben differenciálhatók. Egyre nagyobb jelentősége van, hogy egy vállalat konkretizálni tudja működésének mozgatórugóit, és ezt kommunikálja is a fogyasztók felé. Már nem elég, hogy egy cég azt sugallja magáról, hogy a terméke fogyasztása a barátságról szól, vagy a mosópora vásárlásával tisztább lesz a ruha.

Számos márka komoly pénzeket költ innovációra, de ezeket az információkat át is kell tudni adni a fogyasztónak, hogy megértse, az adott márka miben különbözik a többitől. Egy átlagos vásárló nem feltétlenül tudja, hogy milyen mennyiségtől jó számára egy csokoládé kakaótartalma, vagy mit jelent a naptejeknél az UVB-, és UVA-szű-

rés mértéke. Ez nem megy másképp, csak edukatív tartalomgyártással, amely képes megvédeni a márkát a negatív támadásoktól, mert a márka szempontjából „művelt" fogyasztót nehezebb eltéríteni a brandtől. Ha a fogyasztó tisztában van a márka tulajdonságaival, akkor kialakul benne a brand iránt egyfajta felkészültség és bizalom. Ennek köszönhetően kevésbé érhetik arról negatív tapasztalatok (felesleges csalódások), így azok nem vezethetnek úgynevezett „PR nightmare"-hez.

Napjainkban az FMCG-szektor nagy nemzetközi márkáinak a kézműves termékek térhódításával kell megküzdeniük, amelyek különösen az Y-generáció tagjainak körében népszerűek. A helyben gyártott egyedi termékekhez a termelők szívhez szóló, személyes történeteket gyártanak, amivel csak gondosan felépített, a hazai piacra szabott tartalommarketinggel lehet versenyezni. Nagyon fontos, hogy megfelelő információmennyiség legyen a márkáról és a cégről. Ha az érdeklődők nem találnak elegendő információt, akkor bizalmatlanok lesznek, és hajlamosak arra, hogy elhiggyék a negatív híreket a márkával kapcsolatban.

Trade magazin – *Van-e különbség a hazai és a külföldi márkák helyzetében?*

– Magyarországon más a helyzete a márkáknak, mint Amerikában, Németországban vagy akár Lengyelországban. Szinte ugyanannyi márka van jelen hazánkban is, de egy lényegesen kisebb piacon, amely alacsonyabb jövedelmezőséget, kisebb költségvetést, ezzel együtt kisebb hibatűrést is jelent. Az itthoni márkatulajdonosoknak nincs annyi lehetőségük eszközöket kipróbálni, és kevésbé engedhetik meg maguknak, hogy tévedjenek, vagy netán hibázzanak egy kampánnyal.

Ma Magyarországon 110 tévécsatorna működik, amelyek reklámfelületeit mindösszesze két sales house értékesíti. A nézettségi

adatok egyre nagyobb szórást mutatnak, és a fiatalok már nem is néznek tévét, legalábbis nem a hagyományos értelemben vett, lineáris módon. A kommunikációs csatornák száma nem csupán megsokszorozódott, de interaktívvá is vált. Jelenleg az az uralkodó trend, hogy nő azon fogyasztók száma és aránya, akik nem a szerkesztőkre és a médiumokra figyelnek, hanem a számukra hiteles embereknek (akik kikerülhetnek a baráti, ismerősi körből, a klasszikus szakértők, illetve az internet sztárjai közül) szavaznak bizalmat. A márkáknak ezt a helyzetet el kell fogadniuk és reagálniuk rá. Ez menedzselhető helyzet a márkatulajdonosoknak, kitörési lehetőséget és bukást is jelentő kihívás az ügynökségeknek és katasztrófa a média számára. A kommunikációs szakma mindhárom szegmensében azok maradnak fenn, akik a legmegfelelőbb tartalmat készítik, és ezt életképes finanszírozási modellbe ágyazzák. Egy márka szempontjából ma egy 16 éves vlogger fontosabb lehet, mint egy napilap. Ezt a változást nehéz feldolgozni, de aki hosszú távra tervez, annak nincs választása.

Trade magazin – *Be tudna mutatni egy olyan projektet, amellyel a változást illusztrálja?*

– A Philadelphia sajtkrém számára tavaly ősszel megvalósított kampány jól mutatja, milyen komplex kihívásnak kell megfelelni. A Philadelphia sok piacon egyet jelent a sajtkrémmel, míg Magyarországon ez egy kevésbé prominens részpiac. Bár magát a márkát sokan ismerik, a fogyasztók számos hibás prekoncepcióval rendelkeznek. Ezért egyszerre kellett a márkát pozicionálni, és elmondani róla, hogy ez nem csupán a reggelinél a péksüteményre kent fehér krém, hanem a sütés/főzés egyik fontos, minőségi alapanyaga is. A Budapest Cheesecake receptversennyel – amely elsősorban, de nem kizárólag a social médiatérben zajlott – ez sikerült. Amikor azt mondom, hogy sikerült, akkor nemcsak kommunikációs mérőszámokra gondolok, hanem legalább annyira üzletiekre. Az ügyfél számára ugyanis az utóbbi a lényeg.

Sz. A.

The world of brand communication

Eurolex Consulting is one of Hungary's leading agencies, with several decades of experience in the fields of PR and PA. Our magazine talked to one of the company heads, Zoltán Szilassy.

– *What differentiates Eurolex from other PR agencies?*

– To put it briefly: everything. Eurolex is one of the biggest communication agencies in Hungary. As a member of international network Hill & Knowlton Strategies, we were the first to do brand PR in Hungary. We realised it a long time ago that brand owners and managers don't only have to work with a given brand, but also with its communication.

– *What is that you do differently for your customers?*

– We don't consider different problems and situations to be communication issues, but business ones. The FMCG segment has always been a very progressive, innovative and competitive environment for brands. We aren't communication fetishists: in many cases agencies are too much preoccupied with the campaign itself and they don't pay enough attention to the results it is supposed to bring.

– *Is everyone a communication expert?*

– These days every agency feels they have competence in managing a given field of communication. Our most important task is to make it clear that at the time when communication channels are becoming similar all over the world, it is content and the new ways of managing content that make the difference. For instance every agency says they are a specialist of managing social media, but the majority of these think about it as a technological issue. Only a few agencies realise that social media isn't a new channel – we are talking about a complete relaunch here.

– *What trends and market processes does a head of company need to pay attention to?*

– A head of company – especially in Hungary – doesn't have time to constantly monitor all of the rapid changes in the world of communication. Most of the time they are busy trying to solve the problem of how to make brands stand out from the crowd at a time of globalisation, when it is becoming more and more difficult to differentiate between brands. Many brands spend a lot of money on innovation, but information about these also needs to be communicated to consumers, so that they understand why the given brand is special. Educational marketing content has to be produced, which can also protect the brand from negative opinions and attacks. A good example of this is how FMCG manufacturers need to cope with the growing popularity of artisan products, all of which have a personal story behind them.

– *Is there a difference between the situations Hungarian and international brands are in?*

– A brand is in a different situation in Hungary than in the USA, Germany or Poland. Basically the same number of brands is present in Hungary, but the market is much smaller. What is more, at the moment there are 110 television channels in Hungary, the commercial times for which are sold by only two sales houses. At the moment the main trend is that a growing number of consumers don't pay attention to editors and media, instead they are listening to what people who are credible to them (from friends to celebrities) are saying. Brands have to accept this situation and react to it.

– *Could you introduce some of the projects that illustrate the change well?*

– A good example is the campaign we did for Philadelphia cream cheese last autumn, because it shows really well how complex a challenge we need to face. We had to position the brand and at the same time tell consumers that the product isn't only good for putting it on rolls in the morning, but is also an important, high-quality cooking ingredient. We managed to achieve both goals with the Budapest Cheesecake recipe competition – done mainly in social media. //

WONDERDUCK agency

WWW.WONDERDUCK.HU

Vannak még csodák

A Wonderduck Agency Zrt. ma már megkerülhetetlen szereplője a hazai BTL-piacnak. Ez annak fényében különösen figyelemreméltó, hogy a sokat emlegetett válság ezen a piacon is éreztette a hatását, sok korábban jól működő cég eltűnt, összezsugorodott vagy profilt váltott. A Wonderduck viszont egyenletesen fejlődött, bővült, ráadásul újabb és újabb területekre lépett be. Mi a titkuk? Erről kérdeztük a cég vezetőit, Soós S. Zoltán vezérigazgatót és Szabó Edit account directort.

Trade magazin – *Adja magát a kérdés, miért pont Wonderduck a cég neve?*

Soós S. Zoltán: Mert minden gumikacsa szeretetre méltó, kedves és vicces, mentes a nagyképűségtől vagy a fellengzősségtől. Mi pedig pontosan ilyen cégről álmodtunk, ahol minden teljesen egyértelmű mindenki számára, legyen szó a megrendelőinkről, az alvállalkozóinkról vagy a munkatársainkról. Ráadásul már rég megalapoztam a gumikacsa-gyűjteményemet, amikor elkezdtünk azon gondolkodni, hogy milyen néven dolgozzunk tovább, tehát így, utólag visszatekintve kézenfekvő volt a választás.

Szabó Edit: Fontos szempont, hogy a kacsa figyelemfelkeltő, kilóg a sorból, ami ebben a szakmában hatalmas előny. Ráadásul könnyen megjegyezhető, remekül kommunikálható és fáradhatatlan, soha nem lesz unalmas, az ügyfeleink is nagyon szeretik. Az irodában pedig mintegy ezer különféle kacsa található meg, általuk nemcsak a látogatók, hanem a csapat jó hangulata is megalapozott.

Szabó Edit ügynökségvezető, Wonderduck

Trade magazin – *Mióta van a Wonderduck a piacon?*

Soós S. Zoltán: Még az előző évezredben, 1998-ban kezdtünk el BTL-feladatokkal és értékesítéstámogatással foglalkozni, majd az eredményeket látva született meg a döntés öt évvel ezelőtt, hogy ebben a formában, külön cégként, Wonderduck néven folytatjuk tovább.

Szabó Edit: Tulajdonképpen a piac, az ügyfelek igényei indukálták a cégalapítást, mi pedig teljesítettük az elvárásokat.

Soós S. Zoltán vezérigazgató, Wonderduck

Trade magazin – *Van az ügynökségen belül kiemelt szolgáltatás?*

Soós S. Zoltán: Nincs alá-fölé rendeltségi viszony, az értékesítéstámogatás során szerzett tapasztalatok – legyen szó logisztikai, monitoring vagy merchandising feladatokról – remekül hasznosíthatók egy nyereményjáték, roadshow vagy rendezvény megszervezése és lebonyolítása során.

Szabó Edit: Mindemellett a technikai és infrastrukturális-háttér-kapacitásaink kihasználtsága is optimalizálható így. Országos lefedettséggel, 19 bázisvárosra alapozott rendszerben dolgozunk, és meg tudjuk oldani azt is, hogy párhuzamosan három-négy projekt fusson zökkenőmentesen egyszerre. Jól működő kapcsolatot építettünk ki minden hipermarketlánccal és a hazai kiskereskedelmi láncokkal. Rendelkezésünkre áll mintegy 1000 promóter és hostess, akikkel idén biztosan teljesítünk 150 000 hostessmunkaórát, lebonyolítunk 10-15 nyereményjátékot, és ehhez biztosítunk mindent; hostesseket, supervisorokat, egyedi formaruhákat, eszközöket, kellékeket, kreatív megoldásokat, kampánystratégiát, PR-támogatást, raktározást, logisztikát, informatikai, jogi hátteret, mindent, amire szükség lehet. Ráadásul a tapasztalatainkra alapozva több országot érintő feladatot is sikeresen oldunk meg.

Trade magazin – *Akkor mondhatjuk azt, hogy a Wonderduck egy multinacionális cég?*

Szabó Edit: A vállalati kultúránkat tekintve igen. Ugyanolyan színvonalon szolgáltatunk, nekünk is az ügyfél érdekei a legfontosabbak, és mindenkivel hosszú távú együttműködésre törekszünk.

Soós S. Zoltán: Inkább úgy fogalmaznék, hogy multinacionális cégek kiszolgálására, támogatására specializálódott cég. Kollégáim is, és én is dolgoztunk különböző multiknál, ezért tudjuk, hogyan működnek. Ismerjük az elvárásaikat, a folyamataikat, a gondolkodásmódjukat, így hatékonyan valósítjuk meg az elképzeléseiket.

Trade magazin – *Mit lehet tudni a Wonderduck ügyfeleiről?*

Soós S. Zoltán: Mindent, ami publikus. Jelenleg több mint hatvan ügyfelünk van, köztük például a MasterCard, a Tesco és a Mondelez. Több olyan is van, akikkel hosszú

évek óta dolgozunk együtt, és kölcsönösen elégedettek vagyunk a közösen elért eredményekkel. A Tesco kiváló példa; a könyv-, DVD-, gamingértékesítéssel foglalkozó, szórakoztatóosztályon végzett merchandising tevékenységet úgy szerveztük meg és olyan minőségben szolgáltatunk, hogy nagy örömünkre megkaphattuk a műszaki osztály tanácsadói és értékesítési feladatait is. Ugyanígy mi látjuk el a barkács- és autós osztály támogatását, aktuálisan pedig az iskolakezdéshez kapcsolódóan idén másodszor várják a vásárlókat az általunk felkészített „tanító nénik". Ez is azt bizonyítja, hogy mi az az ügynökség vagyunk és leszünk, amelyikkel lehet és érdemes hosszú távra tervezni.

Szabó Edit: Természetesen a kisebb ügyfeleink is ugyanolyan szolgáltatást kapnak, mint a nagyok, nincs megkülönböztetés semmilyen téren. Mindenkinek innovatív megoldásokat javaslunk, természetesen többet is, proaktívan, tanácsadó partnerként pozicionáljuk magunkat, hiszen érdemes alapozni a tapasztalatainkra. A visszajelzések szerint ezt is szeretik bennünk az ügyfeleink.

Trade magazin – *Ezek a cégek miért választják a Wonderduckot?*

Soós S. Zoltán: Szerintem azért, mert korrekt, átlátható, rugalmas struktúrában dolgozunk, tehát mindenki láthatja, mit és hogyan csinálunk. Nem feltétlenül mi vagyunk a legolcsóbbak, ez nem is célunk, viszont, amit elvállalunk, azt garantáltan megcsináljuk, pontosan úgy, ahogy megbeszéltük. Úgy gondolom, hogy ezen a piacon is egyre jobban előtérbe kerül az elvégzett munka minősége, és elsősorban nem az ár, hanem az ár-érték arány számít.

Szabó Edit: Nem nekik, hanem velük dolgozunk. A kezdetektől fogva közösen gondolkodunk az ügyféllel, mindent megbeszélünk, ha probléma akad, azonnal tájékoztatjuk, a lebonyolításra is rálát, akár óránként is kaphat helyzetjelentést, ráadásul a nyilvántartási és elszámolási rendszerünk is transzparens számukra. Ezt nagyban elősegíti saját fejlesztésű, jelenleg egyedülálló riportrendszerünk is.

Trade magazin – *Milyen fejlődési, bővülési lehetőségei vannak a cégnek?*

Szabó Edit: Ez az a kérdés, amelyet mi is rendszeresen felteszünk magunknak. Hiszünk az online megoldásokban, hiszen sokszor a hostesseinket is online készítjük fel az adott feladatra, tablettel, okostelefonnal referálnak a munkájukról. Márkaépítéshez, nyereményjátékokhoz ma már elengedhetetlen a virtuális jelenlét, a kommunikációs lehetőségek száma exponenciálisan nő, interaktív kapcsolat építhető ki a fogyasztókkal, persze, hogy folyamatosan erősítjük a digitális divíziónkat.

Soós S. Zoltán: Hatalmas kihívást jelent a MasterCard kedvezményprogramja, hiszen a világon elsőként nálunk valósult meg a bankkártyás vásárláshoz kötött kuponkedvezmények rendszere. Ehhez fel kellett építenünk egy a bankoknál elvárt biztonsági szabályoknak megfelelő informatikai hátteret, folyamatosan újabb és újabb kereskedelmi partnereket vonunk be, direkt és indirekt eszközökkel involváljuk a fogyasztókat, fejlesztünk, bővítünk és az eredményeink biztatóak. Ez a kedvezményprogram klasszikus win-win szituációt jelent, jó a fogyasztóknak, jó a MasterCardnak és persze nekünk is. Nagy előrelépés a cég számára, hiszen egy rendkívül komplex rendszert kell működtetnünk, benne platform-managementtel és webfejlesztéssel, kereskedői megállapodásokkal és nem utolsósorban teljes körű BTL-szolgáltatással.

Trade magazin – *Mennyire tekinthető sikeresnek a Wonderduck?*

Szabó Edit: Ha objektív nézőpontot keresünk, akkor erről a díjaink árulkodnak. Az idei évben a MasterCard kedvezményprogramja, korábban pedig a Haribo Facebookon lebonyolított nyereményjátéka ugyanúgy az év legsikeresebb promóciója lett, mint az ALDI Íz-szigetek kampánya, vagy az Adidas-Wii promóciója, de díjaztak már általunk tervezett hostessruhát is éppúgy, mint a Szigeten felállított, üzemeltetett Pringles bár megjelenését.

Soós S. Zoltán: Nekem nagyon jól esnek azok a levelek, telefonhívások, amelyekben az ügyfeleink megköszönik a jól végzett munkánkat, a szakértelmünket és a problémamegoldáshoz szükséges hidegvérünket. Egyre több tendermeghívást és megbízást kapunk, mindemellett leginkább a hosszú évekre visszamenő partnerkapcsolatokra vagyunk büszkék, hiszen ezek mindenképpen a szakmai bizalom mutatói.

Sz. A.

Miracles do happen

Wonderduck Agency Zrt.'s CEO Zoltán Soós S. and account director Edit Szabó talked to our magazine about the secret behind their company's success.

– Where does the name Wonderduck come from?

Zoltán Soós S.: All rubber ducks are adorable and funny, and they are free from any complacency. We wanted a company with the same characteristics. I must also admit that I have already had a rubber duck collection when the company was established.

Edit Szabó: It is also very important that a duck stands out from the crowd, and this is a big advantage in our trade.

– How long has Wonderduck been present in the market?

Zoltán Soós S.: Our story started in 1998, doing BTL tasks and sales support. It was 5 years ago that we decided to continue as a separate company, called Wonderduck.

Edit Szabó: It was the market, our customers' needs that made us take this step.

– Is there any highlighted service within the agency?

Zoltán Soós S.: There is no superordinate-subordinate relationship here, for instance the experiences acquired in sales support can perfectly be used in implementing a prize game or a roadshow.

Edit Szabó: Not to mention the fact the technological and infrastructural capacity utilisation can also be optimised this way. We are present in 19 cities in Hungary and we can run 3-4 projects at the same time. We have 1,000 promoters and hostesses at our disposal, who will do at least 150,000 hours of work and implement 10-15 prize games in full this year. Based on the experiences we have acquired, we are capable of performing tasks in more countries.

– Can we say that Wonderduck is a multinational company?

Edit Szabó: As regards our corporate culture yes, we can say that, we provide the same quality of service.

Zoltán Soós S.: I would rather say that we are a company that specialises in providing services to multinational companies. Me and my colleagues have had jobs at multinational companies before, so we know how they work and what is it that they expect.

– What do we know about Wonderduck customers?

Zoltán Soós S.: We have more than 60 at the moment, including MasterCard, Tesco and Mondelez. There are many partners with whom we have been working together for many years now. For instance we have an excellent partnership with Tesco.

Edit Szabó: It goes without saying that our smaller partners can count on the same quality of service as the bigger ones. We recommend innovative solutions to every partner – not one but many.

– Why do these companies choose Wonderduck?

Zoltán Soós S.: I reckon they find us because we work in a fair, transparent and flexible manner. We aren't necessarily the cheapest, but we always deliver on our promise. It is also true for our market that it isn't the price that matters the most, but the price-value ratio.

Edit Szabó: We don't work for but with partners! We are thinking together from the beginning of a project and discuss everything.

– What kind of development opportunities are there ahead of the company?

Edit Szabó: This is the question that we also frequently ask ourselves. We believe in online solutions. These days online presence forms an integral part of brand building and prize games.

Zoltán Soós S.: MasterCard's programme for reduced prices is a great challenge for our company: this is the first time in the world that a coupon system for price discounts is tied to bank card use! We had to create the IT background, find retailer partners, involve consumers, etc., and the results are really promising.

– How successful is Wonderduck?

Edit Szabó: The awards we have won speak for themselves. This year our MasterCard promotion was named campaign of the year, and earlier the Facebook prize game for Haribo had earned the same recognition.

Zoltán Soós S.: To me it really feels good when our partners write to us or call us to say thank you for our work, expertise and flexible problem solving. We are really proud to have worked with many of them for years. //

Nivea ápoló 3 az 1-ben micellás arctisztító kendő minden bőrtípusra

A kendő NIVEA micellás arctisztítóval és E-vitaminnal gazdagított formulája alaposan tisztít, és még a vízálló sminket, szempillaspirál nyomait is eltávolítja egy lépésben. Felfrissíti és hidratálja a bőrt, és tiszteletben tartja a bőr nedvességegyensúlyát. Ún. micellás részecskéket tartalmaz, melyek képesek megkötni az arcbőrön található szennyeződéseket, megtisztítva ezáltal a bőr felületét.

Bevezetés hónapja: 2016. július

Bevezetési kedvezmények és támogatások: ATL- és POS-támogatás

Kapcsolatfelvétel: Beiersdorf Kft. Web: www.beiersdorf.hu

The wipe's formula is enriched with NIVEA micellar cleansing water and vitamin E, therefore the product guarantees thorough cleaning and it can even remove waterproof make-ups and mascara in just one step. It refreshes and hydrates the skin, always respecting its hydration balance.

Új Domestos White&Shine

Megjelent az új Domestos White & Shine sűrű, fertőtlenítő hatású folyékony tisztítószer. Sokoldalú és hatásos fegyver a kórokozók ellen az egész házban. Hosszan megtapad a WC falán, és ragyogó fehérré varázsolja a felületét. Fertőtlenítő összetevőjének köszönhetően elpusztítja az összes ismert kórokozófajt. Használja a WC-ben és a WC körüli fertőtlenítéshez, tisztításhoz!

Bevezetés dátuma: 2016. szeptember

Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV-kampány, in-store aktivitás, árakciók

Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft., kapcsolat: T.: 06-40-400-400, e-mail: vevoinfo@unilever.com

New Domestos White & Shine is a thick, liquid disinfectant cleaner. It is versatile and it effectively fights germs and bacteria all over the house. It sticks to the toilet bowl's wall for a long time, making its surface squeaky clean. Thanks to its disinfectant component, it kills all known germs and bacteria.

Schwarzkopf Live Pastel Spray hajszínező

Dobd fel külsőd trendi pasztellárnyalatokkal egy szempillantás alatt! Lágy, pasztellárnyalatú hajszín könnyedén!
A pasztellpigmenteket tartalmazó Pasztell Spray azonnal lágy, pasztelles beütést ad szőke hajadnak – mely maximum 3 hajmosásig marad rajta. Vitaminkomplexszel gazdagított formulája nem károsítja a hajat, így az erősnek és egészségesnek hat.

Bevezetés hónapja: október

Bevezetési kedvezmények és támogatások: PR- és bloggerkampány az októberi–novemberi időszakban, valamint közösségi hálón lévő image-támogatás.

Kapcsolatfelvétel: Henkel Magyarország Kft. Kapcsolattartó: Novák Rebeka Junior Brand Manager e-mail: rebeka.novak@henkel.com

With its Pastel Pigments, SchwarzkopfLivePastel Spray instantly gives blonde hair a smooth, pastel tone. Thanks to its vitamin complex enriched formula, it doesn't damage the hair so it looks strong and healthy.

Ziaja intim krémes mosakodó termékcsalád

A Ziaja kozmetikumok nevével egybeforrt a kiváló minőségű természetes összetevők és a letisztult formavilág, ami a most bevezetésre kerülő krémes intim mosakodó termékcsalád esetében is a legfőbb jellemző. A termékek 500 ml-es kiszerelésben, praktikus pumpás adagolóval ellátott flakonban kerülnek a boltok polcaira három változatban. A tejsavat tartalmazó intim mosakodó antibakteriális hatású, fenntartja a megfelelő pH-egyensúlyt. A regeneráló intim mosakodó fő összetevője a laktobion sav, mely a pH-egyensúly helyreállítása mellett csillapítja az irritált bőr kipirosodását, segíti az apróbb horzsolások gyógyulását. A hidratáló intim mosakodó hyaluron sav tartalmának köszönhetően fejti ki intenzív hidratáló hatását.

Bevezetés hónapja: 2016. július

Kapcsolatfelvétel: Superio Kft., kapcsolattartó: Kossár Tímea, T.: 06-1-205-3191, F.: 06-1-205-3192; e-mail: info@superio.hu; web: www.ziaja.hu

Ziaja intimate cream wash products are available in shops in 500ml plastic bottles, with a practical pump cap with dosage, in three versions.

Taft Ultra Control termékcsalád - Lenyűgöző simaság & ultra erős tartás

A Taft Ultra Control termékcsalád lenyűgözően simává varázsolja a hajat, hosszan tartó tartással!
– Hosszan tartó ultra erős tartás
– Nem nehezíti el a hajat
– Védi a kiszáradás ellen
Az innovatív formula 3in1 CONTROL TECHNOLOGY-val segít kontrollálni az elektrosztatikus, rakoncátlan és kezelhetetlenül göndörödő, szálló hajat. Ajánlott fogyasztói ár:
hajlakk – 1059 HUF, hajhab – 1059 HUF

Bevezetés hónapja: 2016. szeptember

Bevezetési kedvezmények és támogatások: Trade aktivitások

Kapcsolatfelvétel: Henkel Magyarország Kft.; kapcsolattartó: Nagy Bianka e-mail: bianka.nagy@henkel.com; web: www.henkel.hu

Taft Ultra Control Product Line - CONTROLLED SMOOTHNESS - ULTRA STRONG HOLD Taft Ultra Control product line provides perfectly controlled, smooth hairstyle that lasts all day long! For 24h ultra strong hold. Helps to protect the hair from drying out without weighing it down. The innovative formula with 3-IN-1 CONTROL TECHNOLOGY gives control over static hair, frizz and fly-always.

Syoss Purify&Care termékcsalád

SYOSS PROFESSZIONÁLIS TELJESÍTMÉNY. PURIFY & CARE hajtövek és hajvégek állapotát egyensúlyba hozó termékcsalád zsíros hajtövekre és száraz hajra.
A SYOSS LIPID IQ TECHNOLÓGIÁVAL gyengéden és könnyedén tisztít, hosszan tartó zsírosodásgátló hatása van a hajra és csökkenti a hajvégek töredezettségét.
Szilikontartalom: 0%.

Bevezetés hónapja: 2016. szeptember

Bevezetési kedvezmények és támogatások: Trade aktivitások

Kapcsolatfelvétel: Henkel Magyarország Kft., kapcsolattartó: Nagy Bianka E-mail: bianka.nagy@henkel.com; web: www.henkel.hu

SYOSS PROFESSIONAL PERFORMANCE. PURIFY & CARE ROOTS AND TIPS BALANCING PRODUCT LINE for greasy roots and dry lengths. SYOSS with LIPID IQ TECHNOLOGY provides gentle and lightweight cleansing, gives the hair 48h anti-grease effect and reduces split ends up to 95%*. 0% Silicones.

Domestos Power 5

WC-TISZTÍTÁSBÓL ÖTÖS

Cukormanufaktúra Eritrit

Édes élet kompromisszumok nélkül! A Cukormanufaktúra Eritrit kalóriamentes édesítőszer, amely kiválóan alkalmas a cukor helyettesítésére.
Bevezetés hónapja: október
Bevezetési kedvezmények és támogatások: bevezető ártámogatás, lojalitásprogram végén értékes nyeremények, online receptszponzorációk
Kapcsolatfelvétel:
1. Magyar Cukor Manufaktúra Kft.
Értékesítési osztály,
06-82-527-267;
sales@1mcm.hu; www.cukormanufaktura.hu

A sweet life without compromises! Cukormanufaktúra Eritrit is a zero-calorie sweetener, which perfectly substitutes sugar.

Beanies ízesített kávék – új instant élmények érkeztek

Magyarország legszélesebb ízesített instantkávé-választéka most tovább bővül. A jelenleg elérhető 12 íz mellé most megérkezett az egzotikus Coconut delight és a fenséges Cookie dough. Ezenfelül a 3 legnépszerűbb fajtából – Chocolate-orange, Irish cream és Amaretto – már a koffeinmentes változat is elérhető.
A teljes választék és további rengeteg érdekes információ megtalálható a www.beanies.hu weboldalon.
Bevezetés időpontja: 2016. szeptember
Bevezetési kedvezmények és támogatások: kóstoltatás, bevezetési árkedvezmények
Kapcsolatfelvétel: Marvorino Magyarország Kft.,
e-mail: marvorino@marvorino.hu

New products are added to Hungary's widest instant coffee selection. The already existing 12 varieties are joined by exotic Coconutdelight and majestic Cookiedough. In addition to this, a caffeine-free version of the three most popular products – Chocolate-orange, Irishcream and Amaretto – is now also available. The complete product selection and lots of interesting information can be found at the website www.beanies.hu.

NESQUIK Csökkentett cukortartalmú instant kakaó italpor vitaminokkal és ásványi anyagokkal

Az új termékből zsírszegény tejjel elkészített kakaóital cukortartalma legalább 30%-kal alacsonyabb a legtöbb, piacon kapható instant cukrozott kakaó italpor esetében, a javasolt elkészítési utasítás szerinti fogyasztásra kész kakaóitalok átlagos cukortartalmához képest.
A csökkentett cukortartalmú termékkel azokat a családokat szeretnénk segíteni az ajánlott napi cukorbevitel elérésében, ahol a kakaóital most válik a gyermekek étrendjének részévé.
A termék rostforrást jelent, édesítőszert nem tartalmaz, továbbá gluténmentes. Változatlanul megtalálhatóak benne az Opti-Start elemek, melyek közül a legfontosabb a vas, D-vitamin és cink.
Bevezetés hónapja: 2016. augusztus
Bevezetési kedvezmények és támogatások: online és POS-kommunikáció
Kapcsolatfelvétel: Nestlé Hungária Kft., T.: 06-80-44-28-81, web: www.nestle.hu

With reduced-sugar products, we would like to help those families where chocolate drink is just becoming part of children's diet, to consume no more sugar than the recommended daily intake.

Maggi Csípős Tyúkhúsleveskocka

Hazánkban az otthonok kétharmadában hetente többször is leves kerül az asztalra, hétvégén viszont szinte mindenhol kötelező fogásként szerepel a menüben. Legújabb, a piacon egyedülálló Csípős Tyúkhúsleveskockájával a pikánsabb ízekért rajongók kedvében jár a Maggi.
A magyar erős tört fűszerpaprika és a jól megszokott Maggi kocka egymásra találása kellemesen csípős, karakteres ízt kölcsönöz már a főzés közben is a leveseknek, zöldségeknek és köreteknek egyaránt. A szárított alapanyagoknak köszönhetően hozzáadott tartósítószert nem tartalmaz.

Kiszerelések: 6 db (66 g), 12 db (132 g).
Bevezetés hónapja: 2016. március
Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV-kampány, árakciók, a Momentán társulattal együttműködve megzenésítettük a Maggi tyúkhúslevesreceptjét, melyet online médiában hirdettünk
Kapcsolatfelvétel: Nestlé Fogyasztói Szolgálat
T.: 06-80-44-28-81
E-mail: info@hu.nestle.com, web: www.okoskonyha.hu

The latest Maggi Hot Chicken Stock Cube stands alone in the market and it is a favourite of those who like more piquant flavours. Hot Hungarian paprika and the well-known Maggi stock cube have been combined in this product for a hot and characteristic flavour in soups, vegetables and sides alike.

Equilibra Dermo-olaj 100 ml

Az Olaszországban piacvezető Equilibra natúrkozmetikum-család kiemelkedő tagja a Multi-aktív Dermo-olaj. A 100 ml-es kiszerelésben kapható bőrápoló olaj 99%-ban természetes eredetű összetevők – többek között argánolaj, mandulaolaj, szőlőmagolaj és E-vitamin – felhasználásával készült. A termék rendszeres használata láthatóan javítja a bőrképet striák, bőregyenetlenségek, hegek, kiszáradás és az öregedés jelei esetén. Érzékeny bőrűeknek is ajánlott a rendkívül lágy és sima textúrájú, allergénmentes, parabén-, paraffin- és ásványiolaj-mentes ápoló olaj.

Bevezetés hónapja: 2016. június
Kapcsolatfelvétel: Superio Kft.,
kapcsolattartó: Kossár Tímea,
T.: 06-1-205-3191, F.: 06-1-205-3192;
e-mail: info@superio.hu;
web: www.equilibra.com

Italian market leader Equilibra natural cosmetics now present Multi-active Dermo-oil. This skin care oil is available in 100ml size and 99 percent of its composition are natural ingredients such as Argan oil, Almond oil, Grapeseed oil and Vitamin E.

Moments ostya

Az első szélein mártott ostya, a Horalky, mostantól MOMENTS!
A jól ismert Horalky nápolyi új névvel és megújult csomagolással jelenik meg augusztustól a boltok polcain. A termék ugyanaz maradt, a megszokott íz és minőség fogadja a fogyasztót a már jól ismert 5 változatban: csokoládés, mogyorós, nugátos, tejes és kókuszos ízekben.

Bevezetés hónapja: 2016. augusztus
Bevezetési kedvezmények és támogatások: Tv-kampány, motivációs program nagykereskedőknek, rádióreklám, óriásplakát-kihelyezés, újsághirdetések, POS.
Kapcsolatfelvétel: I.D.C. Hungária Zrt. 2310 Szigetszentmiklós, Leshegy utca 3.
T.: 06-24-525-534, e-mail: info@idchungaria.hu

Well-known Horalky wafers return to shops with a new name and in a new packaging in August. The product stays the same, the same taste and quality are waiting for consumers in 5 flavours (chocolate, hazelnut, nougat, milk and coconut).

AZ ÉV TERMÉKE® DÍJ 2017

A fogyasztók döntése alapján

MEGKEZDŐDÖTT A NEVEZÉSI IDŐSZAK!

ISMÉT KERESSÜK AZ ÉV TERMÉKEIT ÉS SZOLGÁLTATÁSAIT.

NEVEZÉSI ŰRLAP ÉS FELTÉTELEK:

WWW.AZEVTERMEKEDIJ.HU

A ZEWA ÚJDONSÁGA: ANTIBAKTERIÁLIS PAPÍR ZSEBKENDŐ!

A Zewa legfrissebb innovációja eddig ki nem elégített fogyasztói igényen alapul, és jelentős kereskedelmi potenciállal bír!

A baktériumok és vírusok érintéssel terjednek, amit a megfázások szezonjában mindenki szeretne elkerülni. Ebben segít az új **Zewa Softis Protect** papír zsebkendő:

- **Mérsékli a fertőző betegségek terjedésének lehetőségét a családban, mert antibakteriális összetételével csökkenti a baktériumok számát a zsebkendőben**
- **Aloe vera** kivonata **ápolja** és kényezteti a bőrt
- **Bőrgyógyászatilag tesztelt**

A Zewa Softis Protect bevezetését **kiemelt szintű reklámkampány** kíséri:
TV, közterület, online, PR és in-store kommunikáció.

Ne maradjon ki a Zewa sikeréből Ön sem!
SCA Hygiene Products Kft. Információs vonal: 06-1-392-2100, www.zewa.hu

ÜZLETI MEGOLDÁSOK – CAFISSIMO PROFESSIONAL

Válassza ki kínálatunkból az ízlésének megfelelő kávét vagy teát, és a professzionális Cafissimo kávégépet mi adjuk hozzá Önnek!*

Cafissimo COMPACT Professional

Cafissimo CLASSIC Professional

Cafissimo LATTE Professional

Cafissimo OFFICE ONE Professional

Bővebb tájékoztatásért vegye fel velünk a kapcsolatot!

Tchibo Budapest Kft. Cafissimo Professional
2040 Budaörs, Neumann János utca 1.
Telefon: +36 23 502 000; +36 30 288 1740 | Fax: +36 23 502 042
E-mail: cafissimopro@tchibo.hu | Web: www.cafissimopro.hu

*Az ingyenes géphasználat feltételeiről erdeklődjön elérhetőségeinken.

Cafissimo Professional

Schwarzkopf

Professzionális hajápolás ***Önnek.***

NE KÖSSÖN KOMPROMISSZUMOT

FEDEZZE FEL A MINDENNAPI HAJÁPOLÁS ESSZENCIÁIT
A KÜLÖNLEGES ÖSSZETEVŐKET TARTALMAZÓ
ESSENCE ULTÎME-MAL

DEVELOPED WITH
CLAUDIA
SCHIFFER

essence ULTÎME
ESSENCE-ULTIME.HU