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

Kiemelt témánk októberben
Magyar Termék Nagydíj 2016

Reflektorban
Pénzügyek és informatika

Horeca
Pezsgő, gyöngyöző, habzó

2016. október ■ XI. évf. 10. sz. ■ 1200 Ft

A Grabowski kiadásában

BALATON®

Ilyen egyszerű®

minden 4. nyer

NYEREMÉNY:

Beváltási időszak:
2016. október 1.–november 30.

Vásárolj Minden 4. nyer* promóciós csomagolású BALATON szeletet, és amennyiben a csomagolás belső oldalán „Nyertes vagy!" feliratot találsz, mutasd be a csomagolást a Minden 4. nyer logóval megjelölt beváltóhelyen ill. a beváltóhelyek listájában található boltok egyikében, és átveheted a nyereményed: egy BALATON BUMM 42 g szeletet. A további részletekről és a beváltóhelyek listájáról érdeklődj a www.balatonszelet.hu weboldalon, tájékozódj Facebook oldalunkon, a www.facebook.com/BALATONszelet címen, vagy hívd a 06 80 44 28 81-et!

A nyereményjátékban résztvevők automatikusan elfogadják a hivatalos játékszabályzatot. *A nyertes szeletek eloszlása nem egyenletes!

SZAKÉRTELMÜNK LEGJAVA

4 MILLIÁRD BIFIDUS ACTIREGULARIS*

*MINDEN POHÁR ACTIVIA A HAGYOMÁNYOS JOGHURTKULTÚRÁK MELLETT 4 MILLIÁRD BIFIDUS ACTIREGULARIST IS TARTALMAZ.

Versenyben vagyunk

Mondja ezt mindenki az FMCG-piacon szinte állandóan. És igaz, legyen az kicsi, nagy, új vagy hagyományokkal bíró, a mi életünket az FMCG-piacon befolyásolja ez a körülmény.

És mégis, valahogy mintha vágynánk is erre, még inkább. Hiszen aki felvállalja, hogy megméretteti magát, az tudja, hogy ebben benne van a győzelem mámorító érzésének lehetősége is.

Ma még nem, de mire ezeket a sorokat fogja olvasni kedves Olvasónk, már tudni lehet, hogy az elmúlt időszak megmérettetéseinek kik a győztesei. Igaz ez a SuperStore 2016 versenyre és vele együtt a Store of the Year 2016 címre is, illetve Az Év Kereskedője 2016 MasterCard által nemrég meghirdetett versenyre is. Noha első látásra nagyon hasonlónak tűnik a két verseny, igazából teljesen másról van szó.

A SuperStore címet az a példaértékű, fizikai megjelenésében sikeres bolt viselheti, amely koncepcióját sikeresen megvalósítva külső és belső megjelenésében is a célcsoportja igényei szerint lett kialakítva. A verseny különböző kategóriáiban nyertes első helyezettek közül a legtöbb pontot elért bolt lesz a Store of the Year Hungary.

Az Év Kereskedője versenyben nemcsak a fizikai bolttal rendelkező kereskedelmi tevékenységet folytatók versenyezhetnek, hanem az elektronikus kereskedelemben részt vevők is. Itt az innováción van a hangsúly. Minél több újdonságot, újszerű megoldást, új ötletet valósít meg sikeresen a kereskedő, annál előrébb kerül kategóriáján belül a sorban. Az Év Kereskedője első három helyezettje méltán mondhatja magát tehát innovatívnak.

Természetesen az idei versenyek jövőre mind meghirdetésre kerülnek majd újra. Így lesz lehetőség újra megmérettetni a különböző kategóriákban a legjobb helyezésekért és legnagyobb címekért. Addig pedig, ha nem is ezekben a versenyekben, de nap mint nap a munkánk minden területén versenyben vagyunk.

Üdvözlettel:

Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

We are in a competition

Everyone keeps saying the above sentence in the FMCG market, basically all the time. Be it a small company, a big one, a new player or a traditional one, our life in the FMCG market is influenced by this condition. On the other hand, it also seems that we like this situation: because those who enter a competition know that they have a chance for winning and the feeling of victory is unforgettable.

By the time you, dear reader, will be reading these lines the biggest winners of recent months will have already been revealed. I am talking about the SuperStore 2016 competition, the Store of the Year 2016 contest and MasterCard's Retailer of the Year 2016 competition. May be at first glance the latter two look rather similar, but in reality they are very different from each other.

Those stores can earn the SuperStore recognition which have managed to realise their design concept in a way that the store looks just like its target group likes it, both inside and outside. Stores can compete in different categories and from the category winners the one with the highest score will become Store of the Year Hungary.

In the Retailer of the Year competition not only brick and mortar stores can compete but also online shops. The emphasis here is on innovation: the more innovations, new solutions and creative ideas a retailer uses, the higher it will be ranked in its category. Those retailers who finish in the Top 3 of the Retailer of the Year competition can rightly say that they are innovative companies.

It is needless to say that these competitions will be organised next year as well. There will be an opportunity to compete in different categories for the best places and the biggest titles. Until then we can keep on competing in our work day after day.

Best regards,

Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief

2016-ban 19. alkalommal hirdették ki a Magyar Termék Nagydíj pályázat győzteseit, amely hazánk legrangosabb minősítő rendszerévé vált. Szeptember 6-án a Parlament Felsőházi Termében összesen 60 cég 66 terméke vehette át a Tanúsító Védjegy használati jogát, amelyet egy éven át használhatnak díjmentesen.

Több fronton is támogatja az állam a magyar kkv.-k ERP-rendszerhez való jutását. Az ERP-megoldásokat forgalmazó cégek szerint a magyar kkv.-szektor digitális írástudatlanságban szenved. Gátja az ERP-rendszerek terjedésének az is, hogy bevezetésükhöz módosítani kell a meglévő üzleti folyamatokon, a vezetők leterheltek, és nem áll rendelkezésükre megfelelő banki finanszírozás sem.

2 Versenyben vagyunk
4 LÁNCHÍD-vélemény: Stratégiai marketinget a HR-be!
4 Palócok
6 „Büszke vagyok az elmúlt tíz évre"
8 Híreink

Kiemelt témánk októberben: Magyar Termék Nagydíj

20 Magyar Termék Nagydíj: 2016 a változások éve

Reflektor: pénzügyek és informatika

22 Ej, ráérünk arra még?
26 A magyar cégek megfogják a pénzüket
28 Pénzmozgás fénysebességgel

Polctükör

32 Ötödik sebességbe kapcsol a virsli
37 Kinőve a pléhdobozt
40 Érdekesebb lenne a tészta
44 Sikerhez a hozzávalók
48 Teaidő
52 Kalandozások az ízek végtelen tengerén
55 Biztonság a babának, nyugalom a mamának
62 Az orrunknál fogva vezetnek

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!

Egész évben kedvelt, nagy készítménykategória a virslié, amelynek fogyasztása szilveszter éjjelén éri el a csúcsot. A gyártók főként bolti eszközökkel, promóciókkal készülnek erre a rövid szezonra. De ott lesznek a pultokban a közelmúltban bevezetett újdonságok is, melyek úgy alkalmazkodnak a felgyorsult világ támasztotta igényekhez, hogy eközben a korszerű táplálkozási elvárásoknak is megfelelnek.

A babaápolás egy igen speciális kategória, hiszen a célcsoport gyorsan, évről évre változik, a vásárlók folyamatosan cserélődnek. A piac összességében enyhe növekedést mutat, ám ezen belül természetesen vannak eltérések az egyes szegmensek és alszegmensek között. A növekedést együttesen segíti az enyhén emelkedő hazai születésszám, a márkatermékek iránti bizalom erősödése és a promóciók.

Közép-Kelet-Európa és a V-4-ek jelenleg legversenyképesebb és 2015-ben a leggyorsabban fejlődő gazdaságát magáénak tudó Cseh Köztársaság fontos gazdasági és kereskedelmi partnerünk. Míg a cseh piaci agrár- és élelmiszeripari exportunk 2000 és 2015 között mintegy négyszeresére duzzadt, addig importunk megtízszereződött.

A sport nemzetközi népszerűsége folyamatosan növekszik a televíziós és streaming (internetes élőközvetítés) szolgáltatások hatására. Az ezekben rejlő lehetőségeket kihasználva az élelmiszer, sportruházat és turizmus értékesítése területén nem lehet figyelmen kívül hagyni a megváltozott fogyasztási szokásokat.

Horeca

66 MVI
68 Itthon
69 Párhuzamos világok
70 Koncepció
71 Italvilág
72 Kiderül
74 Pezsgő, gyöngyöző, habzó

Piaci analízisek

80 GKI: Gyorsuló, de szerény növekedés
81 KSH
82 Nielsen

Alapanyag

84 AKI: Mélyben a búza
85 NAK-hírek
86 Hírek
87 Mit kíván a magyar borász?

Export

88 A világ pénze: Mit hoz az USA elnökválasztása a piacokra?
88 Még nem állunk csehül
90 Nielsen Országról Országra: Szlovákia

Értékesítés és üzletfejlesztés

92 14 napos fizetési határidő a Tescónál
94 Versenyzőcsúcsot hozott a tizenegyedik Coop Rally

Technológia és beruházás

98 Hírek

Adózás és szabályozás

100 Röviden
102 Szigorodik az adatvédelem szabályozása

HR és coaching

104 Röviden

Digitális világ

106 Hírek
107 Webáruházak ünnepi lázban

In-store és out-door

109 A POPAI jelenti
110 A sportrajongók globális fogyasztási szokásai

Ügynökségek

112 A média új korszakára született
114 Negyed évszázada a kommunikációs piacon
116 A promóciók művészei
118 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
Telefon: +36 (30) 205-1338

Junior marketingmenedzser
Németh Nikolett
nemeth.nikolett@trademagazin.hu
Telefon: +36 (30) 495 6127

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

Czauner Péter
újságíró
czauner.peter@trademagazin.hu
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
budai.klara@trademagazin.hu
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. II. fv. MATESZ audit). print-audit

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

Hirdetőink októberben

ALDI B1, 6-7. // Alföldi Tej 99. // AMSA Higiénia 65. // Bedrock 120. // Bijó 9. // Caola 58. // Cezar Winery 77. // Chef Market 24., 25. // Coop 94-95. // Danone 1. // Del Pierre 50. // GaFood 39. // Garamvári 75. // GfK 17. // Glatz 51. // Grabowski 11., 47., 97. // Henkel 31. // Hirschler Glas 8. // Johnson&Johnson 57. // Lead System 29. // Maspex 118. // Mecom 91. // Mokate 49. // Nádudvari Élelmiszer 21. // Nestlé B2, 5., 45. // Nielsen 119. // Opel B4 // OSG 91. // Osztrák Nagykövetség 13. // Pécsi Sörfőzde B3 // PICK Szeged 35. // PromoBox 61. // Sága foods 33. // SC Johnson 63. // SPAR 59., 96. // STI 43. // Tchibo 15. // TESCO 92-93.

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
OBSERVER
IMEDIA Médiafigyelés Magyarország legkorszerűbb médiafigyelőjétől ■ www.imedia.hu

LÁNCHÍD klub

vélemény

Stratégiai marketinget a HR-be!

Baja Sándor
közép-európai regionális ügyvezető igazgató
Randstad

A 90-es években megtanultuk a profi marketinget, az FMCG a fénykorát élte. Az európai, amerikai know how csodákat tett, száguldott a modern élelmiszer-gazdaság és kereskedelem. Megtanultuk, mi a 4P, a kategóriamenedzsment, a trade marketing. A fehér Astrákban feszítő területi képviselői állás mindenki fantáziáját megmozgatta: jöttek mérnökök, tanárok.

Aztán a profi kereskedelemben az eladáshelyen már nem lehetett csodát csinálni, a polckép, az akciók adottak voltak: tehát az Astra puttonyos autóvá vált, a területi vezető Vectrája Renault Meganná szelídült, a területi képviselő „mörcsivé" vagy egyszerű polctöltő diákká degradálódott. De a régi kereskedői gárda (lásd Lenke néni a Szomszédokból) is már régen nyugdíjas, a hipermarketek lendületes, egyetemet végzett osztályvezetői mára megfogyatkoztak. Először nem jelentkeztek jó emberek, mára nincsenek jelentkezők: a termelésben, a kereskedelemben, az adminisztrációban.

Azon gondolkozom, hogy mikor jövünk végre rá, hogy a HR ugyanaz, mint az árumarketing: piacot kell felmérni, pozicionálni kell magunkat, reklámot, promóciót kell csinálni és utoljára, de nem utolsósorban meg kell határozni az árat, ha motivált, jól teljesítő kollégákat akarunk.

A problémákat különböző módon próbálják meg kezelni itthon és a régióban. A csehek és a lengyelek többszázezer ukránt hoztak be a munkaerő pótlására. A románok pedig úgy tartják otthon a munkaerőt, hogy a hiányszakmákban nem fizettetnek szja-t, a fizikai munkaerőt pedig a legkisebb falvakból is ingyen utaztatják, 2 meleg étkezést biztosítanak, és ingyen albérletet adnak.

A magyar retail sem tutyi mutyi: odavág a fizetéseknek, nagy médiavisszhangot kelt, s bizonyára sokan is jelentkeznek 300 000 forintos fizetésért. Amiben tévednek, hogy nem veszik figyelembe a megváltozott körülményeket. Lehet akármennyit ajánlani, de 60 órás munkahetet már nem lehet elvárni. A család és a munka egyensúlya közel ugyanolyan fontos, mint a fizetés a Randstad Award tanulmánya szerint. A marketing nem csak árpolitika!

Vannak olyan cégvezetők, akiknél a termelés lelassult, annyira nincs munkaerő. De ő még mindig csak gondolkozik, hogy 500 forinttal megemelje-e a cafetériát, mert hogy akkor mindenkinek kellene emelni. Nem is beszélve arról, hogy a fizetés egy része még mindig zsebbe megy. Két lehetősége van: vagy abbahagyja és majd felveszi a munkaerőt az, aki tisztességesen fizet, nyereségesen termel. Vagy beáll a versenybe: automatizálásba kezd, megfizeti (fehéren) a kollégáit és nyerni fog.

Télen viszont most nem lesz bali nyaralás, s a BMW-t sem lehet minden évben kicserélni egy ideig. //

Let's use strategic marketing in HR!

In the 1990s we learned professional marketing and the FMCG sector was in its prime. European and American know-how worked like a charm, even teachers and engineers wanted to work as sales reps. However, after a while no more miracles could be made and the trade became less attractive. At first not the best workforce wanted to work in FMCG. By now there are no applicants in production, in retail or in administration at all.

Companies need to realise that HR works the same way as product marketing: the market needs to be surveyed, a company has to position itself, advertising and promotions need to be used and a price has to be set if a firm wishes to recruit workers who can perform. There is one more thing that Hungarian retail needs to understand: it isn't enough anymore to offer a HUF 300,000 salary, employers must also understand that they can't expect people to work 60 hours a week. According to the Randstad Award study, work-life balance is almost as important for people as the salary they get. Marketing isn't only about price policy! //

Palócok

Amikor néhány héttel ezelőtt bedőlt a CBA közkeletűen észak-keleti bástyájának nevezett Palóc Kft., a legtöbb véleményalkotó a kormány eltúlzott kiskereskedelmi szabályozási tevékenységét okolta a csődért. Mondván, az eredetileg a multinacionális FMCG-láncok ellen szigorított kereskedelmi törvény 2016. január 1-jén életbe lépett módosítása nem érte el a kívánt célt, és nem a magyar piacon vezető szerepet játszó nagyokat, hanem egy kisebb szereplőt ért utol.

Tegyük hozzá: az említett módosításnak ez a másik fele, az első pedig a következő: a törvény a korábbi jelentős piaci erővel rendelkező vállalkozásokra bevezeti az erőfölény vélelmét.

Vagyis ez a törvényi keret megpróbálja – kimondottan – megváltoztatni a magyar kiskereskedelem eddigi erővonalait, többszintű, többszereplős piac kialakítása a cél, ahol egyrészt a túlzott erőfölény kialakulása nem jelentheti a beszállítókkal kötött egyoldalú szerződések áterőltetését, vagyis az erőfölénnyel való visszaélést, másrészt a két éven át történő veszteséges tevékenység esetén – jelen esetben 2015, 2016-ot figyelembe véve – megvonja a kereskedelmi jogosultságot.

Ezek együttes hatásának kell betudni a Palóc Kft. esetét. Láthatóan megindultak a piaci változások, és azt aligha lehetett feltételezni, hogy az alkalmazkodás során minden egyes cég nyerni fog, vagy legalábbis nem veszít pozícióiból. Ugyanakkor egyetlen olyan üzleti adat sem került nyilvánosságra – érthetően –, amely bemutatta volna a veszteség valódi okát. 1,9 milliárd forintnyi éves deficitet aligha lehet a vasárnapi boltbezárásnak, majd pedig kissé váratlan kanyarral a vasárnapi nyitvatartás során a dolgozóknak fizetett túlórapénzekkel magyarázni.

A veszteség „előállításának" számos módja ismert, a csődeljárás során vélhetően ezeket is vizsgálni fogják, hiszen a hitelezők, vagyis mindazon cégek és persze a dolgozók, akik nem jutottak a járandóságukhoz, követelni fogják a pénzt, és persze a magyarázatot.

A veszteséget pedig valakinek fizetnie kell, és azt egyetlen fejlett ország gyakorlata sem igazolja, hogy ilyen tevékenységet fenn kell tartani. Persze azon talán lehetne vitatkozni, hogy ilyen esetben a köztartozások miatt akár a NAV is indíthatna eljárást, vagy megfordítva a profittranszfer megakadályozása a határon túlra veszteség formájában nem a kereskedelmi törvény hatókörébe tartozó folyamat. Mindenesetre a cél, úgy tűnik, egy kiegyensúlyozottabb, kis, közepes és nagyobb szereplőkkel, a beszállítókkal a korábbinál egyenrangúabban szerződő többszereplős piac kialakítása, ahol a nyereség nem mindig egy oldalon jelenik meg, hanem a valódi piaci történések szerint szóródik, aki pedig nem tud megállni a tisztább verseny feltételei között, annak mennie kell. //

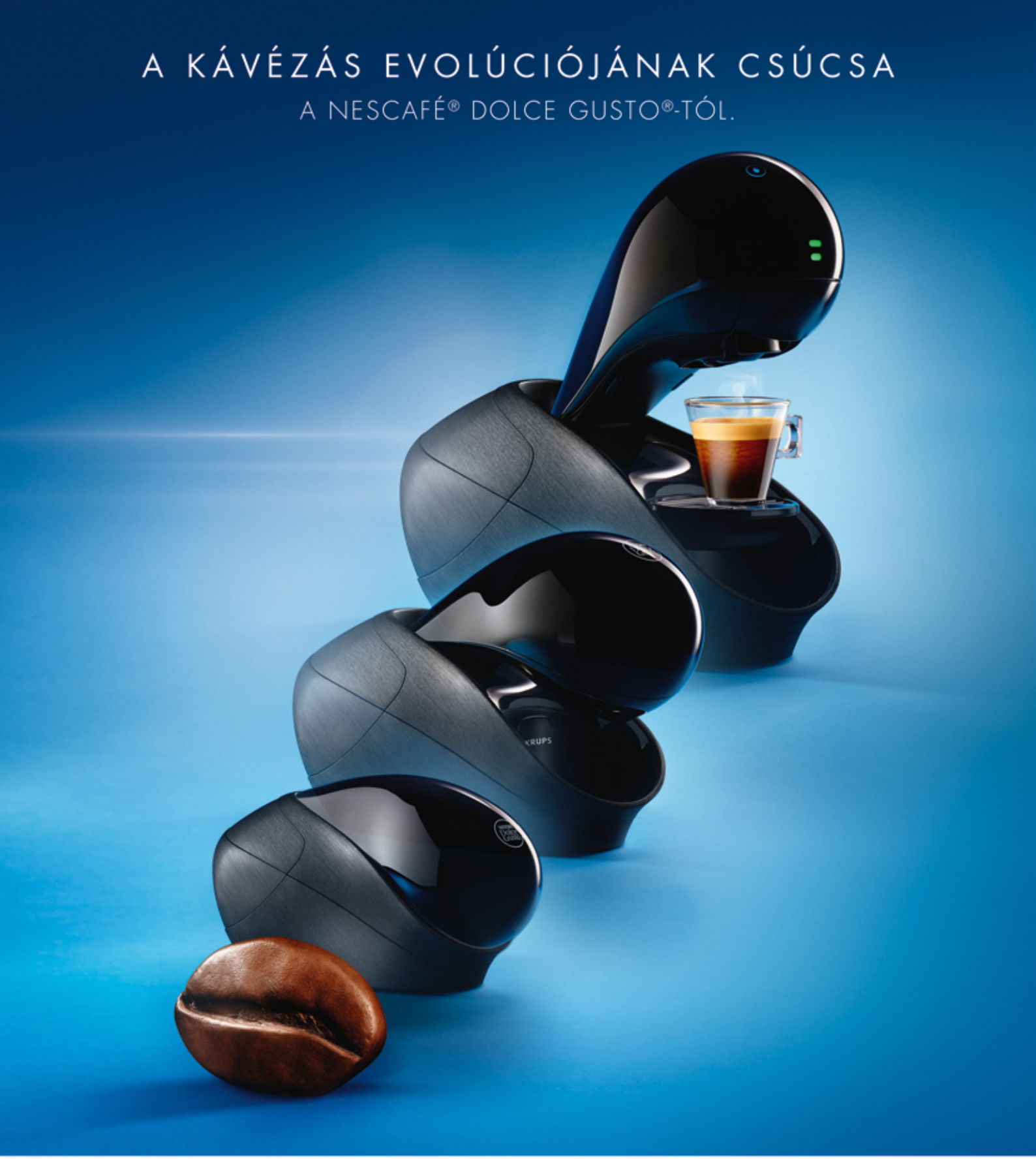
Palóc Kft.'s bankruptcy

When a few weeks ago CBA's bastion in North East Hungary, Palóc Kft. went bankrupt, most people in the trade blamed the government, saying this was the result of their over-regulating the market. As we all know, on 1 January 2016 a new law entered into force, with the goal of creating better conditions for smaller market players against multinational FMCG retail chains. According to the new law, no retailer is allowed to make loss for more than two consecutive years – if it does, its trading licence is revoked.

Due to the law market changes have already started and it is obvious that there will be winners and losers. As for the case of Palóc Kft., we still don't know how they ended up with a HUF 1.9-billion deficit. The reasons will be examined during the liquidation process, as suppliers and employers would like to get the money that they are owed and some kind of explanation too. All in all, the goal is still the same: creating a more balanced retail market with, small, medium-sized and large retailers and suppliers, where the profit isn't realised on one side only. //

A KÁVÉZÁS EVOLÚCIÓJÁNAK CSÚCSA

A NESCAFÉ® DOLCE GUSTO®-TÓL.



A NESCAFÉ® Dolce Gusto® új szintre emeli a kávézás élményét.
Megérkezett a továbbfejlesztett funkciókkal teli gép: a Movenza.

NESCAFÉ Dolce Gusto

SZÍNT VISZ A KÁVÉZÁSBA

„Büszke vagyok az elmúlt tíz évre”

Székács Tibort már 1993-tól magával ragadta a kiskereskedelem világa, majd 2006-tól az ALDI magyarországi hálózatának kiépítésén dolgozott: kezdetben ügyvezetőként, az elmúlt hét évben pedig az ALDI Magyarország Élelmiszer Bt. országos ügyvezető igazgatójaként tesz meg mindent a vállalat sikeréért. Tíz év után új kihívások várnak rá: 2017-től az öt ALDI-országot magába foglaló Hofer vállalatcsoport vezérigazgatójaként Ausztriában folytatja munkáját.

Trade magazin *– Nem az ALDI az első kereskedelmi vállalat, amelyet vezetett. Miért váltott 2006-ban?*
– 1993-ban a Plus Élelmiszer Diszkont Kft. regionális értékesítési vezetőjeként kezdtem a pályafutásomat, majd később a cég elnök-ügyvezetőjének neveztek ki. 2006-ban hatalmas szakmai kihívást jelentett csatlakozni az ALDI Magyarországhoz, előkészíteni, felépíteni valamit a kezdetektől. Izgalmas szakmai feladatokban az első üzletek nyitása után sem volt hiány, hiszen elindítani valamit nem elég, nagyon sok munka a vállalatot hosszú távon és sikeresen a piacon tartani. Büszke vagyok az elmúlt tíz évre, arra a nagyszerű csapatra, amellyel együtt dolgozva bebizonyítottuk, hogy az ALDI-nak helye van a magyar piacon. Az elmúlt évek növekedése egyértelműen visszaigazolta stratégiánk és munkánk helyességét

Székács Tibor
ügyvezető igazgató
ALDI Magyarország

Trade magazin *– Mi az, amire a legbüszkébb az elmúlt tíz évből?*
– Nehéz lenne egy dolgot kiemelni. Fontos mérföldkő volt, amikor létrehoztuk saját, 53 000 négyzetméteres logisztikai központunkat Biatorbágyon, illetve a raktár mellett a magyarországi központ irodaépületét, de ugyanilyen fontos lépés volt, amikor 2008 áprilisában megnyíltak az első üzleteink. Az elmúlt évtized során több mint 2000 munkahelyet teremtettünk, hat évvel az első üzletnyitásunk után már a 100. boltunkat adtuk át, számos beszállítónak vagyunk folyamatos és megbízható partnere, rajtuk keresztül pedig sok magyar család biztos megélhetéséhez járulunk hozzá. Figyelemmel kísérjük a fogyasztói igényeket és reagálunk rájuk: folyamatosan növeljük termékkínálatunkat, amelyben a gluténés laktózmentes termékek, a csökkentett kalória-, cukor- vagy zsírtartalmú és bioterméken is nagy választékban megtalálhatóak. A cél a kezdetek óta ugyanaz: vásárlóink igényeinek megfelelve magas és megbízható minőséget nyújtani.

Trade magazin *– Azért ez nem mindig könnyű, hiszen a piac is folyamatosan változik…*
– A mi feladatunk az, hogy a piaci változásokból vásárlóink semmit, vagy csak nagyon keveset érezzenek meg. Az elmúlt években olyan szolgáltatásokat vezettünk be, fejlesztettünk tovább, és olyan kampányokat indítottunk, amelyek mind-mind vásárlóink igényeihez igazodtak, ezzel is növelve elégedettségüket. Ilyen fejlesztés volt többek között az „Azon melegében” névre keresztelt látványpékségek kialakítása, amelynek során modern sütőkkel felszerelt részleg jött létre minden ALDI-üzletben, így a vásárlók kedvező áron juthatnak hozzá a helyben sütött, friss pékáruhoz. A több milliárd forintos beruházás részeként a látványpékségek mellett Coolboxokat is kialakítottunk, az ezekben megtalálható termékek ideális kiegészítői a látványpékség finomságainak. Hogy a bevásárlás még kényelmesebb legyen, 2014 óta a bevásárlókocsik mellett bevásárlókosarak is elérhetőek az üzletekben, a pénztárak mellett újságosstandokat hoztunk létre, de említhetném a pénzvisszafizetési garanciánkat is, amely ugyancsak vásárlóink érdekeit szolgálja.
Az elmúlt évek piaci változásai bizony sok kihívás elé állítottak minket, de büszkén mondhatom, hogy a kemény munkának és egy szakmailag erős csapatnak köszönhetően jól tudtunk alkalmazkodni a változásokhoz. Év elejétől jelentősen csökkentettük az üzleteinkben kapható friss sertéstőkehús árát: az általános forgalmi adó változásából származó árelőny mellett minden termék bruttó árát 22 százalékkal csökkentettük. Ezt a lépésünket a vásárlók is nagyon pozitívan fogadták, hiszen a sertéshústermékek iránti kereslet megnőtt. De említhetném a vasárnapi boltzár eltörlését is, amelyre az ALDI az elsők között reagált, és a törvényváltozást követő legelső vasárnapon már kinyitotta áruházait. Célunk az, hogy alkalmazkodva a piaci változásokhoz, szem előtt tartva a vásárlói igényeket, dinamikusan fejlődjünk tovább, és hosszú távon biztosítsuk piaci helyzetünket.

Trade magazin *– A két számjegyű forgalomnövekedés, a bővülő üzlethálózat azt mutatja, hogy az ALDI jó úton halad. Mekkora fejlődés a cél? Mekkora hálózatot képes kiszolgálni a biatorbágyi központ?*
– A korábbi évekhez hasonlóan 2015-ben is dinamikusan növeltük árbevételünket: az egy évvel korábbi, nettó 90 milliárd forintos forgalom 20 százalékkal, nettó 108 milliárd forintra emelkedett. Az elmúlt években folyamatosan növeltük magyarországi jelenlétünket, amit a jövőben tovább folytatunk. Az idei első félév során 6 új áruházzal bővült a hálózatunk – köztük az eddigi legnagyobb alapterületű magyarországi áruházzal a Szeged Plaza Bevásárlóközpontban –, az elkövetkező két évben pedig további húsz áruház nyitását tervezzük, amelyet biatorbágyi logisztikai központunk képes ellátni. Természetesen azt, hogy az ALDI Magyarországon milyen ütemben fejlődik tovább, nagyon sok minden befolyásolja, de jelenleg egy 200-250 áruházból álló hálózat létrehozását látjuk megvalósíthatónak közép-, illetve hosszú távon.

Trade magazin *– Ez a lendületes bővülés létszámnövekedéssel is jár. Mennyire nehéz ma jó szakembereket találni? Mi az, ami ezen a téren az ALDI-t megkülönbözteti versenytársaitól?*
– Az elmúlt 14 hónapban több mint 300 fővel bővültünk, így jelenleg több mint 2000 munkavállalót foglalkoztatunk. Az újabb üzletek nyitásával munkatársaink száma is tovább emelkedik majd, jelenleg is vannak nyitott pozícióink. Ahhoz, hogy vásárlóinknak biztosítani tudjuk a tőlünk

megszokott magas minőségű szolgáltatásokat, olyan szakemberekre, munkatársakra van szükségünk, akik alakítják, formálják vállalatunkat. Fontos, hogy bemutassuk: nem csupán vásárlóinknak és beszállítóinknak, hanem jelenlegi és jövőbeni munkatársainknak is megbízható partnerei vagyunk, az ő anyagi és szakmai motivációjuk kiemelten fontos számunkra.

Az informatika területén dinamikus bővítésre van szükség, hiszen Magyarországról látjuk el hét ALDI-ország informatikai támogatását. Ezért legalább 20 fővel szeretnénk növelni IT-csapatunkat. A hosszú kapcsolatokban hiszünk, munkatársainkat minden életszakaszban támogatjuk, vonzó, a magyarországi kereskedelmi átlagot jóval meghaladó bérezéssel, a kiemelkedő teljesítmények jutalmazásával igyekszünk még vonzóbb munkahellyé válni. Nagyon büszkék vagyunk arra, hogy sok munkatársunk a kezdetek óta velünk van.

A jövő kereskedelmi dolgozóinak pedig tavaly a fővárosban egy szakiskolai gyakornoki programot indítottunk, amelyet idén már országos szintűvé bővítettünk. A szakmai gyakorlatukat nálunk töltők számára már a szakiskolai képzés során modern kereskedelmi, boltvezetési és ügyvezetési ismereteket adunk át annak érdekében, hogy versenyképes és magabiztos tudással a kezükben léphessenek ki iskolai tanulmányaik befejeztével a munkaerőpiacra. A legjobbaknak pedig a tanulmányok lezárása után azonnali munkaszerződést kínálunk. Célunk, hogy néhány éven belül működjenek olyan üzleteink, amelyekben csak olyan dolgozók szolgálják ki a vásárlókat, akik már középiskolás tanulmányaik óta velünk vannak. Az első évben négy szakiskola 22 diákja vett részt a programban, ebben az évben pedig már több mint 60-an végzik az ALDI-nál gyakorlati munkájukat.

– Hogyan változtak beszállítói kapcsolataik az elmúlt években?

– Ahogy munkatársaink esetében, úgy beszállítóinkkal kapcsolatban is törekszünk a hosszú távú együttműködésre, hiszen csak így, együtt tudjuk biztosítani azt a magas minőséget, amelyet vásárlóink megszoktak tőlünk. Beszállítóink révén több ezer munkavállaló és több magyar kisvállalkozás megélhetéséhez járulunk hozzá, és igyekszünk a legtöbb esetben előnyben részesíteni a magyar, hazai, illetve hazai feldolgozású termékeket. Törekszünk arra, hogy ahol lehet, a vásárlóink által keresett és igényelt magyaros ízvilágú termékeket kínáljuk, így a tejek esetében közel 100%-os a magyar beszállítók aránya, de a friss tőkehús is szinte kizárólag magyar termelőktől származik. A zöldségek és gyümölcsök beszerzésénél az ALDI támogatja a hazai termelőket, egyúttal biztosítva a lehető legfrissebb és legegészségesebb árukészletet.

Székács Tibor, Michael Kronegger, Dr. Günther Helm

– Milyen célokkal, kihívásokkal vág neki a következő évnek?

– A Hofer csoport vezetősége 2017 januárjától átalakul. Friedhelm Dold negyven év után nyugdíjba vonul, Günther Helm elnök vezérigazgató mellé pedig két szakember érkezik: Michael Kronegger a szlovén leányvállalat ügyvezető igazgatói posztjából és jómagam Magyarországról. Jövő évtől tehát a Hofer csoport vezérigazgatójaként folytatom tovább Sattledtben, ahol Magyarország mellett a svájci és az ausztriai piacokért, valamint a teljes cégcsoport HR-, IT- és ügyviteli területeiért is felelős leszek. Óriási lehetőség, hatalmas szakmai kihívás és természetesen nagy megtiszteltetés is ez az előrelépés számomra. Bízom benne, hogy az elmúlt években szerzett tapasztalatokkal támogatni, erősíteni fogom a vállalatcsoportot.

– Ki vezeti majd az ALDI Magyarországot?

2017 januárjától Bernhard Haider tölti be az ALDI Magyarország ügyvezetői igazgatói posztját, aki 2004 óta dolgozik a Hofernél, az elmúlt hat évben a stockeraui központ ügyvezető igazgatójaként több mint 70 boltért és 1500 Hofer-dolgozóért felelt. (x)

'I am proud of the last ten years'

Tibor Székács has been a member of the ALDI Hungary team since 2006 and in the last seven years he was working as the company's managing director. From 2017 he will continue working for ALDI in Austria, as the GMD of the Hofer group that incorporates five ALDI countries.

T. M.: – You didn't start your retail career at ALDI. Why did you switch in 2006?

– In 1993 I started out as regional sales manager of Plus Élelmiszer Diszkont Kft. In 2006 it was a great professional challenge to join the ALDI Hungary team, to build the store network from scratch. I am proud of the last ten years, we managed to prove that ALDI has a place in the Hungarian market.

T. M.: – What are you the most proud of from the last ten years?

– It was an important milestone when we built our own, 53,000m² logistic centre in Biatorbágy. Our first stores opened in Hungary in April 2008. In the last decade we created more than 2,000 jobs and opened our 100th store only six years after the first. We are reliable partners of numerous Hungarian suppliers and we keep expanding our product selection.

T. M.: – It isn't always easy offering consumers high-level products and services as the market keeps changing…

– We need to make sure that our customers feel nothing or very little from these market changes. In the last few years we introduced services and launched campaigns that increased consumer satisfaction, e.g. each ALDI store got its own bakery, we set up Coolboxes with convenience foods next to the bakery sections, in 2014 shopping baskets appeared in stores and newsstands were set up in the cash register zone. I could also mention our money back guarantee, cutting pork product prices by 22 percent at the beginning of 2016 or being the among first to reopen on Sundays after the ban on Sunday trading was scrapped.

T. M.: – Two-digit sales growth and the expansion of the store network indicate that ALDI is on the right track. How big do you plan to become? What is the network size that the logistic centre in Biatorbágy is able to serve?

– In 2014 ALDI Hungary's net sales were HUF 90 billion and in 2015 we managed to surpass this by 20 percent with HUF 108 billion. In the first half of 2016 we opened 6 new stores and in the next two years we plan to open 20 more. Our logistic centre in Biatorbágy will be able to supply these stores with products. In the medium and long term we think Hungary's ALDI network will consist of 200-250 stores.

T. M.: – This dynamic expansion also means you have to recruit new workers. How difficult is it to find people with the necessary skills? What differentiates ALDI from competitors in this respect?

– In the last 14 years we recruited more than 300 new workers. I would like to emphasise that ALDI Hungary isn't only a reliable partner of our customers and suppliers, but also of our present and future employees. Hungary is responsible for the IT support of 7 ALDI countries, therefore we will have to add at least 20 new members to our IT team. We believe in long-term relationships and we are very proud of the fact that many of our workers have been with us from the beginning. ALDI Hungary also started a training programme for secondary school students: those who do their traineeship in our stores can already learn what and how we do at school. We offer a job to the best ones and our goal is to have as many ALDI-trained workers serving our customers as possible. This year more than 60 students spend their practical training periods at ALDI.

T. M.: – How did your relationship with suppliers develop in the last few years?

– We try to enter into long-term partnerships with suppliers. Through these ALDI Hungary contributes to several thousand people and many Hungarian enterprises making a living. Nearly 100 percent of the milk we sell is Hungarian and the fresh meat almost exclusively comes from Hungarian farmers.

T. M.: – What are your goals and what challenges are waiting for you in 2017?

– As of January 2017 the Hofer group's management will change. After 40 years Friedhelm Dold retires and two new people will join president-CEO Günter Helm: Michael Kronegger, the managing director of ALDI Slovenia and myself. This means that I will be working in Sattledt as Hofer group's CEO who is responsible for Hungary, Switzerland and Austria, and the group's HR, IT and administrative tasks..

T. M.: – Who will be the head of ALDI Hungary?

– From January 2017 Bernhard Haider will be the managing director of ALDI Hungary. He has been in the ranks of Hofer since 2004; in the last six years he was the managing director of the centre in Stockerau, overseeing the work of 1,500 Hofer employees and more than 70 stores. (x)

RÖVIDEN

Iparági első lett az Unilever

A lehetséges 100 pontból 92-t elérve az Unilever nyújtotta a legjobb teljesítményt az idén a Dow Jones fenntarthatósági index (Dow Jones Sustainability Index – DJSI) háztartási és szépségápolási termékeket gyártó vállalatokat felölelő csoportjában. Ezzel az Unilever egyike lett annak a 24 vállalatnak, amely elnyerte az adott iparág legjobbjának kijáró Industry Group Leader címet.

Az Unilever a saját iparági csoportjában az értékelési rendszer 22 kategóriájából 14-ben – köztük a vállalatirányítás, a márkamenedzsment, az ellátásilánc-menedzsment, a csomagolás, az emberi jogok, valamint a társadalmi szerepvállalás terén – végzett az élen.

Az idei volt az első év, amikor az Unilever a DJSI háztartási és szépségápolási termékeket gyártó vállalatokat felölelő csoportjában szerepelt, vagyis ott, ahová az MSCI és az S&P besorolása alapján is tartozik. Korábban az Unilever az élelmiszeripari és dohányipari kategóriában szerepelt, ahol fenntarthatósági szempontból szintén vezető szerepet töltött be 15 éven át. //

Unilever named industry leader

Scoring 92 points out of a possible 100, Unilever gave the best performance in the household and personal products industry group of the Dow Jones Sustainability Index (DJSI). This makes Unilever one of the 24 companies to be awarded Industry Group Leader status. In its own industry group Unilever is the leader in 14 out of the 22 categories, from corporate governance to brand management to human rights and philanthropy. //

Az ablaküvegtől az autóiparig

Egy sikeres magyar családi vállalkozás: a soproni Hirschler Glas

„A történet 1899-ben kezdődött, amikor a Locsmándon üveges műhelyt üzemeltetett dédnagyapám és egy bécsi operaénekesnő egymásba szerettek" – meséli Hirschler Judit, az ország egyik legsikeresebb, autóiparban tevékenykedő vállalkozónője. A család végül egy feltétellel járult hozzá a házassághoz: a párnak el kellett költöznie. Így kerültek a Hirschlerek Sopronba, ahol a dédnagyapa felvirágoztatta az üzletet. Judit édesapja a hetvenes években kezdett tükrök – különösen a visszapillantó tükrök – gyártásával foglalkozni. 1970-től már saját termékeiket szállították többek között az Ikarus autóbuszgyárnak.

Judit (4. generáció) átvette a vállalkozás irányítását, és visszapillantó tükrök gyártására szakosodtak. Ez rendkívül kényes, precíziós munka. Az alapüveget hajlítani, majd vágni kell, ezután kerül sor a foncsorozásra. A technológiai fejlesztés folyamatos, ma már automata gyártósorral dolgoznak, amelynek CNC berendezése vagy robotja pontosan méretre vágja és csiszolja az üveget. „Az autógyárak csak a legmagasabb minőséget fogadják el. Ezért gyakorlatilag folyamatosan fejlesztünk" – emeli ki Judit. A Hirschler Glas igyekszik megfelelni a német kormányzat Smart Factory 4.0 elvárásainak, azaz lényegében: a gyártás és logisztika emberi kéz érintése nélkül zajlik. A cég nemrégiben egy K+F pályázaton is indult, saját fejlesztésű speciális hajlítókemencével. Évente 2,2 millió tükör kerül ki a vállalat üzeméből. Európában mindössze három gyár képes ilyen minőségben visszapillantó tükröket gyártani. (x)

Új kártyaprogram az Auchantól

Új kártyaprogrammal teszi még kényelmesebbé a vásárlást az Auchan és pénzügyi szolgáltatója, az Oney. 2016. szeptember 15-től az új Auchan-kártya integrálja a Bizalomkártya és az Auchan-kártya összes kedvelt előnyét és funkcióját, így pontgyűjtésre és fizetésre is használható lesz.

A kártya használói a kedvezményeken túl olyan előnyöket is élvezhetnek, mint például a háromszoros Bizalompont-jóváírás az Auchan-áruházakban és a benzinkutakon történő vásárlások után, 5 százalék azonnali kedvezmény az Auchan saját márkás, madaras logóval ellátott termékeire, 3 havi kamatmentes részletfizetés, illetve 1000 forintonként 10 Bizalompont-jóváírás az Auchanon kívüli vásárlások során. Mindezek a kedvezmények az év minden napján, minden Auchan-kártyával történő fizetés esetén igénybe vehetőek. //

Auchan's new card programme

Auchan and its financial service provider, Oney are making shopping more comfortable with a new card programme. From 15 September 2016 the new Auchan card combines all the advantages and functions of the loyalty card and the Auchan card. It can be used for both point collection and payment. Card users can also enjoy various special benefits. //

Bővíti együttműködését a PayPal és a Mastercard

A PayPal és a Mastercard fontos új elemmel bővíti régóta fennálló együttműködését: mostantól a Mastercard is bekerül a PayPal választható fizetési opciói közé, továbbá a PayPal Braintree-hez csatlakozott kereskedők számára elérhetővé válik a Masterpass, megnövelve a PayPal jelenlétét a fizikai környezetben, azaz boltokban történő fizetéseknél.

A két cég megállapodásának köszönhetően a vásárlók és kisvállalkozások azonnal átutalhatják a PayPal számlájukon levő pénzüket Mastercard betéti kártyára. A PayPal a forgalom függvényében különböző pénzügyi ösztönzőkben részesül, továbbá a megállapodás értelmében mostantól nem kell fizetnie a digitális tárca működtetéséért.

Mindezek mellett a Mastercard és a PayPal közös betétikártya-programot indít az USA-ban és Puerto Ricóban PayPal Business Debit Mastercard program néven. Több évre meghosszabbítják a PayPal Extras Mastercard közös hitelkártyaprogramot is. //

PayPal and Mastercard expand cooperation

PayPal and Mastercard are expanding their long-standing cooperation with an important new element: in the future Mastercard will be one of the PayPal payment options and Masterpass will be accessible to retailers who have joined the PayPal Braintree system. Thanks to the agreement of the two companies, shoppers and small businesses can instantly transfer the money from their PayPal account to their Mastercard debit card. //

Új ügyvezető a Rondo élén

Miklós Zsolt
ügyvezető
Rondo Hullámkartongyártó

Miklós Zsolt személyében új ügyvezetőt nevezett ki magyarországi leányvállalata élére a Rondo Ganahl AG.

Miklós Zsolt a bútoriparból érkezett a Rondo Hullámkartongyártó Kft.-hez. A szakember két és fél évtizeden keresztül dolgozott az – ANDANTE bőrbútorokról ismert – Kanizsa Trend Kft.-nél, ahol először külkereskedelmi vezetőként, majd kereskedelmi igazgatóként segítette a vállalat munkáját, 2006-tól 2015-ig pedig ügyvezető igazgatóként felelt a társaság eredményes működéséért. Miklós Zsolt 2015. december 1-jén vezetőségi tagként csatlakozott a Rondo Hullámkartongyártó Kft. csapatához, a társaság irányítását pedig 2016. április 1-jén vette át, ügyvezetői kinevezését követően. //

Rondo appoints new managing director

As of 1 April 2016 Rondo Ganahl AG appointed Zsolt Miklós as the new managing director of the company's Hungarian affiliate.

Mr Miklós worked in the furniture industry before joining Rondo Hullámkartongyártó Kft. on 1 December 2015, as a member of the management. //

Nőtt a közép-európai vállalatok árbevétele 2015-ben

Jó év volt 2015 a legnagyobb közép-európai vállalatok számára, így Közép-Európa továbbra is fontos célpontja marad a külföldi tőkebefektetéseknek. Idén eggyel több, 67 magyar cég került a legnagyobbak közé – derül ki a Deloitte Közép-európai TOP 500 felméréséből.

A TOP 500-as ranglistán szereplő vállalatok összesített árbevétele 685 milliárd euró, ami az egy évvel korábbi 682 milliárdos összeghez képest 1,7%-os növekedést jelent. Továbbá a ranglistán helyet biztosító legalacsonyabb éves árbevételi adat 3,0%-kal 473 millió euróra nőtt.

Közép-Európa legnagyobb 500 vállalata euróban számított éves árbevétel-növekedésének középértéke a 2014-es 0,3%-ról 3,5%-ra emelkedett 2015-ben. Ez nagyobb annál a GDP-növekedésnél, melyet három ország (Cseh Köztársaság, 4,6%; Románia, 3,8%; Lengyelország, 3,6%) kivételével a közép-európai országok teljesítettek. A régió növekedésének elsősorban a legnagyobb gazdaságok növekvő lakossági fogyasztása volt a motorja, ami a Cseh Köztársaságban 5,9%, Lengyelországban és Magyarországon pedig 3% körül volt.

2016 első negyedévi adatai azt sugallják, hogy a 2015-ben megfigyelt tendenciák megtorpanni látszanak.

Az euróban számított bevételek 2016 első negyedévében átlagosan 3,3%-os csökkenést mutatnak, ami a régió üzleti vezetői szerint aggodalomra adhat okot. //

Higher sales revenue for companies in Central Europe in 2015

Last year Central Europe remained an important target for foreign investors – revealed the Deloitte Central Europe TOP 500 survey. This time 67 Hungarian companies made it to the top 500. Combined sales of the top 500 companies amount to EUR 685 billion, 1.7 percent more than in 2014. The median annual revenue growth of analysed companies (calculated in euro) increased from the 0.3 percent in 2014 to 3.5 percent in 2015. Data from the first quarter of 2016 suggest that the generally positive trends of 2015 are coming to a halt. //

Stratégiai együttműködést kötött a Tesco és a Waberer's

A Tesco és a Waberer's-Szemerey a mai napon bejelentette stratégiai együttműködését, amelynek keretében a jövőben a Waberer's-Szemerey látja el az áruházlánc magyarországi áruszállítási feladatait. A hosszú távú együttműködés mind a Tesco gyáli, mind a herceghalmi logisztikai központ szállítmányait érinti.

Az együttműködés része annak a folyamatnak, amelynek célja, hogy a Tesco egyszerűsítse és hatékonyabbá tegye a boltokba történő áruszállítást. Ennek szervezésére egyetlen, új csapatot alakított ki, illetve megállapodást kötött a Waberer's-Szemereyvel. Ennek értelmében a Waberer's-Szemerey látja el azokat a feladatokat, amelyek eddig a Tesco saját áruszállítási csapatának hatáskörében voltak. A megegyezés kiterjed arra is, hogy a Tesco korábbi munkavállalóinak a foglalkoztatási feltételei változatlanok maradjanak, beleértve a fizetések színvonalát is. //

Tesco and Waberer's sign strategic cooperation agreement

In the future Waberer's-Szemerey will be Tesco Hungary's transportation service provider. The long term agreement refers to consignments from both the Gyál and the Herceghalom logistic centres of the retail chain. In order to simplify the process of delivering the goods to shops, Tesco has decided to work with one team only – Waberer's-Szemerey. Formerly Tesco's own teams were responsible for these freight and logistics services. //

Negyed százados lett a Budapesti Nagybani Piac

1991 nyarán nyitotta meg kapuit az ország legnagyobb, a nagybani értékesítésre specializálódott zöldség-gyümölcs piaca, amely a megnövekedett forgalomnak és igénynek köszönhetően került át a Nagykőrösi útra huszonöt évvel ezelőtt. Az autópályák közelsége javította a piac elérhetőségét, és a népszerűségnek köszönhetően a nyitáskori tízhektáros terület mára közel három és félszeresére növekedett.

– A Budapesti Nagybani Piac az elmúlt huszonöt évben a budapesti fogyasztók friss zöldséggel és gyümölccsel történő ellátása mellett az agrártermelés értékesítési biztonságának megteremtését is céljául tűzte ki. Infrastruktúrájával és szolgáltatásaival mindig a vevők és forgalmazók igényeinek legmagasabb szintű kiszolgálására törekedett – mondta el Házi Zoltán, a Budapesti Nagybani Piac vezérigazgatója, aki szerint a sikert a számadatok bizonyítják legmarkánsabban:
– A piac részesedése 35–40% körül mozog a friss hazai zöldség-gyümölcs kiskereskedelmi forgalmát tekintve. Mára a közel 33 hektárnyi területén mintegy 25 ezer m^2 alapterületen raktár és hűtőcsarnok, 5,5 ezer m^2 területű banánérlelő és hűtőtároló, 120 fedett kereskedői és 1200 nyílt termelői árusítóhely biztosítja a közel 250 nagykereskedelmi vállalkozás, valamint a naponta piacozó termelők nagybani kereskedését. //

Budapest Wholesale Market is 25 years old

Budapest Wholesale Market, Hungary's biggest fruit and vegetable wholesaler, opened its gates in the summer of 1991. CEO Zoltán Házi told that in the last 25 years the market's infrastructure and services satisfied the needs of both buyers and sellers at the highest level. The market's share in Hungary's total fresh fruit and vegetable retail sales is 35-40 percent. 25,000m^2 of warehouse and cold storage space, 5,500m^2 of banana ripening and cold storage units, 120 covered and 1,200 open-air seller stands are waiting for 250 wholesale businesses and farmers. //

Új vállalások a Coca-Colától

A Coca-Cola HBC, mely a Coca-Cola termékek egyik legnagyobb palackozójaként idén harmadszor is a világ legfenntarthatóbban működő palackozója a Dow Jones Fenntarthatósági Index (DJSI) szerint, 7 új, ambiciózus vállalást tett közzé, mely célokat a vállalatnak 2020-ig kell elérnie. Mégpedig:

- a teljes energiafelhasználás 40 százalékát megújuló és tiszta forrásból fedezi;
- a piacra bocsátott csomagolást átlagban 40 százalékban újrahasznosítja;
- az összes PET-palack 20 százalékát újrahasznosított vagy megújuló alapanyagból állítja elő;
- az egy liter üdítőre számított csomagolás mennyiségét 25 százalékkal csökkenti;
- a legfontosabb mezőgazdasági alapanyagok minimum 95 százalékát a fenntartható mezőgazdasági beszerzésre vonatkozó irányelveknek alapján szerzi be;
- az éves, adó előtti nyereségének 2 százalékát közösségfejlesztésre fordítja;

- megduplázza, 10 százalékra növeli azoknak a munkavállalóknak a számát, akik munkaidőben önkéntes munkát végeznek.

A hét új cél a 2015-ben bejelentett két korábbi, szintén 2020-ra vonatkozó vállalást egészíti ki, melyek szerint a cégcsoport vízfelhasználását 30, közvetlen szén-dioxid-kibocsátását pedig 50 százalékkal csökkenti az évtized végére. //

Coca-Cola makes new pledges

Coca-Cola HBC has made 7 new pledges – here are some of the goals the company wishes to achieve until 2020: 40 percent of total energy use should come from clean and renewable sources, recycling 40 percent of the packaging the company puts on the market, manufacturing 20 percent of PET bottles from recycled or renewable material, cutting packaging material use by 25 percent per soft drink litre and purchasing minimum 95 percent of product ingredients from sustainable sources. //

RÖVIDEN

Robbanásszerűen terjed a Masterpass

Már Európa 18 országában több mint 200 millió vásárló számára elérhető a Masterpass – jelentette be a Mastercard, 2016. június végi adatokra hivatkozva. A szolgáltatás jelenleg a világ 33 államában működik, amelyekhez várhatóan újabb 3 csatlakozik még az év vége előtt.
A vásárlók, kereskedők és kibocsátók számára egyaránt számos előnyt jelentő Masterpass lényege, hogy egy helyen, kényelmes és biztonságos módon tárolja az összes fizetéssel kapcsolatos információt, például a bankkártyaszámot vagy a szállítási és számlázási címet, továbbá több csatornán és számos különféle eszközön használható.
A Masterpass Magyarországon három digitális tárcában, az OTPay, a Telenor Wallet és az InCard részeként érhető el. //

Masterpass use spreading rapidly

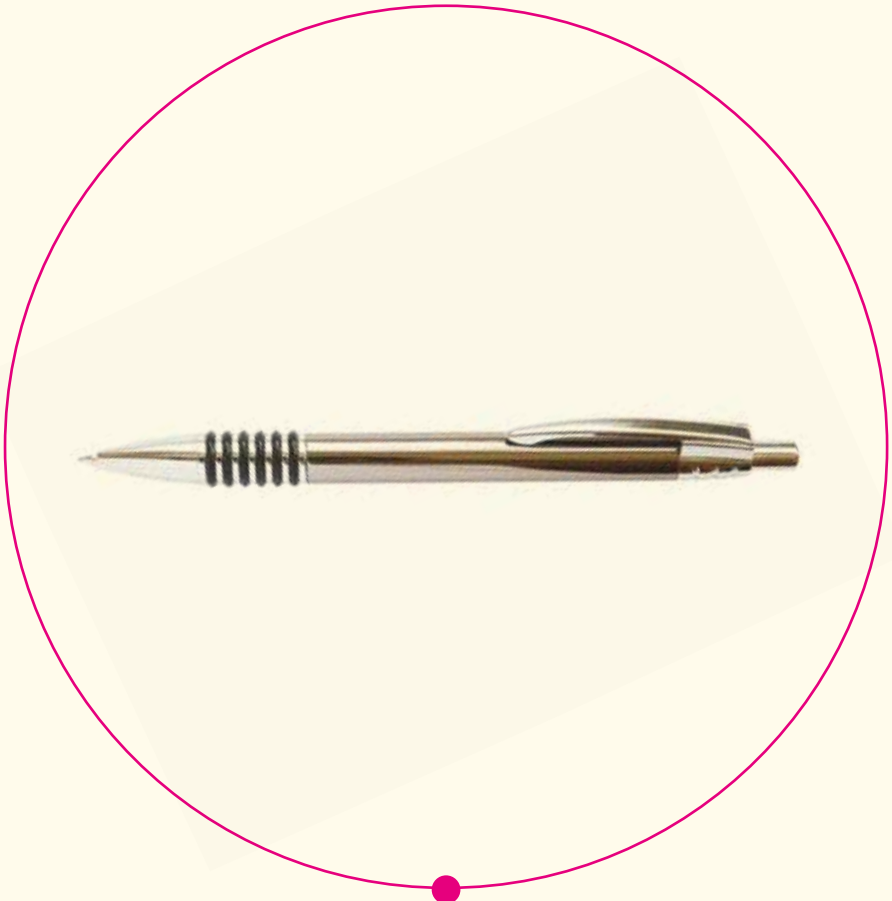
More than 200 million consumers in 18 European countries have access to the Masterpass payment service – announced Mastercard, relying on data from the end of June 2016. Masterpass stores all payment information at one place, and it can be used in several channels and on many different devices. In Hungary Masterpass is available as part of the OTPay, Telenor Wallet and InCard payment systems. //

Megvannak a Szentkirályi Tehetségprogram nyertesei

Eldőlt, ki az a négy fiatal utánpótlás-sportoló, aki profi sportkarrierje építéséhez támogatásban részesül az ötmillió forint összdíjazású Szentkirályi Tehetségprogramban. A májusban elindított program egy-egy 14–18 év közötti kajak-kenus, tornász, vívó és vízilabdázó kiválóság számára biztosít fejenként egymillió forint értékű támogatást, amelyet a fejlődésükhöz, a jobb eredmények eléréséhez nélkülözhetetlen kiadásokra fordíthatnak.
A nyertesek: Gazsó Alida Dóra (16) ifjúsági világbajnok kajakos, Mészáros Krisztofer (15) ifjúsági magyar bajnok, ifjúsági válogatott tornász, Pusztai Liza (15) kadett korosztályos világbajnoki bronzérmes vívó, valamint Vadovics Viktor (18) ifjúsági válogatott vízilabdázó. //

Szentkirályi Talent Programme winners announced

Szentkirályi Talent Programme was launched in May and supports the preparation of 14-18 year old athletes from a HUF 5-million budget. The following athletes will benefit from the grant: Alida Dóra Gazsó (16) – kayaking, Krisztofer Mészáros (15) – gymnastics, Liza Pusztai (15) – fencing and Viktor Vadovics (18) – water polo. //



Golyóstoll

1 600 Ft
Penmaster

A nyomtatott sajtó olvasói vásárolnak*

*A printterméket olvasók 71,3%-a főbevásárló.
(Forrás TGI, 2015, 15+ lakosság)

A [Trade magazin] kiadója a Magyar Lapkiadók Egyesületének tagja

MAGYAR LAPKIADÓK EGYESÜLETE

RÖVIDEN

Coca-Cola HBC: harmadszor az élen fenntarthatóságban

Európa és a világ egyik legrangosabb és legismertebb vállalati fenntarthatósági ranglistája, a Dow Jones Fenntarthatósági Index (DJSI), idén immár harmadszor ismerte el a Coca-Cola HBC erőteljes, átlátható és következetes fenntarthatósági teljesítményét. A vállalat 90 pontot ért el, ami 40 ponttal több az iparági átlagnál, és 3 ponttal több, mint az előző évben.

A vállalat ökológiai lábnyomát csökkentve 2015-ben két számjegyű szén-dioxid-kibocsátáscsökkenést ért el.

Ezenkívül a vízfelhasználást és a csomagolóanyag mennyiségét is sikerült visszafogni, méghozzá magasabb termelési és értékesítési adatok mellett. Tavaly a vállalat 8,2 millió eurót – éves adózás előtti eredményének 2,3%-át – fordította közösségi célokra. //

COCA-COLA HBC: 1st place for the third time in sustainability

For the third time Coca-Cola HBC finished first in the world's most prestigious sustainability ranking, the Dow Jones Sustainability Index (DJSI). The beverage company scored 90 points, which is 40 points more than the industry's average and 3 points better than the company's result last year. In 2015 Coca-Cola HBC cut its carbon dioxide emission by a two-digit number. //

1,6 milliárd forintból fejleszti áruházait a SPAR

A SPAR hét üzletének modernizálására összesen csaknem 1,6 milliárd forintot fordít. A teljes körű felújítást követően Csornán, Bonyhádon, Kaposváron, Szolnokon és három fővárosi helyszínen már a megújult áruházak várják a vásárlókat.

– Az idén 25 éves SPAR piacra lépése óta folyamatosan fejleszti kereskedelmi hálózatát Magyarországon, fennállása óta több mint egymilliárd eurót fektetett be a hazai piacon. 2016 második felében további hét SPAR-áruház újult meg – hangsúlyozta Maczelka Márk kommunikációs vezető – Az összes beruházásunkban közös, hogy korszerűbbé vált a boltok világítási és hűtőrendszere, így kevesebb energiát használnak az áruházak. Az üzletekben a frissáruk és a népszerű márkatermékek mellett a kiváló minőségű, kedvező árú SPAR saját márkás termékek, valamint a helyben sütött pékáruk is kaphatóak.

A SPAR a jövőben is folytatja az expanziót: az új üzletek nyitása mellett a meglévő áruházak korszerűsítése is hangsúlyos marad. //

SPAR invests 1.6 billion in store modernisation

SPAR is spending HUF 1.6 billion on revamping seven stores – in Csorna, Bonyhád, Kaposvár, Szolnok and three in Budapest. Head of communications Márk Maczelka told that thanks to the modernisation of the lighting and cooling systems, these stores will use less energy. In 25 years SPAR invested more than EUR 1 billion in the Hungarian market. SPAR will continue their store modernisation programme and will also open new shops. //

Drónokat tesztel a UPS

A UPS, a világ vezető logisztikai vállalata bejelentette, hogy újabb drónkiszállítási tesztbe kezdett a CyPhy Works nevű drónkészítésre szakosodott cég közreműködésével. Az eszközöket távoli vagy nehezen megközelíthető területekre történő kereskedelmi szállítmányok célba juttatására tesztelik.

Az automatizációra és robotikára épülő innovációk régóta fő fejlesztési területnek számítanak a világ vezető csomagkézbesítőjénél. A UPS már korábban megkezdte a drónok raktárakban való alkalmazási lehetőségeinek felmérését a magasan található polcok elérésére, valamint a készlet- és raktárkapacitás-ellenőrzésre. Emellett a cég vizsgálja a drónok humanitárius szállítmányok célba juttatására való alkalmasságát is.

UPS testing drones

UPS , the world's leading logistics company has announced that they are testing drones for making deliveries, in partnership with drone manufacturer CyPhy Works. UPS intends to use drones for commercial deliveries to remote or difficult-access locations. In the past UPS already examined whether drone use is possible in warehouses. //

Díjnyertes magyar borok a Tesco közép-európai borfesztiválján

Szeptemberi borfesztiváljára 20 000 palackot exportált a Tesco a Magyar Bormustrán „Best buy" elismeréssel díjazott magyar borokból cseh, lengyel és szlovák áruházaiba.

Ez hatalmas lehetőség a díjnyertes pincészeteknek, akik így a közép-európai vásárlókkal is megismertethették boraikat. A vállalat célja, hogy a magyar bort régiós szinten is népszerűsítse, így a Tesco Európa létrehozása óta régiós exportegyenlege már közel 2 millió palackot számlál.

Magyarország legnagyobb borkereskedőjeként a Tesco tavaly mintegy 22,5 millió palack bort értékesített hazánkban. Választékában közel 1094-féle bor és pezsgő található meg, amelyből 881 magyar. A vállalat 40 hazai pincészettel működik együtt, a legnagyobb magyar bortermelők pedig szinte egytől-egyig szállítói közé tartoznak. //

Award winning Hungarian wines at Tesco's Central European wine festival

For its September wine festival, Tesco Hungary exported 20,000 bottles of wines, which had earned the 'Best Buy' recognition at the Hungarian Wine Fair, to stores in the Czech Republic, Poland and Slovakia. Tesco Hungary's objective is to promote Hungarian wines at regional level: almost 2 million bottles have been exported since the formation of Tesco Europe. //

Közösen csinosított ovit a Pölöskei Szörp és a Femina.hu

Lezajlott a Femina.hu és a Pölöskei Szörp közös jótékonysági ovicsinosító akciója, aminek a legjobban most a jászberényi Maci Alapítványi Óvoda Csibe csoportja örült.

A pályázati felhívás nem csupán a Femina.hu-n, hanem a Pölöskei Szörp termékein is megjelent, így a két brand egymást erősítve ért el még szélesebb közönséget. A beérkezett több mint 120 pályázat közül a Femina.hu olvasói szavazták meg, hogy idén az ovitündérek a jászberényi Maci Alapítványi Óvoda Csibe csoportját varázsolják szebbé, ahova halmozottan hátrányos gyermekek járnak.

A pályázatot több mint 16 000 alkalommal nyitották meg, a szavazási időszak 2 hete alatt pedig több mint 42 000 megtekintés volt a szavazati oldalon. //

Pölöskei Szörp and Femina.hu refurbish kindergarten together

There were more than 120 entries in the kindergarten refurbishment competition announced by Femina.hu and syrup manufacturer Pölöskei Szörp. The winning applicant turned out to be the Csibe group – where there are a lot of disadvantaged children – of Maci Foundation Kindergarten in Jászberény. In just two weeks there were more than 42,000 visitors on the website's voting page. //

Penny Market újragondolva

Újragondolt üzletkoncepcióval és minőségi termékekkel is bővített választékkal indítja a Penny Market magyarországi tevékenységének 20. évfordulóját.

A márka megújulásának tudatosítására és a jubileum kommunikációjára reklámügynökségi tendert írt ki a diszkontlánc, melyet a Springer & Jacoby Budapest nyert el. Az ügynökség egy speciálisan a magyar piacra szabott kommunikációs stratégiát, a kívánt imázsnak megfelelő, modern kommunikációs arculatot és egy új kommunikációs platformot dolgozott ki a Penny Market számára, mellyel szeptemberben indult a diszkontáruházlánc. //

Penny Market reimagined

Penny Market celebrates 20 years in Hungary with a new business concept and a larger selection of quality products. The brand's renewal and the anniversary are communicated by Springer & Jacoby Budapest: the agency has created a communication strategy and a new communication platform for Penny Market, which are customised for the Hungarian market. //

A minőségi oktatást segíti a SPAR

Nyolc számítógépet adományozott a SPAR a Budapesti Gazdasági Szakképzési Centrum Harsányi János Közgazdasági és Kereskedelmi Szakgimnázium és Szakközépiskolának. Az eszközök a tanári kart segítik feladataik ellátásában: jó szolgálatot tesznek a tanrenddel és a diákokkal kapcsolatos adminisztrációban, illetve segítik a szakképző intézményben zajló minőségi oktatást.

A több mint 13 ezer munkavállalót foglalkoztató SPAR cégfilozófiájában kiemelt szerepet kap a társadalmi felelősségvállalás. A cég a „SPAR segítő kezek" programja keretében igyekszik támogatni a civil szféra képviselőit – hangsúlyozta Maczelka Márk kommunikációs vezető. //

SPAR contributes to quality education

SPAR donated eight computers to Harsányi János Secondary School of Economy and Commerce in Budapest. The school's teachers will use the computers in their work. SPAR's head of communications Márk Maczelka told that their 'SPAR Helping Hands' programme aims at improving things in various segments of society. //

az Osztrák Nagykövetség
Kereskedelmi Osztálya

FORGALMAZÓ PARTNEREKET KERES

többek között az alábbi osztrák cégek
termékeinek magyarországi képviseletére

Georg Thomas – SUBETAGE www.subetage.at
Candola márkájú „Magic Linen" asztalterítők és „Miracle Lamps" asztali lámpák, továbbá kiváló minőségű papírszalvéták és menük.

Karnerta GmbH www.karnerta.at
Tésztafélék gyártása – Olasz és osztrák specialitások

Pletterbauer – Fine Vienna www.pletterbauer.com
Biolekvár és bioméz a gasztronómiai és szállodaipar számára

S. Spitz Gesellschaft mbH www.spitz.at
Minőségi ostya termékek

VABO-N GmbH www.vabo-n.com
VABO-N ESSENTIALS és VABO-N FIERCE étrendkiegészítők

Zantho GmbH www.zantho.com
a legmagasabb követelményeknek megfelelő ízletes borok Burgenlandból

Bővebb információ:
www.advantageaustria.org/hu/events/B2B_Day_2016.hu.html

Jelentkezni német vagy angol nyelvtudással, a honlapról letölthető dokumentumok kitöltésével és visszaküldésével lehet.

Jelentkezési határidő: 2016. 10. 30.
budapest@advantageaustria.org

ADVANTAGE AUSTRIA

Új vezető a Procter & Gamble közép-európai régiója élén

Geraldine Huse lett a Procter & Gamble közép-európai régió új vezérigazgatója és az igazgatóság elnöke, aki ezentúl 9 ország üzleti és működési folyamataiért felel majd; Magyarországon kívül, Lengyelország, Csehország, Szlovákia, Horvátország, Szlovénia és a balti államok tartoznak hatáskörébe.

Geraldine Huse 1986-ban csatlakozott a P&G-hez Nagy-Britanniában. Karrierje változatos értékesítési, marketing- és ügyvezető pozíciókon ível át a vállalatnál, beleértve az 1996–1999 közötti márkamenedzseri pozíciót a mosó- és tisztítószerek ágazatnál Lengyelországban. Azóta számos vezetői pozíciót töltött be a világ számtalan pontján. Geraldine-t 2008-ban léptették elő az Egyesült Királyság értékesítési alelnökévé. Mielőtt átvette megbízását a P&G Közép-európai igazgatóságának elnöki és vezérigazgatói pozíciójára, a Tesco nemzetközi értékesítési alelnöke volt.

Geraldine Huse
vezérigazgató
P&G közép-európai régiója

Geraldine Huse a P&G Közép-Európa első női vezérigazgatója. Az új vezérigazgató a sokszínű és befogadó munkahely megteremtéséért tett erőfeszítéseiről és sikereiről ismert a P&G-n kívül és belül egyaránt. //

New executive officer for Procter & Gamble in Central Europe

Geraldine Huse was named Procter & Gamble's CEO and chairperson of the board of directors. She will be responsible for the operations of P&G in 9 countries: Hungary, Poland, the Czech Republic, Slovakia, Croatia, Slovenia and the Baltic states. Ms Huse started working for P&G in the UK in 1986 and since then she has acquired experiences in many fields, from sales to marketing to brand management. She is P&G's first women CEO in Central Europe. //

Félidejénél jár a HEINEKEN 10 éves fenntarthatósági programja

Az ózonvédelmi világnap alkalmából rendezett kerekasztal-beszélgetést szeptember 20-án Budapesten a HEINEKEN Hungária. Az esemény résztvevői arra keresték a választ, hogy mit tegyenek a vállalatok, a gyártó, az ipar és a szabályozó állam annak érdekében, hogy kézzel fogható eredményeket lehessen felmutatni a fenntarthatóság terén.

José Matthijsse
vezérigazgató
HEINEKEN Hungária

A beszélgetés során szó esett a körkörös gazdaságról és a cégek egyéni vállalásainak fontosságáról is. Azonban a változást a fogyasztók szemléletváltozása hozhatja el – értettek egyet a szereplők.

A rendezvényen José Matthijsse, a HEINEKEN Hungária vezérigazgatója beszámolt a vállalatcsoport Csapoljunk jobb világot! elnevezésű, 2020-ig tartó tízéves fenntarthatósági programjáról, amelynek értelmében Magyarországon is jelentős változások történtek és fognak történni a vízfelhasználás és a karbonkibocsátás területén a soproni és a martfűi telephelyen, s ezáltal csökkenthető a vállalat ökológiai lábnyoma.

De hasonló jelentőséggel bír a HEINEKEN Hungária számára a helyi forrásokból történő beszerzés (pl. 100% magyar árpa a Soproni sörben), a helyi közösségek támogatása, illetve a vállalat gondoskodó és biztonságos munkakörülményeket teremtő jellegének erősítése a dolgozók felé, továbbá a felelős alkoholfogyasztás népszerűsítése is. //

HEINEKEN's 10-year sustainability programme reaches half time

On 20 September HEINEKEN Hungária organised a sustainability roundtable discussion in Budapest. The company's managing director José Matthijsse talked about the company's 10-year sustainability programme that ends in 2020. He told that HEINEKEN Hungária is cutting the water use and carbon dioxide emission of its Sopron and Martfű breweries. The brewery also makes sure that they buy every ingredient they can from local sources and support local communities. //

Egyre több egészséges élelmiszer fogy a Lidlben

A változó fogyasztói igényekhez alkalmazkodva a Lidl Magyarország kiemelt figyelmet fordít az egészséges és speciális táplálkozású vásárlóira. Ennek eredményeképpen az elmúlt másfél évben folyamatosan bővült az áruházlánc egyedi termékkínálata, ezzel összefüggésben 68%-kal nőtt a magyar beszállítók száma, és 45%-kal emelkedett az értékesített egészséges élelmiszerek mennyisége is.

A visszajelzések alapján a Lidlbe betérők az Egészséges Kasszákat is szeretik. A program keretében minden boltban átalakították a kasszazónákat, és a már megszokott cukorkák, csokik helyett müzliszeleteket, szárított gyümölcsöket, csemegemixet és egyéb egészségesebb élelmiszereket helyeztek ki.

Ezenfelül számos tematikus kampányt és programot is szervez a Lidl az egészségmegőrzés jegyében. Legutóbb augusztus 27-én várták az érdeklődőket a Budapest, Huszti úti üzletnél megrendezett Egészség Napra, melyet hagyományteremtő szándékkal – az Egy Csepp Figyelem Alapítvánnyal, a Szurikáta Alapítvánnyal és a Magyar Dietetikusok Országos Szövetségével karöltve szervezett a vállalat. Az eseményen minden a prevenció körül forgott. //

More healthy food sold in Lidl stores

Lidl Hungary pays great attention to offer healthy and special products to customers. In the last year and a half the selection of these goods increased, while the proportion of Lidl's Hungarian suppliers grew by 68 percent and stores sold 45 percent more healthy food. Customer feedback showed that shoppers like the Healthy Checkouts too: sweets have been removed from Lidl stores' checkout zones and replaced with healthier products such as muesli bars, dried fruits and nuts. //

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

Egyre magasabbak az elvárások az irodai higiéniával szemben

Az SCA és nemzetközi higiéniai márkája, a Tork világszerte 8000 válaszadó véleményére alapozott új trendjelentése azt mutatja, hogy intelligens megoldásokat alkalmazó, tudatos és rugalmas irodákra van szükség. Ötből négy dolgozó vezetői tudtára adja, ha nincs megelégedve az iroda higiéniai termékeinek minőségével.

Az alkalmazottak egyre tájékozottabbak és egyre igényesebbek irodai környezetükkel kapcsolatban. A menedzserek követik a példát, így mindinkább érdekeltté válnak abban, hogy egészséges, fenntartható és vonzó irodai környezetet biztosítsanak. Az alkalmazottak elvárják, hogy irodai környezetük kézzelfogható javuláson menjen keresztül – legyen szó rugalmasabb irodarendezési megoldásokról vagy a szabad mosdók helymeghatározására szolgáló alkalmazásról –, így nyomást gyakorolnak munkaadóikra és a létesítményvezetőkre. Mindez új lehetőségeket kínál a létesítményüzemeltető és a takarítócégek számára. //

Higher requirements in office hygiene

A new trend report prepared by SCA and their international hygiene brand, Tork – with 8,000 respondents worldwide – revealed that conscious and flexible offices are needed these days, places that use intelligent solutions. Employees are better informed and want more from their office environment than before. This trend creates new opportunities for facility management firms and cleaning companies. //

Ciderboom a fesztiválokon

Harmadik alkalommal szervezett minikonferenciát a fesztiválszezon lezárására a HEINEKEN Hungária. Az idei kerekasztal-beszélgetések fő témája a fesztiválélmény és a fesztiválbiztonság volt. A fesztiválszervezők többsége jó évet zárt, a rendezvényeket idén elkerülték a komolyabb balesetek. Jövőre tovább növekednének, de nem bármi áron, hangsúlyozták.

José Matthijsse, a HEINEKEN Hungária vezérigazgatója elmondta, a vállalat hosszú évek óta jelen van a magyarországi zenei fesztiválok több mint 70 százalékán a nagyoktól a legkisebbekig, és viszi el innovációit a fesztiválközönségnek. Idén a csapoltsör-eladások szépen növekedtek tavalyhoz képest, boom azonban a cider-fogyasztásban volt leginkább megfigyelhető.

A vezérigazgató hangsúlyozta, hogy alkoholgyártó vállalatként különösen nagy figyelmet fordítanak a felelős alkoholfogyasztás népszerűsítésére, a túlivás veszélyeinek megismertetésére a fiatal fesztiválközönséggel, ezért edukatív akcióikkal, szóróanyagaikkal is részt vesznek a nyár legfontosabb zenei és kulturális eseményein.

A vezérigazgató beszédét követően immár második alkalommal adták át az év fesztiválfotósának járó díjat három kategóriában. //

Cider boom at festivals

HEINEKEN Hungária organised a conference for the third time after the closure of the summer festival season. Managing director José Matthijsse told that the company has been present at more than 70 percent of music festivals for many years. This year draught beer sales developed well and there was a boom in cider consumption. He stressed that the brewery places great emphasis on promoting responsible alcohol consumption. //

Procter & Gamble: 25 éve Magyarországon

A Procter & Gamble negyed évszázada kínálja innovatív és változatos termékportfólióját a magyar emberek számára, melyben olyan meghatározó márkákat sorakoztat fel, mint az Ariel, a Pampers, az Always, a Gillette, a Jar és a Head & Shoulders. A 25 éves évforduló alkalmából a vállalat megerősítette azt a szándékát, hogy innovációin keresztül tovább javítsa a fogyasztók életminőségét és együtt növekedjen Magyarországgal a jövőben is.

A P&G nevében Geraldine Huse, a P&G közép-európai régió vezérigazgatója és az igazgatóság elnöke bejelentette a vállalat új beruházását Magyarországon, és stratégiai megállapodást írt alá a magyar kormány képviseletében Szijjártó Péter külgazdasági és külügyminiszterrel. //

Szijjártó Péter külgazdasági és külügyminiszter és Geraldine Huse, a P&G közép-európai régió vezérigazgatója a megállapodás aláírása után

Procter & Gamble: 25 years in Hungary

Procter & Gamble has been making its innovative and diverse portfolio (including brands such as Ariel, Pampers, Always, Gillette, Jar and Head & Shoulders) available to Hungarian consumers for 25 years.

To celebrate the anniversary Geraldine Huse, the company's CEO in Central Europe announced new investments in Hungary and signed a strategic agreement with the government. //

Mesés osztálykirándulást kaptak a gyerekek

Örök élményt adott a SPAR és vásárlói három iskolai osztálynak: egy középiskolai, valamint egy általános iskolás alsó és felső tagozatos osztály kapott nem mindennapi lehetőséget, hiszen idén az áruházlánc szponzorálja életük talán legjobb osztálykirándulását.

A SPAR márciusban hirdette meg a Nyerj osztálykirándulást! elnevezésű játékot, amelyben a szülők és a vásárlók segítségét kérték abban, hogy három osztály álmát megvalósíthassák. Az üzletben vásárlók minden 5 ezer forint feletti vásárlásról szóló blokkot feltölthettek egy weboldalra, ahol aztán kiválaszthatták, melyik iskola, melyik osztályát kívánják támogatni céljaik elérésében.

A nyereményjátékra összesen 578 osztály jelentkezett, a szerencsések között a SPAR több mint 3 millió forint értékben osztott ki nyereményeket. //

Fabulous class trip

In March SPAR announced their 'Win a class trip!' prize game: shoppers who spent more than HUF 5,000 could upload the receipt to a website and choose the class they wished to support. Altogether 578 classes entered the competition and three classes (one secondary school class and two primary school classes) won prizes in the value of more than HUF 3 million. //

Távol-keleti sikerek

Egyedüli magyar kiállítóként képviselte hazánkat a Kőröstej csoport a Hajdú sajtmárkával az idei Hongkongi Élelmiszeripari Vásáron. A távol-keleti élelmiszerláncok beszerzői elismerően nyilatkoztak a kiállított sajtokról, és jó esély van arra, hogy Európa és a Közel-Kelet után a Távol-Keleten is kaphatók lesznek majd a hazai finomságok.

Dr. Riad Naboulsi, a Kőröstej Kft. ügyvezetője elmondta: „Eladásaink 65–70%-a külföldre irányul, kiváló exportcsapattal rendelkezünk. Éppen ezért tartottuk fontosnak, hogy Ázsia felé is nyissunk. Óriási eredménynek tartom, hogy a kiállítás időszakában nemcsak a vásár látogatóival találkoztak kollégáink, de a legnagyobb hongkongi kereskedelmi láncok központjaiban is személyesen tudtak egyeztetni az együttműködési lehetőségekről.

Ázsia legnagyobb élelmiszeripari kiállítására 26 országból 1400 kiállító érkezett. Az augusztus 11–15. között megrendezett eseményre több mint 490 ezren látogattak ki, valamint jelentős, 21 ezres létszámmal a kereskedők és a különböző élelmiszerláncok beszerzői is képviseltették magukat. //

Success in the Far East

With their Hajdú cheese brand, Kőröstej group was the only Hungarian exhibitor at the Hong Kong Food Expo this year. Purchasing managers of retail chains in the Far East spoke positively about Hajdú cheese products and there is a chance that they will appear in the grocery stores of the Far East too. Kőröstej Kft.'s managing director Dr Riad Naboulsi told that they sell 65-70 percent of their products abroad. There were 1,400 exhibitors from 26 countries at Asia's biggest food fair. //

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

Gyenge nyár után a tengerentúlon

Az Egyesült Államokban még a vártnál is roszszabban teljesített a kiskereskedelem. Júliushoz képest augusztusban 0,3%-kal csökkent a boltok forgalma. A Bloomberg elemzéséből kiderül, hogy még az autók eladása is 0,1%-kal esett, amire sem az elemzők, sem a cégek, sem a kormány nem számított. A visszaesésre egyelőre nem találtak magyarázatot, ahogy a Global Insight tanácsadó cég vezetője, Chris Christopher elmondta:

– A benzin ára alacsony, ahogy a munkanélküliek aránya is, a bérek növekedtek, ezért mindenki arra számított, hogy ez a keresleten is meg fog látszani.

Dél-Amerikában sem alakult jobban a helyzet, Brazíliában szintén 0,3%-kal csökkentek az eladások a kiskereskedelemben, de ebben az esetben legalább találtak magyarázatot az elemző cégek. A magas munkanélküliség és az elnökváltás miatt az emberek egyelőre bizonytalanok a jövőjüket illetően – bár a felmérések alapján sokat remélnek az új elnöktől, Michel Temertől.

Összehasonlításképpen augusztusban 0,2%-kal csökkent a boltok forgalma Angliában, és ez jóval jobb eredmény az előzetesen várt 0,4%-os visszaesésnél. A briteket úgy látszik még a Brexit sem törte meg.

Weak summer for US retail

This summer US retail performed even worse than forecasted. In comparison with July, retail sales dropped 0.3 percent in August. Even car sales reduced by 0.1 percent – reported Bloomberg. At the moment there is no explanation for the sales decline. Chris Christopher, director of Global Insight told that motor fuel prices are low, just like the unemployment rate, and salaries have increased, therefore analysts expected an increase in demand.

Az orosz medve

Az X5 Retail Group elképesztő tempóban nyitja meg új üzleteit, Oroszországban a nyár végén avatták fel 8500. boltjukat Moszkvában. A jeles napon egyébként további 14 üzletet nyitottak meg országszerte, hogy a fővárosban ünnepelhessék 8500. szalagátvágásukat. Igor Shekhterman vezérigazgató elmondta:

– Új szintre lépett a cég, az ország területén szinte mindenki számára elérhetővé váltak a magas színvonalú termékek. Az X5 üzleteinek változatossága pedig biztonságot nyújt a cég számára, hogy a legnehezebb időkben is tovább tudjon fejlődni.

The Russian bear

X5 Retail Group opens new stores at breakneck speed: at the end of summer they opened their 8500th shop in Russia, opening 14 stores on the very same day so that they can cut the celebratory ribbon in Moscow. CEO Igor Shekhterman told that they now make high-quality products available to almost everyone in Russia.

A Spar keleti nyitása

Albániában hamarosan megnyílik az első Spar szupermarket, miután a cég aláírta a szerződést a Balfinnal, egy helyi befektetőcsoporttal. Első lépésként két meglévő boltot alakítanak át Interspar hipermarketté, majd 2017-ig a Balfin Csoport azt tervezi, hogy további 100 szuper- és hipermarketet nyit az országban. A beruházás várhatóan 50 millió euróba fog kerülni. Ha ez a terv megvalósul, a Spar lesz Albánia legnagyobb kereskedelmi lánca.

Spar's expansion in Eastern Europe

oon the first Spar store will open Albania, after the retail chain signed an agreement with local investment group, Balfin. In the first stage two existing stores will be converted into Interspar hypermarkets. The Balfin group's plan is to open 100 more super- and hypermarkets in Albania from a EUR 50-million budget.

Könnyítés a kis szlovén alkoholosital-gyártóknak

Szlovéniában az alkoholos italokat előállító kistermelők számára drasztikusan csökkentették a jövedéki adó mértékét. Mintegy 50 kis- és mikrovállalkozást, melyek bort, sört vagy röviditalt állítanak elő, 50%-kal kisebb jövedékiadó-súly terheli a jövőben.

A kormány a versenyképesség növelése érdekében döntött az adócsökkentés mellett, illetve azért, mert számos cég az előnyösebb adózási lehetőségek miatt az elmúlt években Ausztriába költözött át. További könnyítés a kis bortermelők számára, hogy a jövőben az Unió teljes területén kereskedhetnek, amennyiben a szükséges dokumentumokat papíron vagy elektronikus ügyintézésen keresztül bemutatják.

Better conditions for small alcoholic drink manufacturers in Slovenia

In Slovenia 50 small and micro-businesses will have to pay 50 percent lower excise duty for the wine, beer or spirit they produce. The government decided to create better conditions for these enterprises in order to make them more competitive. In the last few years many companies moved to Austria because taxes are lower there.

A horvátok helyben erősek

Horvátországban a hazai kereskedelmi láncok uralják a piacot – derül ki a helyi Poslovni Dnevnik napilap elemzéséből. 2015-ben a legnagyobb forgalmat a Konzum, a Plodine, a Tommy, a Studenac és a KTC bonyolította le, csak utánuk következtek a külföldi riválisok, a Lidl, a Kaufland, a Spar, a Metro és a Billa. 2014-hez képest mindegyik cég komoly növekedést könyvelhetett el. Ezt a versenyt a Spar nyerte, egy év alatt 14,6%-kal nőtt a forgalma, azonban a Konzum még így is több bevételt termelt 2015-ben, mint a külföldi cégek együttvéve. A tengerparti területeken a Split központú Tommy a legnépszerűbb a vásárlók körében.

Croatian retail chains are stronger

A survey conducted by local daily Poslovni Dnevnik revealed that local retail chains dominate in the Croatian market. In 2015 Konzum, Plodine, Tommy, Studenac and KTC realised the highest sales. They were followed by international competitors Lidl, Kaufland, Spar, Metro and Billa. Spar's sales growth was the highest, 14.6 percent.

A Lidl nem nyit boltokat Bosznia-Hercegovinában

A Lidl cáfolta azokat a helyi sajtóhíreket, miszerint azt tervezi, hogy boltokat nyit meg a jövő év folyamán Bosznia-Hercegovinában. A feltételezés onnan eredhetett, hogy több médiumban megjelent a hír, hogy a Lidl megvásárolt egy nemzeti internetdomaint, a www.lidl.ba-t. Azonban a cég szóvivője elmondta, hogy a következő két évben egyértelműen Szerbiára fognak koncentrálni. 2018-ra 20 üzletet szeretnének megnyitni az országban, a végleges cél pedig egy 100 boltos hálózat kiépítése Szerbia-szerte.

Lidl has no plans in Bosnia and Herzegovina

Lidl has denied rumours in the local press that the discount store chain plans to open discount supermarkets in Bosnia and Herzegovina next year. Lidl's spokesperson told that in the next two years they will be concentrating on the Serbian market. By 2018 they would like to open 20 stores in Serbia.

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

Cukoradó Angliában

A brit kormány azt tervezi, hogy az üdítőitalokra „cukoradót" vet ki. A költségvetésbe befolyó többletpénzt – mely az elemzések szerint 10 millió font lesz – az iskolák fejlesztésére fogják fordítani, elsősorban változatosabb sportolási lehetőségekre és egészséges étkeztetésre. A gyerekek legkedveltebb élelmiszereit gyártó cégek ezzel párhuzamosan együttműködnek a kormánnyal, hogy termékeikben az ötödére csökkentsék a cukortartalmat – így szeretnének hozzájárulni ahhoz a törekvéshez, hogy visszaszorítsák a gyerekkori elhízást.

Sugar tax to be introduced in the UK

The British government plans to impose a 'sugar tax' on soft drinks. Analysts say the state budget's extra revenue from the sugar tax will be GBP 10 million, which the government will use for school development purposes, mainly for financing school sports and healthy eating.

A lengyeleknél jön a vasárnapi boltzár

Lengyelország legnagyobb kereskedelmi szakszervezete benyújtott a parlament elé egy olyan törvénytervezetet, mely felettébb szigorú szabályok közé szorítaná a vasárnapi nyitvatartást. A Solidarnosc szakszervezet félmillió aláírást gyűjtött annak érdekében, hogy a parlament elé tárhassa javaslatát – ez ötször annyi aláírás, mint amennyire szükségük volt.

A törvény szerint, amennyiben elfogadják, minden bevásárlóközpontnak és szupermarketnek zárva kell tartania vasárnap. A kisebb üzletek benzinkutaknál, kórházakban, reptéren azonban hétvégén is zavartalanul üzemelhetnek. Elég nagy esély van arra, hogy a terv törvényerőre emelkedjen, elvégre a szakszervezet jelentősen támogatta a jelenlegi kormánypártot a tavalyi kampányában.

A szakszervezetet vezetője azzal érvelt a törvény mellett, hogy Lengyelországban 1990 óta nem volt ilyen alacsony a munkanélküliség, 3%-kal nő a gazdaság és a bérek is folyamatosan emelkednek. Szerinte ez a tökéletes időszak egy olyan szabályozás bevezetéséhez, mely csökkenti a nyitva tartott órák számát. A Klub Jahiellonski elnevezésű agytröszt azonban felhívja a figyelmet arra, hogy lengyel bevásárlóközpontok boltjai foglalkoztatják a negyedik legtöbb embert az Európai Unióban. Szerintük, ha elfogadják a törvényt, 100 ezer munkahely fog megszűnni.

Poland to ban Sunday trading

Poland's biggest trade union in the retail sector submitted the draft for a bill that would limit Sunday trading. Trade union Solidarnosc collected 500,000 signatures to support the cause – 5 times more then they needed. If the parliament passes the bill, all shopping centres and supermarkets will have to stay closed on Sundays. Small shops at petrol stations, hospitals and airports can continue trading on Sundays. There is a good chance that the bill will become a law. Think tank Klub Jahiellonski warned that due to this measure 100,000 people will lose their job.

Szárnyal az Auchan

Az év első felében jelentős, 0,8%-os növekedést könyvelhetett el az Auchan. Adózás utáni bevétele elérte a 26,1 milliárd eurót. A cég arról számolt be, hogy szinte minden piacon mérsékelten megélénkültek az eladásaik, az organikus eladás pedig 1,1%-kal nőtt.

Az Auchan vezérigazgatója Wilhelm Hubner szerint az első félév sikere annak köszönhető, hogy teljesen megújították az elmúlt egy-másfél évben a cég működését, vezetési irányelveit.

Auchan's superb performance

In the first half of the year Auchan's sales augmented by 0.8 percent. After-tax profit was EUR 26.1 billion and organic sales were up 1.1 percent. Auchan CEO Wilhelm Hubner told that the key to this success is that they had reformed the company's operating structure in the last year and a half.

Növekedett a Nestlé

A Nestlé jelentős mennyiségi növekedésről számolt be 2016 első félévét illetően. Paul Bulcke, a Nestlé vezérigazgatója a féléves riport kapcsán azt nyilatkozta, hogy vártaknak megfelelően teljesített a cég:

– A kínai piac kihívásai ellenére remek időszakot zártunk az Egyesült Államokban, Európában és Délkelet-Ázsiában. Mivel az árak az elmúlt hónapokban jelentősen estek, azt reméljük, hogy az év második felében ezek a történelmien alacsony számok is javulni fognak. Hasonló teljesítményre számítunk 2016 második felében is.

Nestlé reports growth

Nestlé reported considerable growth in volume sales in the first half of 2016. CEO Paul Bulcke told that the company performed as expected. In spite of facing challenges in the Chinese market, Nestlé closed an excellent period in the USA, Europe and South East Asia.

A Starbucks 3 milliárdos ugrása

A Starbucks Corp. a következő öt évben 3 milliárd dollárra szeretné növelni teaüzletágát világszerte. Ennek alapköve a kínai piac, ahol a cég egy év alatt 500 üzletet nyitott, és 2019-ig szeretnék elérni, hogy a világ legnépesebb országában 3400 kávézójuk, illetve teaházuk üzemeljen. Termékpalettájukat is bővítették, szeptember közepén mutatták be a régióban Teavana elnevezésű új, teaalapú italaikat. A kínai teapiac egyébként 9,5 milliárd dollárra tehető, majdnem tízszer akkora, mint az ország kávépiaca.

Starbucks' 3-billion leap

In the next 5 years Starbucks Corp. plans to increase its tea sales to USD 3 billion. The engine of this sales growth can be the Chinese market, where the company opened 500 stores in one year. By 2019 Starbucks would like to have 3,400 coffee and tea houses in China. Teavana products were launched in the region in September.

A Pepsi természetesre vált

PepsiCo Inc. bemutatta a Gatorade első természetes változatát, melyet az amerikai mezőgazdasági minisztérium is jóváhagyott. A cég két éve fejleszti új italát, melyet először az Egyesült Államokban lehet megvenni. A Gatorade uralja jelenleg a sportitalok piacát 70%-os részesedéssel, de egyre komolyabb kihívókkal kell szembenéznie, mint például a kókuszvíz alapú termékekkel.

Az organikus élelmiszerek piaca az egyik legdinamikusabban fejlődő ágazata az élelmiszeriparnak. Amerikában 2015-ben az eladások elérték a 43,3 milliárd dollárt, egy év alatt a fogyasztás 11%-kal nőtt, míg a világ többi területén 3%-kal növekedett az eladás az Organic Trade Association elemzése szerint.

Pepsi goes organic

PepsiCo Inc. introduced a version of Gatorade that is certified organic by the US Department of Agriculture. The product is the result of two years of research and is available in the USA. Gatorade controls 70 percent of the sports drink market, but the company is facing growing pressure from new challengers such as coconut water. Organic food sales reached USD 43.3 billion in the USA in 2015 – up 11 percent from the year before.

Magyar Termék Nagydíj: 2016 a változások éve

2016-ban 19. alkalommal hirdették ki a Magyar Termék Nagydíj pályázat győzteseit, amely hazánk legrangosabb minősítő rendszerévé vált. Szeptember 6-án a Parlament Felsőházi Termében összesen 60 cég 66 terméke vehette át a Tanúsító Védjegy használati jogát, amelyet egy éven át használhatnak díjmentesen.

A Magyar Termék Nagydíj pályázat kitüntetettjei azon vállalkozások és személyek, akik tevékenysége vagy megvalósított produktuma magas hozzáadott értéket képvisel kereskedelmi és társadalmi tartalmában egyaránt, hozzájárulva egy erősebb gazdaság megvalósulásához. Ez az egyetlen nem szakmaspecifikus tanúsító elismerés, melyre a gazdaság egész területéről, önkéntes, nyilvános pályázat útján lehet jelentkezni. A védjegy használata az elnyerés évében díjmentes, ezután csak utóellenőrzéssel lehetséges viselni és díjkötelessé válik.

Fotó: Balázs Károly

Környezettudatosság és jövőbe mutató megoldások

A védjegy használati jogát független szakértői testület javaslata alapján a Magyar Termék Nagydíj Pályázat Kiírói Tanácsa ítéli oda, melyet magyar és angol nyelvű Díszoklevél tanúsít, és a Hollóházán működő Magyar Porcelánmanufaktúra Kft. alkotógárdája által készített, egyedi iparművészeti trófea jelképez. A kitüntetéseket dr. Latorcai János, az Országgyűlés alelnöke, Potápi Árpád János nemzetpolitikáért felelős államtitkár, Kara Ákos infokommunikációért és fogyasztóvédelemért felelős államtitkár, valamint Keszthelyi Nikoletta fogyasztóvédelemért felelős helyettes államtitkár adta át.

A Magyar Termék Nagydíj Pályázati Rendszer célja, hogy hozzájáruljon a pályázaton minősítést szerzett termékek gyártóinak piaci munkájához és exporttevékenységük fejlesztéséhez, valamint segítséget nyújtson a fogyasztók minőségtudatos választásához. Kiemelten támogatja a magas hozzáadott értékű, tudásalapú termékek megjelenését, szellemitulajdon-intenzív iparágakban tevékenykedő vállalkozások érvényesülését.

A pályázatok elbírálása idén is többfordulós értékeléssel történt, a zsűri fokozottan figyelembe vette többek között az energiatakarékos, környezetbarát megoldások alkalmazását, a fogyasztóknak kínált előnyöket, valamint a kreatív ötleteket, szokatlan és újító, jövőbe mutató megoldásokat is.

Átalakult a Kiírók Tanácsa

Fontos mérföldkő, hogy idén a külhoni vállalkozások első ízben mérettették meg magukat, nem kevesebb sikerrel, mint hazai vetélytársaik. Ennek eredményeként ez évtől már néhány erdélyi vállalkozás termékén is látható lesz a védjegy.

Ezen kívül 2016-tól olyan új témákban is indulhattak a cégek, ahol kiemelt fontossággal bírnak az energiahatékonyság, a helyi értékek megőrzését és fenntartását szolgáló tevékenységek, a különleges táplálkozási igényeket kielégítő élelmiszerek, a szabadidő kulturált eltöltését segítő szolgáltatások vagy a kulturális rendezvények.

– Idén átalakítottuk a Kiírók Tanácsát, amely a Magyar Termék Nagydíj pályázati rendszerét működteti, szakmailag és anyagilag is segíti a pályázatot – tájékoztatja a Trade magazint Kiss Károlyné Ildikó, a Magyar Termék Nagydíj Pályázati Iroda ügyvivő igazgatója. Hozzáteszi:

– Az elmúlt évek tapasztalatai alapján úgy gondoltuk, a pályázóknak számára előnyös lenne, ha olyan kiíró is tagja lenne a tanácsnak, aki egykor maga is pályázó volt, végigjárta azt az utat, amely előtt a jelenlegi díjazottak állnak, és ennek köszönhetően hasznos tanácsokkal tudja támogatni őket.

Egyre bővül a pályázati területek köre

Idén a meghirdetett 38 pályázati főcsoport 58%-ában hirdettek győzteseket. A díjazottak között megtalálható nemzetközi nagyvállalat és mikrovállalkozás egyaránt. A Magyar Termék Nagydíj 19 éves működése során megítélt nagydíjak száma az ideivel együtt 609-re emelkedett. A Kiírók Tanácsa a bírált pályázatok 92%-át ítélte méltónak a Tanúsító Védjegy viselésére. A nyertesek 33%-a budapesti, 63%-a pedig vidéki székhellyel rendelkezik, az ország 16 megyéjéből. A díjazottak 4%-a érkezett határainkon túlról. Az idei kitüntetettek 30%-ának más termékein, szolgáltatásain jelenleg is látható a Magyar Termék Nagydíj embléma.

Tizenkilenc esztendő védjegyhasználóinak 96,5%-a döntött úgy, hogy tovább kívánja használni a védjegyet. Az étkezéshez kötődő pályázatok továbbra is a legnépesebb csoportot képviselik. Pozitív elmozdulás tapasztalható az építőipart képviselők táborában, amelyben új potenciálok mutatkoztak meg. A kozmetikai termékek témakörben benyújtott pályázatok száma és színvonala továbbra is stabil pályázói kört jelent. További kiemelkedő pályázatok érkeztek az informatika, a járműgyártás, az orvosi eszközök, kulturális rendezvények és az elektromos alkatrészek területéről is.

Budai Klára

Hungarian Product Grand Prize: 2016 is the year of changes

The winners of the Hungarian Product Grand Prize (HPGP) competition were announced for the 19th time in 2016. On 6 September, in the Parliament building 66 products of 60 companies were rewarded with the right to use the Certification Trademark free of charge for a year. Those businesses and people can be honoured with the prize that create high added value in both commercial and social sense. An independent body of experts makes recommendations and HPGP's competition council decides which of the nominees are worthy of the prize.

The main objective of the HPGP scheme is to help the winning products enter new markets, and to assist consumers in making buying choices. When making their decision (in several rounds), the HPGP jury gave extra points for using energy saving and environmentally friendly solutions, and paid special attention to the advantages offered to consumers and to creative ideas. For the first time in the history of the programme, Hungarian businesses located in neighbouring countries could also enter the competition.

Ildikó Kiss Károlyné informed our magazine that this year they changed the structure of the HPGP competition council that operates the whole reward scheme: one of the council's members is a former competitor, an ex-participant who can give useful advice to those taking part in the programme now. This year the competition council's verdict was that 92 percent of the nominees deserved bearing the Certification Trademark. 33 percent of the winners are Budapest-based and 63 percent come from 16 counties of Hungary. 4 percent of HPGP winners are located in neighbouring countries. It is noteworthy that in the 19-year history of the programme 96.5 percent of trademark users decided to continue using it (after the first year trademark users have to pay a fee).

Magyar Termék Nagydíjas a Nádudvari debreceni kolbász

A Nádudvari Élelmiszer Kft. 100%-ban magyar tulajdonú vállalat, mely három üzletággal van jelen az élelmiszerpiacon: tejtermékekkel, húskészítményekkel és mirelit termékekkel. Mind a három termékcsalád megmérettetett már a Magyar Termék Nagydíjon, a vállalat idén 9. alkalommal vette át a rangos elismerést, amellyel ezúttal a csemege debreceni glutén- és laktózmentes kolbász termékcsaládjukat díjazták.

Volosinovszki János
ügyvezető igazgató
Nádudvari Élelmiszer

– Amellett, hogy követjük a modern táplálkozástudomány elvárásait, igyekszünk megtartani termékeinknél a házi, tradicionális elemeket. Ennek jegyében a piaci igényekre reagálva első lépésként kifejlesztettük a laktóz- és gluténmentes májast, mely 2013-ban elnyerte a Magyar Termék Nagydíjat. Folytatva a megkezdett utat, a laktóz- és gluténmentes termékeink körét a csemege debreceni kolbász termékcsaládunkkal bővítettük, mellyel idén elnyertük a Magyar Termék Nagydíjat – avat be, a Nádudvari Élelmiszer Kft. ügyvezető igazgatója.

A Nádudvari Élelmiszer Kft. stabil alapokon álló, felkészült szakemberekkel rendelkező, dinamikus vállalkozás, amely az elmúlt években jelentősen növelte a forgalmát.

– Az a célunk, hogy termékeink az egész országot lefedjék, valamennyi hálózatban kaphatóak legyenek – egészíti ki az ügyvezető igazgató. //

Nádudvari's Debreceni sausage rewarded with the Hungarian Product Grand Prize

100-percent Hungarian-owned Nádudvari Élelmiszer Kft. manufactures dairy, meat and frozen products. This year the company won the Hungarian Product Grand Prize for the 9th time with their gluten- and lactose-free Debreceni sausage range. Managing director János Volosinovszki told our magazine that their products combine traditional elements with the latest results of modern food science. //

Vállalatirányítási rendszerek magyar kkv.-knál

Ej, ráérünk arra még?

Több fronton is támogatja az állam a magyar kkv.-k ERP-rendszerhez való jutását. Az ERP-megoldásokat forgalmazó cégek szerint a magyar kkv.-szektor digitális írástudatlanságban szenved. Gátja az ERP-rendszerek terjedésének az is, hogy bevezetésükhöz módosítani kell a meglévő üzleti folyamatokon, a vezetők leterheltek, és nem áll rendelkezésükre megfelelő banki finanszírozás sem.

Több lehetőség is nyitva áll a vállalatirányítási rendszert bevezetni kívánó magyar kis- és középvállalkozások előtt. Nyár előtt indult a vallalkozdigitalisan.hu oldalon is elérhető népszerűsítő program, melynek célja a vidéki kkv.-kal megismertetni az IT-eszközök hatékonyságnövelési lehetőségét. A programhoz csatlakozó szállítók megoldásait kedvezményesen vagy extraszolgáltatással kínálják (összeállításunkban megszólaló cégek mind részt vesznek benne).

Digitális írástudatlanság

A kkv.-k azonban kivárnak, mert a kormány őszre tolta át az eredetileg nyárra meghirdetett Ginop 3.2.2.–16-os pályázatot melynek keretén belül az ERP-rendszerek bevezetésére lehet vissza nem térítendő támogatást is igényelni. Erre a célra 10 milliárd forintot szánnak, és 4000 pályázóval számolnak. Ennek a lehetőségnek az ERP-piac szállítói nem mindig örülnek, hiszen a kivárás és nem a költés jellemzi ezt a termékkategóriát.

Herczeg Péter
ügyvezető igazgató
Zalaware

– A magyar kkv.-szektor zöme sajnos digitális írástudatlanságban szenved, ennek kapcsán nem ismerik az ERP-rendszerek adta előnyöket és megoldásokat – mondja Herczeg Péter, a Zalaware Kft. ügyvezető igazgatója. – Általában az élő munkához képest drágának tartják ezeket a rendszereket, és nem tudják felmérni, hogy a későbbiekben ezek mennyivel növelhetik az adott cég eredményét. A GINOP-3.2.2. nagyszerű lehetőséget nyújt a cégek látókörének bővítésére, ezen programok megismerésére. Sajnos jellemző, hogy pályázati forrásra várnak a kkv.-k, annak ellenére, hogy gyakran a cég helyzete megkövetelné a szinte azonnali fejlesztést. Azok a cégek, amelyek még nem vezették be a saját ERP-rendszerüket, versenyhátrányba kerülnek a többiekkel szemben, ez a hátrány évről évre növekszik. Ráadásul a pályázat folyamatos csúszása miatt olyan felfokozott érdeklődés lehet, amely forráshiány miatt már nem garantálja a pályázat sikeres elbírálását.

A szállítóknak is minőséget kell adniuk

– Nincs könnyű helyzetben egy magyar kkv., amikor ERP-rendszert kell választania. Ha már elkötelezték magukat a bevezetés mellett, akkor a cégvezetőnek komoly ismerettel kell rendelkeznie ezen a területen, hogy a számára használhatatlan rendszert meg tudja különböztetni az aranyat érőtől – véli Harsányi Miklós, a Woodpecker Software szakmai vezetője.

Harsányi Miklós
szakmai vezető
Woodpecker Software

Azoknál a cégeknél, amelyek a rendszert saját erejükből is bevezetnék, mert érzik, még jobb esetben kikalkulálták hasznát, a pályázati támogatás egy plusz forrásként jelenik meg. Könnyebbséget jelent, esetleg segítségével olyan funkciókat is beépíthetnek a rendszerbe, amit egyébként nem engedhetnének meg maguknak.

Azoknak a cégeknek azonban, amelyek a rendszert csak pályázati támogatásból hajlandók megvalósítani, az elkötelezettségük a projekt mellett gyakran kicsi, ami nem ritkán az eredmény rovására megy. Számukra a támogatás haszna kétséges, akár káros is lehet.

– A pályázatok megjelenése olyan fejlesztő cégeknek is piacot nyit, amelyek elsősorban a könnyű hullámot szeretnék meglovagolni, rosszabb esetben konkrétan erre az egyetlen célra alakultak. Ez felhígítja a kínálati piacot, és tovább nehezíti a tisztánlátást a megrendelők oldaláról – hangoztatja Harsányi Miklós.

A szükséges rossz

A Szitár-Net Kft. cégvezető-tulajdonosa, dr. Kabai Márton sok esetben azt tapasztalja, hogy az informatikai fejlesztéseket szükséges rossznak tartják a cégek, nehezen különítenek el rá extraforrást. Továbbá ritkán van professzionális segítségük, ezért tartanak is tőle. A magyar kkv.-k jelentős részének vezetői a minimális ügyviteli szükségleteken túl (például számlázás, könyvelés) csak a megrendelői minőségbiztosítási, illetve a vevői elvárásokra hajlandóak magasabb szolgáltatási szintű programrendszerek beszerzésén gondolkozni. Rontja az üzletet az is, hogy az informatikai cégek kínálata is nagyon változó minőségű, ezért gyakran találkoznak csalódott cégvezetőkkel, akik a kifizetett licenc- és bevezetési díjért nem az elvárt szolgáltatási szintet kapták.

Dr. Kabai Márton
cégvezető-tulajdonos
Szitár-Net

A cégvezető tapasztalata szerint lehetséges partnereik kivárnak, és a korábban tervezett bevezetéseket is csúsztatják a sikeres pályázat reményében. Emiatt dömpingre számítanak a következő időszakban.

Az viszont biztató, hogy az elmúlt időszakban több partnerük is jelezte, hogy akkor is belevágnak a vállalatirányítási rendszer bevezetésébe, ha nem jutnának pályázati forráshoz – tekint előre optimistán dr. Kabai Márton.

Az egyedi fejlesztés drága

– A magyar kkv.-k realitásérzékük miatt ódzkodnak az ERP-projektek bevezetésétől – fogalmaz őszintén Kornis György, a Számadó Kft. ügyvezetője. – Hiszen minden legenda és értékesítési fordulat ellenére egy ERP bevezetése hosszadalmas, és éppen ezért költséges.

Egy ilyen projekt ugyanis nem egy odatelepített szoftver kezelésének a meg-

tanulása, ennél jóval több. A vállalkozásnak meg kell fogalmaznia a bevezetendő szoftverrel elérendő célokat, az egyes területeken dolgozó kollégák feladatait, a vezetői jelentések tartalmát stb. A bevezetést végző szolgáltatónak pedig ezeket meg kell ismernie, a különböző területek vezetői által elmondottakat egységes szerkezetbe kell integrálnia. Legtöbb esetben ezután következik az egyedi igények szerinti programfejlesztés, ami hosszú, költséges folyamat. Ezek kiküszöbölésére alakultak ki a dobozos termékek. Ezekbe a termékekbe olyan folyamatokat építettek be, amelyeket a szoftverfejlesztő tapasztalata szerint sokan használnak.

Kornis György
ügyvezetős
Számadó

– A termék kialakításának legnagyobb dilemmája, hogy sokat tudó és egyszerűen kezelhető megoldás legyen az eredmény. Sajnos azonban e két szempont egymás ellen hat – állapítja meg a Számadó ügyvezetője.

A komfortzónában maradnak

Urbán Miklós
projektigazgató
Webstar Csoport

Szép számmal akad olyan kis cég, ahol használnak ilyen rendszereket, ők sok esetben azért, mert ez a külföldi tulajdonos részéről határozott elvárás, fűzi hozzá a témához Urbán Miklós, a Webstar Csoport Kft. projektigazgatója.

– Kicsi, de főleg a mikrocégek esetében a magyar vállalkozó ott spórol, ahol csak tud – jelzi. – Mivel a múltban mindent sikeresen papíron menedzselt, ezért azt gondolja, hogy ezután is sikerül neki. Sokszor nincs is tapasztalata, hogy egy informatikai rendszer mennyit könnyítene az életén, ezért erre nem is tervez költeni. Egy bizonyos ügyfélszám, forgalom- és megrendelésvolumen fölött ez persze már a növekedés legnagyobb korlátja, viszont nem mindenki vállalja, hogy emiatt kilépjen a családi vállalkozás komfortzónájából.

Sietni kell a pályázattal

– A vállalatirányítási rendszerek általában a többedik lépcsőt jelentik a vállalat fejlődésében – mondja Márton Gergely, a Commit Kft. ügyvezető igazgatója. – Mire egy ERP-rendszer iránti igény megfogalmazódik, már egy számlázóprogram, könyvelőprogram, készletező vagy gyártáskezelő megoldás létezik egy cégen belül, egymástól elszigetelten, szigetszerűen működve. Ezek működtetésekor az adminisztrációs költségek magasak, hisz például az adatokat minden rendszerbe külön be kell vinni.

Az ERP bevezetése után megváltoznak a jól bevált folyamatok, sok esetben munkakörök egyszerűsödnek, az adminisztráció csökken

Nekik integrált vállalatirányítási rendszert javasol Márton Gergely, mely megkönnyítheti mindennapjaikat, átláthatóvá teszi a folyamatokat. Azonban erre fel kell készülni, meg kell fogalmazni a terveket, célokat, át kell vizsgálni a meglévő folyamatokat és változtatni rajtuk, ha szükséges. Egy kormányzati pályázat egyértelműen felpezsdíti az ERP-piacot, hiszen sokan már meggyőződtek a rendszer bevezetésének szükségességéről, de még mindig kivárnak, egy kedvezőbb finanszírozási formára várva. Az utóbbi ERP-t támogató pályázat óta három év telt el, és a mostani lehetőség megnyitásakor a várható roham miatt a sikeresen pályázónak már kész koncepcióval kell rendelkeznie.

Félelem a változástól

– Magyarországon nagyon kevés szoftverre költenek a kkv.-k, ennek oka talán a nem megfelelő szemlélet – mondja Szegvári Péter, a PC Trade Kft. szoftverfejlesztési üzletág vezetője.

Fontos, hogy a vezetők megértsék, az ERP-szoftverek nélkül lassan nem életképes vállalkozásuk, pár lépés hátrányban vannak a szoftvereket használó versenytársakkal szemben. A vállalatirányítási rendszerre nem költségként, hanem befektetésként kellene tekinteni, egy jól megválasztott és testreszabott rendszer nagyon gyorsan visszahozza az árát. Az ellenállás másik oka a változástól való félelem. Az ERP bevezetése áldozatokat követel a megrendelőtől is, a jól működő rendszerhez az ő munkájára is szükség van. Bevezetés után megváltoznak a jól bevált folyamatok, sok esetben munkakörök egyszerűsödnek, az adminisztráció csökken. Belső ellenálláshoz vezethet ez azok részéről, akik féltik saját pozíciójukat. Szegvári Péter és cége is örvend a pályázati lehetőségeknek, azonban a másfél éves beharangozott időszakot nagyon hosszúnak ítéli, számos projektjüket érintheti a várakozás (megrendeléseik 80 százaléka a pályázati pénzre vár).

Szegvári Péter
szoftverfejlesztési üzletág vezető
PC Trade

Czernecki Péter, a 10xONE ügyvezető igazgatója szerint a magyar kkv.-k alapvetően a túlélésre koncentrálnak, a hosszú távú és teljes rendszerben történő gondolkodás még mindig ritka, bár biztató, hogy azért egyre terjed. További gond, hogy a létező megoldások a mai napig a 40 évnél is régebbi óriáscégeknek készült megoldásokat másolják. Emiatt drága a bevezetés, a változtatás és üzemeltetés. Nem könnyű a szállítókkal és vevőkkel történő együttműködés kialakítása sem.

Gyorsan elfogy a pénz

– A hazai pályázati rendszer rendkívül eltorzította a piacot – véli Steinmetz Tamás, a TTC-Soft Kft. ügyvezető igazgatója. – A pályázatok természete egy olyan hullámmozgásra hasonlít, ahol sosem lehet megjósolni előre a következő felfelé vagy lefelé mozgás idejét és nagyságát.

A vállalatirányítási rendszerre nem költségként, hanem befektetésként kellene tekinteni: egy jól megválasztott rendszer nagyon gyorsan visszahozza az árát

A pályázatok időzítése nincs szinkronban a vállalatok üzleti periódusaival. A cégeknek szükségük van (lenne) a pályázati forrásra a beruházásra, sokáig várnak a pályázatra, majd amikor hirtelen tényleg elérhetővé válik a forrás, akkor éppen nem biztos, hogy

Steinmetz Tamás
ügyvezető igazgató
TTC-Soft

ki tudják használni. És általában nagyon gyorsan elfogy a pályázati keret.
A TTC-Soft ügyfelei tipikusan a közepes méretű vállalatok, amelyek már igénylik az integrált ERP-rendszer bevezetését, de a tényleges beruházásig kevesen jutnak el. Ennek egyik oka a cég vezetőségének leterheltsége, hiszen egy teljes rendszer bevezetése rengeteg energiát, munkaórát igényel
– Másik probléma a finanszírozás. Ügyfeleink az utóbbi években szinte kizárólag bérleti konstrukcióban veszik igénybe szolgáltatásainkat, nincs elég tőkéjük licencvásárlásra. Közben a teljes költségmutató természetesen kedvezőbb lenne vásárlás esetén. A válság előtti időkhöz képest sokkal kevesebb a stabilan növekvő cég, mely könnyen meg tudná finanszírozni az informatikai beruházást, és banki forrást is csak nagyon limitáltan tudnak igénybe venni ilyen célokra – fogalmaz Steinmetz Tamás.

Akadályozó egyediség

– Magyarországon az a jellemző, hogy a cégeket teljesen egyedi módon építik fel a tulajdonosok, döntéshozók – véli Gál Tamás, a CO3 Kft. technológiai igazgatója. – Az organikus növekedés következtében nincsenek kialakított és átgondolt folyamataik. Ezért egy vállalatirányítási rendszer bevezetése nagy nehézségekbe ütközik. Elriadnak attól, hogy rendszerbe kell szokniuk, és esetleg a működési folyamataikat némileg adoptálni egy jól bevált, sok cég által nagy megelégedéssel használt rendszerhez kell igazítaniuk.

Gál Tamás,
technológiai igazgató
CO3

A cég ügyfélköre eddig sem a pályázati nyertesek közül került ki, így nem számítanak jelentősebb fellendülésre. Akik igénylik a vállalatirányítási rendszer használatát, már bevezették, vagy a bevezetése folyamatban van, és nem egy esetleges pályázattól teszik függővé.

Vass Enikő

Chef Market

MINDEN NAP INGYEN SZÁLLÍTUNK

INFORMÁCIÓ ÉS RENDELÉSLEADÁS: +36 1 919 8888
Fax: +36 1 919 8889 | rendeles@chefmarket.hu | www.chefmarket.hu

Hungarian SMEs and business management system use

The Hungarian government supports the acquisition of enterprise resource planning (ERP) systems by SMEs in many ways. However, ERP system use is only spreading slowly, in part because firms that wish to introduce them need to change their business processes and because many businesses don't have the budget for adopting the system either. Just before the summer a programme was launched at the website vallalkozdigitalisan.hu, which aims at informing SMEs in the countryside about the efficiency increasing effect of IT solutions. SMEs aren't jumping at the opportunity at the moment, because the government will launch a HUF 10-billion non-refundable financial support scheme for introducing ERP systems this autumn, in which 4,000 businesses are expected to participate. Péter Herczeg, managing director of Zalaware Kft. told our magazine that in his view the majority of Hungarian SMEs can be considered digital illiterates, therefore they are unaware of the advantages of ERP systems. They say that these systems are costlier than human labour. They don't realise that businesses which haven't introduced an ERP system yet will suffer a competitive disadvantage.

Miklós Harsányi, an executive of Woodpecker Software added that Hungarian SMEs are in a difficult situation when they have to decide which ERP system to adopt. In his view the state funding system for introducing ERP systems may make companies want to start using one that hadn't originally thought of it – these firms often lack the necessary dedication for adopting the system and this may have a negative influence on the end result. Unfortunately this phenomenon may also dilute the supply market. Dr Márton Kabai, owner and managing director of Szitár-Net Kft. experienced it many times that IT development is just a pain in the neck for enterprises, something that they don't like but must do. The majority of Hungarian SMEs only use software for just a few business management tasks (invoicing, bookkeeping, etc.). To make things worse, the solutions offered by IT companies also differ very much in quality, therefore many company executives are disappointed because they didn't get the service they had expected for their money.

György Kornis, managing director of Számadó Kft. reckons that SMEs are wary of introducing ERP systems because it takes a lot of time and money. Enterprises need to specify the goals they wish to realise by using such systems, together with the tasks of workers and the content of executives' reports. In the next phase IT service providers need to familiarise themselves with all of this and develop a system that is customised to the partner's needs. In order to simplify this process, off-the-shelf software products have been developed. Miklós Urbán, project director of Webstar Csoport Kft. spoke to our magazine about those small companies that use an ERP system because it is a requirement of their international owner. Many micro- and small businesses are of the opinion: if they could manage everything on paper in the past, they will continue to do so.

Gergely Márton, managing director of Commit Kft. opines that by the time a company feels the need to introduce an ERP system, it already uses many programmes, from invoicing to accounting and stock keeping. Mr Gergely recommends these businesses to adopt an integrated business management system, which can make everyday work easier and processes more transparent. Péter Szegvári, the head of PC Trade Kft.'s software development business line told Trade magazin that Hungarian SMEs purchase very few software products, because they don't have the right approach. The heads of these enterprises should understand that soon their businesses will be unable to continue functioning without using ERP software. Business management systems shouldn't be looked on as expenditure but as investment. It is also true that executives are afraid of changes. Introducing an ERP system means that operating processes will change and some of the employees might be afraid of losing their job. Péter Czernecki, managing director of 10xONE thinks Hungarian SMEs are concentrating simply on survival and aren't thinking in the long term.

Tamás Steinmetz, managing director of TTC-Soft Kft. thinks that the Hungarian system of grants distorts the market very much. Grant schemes aren't harmonised with the business periods of companies. Companies need the money from grant programmes, so they are waiting for these to be announced, but very often when the funding becomes available they are unable to use it efficiently. Most of TTC-Soft's customers are medium-sized businesses, who want to introduce an integrated ERP system. Unfortunately very often they lack the necessary finances to buy the system, so they rent one. Tamás Gál, director of technology of CO_3 Kft. believes it is difficult to introduce a business management system in Hungary because companies have their unique, individual structure – due to the fact that they grow organically, they lack consciously planned and developed processes. Because of this they are afraid of adopting a system and changing their good old business processes. //

A magyar cégek megfogják a pénzüket

Az adótanácsadó és a követeléskezelő cégek is nagyon pozitívan látják a magyar vállalkozások működését. Nemcsak tudatosabban és hatékonyabban tervezik meg pénz-, illetve adóügyeiket, de a kintlévőségek kezelése sem jelent már akkora gondot, ráadásul a fizetési fegyelem is javult.

Vanek Balázs, az Atradius országigazgatója úgy látja, hogy a magyarországi vállalatok kiemelt figyelmet fordítanak kintlévőségeik behajtására.

– Itthon kevesebb a behajthatatlan vállalatközi tartozás (1%), mint a régióban (1,2%). A behajthatatlan kintlévőségeket szinte kizárólag belföldi leírások alkották, és legtöbbször az építő- és az élelmiszeriparhoz kapcsolódtak. A hazai cégek többsége, kb. 67%-a, szemben az 55%-os összesített kelet-európai átlaggal, arról számolt be, hogy a B2B kintlévőségek elsősorban az ügyfél csődje vagy megszűnése miatt váltak behajthatatlanná.

Az Atradius Collections a felszólítólevelek küldésétől a teljes jogi folyamatok elvégzéséig segíti partnereit, legyen szó belföldi vagy külföldi követelések behajtásáról.

– A behajtási sikeresség arányosan csökken a számlalejárat óta eltelt napok számával. Fontos, hogy mihamarabb elindíthassuk folyamatainkat, amelynek során célunk a kintlévőség peren kívüli behajtása és a hitelező-adós között fennálló üzleti kapcsolat megőrzése. Az Atradius világszerte 50 saját irodával rendelkezik, globálisan 96%-os lefedettséggel szolgáljuk ki ügyfeleinket. Multinacionális hálózatunk hatalmas segítséget nyújt azon magyar vállalkozásoknak, amelyek szerteágazó exporttevékenységet folytatnak. A vevők nem fizetése könnyen okozhat késedelmes fizetést a kereskedelmi lánc többi tagjánál is. Így a hitelbiztosítási szolgáltatásunk keretében az új- és meglévő vevők minősítése ügyfeleink részére kiemelt fontosságú. A követeléskezelés során, a behajtási folyamatokat érintően leggyakrabban a felszámolási eljárás megindítását kérik megbízóink. Ám meg kell kísérelni a behajtást az azt megelőző adminisztratív szakaszban, mivel a megtérülés valószínűsége magasabb. A felszámolási eljárás során a megtérülés esélye már alig 1%.

Határidők szorításában

Az Intrum Justitia, Európa vezető követeléskezelő vállalata 1993 óta van jelen a hazai piacon, ahol bizonyítottan jól működő, iparágra szabott szakértői folyamatokkal áll a megbízók rendelkezésére. Laczkó Hajnalka, az Intrum Justitia kereskedelmi üzletágvezetője kiemelte, hogy javult a fizetési hajlandóság. Az idei Európai Fizetési Jelentés eredményei is bizakodásra adhatnak okot, a megkérdezett 500 vállalat túlnyomó többsége (79%) nem számít változásra ezen a téren, sőt 18%-os javulást prognosztizál:

Laczkó Hajnalka
kereskedelmi üzletágvezető
Intrum Justitia

– A nagyvállalatok egyre felkészültebbek a saját követeléskezelési politikájuk kialakításában, azt tapasztaljuk, hogy az elmúlt 3 évben a kezelésre átadott ügyek korossága csökkent. Ez abból adódik, hogy partnereink a fizetési határidő lejártát követően hamarabb jelentkeznek nálunk. Egyértelműen látható, hogy a kkv.-szektor sokkal inkább érintett a késve fizetésekből adódó nehézségek miatt, elvégre kevesebb belső erőforrás áll rendelkezésükre.

Az Intrum Justitia termékportfóliójában a hagyományos behajtási feladatokon túl a kintlévőség kialakulását megelőző és az adminisztratív behajtás utáni jogi szolgáltatások is megtalálhatóak.

– Több mint 20 éves tapasztalatunk alapján kijelenthetjük, hogy érdemes már a számla lejáratát követő legkésőbb 30. napon átadni követeléskezelőnek az adott ügyet. Iparágtól függően 120–180 nap az a mérföldkő, amelyen belül a sikerességünk még 70% körül alakul. Nemzetközi viszonylatban még fontosabb a megfelelő szakmai képviselet. Az Intrum Justitia saját hálózatában – mely 21 országban saját irodát, 160 országban partnerirodát jelent – a helyi jogszabályi hátteret és piaci ismeretet kihasználva tudjuk képviselni partnereinket. Célország tekintetében sem ismerünk lehetetlent; idén például Elefántcsontpartról és Dél-Koreából is rendeztünk kintlévőséget megbízóink számára.

Stratégiai tervezés

A PwC Magyarországon könyvvizsgálattal, adótanácsadással és üzleti tanácsadással foglalkozik. Mekler Anita, a PwC Magyarország cégtársa úgy látja, hogy az általános tanácsadói munka mellett a vállalatok gyakran kérnek segítséget költségmegtakarítási tervek vagy hatékonyság növelését célzó stratégiai tervek kidolgozásban.

Mekler Anita
cégtárs
PwC Magyarország

– Egyre többen fordulnak hozzánk beruházások esetén különböző támogatások megszerzésének kérdésében, valamint gyakori kérés az adóhatósági ellenőrzésre való felkészítés, illetve a már folyamatban lévő ellenőrzésben való segítségnyújtás. Általános trendként mondható, hogy a cégvezetők magabiztosabbak, ha saját vállalatuk rövid vagy hosszú távú növekedési kilátásait vizsgáljuk. Ami iparágtól függetlenül viszont fejfájást okoz, az a szakemberhiány. Itt azt látjuk, hogy sokkal inkább saját kompetenciájukon belül próbálnak a cégek a problémával foglalkozni, úgymint kompenzációs elemek átdolgozása, illetve nemcsak a munkaerő-felvételre, hanem a munkaerő megtartására is egyedi stratégiákat dolgoznak ki a cégek. Nemzetközi témákat emelnék ki továbbá, melyek most foglalkoztatják a vállalatokat, részben azért, mert nem tudni, hogy pontosan milyen magyar adó-/vámhatások lehetnek ezek következtében, így például a Brexit esetében. Illetve azért, mert már a nemzetközi szabályozás a magyar adórendszerbe is beépült, és lehetősége vagy kötelezettsége van a vállalatoknak az áttérésre.

Új technológiák

A Deloitte Magyarország négy szakmai területen (könyvvizsgálat, adó-, üzletviteli és pénzügyi tanácsadás) tölt be itthon kiemelkedő szerepet, és kínál szolgáltatásokat több mint 600 hazai és külföldi szakértője segítségével. Demeter Ákos, a Deloitte Tanácsadási üzletágának partnere úgy látja, hogy a technológia fejlődésével a vásárlói szokások is megváltoztak, ezért ez új szolgáltatásra hívja fel a figyelmet.

Demeter Ákos
partner
Deloitte Tanácsadási Üzletág

– A fogyasztók „útja" nem az üzletek ajtajában, hanem az online térben kezdődik. Digitális befolyásnak nevezzük annak a mértékét, hogy a vásárlók az áruházakban történő vásárlásaik mekkora részénél használják digitális eszközeiket (laptop, okostelefon, tablet stb.) a bevásárlás előtt vagy alatt. A digitális befolyás ma már a vásárlások közel egyharmadát érinti. Azok a szolgáltatók, akik időben reagálnak erre, versenyelőnyre tehetnek szert. Stratégiai együttműködésben az ajánlórendszerek fejlesztésével foglalkozó Gravityvel egy olyan innovatív technológiai szolgáltatásportfólióval jelentünk meg a piacon, melylyel hiper- és szupermarketek, drogériák, elektronikai cikkeket forgalmazó kiskereskedelmi áruházak és barkácsáruházak már nemcsak online vagy mobilfelületeiken, de az áruházaikban is képesek lesznek személyre szabott ajánlásokat nyújtani vásárlóik számára. A statisztikák alapján az ilyen ajánlórendszerekkel akár 10–20%-os éves forgalomnövelés is elérhető. A szolgáltatásunk továbbá a digitális ökoszisztéma kiépítéséhez és üzemeltetéséhez szükséges technológiai és üzleti tanácsadást is biztosítja.

Adó más szemszögből

A Mazars Magyarországon a vezető könyvvizsgáló, adó- és üzleti tanácsadó cégek egyike. Nemzetközi hátterükkel nemcsak regionális, de globális szinten is segítik az ügyfeleiket. Csizmadia Heléna, a Mazars adóigazgatója úgy látja, hogy Magyarország szempontjából a jövő év egyik legizgalmasabb kérdése a számlázóprogramok NAV-rendszerbe való online bekötése lesz.

– Az elmúlt pár évben több nagy, ismert nemzetközi cégnév jelent meg a hírekben összekötve az agresszív adótervezéssel okozott, dollármilliókban mérhető károkkal. Ezzel kapcsolatban a nemzetközi és a hazai szabályozás is bizonyosan tovább fog szigorodni. Jogi, könyvelési és bérszámfejtési, illetve ehhez kapcsolódó HR-megoldásokat is nyújtunk ügyfeleinknek. Átalánydíjas adótanácsadási szolgáltatásainkat nagyon szeretik az ügyfelek: a mindennapokban felmerülő kérdéseikre telefonon, e-mailben azonnali választ kapnak, a költségek pedig előre tervezettek a saját igényeikhez mérten. A transzferárazással kapcsolatos szolgáltatásaink még a versenytársaink szemében is elismerést vívtak ki. A gyakorlat azt mutatja, az ügyfél külön tárgyal egy kérdésben jogi és adószakértővel. Irodánkban „egyablakos" megoldásként kínáljuk a jogi szolgáltatásokat az adótanácsadással a nemzetközi Marcalliance hálózatba tartozó jogi irodával. Azt tapasztaljuk, hogy a cégek nemcsak kötelező bevallási és befizetési kötelezettséget látnak az adóban, de tervezési lehetőséget is. Mind társasági adó, illetve – mivel az áfa kifejezetten magas nálunk – áfatervezési szempontok is komolyabb szerepet játszanak már a beruházási döntésekben.

M. K.

A cégvezetők magabiztosabbak, ha saját vállalatuk rövid vagy hosszú távú növekedési kilátásairól van szó

Hungarian companies are keen to get their money

According to Balázs Vanek, country manager of Atradius, Hungarian companies pay special attention to collect debts from the firms that owe them money. In Hungary there is less uncollectible intercorporate debt (1 percent) than in the region (1.2 percent). About 67 percent of Hungarian companies (the average in Eastern Europe is 55 percent) reported that B2B receivables primarily have become uncollectible due to the partner's bankruptcy or liquidation. Atradius Collections helps customers collect debt in many ways, in both Hungary and abroad. Mr Vanek told that the sooner the collection procedure starts, the bigger the chance for its success. Atradius has 50 of their own offices all over the world, offering a global, 96-percent coverage, which can be of great help to Hungarian exporting companies.

Intrum Justitia is Europe's leading debt collection company which has been present in the Hungarian market since 1993. Hajnalka Laczkó, the head of the company's trade business unit highlighted that payment willingness had improved. She added that large companies are now better prepared for shaping their own debt collection policy: Intrum Justitia's experience from the last 3 years is that the cases they get from customers are getting younger. Based on more than 20 years of experience, the company recommends contacting a debt collection specialist at the latest 30 days after an invoice's payment deadline expired. Depending on the sector, within 120-180 days the collection's success rate is around 70 percent. Intrum Justitia has its own offices in 21 countries and partner offices in 160 countries.

PwC Hungary specialises in auditing, tax advisory and business counselling services. PwC Hungary partner Anita Mekler opines that companies also often ask for help for developing cost cutting and efficiency increasing strategies. In many cases customers ask PwC to prepare them for tax inspections or to assist them in ongoing check-ups by the tax authorities. Ms Mekler's view is that executives are now more confident about the short- or long-term prospects of their company. What causes them problems – irrespective of the sector – is the lack of experts.

Deloitte Hungary is active in four fields: auditing, tax advisory, business management and financial counselling services. More than 600 Hungarian and international experts help customers with their problems. Ákos Demeter, a partner of Deloitte's counselling unit reckons that technological development changed consumption habits, and because of this he called our attention to a new service. Digital influence is the extent to which shoppers use their digital devices (smartphone, tablet, etc.) before going shopping or in-store. One third of purchases are now under digital influence and those service providers who react to this in time can achieve a competitive advantage. In strategic cooperation with recommendation system developer Gravity, Deloitte offers innovative technological services to retailers for making customised offers to shoppers, not only online or via smartphone but also in stores. Recommendation systems like this can increase sales by 10-20 percent a year.

MAZARS is one of the leading audit, tax advisory and business counselling firms in Hungary. Tax director Heléna Csizmadia told our magazine that one of the most exciting issues will be connecting the invoicing programmes of businesses with the central IT system of the tax authorities. MAZARS also offers legal counselling and HR services to partners. The company's flat rate tax advisory service – provided by phone or via e-mail – is very popular among customers. MAZARS' transfer pricing services are even appreciated by competitors. Their 'one stop shop' system combines legal counselling with tax advisory by a legal office that is part of the international Marcalliance network.

Pénzmozgás fénysebességgel

A netbankos szolgáltatások ma már minden vállalkozás életében jelen vannak, és már nemcsak az alapszolgáltatásokat használják a cégek. Azonban elég biztonságosak ezek a rendszerek? És a technika fejlődése milyen utat mutat? Az internetes bankolás mellett az elektronikus aláírás adta lehetőségekről és jövőjéről is kérdeztük a bankok képviselőit.

A számlanyitásnál a cégbírósági dokumentumok elektronikus aláírását elfogadja az Erste Bank, az elkövetkező években pedig további fejlesztéseket tervez az elektronikus aláírás használatának kiterjesztése érdekében. Győr Tamás, a Vállalati Üzletfejlesztési Igazgatóság igazgatója kiemelte:

Győr Tamás
igazgató
Erste Bank, Vállalati Üzletfejlesztési Igazgatóság

– A kérdéskör jogi szabályozásában alig két hónapja történt változás. Az elektronikus ügyintézés és a bizalmi szolgáltatások általános szabályairól szóló Bizalmi törvény (2015. évi CCXXII. törvény) 2016. július elsejétől hatályon kívül helyezte többek között az elektronikus aláírásról szóló 2001. évi XXXV. törvényt, így az elektronikus aláírás szabályait ettől az időponttól kezdődően a 910/2014/EU-rendelet (eIDAS rendelet) tartalmazza. Az Erste Banknál fontos szolgáltatási tényező, hogy az ügyfeleknek a legkorszerűbb eszközöket tegyék elérhetővé. Nemcsak a személyes kiszolgálást választók találkoznak a leginnovatívabb szolgáltatásokkal, mint a free Wifi, multiszéfek vagy netbank sarok, hanem az elektronikusan bankoló ügyfelek számára is a legmodernebb technika áll rendelkezésre. A vállalati ügyfelek az Electra és a Netbank szolgáltatásokon keresztül intézhetik elektronikusan a pénzügyeiket. A leggyakrabban használt funkció a forint eseti átutalási megbízás, az információkérések közül pedig a számlaegyenleg lekérdezése, a napi teljesített tranzakciók, számlatörténet és a kivonatok a legnépszerűbbek. Régóta működik a vállalati mobilbank-szolgáltatás webes mobileszközre optimalizált felületen is. Ezen a tapasztalatok szerint az ügyfelek elsősorban információkat – egyenleg, teljesült tranzakciók – kérdeznek le, és a Netbank/Electra felületen rögzített megbízásokat írják alá.

Az Ersténél alapfunkció a bank és az ügyfelek közötti adatkapcsolat titkosítása. A Netbankján olyan folyamatokat működtet, amelyek a biztonságos használatot fokozzák. Az utóbbi években jelentősen nőtt az Erste Netbankját használó ügyfelek száma, miközben visszaszorult a papír alapon benyújtott megbízások aránya. Mindeközben a tranzakciók jelentős része az ügyfelekhez telepített Electra-rendszeren keresztül érkezik a bankhoz.

Egységes formátum

Az elektronikus aláírással kapcsolatban a K&H Bank szakértői elmondták, hogy a magyar elektronikus aláírásról szóló törvény (Eat.) szerint az elektronikus aláírásnak három fajtája van. „Egyszerű" elektronikus aláírás: ide tartozik például az elektronikus dokumentumon a készítő nevének egyszerű feltüntetése. A fokozott biztonságú elektronikus aláírás: olyan eszközökkel hozták létre, amelyek az aláíró kizárólagos befolyása alatt állnak. Illetve a minősített elektronikus aláírás: az aláíró a létrehozásához biztonságos aláírás-létrehozó eszközt használt, és az aláírás hitelesítésére minősített hitelesítésszolgáltató minősített tanúsítványt bocsátott ki. A bankok várhatóan ez utóbbi irányába indulnak el. A netbankos szolgáltatásokról a bank szakértői kifejtették:

– Üzleti ügyfeleink Electra-rendszerünk segítségével online kezdeményezhetnek forintátvezetést, napközbeni forintátutalást, VIBER-átutalást, inkasszót, csoportos átutalást és beszedést, állandó átutalási megbízást, devizaátutalást, valamint kezelhetik lekötött betétjeiket, és teljesíthetnek postai kifizetéseket. A vállalatirányítási rendszereket pénzforgalmi megbízások importjával és kivonatok exportjával támogatja a K&H. A jelenleg alkalmazott modern vállalati azonosító eljárások között található az USB token, azaz a számítógép USB portáljához csatlakoztatható speciális chipkártya. Illetve okostelefonra telepített alkalmazás, azaz egy virtuális chipkártya (ViCA) segítségével is azonosíthatják magukat a felhasználók. Egyre népszerűbb web Electra szolgáltatásunk, azaz webes felületen futó vállalati internet banki rendszerünk, mely arra is lehetőséget nyújt ügyfeleinek, hogy nemcsak a K&H Bankban, hanem a KBC csoport bankjaiban, illetve más bankoknál nyitott számlákat is kezelje. A legfontosabb, üzleti ügyfeleinket is érintő jogszabályi változás a SEPA-végdátum-rendelet. 2016. november 1-jétől a rendelet előírja, hogy minden tagországban azonos adattartalommal és formában kell benyújtani a megbízásokat a pénzforgalmi szolgáltatókhoz. Ennek értelmében bankunk csak a SEPA XML szabványnak megfelelő ISO 20022 file formátumban fogadhat be EUR megbízást üzleti ügyfeleitől. Ettől függetlenül Electra fejlesztésünknek köszönhetően az euróban denominált, kötegelt SEPA átutalási megbízásokat még aláírás előtt átalakítjuk a szabvány szerinti ISO 20022 XML formátumra. Továbbá ügyfelek számára lehetőség van a cégalapításhoz tartozó dokumentumok elektronikus feltöltésére weboldalunkon keresztül. Céges ügyfeleink a számlakivonatokat a NAV által elfogadott Bank által elektronikus aláírással ellátott formában „kapják" kézhez e-posta szolgáltatásunkon keresztül. Az Electra rendszer továbbá még tájékoztatást ad a postai csekkek analitikájáról is.

Euróban is gyorsan

Szabó Balázs
kkv.-üzletágának vezető
CIB Bank

Szabó Balázs, a CIB Bank kkv.-üzletágának vezetője úgy látja, hogy vállalati ügyfeleik intenzíven használják az elektronikus bankolás adta lehetőségeket, az elektronikus banki kommunikáció, a vállalkozások életének alapvető részévé vált:

– Ügyfeleinknek fontos többek között a naprakész információ és a banki pénzforgalmi szolgáltatások teljes körének elektronikus csatornán történő elérhetősége. Ezen belül is kiemelendő a számlatranzakciók és számlaegyenlegek valós időben (real-time) való megjelenítése, ezek részletezettsége, valamint egyre fontosabb a vállalatirányítási rendszerek és a banki elektronikus rendszerek közötti elektronikus kapcsolat biztosítása, azaz, hogy kompatibilisek legyenek

a programok egymással. Az elektronikus bankolás egyik fontos eleme a CIB Bank okostelefonra fejlesztett új, innovatív mobilalkalmazása, amely a vállalati ügyfelek részére is elérhető. A mobilalkalmazással átutalások és bankszámlák közötti átvezetések indíthatók, lekérdezhetők a bankszámlák aktuális egyenlegei, a számlákon könyvelt tranzakciók, a bankkártyák egyenlegei és tranzakciói, illetve a megtakarítások. Számos hasznos kényelmi funkció is elérhető, mint például az ujjlenyomat-leolvasó az alkalmazásba való belépéshez és a megbízások jóváhagyásához, az átutalási partnerlista, a kártyákhoz kapcsolódó vásárlási és készpénzfelvételi limitek módosítási lehetősége. Az alkalmazást a jövő évben új, kifejezetten a vállalatok számára fontos funkciókkal fogjuk bővíteni.

A bank tapasztalatai alapján minél nagyobb és aktívabb egy cég, annál nagyobb az igénye a különböző banki szolgáltatások elektronikus csatornán való elérésére:

– A CIB Bank kibővíti a SEPA (Single Euro Payments Area) átutalásokhoz kapcsolódó pénzforgalmi szolgáltatásait, és egyszerűsíti díjstruktúráját. A változások eredményeképpen, a bank a SEPA átutalási megbízásokat a szabványos SEPA XML formátumban fogadja majd be ügyfeleitől feldolgozásra, elérhetővé válik az aznapi SEPA- és a sürgős euróátutalás, a TARGET, illetve a jelenleginél egy későbbi időpontra tolódik a sürgős euróátutalások aznapi befogadási határideje. A változás azon vállalatok számára jelent előrelépést, amelyek gyakran küldenek euróátutalást az Európai Unión belül, vagy valamely EGT tagországba. Az elektronikus aláírás egyre szélesebb körű alkalmazásával még több lehetőség nyílt meg, de továbbra is szoros egyeztetés szükséges a jogalkotók és a szolgáltatók között, hogy ennek előnyeit minél nagyobb mértékben ki lehessen használni. Jelenleg vállalati ügyfeleink elektronikus aláírással ellátott pénzforgalmi megbízásokat és okiratokat nyújthatnak be, mint például cégalapítási és változásbejegyzési kérelmeket és az ahhoz tartozó minden dokumentumot, cégiratot.

Fő a biztonság

A Budapest Bank szakértői úgy tapasztalják, hogy ügyfeleik döntő többsége a legalapvetőbb elektronikus banki szolgáltatásokat keresi, amelyekhez a hét minden napján, napi 24 órában, megbízhatóan és kényelmesen hozzáférhet. Így a forint- és devizaátutalási megbízások indítása, valamint egyenleg, könyvelt és elküldött megbízások státuszának lekérdezése az, ami a leginkább használt funkció a körükben.

Az elektronikus banki szolgáltatások esetén a kezelt információk és adatok biztonságára vonatkozó előírások betartása alapvető, ugyanakkor az ügyfelek szemszögéből az egyszerű használat biztosítása szintén alapelvárás. Éppen ezért az ilyen típusú rendszerek legnagyobb kihívása a prudens és biztonságos működés, valamint az ügyfélélmény egyidejű megteremtése, tudtuk meg a bank szakértőitől.

A bank tapasztalatai szerint a hazai vállalkozások kedvelik és teljes mértékben kihasználják az elektronikus ügyintézés adta előnyöket, a gyors kezelési lehetőségeket és a naprakész információkat.

A Budapest Bank ügyfélkörében lévő közép- és nagyvállalatok közel 80%-a a Budapest Bank Üzleti terminál szolgáltatását veszi igénybe, amely az internetbank szolgáltatásain túl a vállalati szegmensben kedvelt szolgáltatásokat is kezeli, úgy mint a csoportos bérutalás UGIRO-szabvány sze-

Húsz éve az ügyfelek szolgálatában

Húsz éve, 1996-ban kezdte el működését a magyar tulajdonú Lead System Hungary, amely azóta is a saját fejlesztésű, SFA adatgyűjtő és értékesítő rendszerével áll kereskedelmi ügyfelei szolgálatában. A siker titkáról Titonelli Zoltán IT üzletág vezetővel beszélgettünk.

Titonelli Zoltán
IT üzletágvezető
Lead System Hungary

– Mi változott az eltelt idő alatt?

– Nagyon sok minden, hiszen az IT-technológia fejlődésével lépést tartva fejlődtek a kereskedelemtámogató SFA-rendszereink. Kutatási és fejlesztési központunkban szakadatlanul folyik a munka, és a mai kor kihívásainak megfelelve Android és Windows platformokon működnek mobil kereskedelmi megoldásaink. Arra is büszkék vagyunk, hogy húsz éve változatlanul, stabilan, megbízhatóan és magas minőséget biztosítva szolgáljuk ki ügyfeleink igényeit. Évről évre nő partnereink száma. Nagyon fontos visszajelzés munkánk minőségéről állandó és hűséges ügyfeleink nagy száma.

– A kereskedelem minden csínját-bínját ismerik. Hogyan sikerült ezt elérniük?

– Mi nemcsak fejlesztjük, értékesítjük, vagy teljes körű szolgáltatásként bérbe adjuk SFA-endszereinket, hanem aktívan használjuk is őket. z IT fejlesztői és üzemeltetői osztály mellett létezik egy – különálló cégként működő – kereskedelmi csapat, amely a saját megoldásunkat használja. Így első kézből van tapasztalatunk a rendszer működéséről, jól ismerjük partnereink üzleti gondjait. Kereskedelmi csapatunk szaktudását is ügyfeleink rendelkezésére bocsátjuk, ezen keresztül projektvezetőink is naprakész kereskedelmi ismeretekkel rendelkeznek. Az ő tudásuk szolgál kapocsként az ügyfelek üzleti igényei és az informatikai szakemberek között, a gyakorlatban megismert problémákat ők ültetik át IT-nyelvre, hogy hatékony, fenntartható megoldást fejleszthessünk.

– Az új szolgáltatásokról sem feledkeznek el.

– A közelmúltban bevezetett alapszintű, úgynevezett dobozos SFA-rendszerünket az évforduló alkalmából kedvezményesen értékesítjük. Új termékkel is jelentkezünk: ügyfeleink visszajelzéseire hallgatva nemrég indítottuk új, adatvizualizációs szolgáltatásunkat a Microsoft BI megoldására alapozva. Segítségével a különböző IT-rendszerek által összegyűjtött friss adatokat hatékonyan gyorsan, könnyen megérthető módon tálaljuk most már nemcsak a vezetők, hanem az értékesítést végző területi képviselők számára is. (X)

20 Anno 1996
LEAD SYSTEM HUNGARY
a LEAD HOLDING Zrt. tagja

Serving partners for twenty years

Hungarian-owned Lead System Hungary was established in 1996, and it has been developing and selling SFA data collection and sales systems ever since. IT business unit manager Zoltán Titonelli told our magazine that the company's mobile retail solutions run on Android and Windows platforms. The number of Lead System Hungary's customers is growing year after year. They not only develop, sell and rent out SFA systems but also use them, therefore the company has first-hand experience in how they work and the problems customers might face. Recently Lead System Hungary launched an off-the-shelf version of their SFA system at a reduced price. The company's new product – developed on customer demand – is a new data visualisation service that is based on Microsoft's BI system. (X)

Az elektronikus banki kommunikáció a vállalkozások életének alapvető részévé vált

rint, a beszedés, a postautalványok vagy a rulírozó hitel. A bank kisvállalkozói ügyfélköre az internetbank szolgáltatásait veszi igénybe, akik szintén maximálisan kihasználják ennek funkcióit, hiszen számukra is elengedhetetlen, hogy a bankszámlájukhoz folyamatosan hozzáférjenek, és pénzügyeiket naprakészen tudják kezelni.

A papír a múlté

Csákay Mátyás, a MagNet Bank Informatikai főosztályvezetője is kiemelte, hogy a felhasználók maximálisan kihasználják a NetBank előnyeit:

– Tapasztalataink szerint a netbankon bonyolított tranzakciószám évről évre nő, nemcsak amiatt, mert folyamatosan nő az ügyfélszám is, hanem mert egy-egy ügyfél is egyre több tranzakciót bonyolít. Egyre kevesebb a papíron kezdeményezett átutalás, és a tendencia azt mutatja, hogy a számlanyitástól eltekintve egyre kevesebbet járnak be az ügyfelek személyesen a bankfiókba, igyeknek mindent online intézni. Real-time, naprakész információt kapnak számlaegyenlegük állásáról saját Netbankjukban. Egy felhasználó egyszerre több számlájának adatait láthatja, egyszerre kezelheti számláit. Páros aláírási joggal rendelkezhet – akár összeghatárhoz kötötten is. Rendelkezésükre áll a sablonból való átutalás lehetősége – ezáltal nagyon gyors, kényelmes a kezelhetőség. Csoportos/tömeges átutalási formátumok használhatóak, amely segítségével cégek össze tudják kötni a könyvelőszoftvereiket a netbankkal. Illetve a bankkártyalimitet gyorsan és egyszerű átállíthatják. Mindamellett, hogy törekszünk arra, hogy a felület minél inkább felhasználóbarát legyen, és responsive designnal is rendelkezik, így bármely eszközön, könnyedén használható, a biztonságot is minden esetben szem előtt tartjuk. Ezenkívül kiemelnénk, hogy a tranzakciós adatokat már a számlanyitástól kezdve lekérdezheti az ügyfél saját maga a netbankjában, nincs korlátozás múltbeli időszakra.

Csákay Mátyás úgy látja, hogy a szabályozási környezet egyre szigorúbb. Az adatvédelmi szabályozás nagyon erős hazánkban, talán a legerősebb Európában:

– Az MNB legújabb állásfoglalásában is egyre szigorúbb biztonsági követelményeket fogalmaz meg az internetes szolgáltatásokkal kapcsolatban, ami bizonyos esetekben szembemegy a felhasználók elvárásaival, akik a lehető leggyorsabban, legegyszerűbben szeretnék intézni banki ügyeiket. Bár nem használunk elektronikus aláírást, azonban mindenképpen ebben látjuk a jövőt. Az elektronikus személyazonosító igazolvány bevezetésével is már nagy lépés történt, ám azok jogszabályok még mindig érvényben vannak, melyek kötelezővé teszik a személyes azonosítást. Ezen túlmenően, az elektronikus személyazonosító igazolvány leolvasásához speciális berendezésre van szükség, mely még nem terjedt el hazánkban széles körben. Változás biztosan várható e témában a jövőben, a világ ebbe az irányba fejlődik.

További információ, hogy az elektronikus személyazonosító igazolványhoz külön szükséges igényelni a digitális aláírást, melyet az emberek többsége még mindig nem igényelt.

Mizsei K.

Money travelling at the speed of light

Online banking services are now present in the life of every enterprise. Tamás Győr, head of the corporate business development directorate at Erste Bank told that they plan to expand e-signature's area of use in the next few years. Erste Bank does its best to make the use of the latest technological solutions available to customers. Corporate customers can use the Electra and Netbank services to manage their finances online. Erste Bank also offers a mobile banking service for corporate customers – the bank's experience is that customers like to use this for getting information about their bank account and the latest transactions. Safety is fully guaranteed in Erste Bank's Netbank service. In the last few years the number of customers who use the bank's online banking service increased significantly, while in the same period the number of paper-format transactions reduced.

In connection with the e-signature, K&H Bank's experts told our magazine that the Hungarian law differentiates between three types: simple e-signature, enhanced-security e-signatures and certified e-signature. Hungarian banks are expected to go in the direction of adopting the third type. About online banking services, the bank's experts told that K&H's corporate customers can use the Electra system. K&H supports business management systems with the importing of money transfer requests and the exporting of extracts. The bank's web Electra service is more and more popular: this makes it possible for customers to manage their bank accounts not only in K&H Bank, but also in the banks of the KBC group and in other banks as well. Customers need to be aware of the fact that the Single Euro Payments Area (SEPA) end date regulation enters into force on 1 November 2016 – SEPA's goal is to harmonise the payments market across Europe by using common procedures and standards for payments.

According to Balázs Szabó, the head of CIB Bank's SME business line, corporate customers like to profit from the opportunities offered by online banking services. It is very important for them that they can get the latest information on their finances in no time and manage their finances quickly and comfortably online. It is more and more important for corporate customers to have business management systems and online banking systems which are compatible with each other. CIB Bank even developed a new, innovative mobile app for corporate customers. The bank's experience is that the bigger and more active a company is, the greater the demand it shows for using various banking services online. It is good news for CIB Bank's customers that it will expand its SEPA transfer-related services and simplify its fee system. Thanks to these changes, the bank will accept SEPA transfer requests in standard SEPA XML format, and same-day SEPA payment and urgent payment system TARGET will be available to customers. Budapest Bank's experts told us that the majority of their customers are using basic online banking services, those to which they get comfortable access 24 hours a day, 7 days a week. What customers want from online banking services is to be simple and safe. Budapest Bank's experience is that Hungarian enterprises like online banking services. About 80 percent of the bank's medium-sized and large corporate customers use the Budapest Bank Business Terminal service, which offers more functions than the Internetbank service. Small business partners prefer the Internetbank service, which makes them possible to manage their finances online any time of the day.

Mátyás Csákay, the head of MagNet Bank's IT department highlighted the fact that customers make maximum use of the NetBank service. The number of online transactions is growing each year and less and less paper-format transactions are initiated. Customers try to manage their finances online and visit their bank as few times as possible. They can get real real-time information about their account and customers can manage affairs on more accounts at the same time. MagNet Bank's online platform isn't only user-friendly but has a responsive design as well, which means that it is easy to use on any device. It is needless to say that the safety of service is one of the top priorities. Mr Csákay opines that the Hungarian data protection regulation is among the strictest in Europe. At the moment the bank doesn't use e-signature yet, but they think it definitely represents the future. //

Ceresit

RE-NEW

speciális szilikon megújító

ÚJDONSÁG

Könnyű használat 5 perc alatt

Tömítés – akár az új

- Egyszerű alkalmazás az eredeti tömítés eltávolítása nélkül
- Lefedi az elszíneződéseket, kijavítja a repedéseket
- Penészálló

Henkel

Ötödik sebességbe kapcsol a virsli

Egész évben kedvelt, nagy készítménykategória a virslié, amelynek fogyasztása szilveszter éjjelén éri el a csúcsot. A gyártók főként bolti eszközökkel, promóciókkal készülnek erre a rövid szezonra. De ott lesznek a pultokban a közelmúltban bevezetett újdonságok is, melyek úgy alkalmazkodnak a felgyorsult világ támasztotta igényekhez, hogy eközben a korszerű táplálkozási elvárásoknak is megfelelnek.

Jó éve volt 2015-ben a virslipiacnak. Az idei első félévben viszont, 2015 első félévével összevetve, alábbhagyott ez a lendület, amiben elsősorban az alacsonyabb árkategóriájú termékek eladásainak csökkenése a „ludas". Mindazonáltal a kategória fő szezonja az év vége.

Nőtt a diszkontok súlya

Az elmúlt évek növekedését főként a Private Label kategória biztosította. Térnyerésük folyamatos volt, 2010-hez viszonyítva több mint 11 százalékpontot nőtt mennyiségi részesedésük, tudjuk meg Szántó Zoltántól, a Pick Szeged Zrt. senior termékmenedzserétől.

– Alapanyag-megoszlás szempontjából nagy változás nem látható: a sertésalapú virslik volumene és értéke is stagnál – elemzi tovább a piacot. – Mennyiségi részesedésük 2016 első félévében 43% körül alakult, míg arányuk az eladásokból értékben 51,5% volt. A baromfi alapú virslik az eladások volumenének nagyjából 55%-át jelentik, míg a tisztán marhahúsból készült virslik mennyisége továbbra is elenyésző.

Szántó Zoltán
senior termékmenedzser
Pick Szeged

A néhány éve még első számú csatornának számító hipermarket aránya lecsökkent a virslieladásokban, ma már a diszkont található vezető szerepben.

– A fogyasztókat számos akció és termék veszi körül az üzletek polcain, tapasztalataink szerint a megfelelő ár-érték arány az egyik legalapvetőbb döntési pont – mondja Szalayné Szilvágyi Erzsébet, a Sága Foods Zrt. kereskedelmi vezetője. – A fogyasztók többsége még mindig az önkiszolgáló pultokban vásárolt készítményeket részesíti előnyben, ennek egyik oka lehet, hogy az élelmiszerek körében egyre nagyobb kereslet mutatkozik a speciális igényeknek megfelelő, minőségi termékek iránt. Az előre csomagolt ételek esetében minden szükséges információ a fogyasztók rendelkezésére áll, így aki táplálékallergiával vagy -intoleranciával küzd, az is bátran választhat és biztosan talál megfelelőt a mi termékeink között is.

Szalayné Szilvágyi Erzsébet
kereskedelmi vezető
Sága Foods

Fogyasztáshoz igazítva

A szilveszteri szezonra minden gyártó kiemelt figyelmet fordít, számos akcióval

nielsen | TRENDEK | VIRSLI

Továbbra is növekszik a piac

Értékben és mennyiségben is az élelmiszerek átlaga felett bővült az egyik legnépszerűbb húskészítmény, a virsli bolti eladása 2015. február–2016. január között. Ez a kategória közel 37 milliárd forint bevételt hozott az üzleteknek, ami 15 százalékot jelent a feldolgozott hús 250 milliárd forintos teljes piacán belül.

Virslinél értéket tekintve plusz 5 százalékot regisztrált a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe, egyik kumulált évről a másikra. Ezzel egy időben mennyiséget tekintve a 32,5 millió tonna 4 százalék növekedést jelent. Mindig kiemelkedik a november–decemberi ünnepi szezon forgalma, amely 8-10 százalékkal szokott nagyobb lenni a többi két hónapos periódus átlagánál.

Rhorer Dávid
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Szerzőnk

Az önkiszolgáló és a csemegepultnál történő értékesítés megoszlása a teljes forgalomból változatlan. Értéket tekintve 78 százalék jutott az önkiszolgálóra, 22 pedig a csemegepultra legutóbb február–január között.

Ha a bolttípusok súlyát nézzük, akkor a trendek azt mutatják, hogy a virsli értékben mért forgalmának több mint felét két csatorna viszi el. Diszkontra stabilan 30, hipermarketekre pedig 25 százalék jutott a legutóbbi két február–januári kumulált év során.

Ezzel egy időben valamelyest javult a gyártói márkák pozíciója. A virsli értékben mért eladásából piaci részesedésük 60 százalékról 61-re változott. //

Sales growth continues

Between February 2015 and January 2016 wiener sales represented a value of nearly HUF 37 billion, with the category realising 15 percent of total processed meat product sales in value. Wiener value sales were up 5 percent and volume sales increased by 4 percent to 32.5 million tons. Pre-packaged wieners realised 78 percent of sales and 22 percent was sold from the deli counter. We bought 30 percent of our wiener in discount supermarkets and hypermarkets were responsible for 25 percent of sales. Manufacturer brand wieners had a 61-percent market share. //

készülnek az üzletek is, ezek lehetnek összecsomagolások vagy promóciós árak.
A Sága egész évben a virslikategória meghatározó szereplője, de az igazi szezon számára is mindenképpen a szilveszter környéki időszak.
– A 2015-ös év végi szezon jól sikerült, az értékesítési eredményeink megfeleltek az elvárásainknak. 2016 eddigi időszakában sincs okunk panaszra, hiszen az EB-re bevezetett, limitált kiadású Snacki&Góóól! termékünk nagy sikert aratott a fogyasztók körében – újságolja Szalayné Szilvágyi Erzsébet. – Ősszel két új virslit vezetünk be a piacra. A Frankfurti klasszikus és Frankfurti Piccolo virslik a közkedvelt Sága-ízvilágot hordozzák. A kellemesen fűszerezett, füstölt roppanós termékek pulykahúsból készülnek, laktóz- és gluténmentesek, valamint nem tartalmaznak hozzáadott szóját.
A 15 éve töretlen népszerűségnek örvendő Füstli termékcsaládjuk mellé kifejlesztett újdonságaik létező fogyasztói igényekre válaszoltak, ezért is lettek sikeresek a piacon. A tavaly bevezetett, és több elismerést is besöpört Snacki&GO! például abból indul ki, hogy a mai fiatalok jellemzően kevés időt szánnak főzésre, folyamatos mozgásban vannak, szeretik a szabadidős elfoglaltságokat, intenzív társasági életet élnek, és előnyben részesítik a snack kategóriába sorolt termékek fogyasztását. Fini Mini termékeik pedig a gyerekek ízlésvilágához alkalmazkodnak, a felső kategóriás Royal Bécsi Ínyenc virsli pedig a legkényesebb ízlésnek is megfelel.

A fogyasztók többsége még mindig az önkiszolgáló pultokban vásárolt készítményeket részesíti előnyben, ennek egyik oka lehet, hogy az élelmiszerek körében egyre nagyobb kereslet mutatkozik a speciális igényeknek megfelelő, minőségi termékek iránt

– Az idei évben is eladáshelyi eszközök kihelyezésével és a láncok saját akciós újságjaiban történő hirdetések segítségével fogjuk megszólítani a fogyasztókat – jelzi a kereskedelmi vezető. – Ezek mellett nyomtatott formában női magazinokban, szakmai lapokban fogunk megjelenni. Webes felületeken, saját honlapunkon és Face-

book-oldalunkon, valamint receptajánló és női oldalakon is tervezünk kommunikálni.

Eltérő igények, eltérő márkák

A Pick Szeged Zrt. a virslikategóriában több márkával is jelen van. Ezek kommunikációja nem kifejezetten egy termékre vagy kategóriára fókuszál, hanem a márka imázsépítésén keresztül a portfólió teljes egészére.

Így az összes termékkategóriát érinti például a PICK-termékek csomagolásának megújulása, ami a márka 3 fő értékét tükrözi vissza: hagyomány, magas minőség és magyar származás.

– Az új arculat a piaci elvárásoknak megfelelően úgy ad egységes megjelenést a márkának, hogy közben azt a konkurens termékektől markánsan megkülönbözteti – hangsúlyozza Szántó Zoltán. – Fontos újdonság, hogy a csomagolásokon a termékelőnyöket, illetve allergén információkat is kommunikáljuk.

A csomagolásváltást ősszel nagyszabású, integrált kampány kíséri, melynek során szeretnék felhívni a fogyasztók figyelmét a széles PICK-szortimentre, a megújuló csomagolásra és a termékek mind gyakoribb fogyasztására.

Bár a PICK-márkás virslikből a tavalyi év végén 16%-kal értékesítettek többet, mint 2014 végén, új termékeket ezúttal nem itt, hanem egyrészt a felvágottak között (PICK Mediterrán szelet), másrészt pedig a párizsi szegmensben (PICK Sajtos-snidlinges párizsi, valamint PICK Szalámis párizsi) vezetnek be. Ezen kívül egyes közkedvelt, nagy forgalmú csemegepultos párizsi termékek (PICK Borjú párizsi és PICK Chilis Zöldfűszeres párizsi) önkiszolgáló kiszerelései is megjelennek az üzletekben.

Többen és több virslit vásárolnak

Növekedés látható a magyar háztartások által 2016 első félévében megvásárolt virsli mennyiségében, a nagyobb számban és intenzívebben vásárló háztartásoknak köszönhetően. A kategória értékesítésében a legjelentősebb súlya továbbra is a diszkont csatornának van – derül ki a GfK magyar háztartások otthoni privát fogyasztását monitorozó Consumer Panel adataiból.

Szerzőnk

Virág Sándor
Account manager
GfK Hungária

A virsli az egyik legnépszerűbb feldolgozott hústermék: tíz háztartásból kilenc vásárolt valamilyen virslit 2016 első felében átlagosan 8 alkalommal, alkalmanként több mint fél kilót. A kategóriából vásárolt mennyiség közel 9 százalékkal nőtt a vizsgált hat hónap alatt a több vásárlónak és a magasabb vásárlási intenzitásnak köszönhetően. Mind az egy vásárlásra jutó mennyiség, mind pedig a kategóriát vásárlók száma 3 százalékkal volt magasabb, ezenkívül 2 százalékkal volt magasabb a vásárlási gyakoriság is, mint egy évvel korábban.

A kimért és a gyárilag csomagolt termékek aránya mennyiség tekintetében stabil és kiegyensúlyozott. A kimért – és a kereskedők által csomagolt – termékek együttes mennyiségi piacrésze 45 százalék volt, míg a gyárilag csomagolt termékek 55 százalékos piacrésszel rendelkeznek.

A kereskedelmi csatornák közül 2016. január és június között a hipermarketek és a diszkontok voltak képesek piacrészüket növelni, ezzel szemben a kisboltláncok piaci részesedése csökkent. A kategória mennyiségéből legnagyobb részt továbbra is a diszkontok hasítanak ki. A hentesüzletek szerepe bár a teljes húspiacon jelentős, a virsli kategóriában mérsékeltebb. A kereskedelmi márkák piacrésze folyamatosan növekszik a virsli kategóriában. 2016 első félévére mennyiségben az arányuk elérte a 43 százalékot. Az alacsonyabb átlagárnak köszönhetően a forgalmi részesedésük alacsonyabb, 39 százalék, viszont a növekvő trend itt is megfigyelhető.

A kategória magas vásárlói hatókörének köszönhetően nem lehet egyetlen olyan csoportot sem elkülöníteni, amely a kategóriát kifejezetten vásárolná. Az egy vásárló háztartásra jutó mennyiséget vizsgálva azonban az látszik, hogy a legintenzívebb, virslit vásárló háztartások a 30–49 éves háziasszony által vezetett, a gyermekes és a magasabb jövedelmű háztartások közül kerülnek ki. //

Az egyes kereskedelmi csatornák mennyiségi piacrészének alakulása a virsli kategóriában (az értékek százalékban kifejezve), 2015 és 2016 első féléve

	2015. január–június	*2016. január–június*
Hipermarket	21	22
Szupermarket	22	22
Diszkont	28	29
Cash&Carry	2	2
Kisboltlánc	16	14
Független kisbolt	3	3
Hentes	6	6
Egyéb csatorna	2	2

forrás: GFK

Vásárlási intenzitás vásárlói életkor szerinti bontásban, 2016. január–június (az értékek kilogrammban kifejezve)

Országos átlag	*4,5*
29 éves, vagy fiatalabb	4,4
30–39 éves	5,8
40–49 éves	5,1
50–59 éves	4,4
60 éves vagy idősebb	3,4

forrás: GFK

Wiener: more buyers purchased more products

Nine from ten Hungarian households bought wiener in the first half of 2016. The average family purchased the product 8 times, taking home more than 0.5kg per occasion. Wiener volume sales increased by almost 9 percent in the examined period, thanks to more buyers and higher buying intensity. The volume bought per shopping occasion and the number of the category's buyers both augmented by 3 percent. Buying frequency was 2 percent higher than a year earlier. 45 percent of wiener was sold in bulk and 55 percent was pre-packaged. Hypermarkets and discount supermarkets were able to increase their share in sales, while small shops lost some of their sales share. PL wiener sales have been growing for quite a while: in January-July 2016 the proportion of private label wieners was 43 percent in volume sales and 39 percent in value sales. //

JÁTSSZON PÁRBAN, DUPLA ESÉLY, DUPLA NYEREMÉNY!

DUPLA ESÉLY = NÖVEKVŐ FORGALOM

Az október 3-tól december 31-ig tartó promóciós időszakban dupla esélyt kapnak a vásárlók a nyerésre, ami az Ön üzletében is növekvő forgalmat generálhat.

A promóció mechanizmusa:

A játékos a regisztrációt követően meghívhat valakit, hogy játsszon vele. Így ha egyikük kódfeltöltése nyer, a másik játékos is jogosult lesz a nyereményre (amennyiben van már érvényes vásárlása feltöltve). Nemcsak a játék örömét, de a nyereményeket is megosztják!
A nyereményjátékban a megújult PICK márka minden kiszerelése részt vesz!

A rendszer e-mail cím és egyéb személyes adataik alapján azonosítja a játékosokat, így ha valaki már regisztrált és egy csapat tagja, nem engedi, hogy egy másik csapatban is részt vegyen.

Erős marketingtámogatás:

Promóciós matrica a kiemelt PICK termékeken!

- Fogyasztói nyereményjáték
- TV reklám
- Promóciós weboldal
- Megújult márka weboldal folyamatos frissülő tartalmakkal
- Intenzív Facebook aktivitás (játékok, nyeremények, fogyasztók bevonása)
- Bannerkampány kiemelt média felületeken
- Erős in-store támogatás

Mi gondoskodunk a forgalomról, Önnek csak a készleteket kell biztosítani...

A promóció időtartama: 2016. október 03. – december 31.

FŐDÍJ:
Családi nyaralás
a Puchner Kastélyszállóban

Havonta: PS4, tablet és okostelefon a SONY jóvoltából

Naponta: Többféle SONY nyeremény

Hetente: a hot-dog sütő a virslit vásárlók között

Részletek és játékszabályzat: www.pick.hu

Szintén zajlik a HERZ márka újra bevezetése. A kampány az egyre jobban megismert fiatal, igényes, aktív társasági életet élő célcsoportot szólítja meg innovatív eszközökkel.

– A minőséget előnyben részesítő fiatal célcsoportunk nem elhanyagolható jellemzője a gyorsaság, mely az étkezési szokásokban is megfigyelhető – mondja a senior termékmenedzser. – A finom, de rövid idő alatt elkészíthető tápláló étkezésre adunk alternatívákat a következő időszakban bevezetésre kerülő HERZ-virsliportfólióval. Az új kiváló minőségű HERZ-virslik magas hústartalommal és egyedi fűszerezettséggel készülnek. Az alapíz a HERZ Frankfurti, melynek sajtdarabkákkal ízesített változata a Sajtos Frankfurti virsli. A szortiment harmadik tagja a Chilis Frankfurti virsli. Az új fejlesztésű HERZ Frankfurti virsliket előrecsomagolt, önkiszolgáló, 180 g-os kiszerelésben és 60 nap minőségmegőrzési idővel forgalmazzuk.

A FAMÍLIA márka építése még 2014-ben indult el. Itt újdonság, hogy a márka célcsoportját alkotó családanyák naprakész informálása és a márkahűség elősegítése érdekében 2015 végétől saját weboldalt (www.familiatermekek.hu) és Facebook-profilt állítanak csatasorba.

A termékpaletta szélesítése is folyamatos. Októberben a tervek szerint a penészmentes szalámik szortimentje bővül a FAMÍLIA Picador csemegeszalámival. Év végére pedig bevezetik a csemegepultokból már ismert FAMÍLIA Frankfurti virsli 200 g-os, önkiszolgáló vákuumcsomagolt kiszerelését.

Nem kérnek az árversenyből

A Kométa '99 Zrt. vezérterméke ebben a szegmensben a Bécsi virsli, melynek értékesítése folyamatosan növekszik. Ez elsősorban a termék kiváló minőségének köszönhető, hiszen hústartalmát tekintve a vezetők között van, tudjuk meg Bódi Krisztinától, a cég marketingigazgatójától, aki hozzáteszi:

– Ez természetesen az árában is visszaköszön, de tapasztalataink alapján a fogyasztók egyre tudatosabbak, és tisztában vannak azzal, hogy az árversenyző termékek gyakorta gyengébb minőségűek.

Újdonságuk a kategóriában a Koktélvirsli. Ez egy hámozott termék, amely 1000 grammos kiszerelésben kerül a polcokra, és beltartalmi értékeiben ugyanolyan magas minőséget mutat fel, mint a Kométa Bécsi virsli.

– Hiszünk abban, hogy kiváló termékeket gyártunk, ezeket szeretjük közvetlenül bemutatni a fogyasztóknak. Ezért gyakran kóstoltatunk hoszteszek segítségével, ezen kívül a BTL-eszköztár más elemeit is szívesen alkalmazzuk annak érdekében, hogy a fogyasztók a Kométa termékeit válasszák – mondja Bódi Krisztina.

Bódi Krisztina
marketingigazgató
Kométa '99

Szezonáruk szélesebb fókusszal

A Pápai Hús virslieladásai a tavalyi szezonban néhány százalékos növekedést mutattak az előző évihez képest, és céljuk idén is ennek a fejlődésnek a fenntartása,

– A polci árakban az egyes gyártók termékei közt megjelenő jókora különbségek egyúttal minőségi eltérést is takarnak. Ez a tény az árérzékeny fogyasztók körében is egyre inkább tudatosul – érzékeli Takácsné Rácz Zsuzsa kereskedelmi igazgató.

A Pápai Hús virslipalettája igen széles, mind kiszerelésben, mind árkategóriában. Az év végére a korábbi években megszokott szortimenttel készülnek, melyben a legnagyobb volument a tradicionálisnak számító Pápai juhbeles virsli képviseli.

Takácsné Rácz Zsuzsa
kereskedelmi igazgató
Pápai Hús

– Ha év vége, akkor mindenkinek a virsli jut eszébe, pedig ez az időszak egyben a füstölt áruk téli szezonjának kezdetét is jelenti, jelentősége ekkor sem elhanyagolható – hívja fel a figyelmet Takácsné Rácz Zsuzsa. – A Pápai Hús így aztán ezzel a termékkörrel is készül az ünnepekre. A füstölt áruk terén évről évre bebizonyosodik, hogy a tradicionális termékekre igenis megvan a kereslet. A fogyasztók keresik és meg is fizetik az ízletes, jó minőségű füstölt termékeket.

A piaci igényeknek eleget téve kisebb kiszerelésű termékekkel is jelen lesznek, bár év végén inkább a csemegepultos termékek dominálnak. Ott a Pápai Hús a tradicionálisan jó minőségű juhbeles virslire koncentrál, többféle ízesítéssel, 1-2 kilós kiszerelésben.

Sz. L.

Wiener shifts into fifth gear

2015 was a good year for the wiener market. However, in the first half of 2016 the market lost dynamism, mainly because of the decline in the sales of lower-priced products. The high season for the category is the end of the year. As for the sales growth of the last few years, it was primarily driven by private label wieners and frankfurters.

Zoltán Szántó, senior product manager of Pick Szeged Zrt. told our magazine that in comparison with 2010, PL wieners' share in volume sales grew by 11 percentage points.

He added that in the first half of 2016 pork wieners' volume share was 43 percent and their value share was 51.5 percent. Poultry wieners realised 55 percent of volume sales. The main place for buying wiener is discount stores. Erzsébet Szalayné Szilvágyi, sales manager of Sága Foods Zrt. talked to us about consumers preferring pre-packaged wieners, in part because they have all the necessary product information indicated on the packaging.

Every wiener manufacturer concentrates on the end-of-year period, coming out with special offers. Sága launched their limited edition Snack-i&Góóól product for the football Uefa Euro 2016 and it proved to be a great success. In the autumn they will put two new products on the market, Frankfurter Classic and Frankfurter Piccolo – these lactose- and gluten-free products are made from turkey meat and contain no added soy. The company's Füstli range has been popular for 15 years. Other popular Sága wiener products include Snack-i&GO! (launched last year, primarily targets young consumers), Fini Mini wieners for children and upper-category Royal Bécsi Ínyenc wieners.

Pick Szeged Zrt. is present in the wiener category with more brands. Recently all PICK products got a new packaging that reflects the brand's 3 main values: traditions, high quality and Hungarian origin. At the end of 2015 sales of PICK wieners were 16 percent higher than at the end of 2014. The relaunch of the HERZ brand is focusing on young consumers with an active social life who prefer quality products. These consumers don't like to spend much time with eating. HERZ's wiener and frankfurter portfolio offers them tasty food that can be prepared in minutes.

Top-quality HERZ wieners and frankfurters are characterised by high meat content and special spice use. There are three products in this range: 180g HERZ Frankfurter, Cheese Frankfurter and Chilli Frankfurter. Under Pick's FAMÍLIA brand – which the company launched in 2014 – we find products that target mothers and housewives. FAMÍLIA Frankfurter has been available from deli counters for quite a while and this year Pick will launch the product's 200g pre-packaged version.

Kométa 99 Zrt.'s flagship wiener product is Bécsi wiener, sales of which keep growing, thanks to its high meat content – informed Krisztina Bódi, the company's marketing director. She added that these products cost more than the average wiener, but consumers are increasingly conscious and know that cheaper products are often of poorer quality. The company's latest product in the category is Cocktail Wiener: high-quality peeled wieners in 1,000g packaging.

Wiener sales by Pápai Hús grew by a few percent last year – director of commerce Zsuzsa Takácsné Rácz told our magazine. The company offers a wide range of wiener products in terms of both size and price. They are preparing for the end-of-year season with the usual assortment, the star of which is traditional Pápai wiener in sheep casing. As a reaction to market demand, smaller-size products will also appear in shops – although at the end of the year wieners in the deli counter dominate: here Pápai Hús concentrates on traditional, high-quality wiener in sheep casing, in more flavours and in 1-2kg packaging size. //

Kinőve a pléhdobozt

Számtalan csomagolási innovációval teszik praktikusabbá, kényelmesebbé a konzervpiacot a gyártók. Erősödik is a prémium szegmens, igaz, az árpromóciók egyelőre fontos kellékei az eladások növelésének. A termékfejlesztések másik mozgatórugója az egészségtudatosság.

Tág kategória a konzervé, és a felhasználási területe is széles. Magyar ember nyaralni konzervet visz, hogy ne kelljen étteremre költenie, vagy felhalmozza odahaza, a spájzban, hogy legyen vésztartalék. A télre sok helyütt konzervált gyümölcsökkel készülnek fel, ha elfogy a friss. A tenger gyümölcsei is sokszor konzerv formájában várják, hogy színesebbé tegyék az étkezést.

Dr. Szórádi Sándor
ügyvezető igazgató
Szatmári Konzervgyár

Dr. Szórádi Sándor, a Szatmári Konzervgyár Kft. ügyvezető igazgatója arra hívja fel a figyelmet, hogy az embargók, a különböző belső piaci önellátási törekvések, a különböző, vámjellegű adók újra reneszánszukat élik Európában, mindez pedig a jövőben komoly befolyást gyakorol a zöldség-gyümölcs ellátásra.

– A világpolitikai tényezők olyan szinten rajzolják át a zöldség-gyümölcs szegmens európai piacát, amit én még eddig nem tapasztaltam – jegyzi meg.

Az ár az úr

– A mai fogyasztók elvárása a konzervekkel szemben az, hogy kényelmesen legyen nyitható, könnyen kezelhető, és a fogyasztási alkalomnak megfelelő mennyiségű kiszerelésben legyen kapható – foglalja össze a legfontosabb igényeket Horowitz Péter, a Del Pierre Kft. ügyvezető-alapítója, aki hozzáfűzi: a konzerv mint csomagolási forma és a konzerválás mint tartósítószer nélküli tartósítás még mindig összekeveredik a fejekben, itt van még mit tennie az iparágnak.

Az egészséges alapanyagok fogyasztói divatja részben kedvez a termékkörnek, de persze ebben a tekintetben a „friss", „helyi" jelzőkkel hirdetett zöldség-gyümölcsök még nagyobb előnyt élveznek.

Ádám Attila
kereskedelmi igazgató
GA FOOD

– Az egészségtudatos étkezésben ma már nemcsak hölgyek járnak élen, hanem a férfiaknál is észrevehető a tudatos elmozdulás az egészségesebb alapanyagok irányában – mondja Ádám Attila, a GA FOOD Kft. kereskedelmi igazgatója.

Az elsőáras kategóriában erős az árverseny, a fogyasztói árak az önköltség felé tendálnak. A prémium termékkör iránti kereslet erősödik ugyan, de a fogyasztók szinte csak promóciókkal vehetők rá a vásárlásra.

Az árharc folyományaként a piacon egy méretcsökkentési folyamat indult el, ahol pedig a konzerv vagy üveg mérete nem csökkenthető, ott a töltőtömegek csökkennek.

– A konzervek között, mi úgy érzékeljük, hogy Európában a kenhető termékek piaca, bár mennyiségileg szűkül, értékben növekszik. Ez azt jelzi számunkra, hogy az emberek készek magasabb árfekvésű termékeket vásárolni, valamint a prémium termékeket keresik ebben a szegmensben is – mondja Balogh Zsóka, az INFOOD 2000 Kft. marketingvezetője.

Új csomagolóanyagok hódítanak

A konzervek zöme még a hagyományos pléh- és aluszil-csomagolásban kerül a polcokra.

– Azonban megfigyelhető a műanyag, könnyű, tartós csomagolás térhódítása – jegyzi meg Fömötör Ilona, a Hamé Hungária Kft. ügyvezető igazgatója.

Tovább színesítik a piacot az üveg csomagolóanyagok.

Nemes Tibor
tulajdonos
Import-Trade Hungary

– Terjedésüket elsősorban a „zöld" vásárlói tudatosság gerjeszti – állapítja meg Nemes Tibor, az Import-Trade Hungary Kft. tulajdonosa, aki más trendeket is megemlít: – Az eladási csatornákban

nielsen | **TRENDEK** | ZÖLDSÉGKONZERV

Javult a kisboltok pozíciója

Meghaladja a zöldségkonzerv éves piaca a 10 milliárd forintot a 2015. február és 2016 január között. Az előző hasonló periódushoz képest 5 százalékkal nagyobb bevételt értek el belőle az élelmiszerboltok, mint egy évvel korábban. Ezzel egy időben mennyiséget tekintve 2 százalékkal adtak el többet. Egyebek között ezt állapítja meg a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

Ha értékben nézzük a bolttípusok pozícióját, akkor a forgalom kétharmadát (67%) a 400 négyzetméternél nagyobb üzletek bonyolították le a szóban forgó legutóbbi kumulált év során. Egyharmadon pedig a 400 négyzetméteres és kisebb csatornák osztoztak.

Bányai Ágnes
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Változtak a pozíciók. Ugyanis a hipermarket értékben mért részaránya 29 százalékról 28-ra csökkent. Szintén 1 százalékponttal kisebb, 7 százalék lett az 50 négyzetméteres és kisebb egységek mutatója. Viszont 2 százalékponttal, 18-ra nőtt az 51–200 négyzetméteresek részaránya. //

Small shops in a better position than before

Between February 2015 and January 2016 canned vegetables were sold for more than HUF 10 billion. Like-for-like value sales rose 5 percent and volume sales augmented by 2 percent. Stores with a floor space above 400m² realised 67 percent of value sales. The share of 51-200m² shops in value sales got 2 percentage points better to reach 18 percent. At the same time hypermarkets' share dropped from 29 percent to 28 percent. 50m² and smaller shops' share fell by 1 percentage point to 7 percent. //

a diszkontok erősödése jelentős. A teljes piacot vizsgálva pedig ennél a kategóriánál is erőteljes a saját márka aránya. Fontos szerep jut a gyártói márkák építésének is, de néhány kivételtől eltekintve a konzerv kategória ATL-eszközökben alulreprezentált.
– Az üveges kategória szerény, de folyamatos növekedési pályán van, míg a pouch kiszerelés az elmúlt 8 év sikersztorijává nőtte ki magát – mondja Nemes Tibor.

Praktikum, higiénia, konyhakészebb tartalom

A Szatmári Konzervgyár újdonsága, a Rege márkanév alatt kihozott, a belföldi piacon egyedülálló, kockázott sütőtök.
– A Rege márkapalettájában megtalálhatóak a gyümölcsbefőttek, a zöldségkonzervek és a savanyúságok egyaránt. Számunkra a legfontosabb a térségben megtermelt nyersanyagokból kiváló minőségű termékeket előállítani – fogalmaz dr. Szórádi Sándor. – A Rege termékeket idén több különböző kommunikációs

Egyre több hazai vásárlót vonzanak a feldolgozott zöldségek

A magyarországi 4 106 000 háztartás napifogyasztásicikk-vásárlásait reprezentáló GfK ConsumerPanel adatai szerint egyre több vásárlót vonzanak a feldolgozott – fagyasztott vagy konzervált – zöldségfélék az üzletekben.

A 2015. év során a magyar háztartások az egy évvel korábbiaknál többet költöttek a kényelmi terméknek számító feldolgozott zöldségekre, vagyis zöldségkonzervekre és fagyasztott zöldségekre. A 2013. évben tapasztaltakhoz képest mindkét kategóriában nőtt a háztartások költése – részben az emelkedő átlagárak, részben pedig a bővülő vásárlói bázis következtében. A diszkontcsatorna részesedése növekedett a feldolgozott zöldségek piacán.

Egy-egy háztartás átlagosan 7-8 alkalommal vásárol zöldségkonzervet egy év során, illetve ezzel összehasonlításban a fagyasztott zöldségek vásárlási gyakorisága valamivel alacsonyabb (6 alkalom). Jelentős eltérések vannak a tekintetben, hogy mennyire épül be a feldolgozott zöldségek használata a háztartások mindennapjaiba: a háztartások 85, illetve 81 százaléka mondható rendszeres vásárlónak, míg 15, illetve 19 százalékuk csupán egy alkalommal, kipróbálás szintjén vásárolta a fenti két kategóriát. (Emellett 16, illetve 26 százalékuk egyáltalán nem számít vásárlónak 2015-ben.)

A zöldségkonzervek kilogrammjának ára 2015-ben 540 Ft volt, míg a fagyasztott zöldségek valamivel olcsóbban, 485 Ft/kg áron kerültek a vásárlók kosarába. Mindkét termék esetében jelentősebben emelkedtek az árak az elmúlt két év során: 2013-hoz képest az előbbi kategória 11, míg az utóbbi 8 százalékkal terhelte meg jobban a háztartások pénztárcáját 2015-ben.

A saját márkák aránya mindkét kategória esetében jelentős, 60 százalék felett van. A feldolgozott zöldségek vásárlói között arányosan magasabb a gyerekes családok aránya a kategóriák forgalmából, mint a teljes napifogyasztásicikk-piacon általában. Ennek megfelelően a szenior korú – vagyis 60 évnél idősebb – vásárlók aránya valamivel elmarad a teljes FMCG-piaci átlagtól, és a 30–50 éves korosztály szerepe erősebb. //

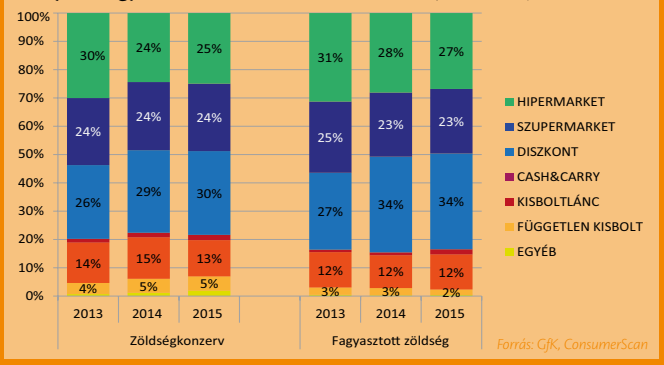
Magyarországon a háztartások 84 százaléka vásárolt valamilyen konzervzöldséget 2015 során, és a fagyasztott zöldségek esetében is hasonlóan magas (74 százalék) ez az arány. Az elmúlt három évben enyhe növekedés látható a vásárlói lefedettségben.

Zöldségek kedveltségi ranglistája (2015)

	Zöldségkonzerv	Fagyasztott zöldség
1	uborka	vegyes tartalmú mixek
2	kukorica	zöldborsó
3	gomba	zöldbab
4	bab (szemes)	spenót
5	olívabogyó	szárazbab

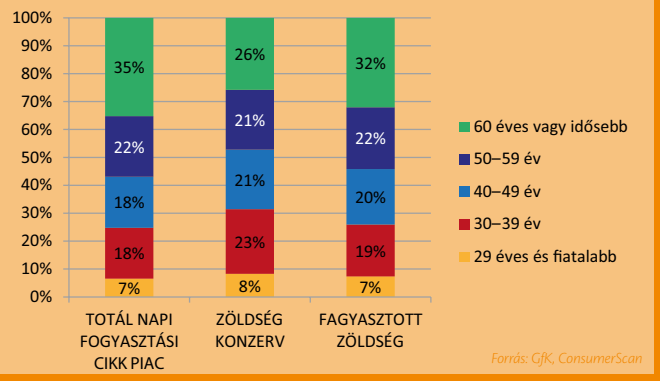
forrás: GFK

A háztartások feldolgozott zöldségekre fordított költéseinek aránya az egyes kereskedelmi csatornákban (értékben)



Forrás: GfK, ConsumerScan

A háztartások költési aránya a fő bevásárló életkora alapján (érték %)



Forrás: GfK, ConsumerScan

Processed vegetables attract more and more Hungarian shoppers

The GfK ConsumerPanel monitors the daily FMCG buying habits of 4,106,000 Hungarian households. According to the report, in 2015 eight from ten households bought canned vegetables and seven from ten purchased frozen vegetables. Compared with data from 2013, households spent more in both categories in 2015. The main drivers of this growth were rising average prices and the expanding buyer base. Discount supermarkets' share improved in processed vegetable sales.

In 2015 84 percent of Hungarian households bought some kind of canned vegetable and 74 percent purchased frozen vegetables. Canned vegetable cost HUF 540/kg, while frozen vegetable's average price was HUF 485/kg. The proportion of private label products is rather high above 60 percent in both categories. Families with children realise a higher proportion of sales in the processed vegetable category than their average share in FMCG sales. Villagers purchase less canned and frozen vegetable than city dwellers. //

csatornán is láthatják a vásárlók, mind az ATL-, mind a BTL-területeken.
A GA FOOD a nyugat-európai trendeknek megfelelően fejleszti a visszazárható (simítózáras állótasakok), illetve az alumíniumfóliás tasakos csomagolásokat.

Szponzorált illusztráció

– Termékválasztékunkban az elsőáras márkától (Marinna) a közepes (Giana) és prémium termékekig (Franz Josef Kaiser), illetve a saját márkás termékcsaládokig minden szegmens megtalálható – mondja Ádám Attila.
A Hamé Hungária hamarosan 90 g-os, trendi műanyag csomagolású hűtött pástétomokkal jelenik meg. Az EasyCup készételei immár Csehországban és Szlovákiában is olyan modern műanyag csomagolásban kaphatók, amelyet mikrohullámú sütőben tud melegíteni a fogyasztó. Emellett új bébiételeket is bevezettek praktikus, kis tasakos kivitelben, amely könnyen visszazárható, így kiváló útitárs.
A cég az egészségtudatos szegmens igényeire is reagál: új, 105 g-os Tonhalas krémmel, valamint Lazacos és Makrélás pástétomokkal jelent meg.

Innovatív a halkonzerv kategória

A Del Pierre Kft. sokféle konzerv termékkategóriát forgalmaz, de mind közül a legjelentősebbek a halkonzervek.
– Az elmúlt 10 év tapasztalatából azt mondhatjuk, hogy a halkonzervpiac legnagyobb és legdinamikusabban fejlődő részét a tonhalak adják – mondja Horowitz Péter. –A tonhal mellett még jelentős a szardínia, a sprotni, a lazac is, de egyre szebb számaink vannak az olyan különlegességek eladásaiban, mint a polip, a kagyló, a tintahal.

Horowitz Péter
ügyvezető-alapító
Del Pierre

Twist márkájukkal immár 10 éve jelen vannak a hazai piacon. Éppen idén nyáron helyezték új alapokra a márkát, amit átfogó piackutatás előzött meg. Hamarosan megjelenik az új arculat, rengeteg új termékkel és bevezetést támogató marketingkommunikációval.
Az In-Food 2000 Kft. prémium termékekkel képviselteti magát a konzervek között. A Cirio kiváló minőségű olasz hámozott és aprított paradicsoma, valamint a konzerv szószok is nagyon népszerűek.
– Másik márkánk, a Rio Mare esetében az év folyamán különösen sok újdonsággal lépünk a piacra – mondja Balogh Zsóka. – Új, 220 g-os kiszereléssel bővül az Insalatissime termékcsalád, mely egy komplett étkezésre elegendő mennyiség. A Paté kenhető termékeink köre a teljesen új Paté Soft szortimenttel szélesedett. Ez utóbbi égisze alatt a két tonhalas íz mellett három olyan ízváltozatot is bevezettünk, melyek nem tartalmaznak halat.

Balogh Zsóka
marketingvezető
In-Food 2000

A Glatz Hungary rendkívül széles körben kínál konzerveket – hal-, gyümölcs- és zöldségtermékeket, nemcsak saját Excelsior márkájuk alatt, de partnercégek márkáit is. Ez utóbbiakat főleg a halkonzerv kategóriában.
– A fogyasztói trendek változása jelentős hatást gyakorol a termékportfólióra – jegyzi meg Helyes Hilda, a Glatz Hungary Kft. marketingmenedzsere. – Néhány éve még nem gondoltuk volna, hogy az egyik leginnovatívabb kategóriánk a konzervek között épp a halak és tenger gyümölcsei lesznek.

Helyes Hilda
marketingmenedzser
Glatz Hungary

Ennek folyományaképpen idén a tenger gyümölcsei szegmensben Dani márkájuk mellett kiskereskedelmi partnerük igénye szerint egy újabb termékcsaláddal jelentek meg Palacio de Oriente név alatt. Másik aktuális újdonságuk pedig az iCan füstölt tőkehalmáj. A termék Izlandról érkezik, ahol különösen jó minőségű termékeket állítanak elő.

Sz. L.

Canned food has grown out of the tin box

Canned food is a large category, in terms of both content and area of use. According to Dr Sándor Szórádi, managing director of Szatmári Konzervgyár Kft., now that there are special import taxes and embargos imposed by various European countries, fruit and vegetable supply might become more difficult in the future. Péter Horowitz, managing director of Del Pierre Kft. told Trade magazin that what consumers want from canned food today is easy opening and containing the right portion of food.
Attila Ádám, sales director of GA FOOD Kft. added that it isn't only women anymore who pay attention to buy products made from healthy ingredients, but men too. Still, the canned food category is very much price-driven. Zsóka Balogh, marketing manager of INFOOD 2000 Kft. revealed: her company's observation is that the market of spreadable products is contracting in volume but growing in value in Europe. This means that consumers are willing to buy more expensive canned food products.
The majority of canned food is still available in traditional tin box or aluseal packaging, but according to Ilona Fömötör, managing director of Hamé Hungária Kft., light and lasting plastic packaging solutions are used more and more often. Tibor Nemes, the owner of Import-Trade Hungary Kft. explained to us that thanks to the growing number of environmentally conscious consumers, the use of glass packaging is also spreading. His company's main products are baby food and desserts, which come in glass and pouch packaging. In his view the latter was the success story of the last 8 years, because these packaging solutions are really comfortable to use for the little ones.
One of the trends in the canned food segment is to develop as convenient, ready-to-use products as possible. A good example of this is the chopped squash product that Szatmári Konzervgyár came out with under their Rege brand. Other Rege products include fruit preserves, canned vegetables and pickles. Ga Food develops resealable and aluminium foil bag products. Their portfolio includes first-price Marinna, medium-priced Giana and premium Franz Josef Kaiser canned foods, and they also manufacture private label products.
Hamé Hungária will soon put 90g cooled patés on the market in trendy plastic packaging. In the Czech Republic and Slovakia EasyCup ready meals are already sold in modern plastic packaging that can be heated in a microwave oven. The company has also launched new baby foods in practical, resealable, small bag packaging – they are easy to use on the go. They have also appeared in stores with 105g Tuna cream, Salmon paté and Mackerel paté products.
Del Pierre Kft. distributes many types of canned food, but their focus is on fish products. In this category the tuna segment has been developing the most dynamically in the last 10 years, but the company also offers sardines, salmon, caviar and various fruits of the sea. Del Pierre Kft.'s Twist brand has been present in the Hungarian market for 10 years. The brand was revamped this summer and will soon return with a new look and many new products.
In-Food 2000 Kft. is present in the canned food market with premium products. Their top-quality, peeled and chopped Italian tomatoes called Cirio are very popular, but the sauces they offer are also liked by many. Another brand they distribute is Rio Mare, under which they are going to launch a new 220g Insalatissime product this year. A new assortment, called Paté Soft has been added to their spreadable paté products – in addition to the two tuna products Chicken, Mediterranean chicken and Prosciutto are now also available to consumers.
Glatz Hungary has a wide range of canned foods in its portfolio – fish, fruits and vegetables – and not only their own Excelsior brand, but also the brands of partner companies (especially in the canned fish category). As a matter of fact, one of the company's most innovative categories is fish and fruits of the sea. This is the reason why in addition to the Dani brand, this year they came out with another product range in this segment, called Palacio de Oriente. Another new product is high-quality smoked cod liver iCan that comes straight from Iceland. //

Érdekesebb lenne a tészta

Tradicionális élelmiszer, amely mágnestermék a boltokban, így a promóciós eladások aránya magas – ez a tészta. A jövője azonban izgalmasabb a jelenénél: a gyártók erőfeszítései, hogy beillesszék az egészségtudatos étrendbe és hozzáadott értékekkel lássák el, lassan beérni látszanak.

Viszonylag kiegyensúlyozott eladások jellemzik a tésztapiacot, az éves egy főre eső 6,5–7 kilogrammos fogyasztással előkelő helyet foglalunk el európai viszonylatban.

Ami ingadozó, az a nyereségtartalma. Nagyon sok függ a tojás- és lisztáraktól, miközben, mivel a tészta a kiskereskedelem egyik mágnesterméke, a láncok nagyon érzékenyek a végső fogyasztói ár változtatására.

Idomulva a nemzetközi konyhához

A piacvezető Gyermelyi ennek hatását úgy minimalizálja, hogy előbb kiépítette a zárt termelési integrációt, majd a két évvel ezelőtti arculatátalakítás során a Gyermelyit esernyőmárkaként terjesztette ki a tésztán kívüli termékeire. Ezt a cél szolgálta a védjegyek egységesítése is.

Káhn Norbert
kereskedelmi igazgató
Gyermelyi

– Ma már a Gyermelyi portfóliójában a tészta mellett egyre markánsabb a liszt és a tojás pozíciója, ezért rendszeresen szervezünk olyan aktivitásokat, amikor az egyes termékcsoportjainkat összekapcsoljuk – mondja Káhn Norbert, a Gyermelyi Zrt. kereskedelmi igazgatója. – Ezek a promóciók jól teljesítenek, emelik a forgalmat, erősítik a liszt és a tojás márkaismertségét, értékesítését a fogyasztóknál.

Tojástartalom tekintetében komoly átrendeződésről nem beszélhetünk. Az eladások zömét a négytojásos tészták adják, ám folyamatosan növekszik a durumtészták forgalma, és a kiváló minőségű nyolctojásos tészták iránti kereslet is változatlan.

– Ugyanakkor a formátumokat tekintve érzékelünk változást a fogyasztói szokásokban – jelzi Molnár Gábor, a Soós Tészta Kft. kereskedelmi igazgatója. – Erőteljes kereslet mutatkozik a szálas termékeink iránt (cérnametélt, szélesmetélt, csusza stb.). Ez talán a gasztronómiai fejlődés velejárója, amely előnyben részesíti a gyorsan elkészíthető ételeket. A modern konyha kedvelői előszeretettel használják a tradicionálisan magyar tésztaformátumokat alternatív módon a nemzetközi konyha ételeinek előállításához (például csuszatésztát a lasagnéhoz).

Molnár Gábor
kereskedelmi igazgató
Soós Tészta

A termékkör eladásai nem egyenletesen oszlanak el az évben.

Juhász Zsolt
kereskedelmi igazgató
Izsáki Háztészta

– A nyári időszakban, amikor leáll a közétkeztetés (iskolák, óvodák, bölcsődék stb.), és megjelennek a szezonális primőr áruk, visszaesnek az eladások, viszont szeptembertől áprilisig magasabb a havi átlagos értékesítés – mondja Juhász Zsolt, az Izsáki Háztészta Kft. kereskedelmi igazgatója. – Természetesen a nagyobb ünnepnapok is jelentősebb fogyást generálnak.

Egészség: tudatban

Az egészségtudatosság általában véve az élelmiszerekkel kapcsolatban is egyre nagyobb teret nyer. Így aztán a tésztagyártók széles köre alapozza innovációit erre a trendre.

Ilyen cég a Mary-Ker Pasta Kft. is, amelynek kiemelt partner igazgatója, Hajduné Reinwald Anita, így fogalmaz:

– A kutatóorvosok egyre gyakrabban hangoztatják, hogy a helyes táplálkozás alapja rohanó világunkban a válogatott és allergénmentes alapanyagok használata. Ha ezt felismerjük, ez nagy előnyt jelenthet a piacon. Sajnos egyre több embernél mutatható ki az allergia, melyet a száraztészta esetén leggyakrabban a glutén jelenléte okoz. Ennek kivédésére olyan gyári háttérre és egészségügyi óvintézkedésekre van szükség, hogy a nagy gépi gyártók, akiknél az alapanyagok és késztermékek teljes szeparációjára nincs lehetőség, ennek a kihívásnak nehezen tudnak megfelelni. Ugyanez a nehézség a biotermékek gyártásánál is felmerül.

Hajduné Reinwald Anita
kiemelt partner igazgató
Mary-Ker Pasta

Mindenesetre az eladások minimális mennyiségi növekedése a funkcionális és egészséges (bio és gluténmentes) termékek térnyerésének köszönhető, így a piacon mindenképpen ez a jövő – jelzi Hajduné Reinwald Anita.

A Famíliatészta Kft. portfóliójában is a Vitale termékcsalád mutat fejlődést – mind a teljes kiőrlésű termékek, mind a szénhidrátcsökkentett Sport tészták –, de piaci súlya még mindig csekély.

– 2014-ben és 2015-ben is az egészségtudatos táplálkozás támogatására helyeztük a fő hangsúlyt – idézi fel Puskás János, a Famíliatészta Kft. társtulajdonosa. – Megjelentünk a kalciummal és D-vitaminnal dúsított termékünkkel, amely a közétkeztetésben is kiválóan használható, valamint a teljes kiőrlésű tésztáinkkal is, amelyek a teljes értékű táplálkozás elengedhetetlen kellékei. Később kifejlesztettük az Európa-szerte is ritkaságnak és újdonságnak számító, 50 és 80 százalékkal kevesebb szénhidrátot tartalmazó termékeinket. Úgy vélem, ezzel olyan emberek napi rutinjába is be tudjuk csempészni a tésztás ételt, akik eddig ezeket nem tudták vagy nem akarták beilleszteni az étkezési rendjükbe.

Puskás János
társtulajdonos
Famíliatészta

Lényegesen pesszimistábban látja a piacot Malomsoki József, a SOKFOOD Kft. tulajdonos-ügyvezetője.

A kizárólag 8 tojásos, házi jellegű tésztákat gyártó, 25 éves családi vállalkozásnál sem formátumban, sem tojástartalomban nem tapasztalnak nagy változást. Malomsoki József szerint az olcsó (döntően olasz) import, a fogyasztók árérzékenysége, a kereskedelmi láncok üzletpolitikája mind-mind hozzájárul ahhoz, hogy a magyar tulajdonú

kis- és középvállalkozásoknak „nem jut” termékfejlesztésre és -támogatásra.

Növelni a kategóriát

A Gyermelyi tészta továbbra is domináns piacvezető pozícióban van, eladásai mind belföldön, mind a külpiacokon szépen növekednek. Dinamikusan nőtt a durumtészta értékesítése is.

– A Vita Pasta durumtésztáink a tojásos termékeinkhez hasonlóan teljes mértékben saját alapanyagból készülnek, ez a sokszor hektikus alapanyagpiacon kiszámíthatóságot és minőségi többletet is jelenthet a versenytársakhoz képest – állapítja meg Káhn Norbert.

Többekhez hasonlóan a Gyermelyi is megjelent funkcionális termékekkel a piacon, de a kereskedelmi igazgató szerint az áttörés még odébb van:

– Aki a szívére teszi a kezét, az azt hiszem, elmondhatja, hogy ezek az innovációs kísérletek egyelőre nem hoztak jelentős változást a piacon. A fogyasztó mind forma-, mind kategóriaválasztásban erősen konzervatív módon dönt, aminek ugyanakkor megvan az előnye is, mert tervezhetők az eladások.

Véleménye szerint mivel a tészta könnyen, gyorsan, változatosan elkészíthető és egyúttal egészséges élelmiszer, önmagában is jól lefedi a modern fogyasztói igényeket. Így az esetleges innováció nem ad hozzá annyi pluszt, amely miatt a fogyasztók érdemben és tömegében változtatnának a szokásaikon. Ráadásul egy ilyen újdonság drágább, mint a megszokott termék.

Mivel a piacon nagy a kereskedelmi márkák aránya, fontos az aktív promóciós tevékenység, amellyel a brandértékesítés dinamikája fenntartható.

– Piacvezetőként a kategória növelése is fontos számunkra, így egy erős online jelenlét mellett rendszeresen ott vagyunk televíziós gasztronómiai műsorokban, melyek jó lehetőséget biztosítanak a tésztafogyasztás növelésére, továbbá receptvideókkal, receptes füzetekkel is próbálunk újszerű felhasználási formákat meghonosítani – foglalja össze végül marketingmunkájuk alapjait.

Továbbképzés a fogyasztóknak

A Soós Tésztának a nehéz piaci körülmények ellenére sikerült a múlt évben árbevételét és piaci pozícióit megőriznie, valamint technológiai fejlesztéseit megvalósítania.

– Mivel az egészségtudatos fogyasztók száma robbanásszerűen megnőtt az elmúlt évtizedben, igényeiket mi is igyekszünk termékfejlesztéseink során figyelembe venni. Azonban tapasztalatunk szerint a tésztaipari termékek esetében a fogyasztók nagy százaléka nehezen vált a hagyományos recept alapján készült tojásos tésztákról – jegyzi meg Molnár Gábor. – Sajnos manapság legkevésbé az egészségtudatos fogyasztók tábora fogyasztja a tésztaféléket, annak ellenére, hogy semmilyen tudományos tény nem támasztja alá a mértékletes tésztafogyasztás egészségre gyakorolt negatív hatását.

Mivel Magyarországon a tíz legkedveltebb élelmiszer egyike a száraztészta, ezért kiemelt fontosságú a hálózatok számára. Az akciós részarány 50 százalék feletti, ami nem igazán „egészséges”. A következő évek stratégiai fontosságú kérdése lesz ennek az aránynak a csökkentése, húzza alá a Soós Tészta kereskedelmi igazgatója, aki hozzáteszi:

A jövőben felgyorsulhat a funkcionális tészták térnyerése

– Marketingstratégiánkban kiemelt szerepet kap az online csatornák kiaknázása, valamint a hálózatspecifikus tailor-made promóciók szervezése. Kulcsfontosságúnak tartjuk a fogyasztók edukációját a tésztafélék gyors és egyszerű elkészítésével és a nemzetközi konyhában megszokott termékek magyar „megfelelőinek” használatával kapcsolatban.

Út az egyediséghez

– El lettek kényeztetve a vevők – véli Hajduné Reinwald Anita a Mary-ker Pasta részéről –, mert nincs olyan hazánkban megtalálható hálózat, amelynek újságaiból egyszer is kimaradna a tészta mint alapvető élelmiszer. Így aztán a fogyasztók nem raktároznak és halmoznak, hiszen mindig megtalálják a kedvelt termékeket akciós áron vagy az egyik vagy a másik láncnál.

Nemzetközi döntőben a magyar Sporttészta

A Famíliatészta Kft. Vitale családjának Sporttészta termékei döntősök lettek a World Tour by SIAL 2016 nemzetközi innovációs termékversenyen. Ezzel az egyedülálló, magyar fejlesztésű száraztészták a párizsi SIAL 2016 kiállításon is megjelennek a résztvevő országok győztes termékei és döntősei között.

A SIAL 2016 nemzetközi megmérettetés első fordulójában a bírák előtt kiválóan szerepeltek az 50 százalékkal és a 80 százalékkal csökkentett szénhidráttartalmú kiszerelésben kapható Vitale termékcsaládtagok. Mindkét termék iránt egyre nagyobb az érdeklődés azok körében, akik szeretnék (pl. a sportolók) és akiknek szükséges a táplálkozásuk során odafigyelni a szénhidrátmennyiségre, a rostanyagbevitelre, vagy akiknek az étrendjükben a fehérjék kiemelt fontossággal bírnak.

Az 50 százalékkal szénhidrátcsökkentett sporttészták sikerét a forgalom megduplázása mutatja a legjobban (amelyet 2015 negyedik negyedévében produkált az előző negyedévhez képest), a 80 százalékos Sporttészta Extra pedig szintén megkétszerezte forgalmát az idei első negyedévben (az előző negyedévhez viszonyítva). A termékek a legtöbb hazai áruházláncnál kaphatók, mint például az Auchan, a Reál, a CBA és a kelet-magyarországi Coop-üzletek.

A Vitale Sporttésztákat idén az október 16–20. között Párizsban rendezett SIAL kiállításon – hazánk trendjeit prezentálva – 28 ország győztesei között mutatják be. //

Hungarian product Sport Pasta qualifies for international final

The Sport Pasta products of Famíliatészta Kft.'s Vitale range qualified for the final of the international innovation competition World Tour by SIAL 2016. Vitale pastas contain 50 percent (Sport Pasta) and 80 percent (Sport Pasta Extra) less carbohydrate. Demand is growing for them significantly: sales of both products doubled in Q1 2016 if compared with Q4 2015. They are available in the shops of most retail chains in Hungary, e.g. in Auchan, Reál, CBA and Coop (East Hungary only) stores. //

– Nehéz a tésztához újdonságot kitalálni, de egy fiatal marketinges csapattal karöltve remek, testre szabott elképzelésekkel rukkolunk elő a közeljövőben, ismételten érdekessé téve a termékkört – árulja el. – Új elképzeléseik és promóciós ötleteik, tudjuk meg tőle, elsősorban hálózatspecifikusak.

– Bár a tészta önmagában nem egy „izgalmas" termék, és a benne rejlő lehetőségeket már nagyjából kiaknázták, másrészről viszont két egyforma hálózat sincs. Így ez az út talán elvezet az egyediséghez és a sikeres promóciózáshoz, nagy hangsúlyt fektetve továbbra is a Magyar Termék védjegy használatára. Hiszen a logó mögött gondosan beszerzett hazai alapanyagok és minőségi emberi munka rejtőzik– húzza alá Hajduné Reinwald Anita.

Jó minőség alacsony tojásszámmal is

A Famíliatészta a még jobb minőség érdekében az utóbbi hónapokban alapanyag-beszállítói körén is változtatott.

– Ezzel, no meg a kiváló, manufakturális technológiánkkal és a kíméletes, hosszú idejű szárítási ciklusokkal lehetővé vált, hogy alacsonyabb tojásszámmal is jó minőségű tésztát tudjunk előállítani – beszél a végeredményről Puskás János. – A megszokott minőségi szint mellett ezért az 5 tojással készülő Speciale termékeink tojástartalmát 3 tojásra csökkentettük, ezzel mérsékelve a fogyasztói árát is. Emellett megalkottunk Economica néven egy új márkát, amely 1 tojással készül. Jelenleg a termékcsalád 4-fajta körettésztából és 1 levestésztából áll. A saját tesztjeink és próbafőzéseink szerint érezhetően jobb minőséget sikerült elérni, mint más elsőáras termékeknél. Az Economica tészták kifőzve is jó ízűek, alaktartóak, kiváló állagúak, nem ragadnak össze, nem esnek szét a főzővízben, ezért úgy vélem, ez kiváló választás azok számára, akik kevesebbért is remek ár-érték arányú terméket szeretnének vásárolni.

A promóciótípusok közül egyelőre az árakciókat preferálják.

– Integrált kommunikációval próbáljuk a jövőben is a márkaépítést és a termékeladást aktívan segíteni – mondja a Famíliatészta társtulajdonosa. – Fő célunk a disztribúció és a forgalom szélesítésén túl a márkaismertség növelése. Korábban is számos eladásösztönző eszközt alkalmaztunk (szórólapok, prospektusok, reklámfilm, kiállítás, PR). Ezek idén is jelen lesznek, illetve új elemekkel bővülnek a kereskedelmi igények függvényében.

A boltra koncentrálva

A 27. éve működő Izsáki Házitészta Kft. a hagyományos formátumú, manufaktúrális termékek gyártása mellett tette le a voksát. Az ilyen termékek előállításához magas élőmunkaerő-szükséglet párosul, ami jelentősen drágítja a terméket az automatizált gyártással szemben.

– Sok irányú fejlesztéseink egy része úgynevezett „nem termelő beruházás": csomagolóanyag-modernizálás, arculatváltás, raktártechnológia stb. Bár ezek többletkiadással járnak, de országos lefedettségnél már fontos lépések – hangsúlyozza Juhász Zsolt. – Mindenképp kiemelendő a gyártási hatékonyság, hiszen ekkora volumennél, ennyi formátumnál jelentősége van a gyártás ütemezésének, raktározási hatékonyságnak stb. Sok időt szánunk a csökkentett szénhidráttartalmú termékek fejlesztésére. Törekszünk az egyediségre is, hogy kiszerelésben, formátumban (pl. pirított tarhonya) különbözzünk a konkurens termékektől.

Szerinte a sikernek számtalan tényezője van, de a kulcsa az értékesítés. A kereskedő nem akar olyan terméket, amely csak a helyet foglalja a soron – ő forgalmat akar. Mindent felülír a vevői igény, és a gyártónak ezt kell hatékonyan lereagálni.

– Rugalmas üzletkötői hálózat, friss service, kommunikáció, próbafőzések, kóstoltatók – nevezi meg a leghatékonyabb fegyvereket Juhász Zsolt.

Sz. L.

Pasta wants to be more interesting

Pasta: a traditional food that serves as a magnet product in shops, therefore the share of sales in promotion is high. Pasta sales are rather balanced and Hungarians are quite big pasta eaters at European level, with a per capita annual consumption of 6.5-7kg. What keeps changing is the profit on products sold – a lot depends on egg and flour prices. Market leader Gyermelyi tries to minimise this effect by relying on ingredients they produce themselves and by expanding the brand name to non-pasta products. These days not only pasta but also flour and egg are important products in the Gyermelyi portfolio – informed Norbert Káhn, director of commerce at Gyermelyi Zrt.

Gábor Molnár, director of commerce at Soós Pasta Kft. spoke to us about the change they had observed in consumption habits: demand is increasing strongly for long and thin formats. It is interesting that there are fluctuations in pasta sales in the course of a year. Zsolt Juhász, director of commerce at Izsáki Home Pasta Kft. told our magazine that sales decline in the summer months when schools and kindergartens are closed, while from September to April sales increase. Anita Hajduné Reinwald, key account director of Mary-Ker Pasta Kft. revealed that with the growing popularity of various health trends, pasta manufacturers such a Mary-Ker base their innovations on this direction, e.g. making gluten-free and organic pastas.

János Puskás, co-owner of Famíliatészta Kft. told our magazine that although sales of their Vitale product line – both wholemeal and low-carb Sport pastas – are developing well, the market share of these products is still very little. In the 2014-2015 period the company first launched calcium- and vitamin D-enriched pastas and wholemeal products. Later they developed pastas which are unique at European level as they contain 50 percent and 80 percent less carbohydrate. József Malomsoki, owner-managing director of SOKFOOD Kft. informed that they only make 8-egg, home-style pastas and they see no change in format or egg content in the market. He reckons that cheap (mainly Italian) import products, price-sensitive consumers and the business strategy of retail chains all contribute to the fact that Hungarian SMEs aren't profitable enough to invest in development.

Gyermelyi is still the market leader and the company's durum pasta sales have been growing dynamically – by two-digit numbers – too. Vita Pasta durum pastas are produced exclusively from the company's own ingredients (just like the pastas made with egg). Gyermelyi has also put functional pastas on the market but their breakthrough hasn't happened yet, because consumer taste is rather conservative. Since the proportion of private label products is high, it is very important for brand manufacturers to engage in promotional activity frequently. Despite the difficult conditions, Soós Pasta managed to hold on to their market position and they even managed to complete technological development projects last year. As more and more consumers have become health-conscious in the last decade, the company's new innovations have followed this line, too. At the same time their experience is that a large proportion of shoppers aren't willing to quit eating traditional pastas made with egg. Since pasta is one of the top 10 foods in Hungary, it is a very important product for retail chains.

The 50-percent share of sales in promotion is a bit 'unhealthy' from a manufacturer perspective. Mary-Ker Pasta shares this view: they think consumers never buy more pasta for stockpiling reasons because they know very well that one brand or another will always be featured in some retail chains' promotional leaflets. Pasta isn't an 'exciting' product, therefore the best way to promote it is to do retail chain-specific campaigns – reckons Mary-Ker. In the last few months Famíliatészta changed their pasta ingredient suppliers, in order to be able to offer consumers even better product quality than before. Their special production technology and long drying periods make sure that the quality of even lower egg-content Famíliatészta pastas is very high, too.

Thanks to this, the company was able to reduce the egg content of formerly 5-egg Speciale pastas to 3 eggs. It is needless to say that this step also entailed lower consumer prices. They even created a new brand called Economica – these pastas are made with 1 egg. At the moment this range consists of 4 pastas and 1 soup pasta. It is very important to know that they only use premium quality flour and fresh eggs for making their pastas. Izsáki Home Pasta Kft. produces traditional-format, artisan-type pastas that require lots of human labour, which makes them more expensive. The company engages in a wide range of development work, from packaging modernisation to a new image and to new storage technology. They try to make sure that their products look different and offer other formats than those of their competitors. In promotions the company often uses the concept of selling their pastas in combination with other products. //

A CSOMAGOLÁS SZEREPE A MÁRKAKOMMUNIKÁCIÓBAN

A csomagolás döntően hozzájárul egy márka sikeres értékesítéséhez. A legfrissebb felmérések bizonyítják, hogy a fogyasztók nem csupán a terméket, hanem a csomagolásban rejlő ígéretet vásárolják meg.

A CSOMAGOLÁS MINT A MÁRKA NAGYKÖVETE

Claudia Rivinius
marketingigazgató
STI Group

A csomagolásnak meggyőzően kell közvetítenie a márka üzenetét a pillanat tört része alatt, ennélfogva érdemes a dizájnt kevés üzenettel felruházni. A csomagolás kizárólag akkor ütközik határokba, ha komplex üzenetek közvetítéséről van szó. A virtuális világ valósággal való összekapcsolására, valamint a fogyasztóhoz való egyéb információk eljuttatására azonban lehetőséget biztosítanak okostelefon vagy tablet segítségével a kommunikációs elemek, mint a QR-kód, vagy a kiterjesztett valóság (Augmented Reality) alkalmazások is.
Ezek a termék eredetétől a készítés részletein keresztül, a nyereményjáték-akciókig terjedhetnek. Így a csomagolás nem csupán médiaszerepet tölt be a polcon, hanem a teljes kommunikációs lánc összekötő elemévé válik. A kommunikációs teljesítmény kizárólagosan a csomagolásra való korlátozása azonban nem elegendő. A termékvédelem és a logisztika szintén fontos ahhoz, hogy a globális világ hálózatában a termék mindenütt, bármikor a legmagasabb minőségben elérhető legyen.

MI AZ A KITERJESZTETT VALÓSÁG?

A kiterjesztett valóság segítségével a marketingszakemberek gyorsan és egyszerűen mutathatják be új csomagolási vagy display-ötleteiket. Az ingyenes alkalmazás telepítése után a tervezés magától értetődő folyamat. Az adott jelölő beolvasását követően a csomagolás vagy display háromdimenziós formában jelenik meg a számítógépen. A tárgyak szabadon forgathatók és a valósághű üzleten belül bárhol elhelyezhetők. Az üzletvezetők helyben felmérhetik, hogy a csomagolás vagy a display milyen hatást keltene valódi környezetében, illetve mely elhelyezés lenne a leghatékonyabb adott esetben.
Az STI Group fogyasztói felmérései, többek között az édességekre és a szeszes italokra vonatkozóan, igazolják, hogy egy vonzó csomagolás a termék árának meghatározását akár 50%-kal növelheti. Az STI Group Termékfejlesztésének állandó jelmondata: „a lehető legkevesebb csomagolás, a szükséges mennyiségű csomagolás".

Ha kíváncsi referenciáinkra, akkor igényelje Pick-Pack Magazinunkat digitálisan vagy nyomtatott formában. Ebben a kiadványban minden a csomagolásról szól!

STI GROUP
Partner of the Brands

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

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

Sikerhez a hozzávalók

Karácsonykor egyre többen lepik meg szeretteiket saját készítésű finomságokkal, miközben persze eleve felkészülnek a vendégjárásra desszertekkel, muffinokkal, pudingokkal, aprósüteményekkel és más édes vendégvárókkal. Mindezekhez alapul a sütési adalékanyagok szolgálnak, melyek piacán főként a kényelmesebb használat és (fogyasztóik egészségére gondolva) a funkcionális összetevők mozgatják a termékfejlesztéseket.

A sütési adalékok között a háziasszonyok többsége a biztos sikert garantáló, akár magasabb árfekvésű, megbízható márkákat részesítik előnyben.

Varga Eszter
marketing- és kategóriamenedzser
Dr. Oetker Magyarország

– Ezt a fogyasztói csoportot célozzák meg a Dr. Oetker kényelmes és megbízható termékei: a sokak által kedvelt és a kategóriát meghatározó hagyományos sütési hozzávalók, mint például a Dr. Oetker Vanillincukor és Sütőpor, Élesztő, a Dr. Oetker Pudingporok, a prémium minőségű Holland Kakaó Sütéshez, illetve a Dr. Oetker sikertermékei a Dr. Oetker Házi Krémes Krém – sorolja Varga Eszter, a Dr. Oetker Magyarország Élelmiszer Kft. trade marketing- és kategóriamenedzsere. – Mindezek mellett az ünnepi szezonnak évről évre egyre jobban meghatározó és fejlődő kategóriája a sütési dekorációs termékeket (csokoládés és színes szórócukrok, bevonók, dekorációs tollak) magában foglaló szegmens.

Kényelmesen egyedit

A cég idei, szezonra időzített termékbevezetései és promóciói a háziasszonyok kényelmét, süteményeik sikerét és egyediségét szolgálják. A tavasszal bevezetett Dr. Oetker Eredeti Puding Fehércsokoládés termék sikerét követően az idei őszi-téli szezon egyik újdonsága a Dr. Oetker főzős puding termékcsalád új tagja: a Dr. Oetker Eredeti Puding Csokoládés-Rumízű. A közkedvelt Dr. Oetker Vanillincukor, Sütőpor és Puding termékek promóciós csomagban kedvezőbb áron és ajándék receptes kártyákkal vásárolhatóak meg. A már ismert és népszerű Dr. Oetker Süteménykrém termékcsalád az új, Csokoládés-Mogyorós Tortakrém bevezetésével 5 tagúra bővül, a gondosan elkészített finomságokat pedig a Dr. Oetker egyre bővülő dekorszortimentje teheti még vonzóbbá: idén karácsonykor az újonnan polcokra kerülő Dr. Oetker Csokoládélapok Étcsokoládés, Csokoládé Zebra Roletti és Zselés Dekor Toll Csillámos segítségével tehetjük édességeinket egyedülállóvá és egyedivé.

– Gondoltunk azokra is, akik a tradíciók, hagyományok megtartása mellett olyan azonnali, felhasználásra kész megoldásokat keresnek, melyek megkönnyítik a hétköznapok és az ünnepi időszak sütés-főzését is – teszi hozzá Varga Eszter. – A hűtött Dr. Oetker Friss sütésre kész Leveles tésztájával kényelmesen, egyszerűen, időtakarékosan, változatosan készíthetők édességek, sütemények vagy akár sós finomságok. A Dr. Oetker Házi Krémes Krém és Friss, sütésre kész Leveles tészta segítségével pillanatok alatt varázsolhatunk házi krémest a családi asztalra.

A karácsony közeledtével a sütési adalékokat, sütési dekorációs termékeket népszerűsítő TV-kampányok mellett a Dr. Oetker Házi Krémes Krém és Friss, sütésre kész Leveles tészta termékcsalád is TV-támogatást kap. A nagyobb alapterületű üzletekben a

nielsen | **TRENDEK** | SÜTÉSI ADALÉKANYAGOK

Két szegmens két számjegyű növekedése

A sütési adalékanyagok piacán 2015. február–2016. január során közel 6 milliárd forintos forgalmat bonyolítottak le a kiskereskedelemben; 3 százalékkal többet az egy évvel ezelőtti időszakhoz viszonyítva, a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe alapján. Mennyiség szempontjából 1 százalékkal csökkent a bolti eladás.

A sütési adalékok egy csomagra jutó, mennyiségi eladással súlyozott fogyasztói átlagára 58 forint a vizsgált időszak során. Ez 19 százalékkal több, mint az egy évvel korábbi 48 forint.

Értékbeli eladást tekintve a két legnagyobb szegmens továbbra is vanillincukor és sütőpor. Sorrendben következik zselatin, torta- és palacsintatöltelék; mindkét szegmens dinamikus, két számjegyű

Szerzőnk

Hajnal Dóra
piackutatási tanácsadó
Nielsen

növekedést ért el érték szempontjából. A torta- és palacsintatöltelék mennyiséget tekintve is.

Az eladáshelyek fontossága nem rendeződött át. A legnagyobb, 2500 négyzetméter fölötti üzletek jelentősége értékben 25 százalék, ami 1 százalékkal kevesebb, mint 2014. február – 2015. január között. Ezzel egy időben az 51–100 négyzetméteres boltok piacrésze nőtt 8 százalékról 9-re. A többi három csatorna mutatója változatlan maradt egyik kumulált évről a másikra. //

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

Bolttípus	*2014. február–2015. január*	*2015. február–2016. január*
2500 nm felett	26	25
401–2500 nm	38	38
201–400 nm	8	8
51–200 nm	19	20
50 nm és kisebb	9	9

Forrás: Nielsen

Two-digit growth in two segments

Between February 2015 and January 2016 baking ingredient sales were worth nearly HUF 6 billion. Like-for-like value sales increased by 3 percent but volume sales dropped 1 percent. The volume weighted average price was HUF 58 per pack – 19 percent more than the HUF 48 one year earlier. Vanilla sugar and baking powder are the two biggest segments in terms of value sales, which increased by two-digit numbers. Stores bigger than 2,500m² realised 25 percent of value sales. //

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.

Alábbhagyott a háztartások sütési-főzési kedve

A GfK legfrissebb Étkezési szokások felmérése szerint a hazai háztartások asztalára heti 2-3 alkalommal kerül otthon elkészített főtt vagy sült fogás. Az ételekkel szembeni fő elvárás az ízletesség, de a válaszok alapján egyre fontosabb az egészséges táplálkozás is, amivel minden jel szerint a gyártók és forgalmazók is igyekeznek lépést tartani. A sütési adalékok piacán is megjelentek a speciális termékjellemzők és szélesebb választék iránti igény. Mindazonáltal a vásárlók e kategóriával való kiszolgálásának zászlóshajója a diszkont csatorna.

Szerzőnk

Bakonyi-Kovács Krisztina
szenior tanácsadó
GfK Hungária

Az elmúlt két évben a magyar háztartások sütési-főzési kedve némiképp mérséklődött: míg 2014-ben még átlagosan közel heti három alkalommal került otthon készített főtt vagy sült étel egy-egy háztartás asztalára, addig ennek gyakorisága 2016-ban már heti 2-3 alkalomra csökkent.

Bár az ételeket tekintve továbbra is a legfontosabb elvárás, hogy ízletesek legyenek, lassan felértékelődnek az egészséges táplálkozással kapcsolatos szempontok is. A fogyasztói preferenciák alakulásának e tendenciája a puding- és desszertporok esetében jól nyomon követhető: 2015-ben megjelentek a diétás termékvariációk, és bár részesedésük a teljes kategóriában még elhanyagolható, növekedésük folyamatos.

A sütési adalékanyagok vásárlói hatóköre eltérő mértékben változott az elmúlt 12 hónap során. A sütőpor és a vaníliás cukor esetében csökkent a vásárló háztartások aránya, míg tejszínt 2015. augusztus és 2016. július között több háztartás vásárolt, mint az előző év azonos időszakában. A puding- és desszertpor vásárlói bázisa stabil. Sütőport és vaníliás cukrot a háztartások 57, illetve 66 százaléka vásárolt legalább egyszer a vizsgált 12 hónapos időszakban. A tejszín vásárlói hatóköre ennél magasabb (82 százalék), illetve hasonlóan magas volt a puding- és desszertporok penetrációja is (73 százalék) a fenti időszakban. Ez utóbbi két kategória vásárlói hatókörét főként annak a termékelőnynek köszönheti, hogy komolyabb sütés-főzést nem igénylő módon, rövid idő alatt is elkészíthető.

A sütési adalékanyagok közül a sütőpor és a vaníliás cukor legfőbb beszerzési helye a diszkont csatorna, a magyar háztartások sütőporra fordított kiadásainak 31-32 százalékát ez a csatorna bevételezi. A csatorna fontosságát bizonyítja, hogy súlya a teljes napi fogyasztási cikk piacon ennél alacsonyabb, mindössze 18 százalék. Mindazonáltal nem meglepő e tendencia, hiszen a csatorna a piaci átlagár kétharmadáért kínálja mindkét termékcsoportot.

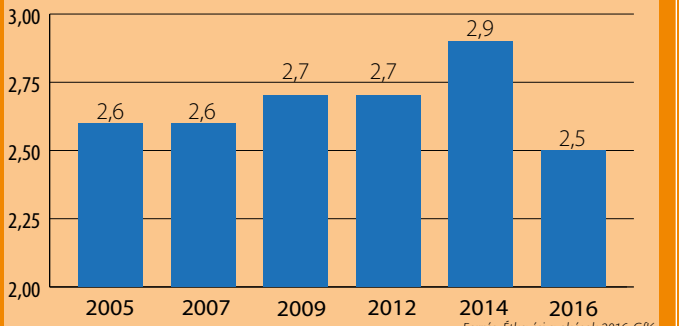
A diszkontok által kínált ár a tejszín, valamint a puding- és desszertporok esetében hasonlóan versenyképes, viszont ennél a két termékkategóriánál már erősebben jelentkezik az igény a választék és a speciális termékjellemzők (pl. alacsony vagy magas zsírtartalom, ízesítések stb.) iránt, amit főként a nagyobb termékválasztékot kínáló csatornák tudnak kielégíteni. Ezért e két kategóriában a hipermarket és a szupermarket csatorna szerepe jelentősebb. //

Fogyasztói árindexek a kiskereskedelmi csatornákban
(A háztartások vásárlásai alapján, 2016. július–2015. augusztus időszakra, teljes piac = 100)

	Sütőpor	Tejszín	Puding- és desszert por	Vaníliás cukor
Teljes piac	100	100	100	100
Hipermarket	135	105	115	145
Szupermarket	114	108	114	135
Diszkont	69	78	65	66
C&C	86	96	78	68
Kisboltlánc	121	111	108	127
Független kisbolt	147	113	115	125
Egyéb	120	127	131	113

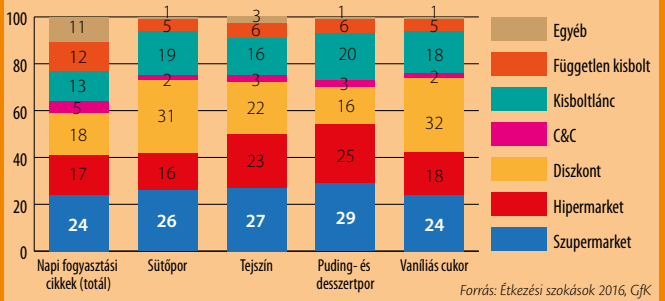
Forrás: ConsumerScan, GfK

A sütés-főzés gyakorisága egy-egy háztartásban (alkalom/hét)



Forrás: Étkezési szokások 2016, GfK

A kiskereskedelmi csatornák súlya az egyes sütési adalék kategóriában a háztartások költése alapján, 2015. augusztus–2016. július (az adatok százalékban kifejezve)



Forrás: Étkezési szokások 2016, GfK

Families are less keen on cooking and baking than before

According the latest edition of GfK's Eating Habits Survey, in 2016 Hungarian households eat something they have cooked or baked themselves 2-3 times a week. In the last two years Hungarian families became a bit less keen on home cooking and baking, as back in 2014 they ate something they had made themselves nearly 3 times a week.

To be tasty is still what consumers want from their food the most, but health issues are slowly becoming more and more important, too. What about baking ingredients? The number of buying households decreased in the baking powder and vanilla sugar categories, but more households purchased cream between August 2015 and July 2016 than before. Pudding and dessert powder were purchased by the same number of households as before. 57 percent of households bought baking powder at least once in the 12 months examined.

Vanilla sugar's penetration level was 66 percent and 82 percent of households purchased cream. 73 percent of households were pudding and dessert powder buyers. We purchased most of our baking powder and vanilla sugar in discount supermarkets: these stores realised 31-32 percent of sales. Hyper- and supermarkets play a more important role in cream, pudding and dessert powder sales. //

klasszikus sütési hozzávalók és desszertporok eladásait, illetve az új termékek elérhetőségét sütési szigetekkel, megújult POS-eszközökkel és szórólapokkal, és a már hagyományos receptes füzetekkel is támogatják. Emellett sok hasznos és izgalmas tudnivalót és ötletet gyűjtöttek össze online oldalaikon (www. oetker.hu és www. sutnijo.hu) is.

Keresettebb allergénmentesek

– Továbbra is kiemelkedőek eladásaink a húsvéti és karácsonyi szezonban, azonban szezonon kívül is stabil kereslet mutatkozik termékeink iránt – mondja Kamocsai Renáta, az Ed.Haas Hungaria Kft. marketing vezetője. Miközben tapasztalatai szerint a kereskedelmi márka jelentősége egyre csökken, kiszerelések tekintetében a kedvezőbb áron kapható multipack kiszerelés terén

Kamocsai Renáta
marketingvezető
Ed.Haas Hungaria

lát fejlődést. Egyre keresettebbek a kényelmi termékek, valamint az allergén összetevőktől mentes variánsok.

– Termékeink fogyását érintő változás, hogy egyre több emberről derül ki: gluténérzékenységben szenved. Egyre többen veszik komolyan a betegséget, és figyelnek oda egészségükre, így ez a piac dinamikusan bővül. Ennek következtében eladási számaink növekednek – mondja Kamocsai Renáta.

– Nagy hatással van továbbá a fogyásra, hogy a sütés-főzés a fiatalok körében egyre trendibb, sőt, már gyerekek számára is készítenek főzőműsorokat.

Az Ed.Haas Hungaria Kft. minden termékfejlesztése során arra törekszik, hogy minél kevesebb allergént tartalmazó nyersanyagot használjon fel. Céljuk továbbá, hogy palettájuk laktózmentes termékekkel is szélesedjen. Innovációik alapvető mozgatórugója, hogy az allergénmentes variánsok ugyanolyan ízélményt nyújtsanak, mint az alaptermékek, illetve, hogy a fogyasztói ár se legyen e speciális termékelőny miatt magasabb.

– Úgy gondoljuk, hogy a polci akciók hatása egyéb támogató kampány nélkül jelentéktelen. Cégünk az árakciókat TV- és online kampánnyal, nyereményjátékkal kombinálva erősíti – jelzi a marketingvezető. – Újdonság vállalatunknál, hogy idén egy új, kommunikatívabb, figyelemfelhívóbb, sütési szigetekhez integrálható korszerű állvánnyal jelentünk meg.

Sz. L.

Ingredients that guarantee success

Housewives prefer those baking ingredients that guarantee success, even if they cost more than other products. Eszter Varga, trade marketing and category manager of Dr. Oetker Hungary told that the company's comfortable and reliable products (Dr. Oetker Vanilla Sugar, Baking Powder, Dry Yeast, Dr. Oetker Pudding Mixes, etc.) target this group of consumers. She added that in the winter holiday season the category of cake decorating products is developing well. This autumn-winter one of the company's new products will be Dr. Oetker Original Chocolate-Rum Pudding. Well-known and popular product range Dr. Oetker Cake Cream welcomes a new, 5th product, Chocolate-Hazelnut Cake Cream. Dr. Oetker also keeps adding new products to its cake decoration assortment, for instance this Christmas will bring the debut of Dr. Oetker Dark Chocolate Plate, Chocolate Zebra Roletti, and Decor Gel Pen Glitter. To those who are looking for instant solutions – either in the holiday period or on any weekday in the kitchen – Dr. Oetker offers cooled Dr. Oetker Fresh oven-ready Puff Pastry. By using this product delicious sweet and salty pastry can be made quickly any time.

Renáta Kamocsai, marketing manager of Ed.Haas Hungaria Kft. spoke to our magazine about the decreasing importance of private label products and the growing popularity of multipack offers. Demand is growing for convenience and allergen-free products. Behind the latter trend we find the fact that there are more and more consumers suffering from gluten sensitivity. It also helps the baking ingredient category that home cooking and baking is increasingly trendy among young people. The main driving force behind the company's innovation activity is that allergen-free products need to offer the same flavour experience as the normal version. What is more, they should also be available at the same price. //

Teaidő

Sok a tennivaló még a teakultúra emeléséért a gyártók szerint. Szerencsére a fogyasztók kezdik felfedezni a tea nyújtotta funkcionális előnyöket, és egyre bátrabban próbálják ki az új ízvariációkat. Ez utóbbiak sora az idei szezonra tovább bővül – az új ízek legtöbbje a piros-gyümölcsök közül kerül ki.

A globális felmelegedésnek van egy olyan aspektusa is, amely ugyan az emberiség jövőjét komolyan nem veszélyezteti, ám a teagyártókat üzletstratégiájuk átgondolására készteti. Az eddig hűvös hónapok immár kevésbé hűvösek (lapzártánkkor elmondhatjuk: az idei szeptember például kifejezetten nyáriasra sikerült), és a régi „kopogós" telek is egyre inkább az emlékezet ködébe vésznek. Ez pedig visszahat a teaeladásokra is.

– Tavaly például sokkal később kezdődött a szezon, mert nemcsak a szeptember volt még nagyon nyárias, de októberben is tartósan 10 fok fölött voltak a napi csúcshőmérsékletek – idézi fel Horowitz Péter, a Del Pierre Central Europe Kft. alapító ügyvezetője. – Tapasztalataink szerint a teapiac pont fordítottan mozog a sörpiaccal, és már a napi átlaghőmérséklet 1 fokos változása is hatással van az eladásokra.

Nő a zöld és a herbatea szegmense

A teapiac nemcsak erősen szezonális, hanem ugyanennyire promócióvezérelt is. A magyar fogyasztónak két fő választási szempontja az ár és az íz.

– Az elmúlt 12 hónapot vizsgálva továbbra is a valódi gyümölcsteák teszik ki a piac legjelentősebb részét. A legdinamikusabban növekvő szegmens a zöld teáé, és mellette a herba szegmense is növekedni tudott – ismerteti Gábor Andrea, a Jacobs Douwe Egberts Zrt. márkamenedzsere.

Gábor Andrea
márkamenedzser
Jacobs Douwe Egberts

– A fekete teák forgalmának csökkenése már nem annyira jelentős, mint az előző évben volt, a piac stabilizálódni látszik, de a gyümölcsízesítésű fekete teák csökkenése továbbra is jelentős.

A gyümölcsteák tekintetében az erdeigyümölcs-ízesítés, a fekete teák esetén a bergamott narancs (Earl Grey), míg zöld teák esetén továbbra is a citrom a legkedveltebb a magyar fogyasztók körében.

Értékesítési csatornák tekintetében Gábor Andrea sok változást nem érzékel. Még mindig a hipermarketláncok súlya a legnagyobb, de a diszkontláncok folyamatosan növelik részarányukat az eladásokból. Mindeközben a helyi láncok és a független boltok stabilan tartják pozíciójukat.

– Piackutatási adatok alapján csökken a saját márkás termékek értékesítése, de néhány lánc márkájának gyártójaként mi is tapasztaljuk ezt a tendenciát – említ meg egy másik fontos trendet Safranek Mirko, a Mokate International Hungary Kft. kereskedelmi igazgatója. – Úgy tűnik, hogy a vásárlók egyre inkább a márkázott és magasabb minőségű termékeket keresik.

Safranek Mirko
kereskedelmi igazgató
Mokate International Hungary

Tanítani kell a fogyasztókat

– Magyarország hagyományosan kávéfogyasztó ország, így a teapiacon érvényesülni kívánóknak először is azt kell meghatározniuk, hogy a kávéval kívánnak-e versenyezni, vagy a kávé melletti teafogyasztást szeretnék általánosabbá tenni

nielsen | **TRENDEK** | TEA

Újra nagyot nőtt a tévéreklámköltés

Tizenkétmilliárd forint felett mozgott a tea éves piaca a legutóbbi két kumulált évben. Érték szempontjából stagnálást, mennyiséget tekintve 2 százalékos csökkenést regisztrált a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe 2015. február–2016. januárban, az előző hasonló időszakhoz viszonyítva.

Ha a bolttípusok súlyát nézzük, a korábbi stabil helyzet után sok változás történt. Csökkent ugyanis 2, illetve 1 százalékponttal a legnagyobb, 2500 négyzetmétert meghaladó, mellettük pedig a legkisebb, 50 négyzetméteres és kisebb üzletek értékben mért piaci részesedése: előbbié 31, utóbbié 5 százalékra.

Emelkedett viszont 1-1 százalékponttal a szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatorna mellett az 51–200 négyzetméteres hagyományos boltoké: 35 és 22 százalékra.

Bányai Ágnes
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Változatlanul 7 százalék maradt a 201–400 négyzetméteres üzletek részaránya.

Teánál a gyártói márkák 84 százalékkal részesedtek az értékben mért kiskereskedelmi forgalomból tavaly is, és azelőtt egy évvel is.

Tévéreklámra a vállalatok mintegy 5 milliárd forintot költöttek tavaly, listaáron. 24 százalékkal többet, mint egy évvel azelőtt. Meg kell azonban jegyezni, hogy ennél alacsonyabb a listaáras költés, mert a tévétársaságok jelentős kedvezményeket szoktak adni. //

Further growth in television ad spending

Between February 2015 and January 2016 baking ingreTea sales exceeded HUF 12 billion in the last two cumulative years. Like-for-like value sales stayed put but volume sales declined by 2 percent in February 2015-January 2016. 401-2,500m² stores realised 35 percent of value sales and 51-200m² shops were responsible for 22 percent of tea value sales. In value, 84 percent of the tea we purchased was manufacturer brands. Companies spent HUF 5 billion on commercials – at rate card price 24 percent more than a year earlier. //

– mondja Csendes Szandra, az Unilever Magyarország junior brand managere (tea kategória). – Egyik feladat sem egyszerű egy ilyen erősen ciklikus termékkör esetében, hiszen körülbelül az egész éves értékesítés harmada koncentrálódik a téli hónapokra.

Csendes Szandra
junior brand manager
Unilever Magyarország

A piac fejlődését Csendes Szandra szerint több tényező is hátráltatja. Egyik probléma az edukáció hiánya. A magyar fogyasztók jelentős része nincs tisztában például a gyümölcsízű fekete tea és a gyümölcstea közti különbséggel, nem ismeri pontosan a tea helyes elkészítési módját, az egyes teafajták közti eltéréseket és a teának a megfelelő folyadék-utánpótlásban elfoglalt helyét sem.

A másik ok, hogy teát alkalmanként, inkább funkcionális előnyei miatt fogyasztják a rendkívül árérzékeny magyar háztartásokban.

– A harmadik hátráltató tényező a fogyasztás módja – említi meg a junior brand manager. – Sok család nem csészében, még csak nem is kannában, de lábasban, több liter vízhez adva főz le egy filtert, melyet aztán cukorral és citrommal ízesítve isznak.

Piackutatási adatok alapján csökken a saját márkás termékek értékesítése, erősödtek a gyártói márkák

Fiatalos arculattal

Minden márka számára fontos a folyamatos megújulás ezen a színes, változatos, sokrétű piacon.

A Jacobs Douwe Egberts idén is több termék- és ízinnovációval jelentkezik. A Pickwick márka egy új, friss, gyümölcsös ízzel jelenik meg a piacon: az eper és a menta ízével.

– Idén a karácsonyi csomagok tekintetében is jelentkezünk innovációkkal – árulja el Gábor Andrea. – 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. A teakínáló három ízt tartalmaz. Ezen felül a gyümölcstea-rajongóknak megtartottuk a minden évben sikernek örvendő Pickwick Tea-válogatást, amelybe hat gyümölcsös ízt csomagoltunk. Mind a három csomag esetében teljesen megújult, fiatalos designt alkalmaztunk.

Ezeket a termékbevezetéseket, innovációkat minden esetben erős ATL- és BTL-támogatás kíséri, amely a tömegkommunikációs eszközökön túl több új elemmel is kiegészül. Az instore kihelyezésekre is minden évben nagy hangsúlyt fektetnek. Mindezeket erős leaflet-megjelenés, és a több mint 140 ezres rajongótáborral rendelkező Facebook-oldaluk is támogatja.

Gyors reagálású márkák

A világtrendek (például az egészségtudatosság) hatása a márkaportfóliók folyamatos alakítására kényszeríti a teagyártókat, ami viszont komoly lendületet adhat egy-egy szegmensnek. Az Unilever Saga márkája erre jó példa: jó időben történt bevezetése látványos módon erősítette a gyümölcstea kategóriáját, olyannyira, hogy az a kezdeti majdnem háromszoros eladásbeli növekedést megtartva, jelenleg is a legnagyobb értékbeli részesedéssel bíró szegmens az országban.

– Ugyanakkor másik márkánk, a Lipton hagyományosan az évek óta csökkenő piacrésszel bíró fekete teára támaszkodik – mond példát egy másféle kihívásra Csendes Szandra. – Ebben az esetben a teafajta és ezzel együtt az azt uraló Lipton Yellow Label megfiatalítása mellett nagy hangsúlyt fektetünk a jelenleg alacsony penetrációval működő, s így növekedési potenciált hordozó zöld tea szegmensre. Tavaly a kiválóan teljesítő filteres termékkörünket szélesítettük ki egy citrusos és egy natúr Lipton zöld tea variánssal. Idén még ősz előtt két új ízzel bővül a zöldtea-kínálatunk: a Pirosgyümölcs és a Menta is elérhetővé válik a boltokban. Mindezeken túl még újabb bevezetéssel is készülünk az idei szezonra.

Az ernyő kinyílik

A Del Pierre Central Europe Kft. által forgalmazott Milford márka fő kompetenciája a valódi gyümölcstea, ahol a harmadik legerősebb márka.

– Idén új stratégia mozgatja a Milford innovációit – árulja el Horowitz Péter. – Miközben szeretnénk megőrizni, sőt, javítani pozícióinkat a gyümölcstea szegmensében, erősíteni kívánjuk zöld- és herbatea-választékunkat is úgy, hogy a Milford esernyőmárkává fejlődjön.

Szponzorált illusztráció

A gyümölcsteák között nagy reményeket fűznek az egyik újdonsághoz, a Fekete berkenye ízhez, amely az előzetes tesztek és kutatások alapján az idei szezon slágertermék lehet. Zöldtea-innovációik közül az alapító-ügyvezető a ZEN GARDEN fantázianévre hallgató izgalmas mangó-zöld citrom ízesítésű variációt emeli ki. Megújítják továbbá a gyermekeknek szánt termékkörüket: többek között a „Szörnyecskék" elnevezésű szőlő-alma-narancs ízesítésű, vidám grafikájú teájukkal készülnek a kicsik meghódítására.

– Idén is átfogó kampánnyal készülünk a Milford márka támogatására, melynek során több olyan újdonsággal is jelentkezünk, amelyek eddig még nem szerepeltek a marketingmixünkben – jelzi Horowitz Péter. – Ilyen például a közösségi média: szeptembertől elindítottuk magyar nyelvű Facebook-oldalunkat, melyet lapzártánkkor már több mint 3500-an követtek.

Egyenesen Angliából

Új szereplő a piacon a Tetley márka, amelyet a Glatz Hungary Kft. forgalmaz. A sikeresen debütált, jó minőségű, erős és zamatos eredeti angol teacsalád erőssége az ideális ár-érték arány. A klasszikus ízvilágú termékek szálas és filteres változatban egyaránt kaphatók. Az ismert fajták, úgymint Darjeeling, Ceylon, Earl Grey és Classic Green, olyan specialitásokkal egészülnek ki, mint Extra Earl Grey és Smooth Green Lime.

– A szálas tea mai rohanó világunkban kicsit háttérbe szorul, pedig ebből a fajtából lehet igazi egyénre szabott teaitalt készíteni, és rendkívül gazdaságos is. A filteres Tetley teák esetében pedig a húzótasakos változat egyedi és utánozhatatlan: praktikus, mivel minden csepp tea a csészében

Kiegyensúlyozottabb lett a citromlépiac

A citromlé szezonja korábban nagyjából fedte a teáét, hiszen elsősorban annak ízesítésére szolgált. Ma már nyáron is egyre többen használják limonádéhoz vagy házilag készített jegesteához, így eladásai kiegyensúlyozottabban alakulnak az év folyamán.

Várkonyi Vilmos
brand menedzser
Maspex Olympos

Az Olympos márka hosszú évek óta a legerősebb szereplő a citromlépiacon.

– A legkedveltebb az 1 literes kiszerelésű 50%-os Olympos citromlé, de a termék kapható még 1,5-es és 0,5-ös méretben is, ezekből darabban mérve hasonló mennyiség fogy el – tudjuk meg Várkonyi Vilmostól, a Maspex Olympos Kft. group brand menedzserétől. – A zöld citrom kedvelőinek, illetve főként saláták és egyéb ételek készítéséhez ajánljuk az Olympos lime ízesítőt, szintén 50% gyümölcstartalommal.

Ezen a piacon is erős az árérzékenység: más termékkörökhöz hasonlóan itt is leginkább az árkedvezménynek, illetve ehhez kapcsolódó újságos megjelenésnek és másodlagos kihelyezésnek van eladásösztönző hatása.

– Az Olympos citromlé fő kommunikációs üzenete, hogy a mindenki által ismert Olympos márka ma is ugyanazt a minőséget képviseli, mint sok évvel ezelőtt, így méltán része életünk örömteli hétköznapjainak – fogalmazza meg Várkonyi Vilmos.

– Idén hosszú évek óta először televíziós reklámkampánnyal népszerűsítettük a márkát. Emellett rendszeresen használjuk a jól bevált eladáshelyi eszközöket, a display-s és másodlagos kihelyezésekkel egybekötött árakciós aktivitást. ///

More balanced lemon juice market

The Olympos brand has been the strongest player in the lemon juice market for many years. Vilmos Várkonyi, group brand manager of Maspex Olympos Kft. told that the company's most popular product is 1-litre, 50-percent Olympos lemon juice, but the product is also available in 1.5-litre and 0.5-litre size. They recommend the 50-percent Olympus lime juice for making salads and other dishes. ///

Szponzorált illusztráció

A gyümölcsteák között az erdeigyümölcs-ízesítés, a fekete teák esetén a bergamott narancs (Earl Grey), míg zöld teák között továbbra is a citrom a legkedveltebb

marad, a tasak (amely egyébként világszabadalom) nem maszatol, és nem történik baleset a tasak eltávolításakor – mutatja be a termékcsaládot Habuda-Salyámosy Rita, a Glatz Hungary Kft. marketingmenedzsere.

Habuda-Salyámosy Rita
marketingmenedzser
Glatz Hungary

Klasszikus angol teacsaládról lévén szó – az európai piacon kapható Tetley teákat Angliában, Eaglescliffe-ben keverik és csomagolják – meghatározó a választékban a fekete tea, kiegészülve néhány zöldtea-fajtával. Különleges a gőzölt zöld tea („smooth"), amely a speciális eljárásnak köszönhetően a legcsekélyebb keserű ízanyagot sem tartalmazza.

– A Tetley teákat női magazinokban, süteményes receptoldalakon támogatjuk, a klasszikus, jó minőséget hangsúlyozva, valamint a praktikus húzótasak használatát kommunikálva – fűzi hozzá Habuda-Salyámosy Rita.

Gondűző teák

A Mokate International Hungary Kft. tavaly jelent meg a piacon a hagyományos duplakamrás, kis dobozos Loyd teáival (korábban kizárólag piramisfilteres teákat forgalmaztak). Az újdonság jó piaci fogadtatásra talált: részaránya immár a 20%-hoz közelít a cég teaértékesítésében.

– Változott portfóliónk összetétele is. Erősödött a valódi gyümölcsteák aránya, mivel folyvást újabb és újabb ízkombinációkat mutatunk be a vásárlóknak, olyanokat, mint például a fekete ribizli-bodza vagy a málna-vörös áfonya – sorolja Safranek Mirko.

– Zöldtea-választékunkat is bővítjük olyan különlegességekkel, mint a sencha vagy a chun me teák. Megjelentünk a piacon az egészségre pozitív hatást gyakorló (emésztést elősegítő, az alvást segítő vagy például torokfájás elleni) termékekkel is. Herbateáinkat idén tavasszal vezettük be, most pedig Yerba Mate teáink állnak bevezetés alatt, amelyek hatásfoka azonos a kávéval.

Mivel a hazai teapiacban még sok a potenciál, a cég különféle kóstoltatásokkal igyekszik több és jobb teák fogyasztására rávenni a vásárlókat. Új csatornákat is kipróbálnak októbertől: különféle eseményeket szponzorálnak, ahol szélesebb közönségnek tudják megmutatni a termékeiket.

Sz. L.

Tea time

According to Péter Horowitz, founder and managing director of Del Pierre Central Europe Kft., last year the tea season started much later than usual, because the temperature was above 10°C in most of October. The company's experience is that a 1°C change in average daily temperature already has an effect on the tea market, which always goes in the opposite direction than the beer market. The tea market isn't only seasonal but is also promotion-driven.

Andrea Gábor, brand manager of Jacobs Douwe Egberts Zrt. told our magazine that real fruit teas constitute the largest part of the market. Green tea is the most dynamically growing segment, but the herbal tea segment also managed to expand. The sales decline of black teas slowed down this year. We buy most of our tea in hypermarkets, but the sales share of discount supermarkets is on the rise. Mirko Safranek, director of commerce at Mokate International Hungary Kft. added that market research data show lower private label product sales.

Szandra Csendes, junior brand manager (tea category) of Unilever Hungary reckons that the development of the tea market is hindered by many factors. One of the problems is that Hungarian consumers don't know enough about the differences between certain tea varieties or about how to make a proper cup of tea. Another problem is that tea is only consumed occasionally, mainly because of its functional advantages. The third negative factor is that many families simply boil a large pot of water and put just one teabag in it, flavouring the beverage with sugar and lemon juice.

This year Jacobs Douwe Egberts launches several new products. Under the Pickwick brand a new fresh, fruity flavour will appear on store shelves: apple and mint. New mugs will be used in Christmas gift packs. The widely popular 6-flavour Pickwick Selection of fruit teas will be available again. All gift packs will come out with a brand new, youthful design.

Thanks to the influence of world trends (e.g. health consciousness), tea manufacturers need to change their brand portfolios all the time. This can give momentum to certain segments – a good example of this is Unilever's Saga brand. Unilever's other brand, Lipton, relies on the shrinking black tea variety. The company makes great efforts to refresh the dominant Lipton Yellow Label range, and at the same time places special emphasis on the green tea segment, in which there is great growth potential. Just before autumn two new green tea products appeared on store shelves: Red Fruit and Mint.

Del Pierre Central Europe Kft. is the distributor of the Milford brand. Milford is the third strongest brand in the real fruit tea segment. The company intends to focus more on green and herbal teas than before, turning Milford into an umbrella brand. In the fruit tea segment Black Chokeberry has the potential to become this season's biggest hit. As for their green tea innovations, ZEN GARDEN (mango-lime) must be mentioned.

Glatz Hungary Kft. introduced the Tetley brand to the Hungarian market. This high-quality, strong and tasty English black tea (there are some green tea varieties too) is characterised by a good price-value ratio. It is available in both loose-leaf and teabag formats, in Darjeeling, Ceylon, Earl Grey, Classic Green, Extra Earl Grey and Smooth Green Lime varieties. Marketing manager Rita Habuda-Salyámosy spoke to us about how practical the pull-thread Tetley teabags are. Tetley teas are mixed and packaged in Eaglescliffe, England.

Last year Mokate International Hungary Kft. put double-compartment, small-box Loyd teas on the market. By now the product's share in the company's total sales almost reached 20 percent. The company keeps offering new real tea products to consumers. Their green tea selection now features sencha and chun mee teas. They also put teas with a beneficial health effect on the market (e.g. tea that helps cure a sore throat). At the moment the company is in the process of introducing Yerba Mate teas, which have a caffeine-like effect. //

Kalandozások az ízek végtelen tengerén

Az utóbbi évek rekorderedményeit produkáló 2015-ös év után idén nemcsak a teljes élelmiszer-kiskereskedelem forgalmában, hanem a gyümölcsléeladások tekintetében is drasztikusan csökkent a forgalomnövekedés dinamikája. Ez a teljesítmény nemcsak a teljes gyümölcslépiacon tapasztalható 5%-os átlagár-növekedésnek, hanem a hazai gazdaságban az idei első félévben tapasztalt makrogazdasági hatásoknak is köszönhető.

A tavalyi év kiemelkedően pozitív trendjeihez képest idén egy kisebb megtorpanás tapasztalható a hazai gyümölcslépiacon. 2016 első félévében a Nielsen kiskereskedelmi forgalmi adatai alapján a teljes gyümölcslépiac mennyiségben mindössze 1,2%-kal tudott növekedni 2015. év azonos időszakához képest, míg értékben ez a növekedés 6%-os.

Bogár Balázs
trade marketing manager
Sió-Eckes

– A trendtörés egyik oka, hogy a korábbi évek egyik legdinamikusabban növekvő szegmensében, a 100%-os dzsúsz kategóriájában 2016 első felében mennyiségben stagnálás volt tapasztalható, míg értékben mindössze 2,4%-os növekedést láthatunk – avat be Bogár Balázs, a Sió-Eckes Kft. trade marketing managere.

Az idei nyár hűvösebb volt, mint a tavalyi, ami viszont kedvezett a gyümölcsléeladásnak. Nagy hőségben az emberek több vizet fogyasztanak, idén az időjárás a gyümölcslevek eladását támogatta.

– A gyümölcslevekhez felhasznált alapanyagok ára jelentősen megnőtt a világpiacon a tavalyi évhez képest, ezért a gyártók többsége áremelésre kényszerült az idei évben – egészíti ki Bányi Kata, a Coca-Cola HBC Magyarország Kft. trade marketing igazgatója.

A Dr. Steinberger italokat forgalmazó Rivan-Nova Kft.-nél úgy látják, ma Magyarországon trendi foglalkozni az egészséges életmóddal, és azon belül az egészséges táplálkozással. Ez elsősorban a városi értelmiségi dolgozó nőkre igaz. Ez jelentősen segíti eladásaikat, növekvő forgalmukat.

Egyre kedveltebbek a kevert ízek

Csomagolás tekintetében a korábbi évek trendjeihez képest nem tapasztalható változás, továbbra is a karton-, illetve PET-kiszerelések jelentik mennyiségben a hazai gyümölcslépiac 98%-át.

A Maspex Olympos Kft. Topjoy terméke az elmúlt években egyre nagyobb szerepet kap a gyümölcslépiacon: mennyiségben és értékben is több mint duplájára nőtt a piacrésze az elmúlt évben az azt megelőzőhöz képest.

– A növekedéshez hozzájárult mind a 0,25 literes üveges termékcsaládunk növekedése, mind a 0,4 literes PET-palackos és 1 literes kartonos kiszerelésű Fruits of the World termékcsaládunk bevezetése, illetve a stabil fogyasztóréteggel rendelkező 1 literes kartonos kiszerelésű paradicsomlevek is – jegyzi meg Cholnoky Anna, a Maspex Olympos Kft. brand managere.

Cholnoky Anna
brand manager
Maspex Olympos

Az idei évben a nektár- és gyümölcslészegmensek növekedésével párhuzamosan a gyümölcsitalok részaránya csökkent a gyümölcstartalmú italok piacán belül.

– A hagyományos ízek (pl. narancs, alma) továbbra is meghatározóak a piacon, azonban a kevert ízek növekedése kiemelkedő – fejti ki Bányi Kata.

A Biofidelt gyártó Fidel Kft. az ízeket tekintve mindenkinek igyekszik kedvére tenni.

– A 100% bioalma és alma-meggylé a gyerekek nagy kedvence, míg az alma-piros ribizlilé az uraké. A hölgyek és egészségtudatos vásárlóink választása az esetek nagy részében, jótékony hatásaik okán az alma-bodza és az alma-fekete ribizli levekre esik – mondja Farkas Judit, a Fidel Kft. értékesítési és marketingigazgatója.

Farkas Judit
értékesítési és marketing-igazgató
Fidel

A Pfanner márka hagyományosan erős a nagy, 2 literes kiszerelésű termékekben.

– Az utóbbi időszakban nem tapasztaltunk változást, a fogyasztók továbbra is szívesen választják a nagy kiszerelésű, prémium termékeket – avat be Csorba Balázs, az In-Food 2000 Kft. értékesítési igazgatója.

Csorba Balázs
értékesítési igazgató
In-Food 2000

A Rivan-Nova Kft. tapasztalatai szerint egyre közkedveltebb a vásárlók körében a többfajta termék egy dobozban történő árusítása.

– Az 5 Napos Fitness Programunk igazi sláger termék lett, most már több éve, a legnépszerűbb termékünk – tudjuk meg Hajdú Pétertől, a vállalat ügyvezető igazgatójától.

Hajdú Péter
ügyvezető igazgató
Rivan-Nova

Megtört a PL lendülete

A Siónál úgy látják, hogy az eladási trendek tekintetében nincs változás, a gyümölcsléforgalom felét a hipermarket és diszkont csatornákban értékesítik. Hosszú idő után a 2016-os év első fele az, amikor tapasztalataik szerint a saját márkás termékek növekedésében törés állt be, és mind mennyiségi, mind értékbeli piacrészük csökkent. Mindemellett abszolút számok tekintetében is csak értékben tapasztalható 3%-os növekedés, míg mennyiségben 1%-kal csökkent a forgalmuk az előző év azonos időszakához képest.

– Továbbra is a modern kereskedelmi csatornák aránya a legmagasabb a gyümölcs-

Bányi Kata
trade marketing igazgató
Coca-Cola HBC

léeladások vonatkozásában, súlyuk az idei évben kis mértékben nőtt is. A kereskedelmi márkák a mi meglátásunk szerint még erősödnek, többek között a diszkont csatorna dinamikus fejlődésének köszönhetően – mondja Bányi Kata.

– A nagyobb láncokkal történő egyeztetés során mindig felteszik a kérdést, hogy saját márkás termékként szóba jöhet-e termékeink forgalmazása. Nehéz olyan designt alkotni, amely minden továbbértékesítő egység profiljába beleillik, így ettől mi nem szoktunk elzárkózni. Fontos azonban arra is figyelni, hogy ugyanazon termék ne legyen túl sok átdobozolásban megtalálható, ugyanis ezzel veszíthet a márka az értékéből – hangsúlyozza Farkas Judit.

Fontos a pozitív márkaélmény

A Coca-Cola az idei évben is több újdonsággal jelentkezett.

– Kutatásaink alapján a mindennapi étkezésekhez, rágcsálnivalók mellé a fogyasztók a közepes gyümölcstartalmú italokat keresik, erre az igényre reagálva vezettük be 2016 májusától új, 20–51 százalékos gyümölcstartalommal rendelkező, kedvező árkategóriájú Cappy termékeinket 5 kedvelt ízben: narancs, barack, alma, meggy és fekete ribizli – informálja lapunkat Bányi Kata.

A horeca csatornában hagyományosnak számító 0,2 literes üveges Cappy termékeket a fogyasztói igényekre reagálva 0,25 literesre cserélték, és egy új, a márka arculatának megfelelő üvegben kínálják fogyasztóiknak, továbbra is 11 ízben.

A vállalat ATL- es BTL-eszközökkel támogatja és építi a Cappy márkát. Az üzenet: „Cappy. Megtölti a napjaid. Egy pohár Cappyvel több hozható ki a napból, mert rost- és ásványianyag-tartalma feltölt élettel. Minden nap."

– Folyamatosan keressük azokat az új eszközöket és helyeket, ahol a fogyasztó/vásárló a megfelelő kontextusban, így például a digitális és közösségi médiatérben is találkozhat a termékünkkel/márkánkkal. A kommunikációs csatornákat is ennek megfelelően választjuk meg. Igyekszünk egyensúlyt tartani az ATL és BTL között, mert fontosnak tartjuk, hogy minél több vásárlónak legyen pozitív márkaélménye – emeli ki a trade marketing igazgató.

A vállalat a márkaépítésre fókuszál, és az ezt segítő eszközök vannak túlsúlyban, de jelen vannak a szokásos árpromóciók, különleges ajánlatok is, amelyek az azonnali kipróbálást támogatják.

A hagyományos ízek (pl. narancs, alma) továbbra is meghatározóak a piacon, azonban a kevert ízek növekedése kiemelkedő

Gyümölcsök egyenesen a gazdáktól

– Büszkék vagyunk rá, hogy a SIÓ Frissen Préselt almárka a kategória zászlóshajója, és az utóbbi években piacra lépő új szereplők ellenére is 2016 első félévében – az előző év azonos időszakához képest mennyiségben 25%-kal, értékben pedig 24%-kal tudtuk növelni forgalmunkat, ezzel is tovább építve a nem sűrítményből készült gyümölcslevek piacát – mondja Bogár Balázs.

A Sió-Eckes Kft.-nél törekednek arra, hogy mind ATL-, mind instore-eszközökön a gazdáik saját régiójukban jelenjenek meg a fogyasztók előtt.

Az áprilisi SIÓ CitrusFriss almárka sikeres bevezetése is jól példázza, hogy a Sió újdonságainál folyamatosan törekszik arra, hogy a hazai fogyasztók számára a lehető legjobb termékeket vezessék be, melyeket többkörös termékfejlesztés és országosan reprezentatív kutatásokon keresztül érnek el.

Idén szeptembertől pedig a kereskedők és a fogyasztók egyre több piros kupakos SIÓ dobozzal találkozhatnak a boltok polcain. A termékekkel a vállalat az októbertől decemberig tartó kampányuk keretén belül, a PirosOrr Bohócdoktorokat támogatja.

Frissen préselt nedű

A Rauch Hungária márkái a gyümölcslépiacon a Happy Day, a Bravo, a Yippy, valamint az idei év újdonsága, a Rauch Fresh.

A magas gyümölcstartalmú kategóriákban (dzsúsz és nektár) nagy hangsúlyt fektetnek a Happy Day márka építésére, támogatására.

A prémium gyümölcslevek piacán idén egy új kategóriát teremtettek a Rauch Fresh termékcsaláddal. A Rauch Fresh gyümölcslevek nem koncentrátumból, 100% gyümölcstartalommal, frissen préselt eljárással készülnek, és ezért a gyártás után folyamatos hűtött logisztikát igényelnek.

Kun Melinda
termékmenedzser
Rauch Hungária

Jelenleg 3 ízben elérhető a Rauch Fresh termékcsalád: 100% narancs, 100% alma-szőlő-málna, és 100% narancs-mangó-répa ízekben; és átlátszó, 0,8 literes, egyedi, vonzó, elegáns PET palackformában kerül a boltok hűtött polcaira – mutatja be az újdonságot Kun Melinda a Rauch Hungária termékmenedzsere.

A kekszpiacra is belép a Kubu

A Maspex Olympos Kft. három termékcsaláddal, a Topjoyjal, az Olymposszal és a Kubuval van jelen a hazai gyümölcslépiacon. A Topjoy ízei közül a 2015-ös év slágere egyértelműen a kaktusz íz volt. Ez a trend idén is folytatódik.

– A márkaportfólióból főként a különleges ízeket preferálják a fogyasztóink. Az idei szezonra is készültünk újdonsággal: kis üveges kiszerelésben a fekete színű sárkánygyümölcs, illetve a kifejezetten nyári íz, az eper-ananász kerültek tavasszal a polcokra, és portfólión belül azonnal a top ízek közé ugrottak – avat be Cholnoky Anna.

Az Olympos márka továbbra is a 2. számú márka a PET-palackos kiszerelésű gyümölcsitalok piacán a kiskereskedelmi forgalomban.

– Idei újdonságunk, az Olympos Mediterrán termékcsalád tavasztól kapható a boltokban, 4 különleges ízben: alma-szőlő-kékszőlő, alma-kiwi-lime, grapefruit-narancs-citrom, alma-mangó-csillaggyümölcs. Az Olympos Light termékeink hozzáadott cukor nélkül készülnek, így tökéletesen passzolhatnak egy diétás étrendbe – tudjuk meg a brand managertől.

A kategóriájában piacvezető Kubu gyerekital idei egyik újdonsága a januárban bevezetett 100%-os almalé, amellyel a magas gyümölcstartalmú, hozzáadott cukor nélküli termékeket preferáló fogyasztókat, illetve az egészségtudatos szülőket szeretnék megszólítani.
– Őszi újdonságunk a Kubu Play különleges kiadása 1 literes kartondobozban, hogy az egész család élvezhesse a gyerekek kedvenc üdítőjét. A termék 25%-os gyümölcstartalommal, alma-őszibarack és alma-eper ízekben kapható – mondja Várkonyi Vilmos, group brand manager.
Szeptembertől a Kubu márka az italok mellett édes kekszeket is kínál a gyerekeknek, egy izgalmas portfólióval belépve a kekszpiacra.

Folyamatos újítások

Az In-Food 2000 Kft. által forgalmazott Pfanner márka termékeinek eladása az elmúlt hónapokban jelentős mértékben nőtt. Ezen belül húzótermékek a magas gyümölcslétartalmú gyümölcslevek. A Pfanner márkától a fogyasztók megszokhatták, hogy folyamatos újításokkal, fejlesztésekkel jelentkezik.
– A Pfanner termékek stabil, megbízhatóan prémium minősége a márka egyik legfontosabb üzenete. Általában eladáshelyi, BTL-megoldásokkal dolgozunk, amelyek bizonyítottan hatékony választások a termék esetében – húzza alá Csorba Balázs.

Ritka ízkombinációk

A Fidel Kft.-nek 2016 az első éve a piacon saját feldolgozású gyümölcslevekkel. Kétféle termékcsoporttal foglalkoznak: 100%-os frissen préselt biogyümölcslevekkel, és bioaszalványokkal. Idén a gyümölcsleveikre koncentráltak jobban.
A vállalat a következő évben tesz egy lépést a kisebb kiszerelés irányába is.
– Designunkban nagyobb hangsúlyt fog kapni az ökológiai gazdálkodásból származó gyümölcs jótékony hatásainak bemutatása, és limitált mennyiségben újabb ízekkel is szeretnénk kedveskedni egy-egy szezonban. Gyümölcsleveink alaptulajdonságai mellett, mint hogy nincs bennük hozzáadott cukor és adalékanyag sem, nem tartalmaznak hozzáadott vizet, valamint nem koncentrátumból készülnek. Külön kiemelném az egyedi arányokat, amelylyel dolgozunk, vegyes leveink 30%-ban tartalmazzák a plusz gyümölcslevet, ami hatalmas ritkaságnak számít – mondja Farkas Judit.
A saját ökológiai gazdálkodásból származó alma-piros ribizli, alma-bodza és alma-fekete ribizli ma még ritkán fellelhető ízkombinációk, amelyek szintén kiemelik a vállalatot a tömegből.
2017-es marketingstratégiájukban nagyobb szerepet fog kapni a saját honlapjuk és a social media használata.

Kísérletezés újdonságokkal

A Dr. Steinberger italokat forgalmazó Rivan-Nova Kft.-nek az elmúlt években, és idén is markánsan nőttek az eladásai, 15-16%-os növekedéseket értek el.
– A marketingüzenettel viszonylag könnyű dolgunk van, mert elég csak annyit mondanunk, táplálkozz egészségesen, és figyelj a prevencióra. Termékeinket sokan fogyasztják valamilyen betegség miatt is, de ezen a területen nagyon szigorú a szabályozása a kommunikációs lehetőségnek, ezért ezt kénytelenek vagyunk mellőzni, illetve csak a törvényeknek megfelelően kommunikálunk – tájékoztat Hajdú Péter.
A Dr. Steinberger márka ismertsége nagyon erős a vállalat számára fontos piaci szegmensen belül, ezért nincs szükség eladásösztönző eszközök használatára. Alkalomszerűen megjelennek TV-ben, vagy a Facebookon különböző nyereményjátékokkal. Újdonságot jelentett idén tavasszal, hogy a márka hagyományos image-reklámfilmmel jelent meg a televízióban.

Budai Klára

Sailing on the endless sea of flavours

In comparison with last year's exceptionally positive trends, this year the Hungarian fruit juice market came to a bit of halt. According to Nielsen, in the first half of 2016 like-for-like sales only expanded by 1.2 percent in volume and value sales improved by 6 percent. According to Balázs Bogár, trade marketing manager of Sió-Eckes Kft. one of the reasons why the trend broke was that in the first half of 2016 volume sales stagnated in the 100-percent juice category and value sales only augmented by 2.4 percent. Kata Bányi, trade marketing director of Coca-Cola HBC Magyarország Kft. informed that the price of fruit juice ingredients had increased in the world market, therefore the majority of manufacturers raised product prices this year. Rivan-Nova Kft. – the distributor of Dr. Steinberger fruit drinks – opines that nowadays it is trendy to lead a healthy lifestyle in Hungary and this has a positive influence on fruit juice sales.
Packaging-wise it is still carton and PET solutions that dominate: 98 percent of fruit juice is sold in these formats. Sales of Maspex Olympos Kft.'s Topjoy products doubled in both value and volume last year – revealed brand manager Anna Cholnoky. Judit Farkas, sales and marketing director of Fidel Kft. – the manufacturer of Biofidel – told Trade magazin that their 100-percent organic apple and apple-sour cherry juices are children's favourites. Men prefer the apple-red currant juice, while women love the apple-elder and apple-blackcurrant juices. The Pfanner brand is traditionally strong in the 2-litre segment. Balázs Csorba, sales director of In-Food 2000 Kft. revealed that consumers still like to buy large-size premium products. Péter Hajdú, managing director of Rivan-Nova Kft. spoke to us about how more and more people get to like buying more types of products in one box: the company's 5-Day Fitness Programme has been their most popular product for years.
Sió's experience is that half of fruit juices sales is realised by hypermarkets and discount stores. After a long period of sales growth, the market share of private label fruit juices decreased in both value and volume in first half of 2016. Ms Bányi doesn't agree: in her view sales of private label products were still growing, in part because the discount supermarket channel is developing dynamically. Coca-Cola launched many new products this year. Survey conducted by the beverage company revealed that consumers prefer drinking medium fruit content fruit juices for meals and when having snacks, therefore in May 2016 they came out with Cappy products with 20-51 percent fruit content. These products are available in 5 flavours: orange, apricot, apple, sour cherry and blackcurrant. In the Horeca channel 0.2-litre Cappy bottles were replaced with 0.25-litre products; these are available in 11 flavours.
SIÓ is proud of the fact that their Freshly Pressed sub-brand has become the category's flagship: in the first half of 2016 like-for-like volume sales soared by 25 percent and value sales rose by 24 percent. SIÓ works with almost 1,000 fruit growers, buying all the fruit they process in Siófok from them. In the spring they even introduced some of these fruit farmers as part of the Farmers Who Care campaign. Rauch Hungária is present in the fruit juice market with the Happy Day, Bravo, Yippy and – from this year – the Rauch Fresh brands. The latter created a new category in the market of premium fruit juices. Rauch Fresh fruit juices aren't made from concentrate, these 100-percent fruit juices are freshly pressed and need constant cooling. The product is available in 3 flavours at the moment: orange, apple-grape-raspberry, orange-mango-carrot. They are marketed in transparent, stylish 0.8-litre PET bottles.
Maspex Olympos Kft. has three product lines in the fruit juice market: Topjoy, Olympos and Kubu. In 2015 Topjoy's biggest hit was the cactus flavour and the positive trend continued in 2016. This year's new products are black dragon fruit and strawberry-pineapple, marketed in small bottle packaging. Olympos is the No.2 brand in the PET-bottle fruit juice market. In 2016 the new product line is Olympos Mediterranean, sold in 4 special flavours: apple-grape-black grape, apple-kiwi-lime, grape-fruit-orange-lemon, apple-mango-starfruit. Kubu children's drinks are the market leader in their category. This autumn a new Kubu product is launched, a special edition of Kubu Play in 1-litre carton packaging. It has a 25-percent fruit content and is available in apple-peach and apple-strawberry versions. In-food 2000 Kft. distributes the Pfanner brand, sales of which increased significantly in the last few months. The driving force behind this sales growth was fruit juices with a high fruit content. Pfanner never ceases putting new innovations on the market. For Fidel Kft. 2016 was the first year in the market with their own fruit juices. The company manufactures 100-percent freshly pressed organic fruit juices and organic dried fruits. Next year Fidel Kft. plans to enter the market with smaller-size products too. New flavours will appear on store shelves in the form of limited edition products. Their products contain no added sugar, no additives, no added water and aren't made from concentrate. Fruits for their apple-red currant, apple-elder and apple-blackcurrant juices come from their own organic farm. Sales of Rivan-Nova Kft., the distributor of Dr. Steinberger fruit drinks, increased by a hefty 15-16 percent in both 2015 and 2016. Their marketing message is simple, all they have to say is: eat healthier and pay attention to illness prevention. //

Biztonság a babának, nyugalom a mamának

A babaápolás egy igen speciális kategória, hiszen a célcsoport gyorsan, évről évre változik, a vásárlók folyamatosan cserélődnek. A piac összességében enyhe növekedést mutat, ám ezen belül természetesen vannak eltérések az egyes szegmensek és alszegmensek között. A növekedést együttesen segíti az enyhén emelkedő hazai születésszám, a márkatermékek iránti bizalom erősödése és a promóciók.

Az érték- és volumenbeli pozitív változás szinte minden szegmensre elmondható, azonban a fogyasztói szokásokban nem következett be nagy fordulat. Viszonylag kicsi piacról beszélünk, ahol nincs sok versenytárs és a közöttük lévő erőviszonyok nem változnak drasztikus mértékben. A szereplők jól elkülöníthetők, mindenki igyekszik a saját szegmensében megőrizni vagy megerősíteni pozícióit. Nem jellemző, hogy egy gyártó minden kategóriában vezető szerepre törne. Sokkal gyakoribb az a trend, ha az adott versenytárs egy-egy szegmenst elhagyva nagyobb hatékonysággal, de kevesebbre fókuszál.

Élen a törlőkendők és a fürdetők

A kategória legnagyobb szegmensét a törlőkendők jelentik, majd a fürdetők (fürdető és sampon 2in1) és a tusfürdők a legnépszerűbbek. Ezt követik a popsikrémek és az egyéb test- és bőrápolási krémek, samponok, babaolajok, babapúderek, majd a többi, kisebb szegmens.

Árazás szempontjából nem lehet egységes tendenciát említeni, ugyanis termékkategóriánként eltér, hogy a vásárlók mennyire árérzékenyek. A popsikrémek vásárlásakor a fogyasztók hajlandók magasabb összeget kifizetni és prémiumabb termékeket választani a babájuk bőrének, addig a tusfürdők és fürdetők esetében inkább a közepes, míg a törlőkendőknél inkább az alacsonyabb árkategóriájú termékekre esik a választásuk.

A vásárlási döntések egy fő irányítóját itt is a promóciók jelentik, évről évre egyre többel találkozhatunk. Emellett a vásárláshoz kötött kisebb ajándékok szintén nagy ösztönzői az eladásoknak. A fürdetők, samponok, testápolók tekintetében mindenképpen jó az előnyös kiszerelésű

nielsen | **TRENDEK** | BABAÁPOLÁSI TERMÉKEK

Erősödött a drogéria pozíciója

A papírpelenka a Nielsen által mért hetven háztartási vegyi áru és kozmetikum harmadik legnagyobb forgalmú kategóriája, mosószer és toalettpapír után.

Bolti eladása értékben 5, mennyiségben 4 százalékkal emelkedett idén az első félév során, a tavalyi hasonló időszakhoz viszonyítva. Így a hathavi piac mérete közeledik 10 milliárd forinthoz. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

Erősen koncentrált az eladás, miközben a bolttípusok súlya átrendeződik: A drogéria vitte el a teljes bevétel 47 százalékát az első hat hónap alatt; ez 4 százalékponttal több mint egy évvel ezelőtt. A hipermarket 34 és a szupermarketet, valamint diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatorna 16 százalékos mutatója 2-2 százalék csökkenést jelent.

Értékben is, mennyiségben is két számjegyű növekedést ért el a **babatörlő kendő** kiskereskedelmi eladása az idei első hat hónap alatt; 11, illetve 13 százalékkal, tavaly január–júniushoz. Így a piac féléves

Szerzőnk

Levák Zoltán
piackutatási tanácsadó
Nielsen

méretе közel 3 milliárd forint.

Szintén koncentrált az eladás. A drogéria és a hipermarket elviszi a teljes forgalom 70 százalékát, az idei első félévi adatok szerint, a tavalyi első félévhez hasonlóan. Figyelemre méltó, hogy a 401–2500 négyzetméteres szegmens részaránya 22-ről 21 százalékra csökkent, míg az 51–200 négyzetméteres boltoké 4-ről 5 százalékra emelkedett.

Babahintőporral mintegy 140 millió forint bolti forgalmat ért el a kiskereskedelem idén január–június között. Értékben ez 8 százalékkal kevesebb, mint a tavalyi hasonló periódusban, mennyiséget tekintve mínusz 11 százalékot regisztráltunk. Itt is a drogéria piaci pozíciója a legerősebb: piaci részesedése érték szempontjából 40-ről 41 százalékra emelkedett.

Babaolajból a forgalom 100 millió forint felett mozgott a legutóbbi két első félév alatt. Értéket tekintve 3 százalékos csökkenést regisztrált a Nielsen, mennyiség szempontjából pedig mínusz 7 százalékot.

Ebben a kategóriában a drogéria részaránya, szintén értékben 51 százalékról 50-re csökkent, egyik félévről a másikra. //

Drugstores strengthened their position

Paper diapers: in a 6-month period paper diaper sales were realised in the value of nearly HUF 10 billion. Value sales augmented by 5 percent and volume sales were up 4 percent. Drugstores were responsible for 47 percent of value sales – 4 percentage points more than a year earlier. **Baby wipes:** the size of the six-month market was almost HUF 3 billion. Value sales increased by 11 percent and volume sales surged by 13 percent. Drugstores and hypermarkets generated 70 percent of sales.

Baby powder: sales amounted to HUF 140 million in the January-June 2016 period. Value sales dropped 8 percent and volume sales declined by 11 percent. Drugstores' share from sales grew by 1 percentage point to 41 percent. **Baby oil:** in the 6-month period HUF 100-million sales were realised. Value sales were down 3 percent and volume sales reduced by 7 percent. Drugstores' share in sales fell from 51 percent to 50 percent. //

A vásárlási döntés meghozatalakor a biztonság a legfontosabb szempont az ár-érték arány mellett

termékek fogadtatása, és szintén szívesen kipróbálják az anyukák az innovatív, „játékos" csomagolású termékeket. A kedvező tapasztalat elsődleges a márkaválasztásnál, de még továbbra is nagy a népszerűsége a gyermekorvos által receptre felírt és gyógyszertárban elkészített fürdetőknek, krémeknek – főleg a korai életszakaszban. Észrevehető továbbá a babaolajok használatának fokozatos csökkenése.

Gabi, az örök kedvenc

A fogyasztók leginkább a szenzitív, a babák bőréhez kíméletes variánsokat keresik, és ez a trend a legtöbb szegmensen végigvonul. Ennek hatására került bevezetésre tavaly a Gabi Sensitive Fürdető és Sampon 2in1, amelyet a babák finom, és érzékeny bőrének igényeit figyelembe véve fejlesztettek ki. A fürdetők között továbbra is a nyugtató, édes álmot hozó variánsok a legnépszerűbbek. Emellett a természetes illatokat és összetevőket tartalmazó termékekre is egyre nagyobb hangsúly helyeződik.

– Erre a trendre válaszoltunk tavaly a Gabi Naturals Fürdetővel. A terméket Aloe verával, mandulaolajjal, körömvirág-kivonattal gazdagították, olyan természetes eredetű összetevőkkel, melyek segítenek megelőzni a bőrpír kialakulását és nyugtatják a bőrt. Ez a két új variáns olyan nagy sikernek örvend, hogy a Gabi, a babaápolás tisztálkodási szegmensén belül a drogériákban a legnagyobb növekedésnek örvend idén – ismerteti fejlesztéseiket Stefán Réka, az Unilever Magyarország Kft. junior brand managere.

Stefán Réka
junior brand manager
Unilever

A márkáknak folyamatos edukációra van szükségük ahhoz, hogy rájuk essen az új vásárlók választása. Ezért elengedhetetlen az állandó kommunikáció. A feladatot jelentős mértékben megkönnyíti, hogy egy olyan speciális célcsoportról van szó, amelynek tagjait sokkal eredményesebben el lehet különíteni az online és offline térben, s ez hatásosabb információcserét tesz lehetővé.

– Bár kicsi piacról beszélünk, ettől függetlenül a jól körülírható célcsoportnak köszönhetően egyre több eladási, illetve promóciós módot tudunk alkalmazni az eladások és a márka ismertségének növelése érdekében. Az eladáshelyi kommunikáció mellett már számos más lehetőség is van a fogyasztókkal való kapcsolat kialakítására. A különböző baba-mama konferenciákon és expókon, illetve várandós- és babacsomagokban már a babagondozási igény felmerülésének első pillanatától kezdve jelen lehet a márka. A márkaismertség növelését szolgáló kommunikáció tartalmát tekintve a termékelőnyök hangsúlyozása mellett egyéb tippekkel, történetekkel is igyekszik elkötelezni a vásárlókat és a gyerekeket egyaránt. Bár a babatermékek online eladásai még gyerekcipőben járnak, de a jövőt tekintve ez mindenképp kiaknázandó terület. Ezért a Gabi 2016-ban egy online és offline promóció keretében a tisztálkodási termékek vásárlása esetén egy előkét adott ajándékba, amely rendkívül pozitív fogyasztói visszajelzést eredményezett – ami a cégnek is öröm, ugyanis mi más lehetne motiválóbb egy márkának, mint a szülők által beküldött mosolygós, elégedett babaképek – tájékoztat Stefán Réka.

Még több törődés

A szülők kisbabájuk gondozása során is egyre tudatosabban választanak, és a vásárlási döntés meghozatalakor a biztonság a legfontosabb szempont az ár-érték arány mellett. A babakozmetikumok piacán a Johnson & Johnson tartja vezető szerepét (forrás: Nielsen), ami igen nagy kihívás a számos régi és újonnan belépő versenytárs mellett.

– A Johnson & Johnson számára a biztonságosság mindennél előbbre való, és azt szeretnénk, hogy a szülők teljesen nyugodtak legyenek termékeink használatát illetően. Összetételüket kifejezetten úgy fejlesztettük, hogy megfeleljenek a bababőr különleges igényeinek. Ennek érdekében termékeinket átfogóan vizsgáljuk, hogy kíméletesek legyenek a bababőrön való alkalmazáskor. Az összetevők kiválasztása tudományos szakértői csapat által végzett, gondos ellenőrzéseken alapuló folyamat. A végleges összetételt újra megvizsgálják és ellenőrzik, hogy meggyőződjenek annak biztonságosságáról és megfelelő hatásáról. Miután termékeink a boltokba kerülnek, folyamatosan gyűjtjük vásárlóink tapasztalatait, és figyelemmel kísérjük a legfrissebb tudományos kutatásokat – hangsúlyozza Kerper Ildikó, a Johnson & Johnson Hungary Kft. customer & shopper marketing managere.

A folyamatos termékfejlesztésekkel és szigorú tesztelési eljárásaikkal arra törekszenek, hogy a JOHNSON'S® babatermékek biztonságosak, lágyak és gyengédek legyenek. Ez irányú törekvésüket jelzik a No More Tears® („Nincs több könnycsepp") és a Clinically Proven Mildness® („Klinikailag bizonyított lágyság") tanúsítványaik. A mindennapi jó közérzet elősegítésére irányuló kutatás és fejlesztés eredménye például a NaturalCalm™ aromát tartalmazó, JOHNSON'S® nyugtató aroma baba termékcsalád, amely a 3 lépéses esti rutinnal kiegészítve a babák jobb alvását próbálja segíteni, továbbá a JOHNSON'S® Top-to-toe® babafürdető és sampon, amely klinikailag bizonyítottan gyengéden tisztítja, és nem szárítja a babák érzékeny bőrét.

– A kategória megalkotóiként folyamatosan fejlődnünk kell. Küldetésünk eléréséhez innovációra, céltudatosságra és inspiráció-

Johnson's® Még több törődés

A Johnson's kutatói jól tudják, hogy a kisbabák vékonyabb és érzékenyebb bőre körültekintő gondoskodást igényel már az első naptól.

Ezért fejlesztettük ki a JOHNSON'S® Top-to-toe® baba fürdető és sampont, amely bizonyítottan olyan gyengéd, hogy segít megőrizni a bőr természetes hidratáltságát.

Ha a baba jól érzi magát, a fürdetés mindenki számára örömteli.

- **Termékfejlesztések a legszigorúbb előírások szerint - Több mint 100 éve**
- **Újszülöttek számára kifejlesztve**
- **Bőrgyógyászatilag tesztelt**

A jól körülírható célcsoportnak köszönhetően az eladás helyén és azon kívül is eredményesen lehet kommunikálni a vásárlókkal

ra van szükségünk. JOHNSON'S®„So Much More – Még több törődés" kampányunk alapötlete, hogy a babaápolással kapcsolatos mindennapi teendőinkbe hogyan tudunk még több érzelmet csempészni, azaz a napi rutint inkább kisebb szertartássá alakítani akár a fürdetés, masszírozás vagy esti altatás során, melyek a baba testi jóllétén túl elősegítik az emocionális kötődést a szülők és kisgyermekük között – avat be Kerper Ildikó.

Hangsúlyt fektetnek arra is, hogy rendszeres kedvező ajánlataikkal minél több háztartásba jussanak el termékeik. Az eladási csatornák szerint továbbra is a drogériák és a gyógyszertárak vezetik a rangsort. Megfigyelhető, hogy míg számos népszerű, a szegmensén belül vezető márka az elmúlt időszakban értékben csökkenni látszik, addig a kisebbek és a saját márkás termékek egyre nagyobb súllyal vannak jelen a piacon, és minden évben valami újdonságot vezetnek be, addig a nagy, vezető márkák sokkal ritkábban jelennek meg egy-egy új termékkel.

Bioösszetevők a babakozmetikában

Az innovációk fő iránya továbbra is a lehetséges allergizáló faktorok kizárása, az impulzív vásárlásra ösztönző csomagolások, a gazdaságos kiszerelések, törlőkendőknél pedig a természetes összetevők arányának az emelése. A biztonság mellett a bőrbarát jelleg a legfontosabb mozgatórugó, de új termékszegmensek is jelennek meg, ilyen például a korábban nem elérhető nedves WC-papír szegmens. A Hipp ez utóbbi termékkategóriában szintén igyekszik stabil szereplővé válni a piacon.

– Legfontosabb marketingeszközeink továbbra is a hiteles szakemberek (gyermekorvosok, gyermekbőrgyógyászok) által nyújtott információk és ajánlások, főként szakmai fórumokon, konferenciákon, célcsoport-orientált, tanácsadás jellegű TV-műsorokban, szakfolyóiratokban. Az eladóhelyi bevezetési promóciók ugyancsak fontos elemei a mixnek, és folyamatosan alkalmazzuk – emeli ki Guba Ilona, a Hipp Termelő és Kereskedelmi Kft. értékesítési és marketingigazgatója.

Más bőrápolási szektorokhoz hasonlóan a babatermékek esetében is megfigyelhető a zöld vagy natúrkészítmények rohamos elterjedése.

– A babaápolási családunk az elmúlt hónapokban esett át egy jelentős átalakításon. Még természetesebb összetevőkkel igyekszünk figyelni a babák bőrére, amit megújult csomagolással is jelzünk a vásárlóinknak. A termékfejlesztés során fontos szempont volt számunkra, hogy a babák érzékeny bőrét megóvjuk minden káros anyagtól. Ezért természetes összetevőket használunk a termékek előállítása során. Ügyelünk arra, hogy a CaoNatur Baby kozmetikumaink sls-, parabén-, kőolajszármazék- és színezékmentesek legyenek – mondja Kaspár Norbert, a Caola Zrt. kereskedelmi vezetője.

Kaspár Norbert
kereskedelmi vezető
Caola

A Caola a különböző ATL-aktivitásai mellett BTL-eszközök tekintetében is izgalmas nyarat tudhat a háta mögött. Béres Alexandra, a CaoNatur Baby terméknagykövete a különböző tematikus rendezvények kitelepülésein továbbra is szerepelni fog. Az őszi Baba-Mama Expón is találkozhatnak vele az érdeklődők. Emellett a Mommy

BEAUTY KISS

A szájápoló család

Szájápolási termékekkel bővült a BEAUTY KISS sajátmárkás kozmetikai termékcsalád!

Az eddigi kozmetikai és testápolási termékkínálat ötféle fogkefével és fogselyemmel egészült ki. A különböző fogkefék puha, csúszásgátló struktúrával ellátott nyele stabil fogást, eltérő sörtéi pedig professzionális fogápolást biztosítanak kicsiknek és nagyoknak, kielégítve az egész család igényeit (pl. szenzitív, X keresztirányú, kompakt, gyerekek részére kialakított).

SPAR INTERSPAR

A vásárlók árérzékenysége termékkategóriánként eltér

Mia meglepetésdobozba is bekerül majd az egyik új fejlesztésük, a folyékony babahintőpor, és Budapesten a XI. kerületi babaváró csomagban is megtalálhatók lesznek babakozmetikumaik.

Jó minőség, elérhető ár

A mára sokéves tapasztalattal rendelkező hazai disztribútorcég, a Bedrock Kft. kizárólag gondosan válogatott, jó ár-érték arányú, minőségi termékeket forgalmaz. Termékkínálatukban megtalálhatók a természetes összetevőkből álló termékek is. Ilyen lesz a hamarosan bevezetésre kerülő Oillian Baby termékvonal bőrápoló krémcsalád ajánlata, amely kizárólag természetes, allergénmentes összetevőket tartalmaz. Használatuk már a születés első napjától kezdve ajánlott, hiszen aktív védelmet és gondoskodást nyújtanak az újszülöttek érzékeny, a külvilág hatásaival szemben kevésbé ellenálló bőrének.

– A fogyasztók árérzékenysége miatt a kategória eredményeit legfőképpen a partnereink részére biztosított, egyedülállóan kedvező ajánlataink határozták meg. A Petino nedves törlőkendő esetében abszolút sikertermékről beszélhetünk, melynek eladásai a tavalyi évhez képest kiugróan jó eredményt hoztak. Eladásai idén a háromszorosára nőttek a drogériák esetében. Ezzel a termékünkkel a hiper- és szupermarket csatornában is hamarosan jelen leszünk. Továbbá ősztől megvásárolható az új, innovatív, környezetbarát alapanyagokból készült TRON – összezárható, eldobható bili kisgyermekek részére többek között a Rossmann üzleteiben is. A termék utazás közben, séták alkalmával nélkülözhetetlen eszköz, megelőzve a stresszes helyzetek, kellemetlen szituációk kialakulását – mutatja be újdonságaikat Gilányi Noémi, a Bedrock Kft. junior brand managere.

A Bedrock Kft. a jövőben nagyobb hangsúlyt tervez fektetni az online marketing-, valamint a PR-tevékenységre. Mind a közösségi online média világában, mind pedig az ország számos pontján megrendezésre kerülő szakkiállításokon, vásárokon sok-sok nyereményjátékkal, termékmintával és kedvező ajánlatokkal várják a kedves vásárlókat.

Szeredi A.

Safety for babies, tranquillity for moms

There have been positive sales trends, in both value and volume, in almost every segment of the baby care category. In total the market has expanded a little. The baby care market is relatively small, with few players, each of which tries to preserve or strengthen their position in their own segment. It is not characteristic of the market that there is one big manufacturer that more or less dominates in all segments. Wipes constitute the biggest segment in the category, followed by baby wash products and shower gels. It depends on the product category how price-sensitive consumers are. For instance they are willing to spend more on premium diaper rash creams, but when it comes to buying baby wash or shower gel they tend to choose medium-priced products. Every year there are more and more product promotions and small gifts that come with products also motivate consumers for buying.

In most segments consumers prefer those products which protect the sensitive skin of babies. In line with this trend, Gabi Sensitive Baby Wash and Shampoo 2in1 was launched last year. Réka Stefán, junior brand manager of Unilever Magyarország Kft. told our magazine that they reacted to the growing demand for natural ingredients in products by putting Gabi Naturals Baby Wash on the market. Brands need to educate consumers in order to convince new buyers that theirs is the best product. This is the reason why constant communication is essential – luckily we are talking about a special target group here, which can be easily segmented in the online and offline spaces. In addition to POS communication, baby-mom expos and conferences are also perfect places for brands to appear.

When deciding which baby product to take home, parents mainly consider the price-value ratio and product safety. In the baby cosmetics market Johnson&Johnson is the market leader. Ildikó Kerper, customer & shopper marketing manager of Johnson & Johnson Hungary Kft. underlined that making safe baby products is the top priority for the company. Product ingredients are selected by scientific experts and the composition of products guarantees that the special needs of baby skin are taken care of. JOHNSON'S® baby products are safe and mild – this is very well indicated by the fact that they have earned the NO MORE TEARS® and CLINICALLY PROVEN MILDNESS® certifications. The JOHNSON'S® baby product range made with the Natural-Calm™ aroma helps babies sleep better. JOHNSON'S® Top-to-toe® baby wash and shampoo gently cleans and doesn't cause dry skin. Drugstores and pharmacies are the most important channels where the company's products are sold. It is a new trend in the baby care market that value sales of several leading brands have dropped, while certain small brands and private label products have been gaining ground, coming out with something new every year. The main innovation directions are eliminating factors which can cause allergy, developing packaging solutions that motivate for impulse buying, offering economy packs, and in the wipe segment increasing the proportion of natural ingredients. New product segments also enter the market, such as wet toilet paper. Hipp is making great efforts to become a stable force in the market in this new segment too. Ilona Guba, sales and marketing director of Hipp Production and Trade Kft. told that their most important marketing tools are credible experts (paediatricians, paediatric dermatologists). Norbert Kaspár, sales manager of Caola Zrt. informed our magazine that the company's baby care product line went through an overhaul recently. More natural ingredients are used to protect the skin of babies better, and this fact is also communicated with a new packaging.

Bedrock Kft. distributes only carefully selected, high-quality products with a good price-value ratio. In their product portfolio we can also find natural products. The company will soon start introducing the Oillian Baby range, the skin care line of which consists of products made using only natural, allergen-free ingredients. Junior brand manager Noémi Gilányi told Trade magazin that their Petino wet wipe is a highly popular product, sales of which tripled in drugstores this year. These products will soon appear on the shelves of hyper- and supermarkets as well. In the autumn they put the TRON folding travel potty on the market, this product is made from environmentally friendly ingredients. //

100% elérés, 100% PromoBox

LEHETŐSÉGEK A CSALÁDMARKETINGBEN

Egyedülálló koncepcióval, a családok holtszórás nélküli elérésével támogatja partnereit a piacvezető PromoBox. A siker titka a win-win-win üzleti modell és a folyamatos innováció – ezekről beszélgettünk Fejérdy Zsófiával, a PromoBox tulajdonos-ügyvezetőjével.

Évek óta biztos kapocs a PromoBox - promóció a várandósok és újszülöttek családjaihoz. Mióta vagytok jelen a piacon?

Közel hét éve segítjük partnereinket családmarketing eszközökkel értékesítési céljaik megvalósításában. Az első pillanattól, a várandósság kezdetétől közvetlenül szólíthatók meg a magyar családok információs kiadványainkon, ajándékdobozainkon és mobil alkalmazásunkon keresztül. Legnépszerűbb szolgáltatásunkkal, a PromoBox BabaCsomaggal 100%-os lefedettséget értünk el az állami és magán egészségügyben egyaránt.

Mi kerülhet a Promobox BabaCsomagba és VárandósCsomagba?

- termékminta
- információs anyag
- szórólap
- ajándékkupon
- egyedi reklámajándék

Mi a PromoBox sikerének a titka?

Win-win-win üzleti modellt alakítottunk ki, amelyben minden résztvevő nyer. A családok ajándék formájában hasznos információkat, termékmintákat, a partnereink kiváló ár-érték arányú, hatékony megjelenési lehetőséget, a kórházak pedig támogatást kapnak. Prémium minőségű szolgáltatással járulunk hozzá a családok és a cégek kapcsolatához, így partnereink a legjobb hatásfokkal érhetik el potenciális vevőiket.

Kik a partnereitek?

Nagy öröm számomra, hogy a nemzetközi nagyvállalatok mellett már magyar középvállalatok is felismerték a családmarketingben rejlő lehetőségeket. Közös jellemzőjük, hogy legkiválóbbjai szakterületüknek. Azért választanak minket, mert a PromoBox segítségével elsőként adhatnak értéket a családoknak ebben a szép időszakban, és elsőként szólíthatják meg a potenciális vásárlóikat. Amiért pedig hűségesek hozzánk, az cégünk innovációs képessége. Folyamatosan új szolgáltatásokkal bővítjük portfoliónkat, keressük a legújabb marketing megoldásokat: például az Y-generációs családok eléréséhez több online felületet is biztosítunk. (X)

Miért lesz sikeres a promóció?

- prémium doboz, prémium minőségű termékekkel
- elérés az igény felmerülésének pillanatában
- a családok reklámzajmentes közegben való megszólítása
- kiemelkedő affinitás a termékek iránt
- online, offline csatornák, integráltan is

AZ ELSŐ PILLANATTÓL...

Megjelenési lehetőségek a PromoBox csomagjaiban és kiadványaiban:

Infovonal: 06-20-441-8052 babacsomag@promobox.hu www.promobox.hu

100% access, 100% PromoBox

PromoBox Kft. is engaged in family marketing. With their support, Hungarian families can be addressed without waste coverage. With the PromoBox BabyBox, which is their most popular service, they have achieved 100% coverage in public and private health care alike. Zsófia Fejérdy, executive owner of this market leading company, has underlined: their database containing information about half a million families can be segmented and provides a sufficient basis for reaching small niche markets both online and offline. (X)

Az orrunknál fogva vezetnek

Légfrissítésen manapság már nem pusztán a kellemetlen szagok elfedését értjük a kétbetűs helyiségben, hanem olyan minőségi illat- és esztétikai élményt, mely által lakásunk otthonosabbá, komfortosabbá válik. A szaglószervünk segítségével érzett illat azonnal hat, ami által agyunk asszociációkat teremt és kötődéseket hoz létre. Éppen ezért nagyon fontos, hogy egy-egy helyiség jól megválasztott illattal rendelkezzen.

A légfrissítő kategória az elmúlt időszakot vizsgálva mind értékben, mind mennyiségben fejlődést tudott felmutatni a teljes piacot tekintve. Az utóbbi években megfigyelhető, hogy a légfrissítés szezonjáról mindenkinek elsődlegesen az őszi-téli időszak jut eszébe, hiszen a fogyasztók ebben az időszakban töltik a legtöbb időt otthonaikban. Manapság azonban ez a megállapítás már korántsem tekinthető egyértelműnek. A gyártók arra törekszenek, hogy az eddig holt idénynek számító tavaszi-nyári periódusra is, a télihez hasonlóan szezonális illatokkal jelenjenek meg. Ennek eredményeképpen a számok azt mutatják, hogy bár az őszi-téli periódust nem közelítik meg az eladások, de a jó pár évvel ezelőttihez képest számottevően kisebb a két szezon közötti eltérés.

A gyártók az illatokon túl igyekeznek megkülönböztető terméktulajdonságokat is újdonságaikhoz kapcsolni

Elfednek és dekorálnak

– A gyártók egyre kreatívabb illatkompozíciókkal jelentkeznek, némelyik termék kivitelezése már egyenesen lakásdekorációs célzattal történik. Az első irányzat esetében az alacsony ár és a nagy volumen a jellemző, a másodiknak pedig a hozzáadott értéken keresztüli forgalomnövekedés köszönhető. A kategória vásárlói szeretik az újdonságokat, és szívesen próbálják ki az új illatokat. A gyártók az illatokon túl igyekeznek megkülönböztető terméktulajdonságokat is újdonságaikhoz kapcsolni: például nincs visszahulló permet; fertőtlenít; szakaszosan más illatot bocsát ki; kifejezetten konyhai szagok ellen és akár hűtőmágnesként is használhatóak a termékek. A legnépszerűbb cikkelemek továbbra is az elemmel, szakaszosan működő készülékek, illetve utántöltőik, melyekből széles választékban megtalálhatók a dm saját márkás termékek is. Az új termékek megismertetésére a tartósan alacsony áraink mellett minidisplay-kkel, illetve hostesstevékeny-

nielsen | **TRENDEK** | LÉGFRISSÍTŐ

Erősödtek a gyártói márkák

A légfrissítő kiskereskedelmi forgalma a tavalyi első félévhez képest értékben 6 százalékkal emelkedett idén január–június között, és mintegy 4 milliárd forintot ért el. Eladott darabszám tekintetében 2 százalékkal nőtt a kategória a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe alapján.

A bolti eladás erősen koncentrált. A 400 négyzetméteresnél nagyobb üzletek és a drogériák együtt elviszik az értékben mért forgalom 91 százalékát mind az idei, mind a tavalyi első félév során.

Stabilan 45 százalék a hipermarketek

Szerzőnk

Kovács Gergely
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

mutatója, ahogyan a drogéria 29, illetve szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatorna 17 százalékos részaránya is.

Javult a légfrissítő kategória gyártói márkáinak piaci pozíciója. Az értékben mért forgalomból ugyanis 85 százalékkal részesedtek az első hat hónap alatt, ami 1 százalékponttal több, mint az előző évi hasonló periódusban. //

Manufacturer brands getting stronger

Air freshener sales amounted to HUF 4 billion in January-June 2016. Like-for-like value sales augmented by 6 percent and volume sales improved by 2 percent. Retail sales were very much concentrated: stores with a floor space above 400m² and drugstores were responsible for 91 percent of value sales. Manufacturer brands had an 85-percent share in value sales – 1 percentage point more than in the first half of the previous year. //

SC Johnson
A Family Company

glade®

TÉLI KOLLEKCIÓ

ÉREZD AZ ÖRÖMÖT. ÉREZD A GLADE®-ET.

AEROSZOLOK, AUTOMATA ÉS ELEKTROMOS LÉGFRISSÍTŐK
AZ ÖRÖK KEDVENC FŰSZERES ALMA, ILLETVE HEGYI VIRÁGOK ILLATBAN,
MELY AZ IDEI TÉL ÚJDONSÁGA, ÉS A TÉLI, DERES VIRÁGOK ILLATÁT HOZZA EL OTTHONUNKBA.

ÚJ

A GLADE ILLATGYERTYA TERMÉKCSALÁD
MOST ÚJ TAGGAL BŐVÜLT:
A GLADE ÓRIÁS ILLATGYERTYA AKÁR
52 ÓRÁN ÁT SZÍVMELENGETŐ
ILLATOKKAL KÉNYEZTET

INFORMÁCIÓ: S.C. JOHNSON KFT., 1124 BUDAPEST, APOR VILMOS TÉR 6. **TEL.:** +36 1 224 8400. **FAX:** +36 1 224 8405 **E-MAIL:** VEVOSZOLGALAT@SCJ.COM

A kategórián belül továbbra is a spray szegmens a legerősebb, utána az elemes, valamint az elektromos (párologtatós) szegmens következik

ségekkel szeretnénk még nagyobb hangsúlyt fektetni, és természetesen az online és offline marketingelemeken keresztül is kommunikálunk a vásárlóinkkal a magazintól kezdve a TV-reklámokon, honlapon át egészen a személyre szabott postai vagy elektronikus küldeményekig – ismerteti a kategória jellegzetességeit Kanyó Roland, a dm Kft. marketing- és PR-menedzsere.

Kanyó Roland
marketing- és PR-menedzser
dm

Növekvő regálméterek

– Az előttünk álló őszi-téli periódus továbbra is meghatározza majd az egész kategória teljesítményét. A beszállító partnereink innovációin, illatkreációin és a Rossmannban megvalósított marketingaktivitásain igen sok fog múlni. Az elmúlt időszak tapasztalatai azt mutatják, hogy amelyik partnerünk a megfelelő mixben tudja biztosítani az előző három komponenst, az megnyerheti magának a szezont. A Rossmann a korábbi évek gyakorlatának megfelelően biztosítani fogja ehhez a megfelelő kihelyezéseket és hirdetési felületet – hangsúlyozza Horváth Tamás, a Rossmann Magyarország Kft. kategóriamenedzsere.

A kategóriában lévő potenciált felismerve a Rossmann menedzsmentje 2016 nyarán úgy döntött, hogy bővíti az eddigi légfrissítő kategóriára szánt regálmétereket, ezáltal még szélesebb választékot biztosítva a vásárlóinknak.

Horváth Tamás
kategóriamenedzser
Rossmann

– Bízunk benne, hogy a termékkihelyezések növelésével tovább tudjuk fokozni az elmúlt időszak forgalmi eredményeit – teszi hozzá Horváth Tamás.

A kategórián belül továbbra is a spray szegmens a legerősebb, majd az elemes és ez után az elektromos (párologtatós) termékek következnek. Az elmúlt pár évben fontos őszi-téli szezon kategóriájává nőtte ki magát az illatgyertya. A Rossmann a kezdeti megjelenés óta fontos alszegmensként tekint erre a termékcsoportra, és ennek megfelelően minden évben különös figyelmet fordít a megfelelő szortiment és polci kihelyezés megvalósítására. A Rossmann idén ősztől már a jól bevezetett Domol márkanév alatt kínál a fogyasztóknak a márkatermékekhez képest vonzóbb áron saját márkás illatgyertyát.

– Innovációk terén az elmúlt időszak beszerzői szemmel nézve inkább csak a márkatermékek különböző illatkompozícióinak bevezetéseiről szólt. Az egyre érdekesebb fantázianévvel ellátott, kifinomultabb, természet közeli illatok ugyan erősítették a kategóriát, ugyanakkor a kategóriát megmozgató nagy innovációk az utóbbi időben mintha sajnos elmaradtak volna. Remélhetőleg az idei téli szezonban ez talán másképp lesz…– emeli ki Horváth Tamás.

A Rossmann saját márkás termékeivel továbbra is jelen van a legfontosabb szegmensekben, azaz a spray, az elektromos és az elemes kategóriában, ahol időről időre vezetnek be új és cserélnek le régi illatokat.

– Az előttünk álló szezonban kiemelt figyelmet fogunk fordítani ennek a kategóriának a hirdetésére. A promóciózására elsősorban a széles körben terjesztett Rossmann-szórólapot tervezzük használni. Úgy látjuk, hogy még mindig ez a legerősebb eszközünk arra, hogy a vásárlókat megszólítsuk és vásárlásra ösztönözzük akár a Rossmann-üzletek valamelyikében, akár a Rossmann webshopban, ahol a kategória összes terméke elérhető – tájékoztat Horváth Tamás.

Szeredi A.

They are leading us by the nose

Both value and volume sales have grown recently in the air freshener category. So far the high season has been the autumn-winter period, but manufacturers' goal is to offer seasonal scents for the spring-summer period too. Consequently, sales in the spring and summer months are higher than they were a few years ago – but they are still far from air fresheners' performance in the autumn and winter months. Roland Kanyó, marketing and PR manager of dm Kft. told our magazine that manufacturers are putting more and more creative fragrances on the market, some of which already serve flat decoration purposes.

Category buyers like to try new products. The most popular products are still battery-operated devices that work periodically. Their refills are also popular: a wide range of these is available and among them we find many dm private label products. Tamás Horváth, category manager of Rossmann Magyarország Kft. told our magazine: the autumn-winter period will be key in the category's annual performance. A lot depends on the innovations of manufacturers and on marketing activities implemented in Rossmann stores.

In the summer of 2016 Rossmann's management decided that more shelf space would be available for air fresheners in the drugstores. They hope that by offering a larger selection of products to consumers sales will grow, too. In the category the spray segment is still the strongest, followed by battery-operated and electric diffusers. In the autumn-winter period scent candles also became important in the last few years. Under the Domol brand Rossmann came out with its own scent candles this autumn. Mr Horváth added that there have been no major innovations in the air freshener category recently. Brand manufacturers were concentrating on launching new, often more sophisticated fragrances. //

HoReCa

A HOTEL–RESTAURANT–CATERING SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

A Sirha Budapest KIÁLLÍTÁS HIVATALOS LAPJA

A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK IPARTESTÜLETÉNEK HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

2016. október
XI. évf. 10. szám

A Grabowski kiadásában

CHICOPEE törlőkendők

Minden tiszta?

www.amsa.hu

Eltemették Czubor Jánost

Augusztus végén helyezték örök nyugalomra Czubor Jánost, a Gundel Károly Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Szakképző Iskola örökös címzetes igazgatóját, aki közel 50 évig állt az iskola és elődei szolgálatában.

– Az ő neve a tudatosságot és az egyenességet, a szakmaiságot és az elkötelezettséget, a szerénységet és az őszinteséget jelenti – mondta el a temetésen az intézmény jelenlegi igazgatója, Kóbor Zoltán. – Czubor János egyöntetűen kivívta a magyar gasztronómia szakmai elismerését, kollégái és az oktatási szakemberek megbecsülését, és a mindenkori iskolafenntartók és az állami kormányzat is figyelemmel kísérték és nagyra tartották tevékenységét és személyiségét. Ezt a tiszteletet példázzák kitüntetései is. Feladatunk, hogy megőrizzük, amit ránk hagyott. Ápolni emlékét, mert ezzel saját magunk és az iskolánk önazonosságát is megőrizzük. Október folyamán Czubor János-emléknapot szervezünk iskolánkban.

Köszönet minden turisztikai, szállodai és vendéglátós szakmai szervezetnek, továbbá ezeken a területeken dolgozó magánszemélyeknek, hogy nagylelkű felajánlásaiknak köszönhetően méltó módon búcsúzhattunk el egykori kollégánktól, tanárunktól, igazgatónktól. Nagy öröm volt látni a szakma összefogását egy közös, nemes cél érdekében.

A család és a szervezők ezúton fejezik ki köszönetüket mindazoknak, akik az esős idő ellenére részt vettek Czubor János temetésén és részvétüket nyilvánították. //

Czubor János tevékenységét számos kitüntetéssel ismerték el

János Czubor was buried

At the end of August János Czubor, former director of the Gundel Károly Vocational School – who had served the school for almost 50 years – was laid to rest. At the funeral the Zoltán Kóbor, the school's current director told that Mr Czubor was one of the great figures of Hungarian gastronomy, who was honoured and respected by many. //

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 Kormányos Dorottya szakmai titkár az info@mvi.hu e-mail címen várja.

Váltás a szakmai titkári poszton

Kormányos Dorottya
szakmai titkár

Az ipartestületnél két és fél éve dolgozó Bíró Bernadett szeptember elsejével elköszönt az MVI vezetésétől és tagságától. A mindenki megelégedésére tevékenykedő kolléganő helyét, feladatait – részmunkaidőben – Kormányos Dorottya vette át.

Dorottya a Gundel Károly Szakképző Iskola tanára, idegenforgalmi közgazdász és közgazdász szaktanári diplomával rendelkezik. Több mint egy évtizeden keresztül volt az MT Zrt. külképviseleti referense, majd kiállításszervezője. Titkári munkája során olyan tartalommal szeretné megtölteni az ipartestület működését, amely aktualitásában, naprakészségében segíti a tagok munkáját, szakterületének megfelelően növelni szeretné az MVI által szervezett szakmai fórumok, workshopok számát, és részt kíván venni a tagakviráló munkában is. //

MVI's new secretary

After two and a half years MVI secretary Bernadett Bíró said goodbye to the guild on 1 September. The new secretary – who will work in part time – is economy and tourism economics teacher Dorottya Kormányos, who teaches at the Gundel Károly Catering and Tourism Vocational School. //

Közhasznú alapítvány

Az ipartestület 2003-ban megalapította a Magyar Vendéglátás Európában Alapítványt. A közhasznú alapítvány nyitott, melyhez bárki csatlakozhat, aki egyetért céljainkkal. Az alapítvány tevékenysége, céljai a következők:

– Hagyományőrzés és szakmai ismeretek ápolása, védelme, fejlesztése, a magyar vendéglátószakma fejlődését elősegítő tevékenység.

– Tudományos tevékenység, gasztronómiai kutatások, nemzetközi szakmai kapcsolatok építése és ápolása; a hagyományos magyar konyhaművészet népszerűsítése külföldön.

– Szociális tevékenység (szociálisan rászorult időskorúak, betegek támogatása, temetési segélyezés) + az ipartestület tagjainak támogatása indokolt anyagi rászorultság esetén (ez esetben: hazai és külföldi gyógykezelésre, gyógyszer- és gyógyászati segédeszköz beszerzésére, időskorból adódó részleges vagy teljes munkaképesség-csökkenésre, egyéb egészségügyi okokból adódó indokolt támogatásra fordított anyagi támogatás).

– Oktatás és nevelés, képességfejlesztés, ismeretterjesztés; az oktatás tárgyi és személyi feltételei színvonalának emelése; közép- és felsőfokú, valamint szakmai képzés és továbbképzés támogatása; tanulmányutak szervezése, támogatása.

– Szakmai-ismeretterjesztő kiadványok, szakkönyvek megjelenésének erkölcsi és anyagi támogatása. //

Public benefit foundation

In 2003 the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) established the Hungarian Hospitality in Europe Foundation. Anyone can join the foundation who agrees with its goals. Some of the objectives and activities of the foundation: preserving traditions; scientific activity, doing culinary research work; establishing international trade relationships; popularising traditional Hungarian cuisine abroad. //

Közös ünnep

Otthont adva a Borászok Éjszakájának Kovács László, az ipartestület elnöke a gyakorlatban is megmutatta, mit ért szakmai összefogáson, a hagyományok ápolásának szükségességén.

Újra a Fortuna ad otthont a Borászok éjszakájának

Rendkívül nagy megtiszteltetésnek érzem – hangsúlyozta az elnök –, hogy azoknak az embereknek rendezhetem meg a borszakma egyik legjelentősebb eseményét, akiket már pályám elején példaképeim között tartottam számon. Két és fél évtizede itt, a Fortuna étteremben alakult ki a hazai borászok első elitje, azokból, akikre régóta etalonként tekintenek fiatalabb kollégáik. Mindebben óriási szerepe volt a Fortuna akkori üzemeltetőinek, Hegedűs Péternek és Hegedűs Kálmánnak is.

A Fortuna átvételével nyílt meg előttem a lehetőség, hogy exkluzív és bensőséges teret adjak a borászat arisztokráciájának. A borászat olyan szentélyévé szeretném alakítani a patinás éttermet, amilyen a 90-es évek közepén volt. Egyébként személyesen is kötődöm e szakemberek némelyikéhez, Bock Józsefnek például az 1992-es sevillai világkiállítás koncessziós magyar étterme igazgatójaként értékesítettem borai nagy hányadát.

Egy a Magyar Bor Akadémia elnökével, Zilai Zoltánnal folytatott beszélgetés során merült fel az ötlet, hogy sok év szünet után megújítsuk a Borászok Éjszakájának hagyományát, és újra megszervezzük a borfesztiválhoz kötött estet. Az idei a második volt a sorban – sikerét a már szállóigévé vált mondás is illusztrálja, miszerint még sehol máshol nem volt nagyobb az egy négyzetméterre jutó Év Borászainak száma.

A nagy generáció tagjai szívesen jönnek, az ifjú titánokat még meg kell győzni; ők nem éreznek meghatottságot ezen az ünnepen, kevésbé hatja meg őket a hely nosztalgiája. Ám úgy érzem, ez a helyzet hamarosan változni fog – a Borakadémiának ugyanúgy célja a nyitás a fiatalok felé, mint nekem. A Fortuna hellyel és különleges vacsorával várja a meghívottakat, tőlük csak annyit kérünk, hozzanak 6 palacknyit közös kóstolásra azokból a boraikból, amelyekre a legbüszkébbek.

Idén aztán a borászok már nemcsak ezekről a tételekről beszélhettek néhány percben kollégáiknak, de feleleveníthették az elmúlt 25 évhez kötődő emlékeiket is. Fontosak az ilyen szakmaszervező rendezvények a borászoknak is; ez az esemény talán abban különbözik a hasonlóktól, hogy nincs limitálva az ünnepeltek száma, a hangulat pedig abszolút kötetlen.

A Borászok Éjszakájának, ahol miniszterhelyettesi szinten a kormány is képviseltette magát, jó visszhangja volt. Úgy hiszem, ez a sok embernek biztos megélhetést nyújtó ágazat megérdemli a figyelmet. Európai, sőt világszinten is figyelmet érdemlő boraink vannak, csak a kellő mennyiséget kellene tudnunk nyújtani belőjük. //

A szakma elitje találkozik itt évente

Public benefit foundation

In 2003 the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) established the Hungarian Hospitality in Europe Foundation. Anyone can join the foundation who agrees with its goals. Some of the objectives and activities of the foundation: preserving traditions; scientific activity, doing culinary research work; establishing international trade relationships; popularising traditional Hungarian cuisine abroad; social activities (helping people in need); education and training; publishing books. //

Ők kapják a Gundel-díjat

Szeptember 23-án a Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeumban tartották a sajtótájékoztatót, amelyen Kovács László elnök hivatalosan bejelentette, kiknek ítélték idén a hazai vendéglátás ma létező legnagyobb elismerését, a Gundel-díjat.

A szakmai zsűri döntése alapján 2016-ban a kitüntetést Vomberg Frigyes szakács, food stylist, szakoktató, a 2016-os Bocuse d'Or európai döntőjén győztes magyar csapat coacha, valamint posztumusz elismerésként Czubor János, a Gundel Károly Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Szakképző Iskola augusztusban elhunyt örökös címzetes igazgatója kapja.

Díjátadás november 20-án – képünkön Kiss Imre, az MKVM igazgatója, Kovács László MVI elnök és dr. Gundel János, a BGF docense

– A Gundel-díj a vendéglátószakma egyfajta Kossuth-díja – hangsúlyozta az elnök –, olyan kitüntetés, amelyről szavazással döntenek a legnagyobb szakmai szervezetek és a Gundel család képviselői. A díj elnyerésének feltétele 25 éves sikeres szakmai tevékenység, a magyar vendéglátás történelmi hagyományainak ápolása, népszerűsítése, a fiatal generációk fejlődésének támogatása. Díjazni persze nem azt akarjuk, aki negyed századon keresztül jól főz, elvégzi azt a munkát, amelyre felesküdött, hanem aki ezen felül is tett valamit – a kitüntetési bizottság tagjai is megértették, elfogadták ezt a szándékot.

A díjátadásra november 20-án ünnepélyes keretek között kerül sor az MVI hagyományos év végi Gálaebédjén. //

Gundel Award winners

On 23 September, at a press conference held in the Hungarian Museum of Trade and Tourism, MVI president László Kovács announced this year's Gundel Award winners. In 2016 chef and food stylist Frigyes Vomberg, who was also the coach of the Bocuse d'Or Europe winner Hungarian team, was honoured with the trade's most prestigious prize. This year the posthumous award winner was János Czubor, former director of the Gundel Károly Catering and Tourism Vocational School. The award ceremony will take place on 20 November at MVI's annual gala dinner. //

Roadshowra indul a Lukács-könyv

Csaknem zsúfolásig megtelt szeptember 23-án a Novotel Centrum Budapest Rákóczi terme, ahol a Kortárs Gasztronómiai és Kulturális Egyesület bemutatta Lukács István Séf címmel megjelent kötetét. A XX. század utolsó harmadának legismertebb magyar konyhafőnöke 78. születésnapját ünnepli idén – az önéletrajzi ihletésű kötet az ő pályafutását foglalja össze. A Kolbe Gábor szakújságíró által jegyzett könyv bemutatóján megjelent többek között Kiss János, a Hyatt Corporation nyugalmazott alelnöke és Deák Imre, a Danubius Hotels vezérigazgatója is.

Lukács István minden kötetet dedikált

A kiadvány megjelenését széles körű szakmai összefogás kísérte. A cég szintű támogatók mellett sokan kortársai, kollégái közül is szponzorként jelentkeztek be a kiadónál, hogy tiszteletüket, szeretetüket kézzelfogható módon jelezzék.

– A vendéglátó szakma megosztott, de Lukács István, akit aktív korszakában megosztó személyiségként tartottak számon, ezúttal az összetartozás jelképévé vált – hangzott el a rendezvényen.

Lukács István és a kiadó képviselői országos bemutatókörúton népszerűsítik ősszel a kötetet, október 10-én Sárváron, 18-án Hajdúszoboszlón, 25-én Alsóörsön, november 3-án Baján, 4-én Dunaújvárosban, 8-án Kecskeméten, 15-én Sárospatakon és 16-án Miskolcon szerveznek találkozót és regionális könyvbemutatót, melyen minden érdeklődőt szeretettel várnak. //

Lukács book goes on a roadshow

On 23 September 2016 the Rákóczi room of Novotel Centrum Budapest was full of people, who gathered for the launch of Chef, a book by Gábor Kolbe. István Lukács, the most famous Hungarian chef of the last third of the 20th century is 78 years old this year, and the book tells the story of his life and career. Mr Lukács and the representatives of the publisher will promote the book with a tour around Hungary. //

Díjak és árak

Döntött az NGM: lesz állami támogatás az ital- és ételautomaták online rendszerbe történő bekötéséhez. Az idei költségvetés módosításával a kormány 1,5 milliárd forintot támogatásként határolt el ezeknek az eszközöknek a beszerzéséhez, és az automaták regisztrációjából befolyt közel 900 millió forintot ugyancsak állami támogatás céljaira szánják – ígérte Varga Mihály nemzetgazdasági miniszter.

5000 forint a havi üzemeltetési díj

A 35 ezer automata nagyjából 10 százaléka túl régi ahhoz, hogy beszerelje ezeket az egységeket, de az üzemeltetők haladékot kaptak, hogy legyen idejük a korszerűsítésre. Szöllősi Balázs, a MIÁSZ elnöke szerint az üzemeltetési díjként meghatározott havi ötezer forintos díj az automatákból értékesített termékek árának növekedéséhez vezethet. //

Vending machines: online connection

The Ministry for National Economy decided that food and drink vending machines must have an online connection. Hungary's government marks out HUF 2,4 billion to be used to equip vending machines with the necessary unit. //

Vendéglátóipari

Amikor a címet begépeltük, a vendéglátóipari szót ebben a formában leírva még hibásként jelölte a word korrektúrafunkciója, ám szeptembertől így kell szabályosan leírni a szakmánk megnevezését – magát a nyelvtani elvet nem részletezzük, de ezentúl nincs az eddig kötelező kötőjel. Ennél a szónál a gasztronómiában talán csak a fehérbor, vörösbor, illetőleg a csokoládéfagylalt, citromfagylalt és a többi jeges édesség nevét írják többször hibásan. A sült krumpli és a rántott hús marad külön! //

'Vendéglátóipari'

In the past its correct spelling was 'vendéglátó-ipari', but because of the recent changes in spelling rules, from September it must be written as in the title. //

Helyi halat a Balatonnál!

Mivel a Balatonon megszűnt a halászat, a vendéglátósok csak halastavakból vagy külföldről tudják beszerezni az alapanyagot; a balatoni hal fogyasztása így csak a horgászok kiváltsága lett.

Az üdülőrégió önkormányzatait tömörítő Balatoni Szövetség a megoldást nem a halászat visszaállításában látja, mivel egyetért a horgászturizmus fejlesztésének fontosságával. Emiatt két alternatív megoldási javaslatot dolgoztak ki azzal a céllal, hogy a térség vendéglátóegységei ismét hozzájuthassanak a halételekhez szükséges helyi alapanyaghoz. Az egyik az úgynevezett úsztatott halak értékesítése – ennek lényege egy már bevált technológia, amely során a környező halastavakból származó halakat a Balaton elkülönített részén tartanák egy meghatározott ideig, amíg a halak íze hasonlóvá válik a Balatonban élőkéhez. A másik lehetőség egy halfelvásárlói hálózat létrehozása lenne a térségben, ahol az engedéllyel rendelkező horgászok leadhatnák, illetve értékesíthetnék a Balatonból kifogott halakat. //

Helyi vagy félig helyi

Let's eat locally caught fish at Lake Balaton!

The restaurant owners near the lake Balaton only serve fish caught elsewhere. The Balaton Association has made two recommendations to the authorities to solve this problem: 1. fish from nearby lakes should be imported to a designated area of Lake Balaton and kept there for a while; 2. a network for buying fish from anglers should be established. //

Hungarikummá válhat a töltött káposzta

Fazekas Sándor földművelésügyi miniszter a mezőberényi Töltött Káposzta Fesztivál megnyitóján felhívta a figyelmet arra, hogy a töltött káposzta jó eséllyel pályázhat a hungarikum címre. Kiváló és egyedi ízvilágáról, zamatáról, minőségi alapanyagiról híres magyar ételeink évszázadok óta ünneplésre, közös sütés-főzésre ösztönöznek bennünket, magyarokat – mondta a miniszter, aki beszédében kiemelte, hogy a káposzta az egyik legfontosabb zöldségfajtánk, a magyar konyha egyik elemi alapanyaga, amelyhez mindenki hozzáadja a saját és szűkebb környezete fűszereit, hagyományait, ízeit. //

Stuffed cabbage to become a Hungaricum

Minister of Agriculture Sándor Fazekas told at the Stuffed Cabbage Festival in Mezőberény that the dish has good chances for becoming a Hungaricum product. //

Párhuzamos világok

2009-től két évig kísértük figyelemmel az akkor zöldkártyával New Yorkba költöző magyar szakács, Oláh Roland beilleszkedését új környezetébe. A fiatal séf 22 folytatásban osztotta meg velünk nagyon is emberi élményeit, küzdelmeinek részleteit. Nyár végén, legutóbbi hazalátogatásakor arra kértük, mondja el olvasóinknak, mivel foglalkozik mostanában, mik a tervei, hogyan látja a hazai vendéglátás mai helyzetét az óceánon túlról.

Újra itthon, ha csak pár napra is! Pont, amikor a nyaralást terveztük, valamilyen oknál fogva nagyon előnyös repülőjegyárakkal voltak tele a légitársaságok ajánlatai, és a „korlátlan" lehetőségek közül a család minden tagja a magyarországi utat választotta.

Meglepetést terveztem, senki nem tudott hazaérkezésünkről. Volt is sírás-rívás! Nem csináltunk semmilyen programot, csak a rokonokat látogattuk meg, így hát egy hétnapos evés-ivás lett a szabadságból. Jó volt otthon, jó volt látni a családot. Utána viszont azonnal vissza a szokásos kerékvágásba! A feleségem, Judit, egy óvodában dolgozik, a lányom pedig már ötödikes!

Én még mindig a Martel konyháját vezetem, immár hatodik éve – első élményeimet még a Trade magazin olvasóival is megosztottam az első tengerentúlon tett lépéseimről szóló cikksorozat utolsó részeiben.

Életemben nem dolgoztam még ilyen sokáig egy helyen. Jól érzem magam, de természetesen vannak nehezebb periódusok is. Sajnos még nincs tulajdonrészem az éttemben, de bízom benne, hogy a sok munka valamikor meg fogja hozni a gyümölcsét. Remélem, egyszer kinyithatom majd a saját

Roland (jobbról a második) hat éve vezeti a Martel konyháját

éttermem ajtaját. Ez a célom már nagyon régóta, egyszer el kell jönnie ennek a napnak is. Nem az a típus vagyok, aki feladja.

Olvasom rendszeresen az otthoni híreket. Széll Tomi nagyon komolyan odapirított a Bocuse d'Oron, de abban is biztos vagyok, hogy ehhez nagyon komoly csapatmunka kellett. A komoly eredmény arra is rámutat, hogy mennyi tehetséges ember van ebben a kis országban. Aki akarja a sikert, az bármit elérhet, csak mint mindenhol, rengeteget kell érte melózni.

Hogy itthonról sok szakács megy ki külföldre dolgozni, annak rengeteg összetevője van. Sokat hallom például, hogy panaszkodnak az otthoni szakácsoktatásra. Szerintem a legnagyobb baj a hozzáállással van, meg az akarással. A gyerekeknek kellene nagyon akarniuk, hogy szakácsok lehessenek. Be kellene zárni az iskolák nagy részét, hármat-négyet nagyon komolyan továbbfejleszteni, és csak olyan srácokkal foglalkozni, akiken látszik az, hogy ezt a szakmát akarják csinálni. Emlékszem, ahová én iskolába jártam, tizenötszörös volt a túljelentkezés, és amikor felvettek valakit abba, akkor annak igazán lehetett örülni, annak volt súlya. Felhígult ez a rendszer, és, ha lenne is jó tankönyv, önmagában sajnos az sem tudna még megváltoztatni semmit. A tanároknak tudniuk kell motiválni a gyerekeket, a gyerekeknek meg akarniuk kell – mindez most hiányzik.

Séfünk kevés szabadidejében a sporthorgászat élvezetének hódol

Milyen szintű a mostani tudásom? Az biztos, hogy jobban főzök, mint amikor eljöttem a Cafe Erté-ből. Sokat tanultam, és rá kellett jönnöm, hogy amikor otthon azt gondoltam, jó vagyok, akaratlanul is becsaptam magam. Amikor kijöttem ide, és elkezdtem dolgozni a Danielnél, rendesen helyre tettek. Nehéz volt szembenézni a dologgal, de jó, hogy ezt is megtapasztaltam. Nem szégyellem bevallani, hogy 32 évesen is volt mit bőven tanulni a Danielben – és mi lett volna, ha maradhattam volna még ott!

Minden nehézség mellett is csak azt javaslom mindenkinek, hogy ha teheti, menjen és lásson világot – és itt valójában nem is csak a szakácsokra gondolok. Más kultúrákat látni, nyelvet tanulni, barátságokat kötni – ez az, ami biztosan megmarad az embernek.

Örülök, hogy családdommal belevágtunk ebbe a kalandba. Boldog vagyok, hogy idáig jutottam. Kinyílt a világ előttem, és most úgy érzem, megálltam a helyemet. Sokat változtam, és remélem, javamra. Talán fel is nőttem ez alatt az idő alatt. Rendkívüli emberekkel dolgozhattam a világ sok részéről. Mára csak megerősödött bennem: rettenetesen kell akarni és keményen melózni, és akkor megjöhet, aminek meg kell jönnie.

I.T.

Parallel worlds

From 2009 our magazine has been following the life chef Roland Oláh in New York for two years. At the end of summer he returned to Hungary for a short visit and we asked him to tell us what has happened to him since then: 'Back home in Hungary, even if just for a few days! It was great to see our families again. In New York I still work at Martel, I have been the head chef there for six years now. I have never worked at the same place for such a long time before.

I feel alright there but I do hope that one day I get to open my own restaurant. There are many reasons behind the fact that several Hungarian cooks leave the country to work abroad. I think that the majority of cookery schools should be closed and the remaining three or four should offer the best conditions and education. As for my own progress, I am sure that I can cook better now than before I left Café Erté.

I have learned a lot and I must admit that despite being 32 years old I had many things to learn at Daniel! In spite of the hardships I think that every cook should go and work abroad for a while. I am really happy that I could prove my worth in the USA. I have met and worked with extraordinary people from various parts of the world. The most important lesson I learned was that if one wants to achieve something very much and works hard for it, they will sooner or later succeed.'

Magyar steampunk

Krak'n Town néven megnyílt az ország első steampunk stílusú vendéglátóhelye. A budapesti nagykörúton működő gasztropub étlapja kísérlet a tradicionális angol konyha és a modern gasztronómia fúziójára, az italválaszték meghatározó elemei a hazai kraft sörök.

2316-ot írunk!

A steampunk önmagában is vendégcsalogató stílusjegyei nemcsak a jellegzetes enteriőrben köszönnek vissza: működtetői a helyet egy antiutopisztikus jövőbeli történetbe képzelték bele. 2316-ot írunk, háborúk és természeti katasztrófák után az emberiség maradéka harcol egymás ellen a megmaradásért – a pincérek ehhez illő jelmezes szereplői a „cselekménynek".

Ha a steampunkot általában kellene definiálnunk, azt mondanánk: a sci-fi és a történelmi fantasy keverékeként írható körül, kitalált alternatív jelen. Művészi-kortárs szubkultúrának is tekinthető, amely stílusesztétikáját a neoviktoriánus kori „sohasemvolt" múltból meríti, és sokak szerint a Verne, Tesla, H. G. Wells által elképzelt utópiákra épül.

Nos, vagy ezért, vagy az étel- és italkínálatért, de érdemes kipróbálni a minimum eredetinek mondható helyet. //

Hungarian steampunk

Krak'n Town, Hungary's first steampunk-style gastro-pub opened in Budapest. The place combines traditional British cuisine with modern gastronomy, while most of the drinks served are craft beers brewed in Hungary. //

A jövő McDonald'sa?

Már kezdtük elhinni, hogy a gyorsétteremláncok „megjavulnak", és íme, az üzleti érdek felülírja az észszerűt, a hasznost. Újra itt a Super Size, pontosabban a még szuperebb size: egy néhány egységből álló missourii McDonald's-franchise bérlő all you can eat sült krumplit ígér potenciális vendégeinek. Tesztidőszakról van szó, de megjósoljuk, rengeteg vendég fogja kihasználni a lehetőséget. Az egészségért folytatott háborúban Missouri tehát elesett – Ön szerint meddig marad államon belül ez a projekt?

All you can eat krumpli

Progresszívebbnek tűnnek az „ízkísérletek". Míg Kaliforniában a fokhagymás ízesítésű sült krumpli tesztjei folynak, Japánban január óta a McChoco Potatoes nevű terméket tesztelik: egy hagyományos és fehér csokoládéval egyaránt ízesített sült krumplival próbálkoznak. //

The McDonald's of the future?

A McDonald's franchise in Missouri announced that it would offer unlimited fries to guests. The idea is in a test period at the moment but we are sure that many customers will jump at the opportunity. In Japan McDonald's launched a product called McChoco Potatoes: fries covered in chocolate and white chocolate sauce. //

Rugalmas koncepció

Szeptemberben három új időszakos Mini Boutique-ot nyit a Nespresso Budapesten, így az állandó üzletek mellett az őszi-téli időszakban a WestEndben, az Árkádban és a Pólus Centerben is meg lehet vásárolni a márka teljes Grand Cru kapszulakínálatát – a jelenlegi tervek szerint február végéig. A szigorú értékesítési koncepció enyhülésével a minőségi kávék fogyasztói mind több helyen juthatnak hozzá a teszteken egyébként utánzataiknál lényegesen jobb eredményt elérő Nespresso kávékhoz. Továbbra is saját csatornákon keresztül értékesítjük a kávékapszulákat, az új Mini Boutique-ok nyitásával csak rugalmasabbá tettük a rendszert – mondták el kérdésünkre a Nespresso illetékesei, akik új állandó és időszakos boutique-ok nyitásáról nem nyilatkoztak.

A Nespresso 2013-ban gyors fejlődésnek indult B2B ágazata a közelmúltig az irodai felhasználókra fókuszált, új Aguila professzionális kávégépek érkezésével azonban idén elkezdték feltérképezni a szállodai, éttermi vendéglátásban rejlő lehetőségeket is. //

Több helyen vásárolható a kapszula

Concept update

In September Nespresso opened three temporary Mini Boutiques in Budapest, in WestEnd City Center, ÁRKÁD and Pólus Center. In these boutiques customers can get the full Grand Cru capsule selection until the end of February. Nespresso keeps selling capsules in its own channels, the system has just been made more flexible by opening the Mini Boutiques. //

Aki A-t mond...

Ha az egészséges étkezésről van szó, sok fura dolgot el lehet hitetni az emberekkel, de amíg a képtelenebbnél képtelenebb elképzelések nem okoznak kárt a hiszékenyeknek, tekinthetjük akár hobbinak is azokat. Sok japánnak például meggyőződése, hogy vércsoportjának típusa nagyban meghatározza, milyen ételeket kell(ene) fogyasztania. Mit egyen az introvertált A, vagy a hűvösebb, nagy önfegyelmű AB vércsoportú személy?

Vércsoportok szerinti étkezés

A bangkoki The Third Floor séfjei magukévá tették az elméletet, és a salátáktól a desszertekig minden fogásukhoz az „illő" alapanyagokat használják. Persze a „nem hívő" vendégek azt rendelnek, amit akarnak, de a hely működtetői egyes ételeket csak megfelelő alanyoknak ajánlanak. Egyesek bizonyára egészségesebbnek érzik magukat ebéd után, a többieknek pedig ott a megnyugtató érzés, hogy azért ez mégiscsak jobb, mint a vécé- meg a börtönkoncepciójú éttermek! //

Those who say 'A'...

Many people, for instance in Japan, think that their blood type has a great influence on what kind of food they should eat. The chefs of Bangkok restaurant The Third Floor have used this theory to create menus that suit various blood types, from salads to main dishes to desserts. //

Virágzik a sör

Virág, mint ízt és itt-ott még színt is adó alapanyag a sörben? Az elmúlt évtizedben önmagát – még viszonylag szerényen – megfogalmazó, lassan bontakozó sörfőző irányzatot 2015-ben felfedezték maguknak a trendcsináló amerikai kézműves főzdék is. Nem lett belőle meghatározó divat, de a hibiszkusszal, rózsaszirommal, bodzavirággal, jázminnal főzött sörök komoly közönséget vonzó fajtákká váltak.

És íme, idén nyáron megjelentek az első magyar virágos sörök is, köztük a Zirci Apátsági Manufaktúra újdonsága, a puritánul csak Levendulásnak nevezett ital.

A Levendulás egy witbier típusú búzasör, amelyben a hagyományos alkotóelemek, a narancshéj és a koriander közül az utóbbit a kékes-lilás színű virágra cserélték.

A levendula gyógynövényként való termesztése szorosan kötődik a kolostorokhoz, megtalálható az apátság udvarán is. Magához a sörhöz persze élelmiszer-tisztaságú levendulát használnak, de hogy mennyit, az szakmai titok; a fáma szerint a recept már az első próbálkozásra mai formájában állt össze. Sajnos a Főzdefesztен gyorsan elfogyó ital következő kóstolható adagjáig a jövő nyárig várunk kell, hiszen a levendulát nyáron szüretelik, a Levendulás pedig egy hónapig érik. ///

Beer in blossom

At the end of summer Hungary's first flower-infused beer appeared at the Brewery Fest. The brew was made by Zirc Abbey Manufacture and it is called Lavender. It is a kind of wheat beer, in which one of the traditional ingredients, coriander has been substituted with lavender. Unfortunately all of it was sold at the beer festival, so we have to wait until next summer to taste Lavender. ///

V4-ajándék sörínyenceknek

Újabb minőségi sörös rendezvény: csemege volt a sörbarátoknak – szeptember elején tartották az Arena Plaza teraszán a Visegrádi Négyek söreinek első közös „fesztiválját". A lengyel sörök többsége alig vagy egyáltalán nem ismert a hazai sörfogyasztók körében, Szlovákiát pedig olyan főzdék képviselték, mint a rozsnyói Kaltenecker, a besztercebányai Urpiner, a kassai Cassa Brewery és a nagyszombati Reštauračný pivovar Sessler sörei. A cseh sörök „megszokott" választékát különleges kraft sörök is bővítették: a Two Tales, a Lucky Bastard vagy a Purkmistr. Magyarországról kizárólag olyan kézműves sörfőzdéket hívtak meg, amelyek már korábban bizonyították, hogy termékeiknek a legjobbak között a helyük. Az Arena közel 6000 négyzetméteres teraszának infrastruktúrája tökéletesen alkalmasnak bizonyul az effajta események rendezésére. ///

V4 gifts for beer lovers

Early September the nearly 6,000m² terrace of Aréna Plaza hosted the first festival organised for the beers of the Visegrád Four countries. Beer lovers had the chance to taste the best Polish beers, and Slovakia was represented by breweries such as Kaltenecker, Urpiner, Cassa Brewery and Reštauračný pivovar. ///

Sörgasztronómiai Hét

A Magyar Sörgyártók Szövetsége szeptemberben első ízben hirdette meg a Sörgasztronómiai Hetet. Kilenc neves budapesti étteremben társították a prémium szintű vendéglátásban is egyre elfogadottabb italokat különböző fogásokkal azoknak, akik érdeklődnek a sörök és ételek összefüggései iránt. A háromfogásos menü minden étterem saját profiljához igazodott, ezeket a helyi séf állította össze.

A nemzetközi színtéren nem új keletű a megközelítés, miszerint a legtöbb ételnek remek kísérője lehet egy megfelelően választott sör a gasztronómiai kalandozásaink során. A világ vezető éttermei is gyakran ajánlanak önálló sör-étel párosításokat New Yorkban, Londonban vagy éppen Koppenhágában, gyakorta képzett sörsommelier-k segítségével. A hírek szerint az éttermek sok előkóstolásra építve, nagy kreativitással és lelkesedéssel állították össze a menüket. ///

Kilenc étteremben 3-3 fogás

Beer Gastronomy Week

In September the Association of Hungarian Brewers organised the Beer Gastronomy Week for the first time. In nine prestigious Budapest restaurants various dishes were paired with beers. In each restaurant the chef compiled the three-course meal and decided which beer to serve with the given dish. ///

Frisset, finomat, de gyorsan ám!

Frissen, a vendég előtt préselt gyümölcslé egy nem az erre specializálódott vendéglátóhelyen, minimális hely- és munkaigénnyel – együtt mindez elképzelhetetlen volt eddig. A megoldás a New York-i Organic Avenue lébárlánc szakemberei által megalkotott kis présgépben rejlik, amely speciális zacskókba szeletelt/vágott/darált és csomagolt gyümölcsből, zöldségből préseli ki azok levét. Azaz az organikus alapanyagokból készülő termék a convenience kategóriába tartozik, tehát a minőségi alapanyagok kiválasztása, tisztítása, előkészítése nem a konyhában történik. ///

Convenience kategória

Something fresh and tasty please, but make it fast!

New York juice bar chain Organic Avenue has created a small press machine, which can be used to make fruit juice from fruits and vegetables cut up/ground and put in special bags. Quality ingredients aren't selected, cleaned and prepared in the kitchen, they come packed from a different place, making Juicero a convenience product. ///

A díszlet tökéletes az ünnepléshez

Képek: saját, illetve Szigetváry Zsolt

Szebb időt a szervezők sem kívánhattak volna

Tematikus borvidéki installáció – a szekszárdiak együtt jöttek

17. alkalommal rendezték a Jótékonysági Borárverést

Kiderül

Kényeztette az időjárás a 25. születésnapját ünneplő Budapest Borfesztivál látogatóit, kiállítóit, és így szervezőit is. Végre tökéletes napsütésben zajlottak a jól szervezett programok, és ilyenkor az ember másképp ítéli meg még a rendezvény sorsáról időről időre napvilágra kerülő híreket is.

Az európai viszonylatban is különleges, most is közel 200 kiállítót és látogatók tízezreit vonzó Budapest Borfesztivál kategóriájában a mai napig a legnagyobb kínálatot felmutató, piacvezető rendezvény, amely most 15 ország 220 borászatának 5000 borát mutatta be a nagyközönségnek.

A lebonyolítás rímelt az időjárásra: nem volt gond a tisztasággal, hiba nélkül működött a jól kiépített infrastruktúra, az információs és feltöltőpontokat sem kellett keresgélni. A fesztivál új ötletekre nyitott csapatának most az étkezési lehetőségekkel kapcsolatos kritikák élét is sikerült többé-kevésbé elvennie: megtöbbszörözték a területen árusító, street food stílusú egységek számát (bár még mindig túlreprezentáltak voltak az inkább vásári, mint fesztiváli kínálatot és minőséget nyújtó lacikonyhák).

A rendezvény környezete tökéletes, a „díszlet" lenyűgöző – és ez az, ami miatt reális a lenni vagy nem lenni kérdés a Budai Várban. Zilai Zoltán, a fesztivált szervező Magyar Szőlő- és Borkultúra Nonprofit Kft. ügyvezetője egy korábbi interjúja szerint az, hogy a Miniszterelnökség a Sándor-palota mellé beköltözik, egyáltalán nem érinti a Budavári Palota eddigi rendezvényeit, és egy ilyen nívós, igényes programnak hosszú távon helye van itt. Minimum drukkolunk, de nem osztjuk azt a sokak által hangoztatott véleményt, hogy kedvezőtlen helyzetben ezt a környezetet, panorámát és az így kialakuló hangulatot nem lehet pótolni – annak idején a fesztivál Várba költözését a Vörösmarty térről sem mindenki üdvözölte.

Ha költözni kellene, egy másik helyszín, meglehet, kevesebb külföldi turistát vonzana, ám egy folyamatosan szorító gond biztosan enyhülne. A magas kiállítói díjak és belépőjegyárak oka ugyanis a szervezők szerint pont a terület rendkívül költséges bérlése.

A kulturális programok tetemes költségei miatt Zilai Zoltán szerint ezen a területen a Budapesti Borfesztiválnál is csökkenő tendenciáról kell beszélni. Ennek ellenére idén két színpadon is zajlottak az események – egyes kritikák szerint viszont éppen a borászok szereplése hiányzott „róluk". Volt viszont jazz ugyanúgy, mint szüreti felvonulás, népzenei és néptáncgála; látványosság, a régmúlt szüreti mulatságait idéző ünnepi hangulat, hagyományőrző együttesek népviseletben, borvidékeink elöljárói, borrendjeink, borbarát egyesületeinek képviselői.

Magyarország borászainak színe-java kínálta kóstolásra legjobb borait, és a hazai tételek mellett a borkereskedők jóvoltából számos külföldi termék is bemutatásra került. A borkínálatban ott voltak a hazai és a rangos nemzetközi versenyeken érmeket, díjakat nyert borok és készítőik.

A Fedezze fel Magyarország ízeit a Borfesztiválon című, laikusok számára is élvezetes szakmai program keretei között a borkedvelők – tematikusan kialakított kóstoló út-

Félénk borbarátok

A bort rendszeresen vásárló fogyasztóknak is csak egy töredéke meri borbarátnak nevezni magát – ez is kiderült a már lapjainkon is idézett, közelmúltban lebonyolított negyvenezres online felmérés, a Nagy Bor Teszt válaszaiból. A válaszadók mindössze 4 százaléka vallja magát borismerőnek, illetve borszakembernek. A fogyasztók önbizalmának erősítése a szakma egyik fontos feladata lehet a jövőben. //

Timid wine lovers

Online survey the Great Wine Test – conducted recently with 40,000 participants – has revealed that only a small proportion of those who buy wine regularly would call themselves wine connoisseurs. Only 4 percent of respondents said that they know wines well. //

vonalakon – számos Magyarországra jellemző borkülönlegességet kóstolhattak.
A Pár Borpár című szakmai kóstolókon az előre meghirdetett borpárok összehasonlításához a borászok szakmai érdekességeket mutattak a jelentkezőknek – például ugyanaz a bor hordóban és acéltartályban erjesztve, vagy egy szőlőfajta két borát két különböző dűlőről. Újra be lehetett ülni a „mínusz egyedik" és a nulladik napon a Boregyetem aktuális borászati témákat érintő, színvonalas kurzusaira.

A programok közül is kiemelték a szervezők az idén 17. alkalommal megrendezett Jótékonysági Borárverést, ahol a szőlő- és borágazat sikeres vállalkozói most is egy közös ügy érdekében segíthettek. Az adományozó kedvű licitálóknak köszönhetően 4 557 000 forint gyűlt össze a 27 éves Magyar Máltai Szeretetszolgálat mentési projektje javára. A 43 tétel közül a kikiáltási árhoz képest a legmagasabb vételi áron a Nyakas Pince Zrt. által felajánlott Borkülönlegesség Válogatás kelt el 200 ezer forintért. I.T.

A 25 éves SPAR egy évtizede támogatja a fesztiv

A fesztivál kísérőrendezvénye v
a Nemzetek Sajtverse

The sunny side

The weather was just perfect during the 25-year-old Budapest Wine Festival. There were almost 200 exhibitors and tens of thousands of visitors at the market leading event. 5,000 wines of 220 wineries from 15 countries were presented to the public. Everything worked well at the festival and this year the quality of food available was also better than in the past. Zoltán Zilai, managing director of the festival's organiser, the Hungarian Grape and Wine Culture Nonprofit Kft. told our magazine: he hopes that the festival can stay in Buda Castle now that the Prime Minister's Office will move there. Perhaps the festival would attract fewer foreign tourists at another location, but both exhibitors and visitors could be present at lower prices – at the moment it costs a fortune to rent the area used for the festival.
Hungary's best winemakers brought their great wines and wine traders introduced several international products too. Programmes included the Discover the Flavours of Hungary at the Wine Festival tasting tour, tasting session A Pair of Wine Pairs and the lectures of the Wine University. One of the most important programmes was the 17th Charity Wine Auction, where bidders raised HUF 4,557,000 for the Hungarian Maltese Charity. From the 43 items the highest price, HUF 200,000 was paid for the Wine Specialty Selection of Nyakas Pince Zrt. //

Állandó mozgásban

Határozott koncepció mentén, nagy léptekben fejlődik az ország egyik legismertebb nagyüzemi borászata, az Ostorosbor. Az eredményekről és a tervekről Soltész Gergőt, a vállalkozás elnök-igazgatóját kérdeztük.

Soltész Gergő
elnök-igazgató
Ostorosbor

– Mire büszke a közelmúlt eredményei közül?

– A folyamatos fejlődésre: pincészetünk erjesztő- és tárolókapacitása jelentősen nőtt, nagy mennyiségben szereztünk be fahordókat – az ebben érlelt borok 2016 végén már forgalomba is kerülhetnek. Megállapodásokat kötöttünk számos kivételes adottságú, környékbeli dűlő tulajdonosával, akik megfelelő hozamkorlátozással prémium minőségű alapanyagot termelnek az Ostorosbornak.
2015-ben másfélszer több prémium bort értékesítettünk az előző évhez képest, és ez az arány várhatóan gyorsan nő tovább. Az Ostorosbor méretét illetően nagyüzem ugyan, mégis jellegzetesen családi vállalkozás, ahol a modern technológia és a személyes gondoskodás előnyei összeadódnak. Ennek szép példája a 2015 legjobb újborának választott Csipke rosé cuvée-nk.

– A változások nemcsak a bor minőségét érintették!

– Valóban, a kiszerelés területén is van újdonságunk: piacra került négyféle borunk is 3 literes bag-in-boxban. Ezek összforgalmának aránya hónapról hónapra folyamatosan bővül.
Igyekszünk egyre intenzívebben jelen lenni a horecában is, eladáshelyi reklámeszközökkel segítve partnereink munkáját. És ami ugyancsak a vendéglátásról szól: megnyitottuk a Szépasszony-völgy legnagyobb és talán az egyik legszebb látványpincéjét, amelyben 100–120 főt tudunk vendégül látni, kis és nagy csoportokban egyaránt.

– Melyek a következő lépések?

– Alapvető cél a szőlő alapanyagbázisának növelése, 100 hektáron telepítettünk új szőlőt. Ez a munkaerőhiány problémájának megoldását is segíti, hiszen nő a gépi művelésű területeink aránya. Emellett folyamatosan fejlesztjük borászati technológiánkat is, hogy a stabilan magas minőséget továbbra is garantálni tudjuk.
Amitől pedig különösen sokat várunk: nemsokára megvásárolhatók lesznek az új Soltész prémium borcsalád tételei is, amelyek egyszerre mutatnak gyümölcsös ízeket és a legjobb minőségű vörösborokra jellemző tartalmi erényeket. //

A Szépasszony-völgy legnagyobb látványpincéje

They never stop

Ostorosbor, one of Hungary's best-known large scale wineries never stops developing. President-director Gergő Soltész told our magazine that the winery significantly increased its fermentation and storage capacity. In 2015 Ostorosbor sold 1.5 times more premium wine than in the previous year. The winery's Csipke rosé cuvée was voted best young wine of 2015.
They started selling four types of wine in 3-litre bag-in-box packaging. Ostorosbor opened a spectacular, large wine cellar for visitors in Szépasszony Valley, where 100-120 guests can be seated. They plan to plant new grape vines on 100 hectares of land and will invest in technological development too. The new Soltész premium wine selection will soon be available to wine lovers. //

Pezsgő, gyöngyöző, habzó

Mi befolyásolja a boralapú buborékos italok piacát 2016-ban? Konzervatív vagy modern termék-e a pezsgő és a gyöngyözőbor? Ha a fiatal fogyasztóé a jövő, őt vagy a terméket kell alakítani? Ezekről a témákról beszélgettünk a szakma jelentős vállalkozásainak vezetőivel.

Magyarországon a pezsgőfogyasztás kultúrája gyerekcipőben jár – állítja Nink Károly, Cezar Winery Kft. kereskedelmi vezetője. – A pezsgő fogyasztása ünnepi alkalmakhoz, illetve a szilveszterhez kapcsolódik, amikor józerével csak annyi az elvárás, hogy nyitáskor pukkanjon az ital. Vásárlásakor a minőség csak akkor szempont, ha kiemelt eseményhez kapcsolódik, más esetekben az ár a meghatározó. Pedig a magyar termelők egyre több és jobb minőségi pezsgőt állítanak elő. Itt elsősorban a Garamvári és a Kreinbacher termékekre gondolok, amelyek számos nagy nemzetközi versenyen is bizonyítottak, de pezsgőkészítésbe fogott a számos kisebb pincészet is. Ez a választék már megjelent az ismert nagykereskedések és közvetítésükkel a topgasztronómia ajánlatában, a szaküzletek polcain is. Az ebben a kategóriában megjelent termékek elsősorban nem a forgalom növekedésében, inkább a választék bővítésében játszanak szerepet, és jó marketinggel nagyban hozzájárulnak a pincészet imázsának építéséhez.

Nink Károly
kereskedelmi vezető
Cezar Winery

Képzett-e a fogyasztó

– Sajnos a magyar pezsgőkultúrában még nem ment végbe az az edukációs folyamat, amely a boroknál, pálinkáknál, kávéknál már megtörtént – így értékel Gáspár Miklós, a Garamvári Szőlőbirtok Vinárium Kft. kereskedelmi igazgatója. – A pezsgőkről még mindig kevés ismerete van az átlagos fogyasztónak, még mindig szezonális és különleges alkalmak italának tartják. A széles termékskálában nagyon kevesen tudnak kiigazodni, ami jelentősen korlátozza – a bekövetkezett egyértelmű pozitív változások ellenére – a pezsgők áttörését a piacon. A buborékos italok termékválasztéka jelentősen bővült az utóbbi években. Ilyen itala már majdnem minden jelentősebb termelőnek van (a minőségi szórás is itt a legnagyobb), a célközönség pedig leginkább a fiatalabb korosztály. A tank- és klasszikus pezsgő kategória a legjelentősebb szegmens, amely mind részarányában, mind mennyiségében stagnáló-csökkenő pozícióban van. Legjelentősebb (mennyiségi) bővülés a habzóboroknál figyelhető meg, nem függetlenül a jövedéki szabályozástól, mivel ehhez nem kell a jelentős összegű bankgarancia.

Gáspár Miklós
kereskedelmi igazgató
Garamvári Szőlőbirtok
Vinárium

Kulturális okokra vezeti vissza a csökkenő pezsgőfogyasztást Taschner Kurt, a Taschner Bor- és Pezsgőház Kft. tulajdonosa is:

– Magyarországon mindig is voltak jó borok, a választék széles, viszont a pezsgőgyártás alig másfélszáz éves nálunk, sokáig a fizetőképes elit itala volt – mondja a sikeres borász. – Az elmúlt években ez a réteg csak karcsúsodott. A hazai piac közel állandónak tekinthető, ugyanazt a méretű tortát szeleteljük – egymás elől. Ugyanakkor egyre több bortermelő is készít, egyre több sikerrel pezsgőt, elsősorban választékbővítés céljából. A horeca részéről viszont messze nincs ekkora igény, nagyon sok borlapról hiányoznak a termelői pezsgők; a piacvezetők csak lefedik a szektor túlnyomó részét – inkább az árak, semmint a kimagasló vagy éppen különleges minőségük miatt.

Taschner Kurt
tulajdonos
Taschner Bor- és Pezsgőház

Frittmann János
társtulajdonos
Frittmann Testvérek

Termék és termék

– Hogy a gyöngyözőborok és pezsgők fogyasztása nálunk stagnál, az a régi beidegződésekből adódik – ilyen összefüggést lát Frittmann János, a Frittmann Testvérek Kft. társtulajdonosa is. – A pezsgőket főként ünnepek alkalmával fogyasztják, a gyöngyözőboroktól pedig tartanak az emberek, azt gondolva, hogy ezek a leggyengébb minőségű borokból készült termékek. Pedig ez egyáltalán nem igaz napjainkban, hiszen már számos hazai csúcs minőségű pezsgő és gyöngyözőbor jelent meg a piacon, amelyek a legjobb minőségű alapanyagból készülnek. Én azért készítek pezsgőt és gyöngyözőbort, mert én magam is nagyon szeretem, és meggyőződésem, ha a legjobb minőségekkel találkoznak a fogyasztók, akkor egyre többen fogják keresni ezeket a termékeket. Sokan megpróbálták, hogy a pincében ragadt, oxidált borokat szénsavval felfrissítve gyöngyözőbort készítsenek, de ezek természetesen nem lettek a fogyasztók kedvenc italai. Elkezdett hát kissé tisztulni a piac: a nem jó minő-

Ha jó az alapanyag, már könnyebb a készítő dolga

ségű gyöngyözőbor és pezsgő csak a legalsó árkategóriában értékesíthető.

A piaci erőviszonyokra mutat rá Fórián Szabó Róbert, a Royalsekt Zrt. marketing igazgatója.

– Egyértelmű választékbővülés volt tapasztalható, nagyon sok pincészet kezdett saját pezsgő- vagy gyöngyözőbor-készítésbe, amellyel színesítették a meglévő választékukat, vagy éppen pont egy pezsgővel sikerült emlékezetest alkotniuk – véli a szakember. – A gyártók évről évre csökkenteni próbálják a pezsgők szezonalitását, egyelőre kézzelfogható eredmény nélkül. Nincsenek publikus adatok arról, pontosan mennyi pezsgőt értékesítettek az elmúlt években Magyarországon, de évtizedek óta alapvetően két meghatározó pezsgőpincészet van Magyarországon, amely mérhető mennyiséget tud pezsgőből palackozni és képes befolyásolni a piacot.

Fórián Szabó Róbert
marketing igazgató
Royalsekt

Varga Péter
tulajdonos
Varga Pincészet

Prisztavok Zoltán
kereskedelmi és marketing-vezető
Kreinbacher Birtok

– Az elmúlt 8-10 évben a borfogyasztók igényei megváltoztak – elemez Varga Péter, a Varga Pincészet tulajdonosa. – A magyar pincészetektől is kezdik elvárni a magas technológiai fejlettséget és a képzett szakemberek biztosította tudományos hátteret, aminek eredményeképpen tiszta ízű, harmonikus, különleges borokat kóstolhatók. Az új irány minden korosztálynál sikeres, egyedül a buborékok mennyiségét illetően térnek el az igények. A hazai piac nemcsak csendes és gyöngyöző-, habzóborokra osztható, de a csendes kategórián belül is van igény különböző szén-dioxidtartalmú borokra. Úgy tűnik, az alacsony szén-dioxidtartalmú borok piaca csökken, a közepeseké dinamikusan, a magas szén-dioxidtartalmúaké kis mértékben nő. Ennek részben az árkülönbség az oka, hiszen eddig a gyöngyözőborokat eldobható palackban értékesítették, így a betétdíjas csomagolás árelőnyével nehezen tudnak versenyezni. Mi megkezdtük a gyöngyözőboraink betétdíjas csomagolásra való átállása, amitől a kereslet emelkedését várjuk.

Aranybuborék

Elégedett a méthode traditionnelle pezsgők forgalmának bővülésével Prisztavok Zoltán, a Kreinbacher Birtok Kft. kereskedelmi és marketingvezetője:

– Az egész piacra nézve növekedést látunk, ez a tradicionális pezsgőknél a leglátványosabb, ahol 2-2,5-szeresére bővült a piac az elmúlt két évben. A champagne-ok piacán is pozitív a tendencia, a CIVC 2015-ös statisztikái alapján 61,6 ezer palack fogyott Magyarországon, 15 százalékkal több, mint 2014-ben. Somlón minden pezsgőnk ezzel a módszerrel készül, eladásaink nagy része a horeca partnereken és borszaküzleteken keresztül történik. A többi tradicionális pezsgőre nem konkurenciaként tekintünk, inkább az egészséges verseny részeként kezeljük őket. Ám sajnos olyan pezsgőkkel is találkozunk, ahol az ár és az élvezeti érték nem találkozik.

– A méthode traditionnelle pezsgő konzervatív termék – vallja Taschner Kurt, aki-

nek tradicionális termékeit a Pezsgő Június Nagykóstolón a piacvezető gyártók italai fölé rangsorolták a vakkóstoláson. – Legalább három évig készül, de akár tízig is. Ennek okán sem illeszkedik kissé felgyorsult világunkhoz; igazán csak 30 év felett lehet érteni és átérezni. Ha jó az alapanyaga, már könnyebb a készítő dolga; champagne-i technológia nem véletlenül világszínvonalú, én is csupán ezt igyekszem követni.

– A tradicionális technológiájú, minőségi, pezsgőkészítés területén tapasztalható jelentős fejlődés hatására csökken a fogyasztás szezonalitása, szélesedik az igényes fogyasztók rétege – húzza alá Gáspár Miklós. – E termékeket főleg a 30–35 év feletti, az átlagosnál magasabb vásárlóerővel rendelkező rétegek fogyasztják. Cégünk közel két évtizede van jelen a pezsgőpiacon, kizárólag tradicionális pezsgőkkel. Termékeink a korábban elvégzett szőlészeti és feldolgozási technológiai fejlesztéseket követően tavaly év végén külsőleg is megújultak, az új „Garamvári" pezsgők többségében új évjárattal kerültek piacra, értékesítésük és forgalmuk – a fenti említett piaci változások hatására is – jelentősen emelkedett. A növekedés elsősorban a legfontosabb piaci szegmensben, a horecában volt a legszembetűnőbb.

Sok borászat kezdett saját pezsgőt vagy gyöngyözőbort készíteni

Mi a konzervatív?

– A tradicionális, palackos érlelésű pezsgőt én is egyértelműen konzervatív terméknek tartom – folytatja a kereskedelmi igazgató. – Indokolják ezt a hosszú múltra visszatekintő hagyományai, a megszületését kísérő és folyamatosan újratermelődő történetek, anekdoták, amelyek jól használhatók a termék és brandjei presztízsének felépítéséhez és ápolásához. Bár vannak termékfejlesztő próbálkozások arra, hogy fiatalabb korosztályok érdeklődését is felkeltsék ezek iránt az italok iránt, a fő célcsoport középtávon is az idősebb korosztály marad – mi is elsősorban az ő igényeik kielégítésére koncentrálunk.

Másképp látja a kérdést Prisztavok Zoltán:

– A legkevésbé sem konzervatív dolog tradicionális pezsgőt inni, sőt, inkább trendi, hiszen a legjobb éttermek kezdtek poharazni, és e kör folyamatosan szélesedik. A borkultúra előrébb jár e téren, de a hullám már a komolyabb pezsgőket is elérte. Azt látjuk, hogy 25 éves kortól megvan a nyitottság, és 25–35 között erős a fogyasztói bázis. De alapvetően minden korosztály szívesen fogyasztja a pezsgőt, ha a jó ár megfelelő minőséggel társul.

– Az én szememben a pezsgő konzervatívabb, mint a gyöngyözőbor, de a fiatalok (is) mindkét italfajtának célcsoportjai – mondja Frittmann János. – Azt tapasztaljuk, hogy a gyöngyözőborokat már kife-

Champagne on the Rocks

Évszázados tradíciók üzenete és a legjobb borok, pezsgők készítőinek meggyőződése, hogy a jó bor íze önmagában tökéletes, harmóniáját más ízekkel megzavarni, hígítani tapintatlanság. Másképp gondolja ezt a színész Bill Murray, aki szerint a champagne soha nem lehet eléggé hideg, ezért jéggel telerakott pintes pohárba önti azt. Sokáig egyszerűen különcnek tartották őt és a hasonlóan gondolkodókat,

nyártól viszont már trendteremtőnek. Kaliforniában az előkelőségek rendezvényein megjelent a champagne on the rocks, és nem ám néhány játékos kedvű mixer ötleteként: a trend élén a Moët & Chandon áll. A márka pincemestere, Benoît Gouez a gyártóknak azzal a keserű tapasztalatával magyarázza a lépést, hogy a drága pezsgők forgalma nyáron nagyon visszaesik, amiért az ital szmokingos-nagyestélyis imidzsét kárhoztatják.

A dél-franciaországi előkelőségek, legalábbis Bill Murray utánzói, állítólag nyaranta már jó ideje jéggel isszák a pezsgőt – az italt el is keresztelték Medence névre. Ez a tény inspirálta Gouezt, hogy megalkossa a Moët Ice Impérialt, a nevének is megfelelően kimondottan jéggel való fogyasztásra. Gouez szerint partiital lett a termékből, mert illeszkedik az új generációk igényeihez a nagyobb szabadságra, lezserebb ünneplésre.

Nos, az említett champagne már 5 éve a piacon van, de a stílusból csak ezen a nyáron lett markáns trend. Nemcsak a Moët

Ice rozé változata jelent meg, de a Veuve Clicquot is piacra dobta a maga jeges pezsgőjét, az édes Rich-et, amibe nem átallnak a jégen kívül még kevés zöldséget vagy gyümölcsöt is beletenni.

A szakértők szerint a tört jég a pezsgőben már tényleg blaszfémia lenne, inkább minél nagyobb darab jégkockákat ajánlanak e célra. //

Champagne on the Rocks

Champagne on the Rocks goes against centuries of tradition and the advice of Champagne makers, who have long believed that the wine has a completeness and harmony that should be enjoyed neat. Now the jet-setters drinking Champagne on ice. The driver of the trend is Moët, the French Champagne producer. Benoît Gouez, the company's chef de cave conceived Moët Ice Impérial, a Champagne designed specifically to be consumed over ice. //

jezetten kedveli ez a korosztály, a nagy minőségű pezsgőkkel pedig elkezdtek ismerkedni, áruk miatt viszont kevesen engedhetik meg maguknak őket. Ám ha jó minőséggel találkoznak, akkor szívesen reklámozzák a többiek körében is.

Taschner Kurt szerint a habzóborok piacát nem szabad összekeverni a pezsgőkével. – Ha a horecát tekintjük: a habzóborok inkább trendi szórakozóhelyeken a 25–40 éves korosztály itala, a pezsgő élvezetéhez több felkészültség kell. Talán a hasonlatot a rosé borok és az érlelt fehér- vagy éppen vörösborok párhuzamával tudnám érzékeltetni.

Termékfejlesztés és kommunikáció

– A gyöngyözőbor az utóbbi években jelent meg – emeli ki Nink Károly –, talán az olaszos stílus másolásának, illetve a bor iránt érdeklődő fiatalok elérésének, megnyerésének eszközeként. Sikerének gátja lehet, hogy nagyon sok, szakmai és fogyasztói szemmel nézve is silány, de olcsó termékkel lehet találkozni, főleg a hipermarketek polcain. Ha ebből vásárolnak a célcsoport tagjai, az első negatív élmény hatására az egész termékcsaládtól elfordulnak. Mi ebben a kategóriában, kimondottan magas minőségű alapborból készült, megjelenésében fiatalos termékkel kívánunk jelen lenni.

A gyártók évről évre csökkenteni próbálják a pezsgők szezonalitását

– A gyöngyöző- és a habzóbor sem tartozik egy kategóriába – hangsúlyozza Varga Péter. – Az utóbbi kifelé megy divatból, az előbbinek csak most kezdődik igazán a divatja. A könnyed, szénsavas, gyümölcsös borok iránt minden korosztály élénken érdeklődik, és nagyjából ugyanazt a stílust, életérzést keresik a termékekben. Mi tavaly vezettük be a piacra az Édes Bubis rozénkat, majd ennek sikerére alapozva ugyanilyet fehérben és vörösben. A Bubis 3 g/l szén-dioxidot tartalmaz, ami már akkora mennyiség egy hivatalosan a csendes kategóriába tartozó borban, amit mindenképpen szerettünk volna jelezni a fogyasztónak.

– Idén a Royalsekt Zrt. egy országos marketingakcióba kezdett, amelynek középpontjában a pezsgő ünnepiből igazi nyári itallá változtatása állt – mondja el Fórián Szabó Róbert. – Ehhez tökéletes márkának bizonyult a fiatalok körében az ár-érték aránya miatt egyébként is népszerű Szovjetszkoje Igrisztoje – a márka az ország összes nagyobb fesztiválján megjelent. Népszerűek voltak a pezsgőalapú koktélok is, ezek tették ki az értékesített

pezsgőmennyiség csaknem felét, így mindenképpen érdemes elgondolkozni azon, hogy a pezsgőt, mint kevert italok alapanyagát sokkal inkább előtérbe kellene helyezni a vendéglátásban is. Ehhez bőven elég egy átlagos, de jó minőségű pezsgő, hiszen abban a pillanatban, ahogy valamit hozzákeverünk, nincs az a borszakértő, aki meg tudja mondani, hogy az egy valódi champagne volt vagy csak egy sima tartályos erjesztés. És ahhoz, hogy felvegye a versenyt a többi népszerű itallal, amit az emberek általában fogyasztanak egy nyári éjszakán, mind élményben, mind az árát tekintve ugyanazt kell nyújtania, mint más long drinknek, vagy egy pohár fröccsnek, egy sörnek. Ez prémium minőségű pezsgővel kivitelezhetetlen. Persze a vásárlói szokások megváltoztatása hosszú folyamat.

Ami megkülönböztet

– A 1,5 literes magnum palack hozzáad a végeredményhez, a pezsgő másképp fejlődik, gazdagabb és frissebb, tovább érlelhető lesz – állítja Prisztavok Zoltán. – Mindennél fontosabb, hogy mi van a palackban, ezért is döntöttünk úgy, hogy rendszeresen szeretnénk ilyet készíteni. Az idei CSWWC (Pezsgő és Champagne Világbajnokság) eredményei is aláhúzzák ezt; a mezőny legjobbjai közé nagyon sok magnumot választottak. A fogyasztási trendeknél fontosabb szempont számunkra az állandó minőség. Ha pedig jó a pezsgő, és koktélokhoz szeretnék használni, a többi már a bartenderen múlik. Amikor jó érzékkel, az arányokra és buborékokra vigyázva használják (ahogy több partnerünk), akkor reméljük, a végeredmény is egy újabb jó pezsgőélmény a vendégnek. Mi azonban azt gondoljuk, egy tradicionális pezsgő a legszebb arcát önmagában mutatja meg, megfelelő hőfokon és az aromákhoz ideális pohár kiválasztásával. Kiemelt célunk az edukáció. Nagyon fontos átadni, milyen munka van a címke mögött, milyen értékei vannak egy tradicionális pezsgőnek. A másik szempont, amely segít a célcsoportot megszólítani, hogy a design, a csomagolás vagy akár egy gourmet- vagy borfesztiválos megjelenés beleillik a modern vizuális környezetbe.

– A csomagolás megváltoztatása könnyen a termék halálához vezethet – mutat rá Varga Péter –, óvatosak vagyunk ezen a területen. Az új termékeket már merészebb megjelenéssel terveztük, olyannyira, hogy nemrég egy gasztrós partnerünk jelezte, hogy csak akkor veszi be a 0,75 l rozé borainkat, ha visszafogottabb, elegánsabb címkét tervezünk. Ami logikus, hiszen más szempontok fontosak, amikor a polcon kell kitűnni a tömegből, illetve amikor egy étteremben kerül az asztalra egy palack bor.

– A minőségi pezsgőket gyártó pincészetek új, modern termékei mindig új marketinglehetőségeket rejtenek – összegez Nink Károly –, de a meglévők szokásostól eltérő felhasználása is kettős célt szolgálhat. Minden gyártó, kereskedő életének fontos elemét rejtő feladata a hagyományos vevőközönség bővítése.

Ipacs Tamás

A világban sok helyen épülnek bárkoncepciók a pezsgőkre és gyöngyözőborokra

Sparkling wine, frizzante, spumante

According to Károly Nink, sales manager of Cezar Winery Kft., sparkling wine consumption is rather underdeveloped in Hungary. Most of the time sparkling wine is only consumed when celebrating something or on New Year's Eve. When buying sparkling wine, the number one concern is the price. Mr Nink told that Hungarian companies are now producing excellent sparkling wines, for instance he mentioned Garamvári and Kreinbacher products. Miklós Gáspár, sales director of Garamvári Szőlőbirtok Vinárium Kft. told our magazine that the big breakthrough in consumer knowledge about sparkling one – the kind that has already occurred in the fields of wine, pálinka and coffee – unfortunately hasn't happened yet. He added that the selection of bubbly drinks available in shops has got much bigger in the last few years. The biggest segments are tank- and bottle-fermented sparkling wines, but sales of these are stagnating or perhaps decreasing a little. Kurt Taschner, the owner of Taschner Bor- és Pezsgőház Kft. added that the Hungarian bubbly drink market has been of the same size for years. At the same time more and more winemakers come out with their own bubbly drinks.

János Frittmann, co-owner of Frittmann Testvérek Kft. told Trade magazin that many consumers don't drink frizzante because they think that these products are made from poor quality wine. This is not true at all: top-quality sparkling wines and frizzantes are available in Hungarian shops. Mr Frittmann thinks that if consumers taste quality products, they will keep buying them. Róbert Fórián Szabó, marketing director of Royalsekt Zrt. informed us that many wineries started to make their own sparkling wines or frizzantes. Manufacturers try to convince people that these products can be drunk any time of the year, but success is still a long way away. According to Péter Varga, the owner of Varga Pincészet, in the last 8-10 years the taste of wine drinkers changed. Consumers now want winemakers to use the best experts and the latest technology to make high-quality products.

Zoltán Prisztavok, sales and marketing manager of Kreinbacher Birtok Kft. is satisfied with how the sales of méthode traditionnelle sparkling wines are developing. They see growth in the whole of the market, with sales growing the fastest in the category of traditional-method sparkling wines: this market got 2-2.5 times bigger in the last two years. In Somló all of the company's products are made using the champagne method – the majority of these are sold in the Horeca channel and in wine shops. Mr Taschner is of the opinion that méthode traditionnelle sparkling wine is a conservative product, because it is made for at least 3 years and in some cases for 10 years – this is a long time in today's rapid pace of life. Mr Gáspár revealed that the biggest sparkling wine drinkers are consumers older than 30-35 years, with a salary above the average. The company only makes traditional-method sparkling wines and the sales of 'Garamvári' products have increased considerably, especially in the Horeca channel. Mr Prisztavok doesn't think that sparkling wine is a conservative product. On the contrary, in his view it is really trendy nowadays. According to him, from the age of 25 consumers are open to the idea of drinking sparkling wine and the buyer base is strong in the 25-35 age group. Mr Frittmann opines that sparkling wine is more conservative a drink than frizzante. His experience is that young people get to like frizzante more and more. Mr Taschner reckons that in trendy bars and clubs 25-40 year old consumers like to drink spumante, while sparkling wine is the drink of more mature consumers.

Mr Nink underlined the fact that frizzante appeared in the market only in the last few years. The problem with it is that there are many poor quality products available in hypermarkets. His company manufactures frizzantes from good-quality wines and sells them in bottles with a youthful design. Mr Varga stressed that frizzante and spumante don't belong to the same category. The latter is going out of fashion and the former is just becoming trendy. Every age group likes light, fizzy, fruity wines. His company launched a rosé product called Édes Bubis last year (later followed by its white and red versions), which is made with 3g/l carbon dioxide content. Mr Fórián Szabó talked to us about their marketing efforts to turn sparkling wine into a summer drink. The Sovetskoe Igristoje brand was just perfect for this purpose. Sparkling-wine based cocktails were also popular as they realised almost half of sparkling wine volume sales.

Mr Prisztavok thinks that sparkling wine fermented in a 1.5-litre magnum bottle becomes richer and fresher – they intend to make such products regularly. Instead of consumption trends, his company focuses on constant good quality. They think that it is very important to educate consumers. Mr Varga talked to us about the daring design of their new products, because they need to stand out from the crowd on store shelves. Mr Nink concluded that there are always new marketing opportunities lying in modern products made using the latest technology. In his view it is crucial for manufacturers and retailers to find ways for expanding the buyer base of bubbly drinks. //

A Panyolai garancia a minőségre

Tudatos üzletfejlesztés, állandó előretekintés, permanens növekedés – elsősorban ezekhez az erényekhez köti a Panyolai Szilvórium Zrt. elmúlt évtizedes sikeres működését Lakatos Gergely, a dinamikusan fejlődő szatmári vállalkozás vezérigazgatója. A fiatal, 30 éves szakember minőségről, piacról, hagyományokról beszélt lapunk olvasóinak.

– 2002-ben alakult cégünk ma az iparág meghatározó szereplői közé tartozik, 5 százalék körüli részesedésünk a legjobbak között biztosít nekünk helyet egy olyan piacon, ahol 130 főzde próbál országos disztribúciós hálót kiépíteni. Nagy mennyiségben vagyunk képesek magas minőségű terméket előállítani; 2015-ben 250 ezer palack pálinkát értékesítettünk. A céget az elmúlt öt évben még tudatosabban építjük, ennek és szervezettségünknek köszönhetően átlagosan évi 15 százalékos növekedést érünk el. Ősszel tovább bővítjük kapacitásainkat, ehhez új főzőberendezéseket vásároltunk.

Talán szárazon hangzik, de az eredmény szempontjából fontos: döntéseink mikro- és makrogazdasági szempontból egyaránt átgondoltak, és fegyelmezett tervszerűséggel dolgozunk. Folyamatosan törekszünk piaci pozícióink javítására, de alapvető célunk a stabilitás. Konzekvensen előtérbe helyezzük a minőséget; kézműves terméket készítünk, és kizárólag hagyományos kisüsti technológiát használunk. Meggyőződésem, hogy a siker kulcsa a minőséget minden más szempont elé helyező szemléletünkben kereshető.

A márkához fogyasztói biztonságérzet köthető

Három éve forgalmunk 90 százaléka a horecában realizálódott, mára a kiskereskedelemben értékesített termékeink aránya 30 százalékra nőtt, ami ugyancsak a Panyolai súlyát illusztrálja.

Termékeink diverzifikáltságát meghatározza a potenciális fogyasztók nagy száma – ez persze több munkát jelent, de ebben a piaci pozícióban természetes, hogy mainstream termékeket széles célcsoportnak ugyanúgy kínálunk, mint különlegeseket szűk rétegeknek. Ha fejlődni akarunk, minden évben elő kell rukkolni újdonságokkal, legyen szó ízekről, kiszerelésről, promóciós eszközökről – csak a minőség az, aminek állandónak kell maradnia. Ez a következetesség alakítja ki a fogyasztóban a márkához kötődő biztonságérzetet, amire később is építeni lehet. Márpedig – tudásom szerint – még soha nem okoztunk csalódást egyik termékünkkel sem.

Ami a termékfejlesztést illeti: a már bevált értékekre és a közízlésre építve készítünk különleges minőségű italokat, de már elvből sem megyünk el a „mellékajtók" mellett: szívesen próbálunk ki új ízeket, még akkor is, ha ezek sokszor vélhetően csak múló divatok. Az újdonságok közül viszont nagy fantáziát látunk a remek pálinka-alapanyagnak tűnő Irsai Olivérben – már most elárulom, ez egyike lesz az ősszel piacra kerülő három új termékünknek, amelyek kialakításával minden fogyasztói kategóriának kedvezünk: a hagyományos, a mézes és az ágyas termékek kedvelőinek egyaránt.

Márkafejlesztési munkánk része PR- és CSR-tevékenységünk is. Együttműködünk a Magyar Nemzeti Gasztronómiai Szövetséggel, mert fontosnak tartjuk a minőségi gyártók és a minőségi vendéglátósok kooperációját. Kulturális okokból támogatjuk a Nemzeti Vágtát, és hosszú távú érdekeket látunk a B2B fiatal vállalkozókkal való kapcsolatrendszerének kiépítésében. Saját környezetünkben a panyolai önkormányzat támogatása kap alapvető prioritást. //

Remek program az ínyenceknek

Magyarország legszebb fekvésű pálinkafőzdéjében ígér különleges kalandot az Elixír Kóstolóház – bemutatják a Panyolai legendás történetét, a gyümölcs útját a fától a palackig, a pálinkakészítés számos titkát. A főzdebemutatót pálinkakóstoló követi: az Öreg-Túr partján álló, vízi úton is megközelíthető Panyolai Elixír Házában, igény szerint akár bőséges vacsorával kínálják a vendégeket //

Great programme for gourmets

Elixír Tasting House offers a special adventure: they introduce the legendary history of Panyolai, uncovering many secrets of pálinka making. The presentation is followed by pálinka tasting in the house on the banks of the river Öreg-Túr – on demand accompanied with a fine dinner. //

Quality is the secret behind Panyolai's success

Our magazine asked Gergely Lakatos, the CEO of Panyolai Szilvórium Zrt. about the successful last decade of the dynamically developing spirit manufacturer. He told that the company was established in 2002, its market share is around 5 percent and in 2015 it sold 250,000 bottles of pálinka. Panyolai's average sales growth is a stunning 15 percent a year. The No.1 priority is product quality: Panyolai makes artisan spirits using traditional technology only. Mr Lakatos believes that this focus on quality is the key to Panyolai's success. Three years ago 90 percent of Panyolai product sales were realised in the Horeca channel, but by now 30 percent of their spirits are sold in retail. The company comes out with something new every year – be it a new flavour, packaging or promotional tool. In making pálinka Panyolai sees great potential in Irsai Olivér grapes – three new products will be launched this autumn and one of them will be made from this grape variety. //

Gyorsuló, de szerény növekedés

A magyar gazdaság idei növekedése a tavalyihoz és a régió más országaihoz képest is lassú, bár a második félévben némi gyorsulás valószínű. A belső és külső egyensúly számszerűen nagyon kedvező, az infláció szinte megszűnt. A második félévben azonban az államháztartási hiány – részben az élénkítéssel összefüggésben – némileg magasabb, a külső aktívum pedig a mérséklődő cserearány-javulás miatt kisebb lehet az első félévinél, miközben lassan megkezdődik az áremelkedés – véli a közeljövőről a GKI Gazdaságkutató Zrt.

Szerzőnk
Udvardi Attila
kutatásvezető
GKI

A magyar gazdaság 2016 első félévében csak 1,7 százalékkal (2015 első félévében még 3,1 százalékkal) növekedett. Ráadásul az EU-ban használatos (például az egyes negyedévek eltérő számú munkanapját is figyelembe vevő) statisztika szerint a GDP első félévi növekedése csak 1,2 százalék. Ezért – bár a második negyedévi növekedés érezhetően magasabb volt az első negyedévinél, s további gyorsulás valószínű – rendkívül valószínűtlen a kormány által várt 2,5 százalékos, s különösen az MNB által prognosztizált 2,8 százalékos idei növekedés elérése.

A GKI egyelőre nem változtat kétszázalékos idei növekedési előrejelzésén, de az ennél kisebb ütemnek nagyobb a valószínűsége, mint a magasabbnak. Az első félévi magyar növekedés egyébként nemcsak regionális versenytársaink többségétől maradt el – a lengyel dinamika 2,8 százalék, a szlovák 3,7 százalék, a román egyenesen öt százalék volt –, de az EU átlagát (1,8 százalék) sem érte el.

Az ipari termelés az első félévben 2,3 százalékkal haladta meg a tavalyit, a termelés szintje pedig júniusban alig volt nagyobb a tavaly decemberinél. A kiskereskedelmi forgalom több mint öt százalékkal emelkedett, az év egészében is hasonló ütem várható. Az export euróban számolva az első félévben két százalékponttal gyorsabban bővült az importnál. A cserearányok az első öt hónapban 2,5 százalékkal javultak, az év hátralevő részében azonban ennél kisebb javulás valószínű (a tavalyi világpiaci energiaár-esés bázisba kerülése miatt).

A bruttó keresetek az idei első félévben hat százalékkal, a reálkeresetek 7,5 százalékkal emelkedtek. A közfoglalkoztatottakat nem számítva a versenyszférában közel 7 százalékkal, a költségvetési szektorban 12 százalékkal nőtt a reálkereset. Az első hét hónapban az árszínvonal gyakorlatilag nem változott, éves átlagban 0,5 százalék körüli áremelkedés, hét százalék közeli reálkereset-emelkedés valószínű. Mindez az I. negyedévi négyszázalékos fogyasztásbővülés gyorsulását is elképzelhetővé teszi.

Az elmúlt hónapokban, a gazdaságpolitikában csendes egyensúlyrontó változás kezdődött. A kormány a számszerűen kedvező év eleji adatok alapján júniusban módosította a 2016. évi költségvetést, mintegy 500 milliárd forintot osztva szét, őszre pedig egy gazdaságélénkítő csomagot ígér, s kényszerű kiadásai is lesznek (például a kórházak újratermelődő adósságállománya miatt). Ezért – bár az államháztartási hiány az első hét hónapban még nagyon kedvező –, 2016-ban a tervezett két százaléknál magasabb, 2,3 százalékos deficit valószínű.

A GDP-arányos államadósságban a GKI csak szerény csökkenésre, 75 százalék körüli év végi értékre számít, mivel az új EU-pályázatok gyorsított beindításához szükséges költségvetési megelőlegezést csak részben tudja ellensúlyozni a földárverési bevételek adósságcsökkentésre tervezett fordítása; a GDP pedig elmarad a kormányzat által prognosztizálttól. //

A GKI prognózisa a 2016-os évre

Megnevezés	2013	2014	2015	2016. I–VI. hó	2016 előrejelzés
GDP (%)	101,9	103,7	102,9	101,7	102,0
Ipari termelés (%)	101,1	107,7	107,5	102,3	103,5
Beruházások (%)	107,3	111,2	101,9	92,2**	92,0
Építési-szerelési tevékenység (%)	109,7	113,4	103,0	74,7	85,0
Kiskereskedelmi forgalom (%)	101,6	105,2	105,8	105,2	105,0
Kivitel változása (folyó áron, euróban, %)	101,7	103,9	107,4	103,5	104,0
Behozatal változása (folyó áron, euróban, %)	102,0	104,3	105,6	101,5	103,0
Külkereskedelmi egyenleg (milliárd euró)	6,6	6,3	8,1	5,3	9,0
Folyó fizetési és tőkemérleg együttes egyenlege (milliárd euró)	7,6	6,0	9,5	4,3	8,0
Euró átlagos árfolyama (forint)	296,9	308,7	309,9	312,9***	315,0
Államháztartás finanszírozási szükséglete* (milliárd forint)	929,2	825,7	1218,6	464,8***	1100,0
Bruttó átlagkereset indexe	103,4	103,0	104,2	106,0	106,0
Fogyasztói árindex	101,7	99,8	99,9	100,1***	100,5
Fogyasztói árindex az időszak végén (előző év azonos hónap = 100)	100,4	99,3	100,9	99,7***	101,0
Munkanélküliségi ráta az időszak végén (%)	9,1	7,1	6,2	5,1****	5,1

* Pénzforgalmi szemléletben, helyi önkormányzatok nélkül
** 2016. I. negyedév
*** 2016. I–VII. hó
**** 2016. II. negyedév

A tényadatok forrása: KSH, MNB, NGM

Increasing but modest growth rate

According to GKI Economic Research Zrt., in the first half of 2016 economic growth was only 1.7 percent in Hungary (in the first half of 2015 it used to be 3.1 percent). What is more, calculated using the EU's methodology, our GDP growth was only 1.2 percent. Although it seems that the growth will speed up a little, it is rather unlikely that it will reach the 2.5 percent that the government forecasted, let alone the central bank's 2.8-percent prediction. In the same period the EU's average GDP growth was 1.8 percent. GKI's growth forecast is still 2 percent. In the first half of 2016 industrial production was 2.3 percent higher than in the first half of 2015. Retail sales were up more than 5 percent.

Calculated in euro, Hungarian export increased 2 percentage points more than our import. Gross wages augmented by 6 percent and real wages rose 7.5 percent. Consumer prices practically stayed put in the first half of 2016, at annual level 0.5-percent inflation is expected. The level of consumption increased by 4 percent in the 1st quarter, but this may accelerate further in the second half of the year. As for the budget deficit, the government planned with 2 percent for 2016 but it will probably be around 2.3 percent. GKI forecasts a modest drop in the state debt, expecting it to be about 75 percent of the GDP. //

Augusztusban 0,1%-kal csökkentek a fogyasztói árak

A fogyasztói árak augusztusban átlagosan 0,1%-kal alacsonyabbak voltak, mint egy évvel korábban. 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 augusztushoz viszonyítva a fogyasztói árak átlagosan 0,1%-kal mérséklődtek. Az élelmiszerekért 0,6%-kal többet kellett fizetni, ezen belül a cukor ára 24,3, az étolajé 7,8, az idényáras élelmiszereké (burgonya, friss zöldség, gyümölcs) 6,4%-kal nőtt, a sertéshúsé 11,6, a tojásé 5,5, a tejé 4,6%-kal csökkent. A szeszes italok, dohányáruk átlagosan 1,9, a szolgáltatások 1,1, a ruházkodási cikkek 0,6%-kal drágultak. A tartós fogyasztási cikkek ára nem változott. Az egyéb cikkekért (gyógyszerek, járműüzemanyagok, illetve lakással, háztartással és testápolással kapcsolatos, valamint kulturális cikkek) 4,1, ezen belül a járműüzemanyagokért 11,4%-kal kevesebbet kellett fizetni. A háztartási energia ára 0,1%-kal csökkent.

Egy hónap alatt, 2016. augusztushoz viszonyítva, a fogyasztói árak átlagosan 0,4%-kal mérséklődtek. Az élelmiszerekért 0,3%-kal kevesebbet kellett fizetni, ami meghatározóan az idényáras élelmiszerek (burgonya, friss zöldség, gyümölcs) 4,7%-os árcsökkenésének a következménye. (E csoport nélkül számítva az élelmiszerek ára átlagosan 0,3%-kal nőtt.) A sertéshús 2,7, a cukor 2,4, a sajt 0,8%-kal drágult. A szeszes italok, dohányáruk ára átlagosan 0,1%-kal nőtt. A szolgáltatásokért szintén 0,1%-kal többet kellett fizetni, ezen belül – a nyári főszezonból adódóan – az üdülési szolgáltatásokért 2,5%-kal. A háztartási energia és a tartós fogyasztási cikkek ára összességében nem változott. Az egyéb cikkek ára 1,7, ezen belül a járműüzemanyagoké 3,8%-kal csökkent.

Az idei év első 7 hónapjában az előző év azonos időszakához képest a fogyasztói árak átlagosan 0,1%-kal emelkedtek. //

Consumer prices down 0.1 percent in August

In August like-for-like consumer prices decreased by 0.1 percent on average. In comparison with August 2015, food prices increased by 0.6 percent. Sugar prices soared by 24.3 percent and seasonal product (potato, fresh fruits and vegetables) prices elevated by 6.4 percent. Pork's price dropped 11.6 percent and milk became 4.6 percent cheaper.

Alcoholic drink and tobacco product prices grew by 1.9 percent. Services were provided for 1.1 percent more, but household energy cost 0.1 percent less than in the base period. Motor fuels got 11.4 percent cheaper. Compared with July 2016, consumer prices were down 0.4 percent and food prices reduced by 0.3 percent. In the first seven months of 2016 consumer prices increased by 0.1 percent on average. //

Júliusban 2,7%-kal nőtt a kiskereskedelem

2016. júliusban a kiskereskedelmi üzletek forgalmának volumene a nyers adat szerint 2,7, naptárhatástól megtisztítva 3,8%-kal nőtt az előző év azonos időszakához képest.

Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelmi üzletekben 1,5, a nem élelmiszer-kiskereskedelmi üzletekben 6,4, az üzemanyag-kiskereskedelemben 2,5%-kal emelkedett az értékesítés naptárhatástól megtisztított volumene. 2016. január–júliusban a forgalom volumene – szintén naptárhatástól megtisztított adatok szerint – 5,0%-kal haladta meg az előző év azonos időszakit. //

2.7-percent retail expansion in July

In July 2016 retail volume sales improved by 2.7 percent from the base period; adjusted for calendar effects, the sales growth was 3.8 percent. Food and food-type retail sales increased by 1.5 percent and non-food sales grew by 6.4 percent, while motor fuel volume sales rose 2.5 percent. In January-July 2016 the volume of retail sales exceeded the level of the same period in 2015 by 5 percent.. //

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. 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
július	101,5	106,4	102,5	103,8	102,7
2016. január–június	102,7	108,0	105,1	105,0	104,9

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.

A legjobb reklámköltés-megtérülést továbbra is a magazin hozza

A Nielsen Catalina Solutions (NCS) az elmúlt 11 év közel 1400 kampányának eredményét vizsgálva rávilágított, hogy a reklámköltés legnagyobb megtérülését (ROI) a magazinhirdetések generálták.

A NCS kutatásában 2004 és 2015 közötti időszak közel 1400 FMCG-reklámkampányának ROI-adatait elemezve, összevetette a lineáris TV-, az online display-, a digitális videó-, a mobil- és a magazinhirdetések hatékonyságát: a vizsgált 7 népszerű kategória – étel, ital, baba, egészség, szépségápolás, OTC stb. – 450 márkájának ROI szempontjából a legjobb eredményeit a magazinköltések hozták.

A digitális média egyre nagyobb térhódítása mellett sem érdemes a printet kihagyni a hirdetési mixből. A reklámköltés megtérülésének hatékonyságát vizsgáló kutatások is rámutatnak a printhirdetések egyértelmű megtérülésére, hiszen a hirdetésre elköltött összegek közel négyszeresét hozta vissza a hirdetőknek. //

Magazine ads still produce the best return rates

According to Nielsen Catalina Solutions (NCS), which analysed the results of nearly 1,400 campaigns implemented in the last 11 years, the best return on investment (ROI) is generated by advertising in magazines. The ROI of ads for 450 brands in categories such as food, drink, baby, health, beauty, OTC, etc. were examined. In spite of the conquest of digital media, print media still needs to form part of the advertising mix. //

Megállt a kereskedelmi márkák térnyerése az első félévben

Megállt a kereskedelmi márkás termékek évek óta tartó térnyerése az élelmiszer-kiskereskedelemben idén az első félév során, jelenti a Nielsen. Forgalmuk ugyanúgy 3,0 százalékkal nőtt az élelmiszerek bolti eladásából, mint a gyártói márkás árucikkeké, tavaly január–júniushoz viszonyítva. Ezzel egy időben pedig háztartási vegyi áruból és kozmetikumból a saját márkákra jutó bevétel 7,2 százalékkal emelkedett, viszont gyártói márkák esetében 10,1 százalékkal.

Élelmiszerből idén az első félév mintegy 778 milliárd forint bolti forgalmából a láncok saját márkái 28 százalékkal részesedtek, ami 218 milliárd forintot jelent. Háztartási vegyi árunál és kozmetikumnál 186 milliárd forint félévi bevételből 19 százalék jutott kereskedelmi márkákra, azaz 35 milliárd forint.

– Három tényező játszik fontos szerepet abban, hogy a gyártói márkák piaci pozíciója javult az idén – mondja Szűcs-Villányi Ágnes, a Nielsen osztályvezetője. – Egyik, hogy a gyártó vállalatok szélesítették termékkínálatukat viszonylag sok úgynevezett B márkával; amelyek versenyképes áraik mellett élvezik a fogyasztók nagy részének gyártói márkákkal szembeni bizalmát. Ehhez járul, hogy hazánkban a diszkontláncok választékukban feladják saját márkáik óriási túlsúlyát. Ugyanis elkezdtek belistázni több gyártói márkát, elsősorban olcsóbb B márkákat. Ez különösen érvényes a háztartási vegyi árura és a kozmetikumra. Bizonyos mértékig a piaci helyzet azért is javul gyártói márkák számára, mert kínálják őket sok árengedményes akcióban is, amit a fogyasztók kihasználnak.

A Nielsen által mért kilencven élelmiszer közül a legnagyobb forgalmú hat kategóriában a kereskedelmi márkák piaci részesedése értéket tekintve, az utóbbi három évben, január–június között (százalékban)

Kategória	2014	2015	2016
Feldolgozott hús	30	33	32
Sör	11	11	12
Sajt	34	34	34
Szénsavas üdítőital	14	13	14
Kávé	19	19	19
Ásványvíz	35	34	33

Forrás: Nielsen

Legnagyobb a kereskedelmi márkás élelmiszerek piaci részesedése a termékcsoportok közül értékben továbbra is az állateledelnél és a mélyhűtött árunál 54, illetve 48 százalékkal. Legkisebb pedig az alkoholos italnál (12%), valamint az édességnél (15%).

Ha a háztartási vegyi árut nézzük, a kereskedelmi márkák értékben mért piacrésze kiemelkedik idén az első félévben a konyhai törlőkendőnél (65%) és a bútorápolónál (54%). A kozmetikumok közül a láncok saját márkáinál a legmagasabb részarányt a babahigiéniai cikkeknél regisztrálták 37 százalékkal, majd a kéz- és lábápoló szereknél 22 százalékkal. Legalacsonyabb pedig a kereskedelmi márkák mutatója az intim higiéniai termékeknél 4, valamint a hajápolási árucikkeinél 7 százalékos piaci részesedéssel, értéket tekintve. //

Expansion of private labels stopped in the first half of the year

Private label grocery product sales have been growing for years, but in the first half of 2016 this expansion came to a halt: like-for-like PL grocery product sales grew just as much as manufacturer brand sales, by 3 percent. As for PL household chemicals and cosmetics, sales were up 7.2 percent – but in the same period sales of manufacturer brands augmented by 10.1 percent. In the first half of 2016 from the HUF 778-billion grocery product sales PL products carved out 28 percent, HUF 218 billion. From the 186-billion household chemical and cosmetic sales PL products' share was 19 percent, HUF 35 billion.

Nielsen's retail service manager Ágnes Szűcs-Villányi told our magazine that three factors played an important role in improving the market position of manufacturer brands: 1. manufacturers added many 'B' brands to their portfolio; 2. discount supermarket chains started to list more manufacturer brands; 3. manufacturer brands are often sold in promotion. Pet food (54 percent) and frozen food (48 percent) are still the strongest private label product categories among groceries. Kitchen wipes (65 percent) and furniture care products (54 percent) perform the best from PL household chemicals and cosmetics. //

Átlag felett fogytak a szépségápoló szerek

Háztartási vegyi áruval és kozmetikummal az idei első félévben a kiskereskedelem mintegy 186 milliárd forint forgalmat ért el; 5 százalékkal többet, mint tavaly január–június között. Mennyiséget tekintve 2 százalékkal kevesebbet adtak el a boltokban. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen hetven termékkategóriát mérő Kiskereskedelmi Indexe.

Értékben az átlagot meghaladó növekedést ért el a legnagyobb forgalmú tíz kategória közül az öblítő, dezodor és tusfürdő. Mindhárom kategóriára jellemző, hogy újonnan bevezetett termékek növelték a forgalmat. A tusfürdőnél kis mértékben csökkent az átlagár is, mivel teret nyertek a nagyobb kiszerelések. Viszont az öblítőnél a kisebb kiszerelések kerültek előtérbe, ami viszont növelte az átlagárat.

A top tíz kategória közül kilenc teljesített az átlaghoz képest jobban: Összességében átlag felett azokból a kategóriákból adtak el többet leginkább, amelyek a szépségápolást szolgálják, mint például hajfesték vagy arckrémek. Forgalmukat érzékelhetően növeli, hogy a drogériákban különösen bővül irántuk a kereslet.

Ami a bolttípusok súlyát illeti, a koncentráció mértéke változatlan maradt. A 400 négyzetméternél nagyobb üzletek és a drogéria együtt ugyanúgy az értékben mért forgalom 86 százalékát vitték el, ahogy a tavalyi első félév során is. Annyi változott, hogy a hipermarket piaci részesedése 31 százalékról 30-ra csökkent, míg a drogériáé nőtt, 35-ről 36 százalékra.

Kisboltokban a nagy forgalmú termékek közül viszonylag sokat vásárolnak papír zsebkendőből, általános tisztítószerből, öblítőből, mosogatószerből és toalettpapírból.

A régiók közül átlag felett nőtt háztartási vegyi áruból és kozmetikumból a bolti eladás Délnyugat- és Északkelet-Magyarország mellett a Budapestet és Pest megyét magában foglaló centrumban, míg átlagosan a délkeleti megyékben, átlag alatt pedig északnyugaton. //

Beauty care product sales above the average

In the first half of 2016 retail sales of household chemicals and cosmetics valued at HUF 186 billion. Like-for-like value sale were up 5 percent but volume reduced by 2 percent. Value sales of fabric softeners, deodorants and shower gels grew above the average, in part due to new product launches. In general we can say that beauty care products performed above the average.

Stores bigger than 400m² and drugstores realised 86 percent of value sales. Hypermarkets' share in sales fell from 31 percent to 30 percent, while the market share of drugstores increased from 35 percent to 36 percent. As for small shops, they sell a relatively large quantity of facial tissue, general cleaners, fabric softeners, washing-up liquids and toilet paper. //

Még az élbolyban a magyar élelmiszer-kiskereskedelem

Értékben 2,5 százalékkal nőtt a magyarországi élelmiszer-kiskereskedelem forgalma az idei második negyedév során, a tavalyi első három hónaphoz képest. Ez a legutóbbi három év során mért legalacsonyabb növekedési arány. De még mindig magasabb, mint a 0,8 százalékos, rekord mélységű európai átlag. Így a magyar mutató földrészünkön a hatodik legnagyobb, és még mindig az élbolyba tartozik. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen „Growthreporter" című, negyedévenkénti európai elemzése.

A mennyiségi eladás kilenc negyedévi növekedés után most először csökkent hazánkban, bár csak 0,2 százalékkal. Az európai átlag 0,1 százalék növekedést mutat.

Nálunk az élelmiszerek, háztartási vegyi áruk és kozmetikumok árai átlag 2,7 százalékkal nőttek, egyik második negyedévről a másikra. Európában átlagosan csak 0,7 százalékkal emelkedtek az árak.

Kontinensünk 21 vizsgált országa közül az élelmiszer-kiskereskedelem bevételének legnagyobb arányú növekedését Törökországban mérték (+8,9%). Majd következik Norvégia (+3,5%), Svédország (+3,2%), Lengyelország (+2,9), Írország (+2,6%) és utánuk Magyarország. A rangsor végén Görögország áll, előtte Finnország, az Egyesült Királyság, Svájc és Ausztria; mind az ötben csökkent az értékben mért forgalom.

Az öt nagy nyugat-európai piac közül a legnagyobb növekedést Spanyolországban mérték (+2,1%), azután Olaszországban (+1,2%), Franciaországban (+0,5%), Németországban (+0,3%), míg az Egyesült Királyságban csökkenést regisztráltak (–1,6%).

„Egész Európa élelmiszer-kiskereskedelme történelmileg alacsony teljesítményt produkált, amit két tényező okoz" – állapítja meg Jean-Jacques Vandenheede, a Nielsen európai kiskereskedelmi ismeretek igazgatója. – „Az egyik, hogy a húsvét idén nem a második negyedévre esett, szemben a múlt évvel. Jelentősebb hatást gyakorolt azonban a Franciaországban és Németországban mért növekedés alacsony üteme, illetve az Egyesült Királyságban a figyelemre méltó csökkenés, amit főleg a kiskereskedők közötti árharc okozott."

Régiónkban a felmért országok közül Lengyelország mutatója (+2,9%), Csehországé (+1,7%), Szlovákiáé (+1,0%), Ausztria pedig a negatív zónába került (– 0,8%). //

Hungarian grocery retail is still among the leaders

Like-for-like value sales increased by 2.5 percent in Hungary's grocery retail in the 2nd quarter of 2016. In this respect the European average was plus 0.8 percent. Hungary's value sales growth was the sixth biggest on the continent – revealed the quarterly published Nielsen GrowthReporter. However, volume sales decreased by 0.2 percent in Hungarian grocery retail – the European average was plus 0.1 percent.

In Hungary FMCG prices were up 2.7 percent from one quarter to another, but in Europe the price increase was only 0.7 percent. Jacques Vandenheede, Nielsen's retail insights director in Europe told that the historically weak sales performance of Europe's grocery retail was caused by two factors: 1. this year Easter wasn't in the 2nd quarter; 2. the low growth rate of France and Germany, and the considerable decline in the United Kingdom. //

Mélyben a búza

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.

A legutóbbi piaci jelentésből kiderül, hogy az USA agrárminisztériuma (USDA) mellett a Nemzetközi Gabonatanács (IGC) is rekord volumenű, 743 millió tonna búza betakarítására számít világszerte a 2016/2017. gazdasági évben, ami az egy évvel korábbi termést hétmillió tonnával haladná meg. A búza fronthavi jegyzését az augusztus végi erőteljes árzuhanást (133 dollár (USD)/tonnára) követően 137 dollár/tonnáig felfelé korrigálták a chicagói árutőzsdén (CME/CBOT) 2016. szeptember első napjaiban. Magyarországon átlagosan 40 ezer forint/tonna körüli áfa- és szállítási költség nélküli termelői áron kereskedtek az étkezési, 36 ezer forint/tonna áron a takarmánybúzával az AKI PÁIR adatai szerint augusztus utolsó hetében. Előbbi 18 százalékkal, utóbbi 20 százalékkal múlta alul az előző év azonos időszakának árát.

***

A francia mezőgazdasági minisztérium becslése alapján Franciaország bortermelése 42,9 millió hektoliter lehet 2016-ban, ami 10 százalékkal elmarad a 2015. évitől, és 7 százalékkal kevesebb az előző öt év átlagánál. A KSH adatai szerin t Magyarország borkülkereskedelmi egyenlege (gyöngyözőbor és pezsgő nélkül) mind mennyiségben, mind értékben pozitív volt, ugyanakkor mennyiségben 15 százalékkal, értékben 7 százalékkal csökkent 2016 első félévében az előző év hasonló időszakához viszonyítva.

***

Az Európai Bizottság adatai szerint az Európai Unió baromfihúsexportja 9,9 százalékkal, 783 ezer tonnára emelkedett, baromfihúsimportja 7,6 százalékkal, 479,5 ezer tonnára nőtt 2016 első félévében az előző év azonos időszakához viszonyítva.

Magyarországon a vágócsirke élősúlyos termelői ára (255 forint/kilogramm) 2,4 százalékkal volt alacsonyabb 2016 1–33. hetében az egy évvel korábbinál. Az egész csirke feldolgozói értékesítési ára 5,3 százalékkal, a csirkecombé 14,2 százalékkal, a csirkemellé pedig 3 százalékkal csökkent ugyanebben az összehasonlításban.

***

A nyerstej országos termelői átlagára 65,90 forint/kilogramm volt 2016 júliusában hazánkban. Az átlagár 12 százalékkal volt alacsonyabb az előző év azonos hónapjához viszonyítva. A felvásárolt nyerstej mennyisége két százalékkal nőtt 2015. júliusinál, egy hónap alatt nem változott. A nyerstej kiviteli ára a belpiaci árnál 22 százalékkal magasabb, 80,15 forint/kilogramm volt 2016 júliusában, egy hónap alatt 26 százalékkal emelkedett, az előző év azonos hónapját négy százalékkal haladta meg. //

Wheat prices took a dive

Data from the Agricultural Economics Research Institute (AKI) and KSH's market price information system (PÁIR) revealed that both USDA and IGC forecast a record wheat harvest of 743 million tons for the 2016-2017 fiscal year. This quantity is 7 million tons more than the yield of the previous fiscal year. Wheat's price plunged to USD 133/ton at the end of August, but by the first days of September it climbed back to USD 137/ton.

In Hungary the average production price of milling quality wheat was HUF 40,000/ton and feed wheat was available for HUF 36,000/ton on the last week of August. The former price was 18 percent lower than one year before, while the latter was 20 percent below the base period level. In Hungary the live weight production price of broiler chicken was HUF 255/kg, 2.4 percent lower on Weeks 1-33 of 2016 than a year earlier. In July 2016 raw milk's production price was HUF 65.90/kg – it was 12 percent cheaper than in July 2015. //

A vágósertés heti vágóhídi belépési ára az Európai Unióban
(„E" minőségi kategória, HUF/kg hasított hideg súlyban)

Országok	2015. 33. hét	2016. 32. hét	2016. 33. hét	2016. 33. hét/ 2015. 33. hét %	2016. 33. hét/ 2016. 32. hét %
Magyarország	462	537	536	116,00	99,91
Belgium	376	456	456	121,27	99,92
Bulgária	536	571	566	105,57	99,24
Csehország	454	505	500	110,19	99,02
Dánia	396	458	457	115,53	99,89
Németország	436	527	527	120,91	99,98
Észtország	460	471	475	103,19	100,91
Görögország	535	572	572	106,97	99,92
Spanyolország	482	507	510	105,64	100,49
Franciaország	476	487	487	102,26	99,92
Horvátország	457	508	513	112,34	101,01
Írország	446	472	471	105,47	99,82
Olaszország	486	609	611	125,84	100,33
Ciprus	547	596	596	108,83	99,92
Lettország	452	532	534	118,16	100,48
Litvánia	438	499	482	109,94	96,58
Luxemburg	430	522	522	121,53	99,92
Málta	738	677	676	91,66	99,92
Hollandia	374	459	458	122,42	99,88
Ausztria	453	523	523	115,40	99,92
Lengyelország	431	511	507	117,78	99,33
Portugália	514	556	555	108,11	99,92
Románia	471	534	534	113,50	100,08
Szlovénia	476	527	524	110,12	99,49
Szlovákia	465	527	526	113,15	99,78
Finnország	462	452	450	97,49	99,61
Svédország	546	564	572	104,86	101,39
Egyesült Királyság	573	479	477	83,20	99,68
EU	443	508	508	114,49	99,91

Az ár nem tartalmaz áfát. Az ár tartalmazza a szállítási költséget. Átszámítva az MNB hivatalos középárfolyamán.
Üres cella: adatvédelmi korlátok vagy adathiány miatt nem közölhető adat.

Forrás: AKI PÁIR.

Nemzeti Agrárgazdasági Kamara HÍREK

Járulékcsökkentést szorgalmaz az agrárkamara

A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) szerint a munkahelyvédelmi akciótervben meghirdetett foglalkoztatói járulékkedvezményt a mezőgazdaság mellett más szakágazatokra, az élelmiszeriparra is ki kellene terjeszteni, mert a vállalkozások munkabért terhelő járulékfizetési kötelezettségének csökkentése lehet az egyik megoldás az országos munkaerőhiányra – mondta Győrffy Balázs, a NAK elnöke.

A NAK a gazdasági tárcának néhány hónapja javaslatot tett a járulékfizetési kedvezmény kiterjesztésére a főtevékenységként mezőgazdasági termelésből származó hazai alapanyagot feldolgozó élelmiszeripari vállalkozások fizikai munkakörben foglalkoztatott munkavállalóira. //

Agricultural chamber urges the introduction of lower employer contributions

According to the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK), in addition to agriculture, the programme for cutting employer contributions, recently announced by the government, should be extended to other sectors such as the food industry – told NAK president Balázs Győrffy. In his view this can be one of the solutions to the problem of the nationwide workforce shortage. //

Indítható a kútlegalizálás

A jegyzőknél vagy a katasztrófavédelemnél indítható a bírságmentes kútlegalizálás. Így a kutak tulajdonosai, üzemeltetői európai uniós pályázatokon is részt vehetnek.

A NAK által kezdeményezett, idén nyáron életbe lépett törvénymódosítás lehetővé teszi, hogy 2018 végéig bírság megfizetése nélkül kaphassanak fennmaradási engedélyt a 2016. június 4. előtt engedély nélkül létesített vízilétesítmények. A jegyző fennmaradási engedélye szükséges olyan kutaknál, amelyek háztartási igényeket elégítenek ki, és maximálisan évi ötszáz köbméteres vízigénybevétellel, kizárólag talajvízkészlet vagy parti szűrésű vízkészlet felhasználásával magánszemélyek üzemeltetnek. //

Well legalisation can start

Wells constructed without permission can now be legalised – without having to pay a fine – at the notary's office or the disaster management authorities. Wells dug illegally before 4 June 2016 can be legalised until the end of 2018, thanks to the amendment of the law this summer, upon the recommendation of NAK. //

Helyi Termék Kézikönyvet kaptak a diákok

Győr-Moson-Sopron megyében a 2016–2017-es tanévnyitón minden kilencedikes tanuló kezébe került az agrárkamara által megjelentetett Helyi Termék Kézikönyv. A megyei referensek megállapodtak a megyei szakképző iskolák vezetőivel, hogy a 2016–2017-es tanévnyitó ünnepségre annyi példányt eljuttatnak a kézikönyvből, amennyi kilencedikes diák érkezik az iskolájukba. Ezzel is népszerűsíteni szeretnék a helyi termék fontosságát, és átfogó képet nyújtani a diákoknak az élelmiszer-előállításról és -forgalmazásról. A kézikönyv segítségével ugyanis tájékozódni lehet a termék helyzetképéről, az értékesítési lehetőségekről, továbbá az adózási ismereteken túl az élelmiszer-jelölés és az élelmiszer-biztonsági és -higiéniai előírásokról is. //

Students get local product manuals

When the 2016-2017 school year started, all 9th year students in Győr-Moson-Sopron County received a copy of NAK's Local Product Manual. The goal of this campaign is popularising local products and giving students a complex picture of how food is produced and marketed. //

Előkészítik a termelőimézkampányt

A NAK közreműködésével már megkezdődött az Országos Magyar Méhészeti Egyesület (OMME) magyar termelői méz népszerűsítését célzó marketingkampányának előkészítése. Az ősszel induló promóciós program célja, hogy ráirányítsa a figyelmet a kiváló minőségű hazai termelői mézre és a tudatos mézfogyasztásra.

A NAK megalakulása óta segíti a méhészeti ágazatot. Az elmúlt évek közös munkája több területen is eredményes volt. A Kamara a Vidékfejlesztési Program tervezésekor a méhészek észrevételeit közvetítette a döntéshozók felé, aminek köszönhetően jelentős források nyíltak meg az ágazat számára. Sikerrel zárult a Kamara által is támogatott Akác-koalíció munkája is, hiszen 2014-ben az akác és az akácméz bekerült a hungarikumok közé. A NAK emellett segítette a méhészek kiutazását a tavalyi brüsszeli tüntetésre, ahol a hamis kínai méz importjának betiltásáért, illetve az uniós jelölési szabályok megváltoztatásáért demonstráltak. //

Preparing for the 'Honey from the Producer' campaign

With contribution from NAK, the Hungarian National Apiculture Society (OMME) started preparing for the marketing campaign popularising honey made by Hungarian beekeepers. The programme starts this autumn and will call attention to top-quality Hungarian honey and the importance of eating honey. In the last few years NAK helped the beekeeping sector in many ways. //

Okostelefonon lekérdezhetők az őstermelők

A nyilvános őstermelői adatok lekérdezésére szolgáló okostelefonos alkalmazást és internetes felületet fejlesztett a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK). A szeptembertől elérhető felületeken bárki ellenőrizheti az őstermelő igazolványának érvényességét az igazolvány száma alapján, amelyet az őstermelőknek kötelezően fel kell tüntetniük az árusítás helyszínén.

Az alkalmazás megadja az őstermelő által termesztett növényfajok és tartott állatok megnevezését, illetve az értékesíteni kívánt növényi, állati eredetű termékek felsorolását is, így a fogyasztó meggyőződhet arról, hogy az árusított termékeket ténylegesen az őstermelő termelhette-e. //

Smartphone app for small-scale farmers

The Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) developed a smartphone app and an online platform for small-scale farmers: from September they can use these to check the validity of their small-scale farmer ID or other important production-related information. //

Rendezvénysorozat élelmiszeripari vállalatoknak

A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara idén ősszel rendezvénysorozatot szervez élelmiszeripari vállalatok részére. A sorozatot nyitó Élelmiszeripari körkép 2016 műhelymunka jellegű rendezvényén bemutatták az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) Magyarország élelmiszeripari helyzetéről és jövőképéről készített tanulmányát, szó esett az élelmiszeripari adatgyűjtés helyzetéről és az élelmiszeripar piaci válságkezeléséről.

Az Élelmiszeripari körkép 2016 rendezvénysorozat további eseményei:

Október 11: Élelmiszeripari Körkép 2016 – Élelmiszer-feldolgozás és -kereskedelem

November 8: Élelmiszeripari Körkép 2016 – Húsfeldolgozás

November 15: Élelmiszeripari Körkép 2016 – Malom- és sütőipar

November 22: Élelmiszeripari Körkép 2016 – Alkoholosital-gyártás

November 29: Élelmiszeripari Körkép 2016 – Tejfeldolgozás //

Series of events for food industry companies

This autumn NAK organises a series of events for food businesses. The programme is called Food Industry Overview 2016 and at the first event the study on the current conditions and future prospects of the Hungarian food industry – prepared by the Agricultural Economics Research Institute (AKI) – was discussed. //

Ketyeg az energiaaudit órája

Az agrárnagyvállalatoknak 2016. december 31-ig kell elvégezniük a kötelező energetikai vizsgálatot.

A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara Energetikai Audit szolgáltatásával gyors kapcsolatot teremt a tagok és az auditorok között, támogatja a hatékony szakmai segítségnyújtást. A szolgáltatás online felületének köszönhetően a gazdálkodó válogathat a regisztrált auditorok között, közvetlenül megrendelheti az auditszolgáltatást vagy energiahatékonyság-tervezést, energetikai szakértőt kereshet, és egyúttal a szolgáltatás minőségét is értékelheti. A rendszer adatbázisában kizárólag olyan auditorok szerepelnek, akik részt vettek a Magyar Mérnöki Kamara energetikai auditori képzésén, és sikeres vizsgát tettek, valamint szerepelnek a MEKH névjegyzékében. //

The energy audit clock is ticking

Large agricultural companies are obliged to perform an energy audit before 31 December 2016. NAK helps them with an energy audit service, bringing together firms and auditors. Thanks to the online platform of the service, large agri-food businesses get the chance to choose an auditor, order the audit and have the quality of the service assessed. //

HÍREK

Eredményes volt a társadalmi vita

A magyar szőlő-bor ágazati stratégia széles körű társadalmi vitája szeptember 1-jén zárult. Az egyeztetésnek már több kézzelfogható eredménye is van, a legtöbb hozzászóló az ágazati oktatás korszerűsítését és megreformálását, a gyakorlatorientált képzés erősítését szorgalmazta – mondta a Hegyközségek Nemzeti Tanácsának (HNT) elnöke, Légli Ottó egy nyilvános szakmai egyeztetésen. A stratégia négy nagyobb területet fedne le, az önszerveződés (öngondoskodás), a termelés hatékony megszervezése, a piaci pozíciók javítása, valamint az ágazati oktatás, kutatás és az uniós kapcsolatok fejlesztése. //

Successful social debate

On 1 September the social debate of the Hungarian viticulture and oenology sector ended – informed Ottó Légli, president of the National Council of Wine Communities (HNT). The debate has already produced tangible results. Most contributors urged the modernisation and restructuring of education, placing more emphasis on practical training. //

Jó évjáratot ígérnek a szőlők

A szüret első tapasztalatai a szőlősgazdák és borászok várakozásai alapján mennyiségileg vegyes, de minőségileg jó évjárat lehet az idei bor. A Hegyközségek Nemzeti Tanácsa (HNT) a hegybírók által beküldött termésbecslési adatok összegzését követően az idei szőlőtermés volumenét országosan 385 ezer tonnára becsüli. Ez 70 százalékos lékinyerési aránnyal kalkulálva 2,7 millió hektoliter seprős újbornak felel meg. //

A good vintage is expected

This year's vintage is likely to be good in terms of quality, but it could be better as regards quantity. HNT's estimation is that approximately 385,000 tons of grapes will be harvested this year, from which 2.7 million hectolitres of young wine can be made. //

Sikeres volt a dinnyét népszerűsítő program

Sikeres volt a dinnyefogyasztást népszerűsítő program, 70 ezer fogyasztót értek el közvetlenül az egy hónapig tartó promóció során. Az Agrármarketing Centrum (AMC) Nonprofit Kft. értékelése szerint az idei kampányhoz már hat kereskedelmi áruházlánc csatlakozott a tavalyi egyhez képest. Fontos eredmény, hogy a termelők és a kereskedők is egyre jobban felmérik a fogyasztói igényeket, nőtt a magszegény és a kisebb súlyú, valamint a sárgahúsú dinnye iránti kereslet itthon és külföldön is. //

Watermelon consumption promoted efficiently

The programme for popularising watermelon consumption was successful: it directly reached 70,000 consumers in one month. Six retail chains joined this year's campaign as opposed to only one last year – reported Agricultural Marketing Centre (AMC) Nonprofit Kft. //

Javult az agrárágazat jövedelmezősége

A mezőgazdaságban a 2011 óta folyamatosan bővülő és 2015-ben újabb rekordot elérő kibocsátás, valamint az emelkedő agrártámogatások hatására javult az ágazat jövedelmezősége, nőtt a foglalkoztatottak létszáma, és javultak a kilátások is. A Földművelésügyi Minisztériumban egy nemrégen készült országos felmérés alapján a mezőgazdasági kis- és középvállalkozások hangulata kedvező, tízből hat agrárvállalkozás legalább ugyanannyi árbevételt vár az idén, mint tavaly, az árbevétel növekedésére számítók pedig átlagosan 15 százalékos bővüléssel kalkulálnak. //

Agriculture's increased profitability

Agriculture's output has been increasing since 2011 and 2015 brought a record performance. Due to this fact and as a result of growing state funding, the sector's profitability improved, the number of people employed increased and prospects got better. //

Kínai trendforduló a tejágazatban

Trendforduló következett be a tejágazatban, az utóbbi időben a felvásárlási árak korábbi csökkenő tendenciája megállt, és árnövekedés kezdődött a piacon. A Tej Szakmaközi Szervezet és Terméktanács adatai szerint a kínai piac élénkülése miatt a tavasz végi 65-66 forintos literenkénti felvásárlási ár augusztusra 70 forint közelébe emelkedett.

A kínai piacon tapasztalható keresletnövekedés hatását a magyar tejágazat szereplői közvetlenül is megtapasztalhatják, miután a tervek szerint októberben írják alá azt a kínai–magyar megállapodást, amely lehetővé teszi magyar tejtermékek szállítását Kínába.

China-influenced trend reversal in the dairy sector

A trend reversal occurred in the dairy sector: the negative trend of purchasing prices had turned around and milk was purchased from farmers at increasing prices. According to data from the Dairy Board, thanks to the vitalising of the Chinese market the purchasing price per litre grew from HUF 65-66 in the spring increased to nearly HUF 70 by August. //

Vegyes évet zár a paprika

Az idei nem túl nagy hőség a hajtató paprikakertészeknek kedvezett, nagyon jó évet zárnak, a szabadföldi paprikatermesztők azonban csak közepeset az esőzések miatt. A Kecskeméten szervezett Magyar Paprika Napja nevű konferencián elhangzott az is, hogy Magyarországon hajtatásból mintegy 1500-1600 hektáron évi 165-170 ezer tonna jórészt fehér paprikát, hegyes erőst és kápiát termesztenek, de kisebb mennyiségben paradicsom- és Kalifornia-paprika is előfordul. //

A mixed year for pepper growers

Kecskemét was the host of the Day of Hungarian Pepper conference. It turned out that 2016 was a very good year for pepper seedling growers, thanks the rather mild summer. This year wasn't too good for open-air pepper growers, as it rained a lot during the summer. //

Mezőgazdasági termelői árak: +1,2%

2016 júliusában a mezőgazdasági termelői árak 1,2%-kal emelkedtek az előző év azonos időszakához képest, ami a növényi termékek 1,2, illetve az élő állatok és állati termékek 1,1%-os árnövekedéséből tevődik össze.

Míg a sertés felvásárlási ára az elmúlt három hónapban folyamatosan növekedett és így az elmúlt két év legmagasabb értékét érte el, addig a tejnél az árcsökkenés tovább folytatódott.

2016 júliusában 2015 júliusához képest a gabonafélék ára 2,9%-kal emelkedett. A búza ára 18%-kal visszaesett, míg a kukoricáé 19%-kal nőtt. A gyümölcsök ára 7,8%-kal csökkent, a zöldségféléké 2%-kal nőtt (a burgonyáé 7,8%-kal). Az élő állatok termelőiár-szintje 5,1%-kal emelkedett, az állati termékeké 8,7%-kal csökkent. A vágósertés ára 13,4%-kal nőtt. Az elmúlt közel két év legmagasabb felvásárlási árát (411 forint/kilogramm) figyelhettük meg júliusban.

2016. január–júliusban az előző év azonos időszakához viszonyítva a mezőgazdasági termelői árak összességében nem változtak. Ezen belül a növényi termékek ára 2,5%-kal emelkedett, az élő állatok és állati termékek ára 4,1%-kal csökkent. A zöldségfélék ára 5,4%-kal nőtt.

A tej ára 12%-kal alacsonyabb lett. A felvásárlási ára 2015 decembere óta folyamatosan csökken, 2016 júliusában 66 forint/liter volt. //

Agricultural production prices: +1.2 percent

In July 2016 agricultural production prices increased by 1.2 percent from the level of July 2015. This rise was driven by the price of vegetable products growing by 1.2 percent and livestock/products of animal origin prices increasing by 1.1 percent from the base period level. Compared with July 2015, the price of cereal crops augmented by 2.9 percent. Wheat's price was down 18 percent but corn's price was up 19 percent. Fruits cost 7.8 percent less and the price of vegetables rose 2 percent. Livestock's production price increased by 5.1 percent, while products of animal origin cost 8.7 percent less. //

Mit kíván a magyar borász?

Most van arra mód és idő, hogy megfogalmazzuk, hogy mit szeretnénk, hogyan képzeljük a magyar szőlészet-borászat jövőjét, mire lennénk büszkék tíz év múlva – fogalmaztak a Hegyközségek Nemzeti Tanácsának (HNT) illetékesei, amikor társadalmi vitára bocsátották a borstratégia alapját jelentő, 13 témában összefoglalt megállapításokat.

A HNT mint szakmaközi szervezet és köztestület a Földművelésügyi Minisztériummal kötött megállapodás alapján vállalkozott arra, hogy megalkotja a szőlő-bor ágazat stratégiáját. A stratégia megalkotásánál a nyitottság fontosságát hangsúlyozták. A szeptember elején már lezárult vita észrevételeivel később elkészülő szakmai anyag négy nagyobb területet fedne le, az önszerveződés (öngondoskodás), a termelés hatékony megszervezése, a piaci pozíciók javítása, valamint az ágazati oktatás, kutatás és az uniós kapcsolatok fejlesztése.
A borstratégia már összeállított 13 pontja pedig egy olyan gerinc, amelyhez mindenki – akár a különböző egyesületek, szervezetek is – hozzáteheti az ötletét, javaslatát.

A két kulcsszó: piacképesség és fenntarthatóság

Az ágazati stratégia fő célja az, hogy a magyarországi szőlő-bor ágazat piacképes legyen, és fenntartható módon működjön. A fő cél érdekében az anyag olyan részcélokat és feladatokat fogalmaz meg, amelyek végrehajtásával az egész ágazat versenyképessége javítható, jövője biztosabb alapokra helyezhető. Ezek között a legfontosabb a közösségi bormarketing operatív programjának és szervezeti rendszerének kialakítása. De idetartozik a piac szempontjából átgondolt olyan eredetvédelmi rendszer kialakítása, amely képes borvidékeink, termőhelyeink változatosságát megfelelő hangsúllyal kommunikálni. Jelenleg ugyanis majdnem minden termék „belefér" az összes, adott területen elérhető földrajzi árujelző szabályozásába, a sztenderdek túl alacsonyan vannak meghatározva. Éppen ezért minden termőhelyen meg kell határozni azon szőlőfajtákat és borstílusokat (minőségi szinteket), amelyek nemzetközi szinten is versenyképesek (tudatos pozicionálás). Minden régióban olyan menüt kell kínálni a gazdálkodók részére, amelyből minden termékük esetében kiválaszthatják az ideális földrajzi árujelzőt (amelynek üzenete, tartalma vagy piaci pozicionálása az adott termékhez megfelelő).

Szóval és tettel

Rendkívül fontos a vertikális koordináció, integráció és piacépítés. Az elképzelés szerint HNT aktívan szervezze és lássa el információval a szőlőpiacot: adjon ki termésbecslést és árprognózist, továbbá

koordinálja az értékesítést a borpiacon is. A hegyközségi rendszer segítse a termelők működését azzal, hogy folyamatosan figyeli azok beszerzési igényeit, és együttesen fellépve tárgyaljon a szolgáltatókkal, alvállalkozókkal.
A kárenyhítés és a kockázatkezelés speciális, kifejezetten a szőlészetre optimalizált formáinak kidolgozása sem várathat sokáig magára, ahogy az ágazatspecifikus hitelkonstrukciók kidolgozása sem.
Sürgős feladatként fogalmazódott meg termőterületek csökkenésének megállítása, emellett fontos cél az is, hogy új program induljon a borászati termékek piaci ellenőrzésére az Országos Borszakértő Bizottság (OBB) és a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal közreműködésével.

Kevesebb bürokráciát

Az ágazat önszabályozásának szakmaközi szervezetekre épülő rendszere a Közösségi Agrárpolitika legutolsó reformját követően még nagyobb hangsúlyt kapott. Egy elismert szakmaközi szervezet a reprezentativitásának köszönhetően legitim képviselője egy ágazatnak, a döntéshozatalhoz szükséges információt is könnyebben beszerezheti tagjaitól, és gyorsan képes reagálni amennyiben piaci beavatkozásra van szükség. Ennek része, hogy az adatszolgáltatási rendszer hatékonyabb, az adminisztráció egyszerűbb legyen. Az új jövedéki törvény végrehajtási szabályainak kialakítása során olyan rendszert kell bevezetni, amelyben a termelők kevés időt és energiát igénylő módon adhatják meg a szükséges adatokat. „Egyablakos" rendszert kell kiépíteni, hogy a termelőknek ne kelljen a különböző szervezetek részére (adott esetben eltérő módszertannal) ugyanazokat az adatokat szolgáltatni.
Nem megkerülhető az általános magyarországi borkultúra színvonalának emelése. A kulturált borfogyasztás propagálása érdekében fontosnak tartanák a Wine in Moderation nemzetközi programhoz való csatlakozást. //

What do Hungarian winemakers need?

The National Council of Wine Communities (HNT) signed an agreement with the Ministry of Agriculture, stating that the organisation undertakes developing a strategy for the viticulture and oenology sector. They started a social debate with stakeholders on the future of the sector, based on HNT's 13-point recommendation. At the beginning of September the social debate ended. The strategy's main objectives are to make the viticulture and oenology sector competitive and operate sustainably. Tools for achieving these goals include a collective wine marketing strategy and a system for protected geographical indication.
As for the latter, the necessary steps include specifying those grape varieties and wine styles (quality levels) for each wine region that can be competitive at international level too. Vertical coordination, integration and market building are of utmost importance. HNT's plan is to organise the grape market and to provide it with information, e.g. this would involve the publishing of vintage estimations and price forecasts, and coordinating product sales.
Special forms of damage control and risk management – optimised for the sector – need to be developed, together with loan schemes. With the participation of the National Wine Experts Committee (OBB) and the National Food Chain Safety Office (NÉBIH), a new programme has to be launched for the market supervision of wine industry products. A simpler system is needed for providing the interprofessional organisation – which represents the interests of the sector – with information and data, so that it can react more rapidly to changes in the market. //

A világ pénze

Mit hoz az USA elnökválasztása a piacokra?

Szerzőnk
Gödrösy Balázs
ügyvezető
GFS Consulting

A világ gazdasági szereplőinek szeme az USA elnökválasztási harcán van, amely szoros összefüggésben van a FED (amerikai központi bank) várható kamatemelésével. Az elmúlt 20 évben egyszer fordult elő, hogy kamatemelést jelentett be a központi bank a kampányidőszakban, ami viszont jelentősen megterhelte a költségvetés jövőbeni kamatkiadásait, így azóta konszenzus az, hogy kampányidőszakban nem „illik" kamatot emelni, hanem majd csak akkor, amikor az új adminisztráció a hatalomba lépett.

Emellett a 2001-es dotcom-lufi, illetve a 2008-as gazdasági válság is az elnökválasztás időszakához köthető. Aki hisz a 8 éves ciklusokban, az jobban teszi tehát, ha becsatolja a biztonsági öveket…

A kötvénypiacok túlárazottsága és a rendkívül alacsony kamatok miatt tovább zajlik a „hozamvadászat", melynek következtében továbbra is tőkebeáramlás jellemzi az USA részvénypiacát. Emellett a gazdaság fundamentumai is jól festenek.

Elemzők szerint sokkal hasznosabb lehet egy gazdaságnak az 1-2%-os kamat, mint a nulla/negatív, és az látható, hogy az amerikai jegybank is kezdi így gondolni, sőt, talán már az európaiak is kezdik ezt megérteni. Amennyiben kialakul egy ilyen konszenzus a jegybankok között, akkor az azt jelentheti, hogy az eddig alacsonyra nyomott kötvényhozamok megemelkednek.

A tőzsdék már ennek a lehetőségnek a belengetésétől is esésnek indultak, különösen az amerikai, ami nem is csoda: ha ugyanis a fenti forgatókönyv valósul meg, akkor magasabb kamatokra és erősebb dollárra lehet számítani, ami nyilván nem tesz jót a profitabilitásnak.

Az MNB augusztus 23-án a várakozásoknak megfelelően változatlanul, 0,9%-on hagyta az irányadó kamatot. A forint augusztusban is erősödött a főbb devizákkal szemben. Az euró-forint árfolyam 308,62 és 311,32 között, a dollár-forint árfolyam pedig 273,26 és 280,71 között mozgott. A forint grafikonját szemlélve látható, hogy lényegében sávos kereskedés zajlik 2015 második félévétől kezdve, ami továbbra is fennáll. Ebből az árfolyamsávból a forintot az amerikai események és Magyarország évek óta várva várt esetleges hitelminősítői felminősítése mozdíthatja el.

Érdekes ősz elé nézünk! //

How will the US presidential election affect financial markets?

Economic actors all over the world are setting their eyes on the US presidential election, which is closely connected to the FED's expected raising of the base rate. In the last 20 years it happened only once that the FED raised the base rate in the campaign period, and this step put great burden on the future budget. Analysts say a 1-2 percent interest rate can be of much more use to an economy than zero/negative interest rate, and it seems that the central bank of USA is starting to think this way, too. On 23 August the Central Bank of Hungary (MNB) didn't change the 0.9-percent base rate. In August the euro-forint exchange rate was moving in the 308.62-311.32 zone, while the dollar-forint exchange rate was between 273.26 and 280.71. //

Még nem

Szerzőnk
Dr. Szabó Jenő
agrárközgazdász

Közép-Kelet-Európa és a V-4-ek jelenleg legversenyképesebb és 2015-ben a leggyorsabban fejlődő gazdaságát magáénak tudó Cseh Köztársaság fontos gazdasági és kereskedelmi partnerünk. Míg a cseh piaci agrár- és élelmiszeripari exportunk 2000 és 2015 között mintegy négyszeresére duzzadt, addig importunk megtízszereződött. Mindazonáltal a külkereskedelmi mérlegünk – még most – pozitív.

A magas szinten iparosodott ország zökkenőmentesen integrálódott 2004-et követően az Európai Unió gazdaságába. Ipara, azon belül kiváltképp az autóipara, mély tradíciókkal rendelkezve, a szocialista időkben is relatíve fejlettnek volt mondható. A rendszerváltást követő időszakban a kivásárlások, a privatizáció és a külföldi működőtőke-beáramlás következtében a cseh gazdaság tovább erősödött, meghatározóvá vált a német piaci orientáció. A német gazdasági kapcsolatok most is az export és import legmeghatározóbb szegmensét képezik. Az autóipar az ipari termelés 24%-át adva évi egymillió autót produkál, melynek a 80%-át exportálják.

Kicsi, nyitott, exportorientált

A 10,6 millió lakosú, nálunk valamennyivel kisebb területű (78,9 ezer négyzetkilométernyi) ország 54,8%-a mezőgazdasági művelés alá vont területtel és 34,4%-nyi erdőfelülettel rendelkezik. A magas, 52%-os foglalkoztatási rátával bíró, 6,5%-os munkanélküliségi rátával rendelkező, 5,5 millió foglalkoztatottal működő, viszonylag alacsony, 41,4%-os eladósodottságú, 2015-ben 4,2%-os gazdasági növekedést produkáló országban, hozzánk hasonló módon a nullához közelít (0,3%-os) az inflációs ráta. Az ország versenyképességének és fejlettségének egyik fontos fokmérője szerint a cseh gazdaság 37%-kal magasabb GDP-vel rendelkezik, mint a magyar, és a 31 600

Az uniós csatlakozás után a cseh agrárgazdaság exportképesség tekintetében gyorsabban magára talált, mint a magyar

állunk csehül

USD/fős fajlagos GDP szerint is a legfejlettebb országok között találjuk a 2004-ben csatlakozott országok között.

A relatíve kicsi, nyitott és exportorientált gazdaságú ország igencsak kárát vallotta a 2008 végén kirobbant pénzügyi, gazdasági világválságnak, ami a gazdaság átmeneti mélyrepüléséhez vezetett. Úgy is fogalmazhatnánk, hogy a nyugat-európai országok recesszióba süllyedő gazdaságai magukkal rántották a cseh gazdaságot (is). Az exportpiacok beszűkülése miatt a gazdasági növekedés megtorpant, majd negatívra váltott. A recesszióból való kilábalás nehézkességét, lassúságát érzékelteti, hogy a GDP visszaesése még 2012–2013-ban is folytatódott. Még 2013-ban is félszázalékos GDP-csökkenés jellemezte a cseh gazdaságot, és csak 2014-ben indult be a regenerálódási folyamat, amikor is 2%-kal bővült a gazdaság.

Gyenge mezőgazdaság, erős élelmiszeripar

A cseh gazdaságon belül a mezőgazdaság mindössze 2,6%-át adja a GDP-nek, ami az ipar fejlettségét nézve nem azt jelenti, hogy gyenge a cseh mezőgazdaság, sőt a kétoldalú termékkereskedelemből kiviláglik, hogy különösen a cseh élelmiszeripar egyes területei tűnnek lényegesen versenyképesebbek a magyarnál. Jelentős lemaradásban vagyunk e tekintetben. Mondhatnánk úgy is, hogy épp itt az ideje a magyar élelmiszeripar rohamléptekkel való fejlesztésének, annak érdekében, hogy növelni tudjuk az exporttermékeink hozzáadottérték-tartalmát, és versenyképesebbé váljunk a kétoldalú élelmiszer-kereskedelemben.

A Cseh Köztársaságba irányuló magyar agrár- és élelmiszeripari export látványosan bővült az utóbbi másfél évtizedben. Hozzá kell azonban tenni azt is, hogy ezalatt a cseh piacról származó termékek importja is dinamizálódott.

Az agrár-külkereskedelmi folyamatok elmúlt másfél évtizednyi alakulásából több megállapítás is adódik. Nevezetesen, míg a cseh piaci agrár- és élelmiszeripari exportunk 2000 és 2015 között mintegy négyszeresére duzzadt, addig a cseh piaci importunk megtízszereződött. Habár a külkereskedelmi mérleg számunkra még most is pozitív, a 2011–2012-es, kimagasló exporttöbblet óta hanyatló tendenciát követ.

Agrár-külkereskedelmi forgalom alakulása

	Cseh piaci agrárexport (ezer euró)	Cseh piaci agrárimport (ezer euró)	Külkereskedelmi mérleg (ezer euró)
2000	80 311	26 716	53 595
2001	74 202	32 326	41 876
2002	93 098	49 298	43 800
2003	97 787	63 690	34 097
2004	114 747	123 665	-8 918
2005	116 423	124 487	-8 064
2006	149 740	120 135	29 605
2007	179 510	157 781	21 729
2008	209 627	210 464	-837
2009	193 254	182 940	10 314
2010	217 290	180 806	36 484
2011	282 564	185 859	96 705
2012	307 447	207 709	99 738
2013	308 647	208 913	99 734
2014	323 156	261 550	61 606
2015	311 564	274 156	37 408
2015 1-6. hó	142 168	121 999	20 169
2016 1-6. hó	153 764	132 603	21 161

Forrás: KSH

Az idei év első félévében jelentősen, mintegy 39%-kal nőtt a hús- és vágási melléktermék kivitelünk Csehország felé

Az elmúlt másfél évtized kritikus szakaszát a 2004-es, európai uniós csatlakozás és az azt követő évek kétoldalú külkereskedelmi folyamatai képezik. A külkereskedelmi adatokból egyértelműen kiviláglik, hogy a cseh agrárgazdaság exportképesség tekintetében gyorsabban talpra állt, mint a magyar. Erre utal a 2004-es és a 2005-ös negatív szaldó.

Nő az export, de az import is

A 2015–2016 első félévi adatok 8,2%-os cseh piaci exportnövekedést mutatnak. Igaz, a cseh piaci agrárimport is közelítőleg ilyen mértékben, 8,7%-kal bővült. Exportunk az előző évi, azonos időszaki 142,2 millió euróról 153,8 millió euróra nőtt, az import pedig 122-ről 132 millió euróra bővült. Az időarányos exporttöbblet 21 millió euró, ami az év második felében, a jó termés bázisán még javulhat.

Exportunkban jelentős bővülés jellemezte ebben az időszakban a hús- és vágási melléktermékek csoportját, ahol 39%-kal nőtt a kivitelünk. Ugyancsak ilyen mértékben bővült a növényi termékek, a különböző ehető készítmények (levesporok, jégkrémek) és a kakaóalapú készítmények, illetve közel ilyen mértékben a zöldségfélék exportja. Negyedével nőtt a tartósított, konzervált zöldségfélék kivitele is. Relatíve magas kiviteli értéken szinten maradt az élelmiszeripari melléktermékek cseh piaci exportja, a baromfi- és egyéb állati zsírok kivitele, az italexport, a gabonaalapú feldolgozott termékek exportja. Mintegy 6%-kal bővült a tejtermékek kivitele, és kiugróan nőtt, mintegy megduplázódott a gyümölcsexportunk, továbbá 72%-kal nőtt a gabonafélék kivitele is.

A cseh piaci importban bővült a hal- és haltermékek, a zöldségfélék, a kávé, teakeverékek, az olajos magvak, gabonaalapú termékek, a különböző ehető készítmények, az élelmiszeripari melléktermékek és az italok behozatala. Az export-import szaldót nézve 2016 első félévében erősebbek voltunk a hús- és hústermékek, a növényi termékek, a gabonafélék, a kávé, tea, fűszerek, az italok tekintetében, valamint a cukor és cukortermékek, a különböző ehető készítmények és az élelmiszeripari melléktermékek, azaz kutya- és macskaeledelek szintjén.

Az exportot meghaladó import jellemezte az élő állatok behozatalát, a hal- és haltermékek, a tejtermékek, a gyümölcsök, a malomipari termékek, a készételek, a gabonaalapú termékek és a tartósított zöldségek termékköreit, látleletet adva a tekintetben, hogy hol versenyképesebb jelenleg a cseh élelmiszeripar, magyarán szólva hova érdemes helyezni a hangsúlyt a mostanában induló, élelmiszeripari fejlesztési programok tekintetében. //

Our trade balance is still positive, but...

As a highly industrialised country, the Czech Republic easily integrated into the economic structure of the European Union after 2004. After the political transformation the country's economy strengthened, thanks to privatisation and foreign investments. The country developed close ties with the German economy. In the Czech Republic 1 million cars are manufactured a year, 80 percent of which is sold abroad – the automotive industry is responsible for 24 percent of industrial production. There are 10.6 million people living in the Czech Republic and 54.8 percent of the land is used for agricultural production; 34.4 percent of the country's 78,900km² territory is forests. The employment rate is high at 52 percent – 5.5 million people are working – and the unemployment level is 6.5 percent. In 2015 the country's economic growth was 4.2 percent and the level of inflation was 0.3 percent. Per capita GDP is USD 31,600 in the Czech Republic, 37 percent more than in Hungary. Agriculture produces only 2.6 percent of the GDP, but this doesn't mean that the sector is weak. What is more, certain areas of the food industry are way more competitive than in Hungary. In the last 15 years Hungary's agri-food export to the Czech Republic increased significantly, but in the same period our Czech import also grew. Between 2000 and 2015 Hungarian agri-food export to the Czech Republic quadrupled. Our foreign trade balance with the Czechs is still positive, but it has been worsening since the peak in 2011-2012. Data from 2015 and the first half of 2016 indicate an 8.2-percent export growth to EUR 153.8 million and an 8.7-percent increase in our import to EUR 132 million. Hungary's meat and slaughter by-product export soared by 39 percent. Our crop product, various edible product (instant soup, ice cream, etc.) and cocoa-based product export grew just as much, while vegetable export was up a little less. Hungary's preserved vegetable export augmented by 25 percent. As for our import from the Czech Republic, we bought more fish and fish products, vegetables, coffee, tea, oilseeds, cereal-based products, various edible products, food industry by-products and drinks. //

nielsen | **ORSZÁGRÓL ORSZÁGRA** | SZLOVÁKIA

Nagy a fogyasztói bizalom

Élelmiszereink ötödik legnagyobb exportpiaca Szlovákia; ott a magyar vállalatok 197 millió euró forgalmat értek el az idei első öt hónap során, az Agrárgazdasági Kutatóintézet (AKI) adatai szerint.

Kedvező fogyasztói hangulat várja a magyar árukat északi szomszédunknál. A Nielsen fogyasztói bizalmi indexe tavaly óta újra növekszik, és 81 pontot ért el az idei második negyedévi felmérés során. Ez a legnagyobb mutató a négy év alatt, amióta a globális kutatás keretében a szlovákokat is megkérdezik. (Az európai átlag csak 79 pont).

Európa átlaga felett

Három összetevőből áll az index: saját személyes pénzügyi helyzetét kisebb-nagyobb mértékben kedvezőnek a megkérdezett szlovákok 43 százaléka tartja. (Európai átlag 41 százalék).
Országában a munkahelyi kilátásokat 35 százalék látja pozitívan. (Ennél 6 százalékponttal kisebb az európai átlag).

Ami pedig a vásárlási kedvet illeti: tekintettel jövedelmére és az árakra, minden harmadik szlovák válaszadó előnyösnek tartja a jelenlegi időszakot arra, hogy megvásárolja mindazt, amire szüksége van. (Ebből a szempontból az európai átlag is 33 százalék).

Stabilan a középmezőnyben

Mit mutatnak a fogyasztói bizalom trendjei élelmiszereink legnagyobb exportpiacain? Idén eddig hasonlít a tavalyihoz a kivitelből származó bevételek országok szerinti élmezőnyének sorrendje. Közülük a legnagyobb Németország, ahol az index 96 pont a második negyedévben (–1 pont az első negyedévhez viszonyítva). További sorrend: Románia 86 (+3), Olaszország 55 (–4), Ausztria 83 (0) majd Szlovákia 81 (+1).
A négy visegrádi ország közül Szlovákia mellett nagyobb lett az index Csehországban 98 (+1) és Lengyelországban is 87 (+5). Hazánkban viszont a legutóbbi 57-es mutató 4 ponttal marad el az első negyedévitől.
Világszerte hatvanhárom országban állapították meg az indexet, és a 81 pontos Szlovákia a mezőny középső harmadába tartozik a legutóbbi, második negyedévi táblázaton.

Két éve csak pozitív számok

Ami az élelmiszer-kiskereskedelem trendjeit illeti, Európában a Nielsen huszonegy fejlett ország számait hasonlítja össze minden negyedévben. A legutóbbi adatok szerint itt is középen foglal helyet Szlovákia.

Rausch Tamás
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Szerzőnk

A második negyedévben értéket tekintve 1, mennyiség szempontjából 1,2 százalékkal nőtt az élelmiszer-kiskereskedelem forgalma, a tavalyi hasonló időszakkal szemben. Azért különbözik a két mutató, mert az átlagárak 0,2 százalékkal csökkentek.
Értékben évek óta csak növekedést jeleznek a számok. Ha a mennyiségi változásokat nézzük, 2013-ban végig csökkent a bolti forgalom, és még 2014 első negyedévében is. Azóta viszont csak pozitív számokat látunk Szlovákiában. //

Confident consumers

Slovakia is the 5th biggest market for Hungarian groceries: Hungarian companies realised EUR 197-million sales there in the first five months of 2016 – reported the Agricultural Economics Research Institute (AKI). Nielsen's consumer confidence index has been growing again in Slovakia since last year: the index was at 81 points in Q2 2016 (the European average was 79 points). As for the three components of the index: 43 percent of Slovakians were more or less optimistic about their personal financial situation (European average: 41 percent); 35 percent viewed job prospects positively (Europe: 29 percent); 33 percent of Slovakian consumers said the time was right to buy what they wanted or needed (the European average was also 33 percent). Just for comparison, let's take a look at the biggest markets for Hungarian groceries: in Q2 2016 the consumer confidence index was at 96 points in Germany (down 1 percentage point), it was 86 points in Romania (up 3 percentage points), 55 points in Italy (down 4 percentage points) and 83 points in Austria (no change). //

További fenséges falatokkal bővült a Kaiser felvágottak kínálata

KAISER

PRÓBÁLJA KI, TEGYE VÁLTOZATOSSÁ FELVÁGOTT KÍNÁLATÁT!

Tel.: +36 56 520 300 · Fax: +36 56 520 271 · www.kaiser.hu · .com/kaiserfensegesfalatok

Interjú Jamie Walkerrel, a Tesco közép-európai beszerzési igazgatójával

14 napos fizetési határidő a Tescónál

Közepes és nagyméretű szállítói számára egységesített kifizetési feltételeket vezet be, legkisebb partnereinek pedig gyorsabban fizet a Tesco. Ez a változtatás egy mozzanata annak a törekvésnek, hogy egyszerűbben, de hatékonyabban működő vállalattá váljanak, olyan üzletlánccá, amely csapatként működik együtt szállítóival annak érdekében, hogy minőségi termékek minél szélesebb választékát kínálhassa vásárlóinak, mondta el lapunknak Jamie Walker, a Tesco közép-európai beszerzési igazgatója.

Trade magazin *– A Tesco kicsit több mint egy évvel ezelőtt egyesítette közép-európai üzletágait. Mi volt az átszervezés célja?*

– Az ok, amiért az egyetlen közép-európai üzleti egység létrehozása mellett döntöttünk, meglehetősen egyszerű: az eddiginél erősebb, ugyanakkor egyszerűbben működő vállalattá szeretnénk válni. Bármely országban is folytassuk tevékenységünket, a célunk mindenhol ugyanaz: szeretnénk napról napra többet nyújtani vásárlóinknak. Ezt szem előtt tartva hozzuk meg döntéseinket, és ez alakítja minden lépésünket. A célunk egyértelműen tükrözi azt, amiben a Tesco mindig is a legjobb volt, hogy a vásárlókat helyezzük az előtérbe, a kedvenc áruházuk legyünk, és hogy kis lépésekkel jelentős változásokat érjünk el. Kiváló példa erre legutóbbi bejelentésünk, amely szerint 30 napról 14-re csökkentjük a kisebb szállítóinkra vonatkozó fizetési határidőnket.

Trade magazin *– A Tesco közép-európai beszerzési igazgatójaként miképp látja a jövőt?*

– A legfontosabb – röviden megfogalmazva –, hogy csapatként működjünk együtt a szállítóinkkal, hogy a minőségi termékek minél szélesebb, a vásárlóink igényeit maradéktalanul kielégítő választékát kínálhassuk. Így tudunk többet nyújtani az európai vásárlóknak. Ezért az egyik legfontosabb terület, ahol változtattunk üzletpolitikánkon, az a szállítókkal kialakított partnerkapcsolat kezelése. Mi minden eladott termék mögött látjuk azokat a helyi vállalkozásokat és embereket is, akikkel nap mint nap dolgozunk. Ahhoz, hogy kiváló minőségű termékeket kínálhassunk vásárlóinknak, a szállítói kapcsolatok fejlesztésére, a hosszú távú, erős kapcsolatok kiépítésére és a közös értékteremtésre kell törekednünk velük.

Trade magazin *– Mely területeken hozza helyzetbe a Tesco a magyarországi szállítókat?*

Jamie Walker
közép-európai beszerzési igazgató
Tesco

– A velünk való együttműködéssel a helyi vállalkozások megerősödhetnek. Nagyvállalatként ugyanis hozzájárulhatunk működésük fejlesztéséhez, igen komoly vásárlóbázis eléréséhez, és értékesítésük növeléséhez is. Az üzletágak egyesítésének eredményeképpen létrejött Tesco Európa pedig azzal is támogatja a helyi szállítókat, hogy a közép-európai áruházakban is értékesíti termékeiket. Tökéletes példa erre a görögdinnye: a szezonban magyar dinnyéből 8 millió kilogrammot értékesítettünk Magyarországon, és további 8 millió kilogrammot exportáltunk a közép-európai áruházainkba. Vagy egy másik kiváló példa a Magyar Bormustra, amelyet idén is támogattunk, és ahol 9 bort díjaztunk „Best buy" elismeréssel. Ezek a díjnyertes borok a Tesco Borfesztivál hónap keretein belül minden közép-európai áruházban kaphatóak. Így a kisebb borászatoknak is esélyt biztosítunk arra, hogy boraikat szélesebb közönségnek is bemutathassák.

Trade magazin *– Milyen lépésekkel teszik hatékonyabbá a szállítókkal folytatott együttműködést a közép-európai régióban?*

– Megkönnyítjük számukra a velünk való közös munkát. Tudjuk, hogy az összes résztvevő szoros együttműködésére van szükség ahhoz, hogy a megfelelő áron kínálhassunk minőségi, innovatív termékeket a vásárlóknak. Ez összetett feladat, amely jobb minőséget és szolgáltatásokat, valamint költséghatékonyabb, a kockázatokat kezelő, nem pedig egyszerűen csak áthárító, tartós kapcsolatokat eredményez. Ezért tartjuk fontosnak, hogy partnerként működjünk együtt szállítóinkkal, hiszen csak így teremthetünk értéket a vásárlók számára most és a jövőben egyaránt. Azonban azt is látjuk, hogy ez csak akkor működik, ha minden fél hosszú távon fenntartható üzleti modellel dolgozik, és mindenki számára nyereséges az együttműködés.

Az elmúlt év során számos lépést tettünk annak érdekében, hogy egyszerűbbé tegyük a szállítók számára a Tescóval való együttműködést. Létrehoztunk egy, a négy piacon egységes közép-európai beszerzési csapatot, amely a termékek teljes életciklusát nyomon követi. A rendszeres kommunikáció érdekében elindítottuk a szállítói hírlevelet, a nemzetközi szállítói „Ne hallgass!" vonalat, és szállítói konferenciákat vezettünk be. Lengyelországban jelenleg teszteljük, és mind a négy közép-európai országra kiterjesztjük a Szállítói Tudakozót, amelynek segítségével a szállítók egyetlen forrásból, 48 órán belül válaszokat kaphatnak a Tescóval folytatott együttműködéssel kapcsolatban felmerülő kérdéseikre.
Most pedig az átláthatóság és az egyszerűség növelése érdekében a közepes és nagyméretű szállítóink számára egységesítettük a fizetési feltételeket: a frissáru és egyéb élelmiszer szállítóinak 30, a nem élelmiszerjellegű szárazáru-szállítóknak maximum 45, míg az egyéb, nem élelmiszerjellegű terméket szállítóknak 60 nap lesz a meghatározott kifizetési határidő. Mindemellett pedig örömmel jelentettük be, hogy egyszerűsítjük a kisebb szállítókra vonatkozó fizetési feltételeket is.

– Hogyan módosította a Tesco a fizetési határidőt a kisvállalkozások számára?
– 30 napról 14 napra csökkentettük a fizetési határidőt a kisvállalkozások számára. Az új határidők 2016. október 1-től lépnek életbe. Ez a lépés kifejezetten arra szolgál, hogy segítse a kisvállalkozásokat, valamint hogy egyszerűbb, átláthatóbb rendszert hozzunk létre, és erősebb partnerkapcsolatokat építhessünk ki szállítóinkkal. A rövidebb fizetési határidők azokra a közép-európai szállítóinkra vonatkoznak, melyek éves árbevétele nem haladja meg a 25 000 angol fontot, azaz – a Tesco által ebben a pénzügyi évben használt rögzített átváltási ráta szerint – 10,66 millió forintot. Fontos megjegyeznem azt is, hogy az elmúlt 2 év során több változtatást is bevezettünk a fizetési folyamatunkban, amely így jelentős mértékben javult – jelenleg Közép-Európában a kiállított számlák 84%-ának kifizetése a határidő előtt megtörténik.

– Hány szállítót érint a rövidebb fizetési határidő Közép-Európában, illetve Magyarországon?
– Közép-Európában közel 1000, Magyarországon pedig 176 szállítóra vonatkoznak az új, rövidebb határidők.

– Méri-e a Tesco – és ha igen, hogyan – a szállítók elégedettségét és az együttműködés sikerességét?
– Igen, rendszeresen végzünk elégedettségi felméréseket a szállítók körében, melynek keretében megismerhetjük véleményüket a közös munkáról, és igyekszünk megfelelő módon reagálni a felmerülő igényekre. Büszkén mondhatjuk, hogy ezek az eredmények folyamatosan javulnak. (x)

'We make it easier to work with us' – an interview with Jamie Walker, product director of Tesco Europe

T. M.: – A little more than a year ago Tesco brought its Central European businesses under one roof. What was the company's objective with this restructuring?
– The reason for creating a single organisation for Central Europe was rather simple: we wanted to have a stronger unit that also works more simply. Tesco's goal is to give shoppers more day after day. We believe that small steps can result in great changes, for instance just recently we announced a new, 14-day payment deadline for our small suppliers instead of the formerly used 30-day system.

T. M.: – How does the product director of Tesco Central Europe see the future?
– The most important thing is to work as a team together with our suppliers, so that shoppers can choose from a wide selection of quality products. Behind every product we sell we can see the local businesses and people we work with on a daily basis. In order to be able to serve our customers with quality products, we need to establish long-term relationships with suppliers, creating shared value.

T. M.: – In which fields does Tesco create better conditions for Hungarian suppliers?
– Local businesses that work with us can become stronger. With the creation of Tesco Europe they have a chance to have their products appear on the shelves of Tesco stores in other countries of Central Europe. For instance this season we sold 8 million kilograms of Hungarian watermelon in Hungary and another 8 million kilograms in our Central European stores. We follow the same practice with Hungarian wines as well.

T. M.: – What steps do you take to make cooperation with your suppliers more efficient in Central Europe?
– We make it easier for them to work with us. We can only create value for our customers if we have a good partnership with our suppliers. This only works if both parties use a sustainable business model and everyone profits from the cooperation. In the last few years we took several steps to make it easier for suppliers to work with Tesco, it is enough to mention our supplier newsletter, info line and conferences. We have recently introduced new payment deadlines for medium-sized and large enterprises: fresh product and grocery suppliers will get their money in 30 days, non-food dry good suppliers will be paid in 45 days and other non-food suppliers can work with us with a 60-day payment deadline.

T. M.: – How did Tesco modify the payment deadline for small businesses?
– As of 1 October 2016 the payment deadline will shorten from 30 days to 14 days. This deadline is valid for Central European suppliers with annual sales below GPB 25,000 (HUF 10.66 million). I must add that in the last 2 years we changed many things in our payment process, so in Central Europe we settle 84 percent of invoices earlier than the deadline.

T. M.: – How many suppliers are affected by the recent payment deadline changes in Central Europe and Hungary?
– The new, shorter deadlines apply for about 1,000 suppliers in Central Europe and 176 in Hungary.

T. M.: – Does Tesco measure – and if yes, how – supplier satisfaction and the efficiency of cooperation?
– Yes, we regularly measure how satisfied our suppliers are, and we try to react to their needs based on these surveys. We are proud to say that the results gradually keep improving. (x)

Versenyzőcsúcsot hozott a tizenegyedik Coop Rally

Körbejárta a Dunántúlt szeptember 8–10. között a Coop Rally, 8 hazai FMCG-céget érintve. A magyar élelmiszertermékeket népszerűsítő szakmai programot a COOP Gazdasági Csoport szervezi, amely a hazai kereskedelem egyik legfajsúlyosabb szereplőjeként mindig is a feldolgozókkal partnerségben működött.

Minden eddiginél több, 104 gépkocsival rajtolt el a hazai élelmiszer-feldolgozás legkiválóbb szereplőit bemutató szakmai program, a Coop Rally 2016-ban. A versenyben 97 cég képviseltette magát, amelyek együtt mintegy 2 ezer milliárd forintos árbevételt produkálnak egy évben, és több mint 50 ezer embernek adnak megélhetést.

– A társadalmi felelősségvállalás mindig is szerves része volt az üzletlánc működésének. Míg a COOP-üzleteket működtető társaságok számos helyi sport-, kulturális és jótékonysági kezdeményezést támogatnak, addig a COOP Gazdasági Csoport országos szinten vállal fel társadalmi jelentőségű ügyeket – mondta el Csepeli Lajos a CO-OP Hungary Zrt. igazgatóságának elnöke. – Egyedülálló kezdeményezés a Coop Rally is, amelyet idén már tizenegyedik alkalommal rendezünk meg. Nagy dolog, hogy minden évben felhívhatjuk a figyelmet a magyar termékek értékeire.

– A Földművelésügyi Minisztérium egyetért a Coop Rally céljaival, hiszen közös ügy, hogy minél több, jó minőségű magyar élelmiszert vásároljanak a fogyasztók – jelentette ki Fazekas Sándor tárcavezető. A miniszter, aki egyben a verseny fővédnöke is volt, hozzátette: a vásárlók döntenek, ezért a fő feladat a vevők meggyőzése. Erre jó alkalmat adnak az ilyen rendezvények is.

– A hagyományokat ápolnunk kell, ám elengedhetetlen, hogy emellett lépést tartsunk a kor követelményeivel is. Nincs ez másként az élelmiszeripar területén sem. A tradíciók és a fejlődés tehát nem mondanak ellent egymásnak, ezt pedig jól szimbolizálja a Coop Rally is – mondta el Zsigó Róbert, a Földművelésügyi Minisztérium élelmiszerlánc-felügyeletért felelős államtitkára.

– 2015-ben mind a COOP Gazdasági Csoport, mind pedig a COOP Üzletlánc eredményesen gazdálkodott, a forgalom nőtt – jelentette ki Tóth Géza. A CO-OP Hungary Zrt. vezérigazgatója hozzátette: mindezek mellett tavaly a COOP piaci részesedése is nőni tudott, ezzel az üzletlánc továbbra is a hazai kereskedelem egyik legnagyobb szereplője.

A verseny győztese a Szatmári Malom Kft. lett, a második helyen az Alföldi Tej Kft. kettőse, a harmadik helyen a LISSÉ Édességgyár Kft. csapata végzett. //

Balról jobbra: Tóth Géza vezérigazgató (CO-OP Hungary); Dr. Fazekas Sándor tárcavezető (FM); Csepeli Lajos elnök (CO-OP Hungary); Zsigó Róbert államtitkár (FM)

Alföldi Tej Kft.

Mélykuti Tibor
ügyvezető igazgató

Város/*Location*:
Székesfehérvár

Éves forgalom (2015)/*Annual turnover HUF*:
közel 41 milliárd Ft

Ismertebb márkanevek/*Well-known brands*:
Alföldi, Magyar, Riska

„Az Alföldi Tej Kft. 2003-as megalakulása óta elkötelezett híve a hazai, magyar alapanyagot feldolgozó vertikális integrációnak. A székesfehérvári és a debreceni üzemben kizárólag magyar alapanyagot dolgozunk fel és értékesítünk a hazai fogyasztók számára. Jelenleg a 102 taggal és éves szinten közel 330 millió liter, a tulajdonosok által megtermelt kiváló minőségű alapanyaggal rendelkezünk, és a töretlen munkánknak köszönhetően immáron 3 éve vezetjük a belföldi forgalmunkkal a magyar piacot a tejtermékek kategóriájában. Célunk, hogy az országban megtermelt magas minőségű alapanyagot hazai munkaerővel feldolgozva juttassuk el az ország fogyasztói számára. Külön megtisztelteltetés számunkra, hogy mi adhattunk elsőként otthont a 2016-os Coop Rally számára induló állomásként, hiszen közös célok és közös erőfeszítések vezetnek minket a mindennapjainkban!"

'In our Székesfehérvár and Debrecen production plants Alföldi Tej Kft. exclusively processes Hungarian milk. At the moment 102 partners supply the company with 330 million litres of high-quality milk a year. Alföldi Tej Kft. has been the domestic dairy product market leader for 3 years. It was a great honour for us that the 2016 Coop Rally started at our premises.'

TUTTI Élelmiszeripari Kft.

Prohászka Ottó
tulajdonos-ügyvezető igazgató

Város/*Location*:
Rábapatona

Éves forgalom (2015)/*Annual turnover HUF*:
3,4 milliárd Ft

Ismertebb márkanevek/*Well-known brands*:
TUTTI, TUTTIMATIC

„Cégünk 1986-ban saját fagylaltpor-szabadalommal indult, mára a folyamatos innovációnak köszönhetően több mint 500 termék gyártása folyik az instant italporoktól a sporttáplálék-kiegészítő termékekig. A 100%-ban magyar vállalkozásunk közel 100 főt foglalkoztat. Célunk, hogy ezt a középvállalati méretet a jövőben is megőrizzük, valamint hogy magas élvezeti értéket nyújtó termékeket állítsunk elő, környezetvédelmi és egészségügyi szempontokat szem előtt tartva. A COOP áruházlánccal 4-5 éve vált szorosabbá a kereskedelmi kapcsolat. Nagy örömünkre szolgál, hogy a Coop Rally útvonalán lehetőség nyílt a résztvevők számára megmutatni, hol és hogyan működnek azok a magyar cégek, amelyek megbízható beszállítóként a COOP partnerei."

'We manufacture more than 500 products, from instant drink powder to dietary supplements for athletes. TUTTI is 100-percent Hungarian-owned and employs almost 100 people. We manufacture COOP's private label instant cocoa powder and TUTTI branded products. The Coop Rally gave us an excellent opportunity to show where and how we work.'

11th Coop Rally: record number of participants

Racers in the 11th Coop Rally drove around Transdanubia between 8 and 10 September, visiting the premises of 8 Hungarian FMCG companies. A record number of 104 cars from 97 companies were there at the starting line. Lajos Csepeli, chairman of CO-OP Hungary Zrt.'s board of directors told that social responsibility has always been part of the retail chain's business strategy. He added that it is very important for COOP to meat food manufacturers every year within the framework of the Coop Rally, to call consumers' attention to the values of Hungarian products together.

Minister of Agriculture Sándor Fazekas, the chief patron of the event spoke about the common goal of persuading as many Hungarian consumers as possible to buy high-quality Hungarian groceries – the Coop Rally is an excellent occasion for this. CO-OP Hungary Zrt. CEO Géza Tóth told that both sales and market share increased for COOP in 2015. Szatmári Malom Kft. won the race, Alföldi Tej Kft. finished second and LISSÉ Édességgyár Kft. took home the bronze medal. //

Hétforrás Zrt.

Mersich Mátyás
vezérigazgató

Város/*Location*:
Szombathely

Éves forgalom (2015)/*Annual turnover HUF*:
18,2 milliárd Ft

Ismertebb márkanevek/*Well-known brands*:
–

„Itt az ország nyugati határán különösen sokat kell tennünk azért, hogy az emberek többségénél tudatosuljon, miszerint hosszú távon a saját jól felfogott érdeküket is, hogy elsősorban hazai termékeket vásároljanak. Kínálatunkban a bejárato-tott, magas minőségű, hazai termékek mellett, különösen a friss élelmiszereknél preferáljuk a kedvelt helyi és régiós termelők áruit. A boltok elrendezésében is ügyelünk arra, hogy a hazai – és kiemelten a helyi – termelésű élelmiszerek hangsúlyosan kerüljenek bemutatásra. Örömmel vettük, hogy a Coop Rally helyszíne lettünk az idén, és lehetőségünk volt jó néhány magas minőségű élelmiszert előállító helyi beszállítónknak alkalmat teremteni a nagyobb nyilvánosságú bemutatkozáshoz."

'Here in Western Hungary we have to work hard to make people understand: in the long run it is in their interest, too, to buy Hungarian. We offer high-quality Hungarian products and many of our fresh products come from local or regional suppliers. In our shops Hungarian – and especially local – products are displayed with special emphasis. We are delighted that the Coop Rally visits us this year.'

Sága Foods Zrt.

Keleti Zsolt
vezérigazgató

Város/*Location*:
Sárvár

Éves forgalom (2015)/*Annual turnover HUF*:
9 milliárd Ft

Ismertebb márkanevek/*Well-known brands*:
Füstli, Snacki&GO!, Selyemsonka, Fini Mini

„Cégünk több mint 90 éves múltra tekint vissza, a magyar húskészít-ménypiac egyik meghatározó szereplője, márkaismertségünk 95%-os. Több évtizede azon dolgozunk, hogy olyan, Magyarországon előállított minőségi termékeket nyújtsunk fogyasz-tóinknak, amelyek nemcsak finomak, hanem gyorsan és könnyen elkészíthetők is. Törek-szünk arra, hogy új termékeinkkel piaci réseket fedjünk le, vagy innovatív stratégiánknak kö-szönhetően akár igényt teremtsünk újszerű termékötleteinkkel. Kimagasló eredményeket ér-tünk el a főtt húskészítmények piacán, a pulykavirsli, -sonka és -párizsi kategóriákban. Mun-katársaink tapasztalata, valamint a meghonosított nyugat-európai színvonalú termelési és üzleti kultúra egyaránt vásárlóink érdekeit szolgálják. Örülünk annak, hogy a Coop Rally ren-dezvény immár tizenegyedik alkalommal biztosít lehetőséget a kiváló minőségű magyar élel-miszerek népszerűsítésére."

'Our company is one of the key players in the Hungarian meat product market: 95 percent of Hungarians are familiar with our brands. We have been working hard for decades to give consumers high-quality products which are manufactured in Hungary, tasty and easy to work with in the kitchen. We are happy that the Coop Rally popularises top-quality Hungarian products for the 11th time now.'

LISSÉ Édességgyár Kft.

Jókay Tamás
ügyvezető

Város/*Location*:
Keszthely

Éves forgalom (2015)/*Annual turnover HUF*:
925, 523 millió Ft

Ismertebb márkanevek/*Well-known brands*:
LISSÉ, CocoMax, SzőlőMax

„A LISSÉ Édességgyár számára legfontosabb a minőségi, természetes alapanyagok és természetes aromák felhasználásával készült édesipari termékek gyártása. Fej-lesztéseink során folyamatosan szem előtt tartjuk, hogy termékeink ne csak finomak, hanem egészségesek is legyenek. Ennek jegyében fejlesztjük gépparkunkat is. Szerencsére egyre fon-tosabb szerepet játszik a minőség a magyar termékek tekintetében, ezért is kiváló alkalom a Coop Rallyn való részvétel. Számunkra ez különösen fontos, hiszen már kétszer elnyertük a Magyar Termék Nagydíjat."

'LISSÉ Édességgyár uses the best natural ingredients to make confectionery products – we want our sweets to be delicious and healthy. We are modernising our production machinery with this principle in mind. We are glad to see that the high quality of Hungarian products is becoming more and more important, and the Coop Rally is an excellent occasion to raise awareness of this fact.'

PICK Szeged Zrt.

Nagy Endre
vezérigazgató

Város/*Location*:
Alsómocsolád

Éves forgalom (2015)/*Annual turnover HUF*:
73,7 milliárd Ft

Ismertebb márkanevek/*Well-known brands*:
Pick, Herz, Família, Délhús, Ringa

„A PICK Szeged Zrt. a magyar húskészítménygyártás vezető vállalkozásaként közel 150 éve őrzi hagyományait és töretlen sikerességét, mintegy háromezer munkavállalónak nyújt stabil munkahelyet, jól ismert márkái által pedig fogyasztók millióinak kiváló minőségű húskészítményeket. A Bonafarm Csoport tagjaként a „termőföldtől az asztalig" filozófia alapján az élelmiszer-előállítás min-den fázisában kiemelt figyelemmel és ellenőrzéssel készülő termékeinket 35 országban több mint 200 üzletlánc polcain, hazánkban pedig kiemelt partnerünkként a COOP közel 3000 egységében találhat-ják meg fogyasztóink. Az egyik legnagyobb és legrégebbi magyar élelmiszeripari vállalatként – a COOP-hoz hasonlóan – szívügyünk a minőségi magyar termékek népszerűsítése, így külön megtiszteltetés szá-munkra, hogy 2016-ban nemcsak résztvevőként, hanem alsómocsoládi telephelyünkön a Coop Rally állomásaként is részt vehettünk az eseménysorozaton."

'PICK Szeged Zrt. employs about 3,000 people and millions buy the company's top-quality meat products. As a member of the Bonafarm Group, we follow the 'from the farm to the table' philosophy. Pick products can be found in 200 shops of 35 countries. In Hungary Coop is a key partner for us, selling Pick products in nearly 3,000 stores. We are honoured to be one of the stops in the Coop Rally this year, at our production facility in Alsómocsolád.'

Mecsek Füszért Zrt.

Nagy Lajosné
kereskedelmi vezérigazgató

Város/*Location*:
Pécsvárad

Éves forgalom (2015)/*Annual turnover HUF*:
29 milliárd Ft

Ismertebb márkanevek/*Well-known brands*:
–

„A Mecsek Füszért Zrt. immár harmadik alkalommal adhat otthont a rendezvény-nek, és kap lehetőséget arra, hogy működése valamennyi területét megmutatva bizonyíthassa, hogy egy 100%-ban magyar tulajdonú vállalkozás a COOP-rendszer erejét felhasználva évtizedeken át a magyar kereskedelem meghatározó szereplőjeként lehet jelen a piacon. A saját hálóz-zat adja a cég stabilitását, de gazdasági céljaink mindig összhangban állnak vevőink, partnereink, mun-katársaink érdekeivel, elvárásaival. Kiemelt fontosságúnak tartjuk a hazai termelőkkel, gyártókkal szem-ben a tisztességes, átlátható, kölcsönös érdekeken alapuló üzleti kapcsolatot, és saját promóciós eszkö-zeinkkel is igyekszünk tovább növelni a Magyarországon előállított termékek iránti érdeklődést. Köte-lességünk a helyi vállalkozások fejlődésének támogatása, hiszen ha helyi termelőt választunk, helyben teremtünk munkahelyet és közvetve vásárlóerőt."

'Mecsek Füszért Zrt. has been hosting the event for the 7th time, showing that a 100-percent Hungarian-owned company can utilise the strength of the COOP network to be successful in the retail trade sector for decades. For us it is of utmost im-portance to cooperate with Hungarian farmers and manufacturers, and we do our best to promote Hungarian-made products.'

Tolnatej Zrt.

Koller Attila
vezérigazgató

Város/*Location*:
Szekszárd

Éves forgalom (2015)/*Annual turnover HUF*:
28 milliárd Ft

Ismertebb márkanevek/*Well-known brands*:
Tolle

„A Tolnatej Zrt. Magyarország legnagyobb félkeményesajtgyártó társasága, amely 100%-ban magyar tulajdonú, dinamikus fejlődést produkál, és folyamatosan bővül. Az 1955-ben létre-jött cég az ország harmadik legnagyobb tejfeldolgozója. Termékeink alapanyagát kizárólag magyar tej-gazdaságokból szerezzük be, amely éves szinten körülbelül 200 millió liter tejet jelent 117 tejtermelőtől. Ennek, illetve az alkalmazott korszerű technológiának köszönhetően a Tolle márkanév alatt gyártott tejtermékek magas minőségűek, és nagy népszerűségnek örvendenek vásárlóink körében. Szekszárdi üzemünkben 530 fő dolgozik, hogy napi szinten biztosítani tudjuk azt a széles termékskálát, amellyel kielégítjük az egyre növekvő piaci igényeket az EU-szabványoknak megfelelve. Az elmúlt évtizedekben a COOP-pal kialakított sikeres kereskedelmi együttműködésnek köszönhetően örömmel vettünk részt állomáshelyként az immáron XI. Coop Rally rendezvényen."

'100-percent Hungarian-owned Tolnatej Zrt. is Hungary's biggest semi-hard cheese producer. We are Hungary's third biggest milk processing enterprises. We only purchase milk from Hungarian farmers, about 200 million litres a year from 117 dairy farms. Our TOLLE dairy products represent the best quality and are very popular too. In our Szekszárd plant we employ 530 people. We are glad to be part of the 11th Coop Rally.'

Túl a 100. franchise üzleten a SPAR

Már több mint száz üzlet csatlakozott országszerte a SPAR franchise programjához. A folyamatosan bővülő hálózathoz tartozó magánkereskedők összesen több mint 1300 embernek biztosítanak munkát országszerte.

Csaknem napra pontosan négy évvel az első, móri partneráruház nyitása után, idén szeptember elején Budapesten kinyitott a SPAR franchise program századik egysége. A zuglói Ungvár utcában található üzlet családi tulajdonban működik: Bruzsa Gábor és Bruzsáné Révész Tímea a jövőbeni fejlődési lehetőségeiket alaposan mérlegelve döntöttek úgy, hogy csatlakoznak a SPAR márkához. A mostani mellé egy másik fővárosi boltjukat is bevonják a SPAR franchise hálózatba 2017 első negyedévében.

Az 500 négyzetméteres Ungvár utcai bolt a nyitásra kívül-belül megújult. A mintegy 90 millió forintos beruházás a Nemzeti Bank Növekedési Hitelprogram segítségével, a Raiffeisen Bank közreműködésével valósult meg.

Az üzletben a SPAR országszerte megszokott gazdag áruválasztéka kapott helyet a polcokon. A vásárlókat friss zöldség-gyümölcs, csemegepult, húspult, látványpékség fogadja. Ezek mellett mirelit, széles szárazáru-kínálat és tejtermékek széles köre áll a vevők rendelkezésére. Összesen mintegy 4 ezer féle termék érhető el, köztük a SPAR saját márkás kínálatának jelentős része.

A SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. 25 éve van jelen a magyar piacon, ez alatt hazánk meghatározó élelmiszer- és napi fogyasztási cikk kereskedelmi láncává vált. Hálózatfejlesztése során nagy szerep jut a családi vállalkozásoknak is. A SPAR a jövőben is keresi azokat a minőségi kiszolgálás mellett elkötelezett partnereket, akik megtartva saját önállóságukat, szívesen csatlakoznának a programhoz. A franchise program keretében a kiskereskedők számos előnyt élveznek: széles áruválasztékot, heti hatszori áruszállítást, kiterjedt marketingtámogatást és promóciókat, de a korszerű informatikai rendszert, valamint a SuperShop hűségprogramot is használhatják.

A SPAR jelenleg 81 magánkereskedővel szerződött országszerte, akik a cikk megírásának idején 104 üzletet működtetnek a partnerségi programban. A folyamatosan bővülő franchise program több mint 1300 embernek ad munkát, a boltok forgalma éves szinten meghaladja a 30 milliárd forintot. (x)

SPAR already has more than 100 franchise stores

There are already more than stores in SPAR's franchise network and these shops give work to more than 1,300 people. It was four years ago that SPAR's first partner shop opened in Mór. The 100th store joined the SPAR network this September: a family shop on Ungvár Street in Budapest's Zugló district, owned by Gábor Bruzsa and Tímea Bruzsáné Révész. Before reopening as a SPAR partner store, the 500m² went through a complete overhaul with a HUF 90-million investment, with funding from the central bank's Lending for Growth Programme via Raiffeisen Bank. New jobs were created by the investment and the owners plan to make their other Budapest store part of the SPAR franchise network in the first quarter of 2017. Shoppers can find the usual large selection of products in the 100th SPAR partner shop: altogether 4,000 different products are sold, including the majority of SPAR's private label selection. At the moment 81 private traders operate 104 stores in partnership with SPAR. (x)

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

FEJLESZTÉSEK

Próbaüzem előtt a mohácsi vágóhíd

Októberben indul a próbaüzem a több mint 21 milliárd forintos beruházással megvalósuló mohácsi vágóhídon. Az MCS Zrt. várhatóan 2017 elején kezdi meg az üzemszerű termelést.

A társaság tájékoztatása szerint a 2,7 milliárd forintos állami támogatással létesített üzem építési és gépészeti munkáinak költsége meghaladta a 12 milliárd forintot. A vágóhíd teljes felfutásával több mint 550 embert foglalkoztat majd. Az üzemben belföldi értékesítésre szánt, előhűtött tőkehúsrészeket és csomagolt húsokat, valamint távol-keleti exportra szánt fagyasztott húsárut állítanak majd elő. A létesítmény a tervek szerint fokozatosan éri el a kapacitásának maximumát 2018-ban. //

Mohács abattoir to start test period

The test run will start in October in the new Mohács abattoir, built from more than HUF 21 billion by MCS Zrt. Production will commence in early 2017, employing more than 550 people when working at full capacity by 2018. From the project's budget HUF 2.7-billion was state-funded. //

Állattartás és az üvegházhatás

Az állattartás az emberiség üvegházhatású gázkibocsátásának 14 százalékáért felelős, amely azonban akár 30 százalékkal is csökkenthető lenne a megfelelő módszerek alkalmazásával – állítja az ENSZ Élelmezésügyi és Mezőgazdasági Szervezete (FAO).

A szervezet egy egyszerűen használható, interaktív programmal (GLEAM-i) kívánja segíteni az állattartással foglalkozó gazdálkodók, döntéshozók és tudósok munkáját. Az eszköz lehetővé teszi, hogy megbecsüljék a hús, tejtermékek és tojás előállítása során keletkező üvegházhatású gázkibocsátást, és így javítsák termelékenységüket és váljanak egyúttal klímabarátá is. Az Excel-alapú programban beállítható az ország vagy régió, az állatok száma és típusa is.

Az egyebek mellett angol, francia és orosz nyelvű program elérhető a http://www.fao.org/gleam/resources/en/ oldalon. //

Livestock farming and the greenhouse gas effect

Livestock farming is responsible for 14 percent of the planet's total greenhouse gas emission. This emission level could be reduced by 30 percent if the right methods were used – revealed FAO. The organisation created an interactive programme, called GLEAM-i, which is easy to use and can help the work of farmers, decision-makers and scientists in this field. It can be downloaded from http://www.fao.org/gleam/resources/en. //

Az Aldi és a Tej Terméktanács megállapodást kötött

Az ALDI Magyarország Élelmiszer Bt. – a 2016. áprilisi, terméktanácsi taggá válását követően – megállapodást kötött a Tej Szakmaközi Szervezet és Terméktanáccsal. Azzal pedig, hogy az ALDI Magyarország belépett a szakmaközi szervezet tagjai közé – így a belföldön működő kilenc kiskereskedelmi áruházlánc közül hét már tagja a terméktanácsnak –, tovább erősíthető a magyar tej pozíciója a belföldi piacon. Emellett a kereskedők segíthetik a magyar tejágazatot, főként a gyártókat az innovációban, a termékfejlesztésben is. //

Aldi and the Dairy Board sign agreement

ALDI Hungary – which became the organisation's member in April 2016 – signed an agreement with the Milk Interbranch Organisation and Dairy Board. From the nine retail chains present in Hungary seven are already members of the Dairy Board, which means that the position of Hungarian milk can be strengthened further in the domestic market. //

Új jelölések a burgonyákon

Újfajta (A,B,C) jelölések informálják a vásárlókat arról, hogy az általuk megvásárolni kívánt burgonya elsősorban sütésre, főzésre vagy tésztakészítésre alkalmas. A szeptember 1-je óta alkalmazott jelölések közül az A típusú burgonya főzés közben nem esik szét, a B típushoz az átmenetet képező, sütésre alkalmas fajták tartoznak, a C jelölésű pedig elsősorban pürének vagy tészták és chipsek készítéséhez ajánlott, mert főzés közben szétesik.

A boltokban és a piacokon árult csomagolt burgonya csomagolásán, az ömlesztve elhelyezett áru mellett pedig jól látható helyen kell feltüntetni az adott termék jelölését, elsődleges felhasználási területét. //

New markings on potato products

New markings (A,B,C) inform shoppers about how to use the potatoes they are about to buy, whether they are best for making boiled potatoes, fries, mashed potatoes or something else. The new markings are used form 1 September. //

K&H: kevesebb kkv. tervez beruházást

A kis- és középvállalkozások (kkv.) kevesebb mint fele, 44 százaléka tervez valamilyen fejlesztést a következő egy évben, ami 12 százalékpontos visszaesés az előző negyedévhez képest – derül ki a K&H kkv. bizalmi index kutatásának legutóbbi adataiból. A pénzintézet az ipari és a mezőgazdasági, illetve a középvállalkozásoknál nagyobb beruházási kedvre számít, a célokat tekintve a gépek, berendezések korszerűsítése áll az élen, megelőzve a sok éven keresztül legnépszerűbb informatikai fejlesztéseket.

A mezőgazdasági szektorban a cégek 63 százaléka, az iparban 60 százaléka készül fejlesztésekre. A kereskedelmi és szolgáltató kkv.-k jóval visszafogottabban terveznek beruházni, 38, illetve 37 százalékuk fejlesztene a következő egy évben. //

K&H: fewer SMEs plan investment

According to K&H's latest SME confidence index, 44 percent of SMEs plan to implement some kind of development project in the next year, which is 12 percentage points less than in the previous quarter. This proportion is higher, 63 percent in agriculture but lower, 38 percent in retail trade. //

Eladók a Surjány-Hús Kft. vagyonelemei

Nyilvános pályázatot hirdetett a felszámolás alatt levő törökszentmiklósi Surjány-Hús Ipari és Kereskedelmi Kft. tulajdonát képező vagyonelemek értékesítésére a Nemzeti Reorganizációs Nonprofit Kft. – olvasható a szervezet honlapján.

A nyilvános pályázat szerint a vagyonelemek irányára áfa nélkül összesen 1,7 milliárd forint. Az összegért elvihető a Surjány-Hús a teljes beépített technológiával, szennyvíztisztító teleppel együtt. Az ingatlanokra és a technológiára kizárólag egyben lehet ajánlatot tenni. Az ajánlat érvényességének feltétele 37 millió forint bánatpénz megfizetése és ennek igazolása a pályázati ajánlat benyújtásával egyidejűleg. Az ajánlatokat szeptember 23-tól október 8-ig várja a felszámoló. //

Surjány-Hús Kft.'s assets are for sale

Törökszentmiklós-seated meat company Surjány-Hús Kft. is under liquidation and the National Reorganisation Nonprofit Kft. announced that the company's assets are up for sale, at the price of HUF 1.7 billion in total (VAT not included). Offers can be submitted between 23 September and 8 October 2016. //

Pályázat a települési és tájegységi értékek megőrzésére

A Földművelésügyi Minisztérium (FM) 250 millió forint pályázati pénzt oszt szét a települési és tájegységi értékek megőrzésére a júniusban kiírt pályázat értékelése nyomán 122 nyertes között.

Az első kategória a civil szervezetek számára nyílt meg, hogy oktatási intézményekkel együttműködve, általános és középiskolás diákok bevonásával tárják fel és gyűjtsék össze a helyi értékeket. A második kategóriában azok az önkormányzatok pályázhattak, amelyek még nem alakították ki helyi értéktárukat, és egy partnertelepülés segítségével kívánják ezt megvalósítani. A harmadik kategória olyan Kárpát-medencei vetélkedősorozat elindítását támogatja, amely széles körben népszerűsíti a magyar értékeket. //

Grant programme for preserving local and regional values

There were 122 winning projects in the Ministry of Agriculture's grant programme, which was announced in June with a budget of HUF 250 million, for preserving local and regional values. Winners were named in three categories: 1. NGOs and schools, 2. municipalities, 3. contest series for popularising Hungarian products in the Carpathian Basin. //

ÉLJ TEJES ÉLETET KÖNNYEDÉN!

RISKA

Keresd RISKA laktózmentes termékeinket!

magyarriska

www.magyarriska.hu

Nemzetközi adószigorodás

Kétéves tárgyalási folyamat több témájának végére került pont szeptemberben, amikor a G20 csoport kezdeményezésére az OECD tető alá hozta akciótervét a multinacionális vállalatok sokszor átláthatatlan működési struktúrájából fakadó adóelkerülő gyakorlata ellen.

A 15 cselekvési területet kijelölő BEPS akciótervet az OECD az adóalap kreatív csökkentésének és a nyereség kimenekítésének megakadályozására dolgozta ki – derül ki a Mazars legújabb összefoglalójából. Nagy Gabriella, a MAZARS Nemzetközi Transzferár Központjának vezetője kiemelte:

– A BEPS-tanulmány jól érzékelteti azokat a sarokpontokat, amelyekre figyelmet kell fordítanunk. Az OECD törekvése jó irányba halad a transzferárügyletek értékelésével kapcsolatban, így számos ország azonnal át is ültette az ajánlásokat nemzeti jogrendszerébe. Ezért gondoljuk azt, hogy Magyarország sem fog hosszasan késlekedni.

A változás egyik legfontosabb pontja, hogy az új iránymutatás megcélozza az olyan területek feltérképezését, mint az immateriális javakkal és a csoportfinanszírozással kapcsolatos tevékenységek. Ennek érdekében megköveteli a fődokumentumtól a szükséges információk mélyebb, részletesebb bemutatását. A jövőben nem elég kizárólag az immateriális javak tulajdonlására vonatkozó információkat ismertetni, be kell mutatni a cégcsoport ezzel kapcsolatos stratégiáját és az ilyen javakhoz kapcsolódó jogok mozgását is.

Nagy Gabriella szerint ezen a ponton joggal vetődhetnek fel kérdések azzal kapcsolatban, hogy szóbeli megállapodások esetén mi az adózó teendője, illetve mekkora adminisztrációs terhet ró ez a nyilvántartást készítő vállalatokra. A terv másik sarkalatos pontja, hogy a specifikus nyilvántartás (Local file) kötelező elemei közül többek között a vállalatcsoporton belül kötött jelentősebb megállapodásokat, szerződéseket, a csoporton belüli kifizetéseket kell részletesen ismertetni. Tovább szigorodnak a vállalkozási tevékenység és üzleti stratégia, továbbá a kapcsolt felek és tulajdonosi kapcsolataik bemutatásának szabályai. Kérdés, hogy minden vállalatcsoport képes lesz-e megadni ezt az adatmennyiséget, bizonyos információk pedig üzleti titoknak minősülhetnek, főleg az olyan kapcsolt felek felé, ahol a tulajdonosi összefonódás alacsony. ///

Stricter international tax rules

A two-year negotiation process came to an end in September, when upon the initiative of the G20 group OECD completed its action plan for addressing the problems of base erosion and profit shifting (BEPS Action Plan). The action plan identifies 15 focus areas and according to Gabriella Nagy, transfer pricing senior manager of MAZARS Hungary, it perfectly specifies what steps need to be taken. In her view OECD's efforts are going in the right direction as regards international transfer pricing, therefore many countries have already incorporated the recommendation into their national legislation. The expert thinks that Hungary will soon do to the same. One of the most important changes is that the new recommendation targets the mapping of areas such as activities related to intangible assets and intra-group financing. ///

A NAV nyári mérlege

Összesen mintegy 300 millió forint bírságot kellett kiszabni a NAV nyári akciójában. Az országszerte végzett mintegy 7600 ellenőrzés egyharmadának eredménye valamilyen szabálytalanságot mutatott. Nyugtahiány vagy feketefoglalkoztatás miatt majdnem 50 üzletet kellett 12 napra bezárni, és 8 esetben kellett üzletbezárást helyettesítő bírságot kiszabni.

Július elejétől augusztus végéig tartott a NAV nyári ellenőrzés-sorozata az országban. A turisták által kedvelt üdülőhelyeken, vendéglátóhelyeken, strandokon, nyári fesztiválokon, szabadtéri rendezvényeken, rendezvényszervezőknél lehetett számítani a NAV munkatársaira. Kiemelt figyelmet kaptak még Budapesten és a Balaton környékén azok a szállásadók is, akik akár egy napra, akár az egész nyárra szobát adtak ki.

Kockázatelemzés alapozta meg a vizsgálandó vállalkozások célzott kiválasztását. Ez azt jelenti, hogy a NAV jellemzően azoknál „kopogtatott", ahol az előzetes elemzések alapján vélhetően valami nem volt rendben. A NAV szakemberei többek között azt vizsgálták, hogy a kereskedők, szolgáltatók adtak-e szabályos bizonylatot, online pénztárgépeiket megfelelően használták-e, a vállalkozások bejelentették-e alkalmazottjaikat, és a kereskedők számot tudtak-e adni áruik eredetéről.

A NAV nyomozó hatóságának 2016. I. félévi eredménybeszámolójából továbbá az is kiderül, hogy nemcsak a nyár, de az év első hat hónapja is eredményesen zárult. A NAV nyomozó hatósága 3120 ismertté vált bűncselekmény gyanúja miatt indított büntetőeljárást, amely szám 18,81 százalékkal kevesebb a 2015. első félévi adatnál (3843 darab bűncselekmény). A tárgyidőszakban az ismertté vált hatáskörös bűncselekmények 43,75 százaléka a költségvetési csalás körébe tartozó bűncselekmény volt. Jelentős a csődbűncselekmény (11,38 %), a számvitel rendjének megsértése (6,12 %), valamint az iparjogvédelmi jogok megsértése (5,48 %) bűncselekmények aránya is. A bűncselekményekhez kapcsolódó elkövetési érték 60,13 milliárd forint volt, amely 12,34 % kevesebb, mint az elmúlt év azonos időszakában regisztrált elkövetési érték (68,36 milliárd forint). A NAV beszámolója szerint a csökkenő ügyszám egyik fő oka, hogy a hatóság a kisebb súlyú, nagyobb számú bűncselekményekről a súlyosabb, szervezetten elkövetett bűncselekmények felderítésére fókuszált. ///

NAV's summer inspections

In the summer the National Tax and Customs Administration (NAV) imposed fines as a result of 7,600 check-ups, one third of which revealed some kind of irregularity. NAV's nationwide summer inspection period lasted from early July until the end of August. The tax authorities used risk analysis in selecting which businesses to visit. NAV's report on the first half of 2016 also reveals that not only the summer period, but the whole first six months was successful. In the given period NAV inspectors uncovered 3,120 suspected crimes, 18.81 percent less than in the first half of 2015. 43.75 percent of cases belong to the category of budgetary fraud. The committed crimes represent a HUF 60.13-billion value, 12.34 percent less than in the base period. ///

Szigorodik az Élelmiszerkönyv

Módosult a Magyar Élelmiszerkönyv kötelező előírásairól szóló 152/2009. (XI. 12.) FVM-rendeletet. A módosítások érintik a húskészítményekről és egyes előkészített húsokról szóló élelmiszerkönyvi előírásokat. A módosítások 2016. július 21-én léptek hatályba. Bevezetésre kerültek új definíciók, illetve korábbiak is módosultak, aminek célja, hogy az egyedi értelmezéseknek elejét vegyék, és hogy bezárják a kiskapukat. Csökkentették a termékek megengedett legmagasabb sótartalmát, egyes esetekben zsír- és víztartalmát, egyes termékcsoportoknál növelték az elvárt legkisebb fehérjetartalmat és a hústartalmat. Felvágottak esetében 50 százalékban lett meghatározva a minimális hústartalom. A párizsi, a parizer és a virsli minimális hústartalma 40%-ról 51-re, a krinolin és a csemege debreceni minimális hústartalma 55%-ra, míg a Zala felvágott minimális hústartalma 60%-ra nőtt, a nyári turista minimális hústartalma 65%-ra. A szafaládé minimális hústartalma 55%-ban lett meghatározva. Részletesen szabályozták a máj, májas, májkrém termékek beltartalmát, ennek értelmében a minimális májtartalom 12%-ról 25%-ra emelkedett. A sertés-, szarvasmarha-, pulykamájpástétom esetén a májtartalom minimum 35%, a csirke és vízi szárnyas esetén minimum 50%. További változás, hogy a termék megnevezésében fel kell tüntetni az állatfaj megnevezését, ha a termék hústartalma legalább 70 százaléka az adott állatfajból származik. Definiálva lettek a füstölés kategóriái is, ahogy a gépi csontozású és az íntalanított hús, a csontokról mechanikailag lefejtett hús is. Meghatározásra került a kötőszöveti, a kötőszövetmentes fehérjetartalom, valamint a húspép fogalma. Nyers, hőkezelt sonkák csak sertés, marha, nagyvad comb vagy lapocka részéből készülhetnek. Formában vagy bélben hőkezelt sonkák készülhetnek baromfi comb- vagy mellhús felhasználásával is. A parasztsonka és a parasztlapocka külön-külön meghatározás alá került, mindkét terméket egészben kell érlelni legalább 30 napig, és csak ezután lehet darabolni. A parasztkolbász és a téliszalámi kizárólag húst, szalonna-alapanyagot és fűszereket tartalmazhat. //

Stricter rules in the Hungarian Food Book

As of 21 July 2016 rules for meat products and certain prepared meats changed in the Hungarian Food Book (Codex Alimentarius). New definitions have been introduced and old ones have been modified. The maximum salt content of products was reduced, in some cases fat and water content too, while in the case of certain product groups the minimum protein and meat content increased. In cold cuts the new minimum meat content is 50 percent. For instance the minimum meat content of Bologna and wiener increased from 40 percent to 51 percent. In liver patés and spreads the minimum liver content grew from 12 percent to 25 percent. Another change is that the name of the livestock or poultry has to be indicated in the product's name if at least 70 percent of its meat content comes from the given animal. //

Fellépés az adóparadicsomok ellen

Az Európai Bizottság számításai szerint az ír adóhatóságok által kínált különleges bánásmód miatt 2003-ban az Apple Európában termelt profitja után 1%-os társasági adókulccsal adózott, ami ráadásul 2014-re 0,005 %-ra csökkent. Ez az uniós jog szerint tiltott állami támogatásnak minősül, mivel a cég jelentős előnyre tett szert azon vállalatokkal szemben, amelyek a bevett nemzeti adószabályok szerint adóztak. A Bizottság döntése szerint Írországnak most be kell szednie a cégtől a 2003 és 2014 között be nem fizetett adót, amely 13 milliárd euróra rúg (plusz a kamatok). Dublin vitatja a döntést. A képviselők jelentős része támogatásáról biztosította Margrethe Vestager versenypolitikáért felelős európai biztost az Apple-ügyben tilott állami támogatás miatt hozott döntés kapcsán, aki azt nyilatkozta:

– Megalapozott döntés hoztunk, és meg fogjuk azt védeni a bíróságon.

A Bizottság korábbi javaslatában már kiemelte, hogy a vállalatoknak országonkénti jelentést kellene készíteniük a befizetett adóról, nyereségről és a dolgozók számáról. //

Tackling tax havens

According to the European Commission's (EC) calculations, due to the special treatment offered by the Irish tax authorities, in 2003 the corporate tax rate for Apple's European profits was 1 percent, which reduced to 0.005 percent by 2014. The EC decided that Ireland must collect EUR 13 billion worth of unpaid tax from Apple. Dublin doesn't agree with the commission's decision. //

Frissülnek az online kasszák

A jelenleg üzemelő online pénztárgépek szoftverének frissítését a Nemzeti Adó- és Vámhivatal végzi online, a kaszszák tulajdonosainak, üzembentartóinak semmilyen kötelezettségük nincs, és egy forintjukba sem kerül.
A Nemzetgazdasági Minisztérium kiemelte, hogy a szofverfrissítésre azért van szükség, mert ezáltal a pénztárgépek jövőre „átszemélyesíthetők", vagyis eladhatók, bérbe adhatók lesznek.
Az NGM szerint a jelenleg aktívan üzemelő 167 488 kiskassza tulajdonosa gyakorlatilag észre sem veszi majd a változást, a hipermarketek, benzinkutak – úgynevezett számítógép alapú – nagykasszáinál viszont kétoldalú szoftverfrissítésre van szükség. A NAV automatikusan elvégzi a jelenleg 36 127 számítógép alapú pénztárgép adóügyi ellenőrző egységének a frissítését, de itt az egyéb funkciók miatt nem kizárt, hogy a gyártó, forgalmazó frissítésére is szükség lehet. A több mint 20 ezer online kassza használatára újonnan kötelezett vállalkozást a szoftverfrissítés nem érinti, nekik 2016. december 31-ig egy modernizált kasszát kell beszerezniük. //

Software update for online cash registers

It is the National Tax and Customs Administration's (NAV) task to update the software used on online cash registers – the owners have no obligation whatsoever in connection with this and it costs them no money. The Ministry for National Economy told that the owners of the currently operating 167,488 small cash registers practically won't notice the change, but in the case of 36,127 PC-based cash registers it is possible that the manufacturers of the devices also have to perform an update. //

Szigorodik az adatvédelem szabályozása

Az Unió egész területén egységes adatkezelési szabályozás lép életbe 2018-tól, miután tavasszal a Európai Parlament megszavazta az új adatvédelmi rendeletet. Az eddig is szigorúnak számító magyar törvényi háttér tovább fog bonyolódni, a büntetések mértéke is nő, a cégeknek fel kell készülniük, amennyiben európai állampolgárok adatait kívánják kezelni.

Az eddigi uniós szabályozás 1995-ben készült, így ideje volt aktualizálni, hogy igazodjon az azóta végbement technológiai változáshoz. Négyéves tárgyalási folyamatot sikerült végre idén lezárni.

Az Európai Unió által tavasszal elfogadott általános adatvédelmi rendeletének (General Data Protection Regulation, továbbiakban GDPR) célja, hogy az internethasználóknak sokkal nagyobb befolyást biztosítson saját adataik felett, másrészt a digitális korszaknak megfelelő magas szintű és egységes uniós adatvédelem jöjjön létre. A változtatások egyúttal minimumkövetelményeket határoznak meg a rendőrségi és bírósági célú adatfelhasználás területén.

Az új rendelet minden tagországra egységesen érvényes, és újdonság az is, hogy az EU-n kívüli országok cégeire is vonatkozik, ha azok EU-s magánszemélyek vagy cégek adatait kezelik. Ez azt jelenti, hogy ezeknek a cégeknek is szigorú szabályoknak kell megfelelniük, cserébe azonos feltételekkel indulnak az európai piacon.

Tisztességesebb verseny, nagyobb bizalom

Az adatvédelmi rendelet felelőse, Jan Philipp Albrecht német képviselő a szavazás után elmondta:

– Ez nagy győzelem a fogyasztói jogok és a piaci verseny, valamint az Európai Parlament számára. Innentől a polgárokon múlik, hogy milyen személyes adatokat akarnak magukkal kapcsolatban megosztani. Az egységes uniós szabályozás az üzleti szektor számára is egyértelmű és világos helyzetet teremt. Az új szabályok jogbiztonságot, tisztességesebb versenyt és bizalmat teremtenek.

Az új rendelkezések lényege hat rövid pontban összefoglalható:

1. A személyes adatok törléséhez való jog.
2. Az érintettek világos és egyértelmű hozzájárulása kell a személyes adatok feldolgozása kapcsán.
3. Az adathordozáshoz való jog.
4. Az adatvédelmi incidensről való értesülés joga.
5. A közérthető adatvédelmi magyarázathoz való jog.
6. Erősebb kényszerítőeszközök – közigazgatási bírság.

A Mátrix mélyén

Az általános adatvédelmi rendelet segíti majd az EU-ban a digitális egységes piac élénkítését azáltal, hogy világos és egységes szabályokra alapozva erősíti a felhasználók online szolgáltatásokba vetett bizalmát és a vállalkozások jogbiztonságát. Az eddig érvényben lévő irányelv csak ajánlás volt az országok számára, a cégeknek pluszterhet jelentett, hogy ahány ország, annyi szabályozás, ám ez a ren-

Mit tegyen a cége az átálláshoz?

Az ICO, Nagy-Britania független adatvédelemért felelős testülete 11 pontban foglalta össze, hogy miként készülhetnek fel a vállalkozások az új rendeletre:

1. Győződjön meg róla, hogy döntéshozók és a cég szakemberei tisztában vannak azzal, hogy a szabályozás a GDPR értelmében változni fog.
2. Dokumentálja a birtokában a személyes adatokat, hogy honnan származnak, és kivel osztja meg azokat. Szükséges lehet egy információs audit a szervezet egészére vagy az egyes üzleti területekre.
3. Vizsgálja felül jelenlegi adatkezelésre, nyilvántartásra, védelemre vonatkozó irányelveit, és ha szükséges, akkor a GDPR alapján módosítsa.
5. Aktualizálja eljárásait, és tervezze meg, hogyan fogja kezelni a kérvényeket az új ütemezés szerint, és hogyan nyújt további tájékoztatást.
6. Nézze át az adatfeldolgozások különböző típusait, határozza meg végrehajtásuk jogalapját, és dokumentálja azt.
7. Vizsgálja felül, hogyan igényli, szerzi meg és jegyzi fel a beleegyezéseket, és hogy kell-e változtatásokat tennie.
8. Gondolkodjon el azon, hogy milyen új rendszerek segítségével tudja megállapítani az egyes felhasználók életkorát, gyerekek esetében miként tudja megszerezni az adatkezeléshez szükséges szülői engedélyt.
9. Győződjön meg róla, hogy minden szükséges védelmi rendszerrel rendelkezik, illetve készüljön fel arra, ha sérülnek a személyes adatokhoz fűződő jogok, akkor azt tudja jelenteni az illetékes hatóságok felé, illetve készüljön az esetek kivizsgálására is.
10. Jelöljön ki egy dedikált személyt, aki felelős az adatvédelemért.
11. Nemzetközi cég esetében nézzen utána, hogy melyik helyi hatóság alá tartozik szervezete. //

What does your company have to do to prepare for the GDPR regulation?

ICO, and independent data protection organisation in the UK specified 12 areas where a company needs to take steps to prepare for the new regulation: 1. Awareness, 2. Information you hold, 3. Communicating privacy information, 4. Individuals' rights, 5. Subject access requests, 6. Legal basis for processing personal data, 7. Consent, 8. Children, 9. Data breaches, 10. Data protection by design and data protection impact assessments, 11. Data protection officers. //

delet kötelező érvényű minden ország számára. Illetve nem kizárólag az adatkezelőkre, hanem immár az adatkezelők megbízásából eljáró adatfeldolgozókra is számos kötelezettséget ír elő, részletesen szabályozza, hogy mit kell tartalmaznia az adatfeldolgozókkal kötendő szerződéseknek, amely szabályok számos cég szempontjából fontosak, elvégre a legtöbb vállalkozás igénybe vesz valamilyen adatfeldolgozó szolgáltatást.

A GDPR legfontosabb alappillére, hogy az adatkezelő cégektől minél nagyobb fokú átláthatóságot és elszámoltathatóságot követel meg, nagyobb nyomatékot kap, hogy a teljes adatkezelési folyamatnak transzparensnek kell lennie. A felhasználók szempontjából új szabályozás, hogy a tájékoztatást egyszerű és közérthető formában, könnyen hozzáférhetően kell tálalni. Az egyéneknek egyértelmű hozzájárulást kell adniuk a személyes adatok kezeléséhez, 16 éven aluli gyerekek esetében a szülőtől is. Minden felhasználónak joga lesz a személyes adatok helyesbítéséhez, tárolásának megszüntetéséhez, a „feledéshez" és törléséhez való joggal, ha már nem kívánja használni az adott szolgáltatást. Az érintettek rendelkeznek az adatkezelés kifogásolásához való joggal, többek között a személyes adatok „profilalkotás" céljából történő felhasználására vonatkozóan.

Az adathordozhatóság eddig egyáltalán nem volt szabályozva. Ezentúl olyan formában kell majd átadni az adatokat, hogy azt egy másik szolgáltatóhoz mindenféle átalakítgatás nélkül át lehessen vinni. A rendelet tartalmazza az értesülés jogát adatvédelmi incidenseknél, azaz, ha hekkertámadás, adatkiszivárogtatás vagy más, a felhasználót érintő biztonsági esemény következik be, ezekről a cégeknek ezentúl be kell majd számolniuk, illetve mindig értesíteniük kell az őket felügyelő adatvédelmi hatóságot is.

Mivel az új rendelet nem tud minden egyes adatvédelmi kérdésre felkészülni, az Európai Bizottság az adatvédelmi hatóságokkal együttműködve meghatározza a rendeletben szereplő rendelkezések gyakorlati alkalmazásához szükséges irányelveket, hogy valamennyi tagállam egyenlő módon implementálhassa őket. Itthon ez a Nemzeti Adatvédelmi és Információszabadság Hatóság (NAIH) feladata lesz.

Bár a magyar szabályozás európai mércével mérve is nagyon részletes és szigorú, a következő két évben elsősorban az „Infotörvény" jelentős átalakításon fog átesni. Ennek egyik sarkalatos pontja, hogy a szabálysértő cégek szankcionálására a bíróságok egy háromszintű rendszerét hagyták jóvá, amelyben a nemzeti adatvédelmi hatóságok a bírság mértékét a törvénysértő magatartás természetétől tennék függővé. A maximális kiszabható büntetés mértékét a rendelet a cégek globális árbevételének 4 százalékában határozta meg, ami jelentősen magasabb a Magyarországon jelenleg kiszabható maximális bírságnál, bár a NAIH által kiszabható bírságösszeg az Országgyűlés júliusi döntése nyomán 10 millió forintról 20 millió forintra emelkedett.

Határon túl

A GDPR tehát EU-n kívüli cégek európai tevékenységére is vonatkozik, viszont nem globális, így cégekkel, országokkal további megállapodások szükségesek. Az egyik ilyen legnagyobb egyezmény az EU–USA adatvédelmi pajzsa, amely erőteljesebb védelmet biztosít a transzatlanti adatáramlásoknak.

Az Egyesült Államokkal nyáron született adatvédelmi együttműködés, célja, hogy megvédje minden olyan uniós polgár alapvető jogait, akinek a személyes adatait az Egyesült Államokba továbbították, valamint egyértelmű jogi helyzetet teremt azoknak a vállalkozásoknak a számára, amelyek igénybe veszik a transzatlanti adattovábbításokat. Adatokat kezelő vállalatokra vonatkozó szigorú kötelezettségek alapján az új megállapodás szerint az Egyesült Államok Kereskedelmi Minisztériuma rendszeres frissítéseket és felülvizsgálatokat végez a résztvevő vállalatok tekintetében, annak érdekében, hogy azok betartsák az általuk vállalt szabályokat.

Ez az adatvédelmi pajzs tehát egy különmegállapodás GDPR-en kívül egy unión kívüli országgal. Ehhez hasonló együttműködésekre még számíthatunk a jövőben, valószínűleg számos változás várható az uniós törvényi szabályozásban is az alapján, hogy az egyes uniós országok miként tudják implementálni a rendeletet, azonban az, hogy 2018-tól az Unió területén egységes adatkezelési, adatvédelmi szabályozás lép életbe, az már nem kétséges. //

Stricter data protection regulation

As of 2018 a new, standard data management regulation enters into force in the European Union, because this spring the European Parliament (EP) voted in favour of the General Data Protection Regulation (GDPR). One of the regulation's objectives is to give internet users more control of their personal data. The GDPR also intends to unify data protection in the EU at a high level that falls in line with the requirements of the digital era. All member states need to adopt the new rules, which also address the export of personal data outside the EU by companies.

GDPR rapporteur Jan Philipp Albrecht told after the vote that the parliament's approval was a big win for consumer rights, market competition and the EP alike. The new, standard regulation creates a clear situation for the business sector too, as the new rules create legal safety, fairer competition and an atmosphere of trust. Some of the most important parts of the new regulation are the right to erasure/right to be forgotten, consent, data portability and data breach notification.

The GDPR can contribute to the vitalisation of the EU's digital single market by increasing the trust of users in online services and the legal safety of enterprises. In the past the directive that regulated this field only made recommendations to member states, therefore businesses had to cope with the fact that there were as many regulations as countries. Now the GDPR simplifies the situation, regulating in detail what data managers and the data processing service providers that work for them need to do.

One of the GDPR's most important pillars is that the whole data management process must be transparent. Users must get information that they can find and understand easily. The consent of individuals is needed for handling their personal data. Every user has the right to modify their personal data or to have them deleted if they don't wish to use the given service of a company any more. The European Commission cooperates with national data protection authorities to define the guidelines that must be followed when putting the GDPR into practice at member state level. In Hungary this implementation task will be done by the National Authority for Data Protection and Freedom of Information (NAIH).

As we have already mentioned it, the GDPR also regulates the activities of companies from non-EU member states in the market of the European Union. However, the regulation isn't global, therefore further agreements need to be signed with companies and countries. One of the most important such data protection agreements is the EU-USA Privacy Shield. We can expect similar agreements to be signed with other non-EU countries in the future. What is more, it is also probable that there will be changes in the EU-level regulation, based on how individual member states can implement the directive. //

Debrecenben nyitott irodát a Randstad

A munkaerőpiaci trendekre, így elsősorban az egyre kritikusabbá váló munkaerőhiányra reagálva bővít a Randstad Hungary. A kelet-magyarországi régió sajátosságait – így a magas munkanélküliséget, az országos átlagtól elmaradó bérszínvonalat, illetve a szolgáltatószektor erősségét – figyelembe véve az új iroda Debrecenben nyílt. A megnyitón Baja Sándor, a Randstad Hungary ügyvezető igazgatója mellett dr. Papp László, Debrecen város polgármestere beszélt a professzionális munkaerőpiaci szereplők fontosságáról.

Czellecz Zoltán
üzletfejlesztési igazgató
Randstad Hungary

A terjeszkedést az általános munkaerőpiaci trendek, így elsősorban a munkaerőhiány fokozódása indokolta.

– Egyre több területen alakulnak ki hiányszakmák, nehezen érhetők el a munkavállalók, sokan költöznek külföldre, a legtöbb itthon maradt álláskereső pedig passzív, vagyis foglalkoztatásban van, csak egy jó pozíció felajánlása esetén hajlandó váltani. Ezek a trendek felértékelik tevékenységünket, hiszen hagyományos módszerekkel iparágtól függetlenül egyre nehezebb megfelelő jelölteket találni – mondta el Czellecz Zoltán, a Randstad Hungary üzletfejlesztési igazgatója.

A Randstad irodanyitásának előkészületeiben a debreceni városvezetés is komoly segítséget nyújtott. //

Randstad opens Debrecen office

As a reaction to the problem of many workers missing from the labour market, Randstad Hungary opened a new office in Debrecen. At the opening ceremony business development director Zoltán Czellecz told that employers find it harder to recruit workers with the necessary skills: many people go abroad to work and those who stay only switch jobs for an offer that is much better than their current conditions. Randstad Hungary can help companies in the more and more difficult process of recruiting. //

Újra megmérettetnek a fiatal vezetők

Idén is kiírták az Év Fiatal Vezetője díjért zajló megmérettetést. A tavaly első alkalommal meghirdetett pályázat minden várakozást felülmúló érdeklődés mellett zajlott, ezért a kiírók ezúttal is bizakodóak a pályázók egyre emelkedő számát illetően.

A kiíró Fiatal Vezetők Akadémiájának célja szerint a díjjal olyan elismerést kaphatnak a fiatal vezetők, amely a vezető szereptudatos megélésére hívja fel a figyelmet, így például a vezető saját önfejlesztésére, a hitelességre, tudatosságra, azaz a vezetés emberi oldalára.

– Nem egy újabb startup versenyt szerettünk volna, sokkal inkább arra hívni fel a figyelmet, hogy számos tehetséges fiatal vezető végzi a munkáját multinacionális cégeknél, kkv.-nál vagy éppen nonprofit területen, és az ő tevékenységük, habár arányaiban jóval többen vannak, mint a startup cégek vezetői, mégis alig kap figyelmet itthon – hangsúlyozta Tóth Annamária, a Fiatal Vezetők Akadémiáját működtető Coaching Team szakmai vezetője.

A díjat tavaly azzal a szándékkal alapították, hogy hiánypótló módon keressék az országban azokat a fiatal vezetőket, akik tudatosak, hosszú távú küldetéssel bírnak, folyamatosan fejlesztik magukat és partnerként tekintenek a csapatuk tagjaira, jó példával járva elöl mások számára.

A díjra október végéig olyan 40 év alatti vezetők pályázhatnak, akiknek legalább egyéves vezetői tapasztalatuk van, és akik legalább öt főből álló csapatot irányítanak a mindennapok során. //

Looking for the best young manager

The Academy of Young Managers announced the Young Manager of the Year competition this year as well. Annamária Tóth, the head of the academy's operator, the Coaching Team, told our magazine that with the contest they would like to call attention to the excellent work done by many talented young managers who work for multinational companies, SMEs and non-profit organisations. Those managers can enter the competition – until the end of October – who are younger than 40 years, have at least 1 year of leadership experience and lead a team of 5 or more people. //

Keresik legütősebb HR-es projekteket

A legjobb HR-es projekteket keresi egy új regionális verseny, a HR Transformation Challenge. A megmérettetésen bármilyen szervezet és magánszemély részt vehet, amely olyan innovatív HR-es gyakorlatot valósított meg, mely jelentős hatást gyakorolt egy szervezet üzleti teljesítményére.

A versenyen a kreatív megközelítésen, a bizonyított üzleti hatáson túl a HR-es kihívás nehézségét és jelentőségét is értékeli a nemzetközi zsűri; Zdravka Demeter Bubalo, a MOL-csoport HR-vezetője, Andrea Di Pietro, az Accenture ügyvezető igazgatója, Ernesto Marinelli, az SAP szoftvercég európai HR-főnöke és Tim Ringo, az SAP SuccessFactors alelnöke.

A shortlistes pályázatot beadók meghívást kapnak a SuccessConnect nevű európai HR-konferenciára, ahol a verseny nyertesét is bejelentik. A fődíj egy csoportos tréning, amelyet Koen Gonissen, az INSEAD üzleti iskola oktatója, a teniszbajnok Kim Clijsters korábbi coacha, nemzetközileg elismert szakember tart az adott szervezetnél.

A pályázatokat szeptember 30-ig lehet benyújtani. A verseny szervezője az SAP SE. //

In search of the best HR projects

A new regional competition, called HR Transformation Challenge and organised by SAP SE, is looking for the best HR projects. Any organisation or individual is eligible for participation that realised an innovative HR project which had a great positive influence on their business performance. Shortlisted entries will be invited to the European HR conference SuccessConnect, where the winner will be announced. //

Milyen jövője van a családi vállalkozásoknak?

A nagyvállalati szektoron belül a családi tulajdonú vállalatok a GDP több mint felét adják, és a dolgozók felét foglalkoztatják. Jelentős gazdasági szerepük miatt a K&H feltérképezte a szegmens várakozásait, amelynek alapján egyelőre növekedés látható, azonban ennek fenntartása nagyban függ az előttük álló legnagyobb kihívás, a generációváltás sikeres levezénylésétől.

A családi vállalatok nemcsak Európa-szerte, hanem hazai szinten is jelentős szerepet töltenek be a gazdaságban. Magyarországon a vállalatok mintegy 70%-a családi tulajdonú vállalat, a bruttó hazai termék több mint felét ők állítják elő, valamint a foglalkoztatottak felének biztosítanak munkahelyet.
– Vállalati üzletágunk közel felét a családi vállalatok adják. Ennek köszönhetően közelről látjuk és értjük a családi tulajdonú vállalatokat foglalkoztató problémákat. Éppen ezért a szegmens kiemelt figyelmet kap annak érdekében, hogy hosszú távon erősítsük fenntartható működésüket és a családi értékek megőrzését, ami gazdasági és társadalmi szinten egyaránt fontos – mondta el Ékes Ákos, a K&H vállalati üzletfejlesztés vezetője a K&H családi vállalkozások sajtótájékoztatóján.

Stabil növekedés?

A családi vállalatok várakozásait felmérő K&H kutatás alapján elmondható, hogy a családi vállalatokra jelenleg inkább a növekedés jellemző. A gazdasági kilátásaikat tekintve a cégek több mint fele (52%) stagnálásra számít a következő egy évben, 39%-uk azonban egyértelműen bővülésre, és csupán minden tizenegyedik cég vár visszaesést. Pénzügyi eredményeiket tekintve többségük a jelenlegi árbevételszint fenntartását valószínűsíti (59%) a következő egy évben, de egy jelentős részük (37%) ezen a téren is növekedésre számít.
Nemcsak pénzügyi eredményeikben, de a fejlesztések terén is inkább a növekedés jellemzi a családi vállalatokat: több mint negyedük (27%) növelni kívánja a beruházásokra fordítandó összeget a következő egy évben. A legnépszerűbb beruházási cél a technológiafejlesztés, amit a kapacitásbővítés és az értékesítés fejlesztése követ.
A foglalkoztatásban is látható némi javulás, hiszen a családi vállalatok 16%-a készül növelni dolgozói létszámát, bár közülük legtöbben maximum 5%-os bővítést terveznek. Ez az arány azonban még mindig kedvező, hiszen a nem családi tulajdonú vállalatoknál mindössze minden kilencedik (11%) vállalat tervez munkaerő-felvételt.

Legfőbb probléma a kontinuitás

A családi vállalatok a gazdaság növekedésének fontos motorjai, ezzel együtt azonban mikro- és makroszinten is komoly kihívások előtt áll a szegmens. Ezek között több olyan speciális tényező is van, ami egy nem családi tulajdonú vállalat esetén nem, vagy csak ritkán merül fel, a családi vállalatokra viszont széles körben jellemző.
Az egyik ilyen, és egyben legégetőbb probléma a generációváltás kérdése, ami a vállalatok felénél az elkövetkezendő öt évben aktuális lesz, 13%-uknál pedig már jelenleg is folyamatban van. Ennek ellenére a cégek közel felénél nincsen kidolgozott utódlási terv, aminek következtében a családi cégek 2/3-a elvérzik az utódlás során. Másfelől a növekedésüket meghatározó feltételek közül a munkaerőpiac javulása – és ezen belül is főként a rugalmasabb piaci szabályozás és a béren kívüli munkaerőköltség mérséklése –, valamint az adminisztratív terhek csökkentése befolyásolják leginkább jövőjüket. Így ezen tényezők javulása makrogazdasági szinten lehet pozitív hatással a szegmens további növekedésére.
– Úgy látjuk, hogy egy meghatározó időszakhoz érkeztek a családi vállalkozások, hiszen az eddig megszerzett tapasztalat és vagyon megfelelő szakértő kezekbe való továbbadása nem minden cég esetében zökkenőmentes. Mi már a magunk bőrén érezzük és tapasztaljuk, hogy az utódlás megtervezése és sikeres lebonyolítása ugyanolyan fontos, mint a mindennapi feladatok sikeres menedzselése – mondta el Kürti Tom, a Felelős Családi Vállalatokért Magyarországon Egyesület elnökségi tagja. – Általánosan, mindenkire egyformán érvényes szabály nincs, ezért a két szélsőséges eset között – amikor a családi vállalkozás tagjai ugyanúgy versenyhelyzetben vannak, mint bármelyik cégvezető, illetve amikor minden döntést és funkciót családon belül próbálnak megoldani – nehéz megtalálni az adott cég számára megfelelő és hosszú távon is működőképes utat. Éppen ezért igen fontosnak tartjuk az egymás közti párbeszédet, a pozitív és a negatív példák, tapasztalatok megosztását. //

What will the future bring for family businesses?

Family enterprises play an important economic role in both Europe and Hungary. In Hungary about 70 percent of companies are family-owned, and these firms produce more than half of the GDP and employ half of the active population. Ákos Ékes, head of business development at K&H told that the bank pays special attention to family businesses, which constitute half of their corporate customers. The bank's strategy is to support the operation of these enterprises in the long run and to help them preserve family values. According to K&H's family business study, 52 percent of these enterprises calculate with stagnation for the next 12 months, 39 percent forecast growth for themselves and only 9 percent think their business performance will worsen. 27 percent of family enterprises wish to invest more in development in the next year. 16 percent of them plan to recruit more workers, but the majority of them only wish to increase the size of their workforce by maximum 5 percent. Family businesses is about to face great challenges at both micro and macro level.
Some of these challenges are more characteristic of family businesses, e.g. half of these companies don't have a scenario for handing over the business to the next generation, despite the fact that the takeover of the new generation will be due in the next 5 years at half of the companies. Because of the lack of a generation change scenario, 2/3 of family enterprises cease to exist during the process. According to Tom Kürti, member of the presidency of the Association for Responsible Family Businesses in Hungary, family enterprises have come to a decisive period: they need to pass on all their experiences and assets to the next generation. //

Új ügyvezető igazgató az ABB élén

Szeptember elején Taira-Julia Lammit nevezték ki az ABB Kft. ügyvezető igazgatójává.
Az új igazgatónő munkájában arra törekszik, hogy támogassa a magyarországi leányvállalat további növekedését, és végrehajtsa a cégcsoport Next Level stratégiájára alapozott átalakulási folyamatát.
Taira-Julia Lammi 1997 óta dolgozik az ABB-nél. Ez idő alatt számos felső vezetői pozíciót töltött be a minőségirányítás, az üzletvitel-fejlesztés, valamint az ellátásilánc- és projektmenedzsment területén.

Taira-Julia Lammi
ügyvezető igazgató
ABB

Szakmai pályafutása főbb mérföldkövei: minőségügyi menedzserként az ABB egyik üzleti egységénél betekintést nyert a főbb részlegek tevékenységébe, és megismerhette a termékeket, a folyamatokat, a vevőket és a beszállítókat is. Ezt követően projektmenedzserként és projektfelelősként dolgozott, majd egy K+F csoportot vezetett, mely feladatkörben mérnökként jelentős gyakorlati tapasztalatot szerezhetett az ABB termékeivel kapcsolatban.
A cég zászlóshajótermékét, a YuMi névre keresztelt robotot, a kínai Sanghajban 2016. július 6-9. között rendezett China International Robot Show (CIROS) szakkiállításon 2016 legjobb ipari robotjának választották. //

ABB Kft. appoints new managing director

Early September Taira-Julia Lammi was appointed managing director of ABB Kft. Ms Lammi has been with the company since 1997 and has already worked in several managerial positions, from quality assurance to supply chain and project management. ABB Kft.'s flagship product, a robot called YuMi, has been named the best industrial robot of 2016 at the China International Robot Show (CIROS) trade fair in Shanghai. //

Megújította webshopját a Praktiker

A Praktiker a barkácsáruházak közül elsőként 2009-ben indította el webáruházát. Az új alapokra helyezett felület mobiltelefonra optimalizált, és egy intelligens, a vásárlók szokásaihoz igazodó keresőt kapott. A termékinformációk is frissültek, több a képi, videós és szöveges adat. Ezzel párhuzamosan a logisztikai rendszer és a kiszolgáló háttér is teljes átalakításon ment keresztül.
A megszokott házhoz szállítási módokon felül egyre több fix pontos átvételi módot is kínál a webáruház.
A webshop forgalma folyamatos növekedést mutat 2015-hez képest, megduplázva az előző évi adatokat. Az online vásárlások kosárértéke 2,5-3 szorosa az offline-nak.
A rövid távú terveik között további kiemelt fejlesztések is várhatók: a jövőben ingyenes wifi lesz elérhető a hazai üzletekben, hogy ennek segítségével megvalósuljon a webshop és az offline tér összeköttetése. Egy termékinformációs, tájékozódást és üzleten belüli navigációt segítő, valamint a törzsvásárlói rendszert is kezelő mobil alkalmazásrendszert is terveznek fejleszteni a jövőben, hogy még több élményt adjon a vásárlás, s egyszerűsödjenek a folyamatok. //

Praktiker website redesigned

Praktiker was the first DIY store chain to launch their online shop in 2009. Its new design is optimised for mobile and has an intelligent search function. Product information has also been updated and there is more visual content. The logistics and services background have also been restructured. Praktiker's online sales have been growing constantly if compared with 2015, doubling sales of the previous year. //

Gyorsan nő az ABC Data

Az ABC Data, az egyetlen közép- és kelet-európai piacokon közvetlenül is jelenlévő, IT- és szórakoztatóelektronikai disztribútor, kiemelkedő eredményt ért el Magyarországon 2016 első félévében, 325 százalékos növekedést regisztrálva. Poros Gábor, az ABC Data Hungary ügyvezető igazgatója szerint mindig könnyebb gyors növekedést elérni egy olyan vállalattal, amely nemrég lépett csak a piacra. Az ABC Data közvetlenül működik a közép- és kelet-európai régió nyolc országában.
A magyar leányvállalat 2012-ben kezdte meg üzleti tevékenységét. Az ABC Data Budapest közelében nyitotta meg néhány hónappal ezelőtt a régió negyedik logisztikai központját. A beruházás lehetővé tette, hogy a vállalat további földrajzi lokációkon is teljesíteni tudja a vállalt kiszállítási időket, egyúttal lehetőséget biztosított az ügyfélszolgálat működési színvonalának javítására. //

ABC Data: rapid growth

IT and consumer electronics distributor ABC Data realised an outstanding 325-percent growth in the Hungarian market in the first half 2016. Managing director Gábor Poros told that the company is directly present in eight countries of Central and Eastern Europe. Just a few months ago ABC Data opened their fourth logistic centres in the region, close to Budapest. //

2016 a zsarolóvírusok éve lesz

A Trend Micro jelentése szerint az idei év első felében több új zsarolóvírust fedeztek fel, mint tavaly az egész év során. Ebben az időszakban a zsarolóprogramok terén 172 százalékos növekedés volt tapasztalható, emellett 3 milliárd dolláros kárt okoztak üzleti e-mailes csalásokkal, és összesen közel 500 biztonsági rést fedeztek fel a különféle szoftvereken.
A POS (point-of-sale) kártevők újabb változatai növelték a támadások számát: a nemrégiben megjelent FastPoS program különösen hatékony képességekkel rendelkezik a hitelkártyaadatok ellopásához, ami világszerte hatással volt a kis- és középvállalkozásokra. Emellett bemutatkozott a FighterPoS program is, amelynek féregszerű tulajdonságai a hálózatok közötti fertőzést is lehetővé tették.
Az év első hat hónapjában összesen 79 új zsarolóprogram-családot azonosítottak, ami több, mint amennyit a 2015-ös évben együttesen találtak. Az új és régi változatok összesítve 209 millió dolláros anyagi veszteséget okoztak a nagyvállalatoknak.
A ransomware támadások 2016 első felében az esetek 58 százalékában e-mailen keresztül történtek. //

2016 is the year of ransomware

According to Trend Micro, more ransomware infections were reported in the first half of 2016 than in the whole of 2015. 172 percent more attacks took place and USD 3-billion worth of damage was caused to businesses by e-mail scams. 79 new ransomware types were identified in the first six months of the year, and the new and old viruses caused USD 209-million loss to companies. 58 percent of attacks were carried out via e-mail. //

Webáruházak ünnepi lázban

Még mindig két számjegyű növekedést produkál az online kereskedelmi szegmens. A webáruházak egész évben az év végi akciókra és a kiemelkedő szezonra készülnek. Összeállításunkban megmutatjuk, milyen újdonságokkal rukkolnak elő erre az alkalomra.

Cikkünk írásakor már megkezdődött az első őszi hónap. A féléves eredmények máris biztatóak: az online kereskedelmi piac 18 százalékos bővülést regisztrált, 131 milliárd forintos forgalmat érve el. A sikerben kiemelt jelentősége volt a négyévente megrendezett foci EB-nek. Ennek megfelelően főleg a szórakoztató elektronikai cikkek iránti kereslet volt a legnagyobb, 11 milliárd forintnyi műszaki eszközt adtak el.

Deák András
smartcommerce igazgató
Next Wave Europe

Deák András, a Next Wave Europe smartcommerce igazgatója szerint az októberi Internetes Kereskedelem Napja és a novemberi Fekete Péntek előképe és próbája a karácsonyi szezonnak. A csúcsra járatott napok jól kimutatják, mennyire bírják a kereskedő informatikai, logisztikai, ügyfélszolgálati háttérműveletei a terhelést. Ha állja a kereskedő itt a sarat, akkor a karácsonyi időszakban is jó eséllyel áll elébe a vásárlói dömpingnek. A karácsonyi egy-másfél hónap sok kereskedő éves forgalmának 40 százalékát jelenti.

Készüljünk a raktári áramszünetre is

A szakember azt tanácsolja a webáruházaknak, ebben a kiemelt időszakban rendeljenek el fejlesztési stopot, és a támogató feladatokra, gyors hibajavításra összpontosítsanak. Nem árt, ha a kereskedő időnként hátraől, és felhasználói szemmel – akár egy konkrét vásárlást végrehajtva – nézi végig folyamatait, a regisztrációtól az áru átvételéig. A webáruházak egész évben a motorháztető alatti ügyekre összpontosítanak, és sokszor nincs idejük az ügyfélélményt tesztelni. Nézzék át a súgót, a megrendelés-visszaigazolóban levő információkat, szállítással és fizetéssel kapcsolatos részleteket, elérhetőségeket. Biztos akad benne javítani való.
Készítsünk üzletmenet-folytonossági tervet. Soha sem tudjuk, mikor nem elérhető az oldal, az ügyfélszolgálat, mikor lesz raktári áramszünet. Ha nincs előre megírt forgatókönyve a riadóláncnak, akkor a gyors hibaelhárítás helyett a kármentésen kell gondolkodni. Továbbá a kiemelkedett időszakra mindenképp növeljük a webáruház kapacitását, szerver, logisztikai kiszolgáló személyzet és az ügyfélszolgálat tekintetében egyaránt. De Deák András szerint mindenekelőtt időben kell kezdeni a készülődést.

Felkészülnek: a szinglik

Zajdó Csaba, a WebShop-Experts ügyvezető igazgatója arra buzdítja a hazai webáruház-tulajdonosokat, hogy próbálják meglovagolni a hazai Black Friday sikerét és egyre növekvő népszerűségét. Ha nincs lehetőségük irreális mértékű akciókat hirdetni, akkor hírlevéllistájukra próbáljanak meg feliratkozókat gyűjteni. Egy nagy magyar webáruháznak például hat nap alatt közel 50 ezer hírlevél-feliratkozót sikerült szereznie egy időben kiküldött értesítő üzenetnek köszönhetően. A szakember szerint a Fekete Péntek, az Internetes Kereskedelem napja mellett további akciós napok következhetnek. A Kínában népszerű AliBaba tavaly hirdette meg a Szinglik napját, rendkívül nagy sikerrel.

Zajdó Csaba
ügyvezető igazgató
WebShop-Experts

Bérelt munkaerő

– A tavalyi év nagy kihívást jelentett logisztikai szempontból, kifejezetten nagy feladat a kiemelt napok (Internetes Kereskedelem Napja, Fekete Péntek) forgalmának lebonyolítása, ami az amúgy is megnövekedett szezonális leterheltségen felül is többszörös rendelésszámot jelent – mondja Őry Gergely, a Játéknet.hu ügyvezető igazgatója.

Őry Gergely
ügyvezető igazgató
Játéknet.hu

A tanulságokat levonva változtattak a logisztikai folyamatokon: új logika szerint történik a termékek bevételezése, tárhelyezése, elpakolása, és új szortírozó állások kiépítésén dolgoznak. A weboldal és a webáruházmotor eddig is jól bírta a terhelést, de nagyon fontos, hogy ez idén is így legyen, ezért kiemelten figyelnek erre.
Az ünnepi időszak munkaerő szempontjából is kihívást jelent a cégnek, ezt saját, időszakosan foglalkoztatott emberekkel, illetve bérelt munkaerővel oldják meg.
– A saját embereink már most ott vannak a raktárban, egyelőre csak a munkafolyamatokkal ismerkednek, ám a nagy rohamkor természetesen teljes gőzzel dolgoznak majd – ígéri az ügyvezető.
Az év során folyamatosan dolgoznak a vásárlói élmény fejlesztésén, a weboldal könnyű használhatóságán. Az ezen a téren végzett jó munka kiemelkedő visszajelzése, hogy immár többször megnyerték az Év Internetes Kereskedője díjat.

Egylépéses fizetés

A Media Markt sajtóosztálya szerint a webáruházánál bővítették logisztikai partnereik számát, és jelezték, hogy terveik alapján milyen mennyiségű rendelésre számítanak, így ők is ennek megfelelően tudnak készülni a kiemelt időszakra. Bővítették a kommunikációs csatornákat, hogy megfelelően ki tudják szolgálni az ügyfeleket. A jelenlegi 4 lépcsős fizetést egylépésesre egyszerű-

A nagy sikerű Black Friday és az Internetes Kereskedelem napja után újabb akciós napok jöhetnek – az Alibaba például Szinglik Napja címmel rendezett egy promóciót

sítik. Továbbá átalakul a weboldal is, hogy a vásárlók könnyen és gyorsan megtalálják a termékeket. Mivel tavaly nagyon sok volt a rendelés, idén kétszeresére bővítették raktárukat.

Minden csomag ingyen

Nem unatkoznak az Extreme Digitalnél sem, javában folynak a készülődések. Várkonyi Balázs ügyvezető igazgató tájékoztatása szerint az év utolsó két hónapjában öt átlagos hónap forgalmát bonyolítja a cég. Az online vásárlás hazai növekedése évről évre új feladatokat ad a vállalatnak: 2016-ban kezdődött egy új szerverpark építése, a vállalat levelezőrendszerét is tovább fejlesztik, az ügyfélszolgálati és logisztikai kapacitásokat is bővítik. Idén karácsonyra a legnagyobb kihívásnak a kellő háttérszemélyzet biztosítása tűnik: jól látszik, hogy a logisztika, értékesítés és ügyfélszolgálat területén sokkal nehezebb munkatársakat találni, mint az előző években. Júniusban egy új weboldallal rukkoltak elő, ahol a vásárlás menete sokkal gyorsabb és egyszerűbb lett.

Várkonyi Balázs
ügyvezető igazgató
Extreme Digital

Tavaly novemberben és decemberben 50 százalékkal nőtt az Extreme Digital online kiskereskedelmi forgalma 2014-hez képest. Az ártól függetlenül minden termékre érvényes ingyenes házhoz szállítási szolgáltatás bevezetése után a csomagok átlagárai csökkentek, és 75 százalékkal többet adtak fel, mint az előző évben. Ennek a bővülésnek a kezelése rendkívül komoly feladat volt a raktárnak, a csomagolórészlegnek és persze a partner futárszolgálatoknak is.

Két-háromszoros terhelés

A Magyar Posta sajtóosztályának információi szerint a karácsonyi és a fekete pénteki kiemelt időszakban a webshopok és a logisztikai szolgáltatók forgalma is nagyságrendileg két-háromszorosára nő. Így a napi átlagos 40-60 ezer csomag helyett 100-120 ezer csomagot kezelnek. A Magyar Posta munkáját segíti, ha az ügyfelek az általános szerződési feltételek szerint készítik elő csomagjaikat. A csomagok feldolgozását segíti például, ha a címiratot a postai címiratkitöltővel állítják elő. Az is segítség és gyorsítja a folyamatokat, ha a csomagokat inkább délelőtt vagy több részletben egy napon belül viszik a postára. Ebben a nagy terheltségű időszakban a fixponti kézbesítést is ajánlatos választani, hiszen ez a csomagokat átvevők életébe is sokkal jobban illeszthető.

A kiemelt napok és az ünnepi időszak nagy kihívást jelentenek logisztikai szempontból: a webáruházak üzemeltetőinek bírniuk kell munkaerővel

Csomagautomatából – személyesen

Bengyel Ádám
ügyvezető igazgató
Foxpost

– A Fekete Péntekkel kezdődő főszezon nem egyszerre terheli le a futárcégeket, hatása hetekig érezhető, mert a webshopok nehezen tudják kiszolgálni a megnövekedett igényeket – mondja Bengyel Ádám, a Foxpost ügyvezető igazgatója.

A második karácsonyát megélő cégnek forgalma hónapról hónapra két-háromszorosára nő, de a karácsonyi szezonra már lassul, így 75 százalékos bővüléssel számolnak. A cég egyébként a nyáron vásárolta fel a riválisWebbox csomagautomatákat működtető céget, így a két cég rendszereinek integrálásával is foglalkozniuk kell.

A Foxpostnál is aktívan készülnek a kiemelt szezonra, ilyenkor hétvégén is folyamatosan dolgoznak, naponta többször ürítik és töltik az automatákat. Ha minden kötél szakad, akkor előfordulhat olyan is, hogy kollégájuk a helyszínen adja át a csomagot személyesen.

Vass E.

Online shops getting ready for the end-of-year season

In the first half of 2016 online retail sales expanded by 18 percent to HUF 131 billion. Demand was the biggest for consumer electronics: these products were sold online in the value of HUF 11 billion. According to András Deák, director of Next Wave Europe's smart commerce division, the Online Shopping Day in October and Black Friday in November are excellent test periods for the Christmas high season. Those retailers who can perform well on these days have an excellent chance for doing well before Christmas, when many online retailers realise 40 percent of their annual sales.

The director's advice to online shops is that in these special periods they should stop all development projects and focus on supporting tasks, such as rapid error correction. It is a great idea for retailers to buy something in their own online shop from time to time, to see what customers experience from registering to receiving the product. He thinks it is very useful to prepare a business continuity scenario, as online retailers can never known when do the website or the customer service become inaccessible, or when does a power cut occur in the warehouse.

Csaba Zajdó, managing director of WebShop-Experts told our magazine that online shop operators should ride Black Friday's wave of success and its growing popularity. If they are unable to lure shoppers with major price reductions, they should at least try to make as many consumers register for their newsletter as possible (e.g. A big Hungarian online shop has managed to get almost 50,000 new registrants in just 6 days).

Gergely Őry, managing director of Játéknet.hu informed that last year was a great challenge from a logistic perspective, especially on the Online Shopping Day and on Black Friday. Because of this the company decided to transform their logistic processes. The end-of-year holiday season also raises workforce issues for the company. They try to solve this problem with temporary employment and leased workers. Játéknet.hu has been named Online Retailer of the Year several times.

MediaMarkt's press department told us how they had increased the number of their logistic service provider partners. They also added new communication channels and decided to simplify the presently 4-stage payment procedure to a single-stage system. The website is also about to be updated, so that shoppers can find products faster and more easily.

Extreme Digital is also busy preparing for the end-of-year season. Managing director Balázs Várkonyi revealed that in the last two months of the year the company realises the sales of five average months combined. In 2016 they started building a new server farm and they also commenced expanding customer service and logistic capacities. In June the company launched a website where shopping is much faster and simpler than before. Last November-December Extreme Digital's online sales increased by 50 percent if compared with the same period in 2014.

According to information from the Hungarian Post's press department, in the Black Friday and Christmas periods they need to deal with 100,000-120,000 parcels a day instead of the daily average of 40,000-60,000. They told that parcels are processed faster if customers prepare them in accordance with the post's general terms and conditions.

Ádám Bengyel, managing director of Foxpost reckons that in the high season, which starts with Black Friday, online shops find it hard to serve the increased number of customers. The parcel vending machine company calculates with 75-percent growth in turnover in the Christmas period. In the summer the company acquired one of their competitors, parcel vending machine business Webbox. Foxpost is also getting ready for the high season, when they also work at weekends, emptying and filling vending machines several times a day. //

A POPAI jelenti

THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL
HUNGARY

POPAI-rendezvény a Nespressónál

Az őszi találkozók sora 2016. szeptember 8-án indult COCUS FOCUS – NESPRESSO módra címmel. A különleges rendezvény házigazdája Gyovai Györgyi, a Nespresso ügyvezető igazgatója volt, aki ezúttal a MOM Parkban található Nespresso-irodában látta vendégül a POPAI-tagokat.

A délután során az érdeklődők egy közös kávékóstolás keretein belül kaphattak betekintést a tökéletes Nespresso-kávék világába. Ezt követően Staudt Gábor B2C manager tartott előadást a trade-csatornákról, majd Pácza Réka trade marketing specialista mutatta be a cég jelenlegi marketing-koncepcióját és a hozzá kapcsolódó aktív TM-eszközeiket.
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. //

POPAI event at Nespresso

The autumn season started on 8 September 2016 for POPAI members, with an event titled COCUS FOCUS – the NESPRESSO way. Nespresso managing director Györgyi Gyovai was the host. Those who went to their office in MOM Park had the chance to taste coffees and listen to presentations by B2C manager Gábor Staudt and trade marketing specialist Réka Pácza.
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.//

Bemutatkozik a Shop!

A két korábbi kiskereskedelmi szövetségóriás tavaly októberi összefonódását követően az A.R.E. | POPAI The New Association az összehangolt márkaváltás során megváltoztatta a nevét. A Shop! néven újjászületett globális nonprofit kereskedelmi szövetség figyelmének középpontjában a kiskereskedelmi környezet és a vásárlói élmények állnak.

shop Enhancing Retail Environments & Experiences

– A jövő fényes ebben az iparágban, és a Shop! előtt áll, hogy mutassa az utat – hangsúlyozza Steven Weiss, a Shop! vezérigazgatója.
Az új névválasztás méltón képviseli a világszerte több mint 2000 tagvállalatot és a teljes iparágat, melyet támogat. A névváltoztatással együtt az egyesület egy teljesen új arculatot kapott, ami hatással lesz az összes kapcsolódó almárkára, eseményekre, programokra, kiadványokra és weboldalakra.
Az egyes POPAI-országok az elkövetkező években fogják az új márkanév alá bevonni a tagvállalatokat és nonprofit szervezeteket. A folyamat Magyarországon várhatóan 2018-ra tervezhető. //

Shop! says hello

After the merger of the two major retail associations last October, A.R.E. | POPAI The New Association changed their name to Shop! The new name aptly expresses what the global trade association – which has more than 2,000 member companies all over the world – is about. Each POPAI country will bring member companies and non-profit associations under the new brand name in the next couple of years. In Hungary the process is likely to be completed in 2018. //

A Brandmax display-je lett az első nyertes Kínában

A legelső POPAI Greater China Awards verseny nyertesei június 16-án a Hongkongban megrendezésre került Asia Expo alatt vehették át díjaikat. A globális testület vezető márkáinak képviselői, kiskereskedők és gyártási szakemberek bírálták el a közel ötven nevezést, melyek a POPAI Greater China pavilonban voltak kiállítva az Expo területén. Az év győztese a Brookside Talking Aktív Display lett, melyet a Brandmax Marketing Solutions Co Ltd. gyártott, a Hershey Company számára Kínában.

A Brandmax győztes display célja az volt, hogy hang, tapintás és további vizuális üzenetekkel egészítse ki és erősítse a Hershey Brookside kampány „Valóban több, mint a csokoládé" koncepcióját. //

Brandmax display becomes the first winner in China

The winners of the very first POPAI Greater China Awards competition received their awards at the Asia Expo, held in Hong Kong on 16 June. There were nearly 50 entries in the competition and the winner became Brookside Talking Active Display, manufactured by a Brandmax Marketing Solutions Co. Ltd. for Hershey Company in China. //

Európa és az organikus édességek

A Mintel kutatásai szerint Európa vezető szerepet tölt be az organikus édességek piacán. A termékek 63%-át 2015-ben vezették be. A második helyezett Ázsiában ez az érték 24%. Ezt követi Latin-Amerika 7%-kal, majd Észak-Amerika 6%-kal, és 1% a Közel-Keleten és Afrikában.
Az organikus attribútumok különösen népszerűnek bizonyultak a német édességek piacán, az összes új cukorkaáru termékbevezetések 10% -a organikus volt 2015-ben. Míg ugyanebben az évben Franciaországban 5%, ezt követi Spanyolország (3%) és Olaszország (2%). A különböző bioélelmiszereket jól fogadták szerte Európában, megnyitva az utat a cukorkák piaca számára. A jelentés szerint a német (18%), a francia (17%), lengyel (16%), olasz (14%) és spanyol (13%) fogyasztók azt mondják, hogy ők hajlandók többet is fizetni az ökológiai élelmiszerekért. //

Europe and the organic sweets

Research by Mintel (GNDP) revealed that 63 percent of global organic sweet launches occurred in Europe in 2015. 24 percent of new product launches took place in Asia, 7 percent in Latin America, 6 percent in North America and 1 percent in the Middle East and Africa in 2015. Organic food has been well received across Europe, paving the way for sweets to enter the market.
Almost one fifth (18 percent) of French, German (17 percent) and Italian (16 percent) consumers now buy more organic food and drink. Marcia Mogelonsky, director of insight, food and drink at Mintel told: confectionery manufacturers are working to make their products 'cleaner' and safer, swapping artificial colours and flavours with natural, organic ingredients. //

Adója 1%-ával támogathatja a POPAI Magyarország Egyesület non-profit, közhasznú céljait az edukáció, kutatás, ismeretterjesztés és iparági platform létrehozása területén. Adószám: 18702886-1-13

A sportrajongók globális fogyasztási szokásai

A sport nemzetközi népszerűsége folyamatosan növekszik a televíziós és streaming (internetes élőközvetítés) szolgáltatások hatására. Az ezekben rejlő lehetőségeket kihasználva az élelmiszer, sportruházat és turizmus értékesítése területén nem lehet figyelmen kívül hagyni a megváltozott fogyasztási szokásokat.
A rajongók ma már egyszerre több képernyőn keresztül követik a sportközvetítéseket, és a közösségi média szerepe fokozatosan növekszik.

A világ egyik vezető stratégiakutató cége, az Euromonitor International megállapításai szerint a sport iránti fokozott érdeklődést világszerte a nemzetközi televíziós és streaming közvetítési lehetőségek ösztönözték. Ez pedig a sportbevételek folyamatos növekedését vonta maga után.

A mérések a labdarúgást mutatják a világ legnépszerűbb sportjának, jelenleg ez a sportág generálja a legtöbb bevételt. A források azonban már nem értenek egyértelműen egyet a többi élsporttal kapcsolatban, de ennek ellenére az NFL, a kosárlabda, a krikett és az atlétika népszerűsége is igen jelentős. A különböző élő játékokon a részvételi arány továbbra is igen magas, a nagyobb sportesemányekre a jegyek általában teljesen elkelnek. A hazai bajnokságok szintén jól szerepelnek számos sportágban. Az európai futballnak például különösen Angliában és Németországban van óriási nézőközönsége.
Ugyanakkor a sportközvetítések egyre szerteágazóbbak, és a fogyasztók nemcsak a tévében, hanem az asztali számítógépeken, laptopon, táblagépen és az okostelefonok kis képernyőin keresztül is követik az eseményeket. Az NFL például a streaming és a televíziós sugárzási jogokat már külön értékesíti. A több képernyős sportnézés mértéke egyre inkább növekszik. A nézők számos esetben akár két játékot is egyidejűleg figyelnek. A meccsek nézése közben a közösségi média oldalain követik a hozzászólásokat. A rangos sportesemények egyértelműen élénkítik a turizmust, az élelmiszerek és az italok, valamint a sportruházat értékesítését.

Gyarapodnak a sportrajongók

Az AT Kearney becslései szerint a sportpiac folyamatos növekedést mutat. A teljes piac bevétele 76,1 milliárd USA dollár volt 2013-ban, és az előrejelzések szerint ez CAGR 5%-kal fog bővülni 2017-re. Ez magában foglalja a jegyeket, a médiajogokat és a szponzorálást is. A cég becslései szerint a sportszerek, a ruházati cikkek és a fitneszfelszerelések

A beutazó turizmus bevételei erős korrelációt mutatnak a jelentős sportesemányekkel

hozzáadásával ez az érték 700 milliárd USA dollár. Ezt a növekedést elsősorban a televíziós jogok értékének dinamikus növekedése generálja különösen a labdarúgás és az NFL esetében. Európában a legtöbb bevételt a futball szerezte.
A legnagyobb piac a sportesemények bevételeinek tekintetében jelenleg Európa, ami 48%-ot jelent a teljes tortából. Az USA a második 38%-kal, itt a legtöbb bevételt az NFL, az MLB, NBA, NHL, NASCAR és több főiskolai sport alkotja. Ázsiában a futball vezet, majd ezt követik az amerikai sportok, (nagyrészt a baseball) és a Forma-1. Latin-Amerikában pedig jelenleg a futball dominál.

Az internet bevezetésével a stadionokban lehetőség van például férőhelyes étel- és italrendelésre, ezáltal is maximalizálva az eladásokat

Képernyők

Az Egyesült Államokban az élő sport továbbra is nagyon népszerű a fiatalabb fogyasztók körében, az idősebbek inkább beltérben történő szurkolást preferálják. Elmondható, hogy a sport a televíziónézés egyik fő hajtóereje. Ma már sokan követik egyszerre több kijelzőn (multi-screen) a különböző sportesemányeket, vagy egyet figyelnek, de azt különböző formátumokban. Emelkedik a sportesemények követése táblagépeken és okostelefonokon.

Emelkedik a sportesemények követése táblagépeken és okostelefonokon

A legtöbb fogyasztó kapcsolatban áll a kedvenc sportjaival táblagépe vagy okostelefonja révén, vagy élő közvetítésben nézi az eseményeket vagy a közösségi médián, vagy blogokon keresztül és más digitális csatornákon. Ez természetesen hatással van az élő sporteseményekre is. Az internet bevezetésével a stadionokban lehetőség van például férőhelyes étel- és italrendelésre ezáltal is maximalizálva az eladásokat, de egyelőre erre jellemzően kizárólag a VIP-szekciókban van lehetőség.

A közösségi média erős befolyásoló szerepet játszik a sportesemények életében, hiszen a márkák és a sportolók is folyamatosan erősítik arculatukat a Facebook, a Twitter és az Instagram oldalain. Például a Rafael Nadal által viselt Mr. Mille óra eladásai 78%-kal növekedtek a közösségi média hatására. A Rubicom reklámügynökség együtt dolgozott azokkal a márkákkal, amelyek ugyan nem voltak hivatalos támogatók, de szerettek volna megjelenést a 2016-os riói olimpián, az ún. második képernyőn.

A sportesemények piaci hatása

Nincs erős korreláció a vendéglátóipari értékesítés és a sportesemányeket befogadó nemzetek között, de némi összefüggés mégis látható az értékesítés és a győztes nemzetek között. A 2014-es futball-világbajnokság alatt a második helyezést elért Argentínában igencsak megugrottak a sörértékesítés számai. Ezzel párhuzamosan Németországban, ahol a győzelmet ünnepelték, szintén tapasztalható volt némi növekedés a fogyasztásban. A pekingi olimpia idején nagymértékben nőtt a take away értékesítés Kínában, de ez a következő évben nem folytatódott, ami azt jelzi, hogy a növekedés nem volt hosszú távú tendencia, inkább közvetlenül a sportsikerekhez kapcsolódott.

A beutazó turizmus bevételei nagyon erős korrelációt mutatnak a jelentős sportesemányekkel, és a sportturizmus hatalmas növekedés ért el. A turisták száma Brazíliában ugrásszerűen megnőtt a Futball Világ Kupa alatt 2014-ben, míg Lengyelországba az UEFA Bajnokságra ugyancsak áramlottak a látogatók 2012-ben. Az Egyesült Királyságban azonban megbillent ez a trend, és a bejövő idegenforgalom stagnált 2012-ben. A látogatások száma az Egyesült Királyságban 2012 augusztusában 5%-kal alacsonyabb volt, mint ugyanabban a hónapban 2011-ben. Azonban az angol belföldi turizmusban fellendülése tapasztalható, és nőttek a kiadások, különösen a szabadidős tevékenységek esetében.

A közösségi gazdaság ragyogása

A közösségi gazdaság hivatalosan is részt vett a riói olimpia támogatásában. 2016 márciusában került sor a megállapodás aláírására az Airbnb-vel, hogy hivatalos alternatív szállásbeszállító legyen a rendezvény ideje alatt.

Az Airbnb felvette a riói szállodák „túlfoglalásait" már a 2014-es világbajnokságon, és jelentős szerepet játszott az olimpián is. Az ötkarikás játékokra Rio de Janeiróba érkezett látogatók ezrei óriási lökést adtak a turizmusnak és az ehhez kapcsolódó szolgáltatásoknak. A vendéglátáshoz, közlekedéshez és más szórakoztatáshoz kapcsolódó alkalmazások használata szintén nagyon népszerű volt. Amíg a nagyobb sportesemények hatalmas turisztikai keresletet jelentenek, ezzel párhuzamosan intenzív nyomást gyakorolnak a forrásokra is. Brazília mindent megtett azért, hogy megfelelő infrastruktúrát alakítson ki az olimpia idejére, miközben küzdöttek a Zika-vírus ellen is.

Az ezekkel a kérdésekkel kapcsolatos negatív publicitás a sok pozitív hatás mellett kismértékben lenyomta a turisztikai potenciált az országban.

Forrás: Euromonitor International

Global consumption habits of sports fans

According to Euromonitor International, as interest is growing in various sports, revenues from live television broadcast and online streaming are on the rise. At the moment football is the most popular sport in the world, generating the highest revenue. Other popular sports include NFL, basketball, cricket and athletics. The biggest events in these sports are usually sold out fast. As for live broadcasts, fans aren't only watching sporting events on television any more: they also watch sports on their desktop and laptop computers, tablets and smartphones. For instance NFL already sells television and streaming rights separately. In many cases viewers watch two games at the same time on two separate devices. What is more, they also keep an eye on what is happening in social media during the game. AT Kearney's estimation is that the sports market keeps growing. In 2013 market revenue was USD 76.1 billion in the USA and according to forecasts, the compound annual growth rate (CAGR) is going to be 5 percent by 2017. This includes revenues from ticket sales, media rights and sponsorship deals. The main engine of growth is television rights for football and NFL games. At the moment Europe is the biggest market for sporting events with a 48-percent share from the cake, followed by the USA at 38 percent. The internet also influences live sporting events: with a wi-fi service being available in stadiums, spectators can order food and drinks to be delivered to their seats – this way sales can be maximised (presently this is mainly done only in the VIP sections). Social media has a strong effect on sporting events as brands and athletes keep reinforcing their image on Facebook, Twitter and Instagram. For instance sales of Mr. Mille watches – worn by Rafael Nadal – soared by 78 percent thanks to social media.

During the 2014 football World Cup beer sales surged in silver medal winner Argentina. In the period when the Olympic Games were held in Beijing, takeaway sales increased sharply in China, but this trend didn't continue in the next year. There are close ties between the number of visiting tourists and sporting events held in a country. Much more tourists went to Brazil during the 2014 football World Cup than in the same period of the previous year, and Poland also experienced a rise in the number of visitors during the football UEFA Euro 2012. The so-called sharing economy was officially one of the supporters of the Olympic Games in Rio de Janeiro this summer: in March 2016 Airbnb signed an agreement with the organisers, guaranteeing that visitors can find a place to stay even when all hotel rooms are booked.

Vizeum
Connections that Count

A média új korszakára született

A 2000-es évek elejétől kezdődően a digitália és az internet egyre nagyobb térnyerésével párhuzamosan megváltozott a márkák és a fogyasztók közötti kommunikáció is. Az egyirányúságot felváltotta a szereplők közötti párbeszéd. Már ebben az új digitális világban alakult meg 2003-ban a Vizeum médiaügynökség. Gondolkodásuk középpontjában a kezdetektől fogva az állt, hogy hogyan tudnak hosszú távon is fenntartható tartalmas és hatékony kapcsolatokat kialakítani az emberek és brandek között.

A Vizeum a világ egyik vezető médiatervező és -vásárló ügynöksége. Egyedi működési modelljének köszönhetően három legfőbb megkülönböztető jegye az adatalapú gondolkodás, a médiainnováció-fókusz, valamint a média, a kreativitás és a technológia hármasának integrációja.

Egyedi modell, komplex megoldás

– Ez a gondolkodás túlmutat a hagyományos médiatervezésen és -vásárláson, és igazából már évek óta komplex kommunikációs szolgáltatásokat nyújtó ügynökségként tekintünk magunkra. A célunk az, hogy pontosan megértsük ügyfeleink üzleti kihívásait, és erre építve olyan megoldásokat szállítsunk, melyek valós üzleti megtérülést biztosítanak a számukra – ismerteti Eipl Vilmos, a Vizeum Kft, ügyvezetője.

Ebben a folyamatban nagy segítséget nyújt hálózatuk, a Dentsu Aegis Network (az egyik legdinamikusabban fejlődő nemzetközi kommunikációs ügynökségi hálózat) többi tagja, az Isobar Budapest, az iProspect és a Posterscope. A hálózatba tartozó ügynökségek mind azonos értékek és célok mentén dolgoznak, ráadásul mind a közel 160 szakember egy közös irodában, integráltan dolgozik, ami nagymértékben segíti a zökkenőmentes együttműködést.

– Ennek a működési modellnek a lényege, hogy mindig az adott kihívásnak megfelelően tudjuk összeválogatni a csapatot, a médiatervezőktől kezdve az online, TV-s szakembereken át, a stratégákig, digitális technológiai szakértőkig. Így kerülhet nálunk egyszerre fókuszba a média, a kreativitás és a technológia. Ahhoz hogy a legjobb megoldást tudjuk szállítani, fontos, hogy minél mélyebben megismerjük a fogyasztókat. Ennek érdekében fejlesztettük ki a piacon egyedülálló, saját kutatásunkat (Consumer Connection System), melynek segítségével meghatározhatjuk a számunkra legértékesebb fogyasztók csoportját, a döntéshozataluk folyamatát, és hogy milyen eszközökön keresztül és mikor lépjünk kapcsolatba velük. Az évente hazai adatokkal frissülő kutatásra támaszkodva pontosan meg tudjuk határozni, hogy az egyes médiacsatornák hogyan erősítik egymást és a különböző kommunikációs céljaink elérését.

Munkánk során a kutatásokból származó múltbeli adatokat valós idejű digitális adatforrásokkal (pl. keresési adatok, márkaemlítések, nézettségek stb.) egészítjük ki: a különböző szakterületek együtt dolgoznak azon, hogy ezeket az adatokat gyűjtsék, értelmezzék, és utána aktiválják. A kampányok során keletkező adatokat ügyfélre szabott adatvizualizációs platformon tároljuk és jelenítjük meg, aminek az az előnye, hogy egyszerűvé tesszük a számok értelmezését, segítjük az összefüggések megértését, ráadásul ez a dashboard bárhonnan, bármikor hozzáférhető ügyfeleink számára, és mindig a legfrissebb eredményekkel találkozhatnak.

A hab a tortán, ha partnereink saját adatait (pl. értékesítési adatok) elemezve tudunk pontos marketing- és médiamegtérülést modellezni statisztikai módszerekkel, és így biztosítani, hogy azokat az eszközöket használjuk, melyek valós üzleti eredményt szállítanak – mutatja be működési folyamataikat Eipl Vilmos.

Az adatközpontú megközelítés mellett nagy hangsúlyt fektetnek arra, hogy partnereik kommunikációját folyamatosan innovatív megoldásokkal újítsák meg. A napi munkájuk részét képezi az optimalizáció, így alacsonyabb médiabefektetés mellett tudnak a korábbi kampányoknak megfelelő vagy jobb eredményeket nyújtani. Ezáltal forrásokat szabadíthatnak fel. Ezeket aztán arra fordítják, hogy a piacon már működő, de az adott kommunikációban eddig nem használt eszközöket, megoldásokat vonjanak be a kampányba, de arra is mindig tesznek javaslatot, hogy hogyan lehetne a legújabb, főleg digitális

Eipl Vilmos

2015 januárja óta a Vizeum ügyvezetője. Az idegenforgalmi és marketing közgazdász végzettségű szakember pályafutását a MindShare-nél kezdte, tíz éve igazolt a Dentsu Aegis Networkhöz, ahol médiatervezői és ügyfélkapcsolati pozíciókban szerzett tapasztalatot tavalyi kinevezését megelőzően.

Vilmos Eipl has been Vizeum's managing director since January 2015. He has a degree in tourism and marketing economics. He started his career at MindShare and has been working for Dentsu Aegis Network for ten years.

A közös inspiratív gondolkodást segítik az irodában kialakított egyedi terek

technológiákat tesztelni. Az eredményeket folyamatos elemzik, és ez alapján teszik meg a szükséges finomhangolást, vagy ha szükséges, akkor az újratervezést.

A marketingmix ROI-elemzése

– Az élelmiszeriparban működő partnerünk részére készítettünk marketingmix-modellezést, melyben két évre visszamenőleg azt vizsgáltuk, hogy hogyan hatottak a vizsgált termék heti értékesítési adataira a kommunikáció egyes elemei (TV GRP-mennyiség, online adview, közterületi plakátok száma), az árváltozás, a promóciók, a versenytárs márkák megjelenései és egyéb makroökonómiai faktorok. A modell segítségével pontosan meg tudtuk határozni, hogy adott héten milyen tényezők és milyen mértékben befolyásolták az értékesítési számokat, valamint meg tudtuk határozni a médiamix egyes eszközeinek az optimális súlyát az értékesítés maximalizálása érdekében. A konklúziókat felhasználva újragondoltuk a kommunikációs stratégiát, optimális szintre beállítva, jelentős megtakarítást biztosítva tudtuk az értékesítési célokat elérni – mondja Eipl Vilmos.

A legkülönbözőbb szektorokban működő ügyfelek választották már a Vizeumot média- és kommunikációs ügynökségi partnerül. Többéves tapasztalattal rendelkeznek az FMCG, gyógyszeripar, autóipar, pénzügyek és telekommunikáció területén, olyan hazai és nemzetközi ügyfelekkel dolgozva, mint a Bonbonetti, az E.ON, a Huawei, a Groupama, a Burger King vagy az ASICS.

Nézett élő halottak

Sikeres projektjeik között tarthatják számon a FOX csatorna – The Walking Dead amerikai televíziós horrorsorozatának bevezetését, ahol a kihívás sokrétű volt, hiszen a csatorna egy végletekig telített piacra lépett be. A tartalomfogyasztás korában a csatornáknak nehéz kötődést kialakítaniuk a nézőkkel, pedig ez a hosszú távú, magas nézettség alapja. A piaci szereplők a nézők mellett a szolgáltatókkal történő megállapodásért is küzdenek lefedettségük bővítése érdekében. Ebben a kiélezett versenyben a Fox a világ egyik legmegosztóbb horrorsorozatával, a The Walking Deaddel nemcsak a nézettséget akarta növelni, hanem a csatorna iránti elköteleződést is. Cél volt a prime time nézettségnövelése a sorozat ideje alatt. Hosszabb távon pedig a magasabb nézettség fenntartása, ezzel elősegítve a csatorna tárgyalási pozíciójának javulását a kábelszolgáltatóknál. A széles elérést nagyvárosokra koncentráló, a csatorna területi lefedettségére optimalizált közterületi eszközökkel valósították meg. A bevonódást a célcsoportot aktivizáló megjelenések, mint például okostelefonnal irányítható interaktív bannerek, véradásra buzdító zombik, romkocsmákban elhelyezett zombi kézalakú mosdómatricák és poháralátétek biztosították.

– Az eredmények túlszárnyalták elvárásainkat, a sorozat ideje alatt a nézettséget átlagosan 131%-kal sikerült növelnünk. Ráadásként ez a nézettség a kampány után átlagosan további 29%-kal nőtt, ami bizonyítja, hogy sikerült kötődést is felépítenünk a csatorna irányába. A nézők bevonódását jelzi a sorozat Facebook-oldalának megháromszorozódott rajongói száma, a Google-keresések kiugróan magas volumene és a sorozattal kapcsolatban létrejött 2275 online tartalom – hangsúlyozza Eipl Vilmos. //

A jó cél érdekében az egyetemeken a sorozat zombijai buzdítottak véradásra

Born in the new era of the media

From the early 2000s internet use started to become widespread and this trend changed the communication between brands and consumers: instead of the former one-way communication two-way conversation took over. Vizeum media agency was established in this new, digital era. Vizeum is one the world's leading media planning and buying agencies. Its three main characteristics are data-based thinking, focusing on media innovation and integrating the media, creativity and technology. Vilmos Eipl, managing director of Vizeum Kft. told our magazine that the agency has been offering complex communication services for years.

Their goal is to see precisely what the business challenges of their customers are, and relying on these to offer solutions that generate returns for partners. In this process the other members of their Dentsu Aegis Network – Isobar Budapest, iProspect and Posterscope – are of great help to them. The agencies that form part of the network employ almost 160 people, who work in the same office. This means that teams are always selected to suit the given challenges the best. In order to know consumers better, the company developed its own survey system, called Consumer Connection System. In its work Vizeum combines survey data with real-time digital sources of data (e.g. search results, etc.).

In addition to this data-centred approach, the agency also places great emphasis on updating the communication of partners with innovative new solutions. Optimisation forms part of their daily work, and thanks to this smaller media budgets are enough to achieve campaign results which are just as good as earlier or even better. Mr Eipl talked to us about how they did marketing mix modelling for a customer from the FMCG sector. They analysed how certain communication elements, price changes, promotions, the activities of competitors and other macroeconomic factors affected weekly sales of the company's product. With the help of this model the agency could specify the optimum weight of tools in the media mix, so that sales could be maximised. Vizeum's customers include Bonbonetti, E.ON, Huawei, Groupama, Burger King and ASICS.

One of Vizeum's most successful projects was the launch of horror series The Walking Dead for television channel FOX. The television channel didn't only want to get more viewers but also to increase loyalty to FOX, by this improving the channel's negotiating position with cable television service providers. For instance Vizeum used billboard ads, smartphone-controlled interactive banners and zombies urging consumers to donate blood. The results were stunning: viewing rates were up 131 percent on average during the period when the series was aired. When the campaign finished, it grew by another 29 percent. Three times more people started following FOX's Facebook page and 2,275 new online contents was created in connection with the series. //

Negyed évszázada a kommunikációs piacon Well

A Well 25 éve a kommunikációs szakma egyik meghatározó szereplője. A Well Csoport (Well Reklám, Well PR és WellUnic) integrált kommunikációs szolgáltatást nyújtó, magyar tulajdonban levő ügynökség, vezetője Bölcs Ádám a szinergiákban és a 360 fokos kommunikációban látja a jövőt. Ezen munka egyik pillére a 2006 óta önálló cégként működő Well PR Kft., amely közel 20 főállású PR-szakemberével a legnagyobb hazai PR-ügynökségek közé tartozik.

– Miben különbözik a Well PR a többi haza PR-ügynökségtől?

Bede Márta
Közgazdász, 2,5 éves ügyféloldali tapasztalat (Zsolnay Porcelángyár: marketing manager majd PR-főmunkatárs) után 1999-ben csatlakozott a Wellhez. 2006 óta a Well PR ügyvezetője

Bede Márta: – Az ügynökségek közti választásban nyilván az első, racionális szempont a szakmai háttér: a referenciák, a jelenlegi és volt ügyfélkör, a munkatársak tapasztalata. Azt gondolom, ez az alap, hiszen enélkül egy ügynökség sem tud hosszú távon piacon maradni. Nyilván vannak eltérések a szektorismeretben, tapasztalatban, mégis úgy vélem, amitől különbözni tud egy ügynökség a többitől – és szándékosan nem használom a jobb vagy rosszabb kifejezést –, azok az emocionális szempontok. A Wellnél 25 évvel ezelőtt az alapítók olyan értékeket fektettek le, amelyek állandóak, és amelyekre 2016-ban is építeni tudunk. Jöhetnek új struktúrák, digitális, mindent elsöprő megoldások, a Wellben a szakma tisztelete, az emberek – legyen az megbízói oldal vagy éppen munkatárs – megbecsülése és elismerése, a csapatmunka 25 éve változatlan. Ennek igazolása ügyfeleink bizalma, és az a partneri viszony, amelyben nap mint nap dolgozunk – van olyan megbízónk, akivel immár 25 éve.

– 25 év nagy idő, melyek azok a legfontosabb változások, amelyek negyed évszázad alatt a kommunikációs szakmát jellemezték?

Bölcs Ádám
Az 1991-ben alakult Well Reklám és PR Ügynökség egyik alapítója, a Well Csoport tulajdonosa és vezetője

Bölcs Ádám: – 25 évvel ezelőtt Well Reklám és PR Ügynökségként indultunk, és minden kommunikációs feladatot vállaltunk, legyen az ATL, BTL vagy PR. Aztán elindult a szakmában egy ügynökségi specializálódás, az ügynökségek egyre inkább egy-egy területre szakosodtak, önálló ATL- és PR-ügynökségek jöttek létre. Részben ez is az oka, hogy 2006-ban létrejött a Well PR, amely már kifejezetten a PR-megoldásokra fókuszált, de nyilván ebben az időszakban is előny volt, hogy a Well Csoporton belül továbbra is rendelkezésre állt a Well Reklám és a digitalizáció elindulásakor megalapított WellUnic. Mára ismét fordult a helyzet, és a megbízói oldalról nem reklám- vagy PR-megoldásokat várnak, hanem integrált, 360 fokos kommunikációt. Ez érthető is, hiszen a kommunikációs szakma olyannyira kibővült, olyan sok és nagy háttéradattal bír, hogy az ügyfeleknek a saját szektoruk átlátása mellett többnyire nagyon kevés idejük és energiájuk marad, hogy döntsenek arról, hogy most PR- vagy BTL-megoldást szeretnének, illetve mi ezek leghatékonyabb kombinációja. A Well Csoport előnye, hogy házon belül rövid idő alatt összeállítjuk az ügyfél számára ideális kommunikációs üzenet- és eszközrendszert.

Bede Márta: – Egy másik fontos tendencia is megfigyelhető a szakmában. A válság idején és azóta is nagyon sok kkv. keres meg minket, mivel rájönnek, hogy kommunikációra szükség van, és azt is sokan felismerik, hogy ehhez profi csapatra van szükség. Ezek között van kisebb családi vállalkozás, de van olyan hazai leányvállalat, amely ismert nemzetközi márkát értékesít hazánkban. Mivel ez a réteg nagyon árérzékeny, első körben nyilván a reklámbüdzséhez alacsonyabb költségvetésből is látványos eredményeket produkáló PR-ben láttak lehetőséget. Itt kezdődött a mi feladatunk, és azt elmúlt 6-8 évben jelentős edukációs munka is van mögöttünk, hiszen ezeknek a kkv.-knak bemutattuk a PR-munka valódi lehetőségeit. Volt, amikor PR integrált kampány született, de nem egy olyan megkeresésünk volt, ahol egy leülés után azt javasoltuk, hogy először a marketingtevékenységet helyezzék biztos alapokra, és a következő lépcsőben jöhet csak a kommunikáció – és ezek a cégvezetők megköszönve tanácsainkat mentek tovább, mert tudták, mi a következő lépés. Mára már ott tartunk, hogy a multivilágban kifejlesztett PR-eszközrendszer egy részét bátran ajánljuk a kkv.-szektor részére – így nagyon sok feltörekvő FMCG-cégnek is –, hiszen tudjuk, hogy hatékony és megfizethető számukra.

– Milyen átalakulást hoz a digitalizáció a PR-szakmában?

Bede Márta: – Ha egy jól működő, nyitott ügynökségről van szó – bármilyen furcsán is hangzik –, a digitalizáció szükségszerűen és szinte észrevétlenül épül bele a mindennapi munkába. Mert mi is történik? Van egy üzenetünk, amelyet el kell juttatni a célcsoporthoz, és ehhez próbáljuk a legjobb csatornákat biztosítani. Ehhez figyeljük a fogyasztói szokásokat, a trendeket. Ha a célcsoport már nem nyomtatott sajtót olvas, hanem snapchatet használ, akkor ott érjük el, és olyan üzenettel, amit befogad. De egy másik nagyon tipikus példa: egy krízisnél 10 évvel ezelőtt még volt néhány óránk a reakcióra, ma 1 percen belül megjelenik a neten. Mi a „divatossá válása előtt" jó pár évvel már bloggereseményeket, egyedi közösségi médiaaktivitásokat szerveztünk. Nyilván nálunk is vannak

kollégák, akik generációs adottságaikból adódóan nyitottabbak a digitális világra, de a rálátás, a tartalom megfogalmazása minden egyes kolléga gondolkodásába beépült, és ettől kezdve már csak egy lépés a megvalósítás.

Röviden összefoglalva: változik, gyorsul a világ, ahogy mi is változunk, és a digitalizáció egy újabb, talán minden eddiginél szélesebb eszközrendszert biztosít erre a PR-szakmán belül is, de szorosan együttműködve a PR-üzenetekkel, tartalmakkal.

– *Legsikeresebb PR-kampányok?*

Bede Márta: – Nagyon nehéz bármit is kiemelni, aki nagyon szereti a szakmáját, az minden munkájában megtalálja az objektív eredmények mellett a szubjektív sikert. Nagyon büszkék vagyunk arra, hogy a The Coca-Cola Company és a Well első közös munkája óta már eltelt 20 év, konkrétan a Well PR 1999 óta folyamatosan dolgozik a Coca-Colával, 2013 óta pedig a kiemelt PR-ügynöksége vagyunk. A sok sikeres munkánk közül nehéz egyet kiemelni, de talán a 2014-es Nestea Cseresznyevirág bevezetése azért maradandó, mert a PR nagyon széles eszköztárát mutathattuk fel egy kampányon belül – indulva a klasszikus PR-eszközöktől a flashmobon át a pop up kertig.

Éder Krisztián/Palvin Barbara fotózás a Coca-Cola Taste The Feeling kampányának hazai adaptációjához (2016)

A K&H gyógyvarázs program kommunikációja nemcsak munkájuk, hanem szívügyük is

A K&H-val szintén évtizedes az együttműködés, a pénzügyi kommunikáció mellett 2013 óta a K&H gyógyvarázs program kommunikációja nemcsak munkánk, hanem szívügyünk is. Különösen büszkék vagyunk rá, hogy a K&H gyógyvarázs mesedoktorok programmal 2014-ben elnyertük a Nemzetközi PR Szövetség nagydíját. Nagy kihívás, éppen ezért szép feladat a kommunikációs szempontból érzékeny területek PR-je, energetikában a Shell, az egészségügyi szakmában a B. Braun Csoport és a Boehringer Ingelheim. Az Avon Sétálj velem, mert fontos vagy nekem! mellrákellenes séta kommunikációja az Avon – Well PR együttműködés egyik első nagy állomása volt. Nagy megtiszteltetés számunka, hogy a 2013-as Budapesti Víz Világtalálkozó után a 2016-os esemény kommunikációját is mi végezhetjük. És persze segítünk is, hiszen alapítása óta pro bono támogatjuk a Magyar Élelmiszerbank, 2015 óta pedig a Magyar Vöröskereszt munkáját is. //

Twenty-five years in the communication market

Well has been a key player in the communication market for 25 years. The Well Group (Well Advertising, Well PR and Well Unic) is in Hungarian ownership and its managing director is Ádám Bölcs. Well PR Kft. has been an independent unit since 2006 and employs nearly 20 PR experts, which makes the company one of the biggest PR agencies in Hungary.

T.M.: – What is the difference between Well PR and other PR agencies?

Márta Bede: – It think that it is emotional factors that differentiate one good agency from another. Well's values are constant and after 25 years we can still build on them in 2016. Trends and structures come and go, but at Well we respect the trade, respect and honour people – both customers and employees – and believe in team work. It isn't by accident that some of our partners have been working with us for 25 years.

T.M.: – 25 years is a long time. What were the most important changes in the communication trade in this period?

Ádám Bölcs: – 25 years ago we undertook all kinds of communication tasks, be it ATL, BTL or PR. After a while agencies started to specialise and this is the reason why Well PR was established in 2006. By now things have changed again and customers don't want advertising or PR solutions but integrated, 360-degree communication. Luckily, the Well Group can cater for these needs in-house.

Márta Bede: – There is another important trend in the trade: more and more small businesses – among them many FMCG companies – realise that they need the services of a professional communication team. Since in most cases their budget is small, they want PR solutions that can bring great results from a smaller budget than that of advertising campaigns. In the last 6-8 years we taught these SMEs about the opportunities lying in PR work.

T.M.: – What changes does the digitalisation process generate in PR work?

Márta Bede: – If an agency works well and is characterised by openness, digitalisation is just naturally integrated into everyday work. We have a message with which we try to reach the target group. We need to find the right channel for this, so we have to monitor consumption habits and trends. If the target group doesn't read print media any more but uses Snapchat, we go there with our message.

T.M.: – What was your most successful PR campaign?

Márta Bede: – It is very difficult to name just one if you love your job. We are really proud of the fact that Well PR has been working with Coca-Cola since 1999; we have been the company's special-status PR agency since 2013. From the many successful projects probably the launch of Nestea Cherry Blossom is the most memorable, where we used a wide range of PR tools from a flashmob to a pop-up garden. We have also had a decade-long cooperation with K&H and the healing magic campaign we did for them won the grand prize of the International PR Association in 2014. //

A promóciók művészei

Egy jól összeszokott csapat, akik együtt sírnak-nevetnek. Náluk nincsenek meglepetések, a rugalmasság az egyik alapelvük. A kötélmarketingben hisznek: minél több elemét használjuk a marketingmixnek, annál erősebb kötődést alakítunk ki a márka és a fogyasztó között, legyen az B2C vagy B2B kampány. Mège Tímeával, a Rewart Client Service Directorával beszélgettünk a cég működéséről és sikereikről.

– Mitől más a REWART, mint a többi BTL-ügynökség?

Elsősorban attól vagyunk mások, hogy specializálódtunk a BTL-en belül egy fontos területre, és ez az eladásösztönzés. Minden szerénység nélkül mondhatjuk, hogy az online promóciók és lojalitás programok specialistái vagyunk. A kampányaink sikerét annak köszönhetjük többek között, hogy szezonról szezonra meg tudunk újulni, a vásárló fejével gondolkodunk, és mindemellett naprakészek vagyunk adatvédelmi és jogi kérdésekben is. Az utóbbi pár évben a piaccal együtt haladva mi is a digitális kommunikáció irányába mozdultunk el. Ennek köszönhetően nagy sikerrel visszük több nemzetközi márka Facebook oldalának teljes menedzsmentjét is – tartalomgenerálással és hirdetési stratégiával együttesen. A klasszikus taktikai eladásösztönzésen túl olyan tartalommenedzsment feladatokat is ellátunk – nem csak FMCG-márkáknak –, melynek hosszú távú célja a hiteles márkakommunikáción keresztül a fogyasztók bizalmának elnyerése, ami pedig értékesítést generál.

Mège Tímea alapító-társtulajdonos, Rewart

– Mit tudnak Önök jobban, másképpen?

Több dologban eltérünk a szokványos ügynökségi modelltől: a kiterjedt account csapatunk mellett külön termékfejlesztési divíziónk is van házon belül, akik egyrészt az új termékek és mechanizmusok kialakításával foglalkoznak, valamint megkeresik egy-egy kampány együttműködő partnereit, és folyamatosan tartják velük a kapcsolatot. Ezenfelül a professzionális telefonos és online ügyfélszolgálat, valamint a mindenre felkészült – és bármit megoldani képes – fejlesztői bázis teremti meg a biztos alapot ahhoz, hogy bátran tudjunk prezentálni olyan kampányötleteket ügyfeleinknek, amelyek megvalósításával kapcsolatban szemernyi kétségünk sincsen. Szakmailag profi csapat vagyunk, amely klassz emberekből áll, akik a mindennapi kihívásokat egymást segítve győzik le. Nálunk lehetőség van a fejlődésre, értékeljük a pozitív hozzáállást, az építő, segítő kritikát és a jó humort. Ilyen kollégákat keresünk most is senior és junior pozíciókba.

– Milyen előnyökkel és referenciákkal rendelkeznek?

Minden egyes létrehozott kampányunkra rendkívül büszkék vagyunk, nyilvánvalóan azokra pedig kiváltképp, amelyekben sikerült valami egyedit és korszakalkotót létrehoznunk, vagy hihetetlenül magas elérési mutatókat hoztak. Természetesen a díjnyertes aktivitásaink is külön részt foglalnak el a „csapatszívünkben" és az irodai dicsőségfalunkon is. Az utóbbi két évből a következő kampányokat említenénk meg külön: Aegon Baba-Mama program, Antenna Hungária- MinDig-Nyer Hűségprogram, a Coca-Cola: Netre szomjazol? Töltődj és Tölts! promóciója, a Supershop-Superkupon program, a PICK fogyasztói kampányai, a Kotányi és Horváth Rozi teljes márkamenedzsmentje.

Minden kampányunk esetében sajátunkként kezeljük az adott márkát, különösen azokban az esetekben, amikor már komolyabban részesei lehetünk a márka életének.

Nyitottak vagyunk minden együttműködésre, ami a márka javát szolgálja, szívesen dolgozunk együtt az adott brand egyéb ügynökségeivel is, hogy minél integráltabban tervezzük meg egy-egy kampány felépítését.

Coca-Cola: Netre szomjazol? promóció 2015. főoldal

MinDig TV Extra: MinDigNyer Hűségprogram főoldal

Hatalmas sikernek könyveljük el, hogy az idei Effie megmérettetésen a döntős alkotások szempontjából kiemelkedően legsikeresebb öt nevező ügynökség közé jutott csapatunk.

Az Effie-ről köztudott, hogy a pályaművek értékelésekor a marketing célok hatékony megvalósítása áll a középpontban. Az Effie megkérdőjelezhetetlen szakmai elismertsége a széles iparági tudásra épülő zsűrizésre vezethető vissza, ezért lokális ügynökségként ez egy hatalmas elismerés számunkra.

A tavalyi évben a klasszikus promóciós mechanizmus határait átugorva megalkottuk a Coca-Cola Netre szomjazol? promócióját. A kampány az első olyan aktivitás volt Magyarországon, ahol a 330 ml-es klasszikus Coca-Cola nyitófüle alatti kód azonnali ajándékként 50 MB Vodafone mobilnet adatforgalmat rejtett. A márkával közösen megalkotott ismételten úttörő mechanizmus eredményeit tekintve is túlszárnyalta a várakozásainkat, jól kiegészítette a márka egyéb platformon zajló kommunikációját, ezt a legjobban talán az mutatja, hogy éppen most fut a kampány második hullláma.

Az Antenna Hungária MinDig TV Extra szolgáltatásához kapcsolódó MinDigNyer Hűségprogramját második éve bonyolítjuk sikerrel. A program soha nem várt számokat hozott, kiemelkedően magas a regisztrált lojális előfizetői adatbázis, valamint maga a program teljességgel innovatív a megtartás módszerében a szolgáltatási szektorban.

Az Aegon Baba-Mama Programja egy a kismamáknak szóló szegmentált kommunikációval hosszú távú bizalmat építő program, immáron 2. éve építjük. Végső célja indirekt módon, tartalmi eszközökkel felhívni a figyelmet az Aegon családcentrikus szolgáltatásaira.

Büszkék vagyunk arra, hogy a Kotányi és Horváth Rozi brandek márkastratégiájának kialakításán dolgozhatunk. Ennek keretében a Kotányi Facebook-oldalát átvettük, továbbá a elindítottuk Horváth Rozi Facebook rajongói oldalát. Májusban regisztráltuk az oldalt, 4,5 hónap alatt több, mint 15 ezres követőtáborra tettünk szert; a növekedés jelenleg is folyamatos. Az organikus elérésünk is nagyon magas, tehát nem „csak" követnek bennünket a rajongóink, hanem sikerült valódi elkötelezettséget, emocionális kötődést is kialakítanunk a közösségi táborunkban.

A fent említett kampányaink közül kettő már most díjnyertes „Az év legsikeresebb promóciója" versenyen, és shortlisten van az Effie megmérettetésen is. ///

Aegon: Baba-Mama program főoldal

Horváth Rozi Facebook rajongói oldal

The artists of promotions

Our magazine asked Tímea Mège, client service director of Rewart about the company and their successful campaigns.

T. M: – What is the difference between REWART and other BTL agencies?

– The main difference is that within BTL we specialise in sales promotion. We can say that we are the experts of online promotions and loyalty programmes. In the last few years we followed the market and started going in the direction of digital communication. For instance we manage the Facebook pages of several international brands. Rewart also does content management work – and not only for FMCG brands.

T. M: – What is it that you do better or differently?

– We have a large account team and an in-house product development division. The latter not only develops new products and methods but also keeps in touch with campaign partners. Rewart also has a professional telephone and online customer service. We are a good team where workers can make professional progress in a positive, supportive atmosphere.

T. M: – What advantages do you offer and what are your references?

– We are proud of each and every campaign we did. Just to name a few from the last two years: the Baby-Mom programme for Aegon, the MinDigNyer loyalty programme for Antenna Hungária, the Are You Thirsty for the Internet? Pour and Download! promotion for Coca-Cola, the Super Coupon programme for SuperShop, the consumer campaigns for PICK and the full brand management of Kotányi and Horváth Rozi. The campaign we did for Coca-Cola last year surpassed all expectations and its second wave is already being implemented at the moment. When working with Aegon, the objective was long-term loyalty building by using segmented communication, at the same time calling attention to the company's family-centred services. ///

Riska Premium gyümölcsdarabos joghurtok

A Riska legújabb gyümölcsdarabos joghurtjai igazi csemegék a fogyasztók számára: még több gyümölcstartalommal és magasabb zsírtartalommal készítjük négyféle ízben: eper, meggy, őszibarack és egres. Kiszerelés: 200 g/db, 12 db/karton, egy-egy tálcán 3-3 db/ízt vegyesen szállítunk.
Bevezetés hónapja: 2016. október
Kapcsolatfelvétel: Alföldi Tej Kft., kapcsolattartó: Rózsa Gábor területi vezető
T.: 06-30-208-4215; F.: 06-22-540204;
e-mail: rozsa_gabor@alfolditej.hu,
web: www.magyarriska.hu

Riska's latest yogurts with fruit bits are a real treat to consumers: we make them with higher fruit and fat content than before. They are available in four flavours: strawberry, sour cherry, peach and gooseberry.

JOYA zabital chiaolajjal

Hűtött tejtermékek. 1 L UHT
A JOYA zabital chiaolajjal az első növényi alapú zabital, amely a chia szuperélelmiszerrel készült. Hihetetlenül ízletes, a zab gabonás-aromás ízét tökéletesen elegyíti a chiával. Az ital 100% növényi eredetű, kiváló kalcium, E-vitamin-, valamint B12- és D-vitaminforrás. Bármilyen kedvenc receptjét elkészítheti vele, hihetetlenül gazdag ízeket kölcsönöz az ételnek, tökéletes kezdőlépés az otthoni smoothie vagy shake készítése során is.
A JOYA nem tejalapú energetizáló zabitalok: nagyon ízletes alternatívái a tejalapú italoknak, vegán tanúsítvánnyal ellátva – az osztrák piac zabszegmensének piacvezetője által kifejlesztve. További ízeink, mint a Zab-kókusz és -kakaó és Zab-vanília italok mind hihetetlenül ízletesek.
Bevezetés hónapja: 2016. szeptember–október
Kapcsolatfelvétel: Real Nature Kft., T.: 06-1-293-1937;
F.: 06-1-799-9979,
e-mail: online@realnature.hu; web: www.realnature.hu

JOYA oat drink with chia oil is the first vegetable-based drink to be made with a superfood ingredient, chia. It is incredibly tasty, perfectly combining the cereal-like taste of oat with chia.

Loyd Yerba Mate piramis tea

A Dél-Amerikában közkedvelt Yerba Mate tea magas koncentrációban tartalmaz antioxidánsokat. Antioxidáns hatásainak köszönhetően használható immunerősítésre, lassítja az öregedést, tisztítja a vért, csökkenti a stresszt és enyhíti az álmatlanságot.
Vitaminok: A-, C-, E-, B1-, B2-, B3- (niacin), B5- és B-vitamin komplex.
Ásványi anyagok: kalcium, vas, szelén, kálium, magnézium, foszfor és cink.
4 ízben kapható: mandarin, citromfű, füge-grapefruit, gránátalma-aloe vera.
Kiszerelés: 20 filter×1,7 g/doboz, gyűjtőzés: 20 db/karton
Bevezetés hónapja: 2016. október
Bevezetési kedvezmények és támogatások: kóstoltatókampány, megjelenések nyomtatott, online és rtv-médiakörben.
Kapcsolatfelvétel: Mokate International Hungary Kft., kontaktszemély: Safranek Mirko kereskedelmi igazgató,
T.: 06-1-482-9003, F.: 06-1-203-0596
E-mail: info@mokate.hu; web: Mokate.hu

Thanks to its antioxidant effect, yerba mate strengthens the immune system, slows down the signs of aging, cleans the blood, reduces stress and eases insomnia. It is available in 4 flavours: clementine, lemon balm, fig-grapefruit and pomegranate-aloe vera.

PICK Borjú párizsi 400 g

A PICK Borjú párizsi szeptembertől új 400 g-os rúd kiszerelésben is elérhető lesz.
Minőségmegőrzési idő 90 nap.
A marhahús felhasználásával készülő, prémium minőségű PICK Borjú párizsi szeptembertől új 400 g-os rúd kiszerelésben is elérhető lesz. Az új formátum lehetőséget nyújt a termék tetszőleges otthoni felhasználására és hosszabb eltarthatóságára is.
A magas hústartalmának és harmonikus fűszerezésének köszönhetően, a már sikeres PICK rúd és tálcás termékhez hasonlóan, ez a kiszerelés is hamarosan a családok kedvencévé válik.
Bevezetés hónapja: 2016. szeptember
Bevezetési kedvezmények és támogatások: akciós megjelenések
Kapcsolatfelvétel: Pick Szeged Zrt.,
T.: 06-62-567-045, F.: 06-62-567-362,
e-mail: rendeles@pickszeged.bonafarm.hu,
web: www.pick.hu

Premium quality PICK Veal Bologna is made with beef, and from September it is also available in whole 400g format. The new format makes all kinds of use possible at home and has a longer shelf life.

Kubu kekszek

Kubu omlós keksz vajjal 100 g, 50 g; Kubu Choco kakaós omlós keksz csokoládédarabokkal 32 g; Kubu 8gabona kakaós omlós keksz tejcsokival 100 g; Kubu 8gabona omlós keksz tejjel és mazsolával 85 g; Kubu Piskóta 21 g.
Az új Kubu kekszek a legnagyobb odafigyeléssel, minőségi alapanyagokból készülnek, természetesen tartósítószer és mesterséges színezék nélkül. Az édességet általában a gyerekek szeretik legjobban, de néha mindenkinek kedve támad nassolni egy pár falatot. Ezért a Kubu készített egyadagos kekszeket – amelyek ideálisak minden iskolatáskába, uzsonnásdobozba rejtve – és családi kiszerelésben elérhetőeket is. Az izgalmas választékban a család minden tagja megtalálja a kedvencét.
Bevezetés hónapja: 2016. szeptember
Bevezetési kedvezmények és támogatások:
TV és online médiatámogatás, árakciók, másodlagos kihelyezések
Kapcsolatfelvétel: Maspex Olympos Kft., 6032 Nyárlőrinc, Fő u. 1.
T.: 06-76-589-580; F: 06-76-589-505; e-mail: vevoszolgalat@olympos.hu,
web: www.kubu.hu

New Kubu biscuits are made from the best ingredients with the greatest care, and it is needless to say that they contain no preservatives or artificial colouring.

Jim Beam Double

A frissen párolt Bourbon Whiskyt először hagyományosan kiégetett tölgyfa hordókban érlelik. Az első körös érlelést követően további érési időszakra ismét újonnan kiégetett tölgyfa hordókba töltik, ahol az érlelés befejeződik.
A Bourbon így még több időt tölt a fával szimbiózisban.
Bevezetés hónapja: 2016. október
Kapcsolatfelvétel: Heinemann testvérek Kft., kapcsolattartó: Lehner Dániel senior brand manager, T.: 06-29-920-940, e-mail: lehner.daniel@heinemann.hu

Freshly distilled Bourbon Whisky is first aged in traditionally charred oak barrels. In the next phase of aging the whisky is put in newly charred oak barrels, and this is the place where the aging process is completed. This way Bourbon spends more time in direct contact with oak.

Kaiser Májas

A nagyon sikeres Kaiser-májasok kínálata a majorannás fűszerezésűvel és kacsamájas változattal került kibővítésre. A Kaiser Majorannás májas a népszerű ízvilága miatt 120 és 300 g-os, a kacsamájas 120 g-os kiszerelésben kerül bevezetésre.
Bevezetés hónapja: 2016. szeptember
Kapcsolatfelvétel: vevőszolgálat: e-mail: megrendeles@kaiserfood.hu; telefon.: 06-56-520-300; Fax: 06-56-520-271

A new product in the line of very popular Kaiser liver patés, seasoned with marjoram.

Prémium Sacher virsli 320 g

A Sacher virsli a Wiesbauer Prémium minőségű termékcsaládjának kiemelkedő tagja. Hagyományosan juhbélbe töltött termék, mely magas minőségű, válogatott sertés- és marhahúsból készül.
Jellegzetesen hosszú mérete kiemeli a többi termék közül. Különleges ízét a fűszerek és a bükkfával történő füstölés által kapja, mely igazán karakteres ízt ad ennek a nagyszerű terméknek. Praktikus 320 g-os csomagolásban kapható.
Bevezetés hónapja: 2016. május
Kapcsolatfelvétel:
Wiesbauer-Dunahús Kft.,
T.: 06-96-544-220, F.: 06-96-353-182, e-mail: kereskedelem@wiesbauer-dunahus.hu,
web: www.wiesbauer-dunahus.hu

Sacher wiener is a top product in the Wiesbauer Premium quality range. This wiener is made from high-quality, selected pork and beef and comes in a sheep casing. Its special taste is the result of spices and being smoked on beech wood.

Activia füges joghurt

Az Activia termékcsalád új füges ízével mediterrán hangulatot idéző élményt kínál.
Az Activia füges gyümölcsjoghurt izgalmasan gyümölcsös és lágyan selymes állagú, és mint minden pohár Activia a hagyományos joghurtkultúrák mellett 4 milliárd Bifidus Actiregularist tartalmaz.
Kiszerelés: 4×125 g
Bevezetés hónapja: 2016. szeptember

Kapcsolatfelvétel: Danone Kft. T.: 06-80-88-77-88; e-mail: danoneinfo@danone.hu,
web: www.danone.hu

With its latest fig flavour, the Activia product line offers a real Mediterranean experience. Activia fig yogurt is excitingly fruity and smoothly creamy, and just like every cup of Activia, in addition to traditional yogurt cultures it contains 4 billion Bifidus Actiregularis.

KATEGÓRIAMENEDZSMENT WORKSHOP

AZ IDEI ÉVBEN PARIS GALANIS, EURÓPAI SZINTEN ELISMERT KATEGÓRIA MENEDZSMENT SZAKTANÁCSADÓ VEZETI A WORKSHOPOT.

ELŐNYÖK A RÉSZTVEVŐK SZÁMÁRA:
Könnyen áttekinthető összképet nyernek a kategóriamenedzsment folyamatáról
Stratégiai szemléletmódot sajátítanak el a kategóriák menedzseléséhez
Kereskedők és gyártók megismerik hatékony együttműködésük feltételeit
Elmélyítik gyakorlati ismereteiket esettanulmányok révén

Időpont: 2016. október 20.-21.
Helyszín: Boutique Hotel 1056 Budapest, Só utca 5.
A workshopot idén angol nyelven tartjuk

További információkért, részletes programért, jelentkezési lapért kérjük, forduljon Rausch Péter kategóriamenedzsment tanácsadóhoz. E-mail: peter.rausch@nielsen.com

nielsen
AN UNCOMMON SENSE OF THE CONSUMER™

CaoNatur Baby

A CAOLA Zrt. hosszú évek alatt tökéletesre fejlesztette CaoNatur Baby termékcsaládját, még természetesebb összetevőkkel, két új termékkel és megújult külsővel jelentkezik, melyek a legkisebbek számára garantálják a féltő gondoskodást.
A válogatott hatóanyagoknak köszönhetően gyengéden ápolja az érzékeny bababőrt.
A búzavirág hatékonyan tisztít, a sheavaj és a körömvirág gyengéden hidratál, míg az E-vitaminos formula véd a kiszáradástól, a kamilla csökkenti az irritációt.
A CaoNatur hintőpor, folyékony hintőpor, babaolaj, popsikrém, testápoló, koszmó elleni sampon és a kettő az egyben fürdető és sampon megbízható/elengedhetetlen társa lesz minden anyukának.
A termékek szilikonolaj-, ásványi olaj-, parabén- és színezékmentesek.

Bevezetés hónapja: 2016. ősz
Bevezetési kedvezmények és támogatások: árkedvezmény, display-s támogatás
Kapcsolatfelvétel: Caola Zrt., kapcsolattartó: Kaspár Norbert kereskedelmi vezető, T.: 06-30-827-1441; F.: 06-1-4649 370; e-mail: kaspar.norbert@caola.hu, web: www.caonaturbaby.hu, www.caola.hu

The CaoNatur product line guarantees care and protection for the little ones, even for small babies. Thanks to the carefully selected ingredients, these products ensure tender care for the sensitive baby skin.

Lestello gabonafélék

A Lestello rizsfélék közkedvelt termékcsaládja bemutatja legújabb termékvonalát: a minőségi, tápláló, vitaminokban gazdag gabonafélék termékválogatását.
Az Árpagyöngy dara, leginkább a töltött káposzta alapanyagaként ismert.
Nagy mennyiségű niacint tartalmaz, amely pozitív hatással van bőrünkre.
A Pörkölt hajdina édes és sós sütemények készítésénél is felhasználható.
Értékes cukrokat és tápláló fehérjéket tartalmaz.
A Köles ínycsiklandóan édes ízt biztosít joghurttal, mazsolával fogyasztva, valamint ízletes köretként is szolgál. Kovasavat tartalmaz, amely gyógyító hatással van az ízületekre, valamint pozitív hatással van a bőr, a haj és a köröm állapotára.
A Kuszkusz egyre gyakrabban helyettesíti a konyhában a rizst és a búzadarát.
Fogyasztható salátákkal, húsokkal, szószokkal, de akár töltelék is készíthető belőle.
A Lestello termékportfóliója lehetővé teszi, hogy számtalan variációjú fantasztikus, egészséges ételkülönlegességet varázsoljunk percek alatt.

Bevezetés hónapja: 2016. ősz
Bevezetési kedvezmények és támogatások: árakciók, közösségi média, display kihelyezések
Kapcsolatfelvétel: Bedrock Kft., kapcsolattartó: Gilányi Noémi Junior brand manager, T.: 06-70-430-8799; F.: 06-46-784-952; email: noemi.gilanyi@bedrock.hu, web: www.bedrock.hu

The popular product range of Lestello rice products present their latest line – a selection of high-quality, nourishing, vitamin-rich cereal products.

MILFORD gyümölcs-, zöld és gyermekteák

Az idei szezonra a Milford több szegmensben is újdonságokkal jelentkezik.
A Milford Feketeberkenye a valódi gyümölcsteák között igazi különlegességnek számít majd a piacon. A fekete berkenye természetesen előforduló C-vitamin- és magas antioxidáns-tartalmáról nevezetes.
A zöld teák sorában a Milford „ZEN GARDEN" fantázianevet viselő izgalmas mangó-zöldcitrom ízesítésű variáns varázsolja el a zöld tea szerelmeseit, hogy pár percre átadhassák magukat a testi-lelki meditációnak.
A kifejezetten gyermekeknek fejlesztett Milford „Szörnyecskék" szőlő-alma-narancs ízesítésű gyümölcstea egy egészséges szomjoltót kínál, és vidám grafikájával készül meghódítani a kicsiket.

Bevezetés hónapja: 2016. október
Bevezetési kedvezmények és támogatások: árakciók, extrakihelyezések, közösségi média
Kapcsolatfelvétel: Del Pierre Central Europe Kft., T.: 06-1-301-0560; F.: 06-1-301-0561, e-mail: delpierre@delpierre.hu, web: https://www.facebook.com/milford.magyarorszag

This season Milford launches new products in several segments, making sure that no compromises are made as regards the usual high quality of products.

Megérkezett az új téli kollekció a Glade-től

Nem telhet el úgy tél, hogy a Glade® ne hozná el az új téli illatait.
Az örök kedvenc Fűszeres alma illat mellett most bemutatkozik a Hegyi virágok illat, mely otthonunkba varázsolja a dércsípte virágok, a fagyos hó hangulatát. A téli választékban megtalálható az elektromos, automata légfrissítő készülék, a klasszikus aeroszol, a mini spray utántöltő, a gyertya termékcsalád pedig egy új taggal bővült – a Glade® óriás illatgyertyák akár 52 órán át melegséggel töltik el a szobát.

Bevezetés hónapja: 2016. szeptember
Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV-kampány, POS-eszközök
Kapcsolatfelvétel: S. C. Johnson Kft., T.: 06-1-224-8400; F.: 06-1-224-8405, e-mail: vevoszolgalat@scj.com

The constant favourite Cosy Apple & Cinnamon scent is now followed by the new Winter Flowers fragrance, which brings the scent of ice-cold flowers and snow to our homes. In the winter selection you can find the electric, automatic air freshener devices, classic aerosol, mini spray refill, plus the candle product range that welcomes a new member – Glade® giant scented candles can fill the room with warmth up to 52 hours.

Chocco Garden Pralines Selection

Hazánk új édesipari vállalata, a Chocco Garden Kft. mind termékeivel, mind cégfejlesztési törekvéseivel az édesipar minőségorientált fejlesztését tűzte ki célul. Desszertjei közül a mogyorókrémes, tojáslikőrkrémes és narancsos trüffel ízekben is kapható finom pralinék gyönyörű csomagolásban, a Chocco Garden márka megkülönböztető türkiz színében pompázva minden üzletben szinte leugranak a polcokról. Mindemellett javasolt fogyasztói ára is igen kedvező, 699 Ft.
Kereskedelmi kiszerelés: 8×150 g

Bevezetés hónapja: 2016. ősz
Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV-műsor szponzoráció, print és online kampány, rendezvények, kóstoltatás
Kapcsolatfelvétel: Chocco Garden Kft., e-mail: info@choccogarden.com, web: www.choccogarden.com

The goal of Hungary's new sweets company, Chocco Garden Kft. is to improve the quality of the confectionery industry with its products and development projects. Chocco Garden makes delicious pralines filled with hazelnut cream, egg liqueur cream and orange truffle cream. These products are marketed in beautiful packaging, wearing the CHOCCO GARDEN brand's special turquoise colour so that shoppers can easily find them in any store.

Sága Frankfurti pulykavirslik

A Sága ősszel két új virslit vezet be a piacra. A Frankfurti klasszikus (340 g) és Frankfurti Piccolo (370 g) virslik a már jól ismert és közkedvelt Sága ízvilágot hordozzák.
A kellemesen fűszerezett, füstölt roppanós termékek pulykahúsból készülnek, laktóz- és gluténmentesek, valamint nem tartalmaznak hozzáadott szóját.
A Sága Foods Zrt. több mint 90 éves múltra tekint vissza, ma Magyarország egyik legjelentősebb húsipari vállalata, márkaismertsége 95%-os a magyar vevők körében.
A vállalat meghatározó piaci szereplőként kimagasló eredményeket ért el a főtt húskészítmények piacán, a pulykavirsli, -sonka és -párizsi kategóriákban.

Bevezetés hónapja: 2016. szeptember
Kapcsolatfelvétel: Sága Foods Zrt., T.: 06-95-336-108, F: 06-95-336-444, e-mail: info@saga-foods.hu, web: www.saga.hu

This autumn Sága introduces two new frankfurter products to the market. Frankfurter Classic (340g) and Frankfurter Piccolo (370g) are characterised by the well-known and popular Sága flavours. The pleasantly spicy products with an excellent 'snap' are made from turkey meat, they are lactose- and gluten-free and contain no added soy.

PÉCSI
SÖRFŐZDE
anno 1848
PÉCSI SÖR
PRÉMIUM LAGER
A Stílusod, egyedi kívül, belül
PÉCSI
SÖRFŐZDE
PÉCSI SÖ
PRÉMIUM LAGER
11.2 BAILING FOK
www.pecsisor.hu

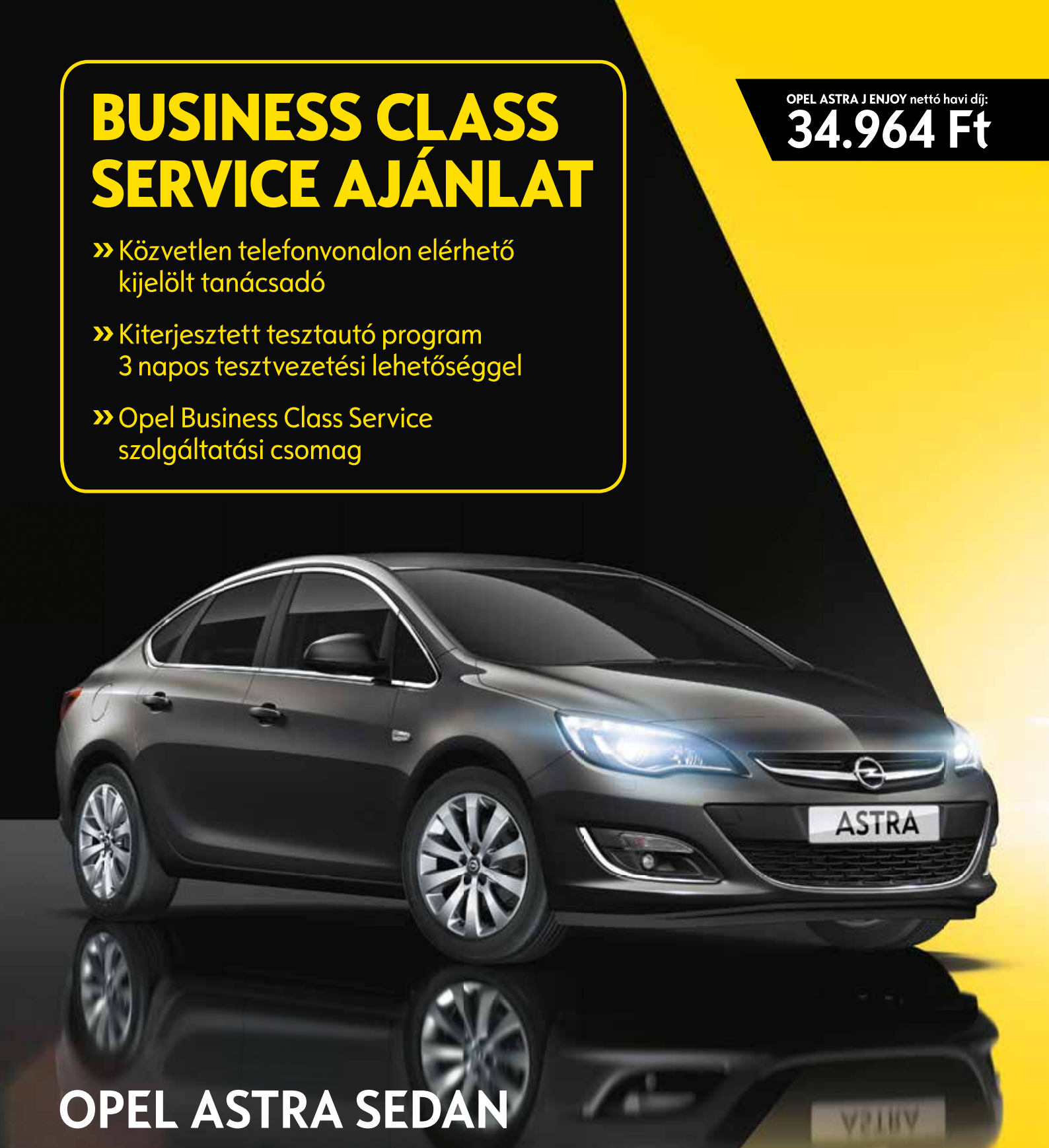
BUSINESS CLASS SERVICE AJÁNLAT

» Közvetlen telefonvonalon elérhető kijelölt tanácsadó

» Kiterjesztett tesztautó program 3 napos tesztvezetési lehetőséggel

» Opel Business Class Service szolgáltatási csomag

OPEL ASTRA J ENJOY nettó havi díj:
34.964 Ft



OPEL ASTRA SEDAN

opel.hu

A hirdetésben meghatározott havi nettó induló bérleti díj nem tartalmaz a használati díjon túl egyéb kiegészítő szolgáltatást. A megadott havi nettó induló bérleti (használati) díj 20.000 km/év futásteljesítmény, 60 hónapos futamidő, 3.997.080 forint bruttó vételár és 659.926 Ft + ÁFA első bérleti díj esetén érvényes, bármely eltérő adat esetén a havi nettó induló bérleti díj is különböző lehet! A bérlet futamideje alatt az induló havi bérleti díj összege a kikötött referencia kamat (3 hónapos BUBOR) változásától függően változhat. A fentiekről és a bérlet további feltételeiről a Márkakereskedőknél tájékozódhat.
A bérleti ajánlat a 2016. december 30-ig az ügyfél által kiválasztott és a Merkantil Bérlet Kft. által megrendelt új Astra J 4 ajtós modellre érvényes. A bérletre vonatkozó szolgáltatást a Merkantil Bérlet Kft. nyújtja, kizárólag vállalkozások részére.
Jelen összefoglaló nem minősül ajánlatnak. Az összes itt felsorolt szolgáltatást az Opel Business Class Service partnerek nyújtják. Minden esetben kérjen pontos tájékoztatást az Ön Opel Business Class Service partnerénél a szolgáltatások feltételeivel kapcsolatban.
Kombinált használat esetén az ajánlatban szereplő Opel Astra Sedan 1.6l 116 LE átlagfogyasztása: 6,7 l/100 km, CO_2-kibocsátása: 158 g/km.

OPEL BUSINESS CLASS SERVICE