Business Superbrands 2016

Trade magazin

10 év | years

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL
ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

ABOUT THE MARKET OF FMCG PRODUCTS
FOR RETAIL AND HORECA DECISION MAKERS

A Sirha Budapest hivatalos lapja

2016. november ■ XI. évf. 11. sz. ■ 1200 Ft

A Grabowski kiadásában

Kiemelt témánk novemberben
Business Days 2016 (1. rész)

Reflektorban
Olaszország

Horeca
Whiskypiac 2016

Kezdd a napot
egy pohár
C-vitaminnal!

Cappy®
Great Start!

100% napi C vitamin szükséglet
C
Cappy
Great Start!
NARANCS MIX 100%
100% REGGELI JUICE
1L
Cappy
Great Start!
REGGELI GYÜMÖLCSITAL
1L

MAGNESIA®

TERMÉSZETES ÁSVÁNYVÍZ

A Magnesia ásványvíz egyedülállóan magas magnéziumtartalommal rendelkezik (170 mg/l) ezért ideális választás a napi magnéziumszükséglet természetes fedezésére. Egyedi összetételének köszönhetően a Magnesia igazán különleges ásványvíz: magas magnéziumtartalma mellett a többi ásványianyag-tartalma alacsony. Nátriumtartalma például annyira kevés, hogy nátriumszegény diétához is alkalmas.

TERMÉSZETES MAGNÉZIUM TARTALOM

· Egy üveg (1,5 liter) Magnesia ásványvíz képes biztosítani egy általagos felnőtt napi magnéziumszükségletének több mint felét. (Ajánlott napi magnézium bevitel: 375 mg).
· A benne lévő magnéziumot természetes formában és optimális mennyiségben tartalmazza, amely könnyen felszívódik.

FRISSÍTŐ HIDRATÁCIÓ

· Magnéziumtartama mellett felfrissülést és fiatalos energiát biztosít minden korosztály számára.
· Hozzájárul a napi hidratációs szükséglethez.

KELLEMES ÍZVILÁG, PRÉMIUM KÜLSŐ

· Lágy, egyedi íze kiemeli a Magyarországon forgalmazott ásványvizek közül.
· Csomagolása egyedi és különleges.

WWW.MAGNESIA.HU

WWW.KREATIV.SPAR.HU

SPAR KREATÍV

KREATÍV ALKOTÓK, FIGYELEM!
MEGNYÍLT AZ ÖTLETEK TÁRHÁZA
ÚJ SPAR KREATÍV OLDALUNKON!

Szeret otthon kreatívan alkotni, kézművesedni?
Akkor dobja fel az otthonát pár szuper dekorációval,
vagy keresgéljen ajándékötleteink között!
Egy kis édes meglepetéssel bárkinek örömet szerezhetünk,
hát még ha egyedi, kézzel készített dobozkában nyújtjuk át!

Fotók és leírás
lépésről lépésre új
SPAR Kreatív oldalunkon:
www.kreativ.spar.hu

SPAR INTERSPAR

November rain

Ezt a Guns N' Roses számot, biztos vagyok benne, hogy sokan hallották már, és nekem most nem az időjárás miatt jutott eszembe, bár tegnap egész nap esett a novemberi eső.
De arra gondoltam, hogy vajon miért törvény, hogy a jó után mindig valami rossznak kell jönnie. Persze ideológiát magam is tudok gyártani. Ilyenkor a saját lányomnak mindig olyan okosakat mondok, hogy mert ha mindig minden jó lenne, nem értékelnénk, meg nem is tudnánk, hogy milyen jó a jó…, vagy hogy azért kell néha rossz, hogy utána jöhessen megint a jó…
Alig vártuk az őszt, hogy már nemsokára itt a karácsony, és ilyenkor mindig csak jó dolgok történnek, és mindenki rákap a vásárlás ízére. A hét végén Budapesten nem volt olyan bevásárlóközpont, ahol lehetett parkolóhelyet találni, pedig még csak november van. Erre ma reggel közhírré teszi a rádió, hogy egy hét múlva már dönteni fog a parlament a havonta két vasárnap bezárásáról és a szombati nyitva- vagy zárvatartásról. Merthogy kell a szabad hétvége a kereskedelmi dolgozóknak is.
Nem tudom, hogy hány kereskedelmi dolgozót kérdeztek meg eddig a törvényalkotók, hogy elegendő-e nekik annyi szabad hétvége, amennyi most van, hogy szeretnének-e kevesebbet dolgozni és kevesebbet keresni most így karácsony előtt, vagy hogy biztosan akarják-e a boltosok, hogy kiessen a legforgalmasabb időszakban némi hétvégi bevétel. Amire persze lehet mondani, hogy idővel átstrukturálódik majd újra, és igazából veszteség nincs is, sőt költségmegtakarítás van. Igen, ez így lesz majd biztosan. Csak addig nyakunkon egy karácsony, amikor a dolgozó kollégák pénzt akarnak keresni, a vásárló költeni szeretne és maximum a tömegen bosszankodni, az üzemeltetők pedig azt szeretnék, ha kihozhatnák a szezonból a legtöbbet.
Na, de persze a remény hal meg utoljára, szoktuk mondani, szóval, hátha valaki még közbeléphet, és el tudja intézni, hogy hagyjuk békén a dolgokat úgy, ahogy vannak, örüljünk a jónak, tervezzünk jövőre nagy dolgokat, és ami rossz, azt javítgassuk inkább… Tudok adni ötletet is: reklámadó.

Üdvözlettel:

Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

November Rain

I am sure that many of you know this Guns N' Roses song, which didn't come to my mind because of the weather, despite that the November rain was pouring down all day yesterday. What I was thinking of is: why does it always happen that after something good there is always something bad. Yes, I can construct ideology. In cases like this I always tell my daughter smart things like 'if everything was always good, we wouldn't appreciate it and wouldn't know how good things are when they are good…or that bad things need to happen from time to time, so that good things can come afterwards…'
We were eagerly waiting for the autumn to come, because after that Christmas is just around the corner when only good things happen and people start shopping with great enthusiasm. Last weekend there was no shopping centre in Budapest where one could find a free parking space and it is still only November. Then today I heard it on the radio that one week from now the parliament will vote on the banning of trading on two Sundays a month and on whether shops should be open or closed on Saturdays – because those who work in retail also need to rest at weekends. Well, I don't know how many retail workers have been asked whether they already have enough days off or they would like to work less and earn less before Christmas?
Did the members of parliament ask shop owners if they wish to lose the revenue of weekends in the busiest period of the year? Yes, one could say to this that it only takes a little time and both retailers and shoppers will get used to the new system, and no revenue will be lost – on the contrary, costs will be reduced. Yes, this might be the case, but until then we have to deal with the Christmas period when those who work in retail would like to earn money, shoppers would like to spend money and be grumpy about the crowd in shops, while retailers would like to bring the most out of this season. All in all, there is always hope, so it could happen that legislators finally realise that things should be left as they are – let's appreciate what works well, let's make great plans for next year and let's only fix what is broke…I even have a good idea for the latter: advertisement tax.

Best regards,
Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief

Éves nagyvizitet tartott a Trade magazin és a Lánchíd Klub szeptember 27–30. között Tapolcán, ahol a Business Days konferencia keretein belül az FMCG-szektor tüneteiről, leleteiről, ajánlott gyógymódokról és bevált receptekről esett szó, külön kiemelve VIP-kategóriaként az egészséges termékeket. Tudósításunk első részében az első két nap történéseit elevenítjük fel.

Az olasz termékek iránti igény folyamatosan nő Magyarországon. 2015-ben 7,7%-kal bővült az Olaszországból Magyarországra irányuló export, és 2016 első öt hónapját tekintve 9,3%-os volt a növekedés az előző év adataihoz viszonyítva, amely a második legmagasabb növekedés a Magyarországra exportáló országok között.

2 November rain
4 Lánchíd Klub-vélemény: Bizalom és beruházás
4 Tejúton
6 Híreink

Kiemelt témánk novemberben: Business Days

16 Tények és vények (1. rész)

Reflektor: országok és márkák

26 Fontos Olaszországnak a magyar piac
27 Cheese it's Europe!
28 Tradicionális olasz ételek és italok a magyar konyhákban

Polctükör

32 Kényeztetés bonbonokba oltva
36 Hogy kerül a pulyka az asztalra?
40 Az ünnepi időszak kedvez a pálinkaeladásnak
44 Vezetnek a gélek és a kapszulák a mosószerek piacán

Horeca

48 A magyarok kalandozásai
49 Nyugodt erő
50 Itthon
52 Koncepció
54 Italvilág

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!

A pralinégyártók felkészültek arra, hogy a világpiac változatos színeit, ízeit, formáit a hazai piacon is meghonosítsák. A legfőbb akadályt a vásárlóerő gyengélkedése jelenti, azonban a prémium szegmens már most is lehetőséget nyújt az exkluzív, sokszor kézműves technológiával készült desszertkülönlegességek kipróbáltatására.

A mosószerek értékbeli eladásai több mint 2%-ot nőttek az elmúlt évben, miközben a mennyiségi eladások stagnáltak. A magasabb ár-érték arányú kapszulák és a jobb minőségű folyékony mosószerek előretörése nagymértékben vezérelte a piacnövekedést.

Az égetett szeszes italok talán legmarkánsabb szegmensét vizsgálva egyértelműnek tűnik, hogy a whiskyk és whiskeyk világát sem kerülik el az utóbbi évek meghatározó fogyasztási trendjei. A whisk(e)yket is keverik, ízesítik, ismertségüket és forgalmukat nem kis mértékben befolyásolják a modern marketing- és kommunikációs módszerek.

Hacsak nincs szabályozói kényszer, a magyar kkv.-k spórolnak a biztonsági megoldásokon, és tűzoltás jelleggel, a bekövetkezett kár után gondolnak rá. Adatbiztonság területén a zsarolóvírusok jelentik a komoly fenyegetést. Az FMCG-cégeknek épületeik fizikai biztonságára is gondolniuk kell, ahol érdemes kipróbált megoldásokkal dolgozni.

56 Gasztronómiai trendek 2017
57 Nagyvilág
58 A whisky 21. századi arca

Piaci analízisek

60 A GKI javított az idei és a jövő évi előrejelzési számain
61 KSH
62 GfK: Kevesebbet piacoznak
64 Nielsen

Alapanyag

65 AKI: Bővült a baromfihús-kivitelünk
66 Hírek
67 NAK-hírek
68 A magyar élelmiszergyártás jövője múlik a jól választott fejlesztéseken
70 Látlelet
72 Az ország almája
74 Macfrut: nemzetköziség és innováció a zöldség-gyümölcs technológiában

Export

76 A világ pénze: Mibe érdemes fektetni?
76 Kikupálódtak a szlovákok
78 Nielsen Országról Országra: Lengyelország
79 MNKH-hírek

Értékesítés és üzletfejlesztés

80 Csak összefogással lehetünk sikeresek

Technológia és beruházás

85 Hírek

Adózás és szabályozás

88 Röviden

HR és coaching

91 Röviden
93 Vezetői székből és fizetésből is kevesebb jut a nőknek

Digitális világ

94 Hírek
95 Hétköznapi biztonság

In-store és out-door

98 A POPAI jelenti
99 Nagy sikerrel zárult az első Év kereskedője verseny

Ügynökségek

108 Legyen ott, ahol a vevői!
110 Innovációk és kampányok

További munkatársaink

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

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

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).

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

Hirdetőink novemberben:

Atmedia B4 // BD-EXPO 11. // Bedrock 110. // BRF-Hungary 39. // Bunge 47. // BUSZESZ 13. // Canter Borház 55. // Chef Market 31. // Coca-Cola B1 // Frittmann 53. // GfK 35. // Glatz 27. // Grabowski 83. // Heineken B3 // Hungerit 37. // I.D.C. 9. // CHEP 23. // Kékkúti Ásványvíz B2 // Kométa 99 29. // Lactalis 30. // Lead System 19. // MasterCard 107. // Mocca Negra 5. // NT Kft. 86. // OSG 7. // Magyar Posta 7. // POY 111. // Sealed Air 84. // SPAR 1., 82. // STI 87. // Tchibo 24., 25. // Univer 37. // Wiesbauer B2-1.

BESZÉLJÜNK A LÉNYEGRŐL! Grabowski
Grabowski Kiadó Kft. // ELKÖLTÖZTÜNK! Új címünk:
1037 Budapest, Bécsi út 269. III. emelet (Bécsi úti Irodaház)
Telefon: +36-30/826-4158 // Fax: +36-1/480-1036
E-mail: info@trademagazin.hu // Internet: www.trademagazin.hu
Trade Magazin @trademagazin_hu

IMEDIA Médiafigyelés Magyarország legkorszerűbb médiafigyelőjétől ■ www.imedia.hu

LÁNCHÍD klub

vélemény

Bizalom és beruházás

Dr. Köves András
kereskedelmi igazgató
NT

Munkás életem utóbbi hat hetének két meghatározó élménye volt: az elején „A" konferencia Tapolcán, a mostani hét végén pedig az új palackozósorunk átadása szűkebb és oly kedves pátriámban, Kiskunfélegyházán, az NT Kft.-nél.

Mondhatnám, hogy a történet tökéletes ívet ír le, hiszen a konferencia végén azt a kérdést tettem fel magamnak, egy kicsit szomorkásan: ki fog ott beruházni? A csattanós pozitív választ pedig nem kívánom ismételni a szükséges szerénység okán…

De menjünk vissza az időben egészen addig, amíg jó két évtizeddel ezelőtt külkeresből frissen átlényegült belkereskénti elkezdtem „ilyen" konferenciákra járni… Akkor még két hipermarketünk volt a Gyáli úton és Budaörsön (igaz, kártya kellett hozzá, és Metro volt kiírva rájuk), kockás papíron jegyzeteltük a polcképet, viszont jókat vitáztunk minden konferencián az ezerféle kondíció hogyanjáról és mikéntjéről. Ja, és minden konferencián a szakmai vezetés „állami leképzése" fontosnak érezte – pártsemlegesen –, hogy megjelenjen, és meghallgassa az ipar és kereskedelem véleményét.

A mostani konferenciára egy kicsit azzal a bizonyos zabszemmel érkeztünk azon a bizonyos helyen. A Legfelső Kinyilatkoztatás pont a megelőző pénteken értekezett arról, hogy a kritikus gazdasági szektorok között csak az élelmiszeripar és kereskedelem területén nem sikerült még elérni a kívánatos magyar többségi tulajdont. Isten hangja amúgy Tapolcán immár csak némi MNB formájában képviseltette magát. És sajnos már kondíciókon sem tudunk jókat vitatkozni, mert alig van min.

A kisker panelben viszont üdítő volt, hogy a győzedelmesen előre nyomuló 10 éves diszkontlánc két számjegyű növekedéséről tudott számot adni. Ja, ő beruház. Nemcsak téglába és készletbe, hanem emberekbe is. A szakemberekben bízik. A stabil környezetben pedig reménykedik. Legyen igaza. Mert be kell ruházni ahhoz, hogy a diszkont kis haszonkulcsa elbírja a szélesedő és mélyülő választékot. Mi, az ipar, sokféle vevőt szeretnénk. Azonban meg kell jegyeznem, hogy ma komoly élelmiszeripari beruházást nagyítóval kell keresni. Pedig kinyílt a piac, hiszen ebben az elmúlt két és fél évtizedben átköltöztünk a KGST-ből az EU-ba… De ehhez bizalom kell a gazdasági környezetben, bizalom a piacban. Kellenek továbbá ismeretek az általam annyit sulykolt komparatív előnyökről (ld. polgazd 1. féléves tananyag).

Magyarország idén Európa legnagyobb napraforgó-termelője lett (és van még tartalék…), úgyhogy ezért esett jól a pénteki gépsoravatás, amivel jelentőset „zöldítünk" is a gyártásunkon. Cseh barátaink bíznak bennünk. Talán mert erősen remélik, hogy ez még nem a „Kórház a város szélén".

Trust and investment

At the end of the Business Days conference in Tapolca I asked myself the question: Who is going to invest in the food industry? Just before the conference the government expressed their opinion that from the key industries, it is only the food and retail sectors where they were unable to get the desired Hungarian majority ownership.

It is needless to say that the government hardly sent any representatives to the conference in Tapolca. At the Business Days a discount supermarket chain reported two-digit sales growth – no wonder, because they are investing; not only in building new stores and purchasing goods, but also in human resources. They are hopeful that the business environment will be stable.

All that we, who work in production, can see is that basically there are no investors. Why? Because those with the money to invest don't trust the economic environment. It is a shame, because there are positive examples as well: this year Hungary became Europe's biggest sunflower seed producer. My company built a new production line and we even went 'greener' by this – because our Czech partners trust us. //

Tejúton

Az elmúlt negyven év tejtermelési tanácskozásain a legtöbbet megvitatott téma természetesen az éppen soros túltermelési válság okán felgyülemlett tej-tejtermék fölösleg eltüntetésének módjai, a tej felvásárlási árának növelése, illetve a direkt termelési támogatások, újabban a termeléscsökkentéshez adott támogatások szerepeltek a legtöbbször.

A jelenlegi helyzet annyiban eltér a korábbiaktól, hogy az orosz embargó keretei közé betüremkedő kanadai szabadkereskedelmi egyezmény, majd később esetleg a Transzatlanti Kereskedelmi és Beruházási Partnerség elfogadásával az ágazat alapvetéseit, úgymint ökológiai termelési normák, génkezeléssel kapcsolatos tiltások, vagy éppen engedmények, az állati takarmányok és a növényvédő szerek használatával kapcsolatos eddig elismert szabályok íródnak, íródhatnak felül.

A magyar tejtermelők kifogásai az említetteken túl még az alacsony felvásárlási árakhoz is kapcsolódnak, amelyet tovább torzít, hogy a kiviteli felvásárlási árak legalább 60 százalékkal magasabbak a magyarénál. A tejtermelők a hiánytól féltik a magyar fogyasztót, ami azért némileg ellentmond a túltermelés miatt hangoztatott panaszoknak.

Ha az ágazat megjelölést kitakarnánk, törölnénk a szövegből, akkor egy más ágazatokban – függetlenül annak agrár- vagy ipari jellegétől – ismerős problémával találnánk magunkat szemben, pontosabban a fejlődés adott stádiumában nyíló válaszút tárul fel. A túltermelés velejárója nem átmeneti, hanem tartós jelleggel a túlkínálat, a termelőknek adott ár nyomott volta. A továbblépés vagy a termelők közvetlen támogatása lehet, ami konzerválja a helyzetet, ráadásul nem valószínű, hogy hosszabb távon a csökkenő népesség, a túlsúly ellen folytatott küzdelem vagy éppen újabb és újabb élelmiszerallergiák felfedezése okán növekedne a felvevőpiac.

Az export csak részmegoldás, a magyar ágazat elsősorban az alapanyag, illetve a szerény feldolgozottsági fokú termékek előállításán fáradozik, a magasabban feldolgozott, értékesebb, vagyis drágábban eladható termékek jelentős része még a magyar piacon is külföldi gyártótól származik.

Vagyis adódik a következtetés, a horizontális együttműködésből erőteljesebben lépni kellene, vagy lépni lenne érdemes a vertikális integráció, takarmánytermelés, állattenyésztés, primer és szekunder termékek halmaza felé.

A lépésváltás a fejlődés egyértelmű jele, de egyben követelménye is, nem lehet mindig visszafelé, az egykori piaci viszonyokat restaurálva feljük kacsingatni. Ha az Európai Unió fejlettebb országainak termelői korábban kiépített kapacitásaik visszafejlesztésére kérnek és kapnak pénzt, akkor ez ellen elég nehéz fellépni, és inkább vágyakkal teli gondolkodás, semmint reális alternatíva lehet. A felvásárlási árak növelése addig alternatíva, amíg nem teszi sokkal drágábbá a hazai termelést, természetesen tudatos piaci építő ágazati politika mellett, a hazai primátusát, ahogy azt teszik a fejlettebb EU-tagállamokban, mindenképpen erősíteni kell. De emellett szükség lesz az ágazatból kiinduló fejlesztési törekvésekre is, magasabb feldolgozottsági fokú, drágább, jobb minőségű termékekre lesz szükség, elsősorban a hazai piacon. Támogatni pedig igazából az ilyesfajta törekvéseket érdemes. //

On the milky way

In the last 40 years one of the most frequently discussed topic was what to do with the milk surplus, how to get rid of it. Hungarian dairy farmers are now also complaining about low purchasing prices. The situation is made even worse by the fact that milk that is exported is purchased at 60 percent higher prices. Some dairy farmers are now afraid that a product shortage might occur in Hungary because of this…

All in all, overproduction is still a problem the Hungarian dairy sector needs to solve. Export can only be a partial solution, as the Hungarian dairy sector mainly produces unprocessed products or goods with a low level of processing – even in the domestic market, a large proportion of highly processed products are imported. The time has come for the sector to move from horizontal cooperation to vertical integration. Increasing purchasing prices is only an alternative until it makes Hungarian milk production much more expensive. What else is needed? Development projects initiated by the sector, in order to make products with a higher level of processing and better quality – primarily for the domestic market. Government support can be of great help in this. //

Bravos
KAKAÓVAL
VAGY
FAHÉJJAL?
www.ineedcoffee.hu

RÖVIDEN

Példaképeket keres a whiskymárka

Példaképkereső kampányt indított a The Famous Grouse márka Facebook-oldalán.
A Méltán Híres Példaképeket Skócia vezető whiskyje félmillió forinttal támogatja majd jótékony tevékenységükben. Az ítészek az első kört követően kiválasztják a 20 legtöbb szavazatot gyűjtő jelölt közül azt a tízfős élmezőnyt, amely majd egy következő körben újra megmérettetik a december 5-i eredményhirdetésig. //

Whisky brand in search of role models

Whisky brand The Famous Grouse has started a campaign on Facebook, looking for a role model. Scotland's leading whisky brand will support the role models in their charity work with HUF 500,000. From the 20 applicants with the most votes the jury will pick the winners in two rounds until 5 December. //

Együtt kávézva a világgal

A NESCAFÉ a fogyasztókkal közösen ünnepelte a kávé világnapját.
Október 1-jén bárki részt vehetett a 60 ország bevonásával megszervezett közös reggeli kávézásban, ha azt megelőzően #goodmorningworld és a #hungary hashtaggel egy szelfire hajazó videót töltött fel a NESCAFÉ Facebook-oldalára, amelyen a barátság jelképeként a forró kávéval teli bögrét virtuálisan átvette, majd továbbadta valakinek. Az ezekből a kisfilmekből összefűzött különleges, „24 óra a világ körül" videó a közösségi médiában volt látható (Facebook, YouTube és Twitter).
A rendhagyó közös kávézás óriási sikert aratott, ugyanis 15 millió embert ért el a livestream, amelyet 3 millióan követtek élőben világszerte. //

Having a cup of coffee together with the world

NESCAFÉ decided to celebrate the International Coffee Day together with consumers in 60 countries. On 1 October coffee lovers could upload selfie-type videos of themselves, receiving and passing on a cup of coffee, to NESCAFÉ's Facebook page with the hashtags #goodmorningworld and #hungary. //

Lengyel kekszóriás hódítaná meg a magyar piacot

Magyar szakemberekkel működő saját leányvállalattal erősít idehaza az egyik legnagyobb lengyel kekszgyártó, a Dr Gerard. A vállalat 2015-ben 36,1 ezer tonna készterméket értékesített – ez a mennyiség a teljes magyarországi keksz-, ostya- és krékerfogyasztás kétharmadának felel meg. A Dr Gerard az egész régióban jelen van, a ma már holdingstruktúrában működő vállalat Magyarországon kívül Csehországban, Romániában és Szlovákiában képviselteti magát. A magyar piacon az elmúlt esztendőkben évi 25-30 százalékos forgalomnövekedést sikerült elérnie.

Gárdonyi Noémi
cégvezető
Dr Gerard Hungary

– Ezzel a dinamikus bővüléssel Magyarország a Dr Gerard legnagyobb exportpiacává vált, így logikus és elkerülhetetlen lépés volt a saját leányvállalat megalapítása – mondta Gárdonyi Noémi, a Dr Gerard Hungary Kft. cégvezetője.
A Dr Gerard célja, hogy 3–5 éven belül a piac legnagyobb szereplői közé kerüljön. //

Polish biscuit giant attempts to conquer the Hungarian market

Poland's biggest biscuit manufacturer Dr Gerard started an affiliate in Hungary. Dr Gerard is also present in the Czech Republic, Romania and Slovakia. In the last few years their annual sales rose by 25-30 percent. Noémi Gárdonyi, managing director of Dr Gerard Hungary Kft. told that the goal is to become one of the biggest market players in 3-5 years. //

METRO-pályázat magánvállalkozásoknak

Kedvenc Magánvállalkozásom címmel hirdetett meg pályázatot a METRO október 11-én. A versenyben jelölni lehet minden olyan élelmiszert is árusító boltot vagy vendéglátóegységet, amely nem valamelyik (10 boltnál több tagból álló) bolthálózat tagja.
A legtöbb szavazatot kapó kisvállalkozás bruttó 10 millió forint értékű kommunikációs támogatási csomagot kap a METRO-tól, melyet saját vállalkozásának népszerűsítésére használhat fel. A szavazók között pedig egy iPhone 7-es telefont sorsolnak ki.
Október 11-ét a METRO a világ 25 országában annak szenteli, hogy felhívja a figyelmet a magánkézben lévő mintegy 21 millió vállalkozás jelentőségére. //

METRO competition for enterprises

On 11 October METRO announced a new competition called My Favourite Enterprise. Any grocery store or bar/restaurant can enter the competition that isn't a member of a chain with more than 10 units. The enterprise with the most votes wins a gross HUF 10-million worth communication support package. //

Voksoltak a lángoskedvelők

A magyar lángosrajongók ismét megszavazták az idei Lángos Voks díjazottjait.
A Vénusz étolajmárka által támogatott versenyen idén 657 lángosozót jelöltek. Közülük a békéscsabai Mester Lángos Büfé végzett az első helyen, így övé lett a megtisztelő „Vénusz kedvenc lángosozója 2016" cím, és az 500 liter minőségi napraforgó-étolaj nyeremény. A Balatonmáriafürdőn található Gyufa Büfé lett a második, a képzeletbeli dobogó harmadik fokára pedig a dorogi Dénes Lángossütő állhatott fel.
A balatoni különdíj esetében úgy tűnik, hogy a Tihanyi Piac Lángossütői letaszíthatatlanok a trónról, ugyanis megújult néven, de változatlan lelkesedéssel győzedelmeskedtek. Ezzel immár egyhuzamban harmadik éve érdemelték ki a „Vénusz kedvenc balatoni lángosozója" címet, mely mellé szintén 500 liter minőségi napraforgó-étolaj nyeremény társul. //

Lángos fans cast their vote

There were 657 lángos (deep fried flat bread) buffets nominated for the title of best lángos joint, awarded by cooking oil brand Vénusz. Mester Lángos Buffet in Békéscsaba got the most votes and became 'Vénusz's favourite lángos joint of 2016', winning 500 litres of cooking oil. Gyufa Buffet (Balatonmáriafürdő) finished second and Dénes Lángos Joint (Dorog) won the bronze medal. The Lángos Makers of Tihany Marketplace won in the Lake Balaton region category – they also got 500 litres of Vénusz cooking oil. //

Határokon átívelő csomagkézbesítés

A belföldi CEP-piacon vezető Magyar Posta a határokon átívelő csomagkézbesítésben is versenyképes árú, a korábbinál gyorsabb, megbízható szolgáltatást kínál új szolgáltatása, az MPL Europe Standard keretében.

Az e-kereskedelem napjaink egyik legdinamikusabban fejlődő ágazata. A világ legfejlettebb postáit tömörítő International Post Corporation (IPC) egyik friss, globális kutatása szerint a külföldről online vásárlók kétharmada minimum havonta egyszer vásárol az interneten. A legnagyobb webáruházak, az eBay, az Amazon és az Alibaba oldalain is mind gyakrabban vásárolnak Magyarországra kézbesítendő termékeket.

Ezzel együtt egyre több hazai webáruház ismeri fel, hogy növekedésük következő lépcsőfokát a külföldi piacok jelentik, amihez megbízható csomagkézbesítési szolgáltatásra van szükségük.

A belföldi csomagszállítási piacon 30 százalékot meghaladó részesedésével piacvezető MPL a határokon átívelő csomagforgalom tekintetében is jelentős fejlesztéseket hajtott végre új csomagszolgáltatásának piacra vezetésével. A hazánkban novembertől elérhető MPL Europe Standard szolgáltatás előnyös a posta régi és új ügyfeleinek is. A pontos, megbízható és a korábbiakhoz, illetve a versenytársakhoz képest kedvezőbb árú, rövidebb átfutási időket kínáló szolgáltatás olyan extrákat is nyújt, mint a szombati kézbesítés, az online nyomkövetés, vagy hogy az ügyfélszolgálat kiemelten kezeli az e szolgáltatást igénybe vevők hívásait. E képességek sokkal vonzóbbá teszik a vásárlók körében az MPL Europe Standardet használó webáruházakat.

A Magyar Posta teljesítményének elismerését jelenti, hogy az egyik első nemzeti postaként mára a világ vezető postai és logisztikai vállalata, a német DHL Parcel Europe együttműködő partnere lett, így Magyarországon kizárólagosan a Magyar Posta látja el a német hálózat csomagkézbesítését. (x)

Parcel delivery across borders

Domestic CEP market leader Hungarian Post now offers a new international parcel delivery service, called MPL Europe Standard. The new service is provided at a better price, it is faster and more reliable than the one available before. At a time when more and more Hungarian consumers buy from foreign websites such as eBay, Amazon and Alibaba, and a growing number of Hungarian online stores sell their products abroad, MPL Europe Standard is launched at the just right time. The service is available from October and comes with extras such as delivery on Saturdays, online tracking and special customer service. Online shops using MPL Europe Standard have the potential to become more attractive to consumers. (x)

RÖVIDEN

Apró segítség, hatalmas öröm

A P&G és a SPAR Magyarország országos jótékonysági kezdeményezést indított „Apró segítség, hatalmas öröm" elnevezéssel a Magyar Vöröskereszt támogatására és a rászoruló gyermekek megsegítésére. A vásárlók minden SPAR és INTERSPAR üzletben megvásárolt P&G termékkel, így például az Ariel, a Lenor, a Pampers és a Gillette termékeivel is segíthetnek, mivel az ár 1%-át a Magyar Vöröskereszt a rászoruló gyermekek életkörülményeinek javítására fordítja. Az üzenet vásárlókhoz való eljutásában a kampány nagykövete, Molnár Ferenc Caramel segít.
A kezdeményezés 2016. december 7-ig tart. //

Small help, big joy

P&G and SPAR Hungary launched a nationwide charity campaign, called 'Small help, big joy'. The campaign's goal is to support the work of the Hungarian Red Cross and help children in need. Until 7 December 2016, from the price of each P&G product sold in SPAR and INTERSPAR stores 1 percent goes to charity. //

A klímaváltozásról gyerekeknek

Magyarul is elérhető a „Klímaváltozás Jelvényprogram" (Climate Change Challenge Badge) oktatócsomag, amely 5 és 18 év közötti gyermekek és fiatalok számára tartalmaz szórakoztató feladatokat a játszva tanulás szellemében.
A kiadvány a FAO, az Ifjúság és az ENSZ Világszövetsége (YUNGA), valamint további nemzetközi és hazai partnerek közös munkája révén jött létre. A Klímaváltozás Jelvényprogram ingyenesen letölthető az internetről, négy nyelven: angolul, oroszul, spanyolul és új elemként, magyarul is. Ezáltal a tanárok, gyerekekkel, fiatalokkal foglalkozó szakemberek könnyedén és egyszerűen beépíthetik azt a tananyagba. //

About climate change for children

The Climate Change Challenge Badge education pack is now available in Hungarian language as well. Children between the ages of 5 and 18 can learn about the climate change in a playful way, using the pack compiled by FAO and YUNGA. The pack can be downloaded from the internet for free. //

Kategorizálja és jelöli különleges termékeit a SPAR

Megnövelte a kiegyensúlyozott étrendet támogató élelmiszereinek, valamint a bio-, a gluténmentes és a laktózmentes termékeinek számát a SPAR. A kínálat bővülésével az áruházak polcain nagyobb felületet és színkódot, piktogramokat kap az öt új termékcsoport.
– Fontos területnek tartjuk az egészségtudatos és speciális étrendet igénylő vásárlóknak kínált élelmiszereket, hiszen hazánkban is egyre többen keresik egészségi állapotuk miatt a laktóz- vagy gluténmentes, valamint a nem hétköznapi étrendű termékeinket – hangsúlyozta Maczelka Márk kommunikációs vezető.
Az új kategóriajelöléseknek köszönhetően a SPAR vásárlói sokkal gyorsabban és egyszerűbben igazodhatnak el a boltban található élelmiszerek között, és választhatnak az étrendjüknek megfelelő alapanyagok közül. A polcokon a kategóriának megfelelő színkóddal és piktogrammal ellátott informatív polccsík, a polcok felett belógatott táblák, a polcok előtt padlómatrica segíti majd a vásárlókat a tájékozódásban.
A termékeket a SPAR áruházakban egy helyen, de egymástól jól megkülönböztethetően találják meg a jövőben a vásárlók. //

SPAR categorises and marks special products

SPAR expanded its portfolio of balanced-diet, organic, gluten- and lactose-free products. Products are grouped into five categories and will get more shelf space, special colour coding and pictograms. Head of communications Márk Maczelka told that more and more people follow a special diet and thanks to the new marking system, it is much faster and easier for them to find the products they need. Products will be displayed at one place, but they will be easy to distinguish. //

Új commercial excellence igazgató a Borsodi Sörgyárnál

Balássy Árpád személyében új vezető tölti be a commercial excellence igazgatói pozíciót a Borsodi Sörgyárnál. Új szerepkörében a szakember feladata lesz az értékesítési terület támogatása mellett a hatékonyság és a profitabilitás növelése, valamint a kategóriaszemlélet előtérbe helyezése, illetve a sörgyár üzleti célkitűzéseinek támogatása.
Balássy Árpád 2007-ben csatlakozott a Borsodi csapatához, azóta különböző, marketinghez köthető pozíciókat töltött be a Molson Coors csoporthoz tartozó sörgyárnál.

Balássy Árpád
commercial excellence igazgató
Borsodi Sörgyár

2012-től a Borsodi brand márkamenedzsereként fő feladata volt a cégcsoport kulcsmárkája növekedésének támogatása. 2015 elejétől marketingigazgatóként folytatta pályafutását. //

New commercial excellence director at Borsodi Brewery

Árpád Balássy was named the new commercial excellence director of Borsodi Brewery. His tasks will include supporting sales, increasing efficiency and profitability. Mr Balássy started working for Borsodi in 2007. From 2012 he had been managing the Borsodi brand until he was appointed marketing director in 2015. //

Tízéves a „MAGYAR TERMÉK" Nonprofit Kft.

Idén ünnepli fennállásának 10. évfordulóját a „MAGYAR TERMÉK" Nonprofit Kft. A szervezet 13 cég összefogásával indult. A folyamatos növekedésnek köszönhetően jelenleg több mint 150 vállalkozás közel 4000 terméke viseli a megkülönböztető jelölések valamelyikét. A kerek évfordulót október 26-án a szervezet születésnapi gálaest keretében ünnepelte meg, melynek fővédnöke dr. Fazekas Sándor földművelésügyi miniszter volt. A rendezvényt Zsigó Róbert élelmiszerlánc-felügyeletért felelős államtitkár nyitotta meg.

A megnyitó után Benedek Eszter, a „MAGYAR TERMÉK" Nonprofit Kft. ügyvezetője tartott előadást a szervezet elmúlt 10 évéről és jelenéről. Az előadás után az elmúlt 10 évben nyújtott munkájuk elismeréseként díjat adtak át 11 partnerüknek, megköszönve ezzel kitartó és lelkes munkájukat.
Az elmúlt évtizedben hosszú utat tettek meg, mára a MAGYAR TERMÉK védjegyet a fogyasztók több mint 90%-a ismeri, és közel 85%-uk hitelesnek is tartja azt. //

'HUNGARIAN PRODUCT' Nonprofit Kft. is ten years old

'HUNGARIAN PRODUCT' Nonprofit Kft. celebrates the 10th anniversary of its existence this year. At the moment almost 4,000 products of more than 150 companies bear any of the distinctive markings. On 26 October a gala event was organised to celebrate the anniversary, where 11 partners were honoured with prizes for their work in the last 10 years. More than 90 percent of consumers know the Hungarian Product trademark and 85 percent think it is credible. //

A Budapesti Nagybani Piac is beszállt az Adománykonvojba

Az október 16-i Élelmezési Világnap alkalmából a 25 éves Budapesti Nagybani Piac is segített: zöldséget és gyümölcsöt juttatott el az Élelmiszerbank Adománykonvoján keresztül a rászorulókhoz.

– Már többször működtünk együtt a szervezetettel, és most is szívesen segítünk: a piacon értékesítő nagykereskedőktől és termelőktől több raklapnyi zöldséget és gyümölcsöt vásárolunk, amit felajánlunk az Adománykonvojnak. Ezekre a minőségi termékekre nagy szükség van, mivel zöldség-gyümölcs adomány ritkán érkezik a szervezethez – mondta el Klucsik Zoltán, a Budapesti Nagybani Piac marketing- és fejlesztési igazgatója, aki hozzátette, hogy a piacon árusítókat is adományozásra buzdítják. //

Budapest Wholesale Market also joins the Donation Convoy

On the occasion of the World Food Day, on 16 October the Budapest Wholesale Market donated fruits and vegetables to Food Bank's Donation Convoy. The wholesale market's marketing and development director Zoltán Klucsik told: the charity organisation rarely gets fresh fruits and vegetables, despite the fact that poor people need them very much. //

A dzsúszok növekedésére számít a Tetra Pak

A globális gazdasági lassulás ellenére is újra növekedés előtt áll a 100%-os gyümölcslevek piaca – derül ki a Tetra Pak „100% Juice Index" című piaci körképéből. A gyorsan növekvő gazdasággal rendelkezdő térségekben tapasztalt kereslet, valamint a fejlett piacok gazdaságainak lassuló csökkenése együtt stabilizálja, 2018-ra pedig növekedő pályára állítja a 100%-os gyümölcslevek piacát.

A Tetra Pak piaci körképe szerint továbbra is étkezéseink fontos része marad a 100%-os gyümölcslé, amit az emberek 40%-a fogyaszt mindennap. A tanulmány rávilágít arra is, hogy a fogyasztók hajlandók többet fizetni a 100%-os dzsúszokért, melyek illeszkednek az egészséges étrendbe.

A narancs-, alma- és más tradicionális gyümölcslevek mellett

a gyártók ma már zöldségmixeket, különleges ízeket (mint az áfonya vagy a mangó), új recepteken alapuló termékeket is kínálnak a fogyasztóknak. //

Tetra Pak forecasts an increase in fruit juice sales

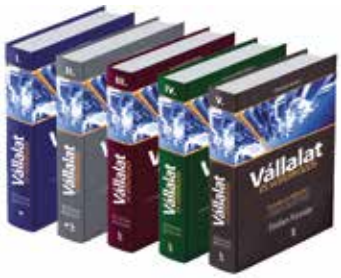
Despite the global economic slowdown, Tetra Pak counts on sales growth in the 100-percent fruit juice market from 2018 – reveals the company's '100% Juice Index' market survey. According to the study, 40 percent of people drink 100-percent fruit juice daily. Consumers are willing to pay more for these products, which often contain vegetable mixes or special fruits too. //

Pentalógia a vállalatvezetésről

Štefan Kassay professzor a szlovák gazdasági diplomácia aktív megvalósítója és képviselője, a magyarországi gazdasági és tudományos életnek régóta résztvevője. A korábbi sikerek után a sorozat IV. és V. köteteinek magyar nyelvű kiadásának alkalmából a professzor 2016. október 20-án a Budapesti Corvinus Egyetemen (BCE) mutatta be a Vállalat és vállalkozás c. pentalógiáját. A vendégek között jelen volt Farkas Bertalan, a külügyminiszter tanácsadója, Bácskai István, a Gondolat Kiadó igazgatója, Görög Mihály egyetemi tanár, egykori rektorhelyettes, valamint a Szlovák Nagykövetség, illetve az I.D.C. Holding a.s. képviselői.

A sikeres vállalkozó saját tapasztalatait tartalmazó, 4500 oldalt számláló pentalógia terjedelmében az egyik legátfogóbb műnek számít ezen a területen Európában.

– A könyv megírásában elsősorban az a cél vezetett, hogy átadjam egy nagy élelmiszeripari vállalat vezetéséről tulajdonosként szerzett sokéves személyes tapasztalataimat, és szembesítsem ezeket a világ szakirodalmában jegyzett megállapításokkal – mondta professzor Kassay.



A pentalógia nagy könyveit kiadják kisebb formátumban is, húszas darabszámmal. Minden egyes kötet megjelenik négy kisebb és praktikusabb könyvecske formájában, melyeknek a címe Irányítás lesz. Ezáltal a könyvek elérhetők lesznek mindazok számára, akik érdeklődnek az irányítás és a menedzsment iránt.

A bemutatón felszólalt Pavol Kovačič, az I.D.C. Holding a.s. vezérigazgatója is, aki ismertette a holding sikereit és a magyarországi leányvállalatuk, az I.D.C. Hungária Zrt. üzleti tevékenységét, amely immár több mint 15 éve forgalmazza a nagyvállalat termékeit a magyar piacon.

A pentalógiát Štefan Kassay a Budapesti Kereskedelmi és Iparkamara (BKIK) érdeklődésére 2016. október 25-én is bemutatta az Iparkamara épületében. (x)

Pentalogy on company management

Professor Štefan Kassay is an active participant in shaping Slovakia's economic diplomacy. He introduced the 4th and 5th volumes of his 5-volume book series ***Vállalat és vállalkozás*** (Companies and Enterprising) on 20 October 2016 at Corvinus University of Budapest (BCE). The 4,500-page pentalogy was published by Gondolat Publishing. Professor Kassay told at the book launch that he decided to write the 5-volume work because he wanted to share the knowledge he had acquired in the many years of leading a major food industry company. One of the speakers at the event was Pavol Kovačič, CEO of I.D.C. Holding, a.s., who talked about the success of the holding. (x)

RÖVIDEN

Ezernél tart a PEPCO

Megnyitotta ezredik áruházát Európában a PEPCO. A ruházati és lakásfelszerelési cikkeket forgalmazó diszkont üzletlánc 2015-ben adta át első üzletét Magyarországon, és jelenleg országszerte 63 boltot üzemeltet. A cég 1999-ben kezdte meg kereskedelmi tevékenységét Lengyelországban, majd 2004-ben vette fel a PEPCO márkanevet, és azóta dinamikusan fejlődik. A vállalat 2007-ben ünnepelte századik üzletének megnyitását, az elmúlt majdnem tíz év alatt pedig a tízszeresére emelkedett áruházainak száma. A PEPCO üzleteibe havonta 8 millió európai vásárló látogat el. //

PEPCO: one thousand stores in Europe

Clothing and household goods discounter PEPCO opened their 1,000th store in Europe. The company entered the Hungarian market in 2015 and already operates 63 stores. PEPCO's story started in Poland in 1999 and now they serve 8 million European customers a month. //

Évről évre egyre több lisztet vásárol fel az Intersnack

Az Intersnack Magyarország Kft. (Chio) lisztes alapú termékeinek előállításához kisalföldi termelőktől vásárol búzát, így az exportra kerülő késztermékek is kisalföldi gabonából készülnek. A felvásárlás az idén 15 ezer tonna körül alakul, ami 25 százalékos növekedést jelent 2013-hoz képest. A cég által felvásárolt mennyiség a hazánkban összesen megtermelt malmi búza 1,4 százalékával egyenértékű. Ezzel a cég az ország legnagyobb liszt-, illetve közvetetten búzafeldolgozói közé számít.

A liszt alapú sós snackek iránti növekvő kereslet mindenhol, Marokkótól Ausztráliáig érezhető a világpiacon. //

Intersnack purchases more flour every year

Intersnack Magyarország Kft. (Chio) buys flour from producers in Hungary's Kisalföld region. This year the company purchases about 15,000 tons of flour, 25 percent more than in 2013. The snack manufacturer is one of Hungary's biggest flour buyers and indirect wheat processors, whose products are sold from Morocco to Australia. //

Antibakteriális papír zsebkendő a Zewától

Van még mit tanulni az immunerősítésről – derült ki az Ipsos és a Zewa® legfrissebb, a kisgyermekes anyukák körében végzett közös reprezentatív kutatásából. A 600 fős felmérés szerint a magyar családok körében nagyon fontos a gyermekek immunrendszerének erősítése és annak normál működésen felüli támogatása. Elsősorban az őszi évszakban, amikor a gyermek közösségbe kerülése újabb kihívások elé állítja a szervezetet.

– A kutatásból az is kiderült, hogy az anyukák a kezdődő tüneteknél még nem viszik el gyermeküket szakemberhez. Én azt mondom, mindig forduljunk orvoshoz, amikor bizonytalanok vagyunk, nincs buta vagy felesleges kérdés. Inkább ezerszer feleslegesen, mint egyszer későn. Ugyanakkor rendkívül fontos az egészséges táplálkozás, a szabad levegőn töltött idő és a testmozgás – mondta dr. Gyarmati Andrea gyermekorvos.

Az immunerősítés elsődleges eszközeként a megkérdezettek 96%-a ad rendszeresen

zöldséget, gyümölcsöt gyermekének, és emellett a vitaminok szedése is rendkívül népszerű. A válaszadók csaknem felének a környezetében még ma is használnak hagyományos textil zsebkendőt, ami igen meglepő, hiszen ez nem tartozik éppen a higiénikus megoldások közé, mivel használata kitűnő táptalajt jelent a vírusos és bakteriális fertőzések terjedésére.

– Legújabb termékünk, a Zewa Softis Protect valódi fogyasztói igényre nyújt megoldást. Új termékünk használatával a vírusok és baktériumok kisebb eséllyel kerülnek a kézre, ezáltal megvédhet minket és környezetünket az érintés által terjesztett fertőzéstől – mondta Hegedűs Eszter, a Zewa termékmenedzsere. //

Antibacterial facial tissue from Zewa

According to a recent survey conducted by Ipsos and Zewa® with the participation of 600 mothers with small children, it is very important for Hungarian families to strengthen the immune system of children in the autumn period. Eszter Hegedűs, product manager with Zewa told that the company's latest product, Zewa Softis Protect is the perfect choice for families as those who use these facial tissues are less likely to have viruses and bacteria on their hands. The new, 4-layer facial tissue is dermatologically tested, it is soft and strong, and thanks to its antibacterial and antiviral component – called benzalkonium chloride – Zewa Softis Protect reduces the number of viruses and bacteria. //

Egyetlen falat sem veszhet kárba!

A Tesco és a Századvég Gazdaságkutató Zrt. közös, „Egyetlen falat sem veszhet kárba" című, Budapesten rendezett élelmiszer-pazarlás elleni közép-európai konferenciáján jelentette be az áruházlánc, hogy 2020-ra a Tesco Európa összes áruháza jótékony célra ajánlja fel a napi rendszerességgel visszagyűjtött élelmiszer-felesleget.

Karácsony előtti adománygyűjtés a Tescóban 2015 november végén

A Tesco Európa országaiban 2016 nyaráig több mint 5000 tonna élelmiszert gyűjtöttek vissza, ami közel 13 millió adag ételnek felel meg. Jelenleg 282 közép-európai országban működik a program, ami az év végéig 340-re bővül.

Magyarországon a Tesco 2007 óta működik együtt a Magyar Élelmiszerbank Egyesülettel, az élelmiszer-felesleg napi szintű visszagyűjtését és átadását pedig 2013-ban indította el. A hazai áruházak 2016. szeptember végéig 2443 tonna felesleget gyűjtöttek össze és adományoztak rászorulóknak.

Magyarországon jelenleg 80 áruházban működik az élelmiszerfelesleg-mentő program, és még az idén újabb áruházak csatlakoznak hozzá. //

Not a single bite should be wasted!

At a conference about food waste, titled 'Not a single bite should be wasted' and organised by Tesco and Századvég Economic Research Zrt. in Budapest, the retail chain announced that by 2020 all Tesco Europe stores will donate the food surplus they collect daily to charity. Until the end of September 2016 Tesco stores in Hungary collected 2,443 tons of leftover food and gave it to people in need – in cooperation with the Hungarian Food Bank Association. //

Megújult a győri és veszprémi Tesco-áruház

Megújította győri és veszprémi áruházát a Tesco. A 440 millió forintos beruházás nyomán az újranyitott áruházakban nagyobb választék, világosabb eladótér és helyi szállítóktól származó friss áruk várják a vásárlókat, akik a Media Markt üzletek kínálatából is válogathatnak.

Az áruházakban a Tesco számos újítást vezetett be, hogy egyszerűbbé tegye a bevásárlást: Veszprémben a teljes polcrendszert és bútorzatot lecserélte, illetve a ruházati osztályt is modernizálta. Győrben pedig felújításon esett át az áruház külső része, a parkoló és a vásárlói mosdó, emellett egy 75 ülőhelyes, saját alkalmazottakkal üzemeltetett bisztrót is kialakít az eladótér mellett, amivel 17 új munkahelyet teremtett a városban.

A kibővített választék és átalakítások mellett környezetbarát megoldások szolgálják a kényelmesebb vásárlást. Az áruházakban lecserélték a teljes hűtőgépparkot és hűtőrendszert, és ezentúl csak LED-es eszközöket használnak a világításhoz.

– A megújulásnak köszönhetően jelentős mértékben nőtt a választék a Tesco Finest, a kiegyensúlyozott táplálkozást támogató élelmiszerek, a nemzetközi konyha, valamint a friss- és szárazáru területeken. Mindkét hazai áruházban bevezettük a „helyi bazár" koncepciót, ahol mostantól helyi termelők kiváló minőségű termékei is elérhetők – mondta Pálinkás Zsolt, a Tesco Magyarország működési ügyvezető igazgatója. //

Tesco refurbishes hypermarkets in Győr and Veszprém

Tesco invented HUF 440 million in revamping its hypermarkets in Győr and Veszprém. A larger selection of products, a lighter in-store space and fresh products from regional suppliers are waiting for customers in these stores. Both hypermarkets have been modernised technologically (new refrigerators and cooling system, LED lighting) and now they have a Media Markt consumer electronics shop inside. Tesco Hungary's country head Zsolt Pálinkás told that they introduced the 'local bazaar' concept in both stores, selling high-quality products of local producers. //

Unilever-adomány az Élelmezési Világnapon

Az Unilever 4 millió forint értékben 637 karton, azaz 17 662 csésze margarinnal járult hozzá a Magyar Élelmiszerbank Egyesület Adománykonvoj akciójához október 14-én, az Élelmezési Világnap alkalmából. Az Élelmiszerbank által összegyűjtött termékek karitatív szervezetek és önkormányzati intézmények révén rászoruló családok ezreihez jutnak el.

Az Unilever 2015-ben összesen 440 ezer terméket – melynek túlnyomó többsége, 428 ezer darab élelmiszer volt – adományozott a rászorulókat segítő szervezeteknek. Ennek a mennyiségnek a kétharmada az Élelmiszerbankhoz került. //

Unilever donation on World Food Day

In the value of HUF 4 million, Unilever donated 17,662 cups of margarine to the Donation Convoy organised by the Hungarian Food Bank Association on 14 October, on the occasion of the World Food Day. In 2015 Unilever donated 440,000 products to charity organisations that help people in need. //

Várjuk örömmel az EuroShop 2017 szakvásárt! Teljesen új kínálati csoportosítás. 7 lenyűgöző dimenzió. Minden olyan piaci irányzat és téma, ami most és a jövőben meghatározza az utat. Új dimenziók. Új ötletek. Új lehetőségek. Új EuroShop.

EuroShop
All Dimensions of Success

The World's No. 1 Retail Trade Fair

5 – 9 March 2017

Düsseldorf · Germany · www.euroshop.de

Magyarországi képviselet: BD-EXPO Kft.
1122 Budapest _ Maros u. 12/b
Tel.: 346-0273
office@bdexpo.hu _www.bdexpo.hu
Utazási és szállás információk: Tours For You Kft.
Tel./Fax: 250-8132, 367-6695
info@toursforyou.hu

Messe Düsseldorf

RÖVIDEN

Tündéri reklámfilmmel indult a Béres Csepp romániai kampánya

A Béres Cseppet gyártója nagyszabású televíziós kampánnyal népszerűsíti a román piacon. A reklámfilm alapgondolata jól tükrözi a Béres Csepp filozófiáját, miszerint mindig vannak közöttünk olyanok, akik egészségesebbek és fittebbek a többieknél. A kisfilm az ő titkukról rántja le a leplet; minden Béres-üvegcse olyan varázslatot rejt, ami jelentősen hozzájárul immunrendszerük normál működéséhez. A filmben a varázslat megtestesítője egy olyan tündér, aki a romániai néphagyományban már jól ismert. //

Béres Drops' Romanian campaign launched with a fairy-themed commercial

Béres Drops are advertised in the Romanian market with a large-scale television campaign. The message is that every bottle of Béres Drops contains a bit of magic that largely contributes to the working of our immune system. This magic is symbolised by a fairy from Romanian folk traditions. //

Tesco a rák ellen

A rák elleni küzdelem ügyét a Tesco is szívén viseli, ezért októberben csatlakozott a GoPink! elnevezésű nemzetközi kampányhoz, amelynek célja, hogy felhívja a figyelmet a mellrák megelőzésére. A kampány keretein belül a vásárlók az áruházakban október 6. és 25. között kilencféle gomba és hétféle vágott virág közül választhattak, amelyek rózsaszín csomagolásukról ismerhetők fel. Az ebből befolyt összeg egy részét az áruházlánc a Magyar Rákellenes Liga támogatására fordítja.
A csiperkegombában található konjugált linolsav (CLA) hatására a női szervezetben kevesebb ösztrogén termelődik, amelynek magas szintje összefüggésbe hozható a mellrák kialakulásával. //

Tesco against cancer

In October Tesco joined the GoPink! campaign: this initiative calls attention to the importance of breast cancer prevention. Between 6 and 25 October customers could buy nine types of mushroom and seven types of flower in special pink packaging. Those who purchased these supported the work of the Hungarian League Against Cancer. //

Húszéves a babylove márka

A dm legkedveltebb saját márkája idén ünnepli 20. születésnapját, a márka több független teszten is bizonyította magas minőségét.
A dm saját márkája babaápolási cikkeivel 20 éve érkezett meg a dm polcaira, majd hamarosan a pelenkák is csatlakoztak a kínálathoz. A márka töretlen fejlődésének köszönhetően ma 240 árucikk közül válogathatnak a családok. A szortimentben az édesanyáknak szóló termékek is megtalálhatók.
– Folyamatosan nagy az érdeklődés a babylove pelenkák és törlőkendők iránt, a babatáplálkozás terén sokféle újdonsággal találkozhatnak a vásárlók, az ő igényeikre reagálva a dm saját márkás kínálata folyamatosan bővül, a kategóriában további fejlődési lehetőség rejlik – nyilatkozta Kanyó Roland, a dm marketing- és PR-menedzsere. //

The babylove brand is 20 years old

Babylove, dm's most popular brand is 20 years old this year. Customers can choose from 240 products in the baby care range, which also contains products for moms. Marketing and PR manager Roland Kanyó told: demand is especially great for diapers and wet wipes. //

Retró életérzés a Pepsitől

Az élmény egy pillanat. Éld újra! Ezzel a szlogennel inspirál a Pepsi a 70-es, 80-as és 90-es évek divattal, zenével kapcsolatos retró pillanatainak felfedezésére az év végéig tartó új kampányában.
Visszatért a retró címke egyes Pepsi kiszerelésekre. A globális szinten terjesztett televíziós reklám adaptált verziója pedig október 10-től látható a magyar csatornákon. A hazai kampány kreatív koncepcióval és a közösségi médiafelületek aktív használatával is kiegészült, így a nézők több platformon is találkozhatnak a márkával.
A Magyarországon megvalósuló kreatív koncepció lényege, hogy a pepsi.hu weboldalon elérhető tervezőfelület segítségével mindenki megalkothatja a saját Pepsi stílusát. Az október 14-től december 31-ig elérhető interaktív játék garantáltan előcsalogatja az érdeklődők kreatív énjét: bárki megtervezhet vele egy személyre szabott GAS-pólót és Converse Shop-os cipőt. A szerencsések meg is nyerhetik az egyedi tárgyakat, ugyanis napi 1 pár cipő, illetve 2 darab póló talál gazdára. //

A retro feeling from Pepsi

Pepsi inspires consumers to rediscover the retro feeling of the '70s, '80s and '90s in fashion and music. The new campaign lasts until the end of the year and also features the return of the retro label on certain Pepsi products. In Hungary between 14 October and 31 December consumers get that chance to create their own Pepsi style (by redesigning GAS T-shirts or Converse sneakers) at the website pepsi.hu – every day 1 pair of shoes and 2 T-shirts can be won. //

Idén is keresi az ország legegészségtudatosabb iskoláját a Lidl

A Lidl Magyarország idén is meghirdette az egészséges életmódra fókuszáló, iskoláknak szóló pályázatát. A jelentkező intézmények olyan összefoglaló anyaggal pályázhatnak, mely bemutatja, hogy az iskola miként, milyen eszközökkel, milyen módon segíti elő a diákok tudatos táplálkozását, egészségesebb életmódját. Az ismertetett kezdeményezés bármely formában megvalósulhat, lehet az iskolai rendezvény, verseny vagy kommunikációs kampány, amely hozzájárul a diákok egészségtudatos életmódjának elősegítéséhez. A tét ez alkalommal is nagy, hiszen az áruházlánc újra 1 millió forint értékű vásárlási utalvánnyal jutalmazza a szakmai zsűri által legjobbnak ítélt pályamunkát benyújtó intézményt. //

Lidl looking for Hungary's most health conscious school

Once again Lidl Hungary is organising a contest to find Hungary's most health conscious school. Schools can enter the competition with any kind of programme or campaign that aims at making pupils healthier. The main prize is HUF 1 million worth of vouchers. Schools can send their works to egeszsegesiskolak@gmail.com until 14 November 2016. //

Buszesz Élelmiszeripari Zrt. // 1033 Budapest, Sorompó u. 1. // Ügyfélszolgálat: 06 (1) 436-8600 // info@buszesz.hu

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

A Coca-Cola trendkövető fejlesztései

A vásárlók egyre tudatosabbak, és nagy figyelmet fordítanak arra, hogy naponta mennyi cukrot fogyasztanak. Ezen igények miatt kétségek merültek fel az üdítőital-piacon, ám már kezd körvonalazódni, hogy a cukor elleni háború kifejezetten jó hatással van az eladásokra. A legegyértelműbb változás, hogy sportitalok, illetve az ásványvizek kereslete megnőtt, és a kisebb kiszerelésű üdítőitalok is jól teljesítenek. Azaz a vásárlók hajlandók arányosan többet fizetni kevesebb termékért, hogy ezzel is kontrollálják cukorbevitelüket.
A Coca-Cola harmadik negyedéves beszámolójából kiderül, hogy a fent említett három kategóriában növekedést ért el a cég (sportitalok, ásványvizek, kis kiszerelésű italok). A cég azonban nemcsak a hangsúlyokat helyezi át termékpalettáján, de fejlesztésekkel tesz azért, hogy csökkentse italaiban a cukormennyiséget. A Fanta és Sprite új változatai 30%-kal kevesebb cukortartalommal már kaphatók Angliában, de az új Coca-Cola Zero Sugart is már számos piacon bevezették.

Coca-Cola's trend following innovations

Nowadays shoppers are more conscious and pay increased attention to their sugar intake. However, this war on sugar has a positive influence on soft drink sales: demand increased for sports drinks, mineral waters and small-sized soft drinks. Consumers are willing to pay more for less product if this helps them control their sugar intake. Coca-Cola's 3rd-quarter report reveals the same: sales grew in the three categories mentioned above. In the UK new versions of Fanta and Sprite now contain 30 percent less sugar.

Lassult a Danone

A világ legnagyobb joghurtgyártója, a Danone harmadik negyedéves adatai az elmúlt évtized leglassabb növekedését mutatják az eladások tekintetében. A cég bevételei az előző negyedévhez képest 2,1%-kal növekedtek, ám a teljes eladás 5,54 milliárd euróra esett vissza, ami az elmúlt hat negyedév legrosszabb eredménye.
A teljesítmény egyik oka, hogy Kína (amely a Danone negyedik legnagyobb piaca) újraszabályozza a bébiételek piacát az országban, mivel a külföldi márkák online forgalma jelentősen megélénkült az elmúlt időszakban.

Danone's sales slowed down a bit

The sales growth of Danone, the biggest yogurt manufacturer in the world, was the smallest of the last decade in the 3rd quarter of 2016. Compared with the 2nd quarter, sales improved by 2.1 percent but total sales fell back to EUR 5.54 billion.

Vegeta az Adria sója

Az Adria régióban, tehát Horvátországban, Szlovéniában, Bosznia-Hercegovinában és Szerbiában a Vegeta a legerősebb helyi márka – derült ki az Ipsos piackutató elemzéséből, mely kiemelte, hogy a termék minősége és hatékony reklámja miatt ennyire népszerű. A Vegeta gyártója a Podravka levesei is a kiemelkedő harmadik helyen végeztek a brandnépszerűségi listán. Egyéb termékeik, mint paradicsomkészítményeik, csomagolt leveseik, zöldségkonzerveik is a TOP50 termék között szerepelnek.
Az Ipsos felméréséhez a „BRANDscore" mérőszámot használta, mely lehetővé teszi, hogy különböző élelmiszer-kategóriákban mérjék a márkák erősségét a piacon.

Vegeta: the salt of the Adriatic region

According to an Ipsos survey, Vegeta is the strongest local brand in the Adriatic region – in Croatia, Slovenia, Bosnia and Herzegovina and Serbia. This popularity is the result of the product's quality and its efficient advertisements. Soups made by Podravka – Vegeta's manufacturer – finished third in this brand ranking.

Több sör fogy

A Heineken jelentése alapján Európában a harmadik negyedévben 0,6%-kal több sör fogyott, mint az azt megelőző időszakban. A cég legjobban Spanyolországban, Hollandiában, Franciaországban és Olaszországban teljesített, köszönhetően a meleg nyárnak. Lengyelországban, Romániában és Angliában azonban nem változott az eladott mennyiség. A világpiacot nézve a cég 2%-os organikus növekedésről számolt be a sörfogyasztás tekintetében.
Jean-François van Boxmeer vezérigazgató úgy látja, hogy Vietnam és Mexikó azok a piacok, ahol még az év végéig jelentős eredményeket érhetnek el, miközben bízik abban, hogy európai piac – ha lassabban is – növekedni fog.

More beer sold

According to Heineken's report, in the 3rd quarter 0.6 percent more beer was sold in Europe than in the 2nd quarter. The company did best in Spain, the Netherlands, France and Italy. At world level Heineken's organic sales growth was 2 percent.

Kávé némi alkohollal

A brit Costa Coffee bemutatta első olyan üzletét Londonban, mely az esti órákban alkoholos italokat is kínál vendégeinek ételei és forró italai mellett. Mindemellett az esti extraszolgáltatás mellett három új ízt is bevezet a cég Szumátráról, Kenyából és Kolumbiából – mindhárom 100%-ban arabica kávé. A szumátrai italt hideg frissítőként fogják jégen felszolgálni.

Coffee, with a little alcohol

British company Costa Coffee opened its first store that also serves alcohol in the evening hours. The company introduced three new flavours as well: 100-percent Arabica coffees from Sumatra, Kenya and Columbia.

Horvát cégek hazai pályán

A horvát kereskedelmi láncok tovább erősítik pozíciójukat otthon a következő évben. A Poslovni Dnevnik helyi napilap arról számolt be, hogy a piacvezető Konzum 10 üzletét alakította át 2016-ban, illetve az év végéig összesen 10 új boltot fog megnyitni. 2017-ben a cég további kisebb üzletek kialakítását tervezi kifejezetten helyi igények kiszolgálására, illetve nagy erőkkel fog dolgozni online értékesítésének fejlesztésén. A KTC még idén 3,8 millió eurós beruházással két üzletének eladóterét fogja megnövelni 700 négyzetméterre, 2017-ben pedig további 800–1200 négyzetméteres boltok megnyitását tervezik.
A nem helyi központú cégek is aktívak az országban. A Lidl január óta két üzletét újította fel, és az év végére 90 boltot fognak üzemeltetni Horvátországban. A Metro 10,6 millió eurót ruházott be 2016-ban, a Spar 40 millió eurót költött négy új boltjára és régiek modernizálására.

Croatian companies on home soil

Croatian retail chains will strengthen their positions further in the domestic market next year. Market leader Konzum modernised 10 stores and opens 10 new stores in 2016. In 2017 the retail chain will be busy developing its online service. KTC invests EUR 3.8 million in expanding two stores this year, and next year the retailer will open more 800-1,200m² stores.

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

Jól teljesít a Metro

Az előzetes várakozásoknak megfelelően a nagybani élelmiszer-kereskedelem területén jelentősen javult a Metro teljesítménye a harmadik negyedévben. Bár a cég teljes bevétele 0,5%-kal kevesebb, mint tavaly ősszel, de az adózás előtti érték jóval meghaladja 2015-ös 1,51 milliárd eurós értéket. Ez remek előjel cég számára a szétválás előtt. Jövőre ugyanis a cég külön élelmiszer- és külön elektronikai üzletágra bomlik.

Olaf Koch vezérigazgató úgy látja, a karácsonyi szezon is hasonlóan jól fog alakulni, jelentős bevételnövekedést várnak az online értékesítéstől, illetve a házhoz szállítás szolgáltatásuktól. Bár a cég nemrég bejelentette, hogy megszüntet 500 irodai munkahelyet a következő 18 hónapban, de az átalakulás közben számos élelmiszerboltját felújítja, illetve új üzleteket is fog nyitni, így mintegy 3000 új munkahelyet fog a Metro 2021-ig teremteni.

Good performance from Metro

Metro's performance in grocery wholesale improved a lot in the 3rd quarter of 2016. Although the chain's total sales were 0.5 percent lower than last autumn, the pre-tax value was much bigger than the EUR 1.51 billion in 2015. This is a really good sign before next year, when Metro will separate its grocery and electronics business lines.

Lassul a növekedés Amerikában

Kevesebbet költenek a fogyasztók élelmiszerre az Egyesült Államokban az év végéhez közeledve, mint az év elején. Ugyanakkor ez még mindig elég ahhoz, növekedjen a tengerentúli kiskereskedelem.

A kereskedelmi minisztérium jelentése szerint a szeptemberi 0,6%-os növekedés elsősorban az autóiparnak volt köszönhető, melyet a bútorok és háztartási berendezések követtek az eladási listán. Azonban az elemzések szerint nincs ok aggodalomra az élelmiszeriparban sem, mivel az ünnepi szezon mindig komoly lökést ad az ágazatnak. A minisztérium azt is kiemelte, hogy a foglalkoztatottság és a fizetések mértéke is folyamatosan nő az országban, így a fogyasztás is egyenletesen növekedik.

A slowdown in US growth

Now that the end of the year is approaching, US consumers are spending less on food than at the beginning of the year. Still, retail sales are on the rise in the USA. The 0.6-percent sales growth in September was primarily driven by the performance of the automotive industry.

Halasztják a lengyelek az adót

A lengyel kormány úgy döntött, hogy 2017 végéig elhalasztja azon adó bevezetését, mely elsősorban a kiskereskedelmi láncokat sújtotta volna. Az adó a bevételektől függően, sávosan havi befizetést írt elő cégek számára. A kormány közleménye szerint ez a halasztás alkalmat ad arra, hogy kidolgozzák az adó hatékonyabb, a tiszta versenyt támogató formáját, illetve időt ad az Európai Bizottságnak, hogy lefolytassa nyomozását.

Eredetileg az új adó szeptemberben lépett érvénybe, de azonnal fel is függesztették, mert az Európai Bizottság úgy vélte, hogy a törvény bizonyos láncokat versenyelőnyhöz juttat.

Polish government postpones new tax

The Polish government decided to postpone the introduction of a new tax – to be paid mainly by retail chains – until the end of 2017. They decided to delay the introduction of the law in order to develop a more efficient format of the new tax, which would contribute to a fair competition and give enough time to the European Commission to investigate the bill.

Feltámadt a Tesco Angliában

Öt év óta először növekedett a Tesco piaci részesedése Angliában – októberben 1,3%-os javulást mértek a piackutatók. Elemzők úgy vélik, hogy Dave Lewis vezérigazgatónak végre sikerült a céget újra növekedési pályára állítania.

A növekedést jelentősen nehezíti, hogy az élelmiszerárak továbbra is csökkennek az országban, köszönhetően az üzletláncok között régóta tartó árháborúnak. Ám a Kantar Worldpanel elemző cég mégis úgy látja, hogy 2020-ig a Tesco képes lesz folyamatos növekedésre, melynek alapja, hogy a családos fogyasztók előnyben részesítik a céget, illetve a Tesco számos fejlesztést és beruházást hajtott végre annak érdekében, hogy javítsák a vásárlási élményt, illetve extraszolgáltatásokat is nyújtsanak.

Tesco's resurrection in the UK

For the first time in five years Tesco's market share increased in the UK: a 1.3-percent expansion was measured in October. According to Kantar Worldpanel, Tesco will be able to continue growing until 2020, because families prefer shopping in Tesco stores and the retailer invested a lot in development for a better consumer experience.

Új üzlettel üzletel a Lidl

A Lidl bemutatta új üzletkoncepcióját Münchenben. A sűrűn lakott városi területekre szeretne fókuszálni a cég. A zsúfolt belvárosokban új üzleteiket – az egyik koncepció szerint – az épületek földszintjén helyezik el, felsőbb emeleteken lakások alakíthatók ki, míg a parkolást az alagsorban oldják meg. Ennek köszönhetően egy bolt akár fele akkora területen is elfér, mint egy külvárosi üzlet.

A Lidl szóvivője kiemelte, hogy a cég szeretne együttműködni a várostervező hatóságokkal, és meg akarják mutatni, hogy a Lidl flexibilis vállalat.

Lidl's new store concept

Lidl introduced its new store concept in Munich: the discount store chain would like to focus on densely populated urban areas. One of the concepts is to locate a store on the ground floor of a residential complex. The apartments are placed on the upper floors, while a car park for customers may be situated in the basement floor

Nő a spanyol online piac

A spanyol hiper- és szupermarketekben, illetve a kis élelmiszerboltokban az online értékesítés elérte a 80,6 millió eurót az év első negyedévében. Ez évről évre mérve kétharmados növekedést jelent a netes vásárlásban.

A jelentős fejlődés annak köszönhető, hogy az elmúlt években látványosan növekedett az országban az online elérhető termékek aránya. Ez a növekedés még akkor is figyelemre méltó, ha egyelőre az e-kereskedelemben értékesített élelmiszerek aránya a teljes e-kereskedelemnek csak a kis töredéke. Az online értékesítés piaca Spanyolországban 5,414 milliárd euró, ebből élelmiszeripar jelenleg mindössze 80,6 millió euróval veszi ki a részét.

Growing online market in Spain

Online sales of Spanish hyper- and supermarkets and small shops have reached EUR 80.6 million in the 1st quarter of 2016. This means a two-third growth from one year to another, which is the result of the fact that much more products became available online in the last few years. Annual online retail sales amount to EUR 5.414 billion in Spain.

Business Days 2016

Tények és vények (1. rész)

Éves nagyvizitet tartott a Trade magazin és a Lánchíd Klub szeptember 27–30. között Tapolcán, ahol a Business Days konferencia keretein belül az FMCG-szektor tüneteiről, leleteiről, ajánlott gyógymódokról és bevált receptekről esett szó, külön kiemelve VIP-kategóriaként az egészséges termékeket. Tudósításunk első részében az első két nap történéseit elevenítjük fel.

Idén kórházi díszletek között köszöntöttük vendégeinket a Hotel Pelionban. A konferencia nyitányaként Hermann Zsuzsannának, a Trade magazin főszerkesztőjének köszöntője után az első panelbeszélgetés specialistái egy felettébb biztató diagnózist állítottak fel: egyre több magyar fogyasztó „szenved" egészségtudatos szemléletben.

Egészség felírva

Benedek László, a Brand Care tulajdonos-ügyvezetője moderálta az első konzíliumot. Felvezetésében elmondta: a tudatos élettel kapcsolatban túl sok információ érhető el a vásárlók számára, és sajnos nem mind hiteles.

Dr. Törőcsik Mária, a PTE Marketing és Turizmus Intézet igazgatója az egészségről mint megatrendről, a piaci lehetőségekről és a fogyasztók gondolkodásáról tartott előadást. Úgy látja, hogy nemcsak az élelmiszeripar, de minden ágazat legnagyobb mozgatórugója a következő évtizedben az egészség lesz. Azt is kiemelte, hogy bár a mai vásárlók nagyon kritikusak, de kontrollvágyuk mellett a jó termékekért anyagilag is hajlandók áldozni – ez igaz minden korosztályra, bár a motiváció más egy fiatalnál, aki életminőségét szeretné javítani, és más egy idősnél, aki arra vágyik, hogy meghosszabbítsa életét.

Antal Emese dietetikus, szociológus, a TÉT Platform Egyesület szakmai vezetője a GFK és TÉT új kutatási eredményeit ismertette, melyből kiderült, hogy a népesség öt csoportra osztható. A 18–69-es korosztály 18%-a tekinthető egészségtudatosnak, jól is érzi magát, és tudja, hogy mit miért eszik. 19%-uk próbálkozó, olyan fogyasztó aki bár egészségesnek és tájékozottnak tartja magát, de mindkét területen vannak hiányosságai. A lakosság 22%-a érdektelen a témában, jellemzően nincs egészségügyi problémájuk, de nem is érdekli őket, hogy miben mennyi kalória van. Az egészségproblémások körébe az emberek 15%-a tartozik, akik tudják, hogy gondjuk van, de úgy vélik, hogy nincs erejük ellene tenni. A felmérés legnépesebb tábora 26%-kal a hedonisták, akiket egy fő elv vezérel: finomat egyenek.

Kiss-Tóth Bernadett, a Nestlé dietetikusa az Európai és Nemzetközi Dietetikus Szövetség magyar küldötte néhány ellentmondásra hívta fel a figyelmet. Miközben az emberek vágynak arra, hogy minden apró összetevő fel legyen tüntetve a terméken, mindössze egy tized másodpercet töltenek az élelmiszer csomagolásának vizsgálatával vásárlás előtt. A magyar lakosság 75%-a túlsúlyos vagy elhízott, miközben 65%-uk azt vallja, ha fogyni szeretne, akkor változtat az étrendjén.

Kiemelte, hogy az élelmiszeripar jelenleg önkéntes vállalásokkal és felelős kommunikációval tesz annak érdekében, hogy javuljon az egészségügyi helyzet.

Ezt követően prof. dr. Nékám Kristóf allergológus és klinikai immunológus, a Magyar Allergia Szövetség képviselője előadásában viccesen úgy fogalmazott: az egészséges termék, melyet annak hirdetnek, mivel az átlagfogyasztó nem tudja eldönteni, mi igaz és mi nem. Felvetette, hogy a terméktájékoztatók a mai formájukban értelmetlenek, csak jogi tekintetben van relevanciájuk, mivel a betegek több mint 60%-a a közösségi médiában tájékozódik. Komoly lehetőséget lát abban, ha az egészséges életet „díjaznánk" valamilyen formában, mert ma jellemzően annak többet kell költenie, aki tudatosabban szeretne élni.

Dr. Purebl György, a Semmelweis Egyetem Magatartástudományi Intézet klinikai igazgatóhelyettese, a Magyar Pszichiátriai Társaság elnöke hozzátette, hogy 2013 óta több ember hal meg elhízás következtében, mint dohányzás miatt. Úgy tűnik, hogy többet költünk az egészségünkre, mégis egészségtelenebbek és boldogtalanabbak vagyunk.

Benedek László
tulajdonos-ügyvezető
Brand Care

Dr. Törőcsik Mária
igazgató
PTE Marketing és Turizmus Intézet

Antal Emese
szakmai vezető
TÉT Platform Egyesület

Kiss-Tóth Bernadett
dietetikus
Nestlé

Dr. Nékám Kristóf
allergológus és klinikai immunológus
Magyar Allergia Szövetség

Dr. Purebl György
klinikai igazgatóhelyettes
Semmelweis Egyetem Magatartástudományi Intézet

Azonban lát pozitív változást: az emberek nem csak az életminőségüket kezdik fontosabbnak tartani az életszínvonal helyett.

Baja Sándor
ügyvezető igazgató
Randstad Hungary
Randstad Romania

Dr. Szabó András
tulajdonos
webbeteg.hu

Mekler Anita
partner
PricewaterhouseCoopers

Geszti Péter
reklámszakember
előadóművész

Pellion Ágnes
kommunikációs vezető
Coca-Cola Magyarország

Betegtájékoztató

A nap második blokkjában Baja Sándor, a Randstad Hungary és Randstad Romania ügyvezető igazgatója moderátorként elmondta: száz év alatt megduplázuk az átlagéletkort, és halálunkig egészségesek szeretnénk lenni, aminek fontos része az egészséges életmód, a tudatos étkezés.

Ezzel a gondolattal adta át a szót dr. Szabó Andrásnak, a webbeteg.hu tulajdonosának, aki kifejezetten biztatónak látja a hazai helyzetet, elvégre a digitális egészségügyi fogyasztói csoport hazánkban is aktív, tájékozott, és tudja, hogy keresse meg a problémáira a megoldásokat. A laktózintolerancián keresztül arra is felhívta a figyelmet, hogy mekkora üzleti lehetőség van az FMCG-szektor szereplőinek a funkcionális élelmiszerek területén, elvégre hazánkban 2-3 millió ember érintett ebben a betegségben.

Mekler Anita, a PricewaterhouseCoopers partnere egy tanulmányt ismertetett. Azt vizsgálták, hogy a felgyorsult világban milyen preferenciák irányában mozdultak el a vásárlók. Az ár, a minőség és megbízhatóság számított eddig a legfontosabb három alapelvnek, ma már azonban a fogyasztók döntéseit a tudatosság, a biztonság és az idő határozza meg. Kiemelte, hogy a divatirányzatok is nagy hatással vannak a fogyasztókra, például a vegán étkezés ma a legnépszerűbb trend.

Geszti Péter reklámszakember a hazai irányzatok után a világ jövőbe mutató trendjeibe vezette be a hallgatókat. Az étel önkifejezési eszközzé és státuszszimbólummá lépett elő – a közösségi médiának és az Y-generációnak köszönhetően. A divat mellett azonban a fenntarthatóság is egyre nagyobb szerepet kap. Erre nemcsak a kistermelők, kisebb cégek reagálnak, hanem már a nagyvállalatok is. Szerinte a jövő trendjeit az élménykeresés, a különlegességek utáni vadászat, a szórakozásnak tekintett étkezés fogja meghatározni.

Pellion Ágnes, a Coca-Cola Magyarország Szolgáltató Kft. kommunikációs vezetője úgy látja, hogy a nagy cégek fogyasztókkal való kapcsolata hatalmas mértékben megváltozott. Szinte minden témában egyeztetnek a vevőikkel, illetve felelős edukációt végeznek. A klasszikus reklámtevékenység mellett az, hogy azonnal kielégítsék a fogyasztók információéhségét, legalább ugyanilyen fontos. Kiemelte a számos netes felület közül a Q&A portált (kérdezz-felek szolgáltatás).

Mit mutat a röntgenszem?

A szerdai előadások előtt Táncsics András, a Magyar Posta Zrt. termékmenedzsment igazgatója egy játékkal lepte meg a vizsgálatra várakozókat. A Posta telefonos applikációján keresztül bárki részt vehetett a versenyen. A konferencia területén a Magyar Posta három virtuális ajándékcsomagot rejtett el, aki mindet megtalálta, értékes ajándékokat nyerhetett. A Magyar Posta alkalmazásáról elmondta:

– Tavaly mutattuk be applikációnkat, számos funkcióval támogatjuk a korszerű, hatékony ügyintézést mobilkészülékeken keresztül. A felhasználók könnyedén, idő- és helykorlátozás nélkül intézhetik postai ügyeiket, kínálatunk folyamatosan bővül.

A konferencia szerdán a makrogazdasági blokkal folytatódott. Krizsó Szilvia újságíró, kommunikációs tanácsadó vezette az első panelbeszélgetést, amelynek első eladójaként Jaksity György, a Concorde elnöke állt a hallgatóság elé.

Úgy látja, közép- és hosszú távon hat jelentős kihívással nézünk szembe. Az adósság csökkenésnek jelentős deflációs, vagy dezinflációs hatása van – hazánkban három éve nincs infláció. Az új technológiák egészen új üzleti modelleket tesznek lehetővé, ezzel elképesztően gyors változásokat hoznak a gazdaságban – sok esetben szükségtelenné teszik az emberi munkát. Kiemelte továbbá a demográfiai problémákat a nyugati világban, illetve úgy látja, hogy megerősödött az autokratikus politikai kultúra működése. Ezek mind deflációs hatást váltanak ki. Jelenleg minden idők leglassabb gazdasági kilábalását éljük a 2008-as válság óta, egyre több adósságot kell felhalmozni egyre kisebb GDP-növekedéshez. Az alacsony, vagy negatív kamatlábaknak azonban nincs serkentő hatása, az EU-s vállalatok 84%-a nem tervezi a beruházások növekedését.

Phd. Juhász Anikó, az Agrárgazdasági Kutató Intézet főigazgatója az átfogó kép után az agrárium helyzetét elemezte. Az EU válságkezelési tevékenységét, lehetőségeit a tejszektor nehézségein keresztül mutatta be. Juhász Anikó tagja egy 12 fős konzíliumnak, az AMTF-nek (Agricultural Markets Task Force), mely aktuális témákra keres szakpolitikai megoldásokat. Legfontosabb területként a tisztességtelen forgalmazói magatartás közös, uniós szabályozásának kérdését emelte ki. A teljesítendő feladatok között szerepel, hogy az EU javítsa a gyűjtött adatok minőségét, illetve a tagállamok

Táncsics András
termékmenedzsment
igazgató
Magyar Posta

Krizsó Szilvia
újságíró
kommunikációs tanácsadó

Jaksity György
elnök
Concorde

Phd. Juhász Anikó
főigazgató
Agrárgazdasági Kutató Intézet

Virág Barnabás
ügyvezető igazgató
Magyar Nemzeti Bank

Soltész Gergő
tanácsadó
FHB

Dr. Feldman Zsolt
helyettes államtitkár
Földművelésügyi Minisztérium

Kateryna Edelshtein
ügyvezető igazgató
Nielsen

Fekete Zoltán
főtitkár
Márkaszövetség

Házi Zoltán
elnökségi tag
Országos Kereskedelmi Szövetség

Süle Katalin
elnök
Nemzeti Agrárgazdasági Kamara

Szöllősi Réka
ügyvezető igazgató
Élelmiszer-feldolgozók Országos Szövetsége

közötti adat- és információcserét. Felhívta a figyelmet arra is, hogy 2017 elején jogszabályi változások várhatók.

Krizsó Szilvia a hazai gazdaság főbb jellemzőiről kérdezte Virág Barnabást, a Magyar Nemzeti Bank ügyvezető igazgatóját, aki elmondta, hogy a magyar monetáris politika elég komoly kihívással küzdött a válság után. Ezen problémák kezelése fókuszált, specifikus megoldásokra volt felépítve. Ilyen például a Növekedési Hitelprogram, mely a kkv.-k hitelezése előtti gátakat volt hivatott ledönteni. Emellett kiemelte az MNB önfinanszírozási programját, melyet azért indítottak, hogy a gazdasági szereplők külső sérülékenysége fokozatosan tudjon csökkenni. Azt látják, hogy minél inkább megközelíti az alapkamat a 0 szintet, vagy negatív tartományba lép, annál valószínűbb, hogy nemcsak a kamat, a hatásai is negatívak lesznek – mint például az eszköz-ár buborék.

Soltész Gergő, az FHB tanácsadója úgy látja, hogy a cégek nem szeretnének eladósodni. Ennek egyik oka, hogy bizonytalannak vélik a működési környezet alakulását, ezért nem akarnak olyan beruházási döntést hozni, melyen megtérülési ideje meghaladja az öt évet. A másik szerencsés probléma, hogy az EU-s források is negatív hatással vannak a hitelfelvételre. A beruházások további gátjának látja, hogy a magyar gazdasági szereplők kevésbé elégedettek az intézményrendszerrel. Úgy érzik, hogy bizonyos tendereken vannak, akik előnyt élveznek, illetve kiemelte az oktatás és a munkaerőpótlás hiányosságait is.

Rúzsa Magdolna-koncerttel ért véget a konferencia első napja

Életkilátások

A második blokkban folytatódott a makrogazdasági műtét. Krizsó Szilvia sebészi pontossággal vágott bele a témába. Hazánk hosszú távú jövőjéről kérdezte dr. Feldman Zsoltot, a Földművelésügyi Minisztérium agrárgazdaságért felelős helyettes államtitkárát, aki úgy látja, hogy a magyar élelmiszer-gazdaság számára nincsenek meg azok az alapok, melyekhez igazodni lehet. Ezért döntöttek úgy, hogy létrehoznak egy dokumentumot, mely iránymutatásként szolgál. 2050-ig szeretnénk meghatározni a fő vonalakat, mert, bár a cégek 1–5 évre terveznek, de klímaváltozás, demográfiai átalakulás, energiagazdaság területén ilyen időtávlatban érdemes vizsgálni a várható eseményeket. A programhoz kapcsolódó vízió, hogy az élelmiszerpiacon zajló erős versenyben hazánk képes lesz a nyertesek oldalán állni. A legfontosabb kérdés, hogy az élelmiszer-gazdaság tudja-e növelni a termelési hozzáadott értékét, növelhető-e a termelékenység. Kateryna Edelshtein, a Nielsen ügyvezető igazgatója diagnózist állított fel a magyar üzleti és a fogyasztói közérzetről. 2012-től vizsgálva a GDP folyamatosan növekedik. Ennek hatására a háztartások pénzügyi helyzete, így a fogyasztás mértéke is, javult. Mivel biztonságban érzik magukat az emberek, többször vásárolnak többet, ennek hatására az impulzusvásárlás aránya is megnőtt. A hazai fogyasztók ráadásul a minőségért hajlandók többet fizetni, és több variánst, új termékeket szeretnének kipróbálni. Emellett szerinte nem szentelünk elég figyelmet annak, hogy az olcsó utazás és szálláslehetőségek miatt a külföldi turisták is az FMCG-szektor vásárlóivá alakultak át: főznek, reggelit vesznek a boltban, úgy viselkednek, mintha életvitelszerűen itt élnének. Kihangsúlyozta, hogy összességében rövid távon 2,2%-os növekedés, hosszú távon 11%-os növekedés várható, és ez elsősorban minőségi és nem mennyiségi növekedés lesz.

A kerekasztal-beszélgetés során Krizsó Szilvia a gyártók és a kereskedők helyzetéről kérdezte Fekete Zoltánt, a Márkaszövetség főtitkárát. Ő elmondta, hogy remek éve volt a szektornak, a rendszerbe komoly beavatkozás nem történt. Ez lehetőséget adott növekedésre, fejlesztésre, hosszabb távú tervezésre. A konstruktív együttműködés a törvényhozással eddig is számos területen – mint például a tisztességtelen kereskedői gyakorlattal foglalkozó jogszabály megtervezése – sikeres volt, reméli, hogy a jövőben is hasonló eredményeket érhetnek el közösen.

Házi Zoltán, az Országos Kereskedelmi Szövetség elnökségi tagja, és a Budapesti Kereskedelmi és Iparkamara Kereskedelmi Osztályának osztályelnöke szerint az érdekvédelem sikerét a szakma összefogása jelentheti. Egyik égető problémának a munkaerőhiányt jelölte meg, melyre a munkaügyi szabályozások lazítása lehet az egyik kezelési mód.

Süle Katalin, a NAK Zala megyei elnöke kiemelte: a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara is kiáll minden olyan szabályozás mellett, mely elősegíti a generációváltást, a munkaerőhiány csökkentését – ez lehet akár a járulékcsökkentés vagy a duális képzés fejlesztése.

Szöllősi Réka, az Élelmiszer-feldolgozók Országos Szövetsége ügyvezető igazgatója kutatásokra támaszkodva úgy látja, hogy az élelmiszeripar ki van téve a legtöbb makrogazdasági tényező változásainak, emellett a legfőbb gondnak azt tartja, hogy nincs elég tőke a fejlesztéshez, nélküle pedig nem lesz versenyképesség-növelés.

Gyomor, rontás nélkül

Az ebédet követően kereskedelmi kerekasztal beszélgetések kezdődtek három blokkra osztva. Az első, a „Gyomortükrözés" a kereskedelem aktualitásainak és a piaci környezet változásainak megvitatását tűzte ki célul a kereskedelmi láncok vezetőinek részvételével. Szalókyné Tóth Judit, a Nielsen regionális marketing- és kommunikációs igazgatója moderálásában, aki a délelőtti előadások összefoglalásaként megemlítette, hogy az FMCG-szektor egy

Szalókyné Tóth Judit
regionális marketing- és kommunikációs igazgató
Nielsen

Hovánszky László
ügyvezető igazgató
Metspa

Jean-Sebastien Blum
beszerzési igazgató
METRO

Pálinkás Zsolt
működési ügyvezető igazgató
Tesco

Gyelán Zsolt
elnökhelyettes
CBA

Székács Tibor
ügyvezető igazgató
ALDI

nagyon kellemes időszakot él meg. Így első kérdésként azt tette fel a kerekasztal résztvevőinek, mennyire elégedettek a 4-5%-os növekedéssel, amelyből 2-2,5%-ot a mennyiség, míg szintén 2-2,5%-ot az árszínvonal emelkedése tesz ki.

Hovánszky László, a Metspa ügyvezető igazgatója a vasárnapi zárva tartás eltörlésével kapcsolatban elmondta, hogy az intézkedés főként a fogyasztói szokások megváltozását okozta, a METRO értékben emiatt nem tudott magasabb szintet realizálni.

– Pozitívum, hogy ebben az évben sok nagy csapás nem érte sem a feldolgozóipart, sem a kereskedelmet, és bízunk benne, hogy újabb sarcok, adók, lefölözések nem jönnek majd. Ez előre vetíti azt, hogy kicsit kiegyensúlyozottabban és hosszabb távra előre gondolva tudunk együtt dolgozni az iparral, nem egyfajta tűzoltó módon ülünk le egy éves tárgyalásra – hangsúlyozta Hovánszky László.

– Nem fogok pontos számokat mondani, mert még csak most összesítjük az adatokat. Annyit azonban mondhatok, hogy a mi növekedésünk nagyobb volt, mint ami az imént elhangzott, elégedettek vagyunk az elmúlt évvel – jelezte Jean-Sebastien Blum, a METRO beszerzési igazgatója. Hozzátette: három kategóriába oszthatók a METRO vevői: kereskedők, Horeca és egyéb vállalatok, és mindhárom kategória szépen növekszik.

Pálinkás Zsolt, a Tesco működési ügyvezető igazgatója fontosnak tartotta megemlíteni a piac tisztulását, amelyet többek között az online kasszák bevezetése is elősegített. Hozzáfűzte: a hipermarketek ismét növekedést mutatnak.

A működési ügyvezető igazgató szót ejtett a vállalat jelenleg is zajló szervezeti átalakulásáról, valamint a beszerzéssel kapcsolatos újításokról is.

Sok múlik az asszisztencián

Szalókyné Tóth Judit következő kérdése a kerekasztalnál helyet foglalókhoz arra irányult, hogy véleményük szerint mi az, ami veszélyeztetheti ezt a növekedést. Ő maga a munkaerő problémáját hozta fel példának.

Információ a középpontban

A Lead Holding Zrt. 2016-ban, alapításának 20 éves évfordulóján elérkezettnek látja az időt, hogy új területeket, szolgáltatásokat mutasson be leendő és meglevő partnereinek.

Az elmúlt években a piac és megrendelői igények jelentősen megváltoztak, ami a rendszereinkkel szemben támasztott elvárásokat is jelentősen módosította. Az SFA-rendszerekkel kapcsolatban kiemelt fontossággal bírt a munkatársak felügyelete, a tervekhez képest az elvégzett munka ellenőrzése. Ennek érdekében a hagyományos SFA-funkciók mellett (napi túrák, rendelésfelvétel, értékesítés, bolti felmérések – saját és versenytárstermékek – , POS-anyagok kezelése) megjelentek a hatékony, akár azonnali ellenőrzést elősegítő funkciók is. Ezek közé tartozott a látogatások GPS validálásának lehetősége vagy a területi vezetők számára ellenőrző riportok készítése.

Manapság adatok helyett az információra kerül a hangsúly. Egyre több vállalatvezető ismeri fel, hogy az ellenőrzés mellett nagyon fontos a pontos, naprakész információ biztosítása a munkatársak számára. Az egyszerű végrehajtói szerepet a gondolkodó, területfejlesztői szemlélet váltja fel, a munkavégzésük hatékonysága emelkedik, miközben a munkatársak motivációja is javul.

Ennek erősítése érdekében rendszereinkben is megjelentek azok a funkciók, amelyek könnyen átlátható, felhasználóbarát módon adnak információt a munkatársak számára. Ilyen megoldás a havi túratervezést felváltó, rugalmas Napi Tervező modul, mely az előző látogatások információi alapján ad javaslatot a napi útvonaltervhez, vagy a LeadSys Picture modul, ami a boltban készített fényképek hatékony felhasználását biztosítja a vállalat többi dolgozója számára.

Kiemelt szerepet szánunk az SFA-rendszerhez illeszthető LeadSys Visualizer (Adat Vizualizációs) modulnak is, amely a látogatások során gyűjtött rengeteg adat elemzésével és grafikus ábrázolásával segíti a területi képviselők munkáját a bolti feladatok elvégzésekor. Ezek az elemzések túlmutatnak az utólag elkészített disztribúció/OOS és egyéb felméréseken, folyamatosan informálva a feladatok aktuális állásáról, segítséget nyújtanak a hónap utolsó napjaiban a még elvégzendő feladatokról, hogy az előzetes tervek valóban megvalósuljanak.

Titonelli Zoltán, IT üzletágvezető,
Lead Holding Zrt. (x)

Focusing on information

Lead Holding Zrt. was established 20 years ago, and in 2016 they decided that the time was right to introduce new ideas and services to present and future partners. While back around 2000 the most important expectation from a sales force automation system (SFA) was to supervise the work of employees operating in the field, and to compare what was planned with what was actually done. Lately the focus has shifted to information, to data. More and more company heads realise that in addition to controlling workers, what also matters a lot is to give them more information.

This can improve the quality of their work and change their attitude from being a simple performer of assigned tasks to that of a thinker, someone who try to develop their field. This change definitely makes employees more motivated. In accordance with this, new functions have appeared in Lead Holding Zrt.'s systems, such as the ***Daily Planner*** module or sharing the photos taken in-store with all other colleagues for further use. Another important new service from the company is the ***Data Visualisation*** module for CRM/SFA systems. Zoltán Titonelli, IT business unit manager, Lead Holding Zrt. (x)

Heiszler Gabriella
ügyvezető igazgató
SPAR

Kujbus Tibor
ügyvezető igazgató
Reál

Lucenkó Viktória
innovációs igazgató
Auchan

Noszlopy Zoltan
beszerzési igazgató
CBA

Tóth Géza
vezérigazgató
Co-op Hungary

Flórián László
ügyvezető igazgató
Rossmann

A témához elsőként Gyelán Zsolt, a CBA elnökhelyettese és a Partner Log ügyvezető igazgatója szólt hozzá, aki mindenekelőtt azt fejtette ki, hogy úgy véli, a 2-2,5 százalékos növekedés nagyon rossz eredmény.
– Úgy gondolom, mint kereskedő, nekünk egy minimum 5%-os infláció kéne, amiből 4-et tudunk érvényesíteni, és ha emellé társulna bizonyos szintű fogyasztásnövekedés, ez már a munkaerő költségeinek a kitermeléséhez vezetne – fejtette ki. A munkaerővel kapcsolatos kérdésfelvetésre reagálva elmondta, hogy olyan embereket kénytelen alkalmazni, akik 10 évvel ezelőtt nemhogy a pultig nem jutottak volna el, de árufeltöltő sem lehetett volna belőlük.
Székács Tibor, az Aldi ügyvezető igazgatója a korábban említett 2,5%-os növekedéssel szemben vállalatuk esetében 20% körüli növekedésről számolt be. Érvelt a sajátmárkás termékek dinamikus fejlődése mellett, utalva arra, hogy téves teória, miszerint a saját márka alacsony áras és alacsony minőségű.
– A többi hálózathoz hasonlóan az Aldi is folyamatosan keres munkaerőt, annyi különbséggel, hogy mi találunk is – mondta némi humorral Székács Tibor, majd kifejtette, hogy ennek valószínűleg az van a hátterében, hogy egy olyan teljesítményorientált rendszerben dolgoznak, amely lehetővé teszi, hogy viszonylag magas fizetési kategóriát tudjanak akár a fizikai alkalmazottaknál, akár a logisztikában dolgozóknál, akár a menedzsment szintjén megvalósítani.

Geszti Péter nagysikerű LétVágy koncertjével és tombolázással zártuk a szerda estét

A közönség soraiból is érkeztek kérdések a kerekasztal résztvevőihez. Az első kérdezőt az érdekelte, hogy a partnerekkel való tárgyalás során változnak-e a cégek alapelvei az eddig folytatott gyakorlathoz képest.
– Az alapelvek azért alapelvek, mert nagyjából változatlanok, és nyilvánvalóan mi is fejlődni szeretnénk jövőre is, de hasonló alapelvek mellett, mint idén – mondta Heiszler Gabriella, a Spar ügyvezető igazgatója.
Ezt követően egy kiegészítő kérdés érkezett a beszélgetés moderátorától, amely arra vonatkozott, hogy a kerekasztal résztvevői látnak-e lehetőséget a működési költségek további csökkentésére.
– Koncepcionális változás nem történik. 2008 óta keressük a költségcsökkentés helyét, de nem nagyon találjuk. Áruválaszték-csökkenés, racionalizálás, olcsó beszerzési árak, nagyobb árrés, kevesebb dolgozó, ezek a lehetőségek. Sok terület nincs, ahol tudnánk a költségeket csökkenteni, elég elkeserítő a helyzet – jelezte Kujbus Tibor, a Reál ügyvezető igazgatója.
Lucenkó Viktória, az Auchan innovációs igazgatója optimistább volt, kifejtette, hogy vállalatuk is 2007 óta keresi a költségtakarékossági megoldásokat.
– Az innovációk lehet, hogy első körben komoly beruházást igényelnek, de ha tudunk digitalizálni bizonyos folyamatokat, akkor azáltal költséget lehet megtakarítani, illetve azt gondolom, hogy nagy lehetőségek vannak még a logisztikai lánc kialakításában, folyamatfejlesztésében – mondta az innovációs igazgató.
A következő válaszadó Noszlopy Zoltán, a CBA beszerzési igazgatója és a Partner Log ügyvezető igazgatója volt, aki elárulta, hogy a CBA is eljutott arra a szintre, hogy optimalizált mindent. Hozzátette: mindenki tudja, hogy egy bolt működési költségéből a bérköltség a legnagyobb, abban megspórolni nem lehet semmit, sőt, ezek a költségek egyre magasabbak.
– Logisztika, disztribúció szempontjából látok még némi optimalizálási lehetőséget, amelynek eredményeként költséghatékonyabban tudunk működni – vetítette előre Noszlopy Zoltán.

Daniel Lopez Uran
in-store megoldások marketingmenedzsere
CHEP

Novák Péter
ügyvezető igazgatóhelyettes
Sky Marketing

Tóth Géza, a Co-op Hungary vezérigazgatója jelezte, hogy vállalatuk tárgyalási stratégiájában nem terveznek változást. Szállítási oldalon jelentős tartalékokat nem látnak, főként a saját működési modelljüket kell módosítani.
– Ennek érdekében a következő két évben egy új informatikai rendszert vezetünk be, amellyel a működési folyamatokat optimalizáljuk, automatizáljuk, ezzel teljesen új alapokra tudjuk helyezni mind a szolgáltatási színvonalunkat, mind a hatékonyságunkat – avatott be Tóth Géza.
A blokk egyik előadását Daniel Lopez Uran, a CHEP in-store megoldások marketingmenedzsere tartotta, aki a profitnövelő raklapok témájában bővítette a jelenlévők ismereteit. A szakember vállalatának bemutatása után elárulta, hogy a value chainben melyek azok a pontok, amelyeket ha optimalizálunk, akkor megtakarításra vagyunk képesek, és ezt a megtakarítást akár profitba, akár befektetésbe vissza tudjuk forgatni.
A moderátor emlékeztetett rá, hogy az egyik legnagyobb növekedést a Rossmann érte el 2015-ben. Flórián László, a lánc ügyvezető igazgatója felidézte, hogy vállalata 16.85%-ot nőtt a tavalyi évben.
– Az elmúlt 4-5 évben a drogériák invesztáltak. Amikor 5 éve idejöttem, 120 méter volt az alapválasztékunk, most 200 méter fölött van, és ezen belül csak az egészségesélelmiszer-választékunk 11 méter. Mi nem választékot csökkentünk, hanem drasztikusan növelünk, igyekszünk még több promóciót csinálni. Négy éve online shopot is indítottunk, ahol a teljes választékunk megtalálható – tudtuk meg Flórián Lászlótól.

Csongovai Tamás
tulajdonos
Delega

Dr. Boros Péter
stratégiai és üzletfejlesztési igazgató
Laurel

Várkonyi Krisztina
beszerzési vezető
SPAR Magyarország

Eölyüs Endre
igazgató
MasterCard Europe

Nyeste Marina
szabályozási tanácsadó
Nemzetgazdasági Minisztérium

Méth András
marketingvezető
MasterCard Europe

A második előadó, Novák Péter, a Sky Marketing ügyvezető igazgatóhelyettese Egészséges reputáció cím alatt a COOP egyedi vásárlói kapcsolatépítését mutatta be az olimpia kapcsán.

– Úgy gondolom, hogy sikerült a COOP-nak egy olyan olimpiai aktivitást készítenie, amiben több tízezer embernek tudott adni egy olyan egyedi, felejthetetlen élményt, amit mástól, máshol nem kapott meg. Így sikerült az olimpia szeretetét és a COOP márkát összekapcsolni – zárta a kereskedelmi blokk első részét Novák Péter.

Mintavétel fájdalommentesen

A kereskedelmi kerekasztal második részét, amely a „Biopszia – Mintavétel a kereskedelmi rendszerek mélyéről" címet viselte, Csongovai Tamás, a Delega tulajdonosa moderálta.

A beszélgetés után dr. Boros Péter, a Laurel stratégiai és üzletfejlesztési igazgatója Megtérülő innovációk a kereskedelemben címmel tartott előadást.

– Azt gondoljuk, hogy egy jó technológiai partner két területen kell, hogy utat mutasson egy kereskedelmi láncnak: a hatékony működésben, illetve az üzleti növekedésben – mutatott rá. Hozzátette: megfigyelésük szerint a kereskedelmi trendek a mobiltelefonos világ felé, a webalapú technológiák felé és a különböző azonnali vásárlási döntést segítő megoldások felé mozdulnak el. Szót ejtett többek között a különböző kuponos megoldások, az innovatív kártyarendszerek és a webes felületek fontosságáról is, valamint kiemelte legújabb innovatív megoldásukat, amely forradalmasíthatja a kereskedelmi munkát a pénztárak környékén, ez pedig a vállalat e-blokk megoldása, amellyel a kereskedők költséget takaríthatnak meg, és egyúttal környezetvédelmi szempontból is jelentős lépést tehetnek előre.

A moderátor által feltett kérdésre, tudniillik hogy mennyire egészséges ma a magyar kiskereskedelem, illetve a saját vállalkozásuk, Várkonyi Krisztina, a SPAR Magyarország food beszerzési vezetője így reagált:

– Azt gondolom, hogy egy bizonyos kor után az embernek nem árt egy alapos felülvizsgálat. Mi most elértük ezt a kort, 25 éve vagyunk a magyarországi piacon, érdemes befeküdnünk egy teljes test CT-re és megnézni, mi az, ami teljesen jól működik, és mi az, aminél szükség van beavatkozásra, hogy minél hatékonyabban tudjuk azt nyújtani, amit a fogyasztó elvár. Én nagyon remélem, és azt gondolom, hogy nálunk ez most folyamatban van – hangsúlyozta Várkonyi Krisztina.

Egészséges szívhangok

A harmadik részben, amely a „Terheléses EKG" címet kapta, a hatékony fizetési megoldásokat vitatták meg dr. Boros Péter moderálása mellett a kerekasztal-beszélgetés résztvevői.

A folytatásban Eölyüs Endre, a MasterCard Europe igazgatója vetette fel a kérdést és válaszolta is meg egyben „Merre van előre? – Egy kereskedő dilemmái a kártyás fizetések körül" című prezentációjában. Kiemelte, hogy Magyarországon a kereskedelmi szektorban évről évre 40%-kal többen fizetnek bankkártyával.

– Van egy képzeletbeli torta, ami ugyanakkora marad az évek folyamán, de egyre kisebb szeletet foglal el belőle a készpénz, és elkezdik átvenni a helyét, még ha lassan is, az elektronikus formában kibocsátott pénzformátumok – hangsúlyozta Eölyüs Endre, majd felvázolta a forgalom bővítéséhez szükséges kulcsterületeket, többek között az elektronikus csekkbefizetést, a mobilfizetést és az elektronikus kereskedelmet.

Az előadást követően Nyeste Marina, a Nemzetgazdasági Minisztérium szabályozási tanácsadója a törvényalkotás jelenlegi irányaiba nyújtott betekintést.

– A Nemzetgazdasági Minisztériumban elkötelezettek vagyunk amellett, hogy a kártyás fizetések minél inkább elterjedjenek, a forgalomban lévő készpénz mennyiségét szeretnénk mi is csökkenteni. A gazdaságélénkítés keretében pedig hamarosan POS-terminál telepítésösztönző program fog megvalósulni – jelezte Nyeste Marina.

A harmadik kereskedelmi blokk végéhez közeledve a résztvevők szavazhattak a diskurzus további alakulását. Az eredmény alapján a kerekasztal-beszélgetés résztvevői azt vitatták meg, ki hogyan látja a diszkontjelenség terjedését Magyarországon.

Méth András, a MasterCard Europe marketingvezetője arra hívta fel a figyelmet, hogy ha megnézzük a környező országokat, a diszkontláncok más stratégiával működnek, az látszik, hogy nemcsak az alacsonyabb jövedelmű csoportok látogatják ezeket a típusú láncokat.

A szerda este jó hangulatú grillpartival zárult.

(Folytatjuk!)

Az első Év kereskedője díjátadóra is a konferenciánk második estjén került sor (A versenyről és a nyertesekről bővebben a 99-107. oldalon olvashat.)

A 25 éves Spar születésnapján Heiszler Gabriella ügyvezető mondott köszöntőt a partnereknek

Támogatóink:

Business Days 2016: Facts and prescriptions (Part 1)

Trade magazine and Chain Bridge Club organised their annual Business Days conference between 27 and 30 September in Tapolca's Hotel Pelion. This time the conference's design was hospital-themed. On Tuesday, the first day of the conference Trade magazine editor-in-chief Zsuzsanna Hermann welcomed participants. The 'medical consilium' started with László Benedek, owner and managing director of Brand Care, as the moderator and the topic was health-consciousness. Dr Mária Törőcsik, director of PTE's Marketing and Tourism Institute was the first presenter. She spoke about the health megatrend, the opportunities created by it in the market and the way consumers are thinking. Shoppers are really critical these days but they are willing to pay more for quality products. Dietitian, sociologist and professional director of TÉT Platform Association Emese Antal introduced the new research results of GfK and TÉT. These revealed that from a health attitude perspective Hungary's population can be grouped into five categories, and that 18 percent of the 18-69 age group are health-conscious, while 26 percent just want to eat and drink what they like.

Bernadett Kiss-Tóth, dietitian of Nestlé and the Hungarian member of the European Federation of the Associations of Dietitians and the International Confederation of Dietetic Associations, called attention to a few a contradictions. For instance, while people want every ingredient to be indicated in detail on food product packaging, they only spend one tenth of a second reading the information. Professor Dr Kristóf Nékám, allergy specialist and clinical immunologist, a representative of the Hungarian Allergy Association, told that in its present form product information is useless, because more than 60 percent of patients gather information in social media instead. Dr György Purebl, clinical deputy director of the Institute of Behavioural Sciences at Semmelweis University and president of the Hungarian Psychiatric Association, revealed that since 2013 more people died because of being overweight than because of smoking. It seems that people are now spending more on their health; still they are less healthy and more unhappy.

In the second section of the day participants discussed how companies should communicate with consumers. The moderator was Sándor Baja, managing director of Randstad Hungary and Randstad Romania. Dr András Szabó, owner of webbeteg.hu was the first speaker. He used the example of lactose intolerance to call attention to the great business opportunity in producing functional foods, e.g. in Hungary there 2-3 million people who are sensitive to lactose. Anita Mekler, a partner of PricewaterhouseCoopers brought a study to introduce buying trends. Participants learned that today the three most important decision-making factors are consciousness, safety and time, but various fashion trends also have great influence on consumers, for instance there are many vegans nowadays. Advertising expert Péter Geszti gave an insight into the trends of the future: food is becoming a means of self-expression and a status symbol, thanks to social media and Generation Y. In addition to fashion trends, sustainability is also becoming more important. Ágnes Pellion, head of communication at Coca-Cola Hungary opined that the relationship between large companies and consumers changed a lot. They discuss almost everything with customers and they also educate consumers responsibly, providing them with lots of information.

Before work started on Wednesday András Táncsics, director of product management at the Hungarian Post Zrt. introduced the post's new smartphone app and invited participants to play a game: he had hidden three virtual gift packs in the conference venue and those who downloaded the app could find these and take home valuable prizes. After this the conference continued with the macroeconomic section. Journalist and communication specialist Szilvia Krizsó was the moderator and she first gave the floor to György Jaksity, president of Concorde. He told that debt reduction has a significant deflationary effect – in Hungary there has been no inflation for three years. More and more debt needs to be made for an ever-smaller GDP growth. Low or zero interest rates have no motivation effect and 84 percent of companies in the EU don't plan to invest more. Anikó Juhász, director general of the Agricultural Economics Research Institute analysed the situation of the agricultural sector. She used the difficulties in the dairy sector as an example to illustrate the EU's crisis management work – she works in a 12-member committee called Agricultural Markets Task Force. Barnabás Virág, managing director of the Central Bank of Hungary talked about the role of their Lending for Growth Programme in giving SMEs better access to loans. He also mentioned the central bank's self-financing programme, which was launched to decrease the external vulnerability of economic actors. FHB consultant Gergő Soltész told: companies don't want to become indebted. In his view EU funding has a negative influence on taking out loans. Companies aren't satisfied with the institutional system either, because they feel that certain competitors get a preferential treatment in tenders.

In the second section the topic was still the macroeconomy. Dr Zsolt Feldman, deputy state secretary of the Ministry of Agriculture gave the first presentation. In his view the Hungarian agri-food sector lacks a firm basis on which enterprises can build. This is the reason why the ministry decided to word a strategic document that could serve as guidelines, defining the main development directions until 2050. Kateryna Edelshtein, managing director or Nielsen told that Hungary's GDP has been growing since 2012. Since consumers feel safe, they buy more things more often. They are also willing to pay more for quality products. The managing director thinks that FMCG retailers should pay more attention to the large number of foreign tourists, because when they are here they act like they live here, e.g. they go shopping and cook. In the roundtable discussion Zoltán Fekete, general secretary of the Branded Goods Association told that 2016 was a very good year for the sector as there had been no major intervention in the system. Házi Zoltán, member of the presidency of the National Trade Association and head of the commerce department at the Budapest Chamber of Commerce and Industry, opined that one of the biggest problems is the lack of workforce. Katalin Süle, president of the Hungarian Chamber of Agriculture in Zala County said they support any new regulation that can contribute to solving the workforce problem. Réka Szöllősi, managing director of the Federation of Hungarian Food Industries shared her view that the food industry is exposed to the changes in most macroeconomic factors, and added that there isn't enough money for development.

After lunch more roundtable discussions followed; the first one focused on current issues and changing conditions in the retail trade sector. Judit Szalókyné Tóth, marketing and communications leader of Nielsen Europe was the moderator. She mentioned that the FMCG sector is in a very pleasant period at the moment and asked participants how satisfied they are with the 4-5 percent growth rate. Metspa managing director László Hovánszky touched upon the issue of revoking the ban on Sunday trading: in his view the ban changed consumption habits and this is the reason why METRO was unable to realise higher sales in terms of value. METRO's head of fresh purchases Jean-Sebastien Blum revealed that their growth was bigger than the rate just mentioned. He added that they were satisfied with the past year: sales were developing well in all three – retailers, Horeca and companies – customer categories. Zsolt Pálinkás, operative managing director of Tesco underlined that the market had gone through a cleansing process, thanks to measures such as the introduction of online cash registers. The moderator's next question was about what can jeopardise growth. Zsolt Gyelán, vice president of CBA and managing director of Partner Log expressed his opinion that retailers would need a minimum 5-percent inflation rate together with consumption growth, in order to be able to earn the costs of employing workforce.

Tibor Székács, managing director of Aldi reported that the discount store chain's sales had augmented by 20 percent. He spoke about the dynamic growth in private label product sales. He added that Aldi has no problem with recruiting workers, probably because they can offer relatively high salaries. After this there were questions from the audience: the first one concerned the negotiating strategy of companies when conducting talks with partners. Spar managing director Gabriella Heiszler made it clear that their negotiating principles are basically the same. About operating costs Reál managing director Tibor Kujbus told that there aren't many areas where further cost cutting would be possible. Auchan's innovation director Viktória Lucenkó was more optimistic: according to her, operating costs can be reduced if certain processes are digitised, and she also sees great opportunities in making changes in the logistic chain. Zoltán Noszlopy, purchasing director of CBA and managing director of Partner Log shared the news that the retail chain had already optimised all processes, but in the fields of logistics and distribution a bit more can still be done.

Co-op Hungary CEO Géza Tóth spoke about how they intend to change their operating model in the domain of transportation. In the next two years the company will start using a new IT system, which will optimise and automatise operating processes. After the roundtable discussion two presentations followed. The first one was delivered by Daniel Lopez Uran, marketing manager of CHEP in-store solutions. His presentation was about platforms that can increase profit. Having introduced his company, he revealed which are those points in the value chain where, if they are optimised, money can be saved. The moderator asked László Flórián, managing director of Rossmann, what they had done better than others to produce one of the biggest sales growths of 2015. He told that the company's sales increased by 16.85 percent last year, in part because in the last 4-5 years when hypermarkets stepped on the break a little, drugstores kept on investing. When 5 years ago the director started working for Rossmann, their basic product selection was 120 metres – now it is more than 200 metres. Péter Novák, deputy managing director of Sky Marketing was the next speaker. He talked about COOP's unique customer relationship building work before and during the Olympic Games. They managed to involve tens of thousands of people in the activity, giving them an unforgettable experience, and at the same time connecting the love of the Olympics and sports with the COOP brand.

The second part of the retail trade roundtable discussion was moderated by Tamás Csongovai, owner of Delega. After the discussion there was a presentation by Dr Péter Boros, strategy and business development director of Laurel. He stated that a good technology partner of a retail chain needs to show which way to go in two fields: efficient operation and business expansion. He talked about the company's observation that retail trends are shifting in the direction of the mobile world, online technologies and solutions that assist in instant shopping decisions. In the third part of the retail trade section participants were exchanging their opinion on efficient payment solutions – with Dr Péter Boros as moderator. After this Endre Eölyüs, director of MasterCard Europe gave a presentation. He highlighted the fact that in Hungary the number of bank card payments increases by 40 percent every year. As the last topic, participants analysed the expansion of discount stores in Hungary.

Wednesday ended with a grill party in the hotel garden, where live music was played by Péter Geszti's band, Létvágy.

(To be continued!)

Költséghatékonyabb, kreatívabb, zöldebb – CHEP előnyök a logisztikai piacon

Könnyebben, olcsóbban és biztonságosabban szeretné szállítani és kihelyezni termékeit? Itt a megoldás az új CHEP negyedraklap, amely mindezek mellett teret ad a kreatív display-megjelenéseknek, ráadásul környezetbarát. A cikkben megszólal a CHEP egyik elégedett ügyfele, az Eckes-Granini Németország logisztikai igazgatója is. Steffen Riedel az elmúlt két év tapasztalatait összegzi a CHEP újgenerációs eszközével kapcsolatban.

Szárnyaljon a kreativitás!

A termékek eladáshelyi kihelyezése egyetlen gyártó számára sem elhanyagolható tényező, hiszen a fogyasztók sokszor impulzívan, egy-egy jól kialakított és figyelemfelkeltő kihelyezés alapján vásárolnak. A CHEP szabadalmazott Blue Click® rögzítési technológiájával ellátott negyedraklapjai rugalmas bemutatási lehetőségeket biztosítanak, egyszerű a kezelhetőségük és a felállításuk. *„A CHEP újgenerációs negyedraklapjának használatával az Eckes- Granini jelentősen megkönnyítette az árucsomagoló és kereskedő partnerek munkáját. A Blue Click® segítségével a displayek raklaphoz történő rögzítése könnyebben, gyorsabban és stabilabban elvégezhető, a kereskedőknél pedig gyorsabb a szétszerelés."* – mondta Steffen Riedel, az Eckes-Granini Németország logisztikai igazgatója. Az innovatív rögzítési rendszer a csomagolásdizájnereknek is nagyobb szabadságot biztosít a displayek tervezésében.

Költséghatékonyabb logisztika, sikeresebb üzletmenet!

A termékforgalmazók egyik legnagyobb kihívása az, hogy minél könnyebben, minél rövidebb idő alatt juttassák el termékeiket és promóciós anyagaikat az eladási helyekre. Ezt a célt maximálisan szolgálja a CHEP új eszköze, amelyről Steffen Riedel így nyilatkozott: *„Az Eckes-Granininek szüksége volt egy új eszközre, amivel a termékeit a kereskedelmi egységekben jobban bemutathatja, illetve amivel segítheti a termékek gyors átrakását és hatásos promócióját. Mindezzel természetesen növelni szerettük volna az üzleti hatékonyságot."* Az újgenerációs CHEP negyedraklap több szempontból is javítja az üzletmenetet: tömege mindössze 1,9 kg, ami 10%-kal kevesebb a hagyományos raklap tömegénél, és kisebb a helyigénye is, szállítás során 36 üres raklap halmozható egymásra a korábbi 30 darabhoz képest. Mindezek együttesen a szállítási költségek csökkenését eredményezik. Ráadásul az ügyfelek igénybe vehetik a CHEP által menedzselt raklapbérleti rendszert, annak minden előnyével együtt: tovább csökkenthetőek a költségek azzal, hogy a raklapokat csak bérlik és másokkal közösen használják, ahelyett, hogy megvásárolnák és tárolnák azokat. A CHEP szigorú minőségbiztosítási rendszere révén pedig sokkal kevesebb a raklaptörések száma.

Cél a zöldebb működés!

Ma már egy vállalat reputációja múlhat azon, hogy működése révén mennyire veszi figyelembe a környezetvédelmi szempontokat. A CHEP új raklapja karbonsemleges termék. Ez azt jelenti, hogy a gyártása, fenntartása és életvégi kezelése során felmerülő szén-dioxid-kibocsátás teljes mértékben ellentételezésre kerül független szervezetek által hitelesített CO_2-kibocsátást csökkentő projektek segítségével. Az új raklapok használatával a megrendelők CO_2-emissziója is csökken, hiszen a raklapok könnyebbek, kisebb a helyigényük, így a szállításhoz kevesebb teherautó szükséges. *„Az a tény, hogy valamennyi CHEP negyedraklap tanúsítottan karbonsemleges, segít az Eckes-Graninit fenntarthatósági célkitűzéseinek elérésében."* – mondta Steffen Riedel logisztikai igazgató. **Amennyiben úgy gondolja, az Ön cége is profitálhat a CHEP raklapbérleti szolgáltatásából, keresse a vállalat helyi képviseletét! Az elérhetőségek és további információk megtalálhatók a www.chep.com/hu oldalon.** (x)

Profitable, greener and more creative – the advantages of of CHEP in logistics

Do you sometimes face problems like how to display your products in retail spaces? Your company also may benefit from using CHEP platforms as it results in stronger product visibility while you can save time, space and even the planet. The New Generation quarter pallet of CHEP with patented Blue Click® technology makes life significantly easier for producers, co-packers and retailers, as well, by making it quick and simple to construct attractive displays.

Let's see an example of a satisfied partner. Eckes-Granini wanted to explore new ways to display its products in retail spaces, and to help co-packers and retailers create impressive displays, quickly and easily. It also wanted to cut its overall CO_2 emissions, and find new operational efficiencies. With Blue Click® system *"the attachment of the displays is easier, faster and more stable, and the dismantling at the retailer can be done quicker"*, says Steffen Riedel, Head of Logistics, Eckes-Granini Germany. *„CHEP's innovative solution makes point-of-sale displays safer and quicker to install."* Moreover, *"the fact that all quarter pallets are carbon-neutral certified helps us with our sustainability agenda"*, Riedel says.

For more information about any of CHEP platform solutions and how they could help your business please visit our website and contact us.

www.chep.com (x)

Tchibo

A VILÁG LEGCSODÁLATOSABB HIVATÁSÁHOZ

Tchibo. Páratlan világ

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

IBUSZ

NAPONTA 5db kotyogós 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

Fontos Olaszországnak a magyar piac

Az olasz termékek iránti igény folyamatosan nő Magyarországon. 2015-ben 7,7%-kal bővült az Olaszországból Magyarországra irányuló export, és 2016 első öt hónapját tekintve 9,3%-os volt a növekedés az előző év adataihoz viszonyítva, amely a második legmagasabb növekedés a Magyarországra exportáló országok között.

Az Olasz Külkereskedelmi Intézettel (ICE) közösen körbejártuk a magyarországi olasz cégek helyzetét. Összeállításunkban bemutatkoznak közülük néhányan, továbbá azok közül a cégek közül is páran, amelyek Olaszországból importálják termékeiket és érnek el általuk jelentős magyarországi sikereket.

Keresettek a regionális különlegességek

Tavaly Olaszország nyolcadik helyen állt a kereskedelmi partnerek sorában, 4,6%-os részesedéssel, amely mintegy 3,8 milliárd eurónak felel meg.

Ami az élelmiszereket illeti, Olaszország 2015-ben a hatodik helyen állt a Magyarországra irányuló export tekintetében, mintegy 250 millió euróval. Az utóbbi években viszont jelentős emelkedést figyelhettünk meg: 2015-ben 22%-os volt a növekedés a 2014-es exportadatokhoz képest, és ez a trend folytatódni látszik az idei évben is.

– A magyar piacon számos olasz márka megtalálható, ugyanakkor lenne lehetőség a további bővülésre, hiszen az olasz konyha nagyon népszerű Magyarországon. Elég arra gondolnunk, hány olasz és olaszos jellegű étterem van az országban. Az olasz ételek többsége otthon is könnyen és gyorsan elkészíthető, a különböző szószok és tészták már most is nagyon népszerűek, az utóbbi években pedig egyre többen megismerték és használják az olívaolajat – mondja Marco Bulf, az Olasz Külkereskedelmi Intézet budapesti irodájának igazgatója.

Az utóbbi években a magyarok nyitottabbakká váltak a különböző regionális élelmiszer-különlegességekre is, ebben nagy szerepet játszik a turizmus. Az új, Magyarországon még kevésbé ismert termékek bevezetéséhez viszont fontos, hogy megismertessük őket a fogyasztókkal. A magyarországi áruházláncok gyakran szerveznek olasz heteket, amiben esetenként az iroda is együttműködik.

– Az ICE-Agenzia Olasz Külkereskedelmi Intézet feladata a külkereskedelem fejlesztése és az olasz cégek támogatása abban, hogy termékeik eljussanak a külföldi piacokra. Ezen belül főleg a kis- és középvállalkozásokat segítjük. Esetenként olyan cégekről beszélünk, amelyek nagyon kicsik, de minőségi termékeket gyártanak, ezért szükségük van arra, hogy irodáink személyre szabott, gyors és hatékony szolgáltatások révén támogassák őket a kezdeti lépésekben – fejti ki Marco Bulf.

ICE-Agenzia – 90 éve az olasz vállalkozások szolgálatában

Az Olasz Külkereskedelmi Intézet szorosan együttműködik az olasz régiókkal, valamint a vállalkozói szervezetekkel, és alapvető információk nyújtásán túl összetettebb szolgáltatásokkal is foglalkozik, a Made in Italy termékek promóciójától a kereskedelmi képzéseken át számos tevékenységet folytat.

Az ICE-Agenzia idén ünnepli 90. születésnapját, tehát jelentős múlttal rendelkezik. Mára modern állami intézményként működik, rugalmas struktúrával, amely a római központból, egy milánói és 65 külföldi irodából áll, melyek az egyes országok piacain segítik az olasz cégeket.

– A budapesti iroda már majdnem 50 éves, 1969-ben alapították. Ez is jól mutatja, hogy mennyire fontosnak tartja az olasz kormány, hogy népszerűsítse az olasz termékeket Magyarországon, ebben az Olaszországhoz nemcsak földrajzi, hanem gazdasági, turisztikai és kulturális értelemben is közel álló országban – hangsúlyozza az Olasz Külkereskedelmi Intézet budapesti irodájának igazgatója. //

Az utóbbi években a magyarok nyitottabbakká váltak a különböző regionális élelmiszer-különlegességekre is, ebben nagy szerepet játszik a turizmus

Hungary is an important market for Italian products

The demand for Italian products keeps growing in Hungary: in 2015 Italian export to Hungary grew by 7.7 percent and in the first five months of 2016 the growth rate was 9.3 percent – the second biggest among the countries that export to Hungary. Last year Italy was Hungary's eighth biggest trading partner with a 4.6-percent share and a value of EUR 3.8 billion.

As for groceries: Italy was the sixth biggest exporter to Hungary with a EUR 250-million value. In 2015 22 percent more Italian food products were sold in the Hungarian market and the trend continued this year. According to Marco Bulf, director of the Italian Institute for Foreign Trade's (ICE-Agenzia) Budapest office, several Italian food brands can be found in shops but there is still place for more, as Italian cuisine is very popular in Hungary. He added that ICE-Agenzia's task is the development of foreign trade and supporting Italian companies – especially SMEs – in entering foreign markets with their products.

ICE-Agenzia works in close cooperation with the regions of Italy and the organisations of enterprises. ICE-Agenzia is 90 years old in 2016 and operates as a modern, state-owned organisation with a flexible structure that has its headquarters in Rome. There is an office in Milan and there are 65 offices abroad. The Budapest office opened in 1969 and this indicates very well how important the Hungarian market is for Italy. //

Cheese it's Europe!

Szeptember 21-én, a Dolce Vita íze jelmondat alatt futó rendezvény során mutatkozott be az az európai uniós program, amely három olasz régió sajtjainak a népszerűsítését tűzte ki célul.

A Cheese it's Europe keretén belül három olasz konzorcium – a Parmigiano Reggiano Sajt Konzorciuma, az Asiago sajt Védelmét szolgáló Konzorcium, valamint a Gorgonzola DOP Sajt védelmét szolgáló Konzorcium – képviselői három éven keresztül, négy országban, Lengyelországban, Ausztriában, Csehországban és Magyarországon próbálják bemutatni régióik és sajtjaik jellegzetességét és nem utolsósorban hangsúlyozni a minőségjelző védjegyek (DOP) használatának fontosságát.

– A kampány egyik célja, hogy a három olasz régió sajtjait, a Parmigiano Reggianót, az Asiagót és a Gorgonzolát ebben a négy országban népszerűsítse mind a három fő területen, a disztribúcióban, a tradicionális üzletekben és a horecában is – árulja el a Trade magazinnak Chiara Meneghini, a Sopexa Milano európai programért felelős ügyfélkapcsolati igazgatója.

A program megvalósítására számos esemény és rendezvény révén kerül sor, például PR-események során, hagyományos kiskereskedelmi csatornákon és vendéglátóipari egységeken keresztül, valamint a sajtóban és az interneten.

A Parmigiano Reggianót kizárólag Parma, Reggio Emilia, Modena, illetve Mantova és Bologna térségének egy részében állítják elő. Itt található az a több mint 3200 mezőgazdasági üzem, ahol az értékes tej termelése és az a közel 350 sajtkészítő műhely, ahol a tejfeldolgozás és a sajt érlelése folyik, minden egyes forma folyamatos, mindennapos ellenőrzése mellett.

– A sajtunk különlegessége az, hogy teljesen természetes, semmilyen hozzáadott anyagot nem tartalmaz – avat be Riccardo Deserti, a Parmigiano Reggiano Sajt Konzorciumának igazgatója.

Az Asiago sajt tejgyűjtési és előállítási területe négy tartományt foglal magában: Vicenza, Trento, Padova egy része és Treviso.

– A sajtgyártóknak nagyon komoly szabályozást kell betartaniuk, ennek eredményeként még a 15 hónapos érlelt sajtunkban is fennmaradnak az élő tej vitaminjai – tudjuk meg Fiorenzo Rigonitól, az Asiago sajt Védelmét szolgáló Konzorcium elnökétől.

A Gorgonzola sajt előállítására a törvény és a hagyomány értelmében csak Piemonte és Lombardia tartományban kerül sor. A Gorgonzola krémes állagú és puha sajt, különleges, jellegzetes zamattal, édeskés, enyhén pikáns ízzel. A csípősebb változat íze határozottabb és erőteljesebb, állaga még erezettebb, tömör és morzsálódó.

– Mindkét változat a származási helyen található istállókban fejt pasztőrözött tejből készül tejsavbaktériumok és válogatott élesztőgombák hozzáadásával – mondja Angelo Belletti, a Gorgonzola DOP Sajt védelmét szolgáló Konzorcium igazgatója.

B. K.

Az Olasz Külkereskedelmi Intézet rendezvénye:

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

November 24-én, az „Olasz konyha Nemzetközi Hete" alkalmából Luigi Cremona enogasztronómiai szakértő és Marco Stabile olasz Michelin-csillagos séf közreműködésével főzőshow-val egybekötött workshopot tartanak az Olasz Kultúrintézetben. //

További információ: budapest@ice.it.

On 24 November ICE-Agenzia will invite enogastronomy expert Luigi Cremona and Michelin-starred chef Marco Stabile to the Italian Institute of Culture in Budapest for a cooking show and workshop. More information: budapest@ice.it

Cheese it's Europe!

European Union programme Cheese it's Europe! was launched on 21 September. The programme's goal is to popularise the cheese varieties of three Italian regions. For three years Parmigiano Reggiano, Asiago and Gorgonzola will be promoted in four countries (Poland, Austria, Czech Republic, Hungary) by three Italian consortiums, also stressing the importance of protected designation of origin (DOP) labels.

Chiara Meneghini, account director of Sopexa Milano responsible for European projects explained that several events will be organised to popularise these three regional cheese types in the fields of distribution, traditional shops and Horeca. Parmigiano Reggiano is exclusively made in 350 cheese factories of the Parma, Reggio Emilia, Modena, Mantova and Bologna regions. Asiago cheese is made in the Vicenza, Trento, Padova and Treviso regions. The fresh version is aged for minimum 20 days but the mature one takes 3-15 months to make. Gorgonzola is only made in Piemonte and Lombardia. It is available in two versions: the sweet one is matured for 50 days, while the piquant type is aged for 80 days. //

Tradicionális olasz ételek és italok a magyar konyhákban

Az olasz konyha sikerének egyik legfőbb titka ötletgazdagságában rejlik, illetve a receptek egyszerűségében, melynek célja a felhasznált alapanyagok ízeinek kihangsúlyozása, semmint azok elnyomása különféle erős ízhatású fűszerek felhasználásával. A felhasznált alapanyagok minőségére komoly figyelmet fordítanak.

Olaszország egyes területeinek ételei ma is visszatükrözik a helyi hagyományokat és az alapanyagok beszerzésének eltérő lehetőségeit. Mindez hozzájárult ahhoz, hogy ne egyetlen olasz konyha alakuljon ki, hanem tartományonként változó konyhák. Felsorolhatunk viszont néhány olyan jellemző alapanyagot és sajátosságot, melyek az olasz konyha jellemzői és melyek meghódították a világot, így Magyarországot is.

Ezek közül az egyik a „primi piatti" vagyis kezdő fogásként

szolgáló tészták és rizottók. Az olaszok legkedveltebb tésztái durumbúzából készülnek, és különböző formájuk szerepe nem más, mint az egyes szószok jellegének kihangsúlyozása. Spaghetti, tagliatelle, penne, fusilli vagy farfalle – egy igazi olasz számára nem mindegy, melyiket milyen szószhoz találjuk. Szintén a kezdőfogások közé tartoznak a rizses ételek, vagyis rizottók, melyek elsősorban az északi konyhát jellemzik.

Az olívaolaj kiemelten fontos szerepet játszik az olasz konyhában, ez a leggyakrabban felhasznált, kedvező élettani hatásokkal rendelkező zsiradék.

Az étkezések elválaszthatatlan tartozéka a bor, amely ősidők óta az olaszok nemzeti itala. Az olasz konyha ízeinek igazi élvezetéhez az ételekhez ugyanabból a régióból származó borok együttes fogyasztása ajánlott.

Olaszországban a terített asztalon mindig megtaláljuk a felvágottakat és a sajtokat, mint a világírű Parmigiano Reggiano, Grana Padano, Pecorino Romano és Sardo sajtokat, a Prosciutto di Parma, Prosciutto di San Daniele sonkákat, a mortadellát, a toszkán sonkát és különféle szalámikat és kolbászokat.

A fontosabb étkezéseket az olaszok édességgel fejezik be. Karácsonyi ünnepek elmaradhatatlan édessége a Magyarországon is egyre több üzletben megtalálható Panettone és a Pandoro, melyek tipikus lombardiai és venetói kuglófok. A mascarpone sajtból készülő Tiramisù könnyedén elkészíthető, nálunk is népszerű édesség.

Az étkezést követő társasági összejövetelekhez két dolog elengedhetetlenül hozzátartozik: az egyik az eszpresszókávé, a másik egy csekélyebb menynyiségű grappa. //

Traditional Italian dishes and drinks in Hungarian kitchens

Italian cuisine is successful because it is creative and it uses high-quality ingredients. What are the dishes and ingredients that conquered Hungary and the world? Among 'primi piatti' we find pastas as risottos. Italian pastas are made from durum wheat and come in several shapes – spaghetti, tagliatelle, penne, fusilli, farfalle etc.

Olive oil plays a crucial role in Italian cuisine, being the most frequently used ingredient. Wine is the national drink of Italy: regional varieties are best enjoyed with the dishes of the given region.

Cold cuts such as Prosciutto di Parma and Prosciutto di San Daniele hams and cheeses such as Parmigiano Reggiano, Grana Padano, Pecorino Romano and Sardo can always be found on the dinner table of Italian families. End-of-meal sweets are also popular in Italy, such as tiramisu or Panettone and Pandoro around Christmas. Italians often end the meal with an espresso and a bit of grappa. //

Witor's pralinék csúcsminőségben

A Witor's az egyik legnagyobb csokoládégyártó Olaszországban, termékpalettájában mindenféle fajta és forma csokoládé megtalálható a táblás változattól kezdve a pralinékon át, egészen a sütéshez és díszítéshez használható csokoládétermékekig.

– Nálunk a pralinékkal képviselteti magát a Witor's számos kiszerelésben – ajándékdobozban, vagy épp a saját fogyasztásra szánt zacskós kiszerelésben. Az egyik különlegességünk a fémdobozos ajándékváltozat, melynek frontoldalát híres olasz városok és az ott található látványosságok képe díszíti – mondja Helyes Hilda, a terméket Magyarországon forgalmazó Glatz Hungary Kft. marketingmenedzsere.

A cégnél nem ismernek kompromisszumot, ha a minőségről van szó, kezdve az alapanyag-beszállítók körültekintő és szigorú kiválasztásával, a legjobb minőségű alapanyagok használatán és a gyártási folyamatok állandó ellenőrzésén keresztül a késztermékek gondos kezeléséig. Mindez az állandó kiváló minőség garanciája.

– Az olasz portfólió jóval szélesebb a magyarnál, de természetesen arra törekszünk, hogy a magyar piacon is egyre szélesebb rétegeket érjünk el egyre több, minél változatosabb Witor's termékkel – jegyzi meg Helyes Hilda.

A vállalatnál jelenleg még mindig a trade-aktivitások játsszák a legnagyobb szerepet a marketingaktivitásokban, mivel a csokoládé értékesítése erősen szezonális, nem maradhatnak ki a húsvéti és karácsonyi időszak speciális trade-akcióiból. Emellé idén klasszikus vonalon (hirdetés, PR-cikk vagy termékajánló) is megkezdték a termékek támogatását. //

Witor's: pralines in top quality

Witor's is one of the biggest Italian chocolate manufacturers. Hilda Helyes, marketing manager of Hungarian distributor Glatz Hungary Kft. informed us that in Hungary their pralines are available in several formats. The tin box version is decorated with famous Italian cities and their best-known attractions. Witor's doesn't make compromises when it comes to product quality – this is true for everything, from the ingredients to the manufacturing process to packaging. The Hungarian distributor plans to introduce more Witor's products to the Hungarian market. //

Kométa: magyar márka olasz gyökerekkel

A Kométa története egy kis alpesi faluból, Bormióból indult, így az ottani hegyek megjelennek a Pedranzini márka logójában is.

– Még az idén bevezetésre kerül a magyar piacra a Kométa és Pedranzini márkák együttműködésében egy új termékcsalád, mely megfizethető áron, kitűnő minőségben hozza el Itália ízeit a magyar fogyasztók számára, hogy az a napi étkezések része lehessen akár – hangsúlyozza Bódi Krisztina, a Kométa '99 Zrt. marketingigazgatója.

Bódi Krisztina
marketingigazgató
Kométa '99

Az olasz tulajdonos családok tagjai részt vesznek a vállalat vezetésében, sőt Magyarországon, Kaposváron élnek, és mára már magyarul is kiválóan beszélnek. A Kométa jellegzetessége, hogy nagyobbrészt családi tulajdonban van, két olyan családéban, amelyek generációk óta a húsiparban dolgoznak, így Olaszországban a mai napig a kézműves termékek gyártásán van a hangsúly.

– A Kométa magyar márka, hiszen márkatermékeink itt készülnek Kaposváron, magyar kollégák kezei alatt. Ugyanakkor olasz gyökereinket sem szeretnénk elveszíteni, hiszen Olaszország a finom és különleges ízek hazája, így a két kultúra legjavát igyekszünk ötvözni termékeink kialakítása során. – teszi hozzá Bódi Krisztina. //

Kométa: a Hungarian brand with Italian roots

Krisztina Bódi, marketing director of Kometa '99 ZRt. told our magazine that the Kométa and Pedranzini brands cooperate in launching a new product line this year, which will bring high-quality Italian flavours to Hungary at affordable prices. Kométa is owned by two Italian families – members of which already live in Kaposvár and speak Hungarian – but Kométa is a Hungarian brand, as the products are made in Kaposvár. The owners have been in the meat industry for generations. In Italian meat processing the focus is still on artisan products. //

Berio olívaolaj és BIA-kuszkusz

A Glatz Hungary Kft. a Filippo Berio olívaolajok és pestók, valamint a BIA-kuszkusz magyarországi forgalmazója.

– A termékek rendkívül sikeresek az exportpiacokon az olasz konyha népszerűségének, a kiváló ár-érték aránynak, a jó minőségnek és a kommunikációnak köszönhetően – tájékoztat Habuda-Salyámosy Rita, a Glatz Hungary Kft. marketingmenedzsere.

Habuda-Salyámosy Rita
marketingmenedzser
Glatz Hungary

A Filippo Berio olívaolajok arca maga az alapító Signore Filippo Berio, aki 1867 óta adja nevét a kiváló minőségű olívaolajokhoz. A luccai gyárban elsősorban extra szűz olívaolajok készülnek, de a technológiai feltételek adottak a finomított olajok gyártásához is. Fontos megemlíteni a Filippo Berio pestókat is, amelyek négyféle ízvariációban képviselik a mediterrán konyha remekeit.

A BIA-kuszkusz egy erre specializált üzemben készül Argentínában, egy korábbi tésztagyártó üzemét vették meg a tulajdonosok.

– Mindkét márkánál lehetőség van a választék bővítésére, rövidesen bemutatjuk a Filippo Berio biopestót és a balzsamecetet, valamint a 100%-os olasz extra szűz olívaolaj is bemutatásra vár. – avat be Habuda-Salyámosy Rita. //

Berio olive oil and BIA couscous

Glatz Hungary Kft. is the Hungarian distributor of Filippo Berio olive oils and pestos and BIA couscous. We learned from marketing manager Rita Habuda-Salyámosy that these products are very popular, thanks to their good price-value ratio, quality and communication. New products will soon come out under both brands: Filippo Berio organic pesto and balsamic vinegar are about to appear in stores, and the 100-percent extra virgin olive oil will also turn up in Hungarian shops. There are also new products in the BIA couscous portfolio, such as the organic and gluten-free version; the products are now available in larger size too. //

Fókuszban az egészségtudatos táplálkozás

A Forte-Food Bt.-nél alapos piackutatás után úgy határoztak, hogy a különleges, az exkluzív és a bio kategóriákból állítják össze termékpalettájukat, de ezen kívül számos olyan kiváló termékkel rendelkeznek, amelyek különösen a szállodaláncok és éttermek ellátását szolgálják.

Farkas Éva
ügyvezető
Forte-Food

– Célunk, hogy mindenki megismerhesse a hamisíthatatlan igazi olasz ízvilágot. Ennek érdekében két, Olaszországban piacvezető és nemzetközileg is jól ismert gyártó termékeit importáljuk tíz éve – mondja Farkas Éva, a Forte-Food Bt. ügyvezetője.

A Granarolo az olaszországi élelmiszeripar egyik legjelentősebb termelője, és vezető szerepet játszik az olaszországi piac tejtermékeinek egyedülállóan széles választékának előállításában.

A Divella pedig már több mint 100 éve foglalkozik durumbúzából készült tésztafélék előállításával, fő célja a fogyasztók első osztályú termékekkel való ellátása.

– Fontosnak tartjuk, hogy termékeink idővel ne csak a multinacionális cégek polcain, hanem kis élelmiszerüzletek kínálatában is elérhetővé váljanak. Szeretnénk növelni az értékesítésben jelenlévő áruházláncok számát, ugyanakkor továbbra is kiszolgálni a kisvállalkozások minőségi olasz élelmiszerek iránti igényét – hangsúlyozza Farkas Éva. //

Health-conscious eating in focus

After a thorough market survey, Forte-Food Bt. decided to create their product portfolio from exclusive and organic products. Managing director Éva Farkas told that they have been importing the products of two Italian market leader companies for 10 years now: Granarolo plays a key role the Italian dairy product market, while Divella has been making pasta from durum wheat for more than 100 years. It is important for Forte-Food to take these products not only to the stores of multinational retail chains, but also to small independent shops. They serve the needs of businesses (hotels, restaurants, etc.) too. //

Eredeti olasz életérzés a Barillától

A Barilla 1877 óta működő olasz családi vállalkozás, amely azt vallja, hogy az étkezés örömteli vidám közös élmény, az íz, a megosztás és a gondoskodás egy formája.

Cseszkó Ágnes
magyarországi képviselő
Barilla

A Barilla hisz az olasz táplálkozási modellben, amelynek köszönhetően kiváló minőségű hozzávalókat kombinál egyszerű receptekkel, így egyedülálló, mind az öt érzéket kényeztető tapasztalatokat nyújt.

– Célkitűzésünk, hogy „Segítünk az embereknek, hogy jobban éljenek, azáltal, hogy a jó étkezések és az evés öröme mindennapjaik része legyen" – mondja Cseszkó Ágnes, a Barilla képviselője.

A Barilla Olaszországhoz kapcsolódó legfontosabb jellemzője maga az „Italianity" („olaszosság"), amely a márka fő értékeiben, a kommunikációban, a márka megjelenésében (színek), a kiváló minőségben és a kiváló ízekben tükrözik vissza a legjobban az olasz ínyencséget és életmódot.

Olaszországban a Barilla már évek óta az első számú márka a tészta és szósz kategóriájában. Az utolsó piaci adatok alapján (2016. május) értékben 2. helyével erős piaci pozíciót foglal el Magyarországon.

– Évek óta folyamatosan invesztálunk a márka és a termékeink ismertségének növelésébe, valamint hogy megfizethető, eredeti olasz termékeket kínáljunk az ügyfeleknek és a fogyasztóknak korrekt minőség/ár arányban – hangsúlyozza Cseszkó Ágnes. //

Original Italian feeling from Barilla

Food company Barilla was established in 1877 as a family enterprise. They combine the best ingredients with simple recipes to make people feel better by eating well – Ágnes Cseszkó, Barilla's Hungarian representative told our magazine. 'Italianity' is the brand's main communication message. Barilla has been the number one pasta and sauce brand in Italy for years. In Hungary it had the second biggest value share in May 2016. //

Galbani-sajtok egyre bővülő választékban

A Galbani Olaszország elsőszámú sajtmárkája, amely több mint 130 éve van jelen az olasz háztartásokban. A márka magában hordozza az olasz tradíciót, minőségi termékei az ízletes olasz ételek elengedhetetlen alapanyagai.

Molnár Krisztina
junior trade marketing manager
Lactalis Hungária

Az anyaországban rendkívül széles választékkal van jelen a márka, és Magyarországon is már számos fajtája elérhető.

– Célunk a Galbani kínálatát folyamatosan bővíteni és elérni, hogy a sajtkategória egyik meghatározó szereplője legyen itthon is – avat be Molnár Krisztina, a terméket hazánkban forgalmazó Lactalis Hungária Kft. junior trade marketing managere. A cég fókusztermékeMozzarella, de kínálatukban lehet találni további ízletes lágy, félkemény és kemény sajtokat is, mint pl. a Gorgonzola vagy a Parmigiano Reggiano.

Szponzorált illusztráció

– A márkát jelenleg BTL-eszközökön keresztül, kóstoltatásokkal és áruházi promóciókkal népszerűsítjük – egészíti ki Molnár Krisztina. //

A growing selection of Galbani cheese products

Galbani is Italy's No.1 cheese brand that has been present in the market for more than 130 years. Krisztina Molnár, junior trade marketing manager of Hungarian distributor Lactalis Hungária Kft. revealed that they plan to keep adding new products to the Galbani portfolio in Hungary. At the moment their top product is Galbani Mozzarella, but they also offer Gorgonzola and Parmigiano Reggiano cheeses. //

Chef Market

Élelmiszer Alapanyag Webáruház

www.chefmarket.hu

Kényeztetés bonbonokba oltva

A pralinégyártók felkészültek arra, hogy a világpiac változatos színeit, ízeit, formáit a hazai piacon is meghonosítsák. A legfőbb akadályt a vásárlóerő gyengélkedése jelenti, azonban a prémium szegmens már most is lehetőséget nyújt az exkluzív, sokszor kézműves technológiával készült desszertkülönlegességek kipróbáltatására. S melyik időszak lenne erre alkalmasabb, mint az év végi ajándékozásé?

Kiheverte a válságot, és újra növekedésnek indult a pralinépiac az elmúlt években. A fejlődést a kakaóbab árának egy évvel ezelőtti emelkedése akasztotta meg, ami kihatott a fogyasztói árakra. A kakaóbab világpiaci árszintje azóta szerencsére ismét csökkenni kezdett, még ha csak kis mértékben is.

Ha a hazai piaci hatásokat nézzük, mindenképp meg kell említenünk a saját márkák komoly erősödését. A pralinépiacon eddig a gyártói márkák domináltak. Így van ez most is, ám kevésbé markánsan, mivel a diszkontláncok sikeres termékbevezetéseket hajtottak végre, jó minőségű és elegáns desszerteket kínálva vonzó árszinten.

Elegáns, klasszikus

– Az ízek tekintetében az alkoholos szegmens csökkenése és az étcsokoládés pralinék növekedése figyelhető meg – emel ki egy másik aktualitást Sánta Sándor, a Chocco Garden Kft. ügyvezetője, aki hozzáteszi: – Ebben a termékkörben is hódít a karamellíz. Ez eddig itt nem volt annyira releváns, bár a többi édességkategóriában már mindenhol az első háromban van. Egyébként óriási innovációs potenciál rejlik a pralinéban: világszerte elképesztő formák, minták, színek és különleges ízek jellemzik. Ezekre azonban Magyarországon még kicsit várnunk kell, amíg megerősödik az a réteg, amelyik igényli és meg is engedheti magának ezeket a prémium termékeket.

Sánta Sándor
ügyvezető
Chocco Garden

A cég tavasszal jött ki új Chocco Garden desszertjeivel. Az elegáns, feltűnő türkizkék párnadoboz, amellett, hogy egyedi, árban is kedvezőbb, így a termék nemcsak ajándékozásra, hanem akár egy kis önkényeztetésre is ideális megoldás. A piaci visszhang kedvező: a desszerteket itthon már mindenhol belistázták, és exportra is jut belőle.

Legfrissebb újdonságuk egy valódi trüffel (vagyis a legjobb minőségű tömény csoki – a köznyelvben trüffel alatt legtöbbször azt a tölteléket értik, amely étcsokoládé és tejszín elegye, sokszor vajjal dúsítva). Ebben a klasszikus értelemben vett trüffelben a csokoládéízt egy kis naranccsal dobták fel. Természetesen a februári Valentin-napra is készülnek, mégpedig egy limitált szériás meglepetéssel, amelyen – nem meglepő módon – a kis szívecskék meghatározó szerephez jutnak.

– Új márkaként erős marketingtámogatást tervezünk, de egyelőre a klasszikus csatornákon. Lesz televíziós megjelenésünk a TV2 vezető műsoraiban (mint például a Sztárban Sztár vagy a Mokka), de az online és print megjelenéseket sem hanyagoljuk el – veszi sorra Sánta Sándor. – Trade marketing tekintetében elsősorban a szezonális édességekre fogunk koncentrálni, nem pedig a desszertekre.

Még változatosabb kiszerelések

A kakaóbab áremelkedésével párhuzamosan a mogyoróárak csökkentek, ennek is

nielsen | **TRENDEK** | PRALINÉ

Nőtt a gyártói márkák piacrésze

A praliné hét hónap alatt 10 milliárd forintot meghaladó piacán a kiskereskedelmi forgalom értékben 1 százalékkal, mennyiségben pedig 7 százalékkal csökkent 2016. január–július során, az előző hasonló periódushoz viszonyítva.

A bolttípusok súlyát illetően az édességek között a praliné bolti eladása a legkoncentráltabb. Ugyanis a 400 négyzetméternél nagyobb üzletekre az összes bevétel 70 százaléka jut a január–júliusi adatok szerint. Ahogyan a tavalyi első hét hónap alatt is.

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

Bolttípus	2015. január– július	2016. január– július
2500 nm felett	28	30
401–2500 nm	42	40
201–400 nm	8	8
51–200 nm	17	17
50 nm és kisebb	5	5

Forrás: nielsen

Szerzőnk

Hajnal Dóra
piackutatási tanácsadó
Nielsen

Szembetűnik, hogy a hipermarketek bevétele 6 százalékkal emelkedett, a teljes kategória forgalmának csökkenése mellett.

A 400 négyzetméteres és kisebb üzletek piaci részarányai változatlanul maradtak.

A gyártói márkák 83 százalékot vittek el a praliné teljes bolti forgalmából, az idei első félév alatt. Két százalékponttal többet, mint a múlt év első hét hónapjában.

Itt listaáron 2,6 milliárd forint reklámköltést regisztrált a Nielsen Közönségmérése ez év első felében. 23 százalékkal többet, mint az előző hasonló időszak során. Meg kell azonban jegyezni, hogy a valós költés ennél alacsonyabb, mert a tévétársaságok kedvezményeket szoktak adni. //

Increased market share for manufacturer brands

Between January and July 2016 praline sales exceeded HUF 10 billion. Like-for-like value sales dropped 1 percent and volume sales were down 7 percent. Shops with a floor space above 400m² were responsible for 70 percent of value sales – just like in the base period. Manufacturer brands were responsible for 83 percent of praline sales. This performance was 2 percentage points better than in the first seven months of 2015. //

A pralinépiacon tarolnak a gyártói márkák

Szerzőnk
Bakonyi-Kovács Krisztina
szenior tanácsadó
GfK Hungária

Bár az GfK étkezési szokásokat elemző legfrissebb tanulmánya szerint az édességfogyasztás általában mérséklődött Magyarországon, pralinét tízből nyolc háztartás vásárolt legalább egy alkalommal a 2016 szeptemberét megelőző 12 hónapban. A termékkategória vásárlói hatóköre a 2016. augusztus–2015. szeptember időszakban 78 százalékot ért el, és hasonlóan magas szinten állt az elmúlt néhány évben.

A pralinék vásárlása jellemzően valamilyen alkalomhoz kötődik, ez is indokolja, hogy a márkás, gyakran magasabb minőséget is képviselő „A" márkás termékek vásárlói bázisa jóval magasabb (64 százalék), mint a „B" márkáké (45 százalék). Saját márkás terméket a háztartások csupán harmada (34 százalék) vásárolt az elmúlt egy évben. Az alacsonyabb vásárlói bázis ellenére mégis a saját márkás szegmens mutatta a legdinamikusabb fejlődést a háztartások által megvásárolt mennyiség tekintetében: 2015. augusztus és 2016. szeptember között több mint 10 százalékkal több valamely kereskedelmi lánc márkája alatt forgalmazott praliné került a bevásárlókosarakba, mint az azt megelőző év azonos időszakában. A szegmens növekedéséhez hozzájárult az is, hogy az elmúlt év során nyílt az árolló a márkás és a saját márkás termékek között.

A pralinék kilogrammjáért átlagosan 4127 forintot fizettek a vásárlók az elmúlt 12 hónapos időszakban, ami jelentős – mintegy 7 százalékos – emelkedést mutatott egy éven belül. Elsősorban az „A" márkák ára növekedett (9 százalékkal), a „B" márkák ára ennél jóval kisebb mértékben emelkedett, a saját márkák kilónkénti átlagára pedig gyakorlatilag a tavalyi szinten maradt. A piaci átlagárhoz képest kétharmadnyi áron vásároltuk meg ezeket a termékeket az elmúlt egyéves időszakban.

Az alkohollal töltött pralinék vásárlói bázisa fele akkora, mint a nem alkoholos pralinéké, háromból egy háztartás vásárolt ilyen terméket a vizsgált időszakban.

Az alkoholos pralinét vásárló háztartások döntő többsége (94 százaléka) vásárolt nem alkoholos terméket is. A keresztvásárlások magas aránya mögött több ok állhat: részben egy háztartáson belül is eltérő lehet a családtagok ízlése (főként, ha gyermek is van a családban), és nagy valószínűséggel lesznek köztük olyanok, akik e speciális szegmens termékei helyett előnyben részesítik a nem alkoholos termékeket. Másrészt az ajándékba vásárolt termékek esetében is gyakoribb, hogy nem alkoholos terméket választunk, ha nem vagyunk biztosak az ajándékozott ízlését illetően.

Az alkoholos termékek átlagára nagyságrendileg 10 százalékkal maradt el a nem alkoholos termékek átlagárától az elmúlt néhány hónap vásárlási statisztikái alapján.

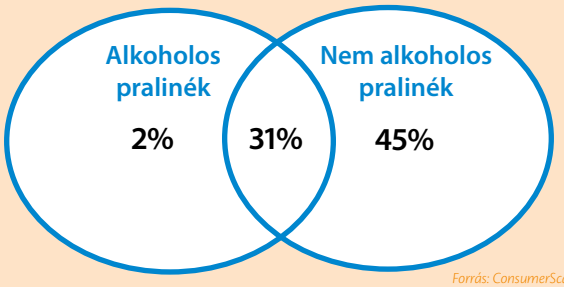
Pralinét főként diszkontokban és hipermarketekben vásárolunk, innen származik a megvásárolt mennyiség fele. A diszkontláncok szerepe fokozatosan nőtt az elmúlt évek során, ezzel párhuzamosan a szupermarketek szerepe némiképp csökkent. //

Az alkoholos és nem alkoholos praliné kat vásárló háztartások százalékos megoszlása, 2013. szeptember–2016. szeptember (az adatok százalékban kifejezve)

	2014. augusztus – 2013. szeptember	2015. augusztus – 2014. szeptember	2016. augusztus – 2015. szeptember
Alkoholos praliné	34	34	33
Nem alkoholos praliné	74	76	76

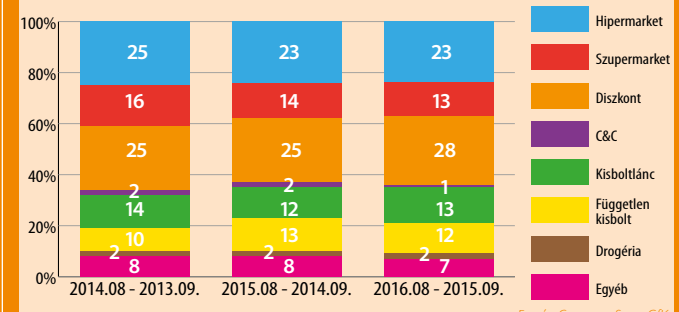
Forrás: ConsumerScan, GfK

Az alkoholos és nem alkoholos termékek kereszthasználata a 2015. szeptember és 2016. augusztus közötti időszakban (az adatok a vásárlók százalékában megadva)



Forrás: ConsumerScan, GfK

Az egyes kereskedelmi csatornákban vásárolt pralinék mennyiségének megoszlása, 2015. szeptember–2016. augusztus (az adatok százalékban kifejezve)



Forrás: ConsumerScan, GfK

Manufacturer brands dominate in the praline market

AlthoughGfK reported that sweets consumption decreased in Hungary,8 from 10 household purchased pralines at least once in the 12 months before September 2016 – the category's penetration was 78 percent. Since the typical buying is connected to some kind of special occasion, it isn't surprising that the buyer base of 'A' brands is 64 percent, while 'B' brands are at 45 percent only. Only34 percent of households buy private label pralines; still, this segment was developing the most dynamically in the August 2015-September 2016 period as sales grew by more than 10 percent. Pralines cost HUF 4,127/kg on average – the price rose 7 percent in a one-year period.

Only1 from 3 households bought liquor-filled pralines in the examined period, but 94 percent of these also purchased non-liquor-filled ones. The average price of liquor-filled pralines was 10 percent lower than the price of other praline types. We tend to buy pralines in discount supermarkets and hypermarkets – half of volume sales is realised here. //

Másodszor aranyérmes a chocoMe

A chocoMe megszerezte második szakmai aranyérmét, mégpedig a világ legrangosabb nemzetközi szakmai verseny világbajnoki döntőjén, az International

Chocolate Awardson. Ezzel hivatalosan a világ legjobb magvas tejcsokoládés drazséja címet nyerte el. A díjat chocoMe Raffinée mogyorós-tejcsokoládéval és őrölt etióp harrar kávéval bevont piemonte-i mogyoró termékével érdemelte ki. Az elismerést idén is Londonban, a The Chocolate Show rendezvény keretein belül vette át októberben.

– A világversenyt megelőző kelet-európai regionális elődöntőn pár héttel ezelőtt szintén aranyéremmel tüntették ki a Raffinée terméket, így már sejteni lehetett, hogy dobogósak leszünk a világbajnokság döntőjében, de arra nem számítottam, hogy a tavalyi évet követően (amikor a világ legjobb fehércsokoládés magvas drazséja címet nyertük el) idén is aranyéremmel térhetünk haza – mondta Mészáros Gábor, a chocoMe alapítója, tulajdonosa.

A chocoMe ezzel 32-re gyarapította a nemzetközi csokoládés szakmai elismeréseinek számát. //

chocoMe wins gold medal for the second time

chocoMe won a gold medal for the second time in the world's most prestigious international competition, the International Chocolate Awards. The company's winning product was chocoMe Raffinée and the award was presented to the company in October at The Chocolate Show in London. Founder and co-owner Gábor Mészáros told that chocoMe has already won 32 international prizes with its products. //

köszönhető, hogy a Witor's-pralinék tavaly nem drágultak.

Helyes Hilda
marketingmenedzser
Glatz Hungary

– A Witor's forgalmában idén nem éreztünk semmiféle külső hatást vagy változást a piac szerkezetében és az eladási csatornák súlyában – jelzi Helyes Hilda, a Glatz Hungary Kft. marketingmenedzsere. – Továbbra is hangsúlyosan vagyunk jelen a termékekkel a nagy nemzetközi láncokban – sok helyen kifejezetten a nemzetközi polcon. Árszínvonalunkat sikerült idén is megőriznünk, ez nagyon fontos számunkra, mivel meggyőződésünk, hogy a termékek sikere a kiváló ár-érték arányban rejlik.

Az idei évben tovább bővült a márka kínálata, nem is annyira újabb ízekkel, mint inkább kiszerelésekkel.

– Ezen belül is változatos az irány – mondja a marketingmenedzser. – Hiszen egyrészt a legkedveltebb ízekből nagyobb méreteket is bevezettünk, hogy így a gasztrovonalon tevékenykedő ügyfeleket is ki tudjuk szolgálni, másrészt pedig exkluzív, fémdobozos kiszerelésekkel is megjelentünk. Különösen a „Torri di Italia" (Itália tornyai) termékvonal fémdobozos kiszerelései örvendenek nagy népszerűségnek a fogyasztók körében: a domború termékcsomagoláson Olaszország kiemelkedő turisztikai látványosságai szerepelnek.

Emellett a karácsonyi szezonra új, exkluzív csomagolásokkal jelennek meg, melyek dekoratív megjelenése ajándékjelleget kölcsönöz a termékeknek. Feltűnő, érdekes megjelenésű termékeket is kínálnak az év végén: például piramis- vagy ajándéktasak alakú csomagolást.

– Mivel a csokoládé értékesítése erősen szezonális, nem maradhatunk ki a húsvéti és karácsonyi időszak speciális trade-akcióiból – árulja el Helyes Hilda. – Szerencsére, mivel a Witor's belistázottsága már magas, igazán változatos akciókra nyílik lehetőségünk. Idén klasszikus vonalon is megkezdtük a termékek támogatását: számos, hölgyeknek szóló magazinban jelenik meg a márka hirdetése PR-cikk vagy termékajánló formájában. Terveink között szerepel a különböző édesipari rendezvényeken való részvétel is. A rendezvények kiemelt szerepet kapnak majd, hiszen a csokoládé esetében fontos, hogy biztosítani tudjuk a lehetőséget a fogyasztóknak a termékek megkóstolására!

Saját úton, sikeresen

A tavalyi szezonban debütált nagy sikerrel a Szamos Marcipán Kft. díszdobozos Gyöngypraliné termékcsaládja, a praliné szaloncukor és a praliné ajándékdoboz-

Kelényi Kolos
társtulajdonos
Szamos Marcipán

ka, melyek mintegy 40%-os fejlődést hoztak a kategóriában 2015-re nézve, és a fejlődésük azóta is töretlen: 2016 első 9 hónapjában hasonló növekmény realizálódott.

– A 500–2000 forint közötti sávban erősen meghatározóak az olyan piaci árpontok, mint a 999, 1499, 1999 Ft-os lélektani határ – tudjuk meg Kelényi Kolostól, a Szamos Marcipán Kft. társtulajdonosától. – A gyártók, a kereskedők és a fogyasztók együtt barátkoznak a magasabb árpontokkal. A saját márkás termékek esetében is alapvetés lett, hogy minden csatorna tart magasabb árpontú, prémium termékcsaládot.

A Szamos mindig külön utakat keres. Ilyen saját út a piacon a Gyöngypraliné is, mivel

A 500–2000 forint közötti sávban erősen meghatározóak az olyan piaci árpontok, mint a 999, 1499, 1999 Ft-os lélektani határ

a terméknél (minden ízesítés esetében) háromfajta csokoládét használnak egy bonbon kialakításához. Ez a technológia és a különleges csomagolás sok kézi munkát igényel, de egyértelműen differenciálja és kiemeli a terméket a mainstream közegből.

– Televíziós reklámokkal, szakbolti trade marketing aktivitásokkal és kiemelkedően erős közösségi médiás aktivitásokkal kommunikálunk – fűzi hozzá Kelényi Kolos. – Szerencsénkre, rajongótáborunk nagyon elkötelezett, kommunikatív és a fejlesztésekben is segít nekünk.

Sz. L.

Óriási innovációs potenciál rejlik a pralinéban, így várhatóan a hazai piacon is sok újdonság kerül bevezetésre a közeljövőben

Indulgence, in the form of bonbons

In the last few years the praline market recovered from the crisis and started growing again. The market expansion had been stopped by the increase in cocoa bean prices, which affected the consumer price of pralines. Since then cocoa bean started to get a little cheaper in the world market. In the meantime private label pralines got much stronger in the Hungarian market than they were before – although manufacturer brands are still dominant.

Sándor Sánta, managing director of Chocco Garden Kft. told our magazine that sales of liqueur-filled pralines dropped a little, while, dark chocolate sales improved a bit. Caramel flavours are more and more popular. Mr Sánta's view is that there is great innovation potential in pralines. In the spring the company put new Chocco Garden desserts on the market: these stylish products are perfect both as a gift and as a form of self-indulgence. The company's latest product is a real truffle (meaning top-quality chocolate and not the filling many consumers think of when hearing the term), in which the chocolate flavour is made more special with a bit of orange.

Hilda Helyes, marketing manager of Glatz Hungary Kft. told Trade magazin that the price of Witor's pralines didn't increase last year. These products can be found in the stores of basically all multinational retail chains. This year the brand launched new product formats, e.g. large-sized products for the gastro segment and exclusive, tin-box pralines as well – a good example of the latter is the 'Torri di Italia' product line. In the Christmas season the company will appear in the market with new, exclusive packaging solutions. Since praline sales are very much seasonal, Glatz Hungary Kft. implements special trade promotion campaigns in the Easter and Christmas period every year.

Szamos Marcipán Kft.'s gift-box Gyöngypraliné product lined debuted with great success last season, generating a 40-percent sales growth in the category in 2015. Sales improved to the same extent in the first 9 months of 2016. Co-owner Kolos Kelényi told that in the HUF 500-2,000 price range products sold for HUF 999, 1,499 and 1,999 have great psychological effect and play a key role. Pralines in the Gyöngypraliné line are made from three types of chocolate – this technology and the fact the products are hand-packed require lots of manual work, but definitely differentiate the product from mainstream pralines. //

Hogy kerül a pulyka az asztalra?

Bár a karácsonyi pulyka elsősorban tengerentúli tradíció, a magyar piacon is szezon az év végi ünnepek időszaka. A szezon rövidsége és a termékkör alacsony márkázottsága miatt az eladások ösztönzésére nem vetnek be költséges eszközöket, de az év közben megjelent újdonságok mutatják, hogy a fogyasztók preferálják a korszerű csomagolásban kínált, hozzáadott értékeket felmutató termékeket.

A baromfihús (és azon belül a pulyka) eladásait számtalan külső és belső tényező alakította az elmúlt időszakban. Itthon a sertéshús áfájának csökkenése negatívan befolyásolta a baromfi iránti keresletet, másfelől viszont az egészségtudatos táplálkozás igénye egyre markánsabb, ebbe a trendbe pedig az alacsony zsírtartalmú baromfi kiválóan beleillik.

Világpiaci szinten is találunk jó és rossz fejleményeket a baromfihúsra nézve. Például a Brexit után az angol font gyengülni kezdett, és ezáltal (az egyébként nagy pulykahúsfogyasztó) Nagy-Britannia számára a behozatal drágábbá vált. Ugyanakkor a pulykahús-feldolgozók előtt Kínában és Távol-Keleten új piacok nyílnak meg, ahol a jó minőségű európai pulykahúsért (alsó comb, mellfilé) akár felárat is fizetnek.

Nem lehet figyelmen kívül hagyni az orosz embargót sem, amely tovább növelte a vöröshúsok európai dömpingjét.

Előretör a PL

Garai András
kereskedelmi és marketing-marketingvezető
Gallicoop

– Mindezeknek a hatásoknak az eredményeképpen a pulykahús árszínvonala 2016 eddig eltelt időszakában egyértelmű csökkenést mutat: az európai piacokon a mellfilé ára 17–20, a felső combfilé, az alsó comb és a szárny ára 25–27%-ot is csökkent 2015 hasonló időszakához viszonyítva – tudjuk meg Garai Andrástól, a Gallicoop Zrt. marketingvezetőjétől.

A hazai piacot a saját márkás termékek arányának folyamatos növekedése jellemzi, teszi hozzá. Némely láncok a friss húst, a töltelékárut, valamint a panírozott termékeket immár kizárólagosan saját márkaként forgalmazzák.

Ha a csomagolást nézzük, a friss húsoknál az 500–600 g/csomag kiszerelések, a készítmények között pedig a szeletelt védőgázas termékek kereslete növekszik elsősorban.

Fókuszban a hozzáadott érték

A piacon az innovációk egyik fő jelszava a hozzáadott érték, amely cégenként eltérő termékjellemzőkben nyilvánul meg.

Jászvári Péter
kereskedelmi és marketing-igazgató
Taravis

A TARAVIS-nak például nagy sikere volt ebben a kategóriában a SERPENYŐS termékcsaládnak, amely 2015-ben elnyerte az Év terméke díjat. Összességében termékeiknek mintegy harmada márkázott, tudjuk meg Jászvári Pétertől, a TARAVIS Kft. kereskedelmi és marketing-igazgatójától, aki hozzáteszi:

– Az idei év végi szezonra most nem tervezünk újdonsággal megjelenni. A SERPENYŐS termékcsalád eladásainak támogatására tavasszal szerveztünk egy kampányt, amely nagyon jól sikerült. Egész évben használjuk a különféle ATL- és BTL-eszközöket, de külön karácsonyra nem szervezünk promóciót.

Vadonatúj eszközöket is bevetnek

A Gallicoop innovációinak mozgatórugója jelenleg a fellendült exporttevékenységük. Friss és fagyasztott pulykahúsokat, illetve panírozott termékeket fejlesztettek ki a muszlim országok piacaira, az igényes japán piacra pedig szeletelt pulykasonkát, főtt-füstölt alsó combot és egy speciális felvágottat.

– Pulykatermékeink a készítmény-, illetve a fagyasztott kategóriában Gallicoop márkanév alatt jelennek meg. Előkészített friss húsaink a Gallicoop Natura almárka alá tartoznak– tekinti át a hazai palettát Garai András. – ATL-kampányunk jelenleg is folyik a főbb kereskedelmi tv-csatornákon. Online vonalon egy olyan új terjesztési hálózat bevonását tervezzük, amely biztosítja, hogy a legfőbb fogyasztói szegmenst elérjük: egy olyan rich media megoldást alkalmazunk, melyen keresztül bemutathatjuk a pulykahús változatos felhasználását. Karácsonyra egy igazi meglepetés ajándékkal készülünk a fogyasztóink számára, amely minden tekintetben a pulykáról fog szólni!

Sz. L.

How does the turkey end up on the dinner table?

Poultry meat (including turkey) sales have been influenced by many – both external and internal – factors recently. For instance in Hungary cutting the VAT on pork had a negative effect on the demand for poultry meat, but the current trend of health-conscious eating favours the consumption of low-fat poultry meat. As for the world market: after the news of the Brexit the pound started to weaken, therefore importing turkey meat got more expensive for the UK, one of the biggest turkey eating nations.

András Garai, marketing manager of Gallicoop Zrt. told our magazine that in 2016 the price of turkey breast filet reduced by 17-20 percent in Europe, while that of upper thigh filet, lower thigh and wing decreased by 25-27 percent. The Hungarian market is characterised by the constantly growing market share of private label products. Added value is the key driver in product innovation. Péter Jászvári, sales and marketing director of TARAVIS Kft. talked to us about their highly successful SERPENYŐS product range, which became Product of the Year in 2015. About one third of the products they make are branded products.

The engine of Gallicoop's innovation activity is exporting. They sell fresh and frozen turkey meat, and breaded products in the countries of the Muslim world. In the Japanese market Gallicoop is present with sliced turkey ham, boiled and smoked lower thigh and a special cold cut. Turkey products are marketed under two brand names: they use Gallicoop for processed and frozen products and Gallicoop Natura for fresh meat. //

KACSA
CSAK A VALDORTÓL

VALDOR®

HUNGERIT® Zrt. SZENTES

BAROMFIFELDOLGOZÓ ÉS ÉLELMISZERIPARI ZRT.
H-6600 Szentes, Attila u. 3.
www.hungerit.hu

STAR WARS™

Disney

LUCASFILM

NAPI 33 NYEREMÉNY!

FOGYASZTÓI PROMÓCIÓ A STAR WARS™ -os UNIVER KETCHUP TERMÉKEKKEL

Hozzáadott marketing:

	2016		2017				
	November	December	Január	Február	Március	Április	Május
TV reklám 30 mp-es szpot	✶	✶			✶	✶	
Display	✶	✶			✶	✶	
Szórólap	✶	✶	✶	✶	✶	✶	✶
Wobbler	✶	✶	✶	✶	✶	✶	✶
Plakát	✶	✶	✶	✶	✶	✶	✶
Egyéb BTL					✶	✶	
Facebook/honlap kommunikáció	✶	✶	✶	✶	✶	✶	✶

Részletek és elérhetőségek:
www.starwarsjatek.univer.hu,
e-mail: ugyfelszolgalat@starwarsjatek.univer.hu,
telefon: 06 1 267 4848
Beküldés időtartama:
2016. november 1-2017. május 31.

FŐDÍJ:
10 db Microsoft Xbox One S

Értékes STAR WARS™ nyeremények:
6 db-os pohár szett, termosz, uzsonnásdoboz, óra

Univer

© & ™ Lucasfilm Ltd.

Decemberben jól fogy a friss szárnyashús

Szerzőnk
Virág Sándor
account manager
GfK Hungária

A GfK háztartások privát vásárlásait monitorozó Consumer Panel adatai azt mutatják, hogy 2015 júliusa és 2016 augusztusa között a háztartások némiképp visszafogták otthoni friss baromfihús-fogyasztásukat – kevesebbet költve kevesebbet vásároltak. A kategória enyhe csökkenését elsősorban a friss pulyka- és kacsahús-vásárlások ritkulása, így a megvásárolt mennyiség zsugorodása eredményezte. A korábbi évek tapasztalatai azonban azt mutatják, hogy az év vége hagyományosan erős ebben a kategóriában is, főleg a kacsa, a liba és a pulyka esetében.

Enyhén csökkent a magyar háztartások által otthoni fogyasztásra vásárolt friss baromfihús mennyisége. Friss csirkehúsból ugyan összességében azonos mennyiség került a bevásárlókosarakba, mint egy évvel korábban, a többi baromfihús-fajtából azonban kevesebbet vásároltak a háztartások. A korábbi évek tapasztalatai alapján az év vége és a karácsony közeledtével idén is a friss pulykahúsból, kacsahúsból és libahúsból megvásárolt mennyiség növekedésére lehet számítani a GfK magyar háztartások privát fogyasztását monitorozó Consumer Panel adataiból.

A friss húsok mennyiségi értékesítése 2015. július és 2016. augusztus között enyhén növekedett, és stabil volt forgalom tekintetében az egy évvel korábbi azonos időszakhoz viszonyítva. Ennek ellenére friss baromfihúsból kevesebbet költve kevesebbet vásároltak a háztartások. A csökkenés hátterében leginkább a friss pulyka- és kacsahús iránti kereslet mérséklődése áll, míg a meghatározó friss csirkehúsból azonos mennyiséget vásároltak a háztartások, mint egy évvel korábban. Mind a friss pulykahús, mind a friss kacsahús esetében a vásárlások ritkulása okozta a mennyiség csökkenését.

A friss baromfihúsok piacán legnagyobb részesedéssel a friss csirkehús rendelkezik. Ennek következtében a kereskedelmi csatornák mennyiségi részesedése nem tér el jelentős mértékben a friss csirkehús és a teljes kategória esetében. A friss pulykahúsból megvásárolt mennyiségből átlagon felül részesednek a diszkont és a cash&carry csatornák, valamint a hentesek. Friss kacsahús esetében a diszkontok szerepe kiemelkedő a teljes baromfihúspiaci súlyához viszonyítva.

A karácsonyi szezonban a baromfi kategóriára, a teljes feldolgozott húspiachoz hasonlóan, a háztartások többet költenek, mint az év többi részében. Ez leginkább a pulykahús és kacsahús vonatkozásában figyelhető meg, míg a csirkehús esetében nincs kimutatható szezonalitás. A háztartások 2015 decemberében az egész évben megvásárolt pulykahús-mennyiségnek a 13 százalékát, a kacsahúsmennyiségnek 16 százalékát és a libahús 22 százalékát vásárolták.

Demográfiai szempontokat vizsgálva a friss pulykahúst és friss kacsahúst vásárlók körében átlagon felüli arányban képviseltetik magukat a kisebb, 60 éves vagy idősebb háziasszony vezette kis- vagy nagyvárosban élő és az északnyugat-magyarországi háztartások.//

A kereskedelmi csatornák mennyiségi részesedése a friss baromfihúsokból kategóriánkénti bontásban, 2015. július–2016. augusztus (az adatok százalékban kifejezve)

	Friss baromfihús	Friss csirkehús	Friss pulykahús	Friss kacsahús
Hipermarket	24	25	27	19
Szupermarket	23	24	20	20
Diszkont	7	6	10	15
Cash&Carry	1	1	4	1
Kisboltlánc	16	17	10	14
Független kisbolt	2	3	0	2
Hentes	17	16	19	19
Egyéb	10	9	10	12

Forrás: Consumer Panel, GfK

A vásárló háztartások számának megoszlása háztartás mérete szerint a friss baromfihús kategóriában, 2015. július–2016. augusztus (az adatok százalékban kifejezve)

	Friss baromfihús	Friss csirkehús	Friss pulykahús	Friss kacsahús
1 fős	31	31	33	30
2 fős	31	31	31	37
3-4 fős	32	32	29	28
5+ fős	7	7	7	5

Forrás: Consumer Panel, GfK

December is a key month in fresh poultry meat consumption

According to data from GfK's Consumer Panel, between July 2015 and August 2016 Hungarian households purchased a little less fresh poultry meat. Although the same quantity of fresh chicken was bought as a year earlier, people purchased less from other poultry types. However, based on experiences from former years, the end-of-year period is likely to bring an increase in fresh turkey, duck and goose meat sales.

Since fresh chicken has the biggest share in poultry meat sales, different retail channels have about the same volume share in terms of both chicken and other poultry meat sales. In the Christmas season families spend more on poultry meat – this is most visible in the case of turkey and duck. For instance in December 2015 Hungarians bought 13 percent from the year's total turkey meat sales, and 16 percent of annual duck sales and 22 percent of goose sales were also realised in this month.//

SEMMI TRÜKK, CSAK VALÓDI CSIRKE!

AZ ÉV LEGFINOMABB ÚJDONSÁGA NEM HIÁNYOZHAT AZ ÖN ÜZLETÉBŐL SEM!

WWW.SADIA.EU

A Sadia a világ egyik legnagyobb élelmiszeripari vállalata, amely 1944-es alapítása óta már 150 országban van jelen. A Sadia a csirke legjavát hozza el a magyar konyhákba, és a helyi ízlésnek megfelelően tálalja. Így lehet az étel egyszerre finom, gyorsan elkészíthető és jó minőségű.

2016-os KAMPÁNY

OKTÓBER	NOVEMBER	DECEMBER
TV	TV	TV

Sadia
Csirke a javából!

Az ünnepi időszak kedvez a pálinkaeladásnak

A szeszesital-gyártók tevékenységét, fejlesztéseit alapvetően nem a piaci igények befolyásolják, sokkal inkább a folyamatos törvényi változások, amelyeknek köszönhetően egy-két évente felül kell vizsgálniuk és akár 60-70%-ban át kell „gombolniuk" a portfóliójukat.

A jövedéki adó változása, a NETA bevezetése és az Európai Unió várható reakciója folyamatos alkalmazkodásra kényszeríti a piaci szereplőket, ami nem mindig jár számukra, kedvező hatással, sőt, elmondható, hogy veszteségeket is generál.

Barabás Attila
vezérigazgató
Győri Likőrgyár

– A mi cégünk esetében évente több tízmillió forint értékű címkét kell csak azért kidobni, mert változtak a törvényi előírások – avat be Barabás Attila, a Győri Likőrgyár Zrt. vezérigazgatója.

– Az állandóan változó törvényi szabályozások miatt a pálinka piacán nagy átrendeződés ment végbe. Ez a termékek értékesítését valamelyest visszavetette. Ezek a változások árversenybe és új termékcsaládok kifejlesztésére kényszerítik a gyártókat, ami plusz költséget, terheket jelent – teszi hozzá dr. Oroszné dr. Prekop Erzsébet, a Miskolci Likőrgyár Zrt. és Prekop Pálinka Manufaktúra vezérigazgatója.

Dr. Oroszné dr. Prekop Erzsébet
vezérigazgató
Prekop Pálinka Manufaktúra

Új kereskedelmi csatorna született

A párlatpiac hárompólusú. A legkisebb részét a kereskedelmi pálinkafőzés képviseli, amikor a termék zárjegyezett, adózott formában jelenik meg a polcokon vagy a vendéglátó egységekben. Ebből a tavalyi évben 0,9 millió abszolút liter készült. Van egy másik szegmense, amelyet nem hívhatunk pálinkának, hanem bérfőzött párlatnak, ennek a volumene a tavalyi évben valamelyest csökkent, 4-5 millió abszolút litert tett ki. A harmadik szegmenst, amely a legnagyobb, a magánpárlatfőzés teszi ki, amelynek során 2015-ben 2–9 millió abszolút liter párlat született.

– Mindeddig körülbelül 13-14 ezer házi pálinkafőző berendezést regisztráltak az önkormányzatoknál, de úgy becsüljük, hogy ennek többszöröse lehet az olyan berendezés, amelynek a regisztrációja nem történt meg – ismerteti Barabás Attila. Hozzáteszi: ez a fajta párlat, csakúgy, mint a bérfőzés során létrejövő párlat, szintén az önfogyasztás-mennyiséget lényegesen meghaladó mértékben keletkezik, abszolút nincs a hatóságok látókörében, és elindult egy olyan kereskedelmi csatornára, amely az utóbbi években alakult ki Magyarországon. Ez az LKL, azaz a Lokális Kereskedelmi Láncok csatornája, ami azt jelenti, hogy egy-egy ilyen kis főzőegység közelében, a szomszédok, a faluközösség, a nyaralóközösség vagy a baráti és ismerősi közösség körében létrejönnek azok a kis lokális kereskedelmi csatornák, ahol ezeket a pálinkákat értékesítik. Ebben a csatornában gyakorlatilag minimális az adófizetés, ezáltal lényegesen olcsóbban jelennek meg a termékek, eltorzítva ezzel a piacot ár-érték arányban és volumenében is. Ez a csatorna 2014 óta teljesen elkezdte uralni a piacot, és rettegett démonként, árnyékként van rajta mind a legális szeszesital-piacon, mind a legális pálinkapiacon.

A két nagy felvevő terület – horeca és retail – eladási arányai az otthon főzött pálinkák miatt az elmúlt években drasztikusan átalakultak.

– Összességében az látszik, hogy az erős márkáknak sikerült átvészelniük ezt a nehéz időszakot, és mára élénkülni kezd a pálinkapiac. A kisebb, nem tőkeerős és nem ismert márkáknak ez már késő. Ők az elmúlt 1-2 évben eltűntek – jellemzi a hazai helyzetet Bárány Péter, a Rézangyal Kft. kereskedelmi vezetője.

Szívesen kísérleteznek különlegességekkel

A pálinkafogyasztók ízlése az utóbbi években átformálódott, egy letisztultabb ízlésvilág van kialakulóban.

– Az ízek tekintetében ez annyit jelent, hogy a korábban oly divatos mézes, likőrös termékek háttérbe szorultak, míg a hagyományos pálinkák, mint a szilva, körte és a barack, egyre kedveltebbek, mind a fiatal, mind az idősebb korosztályok számára – mondja Kecskés Beatrix, a Zsindelyes Kereskedőház Kft. projektvezetője.

Kecskés Beatrix
projektvezető
Zsindelyes Kereskedőház

A több mint 30-fajta Zimek-termék évek óta 0,35 literes kiszerelésben kapható, amelyet a közönség láthatóan jól fogad.

– Ennek alapvető oka a rendkívül elegáns, senki más által nem használt palack és az a megbízhatóság, amely a Zimek-termékek minőségéből fakad – avat be Beliczay Zsolt. A Zimek Pálinka Manufaktúra ügyvezetője szerint az ízek tekintetében egyértelműen látszik, hogy míg a 40 fölötti korosztály sokkal inkább a hagyományos ízeket részesíti előnyben, addig a fiatalabb generáció, főként a kuriózumnak számító ízeket keresi.

– Az Agárdi Pálinkánál kiemelkedően a kajszibarack pálinka, de a szilva- és fekete cseresznye pálinka iránti kereslet is növekedett – teszi hozzá Tollas Csilla, az Agárdi Pálinkafőzde Kft. marketingvezetője.

A pálinkák esetében, csakúgy, mint a többi szeszes italnál az űrmértékek csökkenése figyelhető meg.

– Prémium és top prémium kategóriákban a 0,5 literes palackokkal szemben egyre inkább a 0,35-ös és a 0,2-es kiszerelések kezdenek megjelenni, sokszor azt a látszatot keltve, mintha 0,5 literesek lennének – jegyzi meg a Győri Likőrgyár Zrt. vezérigazgatója. A vállalatnál azt tapasztalják, hogy Magyarországon a legtöbb pálinka a vegyesből fogy, ezt követik a nagy klasz-

szikusok. A főzdék egyre több különlegességgel kísérleteznek, nem ritka, hogy egy-egy gyártó – íz, szeszfok és űrmérték tekintetében – akár 35-40-féle terméket is produkál.

Antal Szilvia
kategóriamenedzser
Ital Magyarország

– A prémium szegmensben aktív 895 Hunnium prémium pálinka ízei közül többen keresik a különleges ízeket, mint a birs és a málna, míg az alsó árkategóriás Kárpátia termékcsaládban a gyümölcságyon érlelt alapízek (barack, szilva, körte) 0,5-ös kiszerelései népszerűek – tájékoztat Antal Szilvia, az Ital Magyarország Kft. kategóriamenedzsere.

A jó minőségű saját márkás termék is népszerű

A Rézangyal úgy tapasztalja, az eladási csatornák körében új szerepet játszhat a nemzetközi lehetőség.

Bárány Péter
kereskedelmi vezető
Rézangyal

– Tíz év alatt legalább 40-50 különböző országból kerestek fel minket, hogy szeretnék a Rézangyalt forgalmazni. A tárgyalások jelenleg is folynak, de az országonként változó jövedéki szabályozás megnehezíti a pálinkák forgalmazását. Ehhez a megfelelő engedélyeken kívül marketingstratégiára is szükség van, ami a közeli országokat leszámítva nagyon sok energiát és pénzt emészt fel. Ezek az országok ugyanis nem ismerik a pálinkát. A magas gyümölcsárak és a kihozatal miatt nehéz versenybe szállni az adott ország gyümölcspárlataival, vagyis a lehetőségek erősen korlátozottak – jelzi Bárány Péter.

A Zimeknél azt vallják, mint minden prémium kategóriás termék esetében, ahol az ár alapvetően magas, mindenképpen a gyártói márka győz a kereskedelmi márkával szemben. Véleményük szerint ennek alapvetően két oka van: az egyik, hogy az igazi prémium pálinka előállítása alapvetően drága, és számos olyan tényezője akad (gyümölcsfelvásárlás, jövedéki adó, járulékos költségek), amelyet még egy multi sem tud a végtelenségig csökkenteni, a másik ok pedig a márkahűség, amely megint csak a magas árral és a minőséggel kapcsolatos.

A korábban oly divatos mézes, likőrös termékek háttérbe szorultak, míg az olyan hagyományos pálinkák, mint a szilva, körte és a barack, egyre kedveltebbek

– Az emberek egyre tudatosabban vásárolnak, és tisztában vannak azzal, hogy a prémium minőséget meg kell fizetni, és azt is tudják, hogy erre a gyártói márka a garancia. A kereskedelmi márkák képtelenek lépést tartani a minőséggel, így aki azt keresi, biztos, hogy a gyártói márkát részesíti előnyben – hangsúlyozza Beliczay Zsolt ügyvezető.

A Miskolci Likőrgyár Zrt.-nél hasonló véleményen vannak.

– A kereskedelmi márkák értékesítése még mindig számottevő, de a jó minőségű gyártói márkás termékek egyre nagyobb piaci részesedést vívnak ki maguknak – állapítja meg dr. Oroszné dr. Prekop Erzsébet.

A Zsindelyesnél azt tapasztalják, hogy az eladási csatornáknál is érezhető a változás szele.

– A válság időszakában több vásárló választotta az alacsonyabb árkategóriás termékeket, beleértve a multik által kínált saját márkás pálinkákat is. A saját márkás termékek eladása növekedett az elmúlt években, a vásárlók már ismerik és keresik ezeket az árucikkeket. A saját márkák teret hódítanak maguknak, amit mi mint kereskedelmi főzde nem hagyhatunk figyelmen kívül – fejti ki Kecskés Beatrix.

Különleges címkével ünnepel a 10 éves Rézangyal

A Rézangyalnál folyamatosan keresik és kreálják maguk köré azokat az új impulzusokat, amelyeket magukra szabnak, és beépítenek a Rézangyal kommunikációjába.

– Erre jó példa a most futó 10 éves Rézangyal apropóján kihozott limitált címke is, amely nemcsak hazai, de nemzetközi szinten is újszerű technológiával készült. Az egyedileg rajzolt patternfelületből egy randomgenerátor segítségével minden címkére más-más részlet került, elősegítve azt, hogy két azonos palackkal soha ne találkozzon a fogyasztó, ráadásul a címke egyes elemei világítanak is – ismerteti Bárány Péter.

Az ünnepi időszakra 2 új díszdobozos pálinka is a polcokra kerül, amelyek az általános pálinkacsomagolási trendekhez képest ismét új irányt mutatnak. Emellett a vendéglátásban egy formabontó promócióval is készülnek, de ezt egyelőre meglepetésnek szánják.

A vállalat próbál a termékfejlesztésre is nagy hangsúlyt fordítani. A prémium kategóriás Márton és Lányai termékük esetében a tavaly debütáló Crystallum után még idén a piacra kerül az első szuper prémium kategóriás sorozat, magas alkoholfokkal. A Rézangyal márkájuknál is érkezik egy újdonság. Jövő tavasszal a portfólióban eddig még nem ismert ízzel szeretnének kedveskedni a fogyasztóiknak.

– 2017-es stratégiánk között szerepel a környezetünk és a megújuló energia, melyre kiemelt figyelmet szentelünk. Jövőre már elektromos autóval szeretnénk szállítani a budapesti partnereinknek a Rézangyalt – fűzi hozzá a kereskedelmi vezető.

„Friss gyümölcs, tiszta víz, magyar szakértelem és hagyomány"

A Zamárdiban található Zimek Pálinka Manufaktúra számára a nyári időszak hagyományosan nagyon erős, tekintettel a Balaton vonzerejére.

A 2016 áprilisában pozícióba került új ügyvezetés azonban nem elégedett meg pusztán a természetes adottságokkal, és célul tűzte ki, hogy ne csak a Balaton környékén találkozhassanak a Zimek márkanévvel a minőségi pálinkákat kedvelők.

Beliczay Zsolt
ügyvezető
Zimek Pálinka Manufaktúra

– Ennek érdekében számos vidéki és budapesti fesztiválra települtünk ki a Zimek-pálinkákkal, mindeközben pedig hatalmas energiákat mozgósítva igyekszünk betörni a fővárosi piacra, amely telítettsége miatt nagyon komoly kihívás, de már néhány hónap alatt is sikerült eredményt felmutatni – tájékoztat Beliczay Zsolt.

A fejlesztések tekintetében a Zimeknél idén azon dolgoznak, hogy a kuriózumnak számító pálinkafajták – áfonya, feketeribizli, málna, pirosribizli, vadószibarack, stb. –, amelyek az elmúlt másfél-két évben eltűntek a Zimek palettájáról, ismét megtalálhatóak legyenek a pálinkarajongók legnagyobb örömére.

– Az ünnepi időszak hagyományosan erősnek számít a pálinkapiacon. Az egyéni fogyasztók számára bátran ajánljuk a napokban indult webáruházunkat, ahol az ünnepi időszakot megelőzően számos akcióval és ajándékcsomaggal készülünk, a cégeket pedig kedvezményes csomagárakkal várjuk – hangsúlyozza az ügyvezető.

A vállalat kommunikációjának elsődleges célja, hogy megismertessék a pálinkarajongókkal a Zimek márkanéven előállított prémium pálinkákat, az azokhoz tartozó minőséget, és filozófiájukat, amelynek alapkövei: a friss gyümölcs, a tiszta víz, a magyar szakértelem és hagyomány.

Bővülő kínálat és rugalmasság az ünnepek idejére

A pálinka értékesítését tekintve 2016 első felében 5 százalékos növekedést ért el a Zsindelyes Pálinkafőzde 2015 azonos időszakához viszonyítva. A vállalatnál úgy látják, hogy a növekedést főként a sikeres kommunikációnak, promócióknak és a kiváló gyümölcstermésnek köszönhetik.

– Az ünnepi időszakra minden évben külön, nagy figyelemmel készülünk. Az év végi periódusban fokozott üzemi teljesítménnyel és rugalmasabb kiszállítással reagálunk. A termékek tekintetében pedig különböző díszcsomagolásokkal, kívánság szerint egyedi címkékkel várjuk a karácsonyi szezont. Idén is a polcokra kerül a tavalyi év nagy sikerű terméke, a Zsindelyes Pálinka Textilcsomagolásban, amely 3 ízben jelenik meg – hangsúlyozza Kecskés Beatrix.

Az ünnepi időszakban előnyben részesítik a direktmarketing eszközeit, mint például az eDM-kampányok, de a vásárlókat nyereményjátékokkal és ingyenes kiszállítással is ösztönzik.

– Az üzenet, amelyet el szeretnénk juttatni minden emberhez, hogy a pálinka fogyasztása együtt jár a magyar kultúrával, és büszkének kell lennünk arra, hogy van saját nemzeti italunk – mondja a projektvezető.

A vállalat mindig nyitott az újabb és újabb marketingcsatornákra. Az utóbbi években növekedett az online csatornák és a közösségi oldalak szerepe. Éppen olyan fontosnak tartják a nyomtatott sajtóban való megjelenést, mint az egyes áruházakban lévő vásárlóösztönzéseket, illetve szponzorációkat.

Interaktív kapcsolat a fogyasztókkal

Az Ital Magyarország Kft.-nél kifejezetten fontosnak tartják mind a 895 Hunnium, mind a Kárpátia pálinka esetében a személyes kommunikációt a fogyasztók felé, amire a kóstoltatások, fesztiválok, rendezvényeken való megjelenés nyújt alkalmat, bemutatva az újdonságokat és kóstoltatva az új főzés eredményeit. A hagyományos reklámcsatornák háttérbe kerülnek, belép helyette az interaktív, közvetlen érintkezés fogyasztó és gyártó között.

– A karácsonyi szezonban továbbra is népszerű az összecsomagolás, ami hozzáadott értéket jelent a fogyasztóknak a kiemelt vásárlói időszakokban. Csokoládé, pohár, kiöntő a népszerű árukapcsolások a prémium pálinkák mellé. Ilyenkor lehetőség nyílik a díszcsomagokon megmutatni a márka új ízeit, kiemelni az előnyös tulajdonságait, megkülönböztetni a konkurenciától. Marketinghatása jelentősebb, mint üzleti vonatkozása, az alkohol szegmens ezt fontosnak tartja – hangsúlyozza Antal Szilvia.

Új, pálinkával töltött bonboncsalád

A Győri Likőrgyár Zrt.-nél a termékfejlesztéseknél egyaránt törekednek a változó adószabályoknak megfelelő termékportfólió kialakítására, a piaci igények lekövetésére, továbbá egyedi rétegigények feltárására. A portfóliójuk változását azonban az első tényező határozza meg döntően.

– Évek óta erőteljes ünnepi, magas minőségű, díszcsomagolású portfólióval állunk partnereink rendelkezésére. Erre az időszakra időzítjük új pálinkakülönlegességeinket, exkluzív csomagolásainkat és a rétegigényt kielégítő termékeinket – jelzi Barabás Attila.

A vállalat több ünnepi meglepetéssel is készül. Egyrészt díszcsomagolásokkal, amelyekben üvegpohárral, különböző, mézzel vagy kiegészítőkkel, levendulászacskóval összecsomagolt pálinkákat, kész ajándékcsomagokat állítanak elő, másrészt idén egy különleges, pálinkával töltött bonboncsaláddal is megjelennek, amelyet látványos kiszerelésben hoznak forgalomba, ezáltal már önmagában, mindenféle körítés nélkül is ajándékozásra alkalmas.

Az elmúlt időszakban marketingterületen tudatosan arra törekedtek, hogy a direkt marketingeszközök kerüljenek kommunikációjuk középpontjába.

– Létrehoztunk egy pálinka franchise bolthálózatot (Pannonhalmi Pálinka Pont), valamint a Ház Pálinkája programot a vendéglátás számára, amelyekben több száz olyan partnerünk van, akiknek az egyedi igényeit próbáljuk meg kielégíteni, valamint saját weboldalunkon kezdtük meg a Pannonhalmi pálinkák értékesítését – tudjuk meg a vezérigazgatótól.

15 éves lesz az Agárdi Pálinkafőzde

Az Agárdi Pálinkafőzde Kft. rendszeresen vesz részt külföldi kiállításokon és kóstolókon, így figyelemmel kísérhetik az aktuális ital- és a hozzá szorosan kapcsolódó gasztronómiatrendeket.

Tollas Csilla
marketingvezető
Agárdi Pálinkafőzde

– Az így megszerzett információt, illetve tudást igyekszünk a pálinkakészítés során hasznosítani, és mindig más, minőségében jobb terméket előállítani. Jövőre ismét újabb termékkel jelenünk meg a piacon – tudjuk meg Tollas Csillától.

Az ünnepi időszakra egy limitált palackszámú szőlőpálinka-különlegességgel és díszdobozos csomagolással készülnek, amelybe a pálinka mellé logózott pálinkáspoharakat tettek.

Évről évre nagyobb hangsúlyt kap a vásárlóik igénye alapján személyre szabott egyedi ajándékcsomagok összeállítása, melyben a pálinkák és likőrök mellett a saját készítésű, 100%-os gyümölcslevek, szörpök és csokoládé is helyet kapnak.

– Kiemelten kezeljük az ügyfélkapcsolati marketingkommunikációt. Bemutatókon,

rendezvényeken, az ügyfelekkel folyatott közvetlen, személyes kommunikáció során a lakossági és az üzleti szegmenst is megszólítjuk – árulja el a marketingvezető.
A vállalatnál alapvetően BTL-aktivitásokkal dolgoznak, a kommunikációjukban pedig a digitális platformokat részesítik előnyben. A jövőben szeretnék a közösségi média lehetőségeit még jobban kihasználni.
Hamarosan 15 éves lesz az Agárdi Pálinkafőzde, ehhez kapcsolódóan új limitált termék is bevezetésre kerül. Ezzel kapcsolatosan már elkezdődött a jövő évi marketingtervek készítése, melyben hangsúlyt kap az edukáció, valamint a márkamegjelenés is. Terveik szerint a BTL mellett már az ATL is szerepet kap a marketingmixben.

Minőség és hagyomány

A Miskolci Likőrgyár Zrt.-nél a piaci igényeknek megfelelően alkalmazkodnak az új kihívásokhoz, igyekeznek ennek megfelelően fejleszteni és új szolgáltatásokat bevezetni.
– Az ünnepekre átfogó akciókkal és díszdobozos termékek bevezetésével készülünk – jegyzi meg dr. Oroszné dr. Prekop Erzsébet.
Termékeik értékesítésénél egyaránt alkalmaznak direkt és indirekt marketingmódszereket. Kihasználják az internet adta lehetőségeket (webáruházak, saját webshop, facebook, honlap), de hirdetnek szponzoráció révén (DVTK kosárlabdacsapat) is.
– A termékeink legfőbb üzenete a név mögé állítható és a hozzá társuló minőség és hagyomány (ízvilág, forma). Az értékesítés során erre próbáljuk leginkább helyezni a hangsúlyt, de használunk védjegyeket, márkajegyeket. Pl. Gönci Barack Pálinka, amely eredetvédett és hungarikum – egészíti ki a vezérigazgató-asszony.
A vállalat a reklámadó bevezetése miatt az ATL-eszközök közül az internetes platformot helyezi előtérbe, és a BTL-re helyeződik át a nagyobb hangsúly. Ennél a formánál egyre nagyobb jelentősége lehet a vásárláshelyi reklámnak és a vásárlás ösztönzésére irányuló eszközöknek.

Budai Klára

End-of-year holiday period is good for pálinka sales

Changes in excise duty regulations, the introduction of the public health product tax (NETA) and the European Union's expected reactions to changes in Hungary force spirit manufacturers to constant adaptation, which often results in sales loss for them. Attila Barabás, CEO of Győri Likőrgyár Zrt. told that every year they have to throw away product labels in the value of tens of million forints because there are changes in the law. Erzsébet Dr Oroszné Dr Prekop, CEO of Miskolci Likőrgyár Zrt. and Prekop Pálinka Manufaktúra, informed that constantly changing laws entailed a restructuring in the pálinka market.
The distillate market stands on three pillars: the smallest segment is commercial pálinka distillation – last year 0.9 million so-called absolute litres were made this way; another segment is what we can't call pálinka but 'distillate made from home-grown fruit in a state-owned distillery' – last year 4-5 million absolute litres were made this way; the third segment is distillate made by home distilling – in 2015 such distillates amounted to 2-9 million absolute litres. Mr Barabás informed our magazine that so far 13,000-14,000 home distilling equipment have been registered by municipalities, but estimation is that there are many unregistered ones as well.
The problem is that the distillates made under the second and third pillars are sold in a special 'retail channel' called, Local Trading Chain: neighbours, family members, friends and acquaintances buy these spirits at much lower prices than that of official pálinka, because practically no excise duty is being paid in these deals. It is needless to say that this practice distorts the market. According to Péter Bárány, sales director of Rézangyal Kft. strong brands managed to survive this difficult period, but lesser-known brands disappeared from the market. Beatrix Kecskés, project manager of Zsindelyes Kereskedőház Kft. told us that formerly popular honey-flavoured pálinkas lost buyers and classic (plum, pear, apricot) pálinkas are more and more popular.
More than 30 types of 0.35-litre Zimek products are available in shops and they sell well – told Zsolt Beliczay, managing director of Zimek Pálinka Manufaktúra. Csilla Tollas, marketing manager of Agárdi Pálinkafőzde Kft. revealed that demand increased for their apricot, plum and black cherry pálinkas. A recent trend in the pálinka category is the reduction of product size: in the premium and top premium categories 0.35-litre and 0.2-litre bottles are often used instead of the 0.5-litre size. According to Szilvia Antal, category manager of Ital Magyarország Kft. quince and raspberry are the most popular flavours among their premium-segment 895 Hunnium pálinkas, while in the-lower priced Kárpátia product line apricot, plum and pear pálinkas aged on a fruit bed sell well.
Rézangyal's experience is that there are good opportunities for selling pálinka abroad. In the last 10 years the distillery was contacted from at least 40-50 countries where they wanted to distribute their products. Negotiations are still underway, but the fact that excise duty rules are different everywhere makes selling pálinka abroad difficult. Zimek opines that in the case of premium category pálinkas, where the price is high, manufacturer brands can beat private label products because consumers know very well that if they want top quality, they have to pay for it. Miskolci Likőrgyár Zrt. shares this view: although private label product sales are still noteworthy, the market share of high-quality manufacturer brands is growing.
Zsindelyes' experience is that in the years of recession many people started buying lower-priced products, therefore sales of private label pálinkas increased in the last few years. Rézangyal celebrates 10 years of its existence with a limited edition label that is made using special technology – no two labels are the same. In the holiday period the company is going to come out with 2 new gift-box pálinkas. They also pay special attention to product innovation: Crystallum debuted under their premium category Márton és Lányai brand last year, while this year a super-premium series with a high alcohol content will appear on store shelves.
For Zimek Pálinka Manufaktúra the summer period is very important, because they are located in Zamárdi by Lake Balaton, which attracts many tourists. However, the company also does its best familiarise consumers with Zimek products elsewhere, so they participate in many festivals in Budapest and all over Hungary. Since the winter holiday period is very important in pálinka sales, it was just in time that the distillery launched its online shop, where they are waiting for customers with various promotions and gift packs.
Sales of Zsindelyes Pálinkafőzde grew by 5 percent in the first half of 2016, thanks to excellent communication efforts, promotion campaigns and great fruit harvest results. They are also busy preparing for the end-of-year holiday period, coming out with special packaging solutions and customised labels. Last year's highly successful Zsindelyes Pálinka in Textile Packaging returns this year, in 3 flavours. For Ital Magyarország Kft. personal communication is very important: they can reach customers directly with tasting sessions and festival presence. In the Christmas season they pack their pálinkas together with chocolate or shot glasses to make them even more attractive to shoppers.
Every year Győri Likőrgyár Zrt. puts new, high-quality products in special packaging on the market in the winter holiday period. Often these are packed together with shot glasses, honey or various accessories. What is more, a special, liqueur-filled bonbon product also hits the shops. Recently the company established a franchise pálinka shop network, called Pannonhalmi Pálinka Pont. Agárdi Pálinkafőzde Kft. regularly participates in international trade fairs and tasting events, in order to be familiar with the latest drink and gastronomy trends. The knowledge they acquire this way is used in pálinka making. In the Christmas holiday period the company will put a limited edition grape pálinka on the market, in gift box packaging that contains logoed shot glasses. Consumer demand is growing for personalised gift packs that contain not only pálinka and liqueurs but also the company's 100-percent fruit juices, syrups and chocolate. Miskolci Likőrgyár Zrt. is getting ready for the holiday season with promotion campaigns and gift-box products. The company uses both direct and indirect marketing methods in selling their products. Quality and traditions are the main messages, but trademarks are also used, e.g. Gönci Apricot Pálinka is a Hungaricum product. //

Vezetnek a gélek és a kapszulák a mosószerek piacán

A mosószerek értékbeli eladásai több mint 2%-ot nőttek az elmúlt évben, miközben a mennyiségi eladások stagnáltak. A magasabb ár-érték arányú kapszulák és a jobb minőségű folyékony mosószerek előretörése nagymértékben vezérelte a piacnövekedést.

A mosószer kategórián belül a gél szegmens növekedése a legdinamikusabb, főként a por szegmens rovására. A gyártók a kereskedelmi csatornák jellemzőinek megfelelően alakítják termékkínálatukat annak érdekében, hogy az adott csatorna vásárlóközönségének igényeit a lehető legtökéletesebben kiszolgálják. A gél szegmens növekszik a legdinamikusabban, közel 8%-os értékbeli növekedés figyelhető meg, az előző év azonos időszakához képest.

– A por szegmens esetében folyamatos csökkenésről beszélhetünk, míg a kapszulák piaca kismértékű, de növekvő tendenciát mutat. Kiszereléseket tekintve a közepes méretek vezetik a piacot, őket követik a nagyobb kiszerelések – ismerteti Szalay Krisztina, a Henkel Magyarország Kft. brand managere.

Meglepetés és izgalom érzékeinknek

Az Unilever 2016-ban új márkaként a Surf családot vezette be a mosószerek piacára, így a kapszulák már a középáras szegmensben is elérhetőbbek lettek. A Surf mosószercsalád elérhető áron hatékony tisztító hatást biztosít, és kimagaslóan hosszantartó illatot kölcsönöz a ruháknak.

– Az illat nagyon fontos tényező a fogyasztóinknak, mivel a mosási folyamat, ciklus minden pontján fontosnak tartják a termékek illathatását. A Surf márka egyedi illatai gondosan vannak összeválogatva, ezek adják a Surf mosószerek jellegzetes illatkompozícióit. A Surf termékei nemcsak hatékonyan tisztítanak, de használatuk segítségével a mosott ruhák sokáig hordozzák a frissesség illatát. A Surf márka piacrészesedése már a bevezetési időszakban kimagasló. Az eddig elért penetrációs szint is arra utal, hogy a bevezetést követően a magyar fogyasztók kipróbálták és hamar megkedvelték az új márkát – ismerteti eredményeiket Aranyi László, az Unilever Magyarország Kft. home care marketing managere.

Aranyi László
home care marketing manager
Unilever Magyarország

A Surf mosószermárka bevezetését integrált marketingkampánnyal támogatták, amelyben mind az ATL-, mind pedig a BTL-eszközök nagy szerepet kaptak. Erős TV-támogatás, különleges digitálismédia-megoldások, mintaszórás és országos kültéri reklámkampány segítette az ismert-

nielsen | TRENDEK | MOSÓSZER

Két és félszeresére nőtt a költés tévéreklámokra

Közel 27 milliárd forintért adtak el mosószert a kiskereskedelemben az idei első nyolc hónap során; 3 százalékkal nőtt a boltok bevétele, az előző hasonló periódushoz viszonyítva. Mennyiséget tekintve változatlan forgalmat regisztrált a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

A Nielsen által mért 70 háztartási vegyi áru és kozmetikum forgalom szerinti rangsorát vezető mosószer forgalma továbbra is eléggé koncentrált. Amíg a vegyi áruk összes értékben mért forgalmából a 400 négyzetméternél nagyobb üzletekre átlagosan 50 százalék jutott legutóbb január–augusztus között, addig mosószernél 67 százalék. Egy százalékponttal kevesebb, mint egy évvel azelőtt.

Szerzőnk

Czikora Csilla
piackutatási elemző
Nielsen

Csökkent a 200 négyzetméteres és kisebb boltok részaránya 2 százalékkal; ugyanannyival lett nagyobb a drogéria mutatója, egyik nyolc hónapos időszakról a másikra.

Őrzik a gyártói márkák erős pozíciójukat. Piaci részesedésük – érték szempontjából – 90 százalékot tett ki az idei első félév során. Ez 1 százalékponttal több, mint tavaly január–júniusban.

Ami a tévéreklámköltést illeti: a Nielsen Közönségmérés Kft. által szpotszinten vizsgált csatornákat alapul véve, mosószerre a piaci szereplők költése – hivatalos listaáron – 2016 első félévében mintegy 4 milliárd forintot tett ki. Két és félszer annyit, mint tavaly az év első felében. Meg kell azonban jegyezni, hogy a hivatalos listaárhoz képest a valóságban kevesebbet szoktak fizetni a reklámokért. //

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

Bolttípus	2015. január–augusztus	2016. január–augusztus
2500 nm felett	39	36
401–2500 nm	29	31
201–400 nm	4	5
51–200 nm	11	10
50 nm és kisebb	4	3
Drogéria	13	15

Forrás: Nielsen

Two and a half times more spent on television ads

In the first eight months of 2016 laundry detergent sales neared HUF 27 billion. Like-for-like value sales rose 3 percent but volume sales remained unchanged. We bought 67 percent of laundry detergent in stores bigger than 400m². Manufacturer brands were responsible for 90 percent of value sales – 1 percentage point more than a year earlier. Calculated at rate card price, market players spent HUF 4 billion on televisions commercials for detergents in the first half of 2016, two and a half times more than in months 1-6 of 2015. //

A mosószergyártók a kereskedelmi csatornák jellemzőinek megfelelően alakítják termékkínálatukat, hogy az adott csatorna vásárlóközönségének igényeit a lehető legtökéletesebben kiszolgálják

ség növelését és a gyors kipróbálást. Az RTL Klub Kicsi Óriások műsorának integrált támogatása, kiegészülve a fogyasztóorientált közösségi média használatával az őszi időszakban egyedülálló márkamegjelenést biztosított a Surf-termékek számára.

– Az előbb felsorolt ATL-eszközök mellett, különösen fontos a bolti promóciók megléte a Surf márka esetén, erre közösen a vevőpartnereinkkel nagy hangsúlyt fektettünk: az elsődleges és másodlagos kihelyezéseken a márkakommunikációs anyagok elhelyezése segíti a márka vonzóvá tételét, míg a bolti hostesspromóciók a kipróbálást ösztönzik – hangsúlyozza Aranyi László.

A Henkel szakértelmével

Az öblítők piaca már erősebb növekedést mutat, értékben közel 10%-os növekedés figyelhető meg az előző év azonos időszakához képest.

– Az öblítők esetében a klasszikus és aromaterápia kategóriák felé látható eltolódás, a sensitive és a prémium kategóriák stagnálnak. A kereskedelmi csatornákat tekintve a hipermarketek és drogériák, illetve a hagyományos kiskereskedelmi egységek adják az eladások nagyobb részét. Egyértelműen a nagyobb, 2-3 literes kiszerelések a legnépszerűbbek ebben a kategóriában. Az innováció legfőbb irányvonala és mozgatórugója a háztartásimosószer-piac esetében a környezetvédelem és a fenntarthatóság. A Henkel az új termékeit mindig az aktuális piaci trendekre reagálva vezeti be, illetve azokat figyelembe véve fejleszti. Ennek megfelelően az új termékek előnyei mindig a fogyasztók aktuális igényeit elégítik ki, legyen az egy népszerű illat, praktikus kiszerelés vagy szebb dizájn kialakítása és piacra dobása – avat be Vékásy Bernadett, a Henkel Magyarország Kft. brand managere.

Vékásy Bernadett
brand manager
Henkel Magyarország

A folttisztító kendők piacán szintén több mint 10%-os értékbeli növekedést figyelhetünk meg 2015 azonos időszakához képest, így erről a piacról is elmondhatjuk, hogy dinamikusan fejlődik.

– Az eladások többnyire a hipermarketekre és a drogériákra koncentrálódnak, és a tisztítókendő szegmens a legerősebb. A nagyobb kiszerelésű csomagok adják az eladások nagyobb részét. A marketingeszközeink csupán kismértékben változnak, a fő elemei közé tartozik ugyanúgy a TV-reklám, a printhirdetések, eseménymarketing, plakátok, hostessaktivitások. Fogyasztói promócióink folyamatosan vannak a különböző kereskedelmi csatornákban – tájékoztat Deregi Klaudia, a Henkel Magyarország Kft. brand managere.

Deregi Klaudia
brand manager
Henkel Magyarország

Minőség és hagyomány

Egy év telt a Viola márka megújítása és piaci újrabevezetése óta. Mivel a Viola a tradicionális partnerek és vásárlók körében ismert volt, ezekben a csatornákban hamar és nagy sikerrel valósult meg a bevezetés. A modern csatornákban jóval később listázták a termékeket, ugyanis itt nem volt múltja a márkának.

– Igaz, olyan piacot céloztunk meg a Violával, ahol egyre kiélezettebb a verseny, egyre több a jó minőségű termék minden árkategóriában, mégis úgy látjuk, hogy a márka hamarosan meghatározó szereplője lehet a piacnak. Kiváló minősége és kedvező ára mellett még egy fontos előnnyel bír: a közös múltja van a családokkal. A Viola évtizedek óta ismeri és szolgálja a háztartások igényeit. Ahogy az élet más területein is, a háztartásban is egyre nagyobb szerepet játszik az időfaktor: a fogyasztók kényelmes megoldásokat keresnek. A mosószer kategóriában ez úgy jelentkezik, hogy a mosóporokat lassan, de biztosan háttérbe fogják szorítani a folyékony mosószerek, gélek. Már most megfigyelhető, hogy a modern láncokban a gélek forgalma a nagyobb, míg a tradicionális partnereknél továbbra is próbálják megőrizni pozíciójukat a porok – ismerteti piaci tapasztalatait Szvák Eszter, a DunaChem Kft. brand managere.

Szvák Eszter
brand manager
DunaChem

A Viola márka számára a legnagyobb kihívást az jelentette és jelenti, hogy úgy újítsanak meg egy klasszikus márkát, hogy közben megőrizzék annak hagyományait. A Viola korábban kizárólag a mosópor kategóriában volt jelen. Újbóli bevezetésekor nagy hangsúlyt helyeztek arra, hogy a változó fogyasztói igényeket is kielégítő márkát alkossanak. A Viola termékcsaládban ezért jelentek meg a folyékony mosószerek, továbbá a folteltávolító szerek is bevezetésre kerültek. Minden Viola-terméket a legfrissebb előírásoknak és vásárlói igényeknek megfelelően alakítottak ki. A régebben is elérhető porok receptúráját modernizálták, hogy a lehető legszélesebb vásárlói réteget érjék el egy kiváló minőségű termékkel.

– Mostanra elmondhatjuk, hogy egy olyan márka jött létre, amely bármely hétköznapi háztartás igényeit kielégíti. A jövőben a specifikus igényeket is meg fogjuk vizsgálni. Gondolkodunk fertőtlenítő hatású készítményekben, illetve szenzitív termékekben is. Kiemelném még, hogy portfóliónk kiegészült a kiváló hatásfokú Ultra Fehérítő termékekkel, amelyek többféle illatban és kiszerelésben találhatók meg a modern és

Az öblítők esetében a klasszikus és aromaterápiás termékek felé látható eltolódás, a sensitive és a prémium kategóriák stagnálnak

tradicionális kereskedelmi láncok polcain – teszi hozzá Szvák Eszter.

A Viola bevezetésekor költéseiket a kereskedelmi partnerekre összpontosították, ezért leaflet megjelenésekkel, másodkihelyezésekkel igyekeznek felhívni a vásárlók figyelmét, hogy kapható a megújult Viola. A termékkipróbálásokat továbbá árakciókkal és ajándék akciókkal is támogatják.

– Az idei év végére terveink szerint a Viola eléri azt a disztribúciós szintet, amikor már indokolt és hasznos ATL-aktivitással is támogatni a márkát. Klasszikus reklámtevékenységet tervezünk ezért a közeljövőben. A televíziós megjelenések mellett továbbra is igyekszünk partner szinten is folyamatosan előtérbe kerülni (leaflet megjelenések, polcakciók, másodkihelyezések), továbbá egyéb fogyasztói promóciót is szervezünk – árulja el terveiket Szvák Eszter.

Eco-pack kiszerelésben a jövő

A fogyasztók egyre tudatosabban választanak olyan mosószert, mely nemcsak környezetkímélő, de bőrbarát is, azaz hypoallergén. Ezek a termékek nem tartalmaznak olyan vegyszereket, melyek bőrproblémát okozhatnak. Ezek a mosószerek ma már megfizethető áron is elérhetők. A Winni's termékeinél az alapkoncepció, hogy a gyártás legelső pillanatától odafigyelnek a környezet megóvására. A logisztikát úgy próbálják megoldani, hogy az környezetkímélő és egyben költséghatékony is legyen, ezért a termékeik koncentrátumok.

– Az a fogyasztó, aki tudatosan gondolkozik és ökoterméket választ, azok számára mindenképpen fontos a termék összetétele, talán ez az elsődleges választási szempont. A koncentrátum előnyeire még mindig „tanítjuk" a vevőinket. Hiszen nem szükséges olyan mennyiséget használni, mint a nem koncentrált, hagyományos mosószereknél, de vizuálisan a vevők még mindig úgy gondolják, hogy ha több mosószert használnak, akkor attól lesz jobb a mosóhatás. Pedig ez nem így van. Bevezettük a Winni's Eco-pack csomagolást, ami a mi filozófiánk szerint nem egyenlő az „utántöltővel". Fő célunk az volt, hogy a termékcsomagolást tekintve kevesebb műanyagot használjunk fel. Az Eco-pack csomagolásnak köszönhetően 78%-kal csökkentjük a környezetünk terhelését, és a felhasznált csomagolóanyagok mennyiségét. A vevők nagyon szeretik, és így tudunk választási lehetőséget kínálni a Winni's termékeinknél.

Madari Szilvia
ügyvezető igazgató
Flyfit

A vásárlási tendencia egyértelműen a Winni's Eco-pack irányába mozdult el – ismerteti Madari Szilvia, a Flyfit Kft. ügyvezető igazgatója.

A Winni's termékek megtalálhatók az összes olyan nagykereskedésben, ahol öko- és biotermékekkel foglalkoznak, illetve a magyar és külföldi üzletláncok is nyitottak az ilyenfajta termékinnovációkra.

– Azt azért látom, hogy míg például Olaszországban az ökotermék polci kínálatának elosztása majdnem a polckapacitás 40%-a, addig nálunk egyelőre két maximum háromfajta termékből tud választani a vevő egy üzleten belül – hangsúlyozza Madari Szilvia.

Szeredi A.

Gel and capsule sales are growing the fastest in the laundry detergent category

Laundry detergent value sales grew by more than 2 percent last year, while volume sales stayed put. The gel segment developed the most dynamically: value sales were up almost 8 percent. Krisztina Szalay, brand manager of Henkel Magyarország Kft. told our magazine that the powder segment keeps shrinking, while sales of the capsule format are increasing a little. As for product size, medium-sized products are the market leader, followed by large-sized laundry detergents.

In 2016 Unilever introduced a new laundry detergent brand to the market, called Surf. This step made capsule detergents available to consumers in the medium-priced segment. László Aranyi, home care marketing manager of Unilever Magyarország Kft. informed us that Surf products not only clean efficiently, but also give a long-lasting pleasant scent to clothes. Surf laundry detergents have a special scent, thanks to the unique combination of fragrances – product scent is very important for consumers in deciding which detergent to buy. The Surf product range already has a considerable market share.

Like-for-like value sales of fabric softeners improved by 10 percent this year. Bernadett Vékásy, brand manager of Henkel Magyarország Kft. told Trade magazine that in the fabric softener category classic and aroma therapy products are increasingly popular, while sales of the so-called sensitive and premium products are stagnating. We buy most of our fabric softener in hypermarkets, drugstores and small, traditional shops. 2- and 3-litre products are the most popular and the main direction of innovation is manufacturing products which are environmentally friendly and sustainable. Sales of stain remover wipes augmented by more than 10 percent in comparison with the same period of 2015. The majority of sales is realised in hypermarkets and drugstores.

A year has passed since the relaunch of the Viola brand. Since consumers and traditional retailer partners had already been familiar with the brand, in these channels the relaunch was instantly successful. However, Viola products only appeared later in modern retail channels, as they didn't have a history there – explained Eszter Szvák, brand manager of DunaChem Kft. She added that as consumers have less and less time, demand is rising for convenient solutions. In the laundry detergent category this manifests in the conquest of liquid detergents and gel products, while the powder format is going out of fashion.

This is the reason why Viola – formerly only a washing powder brand – now also offers liquid detergents and stain remover products. What is more, powder-format Viola detergents have also been updated, so that consumers who still like to buy washing powder can take home a more modern product. The company's plans include putting products with a disinfectant effect on the market and launching sensitive products as well. Bleach product Ultra Fehérítő now also forms part of their portfolio.

Consumer demand is growing for hypoallergenic detergents as well. These products don't contain chemicals that can cause skin problems. Winni's products are marketed in concentrate format, therefore it is the perfect choice for environmentally friendly consumers. Szilvia Madari, managing director of distributor Flyfit Kft. told our magazine that they already put Winni's Eco-pack on the market. Less plastic is used for this packaging format and thanks to Eco-pack solution, the burden on the environment is 78 percent smaller. Shoppers really like this new version of Winni's. Winni's products can be found at all wholesalers who sell eco- and organic products. Ms Madari noted that while in Italy 40 percent of shelf space is occupied by eco-products, in Hungary shoppers can only choose from 2-3 such products. //

HoReCa

A Sirha Budapest KIÁLLÍTÁS HIVATALOS LAPJA

A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK IPARTESTÜLETÉNEK HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

A HOTEL–RESTAURANT–CATERING SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

2016. november
XI. évf. 11. szám

A Grabowski kiadásában

Gyűjtsd a Vénusz pontokat, és váltsd be változatos Tefal ajándékokra!

Vásárolj **Vénusz napraforgó étolaj (10 l)** vagy **Vénusz Mester napraforgó étolaj (10 l)** termékeket, gyűjtsd a pontokat, és szerezd meg a Tefal ajándékokat!

A promóció időtartama:

2016. október 1. – december 15.

A részvétel csak meghatározott nagykereskedőkön keresztül vásárolt termékekkel lehetséges.

A részletek és a résztvevő kereskedők listája megtalálható a www.venuszajandekpontok.hu oldalon.

Tefal 60 év

Vénusz Az étel lelke

A magyarok kalandozásai

A négy nap alatt gyomor üresen nem maradt

A Harrer Csokoládéműhely 50 ízárnyalata

A Camarin sonkák csak a vendéglátásba és a delikátüzletekbe kerülnek

A Prosciuttificio kóstolótermében a csoport

Olaszországba vezette idén a vállalkozó kedvűeket az immár hagyománnyá váló gasztronómiai kirándulás, amelyet már negyedszerre szervezett közösen az MVI és a Coninvest Kft. Négynapos utazás, amely során a sajt- és sonkaüzemekben, a grappa és prosecco-pincészetekben a kaland résztvevőiből előbújhatott hedonista énjük. És a magyarok mindenhol jó vendégek voltak!

A már sokadszor együtt utazó, összeszokott társaság mellett a tempót gyorsan felvevő „újoncok" idén az Alpokaljára tettek körutat. Az út szervezése, lebonyolítása Kertész Mirjamnak, a Coninvest társtulajdonosának és Kovács László elnöknek az érdeme. Utóbbi – nem tagadva meg önmagát – a hajnali indulás kínját már pirkadatkor pálinkakóstolóval és egy parkolóban felállított terülj-terülj asztalkámmal oldotta. És a gyomor terhelése ettől kezdve csak fokozódott.

A meglátogatandó célpontok ugyanis az olasz gasztronómia prémium kategóriájú regionális termékeit előállító kis- és közepes vállalkozások voltak, amelyeknél nem az itthon megszokott ízekkel (és vállalkozói attitűddel) ismerkedhetett a busznyi magyar kolléga. Kóstolásból és szórakozásból sem volt hiány, ennyi jó hangulatú profit az egyébként is turistákhoz szokott házigazdák sem gyakran láthatnak együtt. Vendéglátóink nagyvonalúságára nem lehetett panasz!

A szakmai tapasztaltszerzés gondolata mentén összeállított programok, kell-e magyarázni a fentiek után, sokkal inkább kötetlenek voltak, mint hivatalosak. Ami pedig a gördülékenységet illeti, a szervezők – ahogy már tavaly is láthattuk – növekvő rutinnal kezelték a „helyzeteket".

De a körülményekről térjünk át inkább az élményekre! Az első „hivatalos" állomás a soproni Harrer Csokoládéműhely és Cukrászda volt. Az európai versenyeken is rangos elismeréseket szerző Karl Harrer osztrák cukrászmester és magyar felesége által vezetett, 50 alkalmazottal működő üzemben teljesen elveszhettünk a csokoládé világában. Láttuk a kézműves édességek készítésének néhány fázisát, és végigkóstoltuk egyebek mellett a Harrer jó másféltucatnyi szeletes csokoládéját: gyümölcsdarabosakat, töltötteket, chilist, rózsást, és tonkababost, vörösborost és pálinkást. Nem mindenki bírta a végéig…

Délután értünk az északolasz Friuli tartományba, ahol a dallamos nevű San Daniele del Friuli városka egyik sonkaüzemébe, a Prosciuttificio Il Camarinba tettünk látogatást. Itt egy Pó-völgyi sertésfajta hátsó combját dolgozzák fel, hetente 400 darabot. Óriási a különbség az ipari és a kézműves termelők között, vendéglátóink fontosnak is tartották kiemelni, hogy a Camarin nem szállít szupermarketláncokba, termékeik nagy része a vendéglátásba és delikát élelmiszerüzletekbe kerül; a londoni Harrodsban például szeletelve 90 euróért árulják kilóját. Nincs titok, mondták: jó alapanyag kell, hosszú érlelés és minél kevesebb só.

(Folytatjuk) I.T

Wandering Hungarians

This year the destination of the annual culinary trip – organised for the fourth time by the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) and Coninvest Kft. – was Italy, visiting small and medium-sized cheese and ham companies, and grappa and prosecco cellars.

The first stop in the 4-day journey was the Harrer Chocolate Workshop and Confectionery in Sopron. Managed by Austrian master confectioner Karl Harrer and his Hungarian wife, the company employs 50 people. We had the chance to watch how artisan sweets are made and to taste the many delicacies.

In the afternoon we arrived at San Daniele del Friuli, where we visited ham making facility Prosciuttificio Il Camarin. Every week they process no more than 400 hind legs of special, Po Valley pigs. Camarin doesn't sell its products to supermarket chains, the majority of their products end up at Horeca units and in delicatessen shops. For instance their ham is available sliced in the famous department store Harrods, in London, and one kilogram costs EUR 90.

(To be continued)

Nyugodt erő

Élete első kitüntetése mindjárt a vendéglátás legrangosabb hazai elismerése lett: az idei Gundel-díjak egyikét a legnagyobb hazai szakmai szervezetek képviselői egyhangú szavazással Vomberg Frigyesnek, a Budapesten győztes magyar Bocuse d'Or csapat coachának ítélték oda. A magát soha előtérbe nem toló, halk szavú szakács maga is nagyon meglepődött.

– Teljesen váratlan volt az elismerés?

– Soha nem kaptam még semmilyen díjat, nem csoda, hogy meglepett, amikor Kovács László MVI-elnök közölte a hírt és elsőként gratulált. Viccesen hangozhat, de az volt az első gondolatom, hogy már csak ilyen kevés van hátra?

– A fiatalság nem kizáró ok a kiválasztásnál!

– A Gundel-díj kritériumaként meghatározott 25 év szakmai tevékenységem persze bőségesen megvan. Ezzel együtt, ha megkérdeznek, inkább másokat tartottam volna esélyesnek.

Nagy nevek vannak a szakácsszakmában, akik erre a kitüntetésre érdemesek lennének: Lukács István, vagy nagy példaképem, Gullner Gyula – tőle, az általa irányított Intercontinentalban tanultam meg rengeteget a főzésről. Ma gyakran támadják az ő generációjukat, de úgy vélem, ennek a múltnak is számos értéke van, amit nem lehet kitörölni, és ők a saját lehetőségeiknek megfelelően csakugyan sokat tettek a magyar gasztronómiáért.

– Elsősorban a Bocuse d'Or csapat coachaként került a díjról döntő grémium látókörébe, de pályatársai sokoldalú munkásságát is ismerik. Mire büszke eddigi eredményei közül?

– Leginkább talán arra, hogy a sokak által gasztronómiai forradalomnak nevezett folyamatokban a kezdetektől a változások élén álltam Molnár B. Tamással, én ismertettem őt össze barátaimmal, a „másképp gondolkodók" nagy csapatával – Takács Lajossal, Pető Balázzsal, Mogyorósi Gáborral.

Még ezt is megelőzte, hogy néhány elhivatott gasztronómus és fotós között részt vettem a Komáromi Zoltán jegyezte Konyhaművészet lap készítésében. Ennek a munkának a keretei között lettem a food styling első hazai művelőinek egyike, ami nem éppen a mértékadó szakmai gondolatokra építő művészeti ág, de abban az időszakban fontos volt és előremutató. A Várkert étterem, amelynek konyháját több mint egy évtizedig vezettem, háromszor is bekerült a Konyhaművészetben megjelenő első magyar éttermi toplistába, a TOP10-be.

Különleges érzés az is, hogy elmondhatom, tanárként is sok ember életében hagytam nyomot, remélhetőleg pozitívat. És ha már az oktatásról beszélünk, ugyancsak büszkeség, vagy még inkább öröm, hogy Czubor Jánossal együtt kapom a Gundel-díjat, akinek személye az én életemben volt meghatározó: nála kezdtem a szakmunkásképzőben, később nála államvizsgáztam. Rendkívül szomorú, hogy ő már nem veheti át személyesen a kitüntetést!

– Most elsősorban a Bocuse d'Orra koncentrál.

– Természetesen. Hozzá kell tennem, a Bocuse nekem nemcsak a mostani csapatot jelenti, hiszen már az előző kiírásban együtt dolgoztam Molnár Gáborékkal a 2015-ös lyoni döntőben. Különleges kapcsolat fűz hozzájuk, hiszen a versenyt megelőzően Gábor csoporttársam volt a főiskolán, a commis-ja, Pohner Ádám pedig a tanítványom. Azt a 13. helyet sem kudarcként éltem meg, úgy érzem, mindent kihoztunk az akkor rendelkezésünkre álló lehetőségekből.

Széll Tamással is jól dolgoztunk együtt a budapesti kontinensdöntőn (Trade magazin, 2016/6 – a szerk.). A jövő évi döntős esélyeinkről most sem tudnék semmivel többet mondani, mint előző beszélgetésünkkor, de ha azt kellene meghatároznom, változtathat-e valamit Tamásék eljövetele az Onyxból, azt mondanám, ez pozitív irányban befolyásolhatja a munkát. Ez a lépés ugyanis lehetővé tette, hogy Szulló Szabina végig velünk legyen a felkészülés során, segítse a koncentrált munkát.

„Folyamatosan készülünk, egy nap előkészítés – egy nap főzés ütemezésben" (Vomberg Frigyes, Szulló Szabina, Széll Tamás)

Nagyon komolyan készülünk, folyamatosan dolgozunk, egy nap előkészítés – egy nap főzés ütemben. Jelenleg a breszti csirke-rák tányérral kísérletezünk, a másik novemberben kerül majd fókuszba, amikor nyilvánosságra kerül, milyen alapanyagokat kell hozzá használni.

– Mit tervez a Lyon utáni korszakra?

Egyelőre nincsenek hosszú távú terveim, de aggódni nem is szabad ebben a helyzetben; ha a jövő miatt fájna a fejem, képtelen lennék megfelelően a munkára koncentrálni. Nem kizárt, hogy lesz még valamilyen közös projektünk Tamásékkal, de az egyértelmű, hogy napi 16 órákat dolgozni egy étterem konyháján már nem nekem való feladat.

Ipacs Tamás

Calm strength

Our magazine interviewed Frigyes Vomberg – chef and coach of the Bocuse d'Or Europe winner Hungarian team – on the occasion of winning this year's Gundel Award.

– I have never won an award before so yes, I was really surprised when László Kovács, the president of the MVI told me the news and congratulated me. Although I have the 25 years of professional experience required, I had thought others had better chances for winning, for instance István Lukács or my hero, Gyula Gullner – he taught me a lot about cooking in Hotel Intercontinental.

– Probably the best thing I did was being there with Tamás Molnár B. already at the beginning of what we now call gastronomic revolution, it was me who introduced him to the team of 'gastronomic dissenters' such as Lajos Takács, Balázs Pető and Gábor Mogyorósi.

– We got on well with Tamás Széll at the European final in Budapest. As for the world final next year, all I can say is that I think that Tamás and Szabina Szulló's leaving Onyx might have a positive influence on our preparation, because it makes it possible to have Szabina with us throughout the preparation phase and help our work. //

Gálaebéd novemberben

Az MVI immár hatodik alkalommal rendezi meg nagyszabású gálaebédjét. Idén az Öbölház Rendezvényközpont (Kopaszi gát 1.) ad otthont az eseménynek, ahol – az előző években megszokottakhoz hasonlóan – most is kiváló séfek ételkreációi kerülnek majd terítékre.

A november 20. vasárnap 12–17 óra között lebonyolításra kerülő rendezvényen adják át az idei két Gundel Károly-életműdíjat, amelyet Vomberg Frigyesnek és posztumusz elismerésként Czubor Jánosnak ítéltek oda a legnagyobb vendéglátós szakmai szervezetek vezető képviselői.

A helyszín ismét az Öbölház Rendezvényközpont

A menüsor megálmodói és kivitelezői: Endrédi Zoltán (Márga Bisztró, Csopak), Garai Ádám (Olimpia Étterem, Budapest), Horváth Ákos (Márga Bisztró, Budapest), Kerekes Sándor (Király 100 Étterem, Budapest), Kiss O'shea Dániel (Budapest Party Service), Koncz László (La Perle Noire, Budapest), Kovács Attila (Tanyacsárda, Lajosmizse), a desszertet pedig a 2016-os Ország Tortáját jegyző Szó Gellért (G&D Kézműves Cukrászat és Pékség, Salgótarján) készíti.

A Gálaebédre támogatói jegyek 20 000 Ft/fő áron igényelhetők az MVI titkárságán az info@mvi.hu email címen. (MVI-tagoknak 10% kedvezmény). //

Gala dinner in November

This year the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) will organise its annual gala dinner for the sixth time. The gala dinner will take place between 12:00 and 17:00 on 20 November (Sunday) in the Öbölház Event Centre (Kopaszi gát 1.). As part of the programme, the Gundel Awards will be presented to this year's winners – Frigyes Vomberg and posthumously János Czubor. Tickets cost HUF 20,000 (MVI members get a 10-percent discount) and can be ordered at info@mvi.hu. //

Magyarok a WACS-döntőn

A 105 tagországot és közel 10 millió séfet, gasztronómiai szakembert magába foglaló World Association of Chefs Societes (WACS) által idén Thessalonikiben, szeptember 25-től 27-ig megrendezésre kerülő világdöntőn két magyar is képviselte hazánkat: Elek Richárd (Fausto's, Budapest) a melegkonyhás szakácsok között, Domonkos Dávid (Sugar! Design Cukrászat, Budapest) pedig a cukrászok között mérte össze tudását a világ minden tájáról érkező versenytársaival. A siker jelentőségét bizonyítja az is, hogy magyaroknak először sikerült világdöntőbe jutniuk – ők ketten tavaly októberben, a verseny Prágában rendezett közép-európai döntőjében harcolták ki az indulás jogát. A döntőbe jutott 20 ország közül Elek Richárd (képünkön!) és commis-ja Hack Barnabás 11. helyezést, a cukrász kategóriában pedig a bejutott 10 ország között Domonkos Dávid és commis-ja Kiss Dániel 6. helyezést ért el.

Elek Richárd koncentrál

A szakácsoknak 5 óra alatt 4 fogást kellett elkészíteniük 12 főre. Az alapanyagok között kötelezően szerepelnie kellett többek között a libamájnak, a skót lazacnak és fésűkagylónak, a holland borjúnak, illetve csokoládénak. A cukrászok minimum 60 cm-es díszmunkát készítettek, valamint tányérdesszertet 6 főre és egy gateau-t 8 főre. //

Good results in the WACS world final

The World Association of Chefs Societies (WACS) – which has 105 member states and unites nearly 10 million chefs and gastronomy experts – organised the world final between 25 and 27 September in Thessaloniki. Chef Richárd Elek (Fausto's, Budapest) and pastry chef Dávid Domonkos (Sugar! Design Confectionery, Budapest) represented Hungary in the final. Mr Elek and his commis, Barnabás Hack finished 11th (from 20 countries) and Mr Domonkos and his commis, Dániel Kiss came in 6th (from 10 countries). //

Szakácsolimpia 2016

Négyévente rendezik meg az erfurti IKA Culinary Olympicst; az októberben zajlott 24. szakácsolimpián 54 ország képviseltette magát 802 egyéni versenyzővel, 32 nemzeti és 20 junior nemzeti válogatottal, 20 közétkeztetési és 59 regionális csapattal. A zsűri komplex szempontrendszer alapján határozta meg a munkák összpontszámát, s ennek alapján a résztvevőket – a borversenyekről ismert koncepcióhoz hasonlóan – arany-, ezüst- és bronzérmekkel, illetve diplomákkal díjazták. A negyedik nap végén állt össze a végleges rangsor, és kiderült, az egyes kategóriákban kik az abszolút bajnokok. A nemzeti válogatottak olimpiáját Szingapúr nyerte Finnország és Svájc előtt. A junioroknál a svéd, a közétkeztetői csapatok között pedig a finn szakácsok bizonyultak a legjobbnak.

Fotó: Csárdás Ferenc
Versenyben a Békés Megyei Culinary Team

Legeredményesebb versenyzőnk a törökbálinti Szabó Csaba (Like bisztró) lett – hidegkonyhai kategóriában 4. lett 211 versenyző között. További eredmények (a kategóriákban, ahol indultak magyarok): közétkeztetési csapatok – Magyar Nemzeti Katonaszakács Válogatott 11. hely/20 induló; regionális csapatok – Békés Megyei Culinary Team II. 13/52; cukrászok – Takács Bernadett (Zalaegerszeg) 9/27; cukrászati artisztika – Erdős Hanna (Tiszaföldvár) 7/234; szakács artisztika – Osztrovszki Ildikó (Szolnok) 58/97.

A magyarok 5 aranyéremmel tértek haza, Szabó Csaba mellett cukrász kategóriában Magyarné Fekete Veronika (Bp.), cukrászati artisztikában Erdős Hanna, Jennifer Melanie Ziemons (Bp.) és Szabó Sándor (Mátészalka) kapta a legfényesebb kitüntetést. //

Culinary Olympics 2016

IKA Culinary Olympics are held every fourth year in Erfurt. In October 802 individual chefs from 54 countries, 32 national teams and 20 junior national teams were competing at the 24th Culinary Olympics. Singapore's national team won the Olympics and Sweden finished first in the junior category.

Csaba Szabó from Törökbálint (Like bistro) was the best Hungarian participant: he came in 4th from 211 competitors in the cold dish category. Hungary brought home five gold medals: in addition to Csaba Szabó, in the pastry chef category Veronika Magyarné Fekete (Budapest.), in artistic confectionery Hanna Erdős and Jennifer Melanie Ziemons (Budapest), and Sándor Szabó (Mátészalka) were rewarded. //

Fiatal séftehetség

Sándor Rodrigo, a budapesti Costes Downtown chef de partie-ja képviselte Magyarországot a világ legjelentősebb ifjúsági szakácsversenye, a S. Pellegrino Young Chef 2016 milánói döntőjében. A 29 éves magyar versenyző 3000 jelentkező közül került a legjobb 20 közé, a nemzetközi megmérettetés kelet-európai régiós elődöntőjét megnyerve jutott a fináléba, mentorként a román Adi Hadean séfet és ismert tévészemélyiséget kapta. A héttagú zsűri, köztük olyan nevekkel, mint Elena Arzak és Mauro Colagreco, öt „aranyszabály" alapján értékelt: az összetevőket, a technikát, az eredetiséget, a szépséget és a tál üzenetét bírálták.

Sándor Rodrigo a régiós elődöntő nyerteseként jutott a fináléba

Rodrigo koncepciója a jellegzetes magyar ízek bemutatása volt: mangalicapofából, karamellizált karfiolpüréből, mazsolaszószból és céklatortelliniből álló tálat készített.

A verseny győztese, a hírek szerint lenyűgöző teljesítménnyel, a spanyol és francia vetélytársát megelőző amerikai Mitch Lienhard, akinek mentora a 2016-ban a világ legjobb női szakácsának választott Dominique Crenn volt. A versenyen Kortárs tradíció és Inspiráló üzenet néven is kiosztottak díjakat – utóbbi közönségdíj volt és a legerősebb koncepcióért járt. //

Talented young chef

Rodrigo Sándor, (Costes Downtown, Budapest) represented Hungary in the Milan final of S.Pellegrino Young Chef 2016, the most prestigious contest for young chefs in the world. The 29-year-old Hungarian talent made it to the best 20 from 3,000 chefs. In the final Rodrigo's concept was to introduce typical Hungarian flavours. //

Akadálymentes mosdó

A SUHANJ! Fitness akadálymentes, integratív edzőtermében sérült és fogyatékkal élő emberek is biztonságos, akadálymentes környezetben tudnak mozogni, méghozzá az ép sportolókkal közösen. A helyet működtető SUHANJ! Alapítvány és a klub higiéniai megoldásait biztosító Tork az október 15-i Kézmosás Világnapján hívta fel a figyelmet a fogyatékkal élők speciális higiéniai igényeire és az akadálymentesítéssel kapcsolatos feladatokra.

Céljuk egyszerűsíteni, segíteni a problémamentes önállóságot a fogyatékkal élők életében a higiénia területén is, ezért végeztek felmérést az alapítvány fogyatékkal élő tagjai körében arról, hogy mit tartanak a leggyakoribb problémának az akadálymentes mosdókban. A válaszok alapján ajánlást állítottak össze, amelyből a vendéglátóhelyek működtetői is hiteles képet kapnak, hogyan tehetik a mosdóhasználatot felhasználóbaráttá a fogyatékkal élők számára. Íme a legfontosabb megállapítások!

A mosdók gyakori takarítása, higiéniájának megtartása még súlyozottabban fontos, a papír- és szappanfeltöltéseket gyakran kell ellenőrizni. Az akadálymentes mosdó kulcsa legyen könnyen elérhető, a helyiség belülről zárható, de esetleges segítségnyújtáshoz kívülről is nyitható. Az adagolók lehetőleg legyenek szenzorosak, kerekesszékből is könnyen elérhető magasságban lehelyezve. Legyen a mosdóban elérhető ülőketisztító folyadék, nyitott tetejű vagy szenzoros szemetes, valamint vészjelző, vagy legalább a telefonszám kiírva, amelyen probléma esetén segítséget lehet kérni. //

Equal chances in the toilet room

Healthy and disabled people can work out together in the integrative gym of SUHANJ! Fitness. On 15 October – Global Handwashing Day – SUHANJ! Foundation and Tork, who provided the hygiene solutions of the gym, called attention to the special hygienic needs of people with disabilities. Tork and SUHANJ!'s goal is to make toilet use simpler for disabled people. This is the reason why a survey was conducted to learn about the problems that most frequently occur when disabled people try to use public toilet rooms. //

A magyar konyha Baszkföldön

Október elején rendezték a spanyolországi San Sebastiánban a Gastronomika kongresszust, amelynek célja, hogy a világ minden tájáról érkezett séfek bemutathassák technológiai újításaikat. A világ legjobb séfjeinek találkozóhelyévé vált rendezvénynek egyik díszvendége idén Magyarország volt.

MTI fotó

Véreshurka-fagylalt, por favor!

A Gastronomikára négy magyar szakembert is meghívtak előadóként: Széll Tamás és Szulló Szabina „A gulyás evolúciója" címen tartott előadást a kongresszus kétezer hallgatója előtt; Palágyi Eszter, a Costes séfjeként „Magyar konyha kompromisszumok nélkül", a Bock Bistro konyháját irányító Bíró Lajos „A magyar konyha régen és ma" címen adott elő. Az utcán felállított látványkonyha a magyar delegáció által készített gulyáslevest, töltött káposztát és somlói galuskát kínált – ezekből több ezer adag fogyott, a hírek szerint spanyol sztárséfek repetáztak csapatunk főztjéből. A magyar standon véreshurka-fagylalt, libamáj és mangalica várta a látogatókat, Mihályi László, a Váci Desszert Szalon cukrásza a dobostortát, Hamvas Zoltán, a Gerbeaud Gasztronómia Kft. társtulajdonosa pedig a Gerbeaud kávékultúráját ismertette meg az érdeklődőkkel.

Az idei Gastronomika célkitűzése a világ gasztronómiai helyzetének feltérképezése, a fő tendenciák megismerése volt. Ezért kapott meghívást például Brazília és Japán, amelyek jelenléte erős a csúcsgasztronómia világában, és olyan feltörekvő országok, mint Magyarország, Törökország és Dél-Afrika. //

Gastronomika 2016

Early October San Sebastián was the host of the Gastronomika congress, where chefs from all over the world were introducing the latest technological innovations. This year Hungary was one of the special guests of the event. There were four Hungarian speakers: Tamás Széll, Szabina Szulló, Eszter Palágyi and Lajos Bíró. The Hungarian delegation prepared goulash, stuffed cabbage and Somlói dumplings in the street kitchen. //

Aspen Kitchen, Aspen, USA

Seared, Los Cabos, Mexikó

Jacobs Co Steakhouse-Toronto, Kanada

La Boucherie du Buppa, Tokio, Japán

Kali, Los Angeles, USA

A hús gyönyöre

A szárazon érlelt marhahúst az ínyencek világában sokan a húsok királyának nevezik. Az érlelésre szolgáló speciális helyiségeket eddig a konyhán túl vagy a pincében „rejtették el", a vendégtől lehetőleg távol. Ám az étterembe járók viszonya a vendéglátásban használt alapanyaghoz az utóbbi években óriásit változott, ráadásul a hús előkészítése, érlelése az ínyenc vendég egyik kedvenc témájává vált. Egy szép darab nyershús meg is dobogtathatja a szívét. Így aztán valaki kitalálta, mások utánozták: trendi lett a tőkehús és a szebb húsrészek dizájnelemként való használata. Jó néhány csúcsétteremben, az értéktárgyakhoz hasonlóan vitrinben bemutatva, a hely díszévé váltak – nemcsak a marha, de más fajták is.

A coloradói Aspenben, az Aspen Kitchen „kirakatában" egy tonnányi himalájai sótömb előtt látható a szabadalmazott eljárással, 3 hónapnál is tovább érlelt hús.

A szakmában jól ismert Jean-Georges Vongerichten új steakhouse-ában, a Searedben (Los Cabos, Mexikó) 4 hétig érlelt marhahúst tesz fantasztikus vitrinekbe, köztük Kobe Tomahawk és Wagyu A5 steakeket is. A Jacobs & Co. Steakhouse (Toronto) séfje szerint nyitás előtt komoly vita előzte meg a döntést, húsokat vagy borokat tegyenek a központi helyre felállított üvegszekrénybe, és nem bánták meg, hogy az előbbiek mellett döntöttek.

A tokiói La Boucherie du Buppa francia étteremben egy vagyonba kerül a hentesmúzeumi hűtőszekrényhez hasonló vitrinben őrzött, száraz érlelésű marhahús, de kóstolható itt szarvas és fácán is.

A Los Angeles-i Kaliban nemcsak marhát érlelnek a belépéskor rögtön szembe ötlő szárítószekrényben, de egy sertésfejet és egy alomnyi galambfiókát is. ///

Meat as a design element

Recently it has become trendy to use meat images as a design element. In many top restaurants nice meat cuts are displayed in glass cabinets. For instance in the window of Aspen Kitchen (Aspen, Colorado) passers-by can see – with one ton of Himalayan salt in the background – meat aged for more than 3 months. In the new steakhouse of Jean-Georges Vongerichten, called Seared and located in Los Cabos, Mexico, beef aged for 4 weeks is exhibited in spectacular glass cabinets. The chef of Jacobs & Co. Steakhouse (Toronto) has revealed that before opening there was a fierce debate whether to display meats or wines in a glass cabinet – they opted for the former and didn't regret it. ///

Ízlés szerint

Különféle vendéglátóhelyek épülnek arra a koncepcióra, hogy egy alapételt a vendégek saját elképzelésük szerint alakíthatnak, ízesíthetnek, legyen szó tésztákról, pizzáról, fagylaltról és egyebekről; a perszonalizált kínálat nekünk is állandó témánk. Amilyen viszont eddig, úgy tudjuk, még nem volt – a saját sütemény – most elkészíthető a torontói Sweet Flour Bake Shopban.

2 perc alatt megsül a szárazsütemény

Az angolszászok által annyira kedvelt cookieshoz a pultnál ki lehet választani a tésztát (búzalisztből, zabliszből készültet vagy mogyoróvajasat), majd egy keverék elemeit, amelyek a tésztába kerülnek: csokoládé- és karamelladarabokat, szárított gyümölcsdarabkákat, mindezt elvben 15 ezer kombinációban. A két perc alatt megsült szárazsüteményt ki-ki helyben fogyaszthatja vagy hazaviheti. ///

Whose taste is it, anyway?

Customers of Sweet Flour Bake Shop in Toronto can personalise their cookies: they can choose the flour (wheat, oat or flour made with peanut butter) and the different elements that go into the dough such as chocolate and caramel bits, dried fruits and the like, in 15,000 different combinations. ///

Culinary Institute of Europe

Szeptember végén indult Magyarország kulináris művészeti iskolája, a Culinary Institute of Europe első szemesztere. Az iskola a szervezők szerint korszerű, naprakész és nemzetközi színvonalú gasztronómiai tudást kínál a hallgatóinak. A képzés során a hallgatók betekintést nyerhetnek a magas szintű ételkészítés elméleti és gyakorlati részébe, elsajátíthatják a különböző főzési és sütési alaptechnikákat.

CIE: 200 órás professzionális képzés

A diákok egy év alatt, mintegy 200 órában, magas minőségű és ízléses ételek elkészítését és tálalását tanulják meg valós éttermi konyhai környezetben. Tudásukat gasztromarketing-ismeretekkel egészíthetik ki, és képessé válnak saját vállalkozásuk beindítására is. A nagy tapasztalattal rendelkező szakemberekből álló nemzetközi oktatócsapat tagjai között olyan arcokat is találunk, mint Várvizi Péter, Barhó Szabolcs és Daniel O'Shea. ///

Culinary arts school in Hungary

At the end of September the first semester started at the Culinary Institute of Europe. The new school gives students modern, international-level gastronomic knowledge. In one year students have 200 lessons, learning how to prepare and serve high-quality, stylish dishes in a restaurant environment. In addition to this, they can also acquire gastromarketing knowledge. ///

Az anti-café koncepció

Az all-you-can-eat óta nem volt ilyen ötlet, állítottuk néhány éve, és bár a koncepció nem terjedt olyan természetességgel, mint ahogyan mi képzeltük, a 2011-ben nyílt „ötletgazda" moszkvai Anticafé Babochki tényleg trendet teremtett. Sőt, még nevet is adott a trendnek, ugyanis a világszerte nyíló hasonló helyeket legtöbbször anti-cafénak nevezik (a stílust pedig time clubnak vagy pay-per-minute cafének).

Az elgondolás egyszerű, de zseniálisan eredeti: a vendégek nem az alapételekért és -italokért (értsd kávéért, teáért és a süteményekért) fizetnek, hanem az ottlétért. Arra, hogy a „harmadik helyet" az otthon és a munkahely között a modern ember számára jellemzően a kávézó jelentheti, arra a vendéglátás „értői" már 20 éve rájöttek. Az Anticafé Babochki üzemeltetői azt ismerték fel, hogy ha egy ilyen hely vonzását elsősorban az ottlét adja, és csak másodsorban a fogyasztás, akkor jobban járnak, ha az előbbit fizettetik meg a vendéggel. Ennek megfelelően a hangsúlyt a kikapcsolódás biztosítására helyezték: táblásjátékokat, számítógépet, Xbox kinectet, wi-fit kínáltak; lehet olvasni, dolgozni, pihenni, játszani. És a vendéglátás alapfunkcióját nem elfelejtve persze enni, inni is, nemcsak az alapválasztékot: akinek arra van szüksége, térítés ellenében fogyaszthat komoly étlapból választva is.

A szolgáltatások köre széles, így a termek multifunkcionálisak; kialakítható a „keleti kényelem", vagy irodajellegű környezet, hely bérelhető tárgyaláshoz, tréninghez, mozizáshoz, sőt rendezvényhez is.

Az ötletet először Oroszországban kezdték másolni, majd megjelent Európa nagyvárosaiban, először Londonban, majd Párizsban, Madridban, Vilniusban, Bukarestben, Rómában. Aztán átkelt a tengeren, és Montreal után augusztus végén New Yorkban ugyanezzel a koncepcióval megnyílt a Glasshour (képünkön), ahol az ár az étlap elemei közül csak a kávékat tartalmazza – az első óra egységesen 6 dollár (1700 Ft), minden további perc 10 cent – vannak viszont társasjátékok, csocsó, wi-fi. Azaz társaihoz hasonlóan kikapcsolódásra alkalmas közösségi és kulturális központ ez is. //

New Yorkba is eljutott az orosz alapötlet

An anti-café concept

It was back in 2011 that Anticafé Babochki in Moscow started the trend of opening cafés with the so-called time club or a pay-per-minute café concept. At these places guests don't pay for the drinks and the food they consume, but they are charged for the time they spend there. Anti-cafés have board games, computers, X-box, wi-fi and the like to entertain guests who can read, play, relax or work in these cafés – and of course they eat and drink. Anti-cafés opened in London, Paris, Madrid, Vilnius, Bucharest, Rome, Montreal and in August in New York. //

Borhírek

● A világ bortermelése az idén várhatóan öt százalékkal 259 millió hektoliterre csökken, amit a szakemberek szerint a szőlőtermesztést kedvezőtlenül érintő éghajlati események okoznak. A legjelentősebb termelő a tavalyi évhez hasonlóan Olaszország lesz Franciaország és Spanyolország előtt.

● A szokásosnál kissé hűvösebb augusztus miatt az országban szinte mindenütt később kezdődött a szüret. A Borháló elemzése szerint a legtöbb borvidéken a napos szeptember kárpótolta a borászokat a korábbi kellemetlenségekért, de egyes területeken, főleg a Dunántúl északi részén, a fagy, a jég és a csapadékos augusztus jóvátehetetlen károkat okozott.

● Koch Csaba villányi pincészetének két 2012-es évjáratú prémium bora, a Csanád cuvée és a Villányi Cabernet Sauvignon Prémium is aranyérmet szerzett az olaszországi Bergamóban megrendezett nemzetközi versenyen. A Csanád cuvée a sajtó különdíját is kiérdemelte. //

Wine news

This year the world's wine production is expected to reduce by 5 percent to 259 million hectolitres. Italy is still the world's biggest winemaker, followed by France and Spain. Due to the fact that the weather in August was cooler than the average, the grape harvest started later in Hungary than in other years. However, according to Borháló, in most wine regions a sunny September compensated winemakers for the cool August. //

A jövő bora?

Számos érdeklődőt vonzott az első hazai bioborkóstoló, amely a Borszakkör, a Borjour és a bioborászok összefogásának eredményeként jöhetett létre. Az esemény célja, hogy tisztázza az egyre népszerűbb biobor fogalmát, és közelebb hozza azt, valamint a bioborászokat a fogyasztókhoz.

A bio- előtag a biobor szóban nem minőségi jelző

A bioborokról általában elmondható, hogy nem minőségi jelzőként szerepel a nevükben a bio szó, hanem a szőlő művelésére és feldolgozására vonatkozó szigorú szabályrendszernek való megfelelést tanúsítja. Mindemellett ki kell emelni, hogy a környezetre gyakorolt káros hatása jelentősen kisebb a hagyományos borokénál. A bio-szőlőművelés és -feldolgozás segít megőrizni környezetünk fenntarthatóságát, a talajvíz tisztaságát, az ökológiai egyensúlyt és a fajok sokszínűségét. Magyarországon a bio-szőlőterületek aránya nem éri el a 2 százalékot – ez a szám a nagy európai bortermelő országokban meghaladja az 5 százalékot.

Az esemény kapcsán a Borszakkör alapítói elmondták, hogy hagyományt kívánnak teremteni, így a következő években is megrendezik a bioborkóstolót. //

The wine of the future?

Borszakkör organised the first Hungarian organic wine tasting event in cooperation with Borjour and organic winemakers. In the case of wines the term 'organic' doesn't refer to quality: it informs about compliance with strict rules of cultivation and processing. Presently grapes are grown organically only in 2 percent of Hungarian vineyards – in Europe this ratio is above 5 percent. //

Promóció és export

Ismét borvásárt szervezett októberben az Auchan a minőségi borok népszerűsítésére. A kéthetes akció keretében a vásárlók kedvező áron juthattak hozzá számos, az FM választani – az elmúlt egy évben értékesített borok mintegy 97 százaléka magyar volt. A magyar borászok termékei az Auchan exporttevékenységének köszönhetően pedig külföldön

Az Auchan fontos célkitűzése a magyar beszállítókkal való szoros együttműködés kiépítése

Nemzeti Borkiválóságok kiadványában is jegyzett különlegességhez, amelyek közül a borászati szakiskolák tanulóinak segítségével számos kiemelt bor kóstolható is volt a lánc összes hazai áruházában. Az esemény célja a minőségi magyar borválaszték bővítése és népszerűsítése volt.

Dr. Fazekas Sándor földművelésügyi miniszter megnyitójában kiemelte: – A borászok egész évben elvégzett munkájuk sikeréhez meg kell találni a megfelelő piacot is. A magyar borágazat minőségi sikerpályára állt. A hazai üzletekben a fogyasztók több mint 90 százaléka már magyar terméket választ, ha bort kíván venni.

Az áruházlánc a vásárlók igényeinek figyelembevételével folyamatosan bővíti hazai minőségi borkínálatát, és kiemelt figyelmet szentel ezek népszerűsítésére. Az áruházlánc üzleteiben jelenleg 110 hazai pincészet termékeiből lehet is egyre ismertebbek, a tapasztalatok szerint a legnépszerűbb exportált termék a Megyer Tokaji 5 puttonyos aszú, a Megyer száraz furmint, az Ostoros Egri Bikavér és a Bock Royal cuvée. Ezek a borkülönlegességek az áruházlánc 2016-os franciaországi borkatalógusába is bekerültek.

Az Auchan Magyarország kereskedelmi stratégiájának egyik legfontosabb célkitűzése a magyar beszállítókkal való szoros együttműködés – mondta el Benoit Barbault, az Auchan Magyarország Kft. termékigazgatója. – A hazai pincészeteknek különösen fontos szerepük van a választékunk folyamatos fejlesztésében. Örömmel tapasztaljuk, hogy egyre több vásárlónk keresi a minőségi magyar borokat, így mi is folyamatosan bővítjük e téren hazai kínálatunkat. Idén ősszel sok újdonságot kínálunk, a kiemelt termékeink mellett több kisebb pincészetet is bemutatunk. //

Promotion and export

Once again Auchan organised its 2-week wine fair in October. In this period Auchan customers had the chance to buy several wines listed in the Ministry of Agriculture's National Wine Excellence publication at reduced prices. At the opening ceremony minister Dr Sándor Fazekas told: already more than 90 percent of Hungarian consumers buy Hungarian when it comes to purchasing wine.

At the moment Auchan stores sell the wines of 110 Hungarian wineries – in 2015 about 97 percent of wine they sold were Hungarian. Thanks to the retail chain's export activity, some Hungarian wines are also available in Auchan hypermarkets abroad. Benoit Barbault, product director of Auchan Hungary informed that it is very important for them to engage in close cooperation with Hungarian suppliers. //

Ellenőriz a NÉBIH

Csaknem száz budapesti vendéglátóhely italkínálatát ellenőrizték a nyár végi Csillagvizsgáló akció során. A főváros tíz kerületében egy nap alatt 86 felügyelő ellenőrizte a részben kockázatelemzéssel, részben véletlenszerűen kiválasztott vendéglátóegységeket: nyomonkövetési, illetve laboratóriumi vizsgálatokat végeztek. Az elsődleges cél nem a büntetés, hanem a hibák javítása volt. Ezért 33 esetben figyelmeztetésben részesítették a vállalkozásokat az ellenőrök, négy ügyben minőségvédelmi, kettőnél pedig eljárási bírság várható. A laboratóriumban vizsgált tételeknél 27 esetben mutattak ki analitikai problémát, ezekben az ügyekben folyik az eljárás. Az illetékesek szerint ahogy a két előző, ez az ellenőrzés is igazolta, hogy érdemes komplex akciókat szervezni. A hírek szerint a prémium éttermeknél is várható komplex, a termékek minőségére, nyomonkövethetőségére és a higiéniai feltételek teljesítésére kiterjedő vizsgálat. //

NÉBIH inspections

At the end of summer the National Food Chain Safety Office (NÉBIH) inspected the drinks served in 100 bars and restaurants in Budapest. In 10 districts of the capital city 86 inspectors visited hospitality units the same day: in 33 cases they gave warnings, in 4 cases quality-related procedures were started and in 2 cases fines are likely to be imposed. As for the laboratory tests performed, analytic problems were detected in 27 cases – the related procedures have already started. //

Frisskomlós sör a magyar piacon

Sikeres termékfejlesztésnek bizonyulhattak a Dreher speciálisan komlózott változatai: a márkát forgalmazó Dreher Sörgyárak piacra vitte a cég egyik mainstream márkájának, a Kozelnek is egy olyan új fajtáját, amit a sörgyártásban ma egyre nagyobb hangsúllyal bíró, karakteres fajtáinak variálásával trendet teremtő komlóval tettek különlegessé.

Mint tudott, a sörgyártás során a komlótobozokat (ami a növény virágzata) általában csak szárított, illetve úgynevezett pelletált állapotban használják fel. A szüret idején azonban alkalom nyílik az ital fűszerezésére a friss komlótobozokkal is. A Dreher szakemberei szerint a cseh falusi kultúrában gyökerező hagyományt elevenítik fel a Kozel Első Komlós sör készítésekor, először alkalmazva e módszert a magyar sörgyártásban. Az eredeti Kozelnél erősebb ízű, nagyobb alkoholtartalmú termék az cseh Kozel Světlý Első Komlós receptje alapján készül, és zöld leveles-komlós dobozban, limitált kiadásban kerül az üzletekbe. //

Fresh hop beer in the Hungarian market

Dreher Breweries must be satisfied with the sales results of the special-hop versions of Dreher beer, because they launched a new, limited edition version of the mainstream brand Kozel, called Kozel First Hop. The new beer – marketed in a can with a special design – is brewed using freshly picked hop flowers. It is characterised by a stronger, special flavour and higher alcohol content. //

Borház a 21. században

A Badacsonyi Pincegazdaság Zrt. utódja a 2012-ben épült Canter Borház, amely európai viszonylatban is a legmodernebb pincészetek közé tartozik.

2016-ban nyílt meg a Canter borterasza

– A zánkai üzem a Balaton körül található öt borvidékről dolgoz fel szőlőt – mondta el Gelencsér Gergő főborász –, köztük saját területeinkről – Somlón 60, Tihanyban 24, Dörgicsén 27 hektárról. Fontos, hogy a szőlőterületeinket nagyon jól ismerjük, és a tapasztalatok tudatában alakítsuk ki ültetvényeink fajtaösszetételét, amelyek alkalmasak arra, hogy az onnan szüretelt termésből készített bor tükrözze a fajtára jellemző illatokat, zamatokat, karaktereket és egyediséget!

Külön technológiai sorokon készülnek a fehér- és vörösborok, valamint a késői szüretelésű, egyedi jelleggel rendelkező borok. A reduktív fehérboroktól kezdve a könnyed rozék, a jellegzetesebb siller borok után a testes vörösborok is magas szinten jelennek meg a termékpalettán.

– Középkategóriában található a Csipkés borcsaládunk – emelte ki a szakember –, amely széles fajtaválasztékával kínál a fogyasztók számára jó ár-érték arányban fehér-, rozé és vörösborokat. Felső kategóriában a Magnus borcsalád kínál borokat, amelyek már a fajtajelleget és borvidéki sajátosságot, egyediséget tükrözik. A prémium kategóriát Hordószelekciós boraink képviselik, amelyek a legjobb területeinkről származó szőlőkből, magas technológiai eljárással, hordós érleléssel készített borok. A legszebb hordók válogatása kerül palackba, majd rövid palackos érlelés után jut a fogyasztók ünnepi asztalára.

A pincészetünk, technológiánk, borkészítési eljárásunk iránti nagy érdeklődésre való tekintettel 2016-ban megnyitottuk Vinotékánkat és Borteraszunkat, így a fogyasztókat már helyben is ki tudjuk szolgálni.

Jövőbeni célkitűzésünk, hogy a mintegy 4,5 hektárnyi területen lévő komplexumot úgy bővítsük, hogy az idelátogató vendégeink számára teljes körű élményt tudjunk nyújtani: a szőlőterületek bejárása, az egyedi üzemtechnológia bemutatása, borkóstoló a helyi kézműves ételkülönlegességek párosításával, majd pihenés egy csendes, nyugodt, igényes környezetben. //

Wine House in the 21st century

Canter Wine House is the successor company of Badacsonyi Pincegazdaság Zrt. It was established in 2012 and it is one of the most modern wineries in Europe. Located in Zánka, the winery processes grapes from 5 wine regions, including its own vineyards in Somló (60ha), Tihany (24ha) and Dörgicse (27ha).

In the medium category Canter Wine House is present with the Csipkés product line, in the upper category they offer Magnus wines and in the premium category wine lovers can choose from their barrel selection Hordószelekció wines. In 2016 the winery opened its Vinotheque and Wine Terrace so that they can also serve guests on the spot.

Future plans include expanding the 4.5ha complex into a full wine experience: guests will be able to take a walk in the vineyards, see how wine is made, taste the wines paired with excellent artisan food and relax in a classy environment. //

Gasztronómiai trendek 2017

Rendszeres év eleji trendelemzésünk előzetesének is tekinthető ez a vendéglátás és a gasztronómia közeljövőjét érintő elemzés, amelyet amerikai szakemberek előrejelzéseinek felhasználásával állítottunk össze.

Virtuális éttermek

Az otthoni főzés alternatívája nemcsak az éttermi étkezés. A házhozszállítás-üzletbe örömmel száll be egyre több csúcsétterem is, és topséfek indítanak kizárólag a házhoz szállításra épülő vállalkozásokat. Telefonos alkalmazásokkal kínálnak otthon főzött ételeket rendelésre vagy helyben fogyasztásra.

A zöldség mennybemenetele

Egyre többször főfogás a zöldség!
Folytatódik a már idén is jól érzékelhető folyamat: a comfort foodok családjában (egyszerűen elkészíthető, sokszor kifejezetten olcsó ételek, amelyek kalóriadúsak, könnyen emészthetőek, ízletesek, és

étteremben nemigen rendeljük őket) a sajtos tésztákat, pie-okat, és társaikat mindinkább kiszorítják az egészségtrendekhez jobban illő, spirálisra vágott vagy pürésített zöldségek.
A „kevesebb ételhulladékot" elvnek megfelelően a séfek a „hagyományos" fogások készítésekor keresik a lehetőséget a zöldségek maradékának felhasználására, a gazdaságosabb alapanyag-felhasználást lehetővé tevő az étlapok összeállítására.

Hentestől az asztalra

A Farmról az asztalra elvhez hasonlóan a Hentestől az asztalra koncepció is utat tör„kézműves" hentesek szövetkeznek éttermekkel, sok esetben ugyanaz az ember szolgálja fel a húst, aki darabolta az állatot, és készítette az ételt. (Oldalhajtás: az érlelés alatt álló húsok speciális vitrinekben az étterem díszei lehetnek – lásd A hús gyönyöre című anyagunkat!)

Hínár és más tengeri növények

Emelkedik a tengeri növények kedveltsége, különösen az egészséges ételek készítésének, illetve gyártásának területén (kiszorítva pozíciójából az utóbbi évek kedvencét, a kelkáposztát). Mind több helyen lesz része az étlapnak a hínár, nemcsak a Nyugaton egyre népszerűbb ramenben, de más ételekbe„rejtve" is – főként, mert umamihatásával fokozza az ízeket.

Hamis húsok

2016 nagy„sztorija" volt a hamis burger, és a szakemberek szerint a „hamis" ételek nagy jövő előtt állnak – főként a vega és a vegetáriánus stílus terjedése és az ételérzékenységtől szenvedők piacának folyamatos növekedése miatt. A beszállító cégek húsmentes technológiákba fektetnek be tőkét.

Látványos édességek

Idén óriási divat lett a hibrid édességekből, leginkább a fagyalt/jégkrém alapúakból, mint például az ételnek és italnak egyaránt tekinthető freakshake-ek, a fagylaltramenek, a borotváltjég-gyümölcstálak. Az őrület tovább fokozódik 2017-ben; az emberek olyan desszerteket rendelnek, amelyek a lehető legjobban mutatnak az interneten.

Bowl food

Mind gyakrabban tálalnak tányér helyett közepes méretű tálakkal – ez a bowl food (Trade magazin 2016/10), jól illik az ázsiai ételekhez, a kóstoltatáshoz, a legújabb catering trendekhez, és a szakácsok is kedvelik, mert nem kell olyan precízen tálalni bele, mint a tányérra.

Csak ne kelljen bevásárolni!

Egyre több, különböző pozicionáltságú vendéglátóhely kínál különféle feldolgozottsági szintű alapanyagokat elkészítési útmutatóval együtt otthoni főzésre – a fogyasztó számára kényelmesebb, és a tökéletesen kiválasztott termékek tudata önbizalmat ad.

Fűszeres és édes

2017 a fűszerek éve lesz, egyre nő az étvágyunk a fűszeres ételekre. Trendi lesz a csípős-savanyú ízesítés, de nem elsősorban az ázsiai étteremben megszokott ízek, hanem a nyugati világ és Dél-Amerika alapanyagaiból komponáltak. Napjaink slágerfűszere a kurkuma.

Természetes alapanyagok

A nagy láncok szinte egymással versenyezve ígérik, hogy termékeikből előbb-utóbb kikerülnek a most még ott lévő káros anyagok: antibiotikumok a húsban, azodikarbonamid a kenyérfélékben, és a számtalan vitatott ételfesték, ízfokozó, édesítő- és tartósítószer. Majd meglátjuk! //

Gastronomy trends in 2017

Many top restaurants are happy to enter the home delivery business. Top chefs start businesses that specialise in home delivery. Smartphone apps are developed for ordering home-cooked food.
Vegetables are more and more frequently served as the main dish. In the comfort food category pasta with cheese, pies and the like are often replaced with vegetables prepared in various ways, which fit into the current health trend more.
The big story of 2016 was fake burger and experts say that the so-called 'fake' meals have a great future – especially because there is a growing number of consumers who follow a vegetarian or some kind of special diet.
'Artisan' butchers are cooperating with restaurants: in many cases the same person serves the meat who cut up the animal and cooked the dish.
Plants living in the sea are increasingly popular, especially in the field of making and manufacturing healthy food. Seaweed appears more frequently on menu cards.
Hybrid sweets – especially ice-cream based ones – became really popular this year, it is enough to mention freakshakes and ice cream ramens, and the trend continues to 2017.
2017 will be the year of spices: hot and sour taste is going to be really trendy, and not in the Asian but the South American way.
Food is more often served in bowls instead of plates. This perfectly fits into the latest catering trends and it is also good for chefs: serving becomes simpler than on a plate. //

Ételszkenner

Szeretné tudni számolgatások, becslések nélkül, hogy mekkora a zsírtartalma salátája dresszingjének, vagy hogy melyik dinnye édesebb a piacon látott halomban? Esetleg, hogy mennyi kalória (esetleg allergén vagy kemikália) van az ön előtt álló pohár gyümölcslében?

A világ első molekuláris szenzora egy SCiO nevű apró spektrométer, amelynek segítségével pillanatok alatt kielemezheti – többek között – fogyasztani szánt élelmiszereit, gyógyszereit. A tenyérben kényelmesen elférő kis színképelemző szerkezet akár saját igények alapján készített applikációk segítségével telefonon közvetíti a kívánt információkat szinte bármiről a környezetünkben. A SCiO technológia fejlesztésével jó pár éve foglalkoznak a tudósok, az előttünk álló lehetőségeket feltérképezni is nehéz. //

Érett-e az avokádó?

Food scanner

With the help of the SCiO scanner you can analyse the nutritional value of certain foods in just seconds. The nutritional report is then sent to and viewed via its accompanying mobile app, which can also give recommendations on what to eat. //

Egy pohár bor mint szociális tőke

Miért érdemes a munkaidő végére időzíteni a happy hour jellegű promócióikat? Egy nemrégiben publikált felmérés szerint a munka után a főnökökkel és kollégákkal elfogyasztott italok később többszörösen visszafizetődnek a dolgozók számára.

A kaliforniai San Jose Egyetem kutatásai szerint azok a nők, akik hazafelé megállva betérnek egy italra „szocializálódni", 14, az ugyanígy viselkedő férfiak 10 százalékkal többet keresnek absztinens kollégáiknál. Ugyanis ők azok, akik inkább kedvelik a társaságot, és jobban érvényesülnek a munkahelyükön is. Akik visszafogottan, de meg-megisznak egy italt munka után, a hétköznapokban könnyebben építenek kapcsolatokat a munkahelyen a felettesekkel, kollégákkal és az ügyfelekkel egyaránt. Az antialkoholisták ezzel szemben a „szociális tőkét" képtelenek hasznosítani munkájuk során – nem úgy a hasonló tapasztalatokra építő vendéglátóegységek, melyek e jelenséget felismerve és kihasználva a késő délutáni órákra időzítik speciális promócióikat. //

Többet keresnek a közös poharazás eredményeképpen

A glass of wine as social capital

According to a recent survey conducted by San Jose University, women who socialise a bit after work with their bosses and colleagues, for instance have a drink in a bar after work, earn 14 percent more than those who don't; men who do the same earn 10 percent more. //

Miben hasonlít a párizsi Mokonuts kávézó a Ráspi étteremhez?

A francia Gault&Millau kalauz, amelynek gasztronómiai jelentősége a Michelinét közelíti, bevezette az úgynevezett Pop kategóriát, amelyben az egyszerűbb konyhát vivő, lazábbnak tekintett vendéglátóhelyeket értékeli: kávézókat, teázókat, street food egységeket, pizzázókat, bor-, sör- és koktélbárokat – nemcsak a jól ismert szakácssapkákkal elismerve, de pontozva is őket.

Az októberben kiadott 2017-es kiadásában 120, interneten 240 üzlet kapta meg a szigorú szempontok alapján meghatározott minősítést. A kiadvány készítői a hírek szerint azért bővítették a vizsgált helyek körét, mert úgy látták, egyre nő a gasztronómiai kínálat, legyen szó luxushelyekről, bisztrókról vagy akár fiatal kezdőkről, akik minőségi, mégis nagyon elérhető étkezési lehetőséget nyújtanak. A legjobb Pop vendéglátóhelyek 11-12 pontokat kapnak.

Hogy ennek a gasztronómiai elismerésnek az értékét érzékeltessük, összehasonlításként elmondjuk: a Gault&Millau magyar kiadásának – egyébként meglehetősen szigorúnak tartott – ellenőrei 2015-ben olyan hazai éttermeket értékeltek 11 ponttal (ennyit kapott idén a párizsi Mokonuts kávézó), mint a Ráspi, a Villa Medici, a Klassz vagy a La Perle Noire. //

Már értékelik a Pop kategóriát is

What do Ráspi restaurant and the Mokonuts café in Paris have in common?

Prestigious French restaurant guide Gault&Millau introduced the so-called 'pop' category, in which places of casual dining – cafés, tea rooms, street food places, pizzerias, wine, beer and cocktail bars – are rewarded. In the 2017 edition of the guide, published in October, 120 places were given scores (online twice as many, 240). The best pop places can get 11-12 points. Just for a comparison: in 2015 the Hungarian edition of Gault&Millau gave 11 points to restaurants such as Ráspi – just as many as the score of Mokonuts café in Paris this year. //

Minden nap pop-up

A szinte már szó szerint pop-up kocsma – a felfújható ír pub – a bostoni The Paddy Wagon Pub „találmánya", autentikusnak is nevezhető felfújható műanyag (gumi?) vendéglátóhely, amely 20 perc alatt bárhol felállítható, 80 vendég befogadására képes, és nagy valószínűséggel jó hangulatot generál kitelepüléseken, bulikon, legyen szó céges összejövetelről, rendezvényről, esküvőről. Az ötlet megvalósítói személyzettel és nem utolsósorban ír sör- és ételkülönlegességekkel együtt adják bérbe. //

20 perc alatt bárhol felállítható

Pop-up every day

The Paddy Wagon Pub in Boston invented the inflatable Irish pub. It can be set up in just 20 minutes and the bar seats 80 guests. Those who decide to rent the inflatable Irish pub will get it with a variety of beer, wine, pub food and the staff to serve guests. //

A whisky 21. századi arca

Az égetett szeszes italok talán legmarkánsabb szegmensét vizsgálva egyértelműnek tűnik, hogy a whiskyk és whiskeyk világát sem kerülik el az utóbbi évek meghatározó fogyasztási trendjei. A whisk(e)yket is keverik, ízesítik, ismertségüket és forgalmukat nem kis mértékben befolyásolják a modern marketing- és kommunikációs módszerek – tudtuk meg a piac néhány meghatározó forgalmazójától.

Az égetett szeszes italok kedveltségi „rangsora" a fogyasztók körében folyamatosan formálódik, a barna és a fehér italok váltakozó trendben követik egymást – értékel Mosonyi Csaba, a Pernod Ricard Hungary marketingigazgatója. – Most épp a fehér italok vezetik a népszerűségi listát, leginkább a vodka tekinthető trendinek, de a barnák is kezdenek növekedni, különösen a whisky, azon belül is leggyorsabban az ír whisky.

A 2000-es évek elején jellemzően csak a whisk(e)yk márkáit ismerték a fogyasztók – állítja Piri Attila, a Heinemann Testvérek Kft. marketingigazgatója –, azóta mind a kategória ismertsége, mind piaci részesedése jelentősen bővült. Ma a márkákon túl már a főbb származási helyeket és az alapvető termékjellemzőket illetően is komoly ismeretekkel rendelkeznek a fogyasztók. Sokkal többen vannak például azzal tisztában, miben különbözik a Bourbon és a Scotch. Mindez nagyban köszönhető a gyártó, forgalmazó cégek folyamatos fejlesztéseinek, marketingkommunikációjának. Néhány whisk(e)y márka „napi cikké" nőtte ki magát, ezek a kereskedelmi láncokban és a legtöbb vendéglátóhelyen elérhetők. A hazai piacon tradicionálisan a skót whiskyk kategóriája a legnagyobb, de az utóbbi években erősödött az amerikai whiskeyk pozíciója.

Piri Attila
marketingigazgató
Heinemann Testvérek

A whiskey kategória presztízse és fogyasztása folyamatosan felfelé ível – hangsúlyozza Fehér János, a Brown-Forman brand managere. – Olyan kategória ez, amelyben jól el lehet merülni, rengeteg a háttértudás, információ, részlet, és minthogy a fogyasztók kimondottan nyitottak ezekre, a gyártók is igyekeznek ennek megfelelően felépíteni márkakommunikációjukat. Az igazán látványos fejlődést a prémium és szuperprémium kategóriákban érzékelem, akár skót single malt, akár amerikai whiskeykről beszélünk.

Fehér János
brand manager
Brown-Forman

Mit és mikor

Növekedni látja a szuperprémium szegmenst Mosonyi Csaba is. Úgy véli, minden whiskytípusnak megvan a saját, egységesen nem kezelhető célcsoportja, akik eltérő fogyasztói szokások szerint, más-más alkalmakkor fogyasztják az általuk preferált italt. Ami minden kategóriában állandó, az a karácsonyi ajándékozási szezon!

A bolti kereskedelemben jellemzően az alacsonyabb árfekvésű, valamint az ismertebb márkák vannak jelen legnagyobb számban – emeli ki Piri Attila –, de néhány minőségi termékre specializálódott üzletben széles

A közeljövő trendjei?

A világ legnagyobb whiskys rendezvényét szervező londoni The Whisky Exchange szeptemberben előrejelzést tett közzé az italt befolyásoló legújabb trendekről. Ennek néhány megállapításáról kértük beszélgetőpartnereink véleményét.

	Fehér János	*Mosonyi Csaba*	*Piri Attila*
A whisk(e)yk piacát befolyásolja az alacsony alkoholtartalmú italok fogyasztásának népszerűsége és a Brexit.	Nem értek egyet.	Ezek csak időleges trendek.	Egyelőre az alacsony alkoholtartalmú italok erősödését még nem érezzük, az RTD kategória jelenlegi részesedése alacsony.
A long drinkben fogyasztott whisk(e)yk népszerű társa lesz a tonik.	Legfeljebb egy kisebb niche szegmens tekintetében. Inkább a klasszikus amerikai whiskey-koktélok további térnyerése várható.	Nem hiszem, most inkább a könnyebb italok felé megyünk, a tonik pedig nehéz, cukros. Inkább a whisky-szóda lesz divatos.	A tonik Nyugat-Európában nagy népszerűségnek örvend, a Jim Beam Almát bevezetése óta tonikkal ajánljuk long drinkként.
Csökken a hosszú érlelési idő jelentősége a fogyasztó számára.	Egyre több skót whisky hagyja el az érlelési idő jelölését, így ez idővel talán kevésbé lesz érdekes, főleg a nemzetközi whiskyk térnyerésével, ahol a kategorizálás más szempontjai érvényesülnek.	A jelentősége még megvan, de más is előtérbe kerül, például az érlelés módja, a házasítás technikája.	A minőség megítélésében a hosszú érlelésnél fontosabbak lettek az egyedi utóérlelési technológiák.

választékot talál a fogyasztó a magasabb árkategóriájú termékekből is. A legjellemzőbb fogyasztási helyek és alkalmak a baráti összejövetelek, partik. A whisk(e)yket főleg ezekhez, illetve ajándékozási céllal vásárolják. A prémium és szuperprémium kategóriák értékesítése évről évre nő, de így is csak egy kis szeletet jelentenek a piaci tortából.

A minőségi termékek iránt megnövekedett az igény, ennek kommunikációja, a különleges gyártási technológiák teszik egyedivé a termékeket – folytatja a szakember. – Ma már nemcsak az érlelési idő hossza határozza meg, hogy egy whisk(e)y egyedi minőséget képvisel-e, hanem például az, hogy a normál érlelés után milyen technológiával hoznak felszínre szélesebb ízpalettát, vagy teremtenek lágyabb ízvilágot. A Laphroaig Quarter Cask és a Jim Beam Double Oak jó példa arra, hogy a normál érlelésű terméket új, másik hordóban továbbérlelve kapunk különleges, magas minőségű whisk(e)y-t.

Termékfejlesztés

A termékfejlesztés fő iránya egyértelműen az ízesítés – húzza alá Fehér János. – Ezekkel az új termékekkel, amelyek technikailag legtöbbször nem is whiskyk, a kategória megnyílt az italt eddig nem fogyasztók előtt. Számos női fogyasztó kezdett el ezek kipróbálása után ismerkedni a hagyományos whiskeykkel is. A magyar fogyasztók általában az édesebb ízvilágot preferálják, a méz pedig klasszikus ízesítésnek számít a hazai szeszeknél, így előszeretettel isszák ezeket a változatokat. Ma ezek a termékek a klasszikus whiskeyk forgalmának 10 százalékát is elérik.

Az ízesített whiskyk térhódítását jelentősnek véli Mosonyi Csaba is: Ebben a kategóriában a legsikeresebb bevezetés a Ballantine's Brasilhoz fűződik, amely most is a legnagyobb ízesített whisky.

A prémium szegmensben különböző érlelési metódusokkal készítenek új whiskyket a gyártók, például a Chivas Regal Extra sherryt, a Ballantine's Hard Firedet duplán kiégetett hordóban érlelik. A szakember az ír Jameson márka speciális fejlesztéseit is innovációként említi. A Cask Matest például ír barna söröshordóban érlelik, így kávés, kakaós, komlós ízjegyekkel bír, a Black Barrel érlelésekor erősen, feketére égetett hordókat használnak, a Crested sherry és bourbon hordókban érlelt, enyhén fűszeres, gyümölcsös ital.

A fejlesztések két fő irányvonalaként Piri Attila is a prémium kategóriát, valamint az ízesített whisk(e)yket határozza meg. Utóbbiban a Jim Beam márka élen jár – mondja –, a Honey és a Red Stag után a Jim Beam Alma is sikeresen debütált a magyar piacon.

I.T.

Hazai whisk(e)yforgalmazási adatok

A Magyar Szeszipari Szövetség és Terméktanácstól kapott értékesítési adatok segítségével képet alkothatunk a hazai whisk(e)yforgalmazás léptékeiről és arányairól – a számok a szeszes italokról nemzetközi statisztikákat vezető International Wines and Spirits Record (IWSR) magyar piacra vonatkozó, 2015-ben nyilvánosságra hozott statisztikáiból származnak.

A legfrissebb rendelkezésre álló adatok 2014-re vonatkoznak – ezekből próbáltuk a legérdekesebbeket kiemelni. A képet árnyalja, hogy 2014 bizonyos okok miatt rendkívül erős év volt, ugyanebben az elemzésben a szakemberek 2015-re a különböző italfajták fogyasztásának 10-20 százalék közötti visszaesését jósolták.

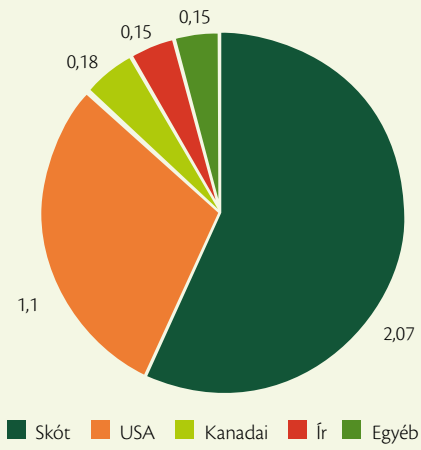
A égetett szeszes italok fogyasztása 2014-ben 58,3 millió liter volt – ennek 6,3%-a (3,65 M liter) volt whisk(e)y. Ugyanez az arány a pálinkákat nem számolva 10%. A whis(e)yfogyasztás az előző évhez képest 18%-kal nőt. Az átlagos növekedés 2010–2014 között évi 5,7% volt.

A legnagyobb mennyiségben eladott fajták 2014-ben (ezer liter):

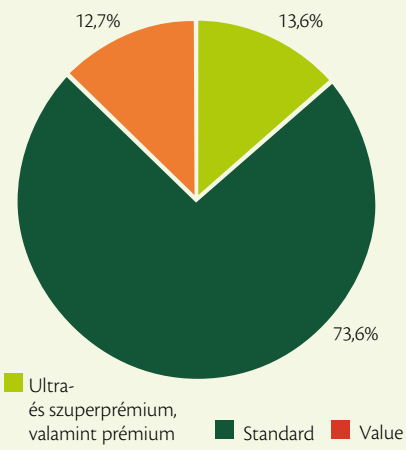
- Ballantines Finest 789,3
- Jim Beam White 689,9
- Johnnie Walker Red 498,6
- Jack Daniels 305,1
- Jameson 126,9
- Grants Family Reserve 114,3

Ezek közül a Jack Daniels a prémium, a többi a standard kategóriába tartozik.

Fogyasztás fajták szerint (millió liter)



Fogyasztás minőségi kategóriák szerint



Hungarian whisky and whiskey sales

In Hungary 58.3 million litres of spirit was sold in 2014, and 6.3 percent of this (3.65 million litres) were whisky and whiskey. Without including pálinka, this ratio was 10 percent. In this year whisky and whiskey consumption increased by 18 percent (please note that for certain reasons 2014 had been an especially strong year – experts say that it is very likely that 2015 was 10-20 percent worse). Between 2010 and 2014 the average growth was 5.7 percent a year. (Data: International Wines and Spirits Record, 2015).

Whisky's 21st-century face

According to Csaba Mosonyi, marketing director of Pernod Ricard Hungary, the popularity 'ranking' of spirits keeps changing. At the moment the so-called white spirits are more popular, especially vodka, but brown spirits such as whisky are coming up, with sales of Irish whiskey growing the fastest. Attila Piri, marketing director of Heinemann Testvérek Kft. told our magazine that in the early 2000s consumers were only familiar with whisky and whiskey brands, but since then the popularity and market shares of basically all categories increased. Today consumers know not only the brands but also the places of origin and the main product characteristics.

In Hungary Scotch whisky is the most popular but in the last few years American whiskeys strengthened their position. János Fehér, brand manager of Brown-Forman underlined the fact that whisky is a category where consumers are open to learning more about products, so manufacturers do their best to educate them in their communication. He senses a growth in the premium and super premium categories. Mr Mosonyi agreed and added that each whisky type has its own target group, the members of which have different consumption habits. Mr Piri called attention to the fact that the most typical places and occasions of consumption are parties and the gatherings of friends. Whisky is mainly purchased for these occasions and as a present. Mr Fehér revealed that the main innovation direction is flavouring: today about 10 percent of classic whisky sales are realised by these products in Hungary.

A GKI javított az idei és a jövő évi előrejelzési számain

A magyar gazdaság idei növekedése a tavalyihoz és a régió más országaihoz képest lassú, bár az első félévhez képest gyorsulás valószínű. A GKI nem változtat kétszázalékos növekedési előrejelzésén.

Szerzőnk

Udvardi Attila
kutatásvezető
GKI

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. Jövőre, főként az EU-támogatások újraindulása következtében az idei jelentős beruházási visszaesést érdemi növekedés váltja fel, miközben az idén nagyon gyorsan növekvő fogyasztás alig lassul. A felminősítést is figyelembe véve a GKI megemelte 2017-es előrejelzését: 2,7 százalékos GDP-növekedés várható. A belső és külső egyensúly – ha romlik is – kedvező marad, az infláció kissé tovább emelkedik. A régióra jellemző gyorsabb gazdasági növekedést a felkészült munkaerő és a befektetett tőke hiánya, az ezt előidéző üzleti környezet és az EU-támogatásoktól való kiugró mértékű függés akadályozza.

Az EU konjunktúraindexe július után augusztusban is csökkent, értéke ezzel 20 havi mélypontra jutott. Magyarországon augusztusban – a jelentős júliusi emelkedés után – a GKI konjunktúraindexe érezhetően csökkent, s ezzel visszatért idei mélypontjára. A hazai üzleti várakozások erőteljesen, a fogyasztóiak kissé romlottak. Szeptemberben minimális korrekció történt, az üzleti várakozások kis mértékben javultak, a fogyasztói várakozások nem változtak. A GKI konjunktúraindexe nagyjából két éve viszonylag magas szinten hullámzik, de ezen belül a mostani szint viszonylag alacsonynak mondható.

2016-ban a reálkeresetek – a bruttó keresetek hatszázalékos növekedése, az szja egy százalékpontos csökkentése és a 0,5 százalék körüli infláció következtében – mintegy hét százalékkal nőnek. Ez a foglalkoztatás bővülésével, a csökkenő hitelterhekkel és növekvő vásárlási hajlandósággal együtt a fogyasztás 4,5 százalékos bővülését valószínűsíti. Az oktatási rendszer elavultsága és a külföldi munkavállalás miatt számos szakmában munkaerőhiány, ezzel összefüggésben erős béremelési nyomás tapasztalható. 2017-ben az idei tendenciák folytatódása várható, a reálkeresetek dinamikáját azonban öt százalék alá viheti az infláció némi emelkedése. A fogyasztás kb. négy százalékkal bővül.

Bár az átlagos beruházási hitelköltség az EU-források kiszorítási hatása és a Növekedési Hitel Program(ok) hatására kissé mérséklődött, de még mindig magas (különösen a csökkenő termelői árindex tükrében). A vállalkozások túlnyomó része azonban egyáltalán nem akar hitelt felvenni. Bár a fejlődésre képes kkv.-k viszonylag olcsón juthatnak forráshoz, e cégek egy része azonban fél a gyors növekedésétől, nehogy az állami piacátrendezés újabb áldozatává váljék. 2017-ben az újrainduló EU-s beruházási ciklus hatására ötszázalékos volumenbővülés és 19 százalék feletti beruházási ráta várható. A GDP 2016 II. negyedévben 2,6 százalékkal, szezonálisan és naptárhatással kiigazítva 1,4 százalékkal bővült.

A GKI idén éves átlagban a korábban gondolt 315 forintnál erősebb, 312 forintos, 2017-ben 315 forint körüli euróárfolyamot vár. A felminősítések hatására is erősödő forint azonban nehéz helyzetbe hozza az MNB-t, mivel az ellentétes „nyereségérdekeltségével". A további lazítás „nem hagyományos" eszközökkel történik. //

A GKI prognózisa 2016–2017-re

	2013	2014	2015	2016	2017 előrejelzés
GDP termelés	101,9	103,7	102,9	102,0	102,7
Mezőgazdaság	115,3	113,9	87,1	110,0	100,0
Ipar	97,5	106,7	106,3	102,0	103,0
Építőipar	105,8	112,3	102,9	80,0	108,0
Kereskedelem	106,3	104,3	105,7	108,0	105,0
Szállítás és raktározás	101,0	102,4	101,7	103,0	103,0
Információ, kommunikáció	103,9	101,4	102,9	104,0	103,0
Pénzügyi szolgáltatás	95,2	97,1	99,8	100,0	102,0
Ingatlanügyletek	100,3	99,6	101,1	102,0	102,0
Szakmai, tudományos, műszaki tevékenység	103,6	105,8	105,6	105,0	103,0
Közigazgatás, oktatás, egészségügy	106,7	97,8	100,6	101,0	101,0
Művészet, szórakoztatás	100,0	104,8	106,0	102,0	102,0
GDP belföldi felhasználás	101,2	104,2	101,5	101,5	103,2
Egyéni fogyasztás	100,6	101,5	102,6	104,5	104,0
Állóeszköz-felhalmozás	107,3	111,2	101,9	90,0	105,0
Export	104,8	107,0	108,4	106,0	107,0
Import	105,0	108,5	107,8	107,0	109,0
Fogyasztói árindex (előző év = 100)	101,7	99,8	99,9	100,5	101,5
Folyó fizetési és tőkemérleg együttes egyenlege milliárd euró	7,5	6,1	8,7	7,7	8,2
Munkanélküliségi ráta (éves átlag)	10,2	7,7	6,8	5,2	5,1
Államháztartási egyenleg a GDP százalékában (ESA)	–2,4	–2,5	–2,0	–2,3	–2,5

Forrás: KSH, GKI

GKI makes changes in forecasts for this year and the next

Next year, mainly due to the restart EU funding, the level of investment will increase in Hungary after this year's decline. What is more, this year's rapid consumption growth will continue in 2017. With these developments in mind, for 2017 GKI now forecasts a bigger GDP growth than before, 2.7 percent. In August the economic sentiment indicator decreased in the European Union and reached a 20-month low.

After the rise in July, GKI's economic sentiment indicator was down in Hungary in August. In 2016 real wages increase by 7 percent in Hungary. This fact, together with the improvement in employment, the easing of the debt burden and the increasing willingness to purchase, is likely to entail a 4.5-percent growth in consumption. In several professions there is a labour force shortage.

The majority of enterprises don't intend to take out a loan. Thanks to the fact that a new EU investment period will start in 2017, a 5-percent volume expansion and a 19-percent investment rate are expected. In Q2 2016 the GDP grew by 2.6 percent (by 1.4 percent if adjusted for calendar effects). GKI opines that the forint-euro exchange rate will be on average 312 this year and 315 in 2017. //

Szeptemberben 0,6% volt az infláció

A fogyasztói árak szeptemberben átlagosan 0,6%-kal voltak magasabbak, mint egy évvel korábban, áll a KSH gyorsjelentésében. A legnagyobb mértékben a fogyasztási főcsoportok közül a szeszes italok, dohányáruk és a szolgáltatások drágultak. A járműüzemanyagokért még mindig kevesebbet kellett fizetni (3,9%-kal a tavaly szeptemberinél), azonban ez az árcsökkenés már sokkal kisebb, mint a korábbi hónapokban.

Egy év alatt, 2015 szeptemberéhez viszonyítva a fogyasztói árak átlagosan 0,6%-kal nőttek. Az élelmiszerekért 0,8%-kal többet kellett fizetni. Ezen belül a cukor ára 22,2, az étolajé 5,8, az idényáras élelmiszereké (burgonya, friss zöldség, gyümölcs) 4,3%-kal nőtt, a sertéshúsé 10,8, a tojásé 3,3, a baromfihúsé 2,1%-kal csökkent. A szeszes italok, dohányáruk átlagosan 2,0, a szolgáltatások 1,3, a ruházkodási cikkek és a tartós fogyasztási cikkek egyaránt 0,2%-kal drágultak. A háztartási energia ára nem változott, az egyéb cikkeké (gyógyszerek, járműüzemanyagok, illetve lakással, háztartással és testápolással kapcsolatos, valamint kulturális cikkek) 0,7, ezen belül a járműüzemanyagoké 3,9%-kal csökkent.

Egy hónap alatt, 2016. augusztushoz viszonyítva, a fogyasztói árak átlagosan 0,2%-kal nőttek. Az élelmiszerekért 0,1%-kal kevesebbet kellett fizetni, ezen belül többek között csökkent az idényáras élelmiszerek, azaz a burgonya, friss zöldség, gyümölcs (2,1%), a baromfihús (1,3%) és a száraztészta (1,2%) ára. A tojás 2,7, a tej 2,4, a sajt 2,1, a cukor 1,9, a sertéshús 1,5%-kal drágult. A legnagyobb mértékben az egyéb cikkek ára nőtt (1,2%), ezen belül a járműüzemanyagoké 3,0%-kal. A szezonváltás miatt a ruházkodási cikkek 0,9%-kal drágultak. A tartós fogyasztási cikkekért 0,2%-kal többet kellett fizetni. Kismértékben, 0,1%-kal nőtt a szeszes italok, dohányáruk és a háztartási energia ára. A szolgáltatások ára 0,4%-kal mérséklődött, ezen belül az üdülési szolgáltatásoké 5,3%-kal.

Az idei év első 9 hónapjában az előző év azonos időszakához képest a fogyasztói árak átlagosan 0,1%-kal emelkedtek. //

0.6-percent inflation in September

In September 2016 like-for-like consumer prices increased by 0.6 percent on average. In comparison with September 2015, food prices increased by 0.8 percent. Sugar prices soared by 22.2 percent and seasonal product (potato, fresh fruits and vegetables) prices elevated by 4.3 percent. Pork's price dropped 10.8 percent and eggs became 3.3 percent cheaper. Alcoholic drink and tobacco product prices grew by 2 percent. Services were provided for 1.3 percent more, but household energy cost the same as in the base period. Motor fuels got 3.9 percent cheaper. Compared with August 2016, consumer prices were up 0.2 percent but food prices reduced by 0.1 percent. In the first nine months of 2016 consumer prices increased by 0.1 percent on average. //

Augusztusban is lendületben maradt a kiskereskedelem

A KSH jelentése szerint 2016. augusztusban a kiskereskedelmi üzletek forgalmának volumene a nyers adat szerint 5,8, naptárhatástól megtisztítva 4,3%-kal nőtt az előző év azonos időszakához képest. 2016. január–augusztusban a forgalom volumene – szintén naptárhatástól megtisztított adatok szerint – 4,9%-kal haladta meg az előző év azonos időszakit. //

Kiskereskedelmi forgalom volumenindexei* (előző év azonos időszaka=100,0)

Időszak	Naptárhatástól megtisztított				kiskereskedelem összesen, kigazítatlan (nyers) adat
	élelmiszer-kiskereskedelem	nem élelmiszer-kiskereskedelem	üzemanyag-kiskereskedelem	kiskereskedelem összesen	
2015. 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	104,0	107,6	107,1	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	101,7	106,6	102,5	103,9	102,9
augusztus	102,8	106,1	107,5	104,3	105,8
2016. január–augusztus	102,7	107,8	105,5	104,9	105,0

Forrás:KSH

Módszertani megjegyzés: a márciusi kiskereskedelmi forgalom volumenének értékelésekor figyelembe kell venni, hogy a vasárnapi zárva tartás március 15-től lépett életbe, hatása csak hosszabb időszakra vonatkozó adatok rendelkezésre állása esetén mutatható ki

Retail stayed dynamic in August

In August 2016 retail volume sales improved by 5.8 percent from the base period; adjusted for calendar effects, the sales growth was 4.3 percent. In January-August 2016 the volume of retail sales exceeded the level of the same period in 2015 by 4.9 percent. //

Kevesebbet piacoznak

A GfK legfrissebb, 2016. első félévét elemző Kereskedelmi Analízisek tanulmánya megállapítja, hogy a fogyasztók vásárlási szokásaiban bekövetkezett változások a kereskedelmi csatornák piaci részesedését jelentősen nem befolyásolták. A diszkontok picit tovább erősödtek az első hat hónapban. Egyetlen csatornaként a piacokon látható – évről évre bekövetkező – csökkenés a napi fogyasztási cikkek forgalmában.

Az idei év első felében a napi fogyasztási cikkek piacának értékbeli növekedése meghaladta a 4 százalékot az előző év első hat hónapjához képest. A háztartások FMCG-re fordított bővülő költéseinek hátterében a gyakoribbá váló vásárlások és a minimálisan növekvő kosárméret áll. A kereskedelmi csatornákban ez az egyre magasabb vásárlói költés a piaci átlaghoz hasonlóan alakult, így a piaci részarányok alakulásában nem hozott szembeötlő változást. A diszkontok némiképp tovább erősödtek, és egyedüliként a piacok/utcai árusok csatornaforgalmában következett be – immár többéves trendként érvényesülő – csökkenés.

A piacok – így termelői piacok is – forgalmában az elmúlt években tapasztalható negatív tendenciát alapvetően a penetráció – azaz a piacon vásárló háztartások arányának – csökkenése hozza magával. A piacot látogatók hányada a 2010-es 72 százalékról a 2015. július–2016. június között eltelt 12 hónapos időszakban 59 százalékra esett vissza – azaz míg hat évvel ezelőtt tízből heten, addig idén már csak tízből nem egészen hatan intézik beszerzéseiket valamely piacon. Alapvetően a vidéki vásárlók számának megcsappanása okozza a penetráció csökkenését. A piacra járó budapesti háztartások aránya gyakorlatilag stabil, ugyanakkor a piacok vidéki közönségének hányada fokozatosan – évről évre – mérséklődik.

A piaci forgalom visszaesése – annak profiljából kifolyólag – árukategóriánként eltérő. Tekintve, hogy a piac a frissáru-vásárlás elsőszámú helyszíneként működött mindig is, így érthető, hogy leginkább a friss gyümölcs kategória tartja magát. A piac csatorna forgalma a kategória egészéhez hasonló mértékben nőtt, így részesedése a friss gyümölcs kategória teljes forgalmából stagnált az elmúlt években. Mindazonáltal a zöldség és a friss hús kategóriában a

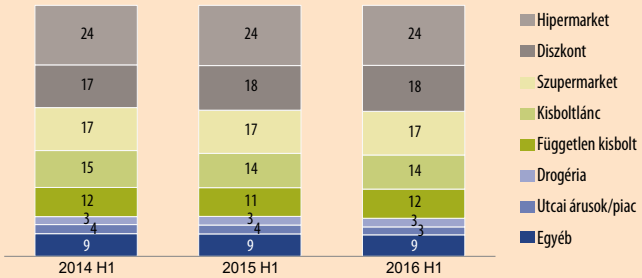
piac forgalma nem változott számottevően, így az elmúlt évek folyamán e kategóriákban piacrészt veszített a csatorna. A méz ugyanakkor 2010-hez képest nagyobb arányban kerül a vásárlókhoz a piacon.

Érdekes különbség mutatkozik az egyes kategóriákban Budapestet és vidéket illetően. Csak néhány kategóriát megvizsgálva a piac forgalmi részesedésében lényeges eltérés mutatkozik a fővárosban és vidéken. A zöldség és gyümölcs kategóriákban közel másfélszeres az eltérés, ugyanakkor a friss húsok esetében már közel ötszörös a különbség Budapest és a vidék között, míg a budapesti háztartások a friss húsra kiadott teljes összeg tizedét a piacokon költik el, addig vidéken ugyanez az arány mindössze 2 százalék.

Felmerül persze a kérdés, hogy hová pártoltak át a piacot elhagyó vásárlók, hol szerzik be a friss árut, ha nem közvetlenül a termelőktől. A GfK számai azt mutatják, hogy a piacoktól forgalmat elsősorban a diszkontok és a szupermarketek vonnak el a napi fogyasztási cikk piacának egészét tekintve csakúgy, mint a friss zöldség-gyümölcs kategóriában. A sokak számára ma is „bizalmi terméknek" tekintett friss hús beszerzésére korábban a piacon elköltött összeg egy része – pedig a tőkehúspulttal felszerelt hipermarketekbe és a szupermarketekbe vándorolt át – feltehetőleg mind higiéniai, mind az áru visszakövethetőségét érintő megfontolások okán. Ezen túl azt sem érdemes elfelejteni, hogy – és ez a napi fogyasztási cikkek beszerzésének egészét érintő tény – a vásárlók szinte állandósult időhiánya miatt egyre csökken azok aránya, akik egy bevásárlást több különböző helyszínre is ellátogatva intéznek.

Akik kitartottak a piacok mellett, azok jellemzően a kis (1-2 fős), idősebb, a 60 éven túli nyugdíjas háztartások, valamint a Budapesten élők – ezek azok a vásárlók, akik a teljes napi fogyasztási cikk piacán mért átlagnál nagyobb arányban vásárolnak piacon ma is.

Kereskedelmi csatornák piaci részesedése



Forrás: GfK Consumer Panel Services | Adatok %-ban
© GfK 2016 | Kereskedelmi Analízisek 2016 H1

A piac csatorna részesedése az egyes termékkategóriákban, Budapesten és vidéken, 2015. 07. 01. – 2016. 06. 30.

	A piac részesedése a kategória teljes forgalmából	Budapest	Vidék
Gyümölcs	17,6	24,8	15,2
Zöldség	16,5	22,3	14,7
Friss húsok	3,6	10,9	2,1
Méz	26,9	33,8	24,8

Forrás: ConsumerScan, GfK

Fewer people go to the marketplace

According to GfK's latest Retail Analyses report on the first half of 2016, like-for-like FMCG value sales improved by 4 percent in the examined period. Households went shopping more often and the basket size increased a little. Discount supermarkets strengthened their position a bit and it was only in the marketplace/street vendor channel that sales decreased – for several years now.

While back in 2010 72 percent of households visited the marketplace regularly, by July 2015-June 2016 this proportion decreased to 59 percent. In Budapest the proportion of marketplace-going households practically stayed the same, but in the countryside fewer households do their shopping at the marketplace year after year. In the fresh fruit category the marketplace channel retained its share in sales, but in the fresh vegetable and meat categories the channel's share reduced.

The big question is: Where do those shoppers who left the marketplace buy fresh products now? Data by GfK reveal that they now go to discount stores and supermarkets, while when it comes to buying fresh meat they also turn up in hypermarkets. Who are those consumers who still go to the marketplace? Typically small (1-2 person) households, older households, old-age pensioners and Budapest dwellers – a higher proportion of these groups are buying at the marketplace than the FMCG market average. //

HENT: csökkent a hamisított termékek iránti kereslet

Az előző évhez képest csökkent a hamisított termékek népszerűsége a magyar lakosság körében, derült ki a Hamisítás Elleni Nemzeti Testület (HENT) és a Tárki legfrissebb közös kutatásából. A felmérés arra is rámutatott, hogy leginkább a fővárosi fiatalok fordulnak a hamisítványok felé.

Az egymást követő évek statisztikái alapján megállapítható, hogy a teljes magyar lakosság csak egy szűk rétege (13–18%) az, amely a vizsgált időszakban legalább egyszer vásárolt hamis terméket. Az idei felmérés keretében, a fogyasztók által adott válaszok alapján ez az arány az eddigi legalacsonyabb értéket mutatja 13%-kal, derült ki a Hamisítás Elleni Nemzeti Testület (HENT) és a Tárki legfrissebb közös kutatásából. A kapott eredmények alapján ugyanakkor az is megfigyelhető, hogy a fogyasztók érdeklődése a különböző termékkategóriák iránt korántsem egyforma.

A „legkelendőbb" termék idén is a hamis ruha volt 16%-kal, ami a tavalyi adatokhoz képest 4 százalékpontos csökkenést jelent. Hamis parfümöket csak majdnem minden tizedik megkérdezett vásárolt, míg hamis gyógyszereket 1%-uk, jogsértő CD-t vagy DVD-t pedig összesen 4%-uk. A hamis illatszerek kapcsán nem történt változás, míg a hamis gyógyszerek esetében 2 százalékponttal csökkent, az adathordozóknál viszont ugyanennyivel nőtt a fogyasztók aránya tavaly óta.

A tanulmányból az is kiderül, hogy 2016-ban a válaszadók kétharmadának (65%) választásában az játszotta a döntő szerepet, hogy a hamis árucikk „olcsó volt". A megkérdezettek 54%-a azt állította, hogy nem volt gond a vásárolt termék minőségével, 44%-a pedig azt, hogy nem törődött a termék származásával, szüksége volt rá, és ezért döntött a megvétele mellett.

A vizsgálat rámutatott arra is, hogy termékcsoportonként nagyon eltérőek a vásárlók jellemzői: a hamisított ruházati termékek és élelmiszerek tipikus vásárlói többnyire Budapesten élnek, harmincévesek, szakmunkás végzettségűek vagy érettségivel rendelkeznek, és nagyon alacsony a jövedelmük.

A magyar fogyasztók több mint 70%-a szerint a hamisítás elleni küzdelem megoldása a hamisítók gyakoribb és hatékonyabb ellenőrzése lenne. //

HENT: smaller demand for counterfeit products

A study conducted by the National Board Against Counterfeiting (HENT) and Tárki revealed that in 2016 a smaller proportion of Hungarians purchased counterfeit products than a year earlier. Only 13-18 percent of the total population bought a counterfeit product at least once in the examined period. Demand was the biggest, 16 percent, for counterfeit clothes, although this share was also 4 percentage points smaller than in the previous year.

65 percent of respondents said it played a part in their decision to buy a counterfeit product that it was cheap. 54 percent told they had no problem with the product's quality and 44 percent answered that they didn't care about the origin of the product at all. In most cases it is low-income consumers in their 30s, living in Budapest, who purchase counterfeit clothes and foods. //

A printhirdetéseket nem blokkolják

Egyre elterjedtebb az online felhasználók körében az oldal megnyitásakor felugró reklámok és az automatikusan elinduló videók blokkolására alkalmas szűrők használata. A Magyar Lapkiadók Egyesülete (MLE) is – egy Európára és az Amerikai Egyesült Államokra kiterjedő kutatás alapján – megvizsgálta, hogy vajon miért blokkolják a reklámokat az online felhasználók, és vajon miért találják kevésbé zavarónak a printhirdetéseket?

A kutatás rávilágított, hogy a fogyasztók számára a legkevésbé zavaró a nyomtatott hirdetés, majd ezt követi a felsorolásban az óriásplakát, illetve a középmezőnyt erősítő „klasszikus" banner és a TV-reklám. A megkérdezett amerikai, brit, német és francia lakosságnak a 73% százaléka tartotta boszszantónak a felugró online hirdetéseket, ezzel szemben mindössze alig 18%-uk nyilatkozott kedvezőtlenül a magazin- és printhirdetésekről.

Az MLE elemzései is ezt támasztják alá: a hirdetőknek érdemes a „trendi" médiamegoldásokkal szemben a sokkal elfogadottabb print- és egyéb ATL kommunikációs eszközökkel is tervezni, hiszen a nagyobb tolerancia hatékonyabbá és eredményesebbé teszi az üzeneteik közvetítését és befogadását a fogyasztók által.

Összegezve tehát, nem elég érdekes reklámokkal „bombázni" a fogyasztót, hanem a hirdetés témájához illeszkedő, legmegfelelőbb médiakörnyezetben kell elhelyezni azokat, hiszen a tematikus vagy tartalmi környezetben a reakciók is sokkal pozitívabbak. //

Print ads can't be blocked

More and more internet users use programmes that block pop-up ads and videos. According to a survey conducted by the Hungarian Publishers' Association (MLE), people find print ads the least annoying, followed by billboards, banners and television commercials. MLE's advice to advertisers is to use not only trendy media solutions in campaigns, but also print ads and other ATL communication tools, because people tolerate these more and this increases the efficiency of advertisements. //

Öblítő és dekorkozmetikum a növekedés élén

Háztartási vegyi áruból és kozmetikumból a kiskereskedelem mintegy 253 milliárd forint bevételt ért el idén az első nyolc hónapban; 5 százalékkal nagyobbat, mint egy évvel korábban. Mennyiséget tekintve 2 százalékkal csökkent az eladás. Többek között ezt állapítja meg a hetven háztartási vegyi és kozmetikum kategória forgalmát mérő Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

– Ha a legnagyobb forgalmú húsz terméket nézzük, akkor két számjegyű növekedést regisztráltunk a következők bolti eladásában: öblítő, dekorkozmetikum, konyhai törlőkendő és toaletttisztító – tájékoztat Bányai Ágnes, a Nielsen ügyfélkapcsolati vezetője. – Dekorkozmetikumokból a diszkontok bővítették kínálatukat, és ez hatott erősen a növekedésre. Az öblítők piacát pedig sikeres új termékek mozgatták az átlagosnál jobban.

A bolttípusok súlyát illetően erős a koncentráltság, ami eddig szinte folyamatosan növekedett, de idén lefékeződött. Ugyanúgy 85 százalékot ért el legutóbb január–augusztus között a 400 négyzetméteresnél nagyobb boltok és a drogériák értékben mért együttes piaci részesedése, mint a tavalyi hasonló időszak során. Annyi változott, hogy a hipermarket 31 százalékos mutatója 1 százalékponttal kisebb lett, múlt év első nyolc hónapjához hasonlítva. Ezzel egy időben viszont a drogériák immár 35 százalékos piacrésze 1 százalékpont növekedést jelent.

A Nielsen által mért háztartási vegyi áru és kozmetikum kategóriák – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése (százalékban)

Bolttípus	*2015. I.–VIII.*	*2016. I.–VIII.*
2500 nm felett	31	30
401–2500 nm	20	20
201–400 nm	4	4
51–200 nm	8	8
50 nm és kisebb	3	3
Drogéria és vegyi áru szaküzlet	34	35

Forrás: nielsen

Majdnem mindegyik csatorna forgalma nőtt érték szempontjából. Kivételt jelentenek az 50 négyzetméteres és annál kisebb boltok. Azokban ugyanis 7 százalék csökkenést jeleznek a számok, egyik nyolc hónapos időszakról a másikra. Főként azért gyengül a kicsik pozíciója, mert változnak a vásárlási szokások: Egyre jobban előtérbe kerül a választék. Amikor a fogyasztók eldöntik, hogy melyik boltba menjenek, legfontosabb szempontjukká lépett elő, hogy a vásárlás nyújtson nekik örömteli élményt. Az pedig attól függ, hogy könnyen és gyorsan megtalálják, amire szükségük van. Ahhoz persze készleten kell lennie az árucikknek, amelyet keresnek. //

Fabric softeners and decorative cosmetics drive growth

In the first eight months of 2016 household chemical and cosmetic product sales were worth HUF 253 billion. Value sales augmented by 5 percent but volume sales were down 2 percent. If we examine the 20 highest-turnover categories, we can see that there was a two-digit sales growth in the following: fabric softener, decorative cosmetics, kitchen towel and toilet cleaner – we learned from Ágnes Bányai, client service manager of Nielsen.

Discount supermarkets expanded their decorative cosmetics selection and this had a positive influence on sales. Fabric softener sales improved due to the performance of new, successful products. Sales were rather concentrated: stores bigger than 400m² realised 85 percent of sales – just like in the same period of 2015. //

Megváltoztatják a mobileszközök a kereskedelmet

Magyarországon is átalakul a kereskedelem annak következtében, hogy a fogyasztók egyre több célra használják mobilkészülékeiket. Minden harmadik magyar mobiltulajdonos össze szokta hasonlítani különböző kereskedők árait. Termékekre vonatkozó információkat szereznek be tízből hárman, ugyanennyien pedig azért tájékozódnak a neten, hogy minél jobban döntsenek vásárlásaikról. Többek között ezt tárja fel a Nielsen globális felmérése a mobileszközök térhódításáról.

A hazainál még nagyobb ütemben terjed Európában a mobileszközök használata: Tíz európai fogyasztóból ugyanis átlag több mint négyen keresik a legelőnyösebb árakat mobillal, és hasonló arányban tájékozódnak termékekről.

Mobillal kutatják fel a fogyasztók a piacon elérhető kínálatot termékekből és szolgáltatásokból, kikeresik a számukra legelőnyösebb megoldást, az elérhető kuponokat vagy éppen árengedményeket. Ezenkívül Földünk akármelyik pontjáról egyre több terméket és szolgáltatást vásárolnak, a világon bárhol működő üzletből vagy cégtől.

Arra is kiterjedt a kutatás, hogy a vásárlással és a pénzügyi lehetőségekkel kapcsolatban mit terveznek a fogyasztók. Például a mobileszközzel rendelkező magyarok felében (50%) él a szándék, hogy számlákat online egyenlítsen ki a megkérdezést követő hat hónap során. A válaszadó magyarok majdnem fele tervez (49%) vásárolni mobilapplikációval. Közel egynegyed részük (24%) pedig feltehetően fizet majd mobileszközzel kiskereskedelemi egységben vagy vendéglátóhelyen.

Különösen a millenniumi generációt, az 1980 és 2000 között születetteket tekinthetjük a mobil vásárlási, bankolási és fizetési aktivitások úttörőinek. Hozzájuk képest felénél is kisebb a mobileszközök használóinak aránya a „csendes” generációban (1925–1945 közt születettek) vagy a második világháború vége és 1964 között születettek nemzedékében. //

Mobile devices changing the face of retail

According to a global survey by Nielsen, every third Hungarian uses their smartphone to compare prices offered by various retailers. Three from ten consumers use their mobiles to gather product information and the same proportion of people go online to be able to make the best buying decision.

In Europe more than four from every ten consumers use their smartphone for price comparison or to get product information from the internet. 50 percent of Hungarians who own a mobile device intend to pay bills online in the next six months. 49 percent of them plan to buy something using a smartphone app and 24 percent of them are likely to pay with their smartphone in a shop or a bar/restaurant. //

Bővült a baromfihús-kivitelünk

Agrárgazdasági Kutató Intézet
www.aki.gov.hu

Az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) folyamatosan nyomon követi, és a rendszeres kiadványaiban közreadja a világ mezőgazdasági- és élelmiszeriparitermék-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 a Budapesti Nagybani Piacon a hazai Vilmos körtefajta (355 forint/kilogramm) mellett a 39. héten már megjelent az Alexander/Bosc kobak fajta is (350 forint/kilogramm) a megfigyelt héten. A primőr fehér fejes káposzta április közepén tűnt fel a kínálatban, amelyet 16 százalékkal kínáltak alacsonyabb áron (215 forint/kilogramm) a 16–24. héten, mint egy évvel korábban. Ebben az időszakban a kínálat hollandiai importtal egészült ki. A primőr termék kifutásától, a szabadföldi fehér fejes káposzta ára a 26–39. héten 17 százalékkal csökkent (79 forint/kilogramm) az előző év azonos időszakához képest.

***

A német borászati intézet (DWI) legfrissebb termésbecslése szerint Németországban összesen 8,6 millió hektoliter borral számolnak a 2016. évre. Az előállított bor mennyisége 5 százalékkal maradhat el a 9 millió hektoliteres tízéves átlagtól, és 4 százalékkal a 2015. évi 8,9 millió hektolitertől. Az AKI PÁIR adatai szerint a földrajzi jelzés nélküli és az oltalom alatt álló földrajzi jelzéssel ellátott borok belföldön értékesített mennyisége nem változott számottevően, ugyanakkor feldolgozói értékesítési ára csaknem három százalékkal emelkedett hektoliterenként

***

A KSH adatai szerint Magyarország baromfihúsexportja tíz százalékkal, 107 ezer tonnára nőtt 2016 első hat hónapjában 2015 hasonló időszakához viszonyítva. Magyarországon a vágócsirke élősúlyos termelői ára (256 forint/kilogramm) 2,2 százalékkal volt alacsonyabb 2016 1–37. hetében az egy évvel korábbinál, 2016. január–augusztus időszakban az előző év azonos időszakához viszonyítva.

Az Európai Unióban a fiatal bika „R3" kereskedelmi osztály vágóhídi belépési ára 3,62 euró/kilogramm hasított hideg súly volt 2016 augusztusában, csaknem 4 százalékkal csökkent az egy évvel korábbihoz képest. Magyarországon a fiatal bika termelői ára 3 százalékkal, 743 forint/kilogramm hasított meleg súlyra mérséklődött 2016 augusztusában az előző év azonos hónapjának átlagárához viszonyítva. A vágótehén ára 11 százalékkal, a vágóüszőé pedig 17 százalékkal csökkent ugyanekkor.

Hungary exports more poultry meat

Data from the Agricultural Economics Research Institute (AKI) and KSH's market price information system (PÁIR) revealed that on the 39th week of the year Hungarian Vilmos pear cost HUF 355/kg at the Budapest Wholesale Market. It was on this week that the Alexander/Bosc pear also appeared in the market: it was sold for HUF 350/kg.

On weeks 16-24 the price of cabbage was 16 percent lower, HUF 215/kg than in the same period of 2015. According to data from the Central Statistical Office (KSH), in the first six months of 2016 Hungary's like-for-like poultry meat export increased by 10 percent to 107,000 tons. On weeks 1-37 the production price of broiler chicken was HUF 256/kg, 2.2 percent lower than in the same period of 2015.

A vágósertés heti vágóhídi belépési ára az Európai Unióban
(„E" minőségi kategória, HUF/kg hasított hideg súlyban)

Országok	2015. 37. hét	2016. 36. hét	2016. 37. hét	2016. 37. hét/ 2015. 37. hét [%]	2016. 37. hét/ 2016. 39. hét [%]
Magyarország	478	535	537	112,23	100,28
Belgium	404	455	459	113,44	100,78
Bulgária	543	566	565	104,00	99,74
Csehország	460	495	500	108,53	100,99
Dánia	409	465	466	114,02	100,26
Németország	473	527	538	113,81	102,22
Észtország	438	479	479	109,38	100,03
Görögország	545	570	572	104,98	100,30
Spanyolország	465	498	506	108,83	101,57
Franciaország	468	491	499	106,58	101,56
Horvátország	475	511	514	108,15	100,47
Írország	451	489	495	109,81	101,15
Olaszország	519	575	580	111,79	100,84
Ciprus	510	594	595	116,72	100,30
Lettország	481	547	537	111,59	98,18
Litvánia	453	496	498	109,99	100,35
Luxemburg	459	521	529	115,19	101,37
Málta	745	674	676	90,73	100,30
Hollandia	410	456	465	113,50	102,14
Ausztria	487	522	529	108,56	101,33
Lengyelország	461	501	508	110,04	101,33
Portugália	509	553	555	108,99	100,30
Románia	467	532	535	114,65	100,62
Szlovénia	514	529	530	103,12	100,09
Szlovákia	473	526	531	112,39	101,06
Finnország	461	451	452	98,13	100,37
Svédország	564	566	564	100,04	99,67
Egyesült Királyság	558	504	501	89,89	99,54
EU	463	506	513	110,75	101,30

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.

HÍREK

Lendületbe jött a baromfiágazat

Nőtt a baromfiágazat kibocsátása, amely 2015-ben a teljes mezőgazdasági kibocsátás 13,3 százalékát adta. A Földművelésügyi Minisztérium tájékoztatása szerint ezen belül a baromfitenyésztés 11 százalékot, a tojástermelés 2,3 százalékot tett ki. Az élő baromfi tenyésztéséből származó kibocsátás 2015-ben a megelőző évhez képest 8 százalékkal bővült, 2010–2015 között pedig 16,8 százalékkal növekedett.

Az ágazat 90-95 százalékban magyar tulajdonban van, és benne 50-60 ezer ember talál megélhetést. Az ágazat termelési értéke alapanyagszinten mintegy 400 milliárd forint, feldolgozott termékek szintjén 800 milliárd forint. //

Poultry sector gains momentum

In 2015 the poultry sector was responsible for 13.3 percent of the country's agricultural output. The sector's poultry breeding performance improved by 8 percent last year. 50,000-60,000 people work in the sector that produces a value of HUF 400 billion in base material and HUF 800 billion if processed products are considered. //

Napraforgó-nagyhatalom vagyunk

Az Agrárgazdasági Kutató Intézet összegzése szerint Franciaországban az előző évihez hasonló mennyiség, 1,2 millió tonna napraforgó kerülhet a magtárakba. Romániában (+1 százalék), Bulgáriában (+9 százalék) és Magyarországon egyenként 1,8 millió tonna (+18 százalék) napraforgómag-termés várható az idén.

Magyarországon az idei a rekordok éve lehet a napraforgó-termesztés szempontjából, hiszen a valaha volt legnagyobb termőterületről (630 ezer hektár), soha nem tapasztalt hozam (2,9 tonna/hektár) mellett takaríthatják be a gazdák minden idők legnagyobb termését. //

Hungary is a sunflower seed superpower

According to the Agricultural Economics Research Institute (AKI), in France 1.2 million tons of sunflower seed was harvested this year, while in Romania, Bulgaria and Hungary 1.8 million tons are expected to end up in warehouses. Hungary has a record year both in terms of sunflower growing area (630,000ha) and yield (2.9 tons/ha). //

Több előleget kapnak a gazdák

Idén a magyar gazdálkodóknak több jogcímen, nagyobb összegeket fizetnek ki előlegként az európai uniós agrártámogatásokból az év hátralévő részében. Összességében 420-430 milliárd forintot tesz ki az éves agrártámogatás, ebből szeretnének legalább 200 milliárd forintnyi előleget év végéig kifizetni. Az Európai Unió legfeljebb 70 százalékos előlegfizetést engedélyez. A magyar állam támogatásai 65–75 milliárd forintot tesznek ki, és ebből a közelmúltban az elmúlt napokban kétmilliárd forintot jóváhagytak.

A nemzeti méhészeti programra egymilliárd forintot, a zöldség-gyümölcs ágazatnak 257 milliót, sertés jóléti intézkedésekre 303 milliót, tenyésztőszervezeteknek 226 milliót, kedvezményes állatorvosi szolgáltatások támogatására 109 millió forintot fizettek ki. //

Farmers get more advance payment

This year Hungarian farmers get more advance payment as part of the EU funding scheme than before: until the end of the year they will get HUF 200-billion from the annual HUF 420-430-billion grant money earmarked for 2016. State support amounts to HUF 65-75 billion, from which HUF 2 billion has already been granted recently. //

Változások a Magyar Élelmiszerkönyvben

Változtak a húskészítményekre és a sütőipari termékekre vonatkozó előírások a Magyar Élelmiszerkönyvben azért, hogy a magyar fogyasztók az eddiginél is jobb minőségű élelmiszerekhez juthassanak. A módosítás alapján nemcsak a minőség javul, nő a termékek hústartalma is. Így például a virsli és a párizsi esetében 40-ről 51 százalékra emelkedett a hústartalom alsó határa. A sütőipari termékek esetében az eddigi irányelv átkerül a kötelező érvényű előírások közé.

A szaktárca szeretné, ha a vásárlók mind jobban megismernék a Magyar Élelmiszerkönyv által szabályozott termékeket. Így könnyebben felismerhetnék a minőséget és tudatosabban választhatnának a mindennapokban. E szemléletformáló munkában a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatalra és az Agrármarketing Centrumra egyaránt számít a minisztérium. //

Changes in the Hungarian Food Book

The rules for meat products and baked goods changed in the Hungarian Food Book, so that consumers will get even better quality products than before. For instance the minimum meat content of bologna and wiener products increased from 40 to 51 percent. In the case of baked goods, what used to be only a guideline became a mandatory requirement. //

Nyomott felvásárlási árak a borvidékeken

Az idei szüreten alacsony felvásárlási árakra panaszkodnak a szőlősgazdák. Több borvidéken is arról számoltak be az ágazat szereplői, hogy az árak nem mozdultak el a tavalyi szintről a szőlő jó minősége ellenére sem.

A Soproni borvidéken tavaly 100 forintért vették át a termést. Most 100 és 110 forint közötti összeget adnak a szőlő kilogrammjáért. A Balaton-füred-Csopaki borvidéken jellemzően 70–120 forint körül alakulnak a kilónkénti árak. Ám azok a kistermelők, akik magas minőséget produkáltak, 150–220 forint körül is tudják értékesíteni a szőlőt. A villányi borvidéken nettó 110-120 forinttól 200-ig alakul idén a szőlő kilónkénti felvásárlási ára. A Tokaj-hegyaljai történelmi borvidéken a szőlő több mint felét, a korai érésű fajtákat már leszüretelték. A szőlő kilójáért 100–350 forintot kaphatnak idén a termelők. //

Low grape prices in wine regions

After this year's grape harvest growers are complaining about low prices: in many wine regions grapes are purchased from growers at last year's prices. For instance in the Sopron region grape's price was HUF 100/kg last year and this year it is between HUF 100 and 110.

However, grape growers who produced high quality can sell grapes for HUF 150-220/kg. //

K&H: agrotechnológiai váltásra van szükség

Tartósan alacsony eladási árakra kell készülni a globálisan jó terméshozamok és a magas készletek miatt, így a mezőgazdasági termelőknek a hatékonyság növelésére és agrotechnológiai váltásra van szükségük – állítják a K&H Agrárüzletág-fejlesztési főosztályán. Az elemzés szerint egyelőre még csak a búza esetében látszanak a tényleges betakarítási eredmények, a 17 százalékos árzuhanás egyértelműen a globálisan magas készletek és kedvező idei terméshozamok eredménye. A kukorica betakarítása augusztusban még nem kezdődött el, de a várt magas terméshozamok miatt itt is árcsökkenésre lehet számítani, akár tonnánként 40 000 forint alá is lemehet a kukorica ára. A tavalyinál 15-17 százalékkal alacsonyabb árszint azonban már nemcsak a nyereséget viszi el, de kifejezetten veszteségessé teszi a termelést. Az árcsökkenés miatt szerinte szükséges agrotechnológiai váltás, hatékonyságnövelés elérésére az időjárási trendekhez jobban igazodó genetikaválasztás, hatékonyabb talajművelés és tápanyag-utánpótlás, valamint saját tárolókapacitások kiépítése lehetnek a megfelelő eszközök. //

K&H: an agrotechnological change is necessary

According to K&H's agricultural sector development division, due to high yields in the world market and the large volume of stocks, farmers have to prepare for low product prices for a longer period of time. For instance the price of wheat has decreased by 17 percent. This means that farmers need to increase production efficiency and implement changes in the technology they use if they want to remain profitable. //

Kilenc új méretben a Traxion85 abroncscsalád

A holland abroncsgyártó vállalat, az Apollo Vredestein az EIMA szakkiállításon Bolognában mutatta be a Vredestein Traxion85 abroncscsalád kilenc új méretű abroncsát.

A Traxion termékcsaládok koncepciójának megfelelő jellegzetes, hajlított bordák révén a Traxion85 a tapadást és a kényelmet hosszú élettartammal ötvözi. Mindegyik méret sebességjele A8/B (50 km/h). A Traxion85 termékcsalád hét, 30 és 50 hüvelyk közötti mérettel, illetve két standard mérettel bővül. Ezzel teljessé válik a termékcsalád. //

Traxion85 tyres available in nine new sizes

Dutch tyre manufacturer Apollo Vredestein introduced nine new sizes in its Vredestein Traxion85 tyre range at the EIMA trade fair in Bologna. The speed marking of all sizes is A8/B (50 km/h). Seven 30-50 inch tyres and two standard-sized tyres have been added to the Traxion85 product line. //

Nemzeti Agrárgazdasági Kamara

Az agrárkamara nem támogatja az átcsoportosítást

A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) nem támogatja az uniós mezőgazdasági források átcsoportosítását – közölte a köztestület.

A NAK annak alapján alakította ki álláspontját, hogy az Európai Farmerek Szövetsége (Copa) legutóbbi elnökségi ülésén a szervezet több kérdésben is egyeztetett vezető uniós tisztségviselőkkel. Az ülésen egyebek közt a KAP egyszerűsítéséről, az ökológiai célterületek növényvédőszer-használati tilalmáról is szó esett. Az ülésen Martin Merrild, a Copa elnöke beszámolt a többéves pénzügyi keret félidős felülvizsgálatára vonatkozó javaslatcsomagról. Kiemelte: a szervezet nem támogatja, hogy a mezőgazdaság részére elkülönített forrásokat bevándorlásügyi, szociális vagy bármilyen egyéb válságkezelési célú intézkedésekre átcsoportosítsák. //

Chamber of agriculture doesn't support the reallocation of funds

The Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) doesn't support the idea of reallocating some of the European Union's funds, originally earmarked for the agricultural sector. NAK formed its opinion after Copa, the representative organisation of European farmers, declared after its last meeting that they oppose the idea of using agricultural funds for solving problem in other fields such as social issues or migration. //

A kenyér világnapjára emlékeztek Szekszárdon

Ötödik alkalommal, ünnepséggel egybekötött nyílt napot tartottak október közepén Szekszárdon a kenyér világnapja alkalmából az FM DASZK Csapó Dániel Mezőgazdasági Szakképző Iskola, a Tolnatej Zrt. és a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara közreműködésével. Az iskola tanulói helyben készített és sütött langallóval várták az érdeklődőket, akik tájékoztatást kaptak az oktatási intézményben választható szakmákról. //

Szekszárd celebrates the world day of bread

In mid-October the world day of bread was celebrated in Szekszárd for the fifth time, with the participation of agriculture vocational school FM DASzK Csapó Dániel, Tolnatej Zrt. and NAK. Students were waiting for visitors with freshly baked goods. //

Kamarai tag a legjobb európai női agrárinnovátorok között

Átadták a legjobb női gazdálkodónak járó innovációs díjat az Európai Parlament által szervezett esemény keretében. A kiemelt pályaművek között a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara egyik tagjának, Kujáni Lászlóné Cser Olgának az ötlete is helyet kapott. A pályamunkája bekerült – a 33 beérkezett projekt közül – a legjobb ötbe. Cser Olga 2003-ban hozta létre a Kujáni Kft.-t és a Kujáni Tanyát, utóbbin – a magyar mezőgazdaság részére elkülönített SAPARD előcsatlakozási alapokból –valós idejű monitoring- és előrejelzési rendszert alakított ki a gazdálkodók részére. A rendszer a világon bárhol használható, mert némi átalakítással könnyen az egyes országok sajátosságaihoz igazítható. //

NAK member among Europe's best women agri-innovators

A NAK member farmer, Olga Cser won a prize in the European Parliament's innovation competition: from the 33 entries her project made it to the top 5. Ms Cser established Kujáni Kft. and Kujáni Farm in 2003 – at the latter she used SAPARD funding to develop a real-time monitoring and forecasting system for farmers. //

Piacfelmérés az agrár- és élelmiszeripari szakképzés érdekében

Komplex munkaerőpiaci kutatást indít a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) az Agrárgazdasági Kutató Intézettel (AKI) együttműködve, hogy így segítse a piacorientált, az agrár- és az élelmiszeripari piaci szereplők igényeinek megfelelő szakképzést.

A felmérés keretében közép- és hosszú távon vizsgálják az agrár- és élelmiszeripari munkaerőpiac keresleti és kínálati oldalát. Megismerhetők és pontosíthatók lesznek a mezőgazdasággal és az élelmiszeripari tevékenységgel foglalkozók munkaerőigényének tendenciái, valamint a munkavállalókkal szemben támasztott jelenlegi és jövőbeni elvárások. //

Surveying the market for better agricultural and food vocational education

NAK and the Agricultural Economics Research Institute start a complex labour market survey, to find out what kind of vocational education agri-food businesses could benefit from. Enterprises' needs and requirements will be analysed so that in the future they can recruit better-trained workforce. //

Mindenki érdekelt a magyar tej hazai értékesítésében

Mindenki érdekelt a magyar tej belföldi értékesítésében – közölte a NAK, miután egyeztetést tartottak az érintettek, több nagy áruházlánc, valamint a termelők és a feldolgozók képviselői. A résztvevők szerint összefogással kell tenni azért, hogy a termelők ne vigyék külföldre a magyar tejet, mert emiatt tejhiány alakulhat ki. Az agrárkamara továbbra is lobbizni fog, hogy az UHT és a hosszan eltartható tejek (ESL) általános forgalmi adója (áfa) is 5 százalékra csökkenjen – áll a tájékoztatásban. //

It is everyone's interest to sell Hungarian milk in the domestic market

After harmonisation talks with retail chains, dairy farmers and processing companies, NAK announced that it is everyone's interest to sell Hungarian milk in the domestic market. Stakeholders agreed that they need to cooperate if they want to prevent Hungarian milk producers from selling their products abroad. //

Új háztáji piac nyílt Szolnok-Szandaszőlősön

A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara Jász-Nagykun-Szolnok Megyei Igazgatósága és a Szolnok-Szandaszőlős Művelődési Ház szervezésében megvalósult „Háztáji Piac" nagy sikert aratott mind a lakosság, mind az eladóként megjelent kistermelők körében. A sok vásárló örömmel fogadta a prémium kategóriás kézműves élelmiszereket, valamint a megyében termett, akciós áron kínált kiváló minőségű téli tárolású burgonya és a kistermelői tojás vásárlási lehetőségét, amelyekhez október közepétől már szervezetten juthatnak hozzá. //

New farmers' market opens in Szolnok-Szandaszőlős

The new farmers' market is the result of cooperation by NAK's Jász-Nagykun-Szolnok County Directorate and the Szandaszőlős House of Culture. At the opening shoppers were happy to buy premium category artisan foods and locally produced fruits, vegetables, eggs and the like from the farmers themselves. //

Újra nő a tej felvásárlási ára

2016 augusztusában a mezőgazdasági termelői árak 2,6%-kal csökkentek az előző év azonos időszakához képest, ami a növényi termékek árának 5,5%-os csökkenéséből, illetve az élő állatok és állati termékek árának 2,5%-os növekedéséből tevődik össze, adta hírül a KSH. A gabonafélék árcsökkenése mögött a búza és a kukorica árában bekövetkezett ellentétes folyamat húzódik meg.

Míg a búza ára 2015 augusztusához képest jelentősen (48,4 forint/kilogrammról 38,6 forint/kilogrammra) csökkent, addig a kukorica ára kismértékben (43,4 forint/kilogrammról 46,2 forint/kilogrammra) emelkedett.

2016 augusztusában 2015 augusztusához képest a gabonafélék ára 5,0%-kal csökkent. A búza ára 17%-kal visszaesett, a kukoricáé 4,8%-kal emelkedett. A gyümölcsök ára 4,6, a zöldségféléké 8,3%-kal csökkent. A burgonya ára 18%-kal nőtt.

Az élő állatok termelőiár-szintje 4,5%-kal emelkedett, az állati termékeké 2,4%-kal csökkent. A vágósertés ára 15%-kal nőtt. A tej ára 4,7%-kal csökkent. A tej felvásárlási ára 2015 decemberétől 2016 júliusig csökkent, ekkor 66 forint/liter volt, de augusztusban 71 forint/literre nőtt. //

Milk's purchasing price grows again

In August 2016 agricultural production prices decreased by 2.6 percent from the level of August 2015 – reported the Central Statistical Office (KSH). This decrease was driven by the price of vegetable products reducing by 5.5 percent. Livestock/products of animal origin prices rose 2.5 percent from the base period level. From December 2015 until July 2016 milk was purchased from farmers at ever-lower prices – by this time the price was down at HUF 66/litre – but in August 2016 it increased to HUF 71/litre. //

Élelmiszeripari Körkép 2016

A magyar élelmiszergyártás jövője múlik a jól választott fejlesztéseken

A magyarországi élelmiszeripar helyzetét és jövőképét áttekintő konferenciasorozatot indított a Nemzeti Agrárkamara Élelmiszeripari Körkép 2016 címmel. A november végéig tartó tanácskozásokon van miről beszélni, ugyanis az ágazat elsősorban exportteljesítményének köszönhetően van kedvező helyzetben, ugyanakkor a lehetőségeket a termelők, feldolgozók csak részben használják ki.

Az első rendezvény résztvevőit szembesítették az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) által készített, „Magyarország élelmiszeripari helyzete és jövőképe" című tanulmány eredményeivel *(a tanulmányt külön cikkben ismertetjük részletesebben – a szerk.).*

A felmérés összegzése szerint a tízéves időszakban az ágazat árbevétele nominálisan közel 1000 milliárd forinttal emelkedett, de változatlan áron 360 milliárd forinttal csökkent. Utóbbi oka pedig a belföldi fogyasztás visszaesése. Vagyis nemzetközi összehasonlításban gyenge a hazai vásárlóerő: Európában az 1000 Ft/nap/fő költéssel utolsó előtti a sorban. Erre részben magyarázat a magas belföldi forgalmiadó-kulcs (18 és 27 százalék).

Azért is jobb másutt élelmiszeripari cégben érdekeltnek lenni, mert az Unió államaiban mindenhol alacsonyabb az adómérték, például a szomszédos Ausztriában 10, Szlovákiában 20 százalék, Luxemburgban 3, Máltán pedig 0 és 5 százalék.

Mindenképpen kedvezőtlen tendencia, hogy csökkent az ágazatban foglalkoztatottak létszáma és a vállalkozások visszafogták beruházásaikat. Míg 2013-ban 124 ezren, addig 2013-ban már csak 96 ezren dolgoztak az élelmiszeriparban. Ám nem technológiai újításokkal váltották ki az élőmunkát, hanem racionalizálási kényszerből építettek le. És ennek egyik következménye a termelési hatékonyság csökkenése – ez főleg a húsiparban, a tejiparban, a zöldség-gyümölcs és a pékáru területén érezhető –, ami pedig erősítette a nemzetközi lemaradást is.

Specializálódnia kell a kkv.-szektornak

Éder Tamás, a NAK alelnöke ennek kapcsán megjegyezte: a kis- és a közepes cégek kizárólag akkor lehetnek sikeresek, ha az ágazati átlagot meghaladó hozzáadott értékű terméket tudnak előállítani. Ezért fontos, hogy a támogatásra rendelkezésre álló mintegy 300 milliárd forintot a hozzáadott érték növelésére fordítsák, arra, hogy a cégek egyedi speciális termékeket állítsanak elő.

Mint mondta, a magasabb hozzáadott értékű termékek arányának növekedése már jelentkezik az exportban, például jelentős részt képviselnek benne a húsipari szárazáruk, amelyeket a külföldi piac hajlandó és meg is tud fizetni. Ugyanakkor e termékek belföldi értékesítése csökken, mert a magyar fogyasztó az olcsóbb termékeket keresi, így ezen a területen a magyar élelmiszeriparnak versenyképességi gondjai vannak.

A NAK alelnöke felidézte: a magyar élelmiszeripar a nemzetgazdaság harmadik legnagyobb ipari alágazata, a GDP 1,9 százalékát adja. A magyar élelmiszeripar dolgozza fel a magyar mezőgazdaságban megtermelt termékek, alapanyagok 70-80 százalékát. Az országban ma mintegy 6600 vállalkozás végez élelmiszeripari tevékenységet.

Hátrányban az exportban

Az október közepén rendezett második tanácskozás központi témája az élelmiszer-feldolgozás és -kereskedelem volt. Dudás Gyula, az Agárgazdasági Kutató Intézet munkatársa a nemzetközi élelmiszeripari piacról, illetve a szektor hazai szereplőinek értékesítési lehetőségeiről adott áttekintést. Elmondta, hogy az élelmiszeripar azért tudott 2003 és 2013 között jó eredményeket felmutatni, mert a belföldi piacvesztést sikeres exportüzletekkel kompenzálták. A kimutatások szerint a vállalati méret és az exportból származó árbevétel szoros összefüggésben van egymással, így a vizsgálat alapján a mikrovállalkozásoknál tíz százalék körüli, a kisvállalkozásoknál körülbelül 17 százalék, míg a közepeseknél az arány megközelítőleg 29 százalék, a nagyvállalatoknál pedig 41 százalék körül alakul az exportárbevétel részaránya. Ezeket a megállapításokat támasztja alá szerinte az is, hogy az export több mint felét húsz nagyvállalat adja. Megoszlásukat tekintve ezekből tizenegy teljesen, négy pedig többségi külföldi tulajdonban van.

Ebből következik, hogy a hazai élelmiszeripari kis- és középvállalkozások hátránya a nagyokkal szemben – az export tekintetében – abból is fakad, hogy nem méretgazdaságosak, hiányzik az innovációs készség, nem fordítanak kellő figyelmet a marketingre, az idegennyelv-ismeretre, a nemzetközi üzleti kapcsolatokra és a szakemberek alkalmazására. Úgy vélte, az előrelépés érdekében utóbbiakon feltétlenül szükséges javítani. Általánosságban pedig ugyancsak az előrelépést segíti elő az értékesítés diverzifikációja, az erős márkák és védjegyek. Egyvalamire nincs a szektornak befolyása, ez pedig a vásárlóerő.

Új kötelezettségek a csomagoláson

Nagyon fontos a csomagolás, hiszen ma már egy hipermarketben 25 ezer féle termékből lehet válogatni, a részletekről Nagy Miklós, a Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség főtitkára beszélt. A jelenlegi szakmai trend szerint a csomagolásban leginkább a könnyen megjegyezhetőség, az egyediség, a letisztult formavilág, a kényelmi megoldások alkalmazása és a nyomon követésre való jelzés uralkodik. Az újdonságok kapcsán pedig megjegyezte, hogy egyre inkább alkalmazzák már a 3D-s nyomtatással készült csomagolóanyagokat, de ezeket egyelőre csak a kis volumenben gyártott termékeknél veszik igénybe.

A csomagolás számos információt tartalmaz, többek között az adott élelmiszer tápértékét is. Mint Szegedyné Fricz Ágnes, a Földművelésügyi Minisztérium

Élelmiszer-feldolgozási Főosztályának főosztályvezető-helyettese elmondta, ez az uniós tápértékjelölési szabály 2011. december 13-tól hatályos az EU tagállamaiban, viszont alkalmazásukra öt év türelmi időt is hagytak; ami azt is jelenti, hogy idén december közepétől már fel kell tüntetni az előrecsomagolt termékeken a vonatkozó adatokat. Amiket kötelezően rájuk kell vezetni (a nem előrecsomagoltaknál csak ajánlott): energia-, zsír- (telítettzsír-), szénhidrát- (cukor-), fehérje- és sótartalom. A megadott értékeknek (kJ/kcal, illetve gramm) átlagértékeknek kell lenniük, amelyeket mérési vizsgálatok vagy különböző adatbázisokból szükséges megállapítani.

Nemzetközi összehasonlításban gyenge a hazai vásárlóerő: Európában az 1000 Ft/nap/fő költéssel utolsó előtti a sorban, hangzott el a konferenciasorozaton

Kiemelt termékpályák

Aztán az sem mindegy, hogy egy-egy élelmiszeripari termék mennyire ismert a hazai és/vagy a külföldi fogyasztók előtt – a népszerűsítés pedig az Agrármarketing Centrum Nonprofit Kft. egyik fő feladata.
Mint Lipcsey György ügyvezető igazgató elmondta, kiemelt termékpályát a hús, a tej, a zöldség-gyümölcs, a dísznövény, a gabona, a hal, a méz, a pálinka és a bioélelmiszer számára biztosítanak, amely tevékenység hazai fogyasztásösztönzésből és exportösztönzésből, illetve a védjegyismertség erősítéséből áll. Ennek során a csoportokba tartozó termékeknek egységes arculatot, azonosítható üzenetet, célpiac-meghatározást, célzott kommunikációt és utánkövetést biztosítanak.
Lipcsey György minderre sikeres példaként hozta az idén nyáron, a NAK-kal közösen lebonyolított dinnyekampányt.

Hiányszakmák

Simon Attila István, a Nemzetgazdasági Minisztérium munkaerőpiacért felelős helyettes államtitkára megerősítette azt a sokak által ismert tényt, hogy szakképzett és a szakképzetlen munkaerőből is kevés van az ágazaton belül. A munkaerőhiány fő okai között említette a felkínált alacsony bért, a munkavállalókat érintő közlekedési nehézségeket, a közfoglalkoztatás elszívó hatását és a nem megfelelő munkakörülményeket.
A hiányszakmák között van a húsfeldolgozó, az egyszerű fizikai munkás, a pék, a kézi csomagoló, a gyümölcs- és zöldségfeldolgozó, valamint az élelmiszeriparigép-kezelő is. Simon Attila István szerint ugyanakkor több GINOP-os és VEKOP-os pályázati kiírás lehetőséget ad az élelmiszeripari cégeknek arra, hogy a rövid, közép- és hosszú távon a hiányzó álláshelyekre új munkavállalókat találjanak.

100 milliárd a középvállalkozásoknak

A fejlesztési lehetőségekhez Varga László, a NAK élelmiszeripari szakértője a GINOP keretén belüli, „Élelmiszeripari komplex beruházások támogatása kombinált hiteltermékkel" elnevezésű felhívás részleteit ismertette, amelyek kialakításában a kamara is aktívan részt vett. Az NGM összesen 100 milliárd forint keretet biztosít az élelmiszeripari középvállalkozások számára, amelyek 50–750 millió forint vissza nem térítendő támogatást nyerhetnek el, míg az igényelhető kölcsön összege minimum 50 millió, maximum kétmilliárd forint lehet.
A kamara szakértője úgy fogalmazott, hogy a pályázat – amelyre a támogatási kérelmeket várhatóan 2016. november 30. és 2018. november 30. között lehet beadni – nagy lehetőség a feldolgozóipari fejlesztésben és a hatékonyságnövelésben gondolkodó élelmiszeripari kis- és középvállalkozások számára, amennyiben felkészültségüket kamatoztatni tudják, és jól sáfárkodnak a rendelkezésükre álló összeggel. //

Hungarian food industry: the future depends on well-chosen development projects

The Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) started a conference series called Food Industry Panorama 2016. At the first event participants had the chance to learn about the findings of the study on the present and future of the Hungarian food industry, prepared by the Agricultural Economics Research Institute (AKI). According to this, the sector's nominal revenue increased by almost HUF 1,000 billion in 10 years, but if we calculate with unchanged prices the sum decreased by HUF 360 billion. This means that the purchasing power of Hungarian consumers is weak: with only a HUF 1,000/day/person spending, we are ranked last but one in Europe in this respect. Another problem is that the VAT is higher (18 and 27 percent) than anywhere else in the European Union.
NAK vice president Tamás Éder told that SMEs can only be successful if they can make products with an added value that is above the sector's average. This is the reason why it would be very important to spend the HUF 300 billion funding that is available for the sector on improving the capacity of companies for creating added value. Mr Éder added that the food industry is Hungary's third biggest sector, contributing 1.9 percent of the GDP. At the moment there are 6,600 agri-food businesses in Hungary.
At the second meeting, held in October, the main topic was food processing and trade. Gyula Dudás from AKI spoke about the reasons behind the food industry's good performance between 2003 and 2013: he told that the sector was able to compensate for the domestic market loss with an improved performance in foreign markets. Mr Dudás revealed that the bigger a company is, the higher the share export has in its sales revenue. For instance export's share in sales is 10 percent at micro-businesses, 17 percent at small businesses, 29 percent at medium-sized enterprises and 41 percent at large companies. In exporting the competitive disadvantage of Hungarian food industry SMEs stems from their underdeveloped innovation activity, not paying enough attention to marketing and having few international business relationships.
Miklós Nagy, general secretary of the Hungarian Association of Packaging and Materials Handling (CSAOSZ) spoke about the importance of packaging, as today shoppers can choose from 25,000 different products in a hypermarket. Ágnes Szegedyné Fricz, deputy head of department at the Ministry of Agriculture added that the packaging of products contains lots of information. She talked about the mandatory indication of nutrition information on the packaging of food products in the European Union from 13 December 2011. Member states were given a 5-year period to comply with the rules, so in many countries such information will only appear on the packaging of foods from this December.
György Lipcsey, managing director of the Agricultural Marketing Centre Nonprofit Kft. shed light on the importance of familiarising Hungarian and international consumers with Hungarian groceries. He informed that the marketing centre gives priority to popularising meat, dairy, fruit and vegetable, decorative plant, cereal, fish, honey, pálinka and organic food products. These days the food industry is also suffering from workforce shortage. Attila István Simon, deputy state secretary of the Ministry for National Economy made it clear that both skilled and unskilled workers are needed in the sector. He listed the main reasons for the shortage: low salaries, travel problems of employees, the negative effect of the government's public work scheme and bad working conditions.
NAK expert László Varga introduced the funding scheme of the Ministry for National Economy for medium-sized food industry enterprises. The programme's budget is HUF 100 billion and businesses can get sums between HUF 50 million and 750 million in the form of non-refundable financial support. In addition to this, they can also take out loans from HUF 50 million up to 2 billion. Mr Varga told that applications are accepted between 30 November 2016 and 30 November 2018. //

Látlelet

Az Agrárgazdasági Kutató Intézet „Az élelmiszeripar pénzügyi helyzetének vizsgálata” címmel készült tanulmánya Magyarország élelmiszeriparának helyzetét mutatja be. A kutatás azon feltételezést kívánta vizsgálni, miszerint jelenleg az élelmiszeripari vállalkozások számára nem áll rendelkezésre a fejlesztésekhez szükséges pénzügyi forrás, a vállalkozások pénzügyi stabilitása nem biztosított a hosszú távú, versenyképes működéshez. A részletes tanulmányból cikkünkben az általános pénzügyi háttérre vonatkozó adatok közül szemezgettünk.

Magyarországon a tradicionálisan jelen levő mezőgazdaság és a magyar élelmiszeripar az 1990-es évek gazdasági-társadalmi változásainak és az Európai Unióhoz való csatlakozás hatásainak következtében jelentősen átalakult. Az élelmiszergazdasági potenciál nincs kihasználva. Jelenleg komoly piaci hátrányt jelent, hogy a mezőgazdaság exportra alkalmas többlettermelése alacsony feldolgozási szinten kerül a világpiacra.

Az Agrárgazdasági Kutató Intézet kutatása statisztikai és pénzügyi elemzésekre épült, az elemzés a NAV társasági adóbevallások mérleg- és eredménykimutatás-adataira támaszkodva a 2012. és 2013. évek eredményeit mutatja be elsősorban, illetve a 2003–2013 közötti időszakot vizsgálja. Az elemzést az Agrárgazdasági Kutató Intézet Pénzügypolitikai Osztályának és az Élelmiszerlánckutatási Osztályának munkatársai közösen készítették.

Az élelmiszeripart jellemző általános tendenciák

Az élelmiszeripar eredményeinek romlása már az EU-csatlakozást megelőző időszakban megkezdődött, s az eredményesség azóta sem érte el, sőt meg sem közelítette a korábbi szintet. A vizsgált időszak utolsó három évében ugyan növekedés figyelhető meg a jövedelemben – a 2013. évi 77,1 milliárd forint az előző évinek másfélszerese, a 2011. évinek pedig kétszerese –, azonban még így is jelentős a lemaradás a 2002. évi 117,2 milliárd forintos értékhez képest (annak 65,8 százaléka). Reálértéken számítva a tendencia jóval kedvezőtlenebb, ugyanis ennek az eredménykategóriának a 2013. évi értéke alig haladja meg a 2003. évi felét, annak mindössze 54,9 százaléka.

Az ágazat árbevétele és exportárbevétele egy, a 2009. évet érintő megtorpanástól eltekintve növekedést mutatott évről évre, azonban az inflációs hatást kiszűrve kimutatható, hogy az ágazat árbevétele nem 37,9 százalékkal nőtt a vizsgált időszakban, hanem közel 14,3 százalékkal mérséklődött. Az élelmiszeriparban az eredménycsökkenés hosszabb távon tapasztalható. A vizsgált időszakban az ágazat termelési és értékesítési volumene hozzávetőleg 15,0 százalékkal lett kevesebb. A külpiaci értékesítés 49,4 százalékos bővülése a hazai értékesítésben bekövetkezett 31,6 százalékos visszaesést nem tudta ellensúlyozni. A belföldi értékesítés szűkülésének oka egyfelől az volt, hogy Magyarországon az élelmiszer-fogyasztás a vizsgált időszakban (2003–2013) jellemzően stagnált vagy csökkent.

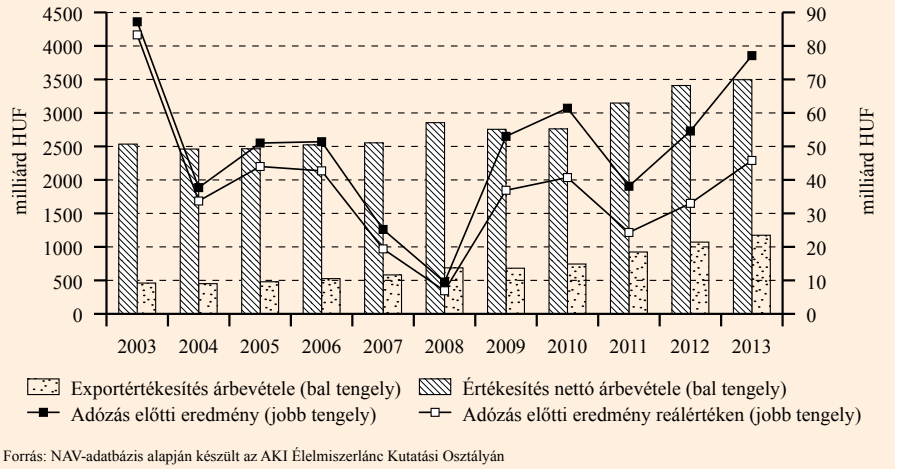
Jelentősen hozzájárult az ágazat kedvezőtlen helyzetéhez az EU-csatlakozás után átalakult támogatási rendszer. A vizsgált időszak elején az élelmiszeripar mint alapanyag-feldolgozó ágazat az agrártámogatások keretében jelentősebb összegű támogatásban részesült. A KAP támogatási rendszerében azonban 2004 és 2014 között csak mérsékelt összegű pénzügyi keret állt az ágazat rendelkezésére. A kettős könyvvitelt vezető vállalkozások által realizált, 2003-ban még 32 milliárd forint összegű támogatás 2013-ra 6,9 milliárd forintra csökkent. Ilyen értelemben az élelmiszeripar a csatlakozás vesztesének tekinthető.

Tőkefolyamatok az élelmiszeriparban

Az élelmiszeripar tőkefolyamatai a vizsgált évtizedben jelentős átrendeződést tükröztek. Az iparág saját tőkéje 2003 és 2013 között 827,5 és 890,5 milliárd forint között változott, tendenciáját tekintve mérsékelten növekedett, ami elsősorban az utolsó két évben bekövetkezett, évenként átlagosan közel 10 százalékos emelkedésnek köszönhető. A jegyzett tőke folyamatos csökkenése mellett a mobilabb tőkeelemek kerültek előtérbe, úgymint a tőketartalék, illetve az eredménytartalék.

Az ágazat működését és jövőképét jelentősen meghatározza a vállalkozások tulajdonosainak köre. A rendszerváltás utáni időszakban meghatározó szerepe volt az állami tulajdonnak, az 1990-es évek elején aránya megközelítette az 50 százalékot, míg ugyanannak az évtizednek a végére már csak alig 2 százalék volt. 2013-ban a legnagyobb szerepe a külföldi tulajdonnak volt, aránya a jegyzett tőkén belül 55,0 százalék volt. Ezenkívül meghatározó volt a belföldi társas vállalkozások részesedése, illetve a belföldi magánszemélyek tulajdona. A vizsgált időszakban a külföldi tőke arányaiban domináns volt – 90 százalék feletti – a malátagyártásban, a sörgyártásban, az édességgyártásban, a jégkrémgyártásban, a margaringyártásban és a burgonyafel-

1. ábra: **Az élelmiszeripar árbevételének és adózás előtti eredményének alakulása, 2003–2013**



Forrás: NAV-adatbázis alapján készült az AKI Élelmiszerlánc Kutatási Osztályán

dolgozásban. A külföldi tőke magas aránya pedig annak volt a következménye, hogy a nagyobb külföldi tőkével rendelkező – és jellemzően nagyobb árbevételű – vállalkozások általában 100 százalékos külföldi tulajdonban voltak. A vizsgált időszakban a 100 százalékban külföldi tulajdonú vállalkozások teljesítménye meghatározó volt az élelmiszeriparban. Annak ellenére, hogy 2003-ban a vállalkozásoknak csupán 5,9 százaléka volt teljes mértékig külföldi tulajdonban, 2013-ban pedig 7,7 százaléka, ezek a vállalkozások állították elő a teljes élelmiszeripari árbevétel kezdetben 23,5 százalékát, a vizsgált intervallum végére pedig 35,3 százalékát. Az ágazatra jellemző exportárbevétel esetében ezeknek a vállalkozásoknak a szerepe még inkább meghatározó, 2003-ban 31,9 százalékát, 2013-ban pedig már a 49,5 százalékát biztosították a külföldi eladásoknak.

A szektor kötelezettségei

A tőkeállomány áttekintése után a kötelezettségek alakulását vizsgálta a tanulmány. Miközben az ágazat saját tőkéje mérsékelten nőtt, az idegen források állománya jelentősen bővült. A kötelezettségek 1028,6 milliárd forintos állománya már 2003-ban is jelentősen meghaladta a saját tőke értékét, a különbség mintegy 201,1 milliárd forint volt, a saját tőke 24,3 százaléka. A kötelezettségek értéke 2013-ra 1337,4 milliárd forintra emelkedett, csaknem 30,2 százalékkal bővült a vizsgált időszakban.

Jelentős változás következett be a 2010–2012-es időszakban, amikor mintegy 230 milliárd forinttal nőtt az adósságállomány, s ezzel a saját tőke 1,6-szorosát is meghaladta 2012-ben. Az ágazat külső finanszírozása 2013-ban közel 60 százalék volt, vagyis további hitelek felvételéhez már nem rendelkezik elegendő fedezettel

A kötelezettségek háromnegyedét tették ki a rövid lejáratú, kevesebb mint egynegyedét a hosszú lejáratú kötelezettségek. A vizsgált időszakban mindkettő állománya nőtt, a rövid lejáratúaké mintegy 156,2 milliárd forinttal, a hosszú lejáratúaké 149,1 milliárd forinttal.

A kötelezettségek ilyen ütemű bővülése azt jelzi, hogy saját forrás hiányában az ágazat a hosszabb távú, beruházási-fejlesztési jellegű finanszírozási igényeit csak külső forrásból tudta megoldani, de a rövid távú, likviditási jellegű problémáihoz is idegen forrást kellett igénybe vennie. Az élelmiszeripari ágazat (ital- és dohánytermékgyártással együtt) részesedése a nemzetgazdasági szintű bruttó hozzáadott értékből a gazdasági válság kezdetétől fokozatosan csökkent. Ezzel párhuzamosan a hitelállomány is fokozatosan zsugorodott, amelyben érdemi változást az MNB által meghirdetett Növekedési Hitelprogram (NHP) sem tudott hozni.

A tanulmány összefoglalójában rámutatnak a szerzők, hogy áttekintve az élelmiszeripari ágazat pénzügyi helyzetének alakulását, meglehetősen negatív kép rajzolódott ki. A vizsgált mintegy tízéves időszak (2003–2013) tőkekivonással, eladósodással, piacvesztéssel, az élelmiszeripari vállalkozások elaprózódásával, a jövedelmezőség romlásával írható le. Az utóbbi években ezek a kedvezőtlen folyamatok lassultak, egyes al- és szakágazatokban kedvező tendenciák indultak el, de az ágazat egésze továbbra is „lejtmenetben" van, ahonnan külső segítség nélkül nem fog tudni fejlődési pályára állni. Az ágazat nemzetgazdasági szerepe miatt fejlesztésre, versenyképességének javítására vár. Magyarországon az élelmiszeripar nem rendelkezik a fejlesztésekhez szükséges erőforrásokkal, így együttműködésük és összefogásuk versenyképességük javításához feltétlenül szükséges. Ehhez viszont a vállalkozások együttműködésén túl a kormány és más szakmai szervezetek, intézmények összefogása elengedhetetlen.

Mizsei K.

Az élelmiszerágazat nemzetgazdasági szerepe miatt fejlesztésre, versenyképességének javítására vár

Financial background study

At the moment Hungary doesn't use its full agri-food potential: it is a big market disadvantage that we are exporting products with a low level of processing. The Agricultural Economics Research Institute (AKI) made a study on the financing opportunities available to agri-food enterprises in Hungary. Statistical and financial analyses were performed, relying on data from the corporate tax returns of businesses, focusing mainly on the results of 2012-2013 and introducing the period between 2003 and 2013. The performance of Hungary's food industry started to get worse already before the EU accession. In the last three years of the examined period, food industry revenues increased a little – the HUF 77.1 billion in 2013 was twice as much as in 2011 – but they were still far behind the HUF 117.2-billion level of 2002.

In the examined period the sector's production and sales volume reduced by approximately 15 percent. Although export sales increased by 49.4 percent, this improvement wasn't enough to offset the 31.6-percent decline in domestic sales. One of the reasons for the decline of domestic sales was that Hungarian food consumption stagnated or decreased in the period between 2003 and 2013. It also made the sector's situation worse that after the country's EU accession the system of subsidies changed significantly: between 2004 and 2014 the CAP only granted limited funding to food processing companies. As for the food industry's own capital, between 2003 and 2013 it was moving between HUF 827.5 billion and HUF 890.5 billion; trend-wise the situation was characterised by moderate growth, in the last two years by 10 percent a year.

Company ownership has great influence on the way the sector works and on its prospects. By the end of the 1990s the share of state ownership was hardly 2 percent. In 2013 foreign ownership was the most dominant at 55 percent. Hungarian-owned companies and Hungarian private individuals ranked second and third in this respect. In 2003 only 5.9 percent of enterprises were fully foreign owned, but they realised 23.5 percent of food industry revenues. By 2013 the proportion of foreign-owned companies increased to 7.7 percent and their share from total revenues grew to 35.3 percent. In 2013 foreign-owned companies realised no less than 49.5 percent of the sector's total export. As for the debt of food industry companies, back in 2003 the sector's HUF 1,028.6 billion debt was much bigger – precisely HUF 201.1 billion more – than the value of own capital. By 2013 this debt grew to HUF 1,337.4 billion.

In the same year the proportion of external financing in the sector was nearly 60 percent. About three quarters of the debt was short-term debt and less than one quarter was long-term debt. In the examined period the size of both debt types increased, short-term debt got HUF 156.2 billion bigger and long-term debt increased by HUF 149.1 billion. This trend clearly shows the lack of own resources in the sector and the need for the external financing of investments. The authors of the study concluded that the 2003-2013 period was rather bad in the agri-food sector. In the last few years the negative trends slowed down a little, but the food industry is still going downhill, and without external help it won't be able to improve the situation. Businesses need to join forces and co-operate with the government and other organisations if they wish to improve the sector's competitiveness. //

Az ország almája

Magyarország Európa hatodik legnagyobb almatermelő országa. Legfontosabb gyümölcsünket 33 ezer hektáron termesztjük, ám míg a hazai almafogyasztás korábban a 30 kg/fő/év mennyiséget is elérte, mára ez már a felére csökkent. Mi motiválja a magyar fogyasztót – elsősorban ezt kérdeztük a piac néhány érintett szereplőjétől.

Európában átlagosan 12 millió tonna alma kerül betakarításra évente, idei, közel 500 ezer tonnánkkal mi jelenleg is az erős középmezőnyhöz tartozunk. A megtermelt mennyiség 30 százaléka étkezési alma, a többi ipari felhasználásra kerül. Az évi 15 kilós fejenkénti fogyasztást legalább 20 kilóra kellene növelni ahhoz, hogy a szakemberek által minimálisan elfogadhatónak nevezett, minden honfitársunkra vonatkozó napi egyalmás adagot elérjük.

Lipcsey György
ügyvezető
AMC

– A világ almafogyasztása nő, érdekes módon főleg azokban az országokban, ahol nincs almatermesztés. Amikor a fogyasztó magyar almát vásárol, 7500 termelő, 40 ezer munkavállaló megélhetéséhez járul hozzá – emelte ki a szakmaközi együttműködésre épülő, október végén indult másfél hónapos almapromóciós kampány sajtótájékoztatóján Lipcsey György, az AMC ügyvezetője.

Ízlés és ár

Melyik a magyar fogyasztó kedvenc almája, és mitől függ, mennyiért jut hozzá?

– A magyar fogyasztó preferenciarendszerében az alma elfogadottsága véleményem szerint javult – hangsúlyozza Házi Zoltán, a Nagybani Piac vezérigazgatója –, ami egyrészt az egészségesebb táplálkozással függ össze, másrészt más gyümölcsökhöz képest olcsóbb árával. Korábban a zöld almafajtáknak voltak a legnépszerűbbek, de az utóbbi időben a Jonagold, az Idared és a Red Delicious fajtakör kedveltsége növekedett.

Ha a termés egy-egy évben erősebb vagy gyengébb, a piac azonnal reagál – folytatja a szakember –, a termés mennyiségére, a piacra felhozott áruk volumenére. 2015-ben az előző évi rekordmennyiséghez képest kevesebb alma került a piacra, ezért az ára is magasabb volt. A kínálat csökkenését az importőrök is szinte azonnal érzékelik, és külföldi beszerzéseikkel csökkentik a magyar alma árát. A fogyasztókra a jó kampányok mindenképpen ösztönzőleg hatnak. Sikeresnek az egészséges táplálkozást népszerűsítő, almafogyasztást serkentő akciókat, illetve az iskolai almafogyasztás propagálását tartjuk. Az importra vonatkozó pontos adataink nincsenek, de úgy látom, hogy amíg a magyar termelők a magyar almafajtákat forgalmazzák, addig a nagykereskedők elsősorban import fajtákat. Az import almafajták minősége többnyire magasabb, mint a magyaroké, mivel szabályozott légterű hűtőtárolókban tárolják, és a szállítási útvonal teljes szakaszában működik a hűtőlánc. A magyar fajták általában olcsóbbak, az import almák drágábbak, bár a kereslet-kínálat összhatásaként megfigyelhető az árkiegyenlítődés.

Házi Zoltán
vezérigazgató
Nagybani Piac

Motiváció

Az alma központi promóciójának jelentőségéről Bidló Katalin, az Agrármarketing Centrum kommunikációs munkatársa adott elemzést olvasóinknak.

– Az elmúlt években az AMC a lakosság széles rétegeit megszólító akciókkal népszerűsítette az almafogyasztást. Az idei év kedvezett az almatermésnek, jó minőségű és megfelelő mennyiségű étkezési alma áll rendelkezésre, de számolni kell az olcsó, és szintén jó minőségű import – elsősorban lengyel – alma dömpingjével.

Az AMC tapasztalatai szerint a hazai almának is kell a cégér, noha szerencsére egyre többen részesítik előnyben a helyi termékeket a vásárlásaik során.

– A korábbi években számos eszközzel hívtuk fel a fogyasztók figyelmét arra, hogy hazai almát vásároljanak – idézi fel Bidló Katalin. – Közterületi plakátkampányok, médiahirdetések, PR cikkek megjelentetésével, valamint országos és helyi rádiókban sugárzott spotokkal népszerűsítettük az almafogyasztást. Ezenkívül közvetlenül is megkerestük a fogyasztókat, hiszen különböző országos rendezvényeken, valamint áruházakban szerveztünk kóstoltatást, amelyek nagy sikerrel zajlottak. Újszerű kampányeszközöket is használunk, hogy még közelebb hozzuk a termékeket a vásárlókhoz. Tavaly különösen nagy népszerűségnek örvendett gerillaakciónk,

Közös munka

Októberben 30 Tesco-áruházban kóstolhattak magyar almát a vásárlók. Az áruházlánc a magyar alma népszerűsítéséért állított fel almakóstoló pultokat stratégiai partnerével, a Szatmárkert-Hodász Szövetkezettel együttműködésben. A Tesco számára az alma esetében is fontosak a hazai szállítók: az áruházak polcaira kerülő gyümölcs közel 90 százaléka Magyarországról, elsősorban Szabolcs-Szatmár-Bereg és Zala megyéből származik. Az akció célja egyebek mellett a figyelem felhívása volt a hazai termelők támogatására.

Az elmúlt években a vállalat szoros kapcsolatot alakított ki a hazai termelőkkel: szállítóinak csaknem 80 százaléka magyar. A Szatmárkert-Hodász Szövetkezettel 16 éve működik együtt a vállalat, az idei évtől pedig stratégiai beszállítói kapcsolatban állnak. //

Working together

In October customers had the chance to taste Hungarian apples in 30 Tesco stores. The retail chain realised this campaign in cooperation with Szatmárkert-Hodász Cooperative. Almost 90 percent of the apples sold in Tesco stores come from Hungarian suppliers, mainly from Szabolcs-Szatmár-Bereg and Zala counties. Tesco has been working together with Szatmárkert-Hodász Cooperative for 16 years. //

amikor a főbb tömegközlekedési útvonalakon, megállókban osztottunk almát a munkába igyekvőknek. Az akciók során legfőbb partnerünk a FruitVeb, a Magyar Zöldség-Gyümölcs Szakmaközi Szervezet és Terméktanács, amely elsősorban a jó minőségű alma beszerzésében segít, de más szakmai szervezetekkel is együttműködünk. A kampányok kivitelezéséhez természetesen professzionális médiaügynökséget is igénybe veszünk, de az AMC ezzel foglalkozó kollégái is számos kreatív ötlettel, valamint szervezőmunkával járulnak hozzá a kampányok sikeréhez. Célunk, hogy a jövőben még nagyobb intenzitással, még szélesebb rétegeket ösztönözzünk a hazai alma fogyasztására, vásárlására. A célzott médiakampány tervezése jelenleg is zajlik.

Fogyasztásösztönző projektek

A fentebb már említett, almafogyasztást népszerűsítő promóciós programot az Agrármarketing Centrum, a Földművelésügyi Minisztérium, a FruitVeB Magyar Zöldség-Gyümölcs Szakmaközi Szervezet és Terméktanács, a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara és a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal indította, hét kereskedelmi áruházlánc – az ALDI, az Auchan, a CBA, a Lidl, a METRO, a SPAR és a TESCO vesz részt benne.

A kampány célja, hogy felhívja a fogyasztók figyelmét a kiváló minőségű hazai termékre, azok gazdag fajtaválasztékára, ösztönözze a fogyasztást, és bemutassa, milyen sokféleképpen használható fel az alma.

A kampányt ismertető sajtótájékoztatón Czerván György, a Földművelésügyi Minisztérium agrárgazdaságért felelős államtitkára egy másik fogyasztásösztönző projektről is beszélt: az FM a 2016–2017. tanévben is meghirdette az iskolagyümölcs- és iskolazöldség-programot, amelyhez 2157 iskola 551,5 ezer tanulóval csatlakozott (ez 94 százalékos részvételt jelent). A megvalósításra 3,98 milliárd forint uniós és nemzeti támogatást biztosítottak.

A jó alma titka

A jó minőségű almára mindig van igény és vásárlóerő egyaránt. Jean-Luis Colombat-t, a Pink Lady Europe üzletfejlesztési igazgatóját cégük magyarországi üzleti stratégiájáról kérdeztük.

– A Pink Lady 10 éve tette meg első lépéseit a magyar piacon, de jelenléte 3 éve mondható jelentősnek, méghozzá évről évre növekvő súllyal. Értékelésünk szerint a piac 2016-ban 14 százalékkal csökken az előző évihez képest (5 év alatt az esés 34 százalékra volt tehető), emellett várható, hogy a lengyel almának köszönhetően idén is komoly túlkínálat lesz Közép- és Kelet-Európában. Ez azonban kevésbé érinti a Pink Ladyt, mert mi a prémium szegmenst célozzuk, és a magyar fogyasztót az ízek, a külalak, a promóciók egy új dimenziójával kívánjuk megismertetni. Üzletfilozófiánknak nem része, hogy a saját almánkat összehasonlítsuk más almákkal, és azt mondjuk, ez vagy az a jobb. Birtokában vagyunk viszont annak a tudásnak, hogy világszerte hol milyen a gyümölcs édes és savas ízeinek, keménységének és a ledússágának az egyensúlya. Az általunk alkalmazott termesztési módszer, a gondos kezelés a szürettől a csomagolásig, a minőség és az ízsztenderdek biztosítása meggyőzi a fogyasztót a Pink Lady helyéről a „legmagasabb polcokon" – Magyarországon például, hogy csak a legnagyobb láncokat említsem, a Metróban, a Tescóban, az Auchanban.

Jean-Luis Colombat
üzletfejlesztési igazgató
Pink Lady

A lehetséges kommunikációs eszközök közül jelenleg főként a közösségi médiafelületekre koncentrálnak. Promóciós tevékenységük az elmúlt években is aktív volt, és a mostani szezonban is terveznek ilyeneket – kóstoltatásokat, értékesítői versenyeket, fogyasztói játékokat.

– A Nyugat-Európában zajló Pink Lady fotó- és dizájnpályázatokat és hasonló aktivitásokat ezen a piacon még nem terveztük meghirdetni, de ki tudja! Nemcsak kíváncsiak, nyitottak is vagyunk a média minden olyan ötletére, amely márkánk ismertségét növeli – mondja az üzletfejlesztési igazgató. //

Az almafogyasztást népszerűsítő kampány célja, hogy felhívja a fogyasztók figyelmét a kiváló minőségű hazai gyümölcsre, a gazdag fajtaválasztékra, a széles körű felhasználhatóságra

The country's apple

Hungary is Europe's sixth biggest apple growing country. Our most important fruit is grown on 33,000 hectares of land. Per capita annual apple consumption used to be 30/kg, but today it is about half of this quantity. This year approximately 500,000 tons of apples will be harvested in Hungary. According to György Lipcsey, managing director of the Agricultural Marketing Centre (AMC), in Hungary 7,500 apple growers and 40,000 employees make a living in the apple sector. At the end of October a one and a half month campaign was launched to promote apple consumption.

Zoltán Házi, CEO of the Budapest Wholesale Market told our magazine that Hungarian consumers appreciate apple more now than in the past. He reckons that the reasons of this are following a healthier diet and apple's relatively low price. In the past green apple varieties used to be the most popular, but recently the popularity of the Jonagold, Idared and Red Delicious varieties increased. Mr Házi's experience is that Hungarian growers tend to sell Hungarian apples, while wholesalers focus more on imported apples. In most cases imported apples are of better quality because they are stored and transported in better conditions. Usually Hungarian apples are cheaper than imported ones.

Katalin Bidló, a communication expert of AMC talked to Trade magazin about the importance of organising central promotion campaigns to popularise apple consumption. AMC's experience is that Hungarian apples do need a bit of advertising. In the last few years AMC implemented large-scale apple campaigns, using billboards, advertisements in the media, PR articles and radio commercials. In addition to this, they also reached out to consumers directly by organising various events and tasting session in grocery stores.

AMC's main partner in these campaigns is the Interprofessional Organisation for Fruit and Vegetable (FruitVeB), e.g. they assist AMC in purchasing good quality apples for the campaigns. As for the apple campaign that started this October, it involves the following seven retail chains: ALDI, Auchan, CBA, Lidl, METRO, SPAR and TESCO. Its objective is to call consumers' attention to high-quality Hungarian apples and to the many varieties which are available, to motivate for buying and to introduce the many ways apple can be used.

There is constant demand for quality apple. Jean-Louis Colombat, business development director of Pink Lady Europe told our magazine that they had entered the Hungarian market 10 years ago, but the company's presence only became stronger 3 year ago. Mr Colombat informed that in 2016 the Hungarian market contracted by 14 percent in comparison with 2015. Due to the importing of Polish apples, an oversupply is likely to occur in the markets of Central and Eastern Europe. This doesn't really affect Pink Lady, though, because they target the premium segment. The company doesn't compare its products with other apples: instead it concentrates on the knowledge it has, on the production methods and on the expertise in product treatment, so that Pink Lady apples will give consumers the best apple experience possible. In Hungary Pink Lady apples available in Metro, Tesco and Auchan stores. //

Macfrut: nemzetköziség és innováció a zöldség-gyümölcs technológiában

Hét pavilon, 40 ezer négyzetméter kiállítási terület, több mint 1000 kiállító, akik közül minden negyedik külföldi. Mintegy 1000 nemzetközi kereskedő, mintegy félszáz szakmai rendezvény; ez volt a Macfrut, a mediterrán térség legrangosabb gyümölcs- és zöldségkiállítása Olaszországban, Riminiben szeptember 14–16. között.

A nemzetközi árubemutatót idén immár 33. alkalommal rendezték meg az északolasz üdülőváros vásárterületén. Az előző kiállításokhoz viszonyított rekordszámok jelzik, hogy a Macfrut egyre ismertebb a zöldség-gyümölcs ágazatban.

Ötödével nőttek

A Macfrut idei kiállítási területe mintegy 20 százalékkal haladja meg az előző évit. A mintegy 1000 kiállítóból 139 volt új résztvevő. Az érdeklődés nagyságára jellemző, hogy valamennyi kiállítóhely elkelt, és így 2016-ban több mint 38 000 olasz és 9200 külföldi látogatója volt a kiállításnak, 9 százalékkal több, mint az előző évben, a külföldi látogatók száma 30 százalékkal haladta meg a 2015-ös látogatószámot A kiállítók a zöldség-gyümölcs termelés, szállítás és kereskedelem újdonságait, innovatív eredményeit mutatták be a főként szakmai közönségnek. A vásár kísérőrendezvényein, a konferenciákon, szakmai találkozókon és véleménycseréken három nap alatt több százan vettek részt.

A kiállításon is jól érzékelhető volt az a tendencia, hogy a világ – benne Európa és Olaszország – zöldség-gyümölcs fogyasztása évről évre növekszik. A múlt év fogyasztási adatait az idei év hasonló időszakának adatai a statisztikák szerint már mintegy 3 százalékkal meghaladták. Ez a gyümölcságazatban mintegy 3,7 százalékos emelkedést, a zöldségszektorban 2,2 százalékos növekedést jelent. Ez a tendencia, vagyis a zöldség- és gyümölcsfélék napi fogyasztásának növekedése továbbra is erősödni látszik. Folyamatosan nő ugyanis a tapasztalatok szerint az igény a friss árura, a zöldség- és gyümölcsfélék hosszabb eltarthatóságára, a termékek gyorsabb és mind távolabbi piacokra való juttatására. Ezen a ponton válik egyre jelentősebbé a zöldség-gyümölcs szektor technikai-technológiai fejlesztése – állítják a szakértők. Ezért a csomagolástechnika a zöldség-gyümölcs szektorban nagyon fontos értékteremtő és értéknövelő beruházás, hiszen mintegy 2,5 milliárd tonna árut termelnek az ágazatban világszerte egy évben. Mindehhez pedig, vagyis hogy a friss áru eljusson a fogyasztóhoz nap mint nap, speciális frissesség- és minőségmegőrző szállítási módokra van szükség. A friss terméknél egyre nagyobb a szerepe a frissességet megőrző, a közvetlen frissességet garantáló technológiák alkalmazásának.

Fenntarthatóság, funkcionalitás, frissesség

Olaszország Európa egyik vezető zöldség-gyümölcs ágazati feldolgozóiparával és csomagolástechnológiai kapacitásával rendelkezik. Ezért is állították a kiállítás szervezői az idei Macfrut középpontjába a zöldség-gyümölcs szektor technológiai újdonságait, kiemelten figyelembe véve a fenntarthatóság, a funkcionalitás és a frissesség szempontjait. Így a kiállítás 11 szekciója teljes keresztmetszetét adta a zöldség-gyümölcs ágazat technológiai újításainak, innovációs lehetőségeinek: a vetőmag-előállítás, a növénynemesítés, a termesztéstechnológia, a kis- és nagykereskedelem, a feldolgozógépek, a csomagolóanyagok, a frissáruk, a szárított gyümölcsök, a logisztika és a szervízszolgáltatások körében.

A Macfruton a szervezők információi alapján 35 eredeti újdonságot mutattak be a kiállítók. A legjobb fejlesztéseket a vásáron Innovációs Díjjal ismerték el. Ezzel nyitni kívántak az egész világra, közölte Renzo Piraccini, a házigazda CesenaFiera vásárszervező cég elnöke egy korábbi interjújában, hozzátéve: az, hogy a kiállítást a múlt évben Cesenából Riminibe költöztették, megpezsdítette a Macfrutot.

Perutól Malajziáig

A vásár az előző évben nyitott erőteljesen a nemzetközi piacokra, és ez már az idei rendezvény iránti érdeklődésben is megmutatkozott. A vásár két mottója: a nemzetköziség és az innováció élővé vált.

Az idei vásáron nagy hangsúlyt kaptak a post-harvest (a betakarítást követő) értéknövelő technológiák újdonságai. Így a hagyományosan kiállító európai: olasz,

Afrikára figyelve

A Macfrut 2016-ban számos iránymutatást adott a zöldség-gyümölcs ágazat számára a fejlesztés irányairól nemzetközi szinten is. Emellett választ adott Kofi Annan, volt ENSZ-főtitkár felhívására, miszerint: szükség van egy új „Marshall-tervre" Afrika számára, hogy az ott élő emberek körülményei élhetőbbek legyenek.

„A zöldség-gyümölcs ágazat szerepe a Szaharától délre fekvő afrikai terület fejlődésében" című nemzetközi konferencián kiderült, hogy a gyümölcsök és zöldségek kiemelt jelentőséggel bírnak a fekete kontinens fejlődésében. Ily módon a gazdasági és társadalmi változásokban és a migrációs helyzet megoldásában is fontos tényező lehet.

A Macfrut 2016-ban számos „zöld" újítást is bemutatott az érdeklődőknek. A konferenciákon, többek között olyan új módszerekkel ismerkedhettek meg a szakemberek, mint a talaj nélküli termesztés, amely csökkenti a lecsapolt tápoldat beállításával a víz mennyiségét, és újra felhasználja a növények által már használt tápanyagokat. ///

Africa in focus

One of the conferences organised as part of the Macfrut trade exhibition was discussing the role of the fruit and vegetable sector in the development of Sub-Saharan Africa. Fruit and vegetable growing can be important in bringing positive social and economic changes in this part of the world. In 2016 Macfrut also presented many 'green' innovations. For instance one of the new methods introduced was growing without soil. ///

holland, lengyel, német, francia cégek mellett egyiptomi, kínai, tunéziai, mexikói és új-zélandi vállalatok is megjelentek. De a kiállításon ott volt Albánia, Argentína, Kolumbia, Kenya és Peru is. Peru az idei kiállítás partnerországa volt. Az egyik legdinamikusabban fejlődő dél-amerikai ország, és egyben a kontinens egyik legnagyobb zöldség-gyümölcs termelője.

Emellett több delegáció érkezett a kiállításra a közel-keleti országokból. Sőt, jelentős érdeklődést mutattak a vásár iránt Iránból, Indiából és Malajziából is. Az afrikai kontinens növekvő érdeklődését bizonyítja, hogy Szudán mellett már Kenyából is vállalkozások jelentek meg a vásáron. A kiállításon jelen volt több, nemzetközileg is ismert cég képviselője, például: az Univeg, a Roveg, a Cool Fresh Group, a Gava Group, a Carredour, a Metro, az Eurobanan, a Staay Food Group, a Camposol, a Levahrt.

A jövő évi Macfrut – amelyet a tervek szerint 2017. május 10–12. között rendeznek meg Riminiben – fő témája: az eper, a tavasz szimbolikus gyümölcse. ///

Macfrut: international and innovative fruit and vegetable technology

The Italian city of Rimini hosted the Macfrut fruit and vegetable trade fair for the 33rd time between 14 and 16 September 2016. On a floor space of 40,000m² more than 1,000 exhibitors showcased their products and services. About 1,000 international traders were also there to participate in 50 professional programmes. There were more than 38,000 Italian visitors and 9,200 people came from abroad.

The world's fruit and vegetable consumption keeps growing every year. This means that demand is increasing for fruits and vegetables that appear in the market faster and stay fresh longer. Consequently, the fruit and vegetable sector's technological development is becoming more and more important. For instance packaging technology is key as the sector's output is more than 2.5 billion tons of fruit and vegetable a year. These products need to reach customers fresh day after day, which can only be guaranteed by high-quality packaging and transportation solutions.

Italy has one of Europe's leading fruit and vegetable processing industries and packaging technology capacities. This year the Macfrut trade show focused on technology, with special attention to sustainability, functionality and freshness. According to the organisers, 35 new solutions made their debut at this year's Macfrut and the best ones were rewarded with an Innovation Award. Post-harvest technologies were in the centre of attention. Peru was the partner country of Macfrut in 2016: this dynamically developing country is one of South America's biggest fruit and vegetable growers.

Many delegations came to Macfrut from the Near East. Africa is also more and more interested in this trade show – companies from Sudan and Kenya were present. Such famous companies sent their representatives to Macfrut as Univeg, Roveg, Cool Fresh Group, Gava Group, Carrefour, Metro, Eurobanan, Staay Food Group, Camposol and Levahrt. The next Macfrut trade show will be held on 10-12 May 2017 and its main theme will be strawberry. ///

Felfutás előtt a Fresh Cut

A Hand Kft. 2005 óta vesz részt a Macfrut-kiállításon. Füredi Gábor, a cég ügyvezető igazgatója a Trade Magazinnak kiemelte: az idei Macfrut különlegességét a cég számára az adta, hogy részt tudott venni a Fresh Cut konferencián.

A Fresh Cut a szakma általános véleménye szerint a kertészeti termékek felfutó, jövőbeni vezető területét jelenti, mivel egyszerűen fogalmazva: konyhakész zöldséget és gyümölcsöt állít elő elsősorban saláta és lé formájában. Így a világszerte hódító Fresh Cut-termékek most a kertészeti áruk feldolgozásának egyik csúcsát jelentik.

A Hand Kft. a Fresh Cut terület eszközgyártóinak a legjobbjait képviseli Magyarországon. A kiállításon folytatott beszélgetések és az ott látottak alapján vetődött fel a gondolat, hogy a cég a Fresh Cut-termékek előnyeit bemutassa a hazai szakembereknek is. Partnereikkel: a debreceni, a gödöllői és a budapesti egyetemekkel, valamint az újfehértói kutatóintézettel, továbbá a Zöldség-Gyümölcs Szakmaközi Szervezettel, a FruitVeB-bel ez év decemberében tervezik megrendezni „A minőségi gyümölcs útja a fogyasztó asztaláig" elnevezésű III. Nemzetközi Postharvest Konferenciát – árulta el Füredi Gábor. ///

Fresh Cut is about to break through

Hand Kft. has been taking part in MACFRUT since 2005. Managing director Gábor Füredi told our magazine that Fresh Cut products (ready to eat fruits and vegetables, e.g. salads, juices) have started conquering the world. Hand Kft. represents the best device manufacturers for the Fresh Cut segment in Hungary. In December the company and its partners will organise the 3rd International Post-harvest Conference. ///

Innovációs kertészeti kiállítássá lehetne fejleszteni a Macfrutot

Az újdonságokat felvonultató és bemutató innovációs kertészeti kiállítássá lehetne fejleszteni a Macfrutot – mondta a Riminiben szeptember közepén megrendezett szakkiállításról a Magyar Zöldség-Gyümölcs Szakmaközi Szervezet és Terméktanács (FruitVeB) alelnöke a Trade Magazinnak.

Csizmadia György, aki egyben a FruitVeB Gyümölcstermelői Főbizottságának is a vezetője, az eddigi kiállításokon szerzett tapasztalatait összegezve arról beszélt, hogy a Macfrut szervezőinek még sokat kell tenniük céljuk elérése érdekében. Hozzátette: tudomása szerint a kiállítás szervezői a berlini Fruit Logisticával szeretnének versenyezni a mediterrán térségben.

A FruitVeB alelnöke ugyanakkor hangsúlyozta, hogy a magyar termelők látogatásai mégsem voltak minden haszon nélküliek az eddigi Macfrut-kiállításokon, mivel új fajtákkal és technológiákkal ismerkedhettek meg úgy, hogy a vásárlátogatásokat egybekötötték helyi ültetvényszemlékkel is.

Olyan kiállítás azonban hiányzik a vásárnaptárból, amely a kertészeti gépek és eszközök újdonságait mutatná be Európában; de Csizmadia György tudomása szerint még a világon sincs ilyen jellegű bemutató. ///

Macfrut could be turned into an innovative fruit and vegetable farming trade show

György Csizmadia, vice president of the Interprofessional Organisation for Fruit and Vegetable (FruitVeB), is of the opinion that Macfrut could be turned into a trade fair that presents new ideas and innovative solutions for the fruit and vegetable growing sector. He told us that Hungarian participants had the chance to learn about new fruit and vegetable varieties and technologies when visiting local growers. ///

A világ pénze

Mibe érdemes fektetni?

Szerzőnk

Gödrösy Balázs
ügyvezető
GFS Consulting

Szeptemberben a fejlett piacokon alig történt érdemleges változás, nagyrészt minden oldalazott. A Deutsche Bankra azonban komoly nyomás nehezedett szeptember közepén, mert az Egyesült Államok Igazságügyi Minisztériuma jogsértő ügyletek miatt 14 milliárd dollár büntetést helyezett kilátásba. Ezt a nyomást csak fokozta Merkel kancellár, aki szerint a német állam nem fog mentőövet dobni a banknak.

A piac sok fontos eseménynyel szembesül majd az utolsó negyedévben: a következő OPEC-találkozó november végén, az olasz népszavazás az alkotmányos reformról, a novemberi USA-elnökválasztás, a folyamatos FED-tevékenységek is a pénzügyi naptár részei.

Ilyen gazdasági környezetben különösen érdekes a kérdés: mibe érdemes fektetni?

Tisztán látszó törekvés, hogy a jegybankok a kamatok alacsonyan tartásával és az infláció fellendítésével próbálják felpörgetni a gazdaságot, de ez csak látszólagos eredményekhez vezetett eddig. Olyan szabályozói környezet alakult ki, amely nemcsak a vagyoni különbségeket, hanem az eladósodás mértékét is jelentősen növelte az elmúlt évtizedekben. Amíg az adósságok ilyen magasak, jelentős kamatemelés nem tud bekövetkezni, és jelentős jövedelemátcsoportosítással képzelhető csak el az adósság leépítése, mégpedig a gazdagoktól a szegények felé. Ezért új jelenség, hogy a jegybankok a kormányokkal összefogva inflációt akarnak generálni, az infláció korszaka ezért vissza fog térni, és ez az adósság leépítésében is segíthet a kormányoknak, nem úgy a befektetőknek. Ez esetben ugyanis a nominális befektetések vagyonvesztéssel fenyegetnek.

Ebből kifolyólag reálhozamok elérésére reáleszközökbe történő befektetéssel lesz lehetőség a jövőben, tehát például, ha egy államkötvényt kamata alacsonyabb az inflációnál, akkor a piac kerülni fogja azt. Helyette például érdemes a portfóliókba beépíteni a fizikai nemesfémeket, mondjuk az aranyat, mely ilyen esetekben felértékelődésen mehet keresztül.

Itthoni hír, hogy az évek óta várva várt felminősítés megtörtént, ami erősödéshez segítette a forintot illetve a BUX-ot. Lapzártánkra ugyanakkor újra a 309-es szint fölé gyengült a forint, látható, hogy a korábban az általunk leírtaknak megfelelően is az MNB beavatkozik a gyengébb árfolyam érdekében. Így várjuk az év végét 2016-ban. //

What to invest in?

In a period when central banks keep interest rates low and try to make the level of inflation higher, in order to speed up the economy, the question emerges: What should we invest in? As long as the debt level is as high as today, there won't be considerable increase in interest rates. Inflation can help governments in reducing the debt, but obviously this is bad for investors, because nominal investments may result in losing money. Consequently, real return can only be realised by investing in real assets in the future. What does this mean? For instance if the interest rate on state bonds is lower than the level of inflation, the market will stop buying state bonds. Instead noble metals, e.g. gold will appear in investors' portfolio, thanks to which the value of which may increase. Hungarian should also turn to investing in real assets if they don't want to lose money. //

Kikupálódtak

Szerzőnk

Dr. Szabó Jenő
agrárközgazdász

A mintegy fél magyarországnyi területű és lakosságú északi szomszédunk dinamikusan bővülő gazdaságot építve, kis túlzással ezer szállal kötődik elsősorban a német, a cseh, a lengyel és az osztrák gazdasághoz, de a magyarhoz is. Gazdasági kapcsolataink sokrétűek. Történelmi léptékű egymásra utaltságunk fontos elemét képezi a híd szerepét betöltő, ma is a kisebbségi lét szűkös keretei között szülőföldjén élő, mintegy félmilliónyi magyar.

Szlovákia 1993-ban vált le a Csehszlovákia alkotta tandemről, és 2004-ben velünk együtt csatlakozott az Európai Unióhoz. Az 5,4 millió lakosú, nyitott gazdaságot építő ország exportvezérelt gazdaság építésébe kezdett. Az export adja ma is a GDP-növekedés túlnyomó hányadát.

Az ország fejlettségének, pénzügyi stabilitásának fokmérője, hogy a szlovákok 2009-ben bevezethették az eurót, így a gazdaság kitettsége csökkent, az uniós támogatások, torzításmentesen, zöld árfolyam közbeiktatása nélkül csapódhatnak le a gazdaságban.

Dinamikus fejlődés

A régiónkba érkező külföldi működő tőkéért folytatott küzdelemben a szlovákok komolyabb versenyelőnyre tettek szert, mint mi, ami ma már számos fontos gazdasági paraméter tekintetében is megmutatkozik. A 2008-as gazdasági világválság a szlovák gazdaságot is visszavetette, de a recesszió kevésbé törte meg a gazdasági lendületet, mint nálunk. A szlovák gazdaság viszonylag gyorsan regenerálódott, amit az is mutat, hogy a szlovákok nem szorultak az IMF gyámkodására, kölcsönére. A bruttó hazai termék 2013-ban már 1,4-kal bővült, sőt a növekedési lendületet 2014-ben 2,5%-os, 2015-ben pedig 3,6%-os GDP-növekedés fémjelezte. Szlovákia, a Cseh Köztársaság után, a régiónk legdinamikusabban bővülő gazdaságává vált, miközben az ipar tavaly még ezen is túlteve 4,5%-kal bővült. Mind az infláció, mind az eladósodottság mértéke alacsony.

Ha hinni lehet a statisztikáknak, akkor a pénzromlás mértéke 2015-ben –0,3% volt, ami párját ritkítja nemcsak a régiónkban, hanem az Európai Unión belül is. A szlovák gazdaság eladósodottsági szintje is alacsonyabb a magyarénál, alig haladja meg az 52%-ot, ami versenyelőnyt

Szlovák agrártermékexportunk alakulása (millió euróban)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
I.	46,7	58,0	106,4	176,7	151,1	136,3	117,2	90,8
II.	115,7	113,6	176,9	366,1	320,9	193,0	119,9	133,9
III.	17,0	17,7	32,6	68,7	67,1	57,2	44,8	30,2
IV.	162,9	154,0	256,8	326,5	286,3	270,2	232,2	202,4
Összesen	342,3	343,3	572,6	938,1	825,3	655,7	514,1	457,3

Forrás: KSH

Megjegyzés: I. áruosztály: élő állat és állati termékek, II.: növényi termékek, III.: növényi olaj, IV.: élelmiszertermékek

a szlovákok

Szlovák élelmiszerimportunk alakulása (millió euróban)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
I.	63,8	70,0	83,6	101,6	90,6	104,7	130,9	109,4
II.	46,8	58,0	79,1	122,6	167,6	172,7	123,4	146,4
III.	10,2	7,0	13,3	33,4	44,2	31,3	23,1	23,1
IV.	133,9	126,2	137,3	207,3	224,1	177,2	209,7	217,5
Összesen	254,6	261,2	313,3	464,8	526,6	485,9	487,1	496,3

Forrás: KSH

kölcsönöz a külföldi működő tőke megszerzéséért folytatott küzdelemben.

Az egy főre jutó GDP tekintetében is erősebb pozíciókkal rendelkezik Szlovákia, mint Magyarország. A 29 700 dolláros egy főre jutó, 2015. évi szlovák GDP mintegy 13%-kal erősebb a miénkénél, ennek megfelelően a bérszínvonal is magasabb. A GDP szerkezetét nézve a szolgáltatás (66,2%) és az ipar (30,4%) domináns, a mezőgazdaság mindössze 3,4%-ot képvisel.

A 2,7 milliós foglalkoztatási szint a miénkénél erősebb, 50%-ot meghaladó aktivitási indexet mutat. Ennek ellenére a 10,6%-os munkanélküliségi ráta roszszabb, mint a magyar, sőt az uniós átlagot is felülmúlja. A szlovák gazdaság komolyabb munkaerőpiaci gondokkal küzd, hiszen a képzett munkaerőből náluk is hiány, az alacsony képzettségűekből pedig többlet mutatkozik. A munkaerő 4,2%-a talál munkát a mezőgazdaságban, miközben az ipar a foglalkoztatottak 22,6%-át, a szolgáltatás pedig a 73,2%-át köti le.

Intenzív árucsere

Az ország 49 ezer négyzetkilométernyi területének 40%-a minősül mezőgazdasági területnek, melyből 869 ezer hektárnyi az öntözött terület, szemben a magyarországi 200 ezer hektárnyi öntözésre berendezett területtel, illetve az annak is töredékére rúgó, 2011-ben csak 79 ezer hektárra tehető öntözött területtel. (Forrás: Agrárbeszámoló, VM) Szlovákia másik jelentős természeti értékét a mezőgazdasági területhez hasonló nagyságrendű erdőállomány adja.

A szlovák mezőgazdaság termékszerkezete sok átfedést mutat a magyaréval, így a gabona, a burgonya, a cukorrépa, a gyümölcs, a sertés, a marha, a baromfi és az erdészeti termékek igen jelentős nagyságrendet képviselnek. A két ország közötti intenzív termékcserét látva arra gondolhatunk, hogy versenyelőny mindkét oldalon adódik, így a kölcsönös előnyök mentén intenzív kereskedelem zajlik.

Agrárgazdasági kapcsolataink az elmúlt nyolc évben meglehetősen hektikusan alakultak. A szlovák piaci exportunk felívelő szakaszában, kiváltképp 2008 és 2011 között, sőt még a leszálló ágat képviselő 2013, 2014-ben is a szlovák piacot az első öt legjelentősebb agrárkülpiacunk között jegyezhettük. Exportszerkezetünkben, a 2015-ös helyzetet nézve 40% fölötti nagyságrendet képviseltek a magasan feldolgozott élelmiszertermékek, 30%-ot a gabona, illetve növényi termék és 20%-ot élő állat (főként napos csibe) és állati termékek. Szlovák piaci élelmiszerimportunkon belül a magasan feldolgozott élelmiszertermékek 44, a növényi termékek 30 és az állati termékek 22%-ot képviseltek.

Export-import egyenleg belső összefüggései (millió euróban)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
I.	–17,1	–12,0	22,8	75,1	60,5	31,6	–13,7	–18,6
II.	68,9	55,6	97,8	243,5	153,3	20,3	–35,0	–12,5
III.	6,8	10,7	19,3	35,3	22,9	25,9	21,7	7,1
IV.	29,0	27,8	119,5	119,2	62,2	93,0	22,5	–15,1
Összesen	87,7	82,1	259,3	473,3	298,4	169,8	27,0	–39,0

Forrás: KSH

Elolvadt a többlet

A kétoldalú agrártermék-kereskedelemben 2008 után egészen 2014-ig szufficites mérleget mondhattunk magunkénak. A 2015-ös évben vált először deficitessé számunkra a szlovák piaci agrár-külkereskedelem. Ettől függetlenül néhány termékcsoport esetében már korábban is negatív szaldó jellemezte a kétoldalú kereskedelmet, így élő állatok és állati termékek esetében mind 2008-ban és 2009-ben, mind pedig 2014-ben és 2015-ben is negatívvá vált az egyenlegünk. Növényi termékek esetében is mérleghiány jellemezte a két utolsó évet, mint ahogy a növényi olajon kívül 2015-ben minden jelentősebb árucsoport esetében negatívra váltott az egyenlegünk.

A 2016-os első 7 havi külkereskedelmi adatok is deficites agrár-külkereskedelmi forgalomról tudósítanak ebben a relációban. Az ez évi héthavi exportunk 8,1%-os bővülése révén közel 270 millió euróra bővült ugyan a szlovák piaci agrárexportunk, de az importunk mintegy 4,6 millió eurós többlete negatívvá változtatta számunkra a külkereskedelmi mérleget. Kiváltképp az élő állat és állati termékek importjában, valamint az élelmiszertermékek behozatalában érzékelhető leginkább a szlovák piac versenyelőnye.

Egy szó, mint száz, a korábban élvezett versenyelőnyünk az utóbbi években elpárolgott, a kétoldalú agrár-külkereskedelem a számunkra egyre veszteségesebbé válik, a 2011–2012-ben még jelentős mérlegtöbblettel járó külkereskedelmi mérleg ma már a múlté, az egykori paradicsomi állapotok emléke is kopni látszik. //

Szlovák piaci export-import folyamatok 2016 január–júliusa között (ezer euróban)

	Export, 2016. 1–7 hó	Import, 2016. 1–7. hó	Egyenleg
I.	46 936,3	58 357,9	–11 421,6
II.	95 370,0	84 831,2	10 538,8
III.	18 776,2	9 714,0	9 062,2
IV.	108 658,2	121 424,5	–12 766,3
Összesen	269 740,7	274 327,6	–4 586,9

Forrás: KSH

Slovakia's improved performance

Slovakia separated from the Czech Republic in 1993 and became member of the European Union in 2004, just like Hungary. Slovakia's population is 5.4 million and export plays a key role in the country's GDP growth. In 2009 Slovakia adopted the euro – this indicates the country's financial stability very well. The country's GDP growth was 2.5 percent in 2014 and 3.6 percent in 2015. Slovakia has become the second most dynamically developing country in the region. Last year industrial production expanded by 4.5 percent, and the levels of inflation and indebtedness are both low. In 2015 the inflation rate was 0.3 percent and the per capita GDP was USD 29,700 – 13 percent more than in Hungary. 66.2 percent of the GDP is produced in services, the industry is responsible for 30.4 percent and agriculture's contribution is only 3.4 percent. 2.7 million people are working in Slovakia and the unemployment rate is 10.6 percent. 4.2 percent of the active population works in agriculture, 22.6 percent are employed in the industry and 73.2 percent earn a living in services. From Slovakia's 49,000km² territory 40 percent is agricultural land, and 869,000 hectares are irrigated (in Hungary only 200,000 hectares are irrigated). As for the product structure, it is rather similar to Hungary's (cereal, potato, sugar beet, fruits, pig, cattle, poultry, forest products). Slovakia is one Hungary's top 5 most important agri-food export markets. In 2015 from the products we sold in the Slovakian market more than 40 per-

cent were highly processed foods, 30 were cereals and 20 percent were livestock and products of animal origin. In our import from Slovakia, 44 percent were highly processed foods, 30 percent were various crops and 22 percent were products of animal origin. It was in 2015 that for the first time our agri-food trading with Slovakia produced a deficit. However, it must be noted that in the case of certain product groups such as livestock and products of animal origin our trade balance was already negative in 2008, 2009 and 2014, too. Although in the first 7 months of 2016 our agri-food export to Slovakia expanded by 8.1 percent to EUR 270 million, in value we still imported EUR 4.6 million more from our northern neighbour than our export was. All in all, we can say that Slovakia improved its performance in agri-food trading with Hungary and the country is now selling more to us than it is buying from us. //

nielsen | **ORSZÁGRÓL ORSZÁGRA** | Lengyelország

Kedvező trendek, optimista fogyasztók

Élelmiszerexportunk hatodik legnagyobb célországa Lengyelország. Magyar cégek idén az első félév alatt 181,5 millió euró értékben adtak el oda élelmiszert. Ez a forgalom 15 százalékkal haladja meg a tavalyi hasonló időszakét, az Agrárgazdasági Kutató Intézet adatai szerint.

Jelentős piac a visegrádi négyek legészakibb tagja, közel 39 millió lakosával. Ebből a szempontból az európai „nagy öt", angolul big five néven számon tartott ötös fogat tagjai közül legjobban a csaknem 47 millió lakosú Spanyolországot közelíti meg.

Növekedés értékben és mennyiségben

Európában a negyedik legnagyobb növekedési ütemet érte el a lengyel élelmiszer-kiskereskedelem az idei második negyedévben, a tavalyi hasonló periódushoz képest, állapítja meg a Nielsen Growthreporter nevű, huszonegy országban rendszeresen végzett kutatása.

Ennél nagyobb növekedési rátát csak Törökországban, Norvégiában és Svédországban mértek.

Ezzel egy időben mennyiséget tekintve 1,7 százalékkal több árut adtak el a lengyelországi boltok, míg az átlagárak 1,1 százalékkal emelkedtek.

Egyre kedvezőbben alakul az ottani élelmiszer-kiskereskedelem: Forgalma értéket tekintve mind nagyobb ütemben növekszik, ha a legutóbbi három évet nézzük. Tavaly egész évre plusz 2,4 százalékot regisztráltunk.

Szintén érték szempontjából idén az első negyedév alatt plusz 4,8, majd a másodikban plusz 2,9 százalék következett, mindig az előző hasonló periódushoz viszonyítva.

Kedvező személyes pénzügyi helyzet

A lengyel fogyasztói bizalmi index a legutóbbi hét év rekordját érte el idén a második negyedévi 87 ponttal. Ennél nagyobb értéket Lengyelországban a negyedévenkénti globális felmérés során 2008 harmadik negyede során mért a Nielsen, 98 pontot.

Különösen kedvezőnek látszik a lengyel fogyasztói bizalmi index az európai, második negyedévi átlag 79 ponthoz viszonyítva.

Ha megnézzük az index három összetevőjét, akkor a következő tizenkét hónap során a lengyelek legnagyobb aránya (48%) többé-kevésbé kedvezőnek személyes pénzügyi helyzetét látja. (Európai átlag 41%).

Szintén viszonylag nagy a lengyelek vásárlási kedve. Figyelembe véve az árakat és személyes pénzügyi helyzetét, a jelenlegi időszakot az ottani válaszadók 38 százaléka tartja kedvezőnek arra, hogy megvegye, amire szüksége van. (Európai átlag: 33%).

Ami a következő tizenkét hónap munkahelyi kilátásait illeti, kisebb-nagyobb mértékben tíz lengyel válaszadó közül hárman derűlátóak. Itt véleményük alig tér el a 29 százalékos európai átlagtól.

Lengyelországban az élelmiszer-kiskereskedelem trendjei a legutóbbi időszak során (százalékban, mindig az előző hasonló időszakhoz viszonyítva

Szempont	*2013*	*2014*	*2015*	*2016 Q1*	*2016 Q2*
Értékben	+ 0,7	+ 1,2	+ 2,4	+ 4,8	+ 2,9
Mennyiségben	– 0,1	+ 0,2	+ 2,7	+ 4,4	+ 1,8
Átlagár	+ 0,8	+ 1,0	– 0,2	+ 0,4	+ 1,1

Gondok: munkahely, egészség…

Befolyásolják a vásárlási, fogyasztási kedvet az emberek gondjai is. Arra a kérdésre, hogy mi miatt aggódik első- vagy másodsorban, a lengyelek legnagyobb arányban a munkahelyek biztonságát említették (28%). Második az egészség 22, harmadik a hitel 19 százalékkal.

Ezután, még mindig 10 százalék feletti említéssel következik az aggodalom a terrorizmus, majd a háztartási energia árának növekedése, továbbá a politikai stabilitás miatt.

Hányan spórolnak – és min?

Jobb a második negyedévi európai átlaghoz képest a lengyel helyzet a következő kérdésnél is: „Az egy évvel ezelőttihez képest változtatott-e ön háztartása költési szokásain, hogy spóroljon?"

Szerzőnk

Rausch Tamás
üzletfejlesztési tanácsadó
Nielsen

Igennel az európaiak átlag 58 százaléka válaszolt. Szemben a lengyelek 52 százalékával.

Közülük a többség sorrendben visszafogta az otthonán kívüli szórakozást; már a felénél kisebb rész vett új ruhát, igyekezett spórolni gázzal és árammal, nyaralással vagy kisebb utazásokkal, és csak utána következik, hogy olcsóbb élelmiszerekre váltottak, 35 százalékos említéssel.

A takarékoskodásra váltott európai fogyasztók átlagosan jóval nagyobb arányban (49 százalék) váltottak olcsóbb élelmiszerekre.

Egy lengyel háztartás költségvetéséből otthoni elfogyasztásra szánt élelmiszerre 23 százalék jut; 4 százalékponttal több az európai átlagnál. //

Positive trends, optimistic consumers

Poland is the sixth biggest export market for Hungarian food products. In the first half of 2016 Hungarian companies sold EUR 181.5 million worth of food in Poland. This performance was 15 percent better than in the first half of 2015 – reported the Agricultural Economics Research Institute (AKI).

There are 39 million consumers in the Polish market and the growth rate of grocery retail was the fourth biggest in Europe in Q2 2016 (in comparison with Q2 2015) – informed the Nielsen GrowthReporter. Like-for-like volume sales were up 1.7 percent and food prices rose 1.1 percent. Online grocery retail is developing well in Poland, last year values sales augmented by 2.4 percent.

As for the consumer confidence index, it reached a 7-year record height of 87 points in Q2 2016 – in the same period the European average was only 79 points. There are three components of the index: 48 percent of Polish consumers were more or less optimistic about their personal financial situation (European average: 41 percent); 38 percent of Poles said the time was right to buy what they wanted or needed (the European average was 33 percent); 3 from 10 people viewed job prospects positively (Europe: 29 percent).

When Polish consumers were asked the question: 'Did you change your spending habits in comparison with a year ago, and if yes how?', 52 percent answered with yes (European average: 58 percent). Most Poles cut down on out of home entertainment, but only 35 percent said they had switched to cheaper groceries – in this respect the European average was 49 percent. //

Kiváló minőségű magyar borok és élelmiszerek Washingtonban

A Magyar Nemzeti Kereskedőház (MNKH), Magyarország Washingtoni Nagykövetsége, valamint az európai borok importálására szakosodott 3W Beverage Importers Taste of Hungary néven tematikus magyar napot szervezett 150 amerikai üzletember részvételével. A washingtoni eseményen a kiváló magyar borok mellett bemutatkozott a hazai, prémium kategóriás élelmiszereket összefogó Áldomás közösségi márka is.

Az amerikai üzletemberek, disztribútorok és élelmiszeripari szereplők számára rendezett eseményen az egri, tokaji és szekszárdi kiváló minőségű borok, illetve a prémium kategóriás magyar élelmiszereket összefogó Áldomás ernyőmárka is bemutatkozott. Mind a magyar borok, mind az Áldomás élelmiszerek pozitív fogadtatásban részesültek, a visszajelzések alapján konkrét megrendelésekre is számítani lehet az amerikai piacról.

A gasztronómiai bemutató és borkóstoló mellett megemlékeztek az 1956-os forradalom évfordulójáról.

Az eseményen hazánk kultúrájába is belekóstolhattak a résztvevők, hiszen a kiváló magyar ételek és borok mellé a BudaPassion Trio szolgáltatta a zenei aláfestést, illeszkedve a Kereskedőház megújuló stratégiai portfóliójához, melynek részeként a korábbinál nagyobb hangsúlyt fektet a magyar kultúra külföldi népszerűsítésére is.

„Az amerikai fogyasztók jelentős vásárlóerővel rendelkeznek, és a piac kifejezetten keresi a kiváló minőségű, prémium kategóriás élelmiszereket. Éppen ezért és az eddigi pozitív visszajelzések miatt biztosak vagyunk benne, hogy az Egyesült Államokban is sikeresen tudjuk majd forgalmazni az Áldomás termékeket" – fogalmazott Oláh Zsanett, a Magyar Nemzeti Kereskedőház vezérigazgatója.

Az Áldomás élelmiszerek külpiaci értékesítése a közeljövőben megkezdődik, a tervek szerint elsőként az egyik fő célpiacon, az Egyesült Királyságban. //

Premium quality Hungarian wines and groceries in Washington

The Hungarian National Trading House (MNKH), the Embassy of Hungary in Washington D.C. and 3W Beverage Importers organised a Hungary-themed day in Washington D.C., called Taste of Hungary, with the participation 150 American businessmen. Those present could taste premium quality Hungarian wines and groceries under the Áldomás brand.

Feedback from businessmen, distributors and food industry enterprises was positive, so there is a good chance that orders will be placed by US partners. MNKH CEO Zsanett Oláh told that US consumers have high purchasing power and show great demand for premium quality foods and drinks. Hungary will soon start selling Áldomás products abroad: first they will be available in shops in the United Kingdom. //

Újabb állomásához érkezett a közép-európai régiókat bemutató konferenciasorozat

Idén harmadik alkalommal szervezte meg a Magyar Nemzeti Kereskedőház (MNKH) a Külpiaci lehetőségek a közép-európai régióban című konferenciasorozatát. Az MNKH, a megyei iparkamarák és az Enterprise Europe Network (EEN) együttműködésével megvalósult eseménysorozat budapesti, kecskeméti és szegedi helyszínén a résztvevők megismerkedhettek a román, szlovák, szerb és horvát üzleti környezettel. Az előadásokat követően az érdeklődő vállalkozások személyes tanácsadáson és B2B találkozókon is részt vehettek.

A személyre szabott üzleti tanácsadással egybekötött konferenciasorozat három helyszínén – Budapest, Kecskemét, Szeged – az MNKH határon túli regionális irodáinak vezetői és magyarországi tanácsadói bemutatták Románia, Szlovákia, Szerbia és Horvátország gazdasági és jogi hátterét, valamint az adott piac sajátosságai mellett a régiókban rejlő üzleti lehetőségeket is.

Mindhárom helyszín kiemelt vállalkozói központnak számít, így nem is kérdéses, hogy nagy érdeklődés övezte a magyar cégek külpiacra lépését ösztönző előadás-sorozatot.

– Az exportálni kívánó vállalkozások gyakran a szomszédos országok irányába teszik meg első lépéseiket. Ez a tény, valamint, hogy az eddig megrendezett eseményeket is kiemelt érdeklődés övezte, támasztja alá a roadshow létjogosultságát. A gyakorlati ismereteket átadó előadásokkal, cégre szabott tanácsadással és célzott üzletember-találkozókkal átszőtt üzleti fórumok célja a közép-európai régió nemzetközi versenyképességének fokozása, fejlődésének elősegítése – mondta Skapinyecz Péter, az MNKH Közép-Európai Kereskedelem-fejlesztési Hálózat Kft. ügyvezetője. //

Another conference in the series introducing Central European regions

For the third time this year the Hungarian National Trading House (MNKH) organised a conference about export opportunities in Central Europe. Realised in cooperation with the county chambers of industry and Enterprise Europe Network (EEN), at the Budapest, Kecskemét and Szeged events participants had the chance to learn about the business environment in Romania, Slovakia, Serbia and Croatia. After the presentations enterprises present could participate in personal counselling and B2B meetings. There was great interest in the conference in all three cities, as all of them are major business centres in Hungary. //

Csak összefogással lehetünk sikeresek

Korunk táplálkozási kihívásainak csak összefogással lehet megfelelni, amelyhez valamennyi érintett szereplő hozzájárulása szükséges – nyilatkozta lapunknak dr. Tompa Gábor, a Nestlé Hungária Kft. külső vállalati kapcsolatokért felelős igazgatója. Hangsúlyozta: a vállalat mindig arra törekedett, hogy innovatív válaszokat adjon az adott kor társadalmi kihívásaira és igényeire.

Dr. Tompa Gábor
külső vállalati kapcsolatok igazgató
Nestlé Hungária

– A Nestlé Hungária a magyar élelmiszer-feldolgozó ipar egyik legnagyobb szereplője. Ebben a szerepkörben milyennek látják a magyarországi élelmiszeripar helyzetét és kilátásait?

– A hazai élelmiszeripar meghatározó szereplője a magyar gazdaságnak, és jelentős részt vállal annak exportteljesítményéből is. Hozzájárul továbbá a mezőgazdaság, egyéb iparágak és szolgáltatási szektorok működéséhez is, valamint fontos befizetője a központi költségvetésnek. Ennek megfelelően a kormányzat is stratégiai ágazatként tartja számon az élelmiszer-feldolgozó ipart. Az iparág hosszú távú fejlődésének azonban feltétele, hogy képes legyen alkalmazkodni a XXI. század kihívásaihoz, és még nyitottabb legyen az innovációra, különösen a termékfejlesztés területén.

Food4Talk konferencia: kerekasztal-beszélgetés korunk táplálkozási kihívásairól

– Hogyan lehet megfelelni az ágazatot érintő kihívásoknak?

– Meggyőződésem, hogy korunk táplálkozási kihívásainak csak összefogással lehet megfelelni, amelyben az érintettek – az iparági szereplők, szakmai szervezetek, a fogyasztók és a kormányzat képviselői – közösen vesznek részt. A népegészségügyi elvárásoknak megfelelő, tudományos alapú innovatív termékfejlesztés, az érintett felek együttműködése és a kormányzat támogató lépései pedig együttesen jó alapot adnak ahhoz, hogy az iparág dinamikusan fejlődjön Magyarországon.

– A Nestlé miképpen viszonyul Magyarországhoz, hogyan látja az itteni szerepvállalásukat?

– Az idén 150 éves, Magyarországon pedig éppen 25 éve működő Nestlé elkötelezett hazai jelenléte mellett. Ezt bizonyítja, hogy vállalatunk eddig 80 milliárd forintot fektetett be Magyarországon, és folyamatban van egy további 20 milliárd forintos, büki állateledel-gyártó üzemünkben tervezett beruházás megvalósítása is. A Nestlé a magyar élelmiszer-feldolgozó ipar meghatározó szereplője, három üzemében és budapesti központjából összesen 2400 embernek ad munkát, miközben aktívan együttműködik a minőségi alapanyagokat előállító magyar beszállítókkal is.

– Az élelmiszeripari szereplőknek – így a Nestlének is – óriási a felelősségük a népegészségügyi kihívások kezelésében. Mit tesz a Nestlé ezen a területen?

– A Nestlé élen jár az egészséges táplálkozásért folytatott kutató- és fejlesztőmunkában, az ehhez illeszkedő, tudományos alapokon nyugvó termékfejlesztésben, és támogatja a népegészségügyi helyzet javításáért tett erőfeszítéseket. Vállalatunk együttműködik más vállalatokkal, iparági, szakmai szervezetekkel és kormányzati intézményekkel is, hogy közös megoldásokat találjunk a Magyarországot is érintő népegészségügyi kihívásokra. A Nestlé jövőbe mutató vállalásokat tett a termékfejlesztés, a tájékoztatás, a kutatás és az oktatás területén, és elsőként csatlakozott az Élelmiszer-feldolgozók Országos Szövetségének (ÉFOSZ) „Együtt a fogyasztókért" kezdeményezéséhez, amelynek köszönhetően iparági szinten csökkenhet a só, a cukor és bizonyos típusú zsírok mennyisége az élelmiszerekben.

– Említene néhány konkrét példát is az ezen a téren elért eredményeik közül?

– 2015-ben 8041 termék összetétele változott meg globális szinten a Nestlénél, ennek köszönhetően pedig 18 ezer tonna cukorral kevesebbet használtak fel vállalatunk üzemeiben. Magyarországon például megjelent az új, csökkentett cukortartalmú Nesquik kakaóital, amelynek cukortartalmát 50 százalékkal csökkentettük, illetve a kiegyensúlyozott táplálkozás jegyében változtattuk meg a teljes reggelizőpehely-szortiment összetételét is.

Ezeknél az eredményeknél ugyanakkor érdemes felhívni a figyelmet arra, hogy a fogyasztók nagyon érzékenyek azokra a változásokra, amelyek a termék ízét érintik. Ebben pedig nyilvánvalóan nagyon komoly a só- és cukortartalom szerepe, ezért is érezzük nagyon jelentősnek az általunk elért eredményeket.

Ami pedig a jövő célkitűzéseit illeti: a következő évek egyik változása, hogy 2018 végére a gyermekeknek szánt Nestlé-édességek javasolt adagjai legfeljebb 110 kalóriát tartalmaznak majd. Folytatódik a Nestlé-termékek hozzáadottcukor-tartalmának csökkentése, mások visszazárható csomagolást kapnak, hogy biztosítható legyen a több adagban történő fogyasztásuk. 2016 végén a részlegesen hidrogénezett növényi olajokból származó transzzsírsavak is eltűnnek a Nestlé termékeiből.

Trade magazin – *A kiegyensúlyozott táplálkozásnak a gyermekeknél is nagyon komoly a jelentősége. Milyen erőfeszítéseket tesznek annak érdekében, hogy ezen a területen eredményeket tudjanak elérni?*

– Felelős vállalatként, a világ vezető élelmiszergyártójaként a Nestlé Magyarországon is útjára indította a Nestlé az Egészséges Gyermekekért Programot, azzal a céllal, hogy jelentős mértékben támogassa a magyar családokat a kiegyensúlyozott életmód kialakításában. A fogyasztók tájékoztatása mellett táplálkozással kapcsolatos edukációt is végzünk a termékek csomagolásán, illetve szigorú keretek közé szorítjuk a gyermekeket megcélzó marketingtevékenységet.

Emellett a Magyar Dietetikusok Országos Szövetségének támogatásával, 2003-ban elindítottuk a kiegyensúlyozott életmódot és tudatos táplálkozást oktató NUTRIKID programot, hogy ezzel aktív részt vállaljunk az általános iskolás gyermekek helyes táplálkozási szokásainak kialakításában. A program eredményeit jól szemlélteti, hogy eddig már közel félmillió iskolást értünk el rajta keresztül.

2015-ben Szerencsen is útjára indult a GYERE – Gyermekek Egészsége Program a Magyar Dietetikusok Országos Szövetségének vezetésével, amelyet támogatunk. A cél a gyermekek egészségtudatos életmódjának kialakítása, mellyel a gyermekkori elhízás megelőzését kívánjuk elérni. A három évig tartó programban a város teljes 0–18 év közötti lakossága, összesen 2259 gyermek vesz részt.

Büszkék vagyunk arra, hogy termékfejlesztéseinknek köszönhetően egyszerre tudunk ízletesebb és egészségesebb termékeket kínálni fogyasztóink számára, ugyanakkor hisszük, hogy a népegészségügyi mutatók tartós javulását csak közös munkával érhetjük el, melynek részese kell legyen valamennyi érintett a kormányzati döntéshozóktól a szakmai szervezeteken át az iparági szereplőkig. //

Food4Talk: kihívások és lehetőségek előtt az iparág

A Nestlé Food4Talk címmel rendezett szakmai konferenciát október 12-én korunk táplálkozástudományi kérdéseiről és az élelmiszer-feldolgozóipart érintő kihívásokról, valamint azok lehetséges megoldásairól. A kezdeményezés eddig egyedülálló Magyarországon: létjogosultságát ugyanakkor jelzi, hogy az eseményen több mint 100 résztvevő volt jelen a döntéshozói, iparági szövetségi, civil és kutatói oldalról egyaránt.

Az egyre összetettebb és magasabb fogyasztói elvárásoknak megfelelni szándékozó élelmiszeripar előtt nagy feladatok és lehetőségek állnak a következő években, évtizedekben – hangzott el a rendezvényen. A digitális technológiák egyre intenzívebb térnyerése a táplálkozás és egészségügy terén segítséget nyújthatnak abban, hogy a fogyasztók tudják, hogy mit és mennyit egyenek, hiteles információt kapjanak arról, hogy

a termékeknek milyen összetétele van. A népegészségügyi elvárásoknak megfelelő, tudományos alapú innovatív termékfejlesztés, az érintett felek együttműködése és a kormányzat támogató lépései együttesen jó alapot adnak ahhoz, hogy az iparág dinamikusan fejlődjön Magyarországon. A hiteles tájékoztatás ugyanakkor változatlanul fontos és közös feladat, hiszen az egyén szerepe a saját étkezési kultúrájának alakításában kulcsfontosságú. //

Food4Talk: challenges and opportunities ahead of the food industry

On 12 October Nestlé organised a conference about nutrition issues and the challenges food industry needs to face, titled Food4Talk. There were more than 100 participants, who agreed that the spreading of digital technology can help in informing consumers about what and how much to eat, at the same time also about ingredients. Science-based product innovation, the cooperation of stakeholders and the support of the government can create the basis for the Hungarian food industry's dynamic development. //

We can only be successful if we act together

Our magazine interviewed Dr Gábor Tompa, Nestlé Hungária Kft.'s corporate affairs director.

T.M.: –Nestlé Hungária is one of the biggest players in the Hungarian food processing industry. What is your company's opinion about the state of play in the Hungarian food industry?

–Hungary's food industry plays a major role in the country's economic life and contributes a considerable share of the national export. In accordance with this, the government considers the food processing industry to be a strategic sector. However, it needs to focus more on innovation if it wishes to meet the challenges of the 21st century.

T.M.: –How can these challenges be met?

–I am convinced that we can only live up to today's dietary challenges if we join forces: companies, professional organisations, consumers and the government need to act together.

T.M.: –What is Nestlé's relationship with Hungary like? How do you view the role the company plays here?

–Nestlé is 150 years old this year and the company has been present in Hungary for 25 years. So far we have invested HUF 80 billion in Hungary and a HUF 20-billion investment is just being implemented. We work with many local suppliers and altogether Nestlé Hungary employs 2,400 people in its three factories and Budapest headquarters.

T.M.: –Food industry companies – Nestlé included – have great responsibility in dealing with public health challenges. What does Nestlé do in this field?

–Nestlé is leading the way in doing research and development work in order to make healthier products. We cooperate with other companies, professional organisations and the government to find the solutions to Hungary's public health problems. Nestlé was among the firsts to join the 'Together for Consumers' initiative of the Hungarian Food Federation (ÉFOSZ).

T.M.: –Would you mention some of the results achieved in this domain?

–In 2015 we changed the composition of 8,041 products at world level, for instance the company used 18,000 tons less sugar in production. For instance we reduced the sugar content of the new Nesquik cocoa drink – also available in Hungary – by 50 percent. In line with our commitment, by the end of 2018 Nestlé sweets made for children won't contain more than 110 calories. At the end of 2016 trans fatty acid originating from HVO will disappear from all Nestlé products.

T.M.: –Following a balanced diet is very important in the case of children as well. What do you do to improve the situation in this field?

–Being a responsible company, we launched the Nestlé Healthy Kids Programme in Hungary as well: the goal is to help families create a balanced lifestyle and to achieve further results in the domains of information providing and education. Since 2003 we have been implementing the NUTRIKID programme in cooperation with the Hungarian Dietetic Association (MDOSZ), in order to improve the dietary habits of primary school children. As part of this initiative, we have already reached more the 500,000 pupils. We are proud of the fact that because of our innovation work we can offer tastier and healthier products to consumers. //

Prémium WMF konyhai eszközök a SPAR-tól

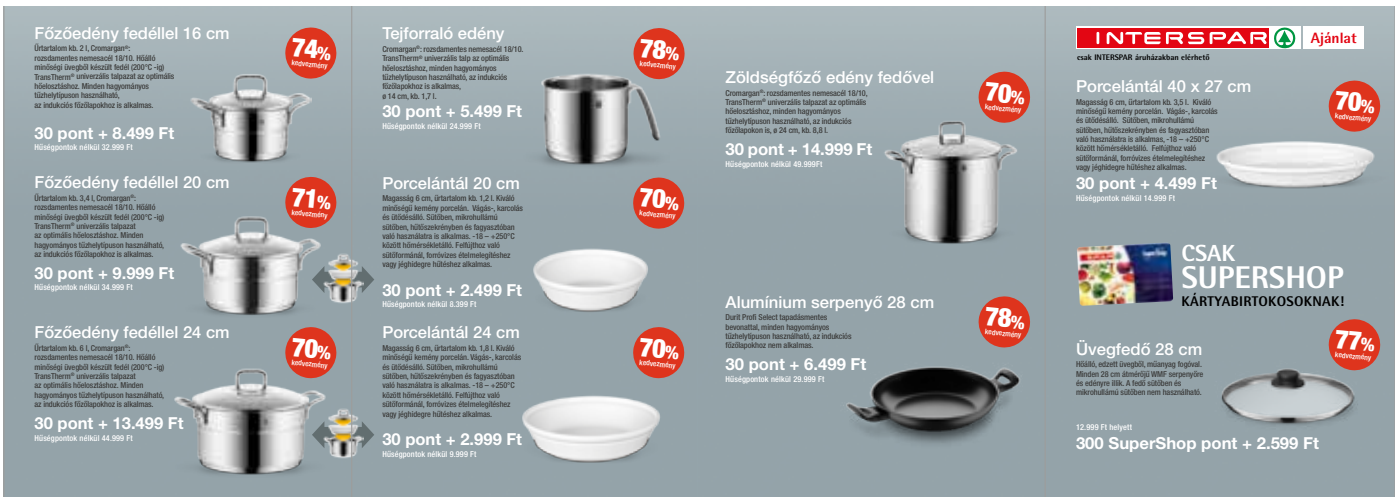
Ahogy közelednek az ünnepek, két igazán fontos dolog foglalkoztatja a háziasszonyokat: milyen ajándékok kerüljenek a fa alá, és mi legyen a menü a karácsonyi időszakban. A SPAR legújabb hűségakciójának köszönhetően mindkét probléma megoldódhat, hiszen immár hatodik alkalommal van lehetőség a matricák gyűjtésével kedvezményes áron megvásárolni a WMF konyhai eszközeit.

Ismét óriási kedvezménnyel szerezhetők be a háztartások kedvenc konyhai eszközei a WMF kínálatában a SPAR üzleteiből.
A SPAR odafigyel arra, hogy a vevői minden igényét kielégítse, ezért ismét egy olyan márka került a hűségakciójába, amely mindig is óriási siker volt a háziasszonyok és lelkes konyhatündérek körében. A WMF jó minőségű konyhai felszereléseit a pontok beváltásával akár 78% kedvezménnyel szerezhetik be a vásárlók.
A márka tíz különböző konyhai eszközt ajánl a fogyasztóknak, amelyek közt megtalálható porcelántál, főzőedény, de serpenyő is – vagyis minden, ami egy finom ebéd, vacsora elkészítéséhez nélkülözhetetlen. A WMF bármelyik eszköze tökéletes ajándék lehet karácsonyra nemtől és kortól függetlenül, de a segítségükkel az ünnepi menüsor elkészítése is egyszerűsödhet.

A WMF brand garantálja az ideális konyhai edények minden pozitív tulajdonságát, hiszen nagyszerű velük főzni, könnyen tisztíthatóak, elegánsak, de legfőképp tartósak.
Bár a cég 1853 óta gyárt prémium minőségű konyhai eszközöket, folyamatosan követi a trendeket, és letisztult formavilágával bármilyen stílusú konyhába jól illeszkedik.
A WMF számos rangos díjjal jutalmazott, kimagaslóan színvonalas termékeinek előnyeit a SPAR hűséges vásárlói is élvezhetik, hiszen a SPAR Magyarország nem csupán arra törekszik, hogy vásárlói asztalára kiváló minőségű élelmiszerek kerüljenek, hanem a sütés-főzést megkönnyítő, sokoldalúan használható eszközökről is gondoskodik.
A SPAR hűségakciója a „megszokott" módon zajlik: 2016. október 6-a és 2017. január 11-e között valamennyi SPAR, INTERSPAR, City SPAR, SPAR partner és SPAR market áruházban minden elköltött 1000 forint után egy-egy hűségmatricát kapnak a vásárlók, amelyet a pontgyűjtő füzetbe ragasztva gyűjthetnek. A beváltás október 6-tól az árukészlet erejéig, de legkésőbb 2017. január 29-ig tart majd, eddig lehet kedvezményes áron megvásárolni kilenc WMF konyhai eszközt hűségpontokkal, egyet pedig SuperShop-pontok beváltásával.
A termékekről és a hűségakcióról bővebb információ a www.sparhuseg.hu weboldalon található! (x)

Premium WMF cookware from SPAR

For the sixth time SPAR customers have the opportunity to buy WMF cookware at reduced prices. Premium WMF cookware products can be purchased with a discount up to 78 percent. WMF – a company which has been making premium quality kitchenware since 1853 – offers ten different products to consumers, from porcelain bowl to frying pan.
All shoppers have to do is visit a SPAR, INTERSPAR, City SPAR, SPAR partner or SPAR market store between 6 October 2016 and 11 January 2017 and spend HUF 1,000 to get a loyalty sticker. Stickers can be collected and redeemed for a discount on nine WMF kitchenware products (one can be purchased with SuperShop points) until 29 January 2017 or until stocks last. For more information please visit www.sparhuseg.hu. (x)



TRADE MARKETING Klub

Jelentkezés

Jelentkezni a kitöltött jelentkezési lap visszaküldésével faxon vagy e-mailen lehet.

Címzett: In-store Team Kft. / Koós Éva
Cím: 2000 Szentendre, Petőfi S. u. 1.
Telefon: +36 (26) 310-684
Fax: +36 (26) 300-898
E-mail: kooseva@instoreteam.hu

☐ Igen, klubtag kívánok lenni a Trade Marketing Klubban. A 39 000 Ft+áfáról, a 2017. évi tagsági díjról szóló számlát, kérem, küldjék el címemre.

☐ A februári TMK konferencia részvételi díja 49 000 Ft+áfa/fő klubtagsági esetén csak 43 000 Ft+áfa/fő. A konferencia kedvezményes díjáról szóló számlát, kérem, küldjék el címünkre.

☐ 2016. december 15-ig történő számlarendezés esetén további 10 % kedvezmény a tagsági és a konferencia árából.

Aki a 2017. 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 2017

TMK 2017 Konferencia

Időpont:
2017. február 16.,
csütörtök 9^{00}-17^{30}
(Az Év Trade Marketingese
és az Év Trade Marketinges
Csapata díjátadóval egybekötve)

Téma: **„Szerelmem a trade marketing"**
Ráncfelvarrás vagy beújítás?
Sikersztorik és nagy bukások

Helyszín: BKIK tanácsterem
(1016 Bp., Krisztina krt. 99. VI. em.)

Klubülések

Időpont: 2017. április 27., csütörtök 15^{00}-18^{00}
Téma: **Piackutatóktól első kézből**
Helyszín: BKIK tanácsterem
(1016 Bp., Krisztina krt. 99. VI. em.)

Időpont: 2017. június 1., csütörtök 15^{00}-18^{00}
Téma: **Bloggerek és véleményvezérek**
(grillpartival egybekötve)
Helyszín: Budavári Palota Fortuna Étterem
(1014 Bp., Hess András tér 4.)

Időpont: 2017. szeptember 28., csütörtök 17^{00}-18^{00}
Téma: **Célkeresztben a fiatalok** (kihelyezett ülés)
Helyszín: Business Days 2017 konferencia,
Hotel Pelion (8300 Tapolca, Köztársaság tér 10.)

Időpont: 2017. november 9.,
csütörtök 15^{00}-18^{00}
Téma: **Nyugtalan nyuggerek**
Helyszín: BKIK tanácsterem
(1016 Bp., Krisztina krt. 99. VI. em.)

A Klub eseményein való részvétel feltételei:

- Éves tagsági (naptári év): 39 000 Ft+áfa/fő.
  Az éves bérlet 2017 január 1. és december 31. között érvényes
- Ha valaki csak egy-egy ülésre látogat el: 15 000 Ft+áfa/fő/alkalom (kivétel a szeptemberi klubülés).
- Konferencia 49 000 Ft+áfa/fő, TMK vagy POPAI klubtagsággal csak 43 000 Ft+áfa;
- 2016. december 15-ig történő számlarendezés esetén további 10% kedvezmény a tagsági és a konferencia árából.

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

További információval Koós Éva a +36 (26) 310-684-es telefonszámon áll rendelkezésre.

www.trade-marketing.hu
www.trademagazin.hu/rendezvenyek

Új csomagolási megoldások és új trendek a konyhában

Egyre nagyobb az igény a házi jellegű, vagy épp az éttermi minőségű készételekre, mellyel semmi dolga a vásárlónak, csak megmelegíteni a mikróban, vagy pár percre betenni a sütőbe. Ezen igény azonban merőben új csomagolási megoldásokat követel. A Sealed Air szakmai fórumán Párizsban az ipar képviselői az új trend lehetőségeiről beszélgettek.

A főzés remek kikapcsolódás, ám időigényes, a hétköznapokban nem engedheti meg magának az ember, de a minőségről nem szeretne lemondani. A Sealed Air párizsi vevőközpontjában megrendezett „Succulentus" című szakmai eseményén élelmiszergyártók, szakácsok, kutatók, marketingszakemberek, illetve a Sealed Air csomagolás specialistái vitatták meg a készételek piacában, illetve a kényelmi termékekben rejlő lehetőségeket és azt, hogy az innovatív technológiai fejlesztések miként szélesíthetik az élelmiszeripar kínálatát.

Az esemény fókuszában a süthető csomagolási megoldások voltak, melyek merőben új termékek előállítását, ezzel új üzleti modellek bevezetését teszik lehetővé. A fórumon a résztvevők profi szakácsok segítségével ízlelhették meg, hogy a Cryovac® Sealappeal® és Oven Ease® fóliákba csomagolt ételek valóban magas minőséget kínálnak az élelmiszergyártóknak, illetve vásárlóiknak.

Változatos szokások

A fórumon beszédet tartott Ken Toong, a Massachusetts Egyetem Umass Dining Service igazgatója. Ken Toong Amerika egyik legelismertebb szakértője, ha a magas színvonalú vendéglátásról van szó. Előadásában kiemelte, hogy az Y-generáció (1980–2007 között születettek) formálják jelenleg az élelmiszeripar trendjeit. A prémiumkategóriás készételekre az éttermek alternatívájaként tekintenek a vásárlók. Könnyen elkészíthető receptekre vágynak, de a gourmet minőség mellett fontosnak tartják, hogy az élelmiszer egészséges és környezetbarát legyen. Elvárják, hogy a csomagolás kiszolgálja az életstílusuk igényeit akár a kiszerelések akár az ízvilág tekintetében.

A megoldás a csomagban érkezik

A vevők igényei tehát felettébb magasak, szinte egyénre szabott termékeket várnak, ám a Sealed Air csomagolási megoldásai képesek választ adni a piac új trendjeire. A magas minőségű csomagolási megoldások mellett az élelmiszer-pazarlás elleni harcban is élen jár a cég, illetve a vállalat egyik legfontosabb irányelve a fenntarthatóság.

Cryovac® Oven Ease® vákuumfóliája segítségével a félkész, sütésre előkészített ételek csomagolással együtt a mikróba vagy sütőbe helyezhetőek 200 °C-ig – így percek alatt készíthet bárki otthonában gourmet ételeket. A tökéletesen záródó és gázzáró tulajdonságokkal bíró vákuumtasakok és síkfóliák nemcsak megvédik a termékeket, de biztosítják a megnövelt eltarthatósági időt is. Széles körben felhasználhatóak baromfi, friss húsok, feldolgozott húskészítmények, pékáruk vagy zöldségek csomagolására. A termékmegjelenés is tökéletes a kristálytiszta fényes fóliának köszönhetően.

Cryovac® Simple Steps® a tökéletes csomagolási megoldás azon friss vagy pasztőrözött készételekre, melyeket mikrohullámú sütőben szeretnénk újramelegíteni. Ezen csomagolási technológia segítségével növelhetjük a termékbiztonságot, valamint az eltarthatósági időt. Az ízletes, esztétikusan csomagolt készételek néhány perc alatt elkészíthetőek a mikróban, és akár közvetlenül a dekoratív tálcából is elfogyaszthatjuk.

A Sealed Air párizsi rendezvényen a szakma képviselői egyetértettek abban, hogy az iparág készen áll a növekvő igények kiszolgálására, sőt, az innovatív megoldások további üzleti lehetőségeket rejtenek. (x)

New packaging solutions and new trends in the kitchen

Demand is increasing for home cooking-style or restaurant-quality ready meals, with which consumers need to do nothing but heat them in a microwave or a traditional oven. This demand requires the use of new packaging solutions – and this is exactly what participants were discussing at the Sealed Air forum in Paris. The professional event was titled 'Succulentus' and took place in the Sealed Air customer centre, where food manufacturers, cooks, researchers, marketing experts and the company's packaging specialists analysed the opportunities created by the convenience trend.

Ovenable packaging solutions were in the centre of attention: with the help of professional chefs, those present could taste how great the food packed in the Cryovac® Sealappeal® and Oven Ease® solutions tasted. The Cryovac® Oven Ease® bag is perfect for packaging various meats and vegetables – products available in this are ovenable up to 200°C, while Cryovac® Simple Steps® is the right solution for fresh or pasteurised ready meals – heating these is easy in a microwave oven. What is more, products packaged in these bags are safer, have a longer shelf life and look attractive, too! (X)

FEJLESZTÉSEK

Hamarosan megkezdődik az élelmiszeripar megújítása

Hamarosan indul az a támogatási program, amelyben elsősorban hazai cégek kapnak befektetési lehetőséget az élelmiszeripar megújítására – mondta Jakab István, az Országgyűlés alelnöke, a Magyar Gazdakörök és Gazdaszövetkezetek Szövetségének egy székesfehérvári gazdafórumon.

Kifejtette: az élelmiszeripari export árbevételének 50 százalékát húsz nagyvállalat adja, ezek közül tizenegynél 100 százalékos, négy esetében többségi külföldi tulajdon van, és mindössze öt cég van hazai tulajdonban. A támogatási program célja, hogy az egészséges hazai alapanyagokat feldolgozó, profi technológiát alkalmazó cégek jöjjenek létre lehetőleg gazdatulajdonban vagy résztulajdonban. A pályázók maximum 500 millió forintra pályázhatnak, ennek háromszorosát csak a gazdatársulás keretében létrejövő feldolgozóüzemek kaphatják. Hozzátette, ennek révén szeretnék elérni, hogy a feldolgozatlan alapanyagok exportálásával „a munkalehetőséget ne exportáljuk”. //

Food industry renewal about to start

István Jakab, deputy speaker of the Hungarian Parliament told at a farmers' forum in Székesfehérvár that a support scheme is about to be launched for the renewal of Hungary's food industry. He explained that 20 companies are responsible for realising 50 percent of the food industry's total export sales revenue, but only 5 them are fully Hungarian-owned. The new programme aims at establishing food processing companies owned by farmers. Applicants can get funding up to HUF 500 million. //

Bővítette kapacitását a Hantech Csornán

Háromszázötven millió forintból bővítette kapacitását a csornai székhelyű Hantech Mezőgazdasági Gépgyártó Zrt. központi telephelyén, a mezőgazdasági gépek alkatrészeit, részegységeit gyártó vállalat termelése ezzel várhatóan öt százalékkal emelkedik. A Hantech Zrt. a termelés szinte teljes volumenét exportálja, partnerei között van a francia Kuhn, a német Welger és Claas cégcsoportok, a japán Kubota és az amerikai John Deere.

A fejlesztés keretében 260 millió forint értékben kilenc berendezést vásároltak, amihez a Gazdaságfejlesztési és Innovációs Operatív programból 82 millió forintot kapott a vállalat. Kilencven millió forintból pedig új irodaépületet alakítottak ki. Olyan berendezéseket vásároltak, amelyek a kombájnokhoz tartozó gépek és rotorok gyártásához biztosítanak újabb kapacitásokat. A gépek között van egy nagy teljesítményű lézervágó, hegesztőrobot, csőhajlító, sugárfúró, az anyagmozgatást szolgáló daruk és a minőség ellenőrzését szolgáló sókamra. Az 1949-ben alapított cégnél a kapacitásbővítéssel öttel nő a kétszáz alkalmazott száma. //

Hantech expands production capacity in Csorna

Csorna-seated agricultural machinery manufacturer Hantech Zrt. expended its production capacity from a HUF 350-million budget. Thanks to this development the company, which sells practically everything it manufactures to foreign partners such as Kuhn, Welger, Claas, Kubota and John Deere, will be able to manufacture 5 percent more products. Hantech Zrt. got HUF 82 million from the Economic Development and Innovation Operative Programme (GINOP). //

Magyar üzemet avattak Oroszországban

Felavatták a győri Agrofeed Kft. hárommilliárd forint értékű takarmánypremix-üzemét Oroszországban, a Tula megyei Jasznogorszkban. Az üzem minden idők második legnagyobb értékű, teljes mértékben magyar tulajdonú beruházása a kétoldalú relációban a Richter 20 évvel ezelőtti befektetése után.

A 100 százalékos magyar önerőből megvalósított zöldmezős projekt a Szekeres István és Csitkovics Tibor társtulajdonos-ügyvezető által jegyzett Agrofeed eddigi legnagyobb üzleti vállalkozása, amelyet a tervek szerint később még bővíteni fognak. A jasznogorszki üzem révén a magyar premixgyártó vállalat a jelenlegi 8-10-ről 15 százalékra növeli részesedését az orosz piacon, amelyen már másfél évtizede van jelen. //

Hungarian factory starts production in Russia

Győr company Agrofeed Kft. built a HUF 3-billion animal feed premix factory in Yasnogorsk, Russia. With this development the Hungarian premix manufacturer will increase its current 8-10 percent Russian market share to 15 percent. //

Európai támogatás a magyar mezőgazdasági kkv.-knek

Együttműködési megállapodást írt alá az Európai Beruházási Alap (EIF) és az Agrár-Vállalkozási Hitelgarancia Alapítvány (AVHGA) a magyarországi kis- és középvállalkozások (kkv.-k) hitelfelvételének ösztönzése érdekében.

A brüsszeli testület arról számolt be, hogy a kkv.-k versenyképességének erősítését célzó garanciaprogram (COSME) keretében akár kétezer, főként mezőgazdasági vállalat is finanszírozáshoz juthat Magyarországon. A tájékoztatás szerint összesen 160 millió euróhoz (50 milliárd forinthoz) férhetnek hozzá az érintett vállalkozások a beruházásokat megvalósító, Juncker-tervnek is nevezett Európai Stratégiai Beruházási Alapon (EFSI) keresztül. //

European funding for Hungarian agricultural SMEs

The European Investment Fund (EIF) and the Agricultural Enterprise Credit Guarantee Fund (Avhga) signed a cooperation agreement for motivating Hungarian SMEs to take out loans. Within the framework of the COSME programme, up to 2,000 Hungarian SMEs – mainly agri-businesses – can get funding from a HUF 50-billion budget. //

Megveszi az állam a Mezőhegyesi Ménesbirtokot

Döntött a kormány a Mezőhegyesi Ménesbirtok Zrt. megvásárlásáról a Nemzeti Ménesbirtok és Tangazdaság létrehozása érdekében. A Mezőhegyesi Ménesbirtok Zrt. száz százalékos tulajdonát megtestesítő törzsrészvénycsomagjának állami megvételére 2,1 milliárd forintot csoportosítanak át a Miniszterelnökséghez.

A kormány indoklása szerint a törvény célja Magyarország egyik legjelentősebb mezőgazdasági területének megóvása és fejlesztése, a hagyományokra épülő, de korszerű technológiákat alkalmazó mezőgazdasági gazdálkodás elősegítésével. //

State buys Mezőhegyes Horse Farm

Hungary's government decided to buy the Mezőhegyes Horse Farm Zrt. in order to establish a National Horse and Experimental Farm. The Prime Minister's Office will pay HUF 2.1 billion for a 100-percent share in the company. //

Bővíti hálózatát és termékpalettáját az MFB

Gyorsított ütemben építi ki az MFB Pontok hálózatát, és felgyorsítja az uniós forrású termékek kidolgozását a Magyar Fejlesztési Bank Zrt. Az eredetileg tervezettnél korábban, már október végén megnyílik mind a 442 MFB Pont az ország 400 településén, és a közeljövőben várható a hálózat bővítését célzó új közbeszerzés meghirdetése is.

A közlemény szerint országszerte már 428 MFB Ponton igényelhető a mikro, kis- és középvállalkozások versenyképességének növelését segítő hitelprogramban elérhető, kamatmentes európai uniós visszatérítendő támogatás, amelyet a Gazdaságfejlesztési és Innovációs Operatív Program (GINOP) keretében hirdettek meg. //

MFB expands its network and product portfolio

Magyar Fejlesztési Bank Zrt. (MFB) is speeding up the building of the MFB Point network: by the end of October all 442 MFB Points will be up and running in 400 towns and villages all over Hungary. At the moment small businesses can apply for zero interest rate repayable EU funding at 428 such points. //

A startupok lehetnek a Brexit nyertesei

A Deloitte legfrissebb közép-európai kockázatitőke-bizalmi felmérése szerint a Brexit egyértelműen csorbította a befektetői bizalmat, azonban az elkövetkező időszak befektetői piaca növekvő tranzakciókkal és új ügyletekkel tud tovább erősödni.

A globális folyamatok tükrében mindenképpen beszédes adat, hogy jelenleg csupán a válaszadók 7%-a várja, hogy a nemzetközi kihatással is bíró körülmények az elkövetkező fél év során pozitív irányba fognak változni, míg tavasszal ez az arány a megkérdezettek csaknem negyede, 24% volt.

A válaszadók az új befektetési terepeket illetően – és a bizonytalan gazdasági környezettel összhangban –, inkább „biztosra mennek”, és a piacvezetőket célozzák meg (a tavalyi 51%-kal szemben idén már a megkérdezettek 67%-a). A feltörekvő középvállalatok iránti érdeklődés befektetői szempontból csaknem a felére, 43%-ról 20%-ra esett vissza, ezzel egy időben azonban vonzóbbá váltak a startupok. Immár a válaszadók 13%-a tekinti őket a leginkább versenyképes szegmensnek. //

Startups can profit the most from Brexit

According to Deloitte's latest venture capital confidence survey in Central Europe, Brexit had a negative influence on investor confidence. Only 7 percent of respondents said they think things will take a turn for the positive in the next six months – back in the spring this ratio used to be 24 percent. At the same time interest increased in start-ups, as 13 percent of respondents reckon they are the most competitive segment. //

Világszínvonal a Kiskunságon

Magyarország a világ egyik vezető napraforgó-termelő országa, erre az erőre pedig érdemes építeni. A finomított napraforgó-étolajat előállító NT Kft. kiskunfélegyházi üzemében november elején adták át az új palackozó gépsort. Az 1,2 milliárd forintos beruházással a cég termelékenysége jelentősen nőtt, ezzel párhuzamosan sikeresen csökkentették a környezetre gyakorolt hatásukat.

Az új palackozó gépsor ünnepélyes átadása

Az ünnepélyes átadón Milan Kuncíř, az NT Kft. ügyvezetője elmondta, hogy Európa egyik legmodernebb gépsorának beüzemelése a legfontosabb, de nem az utolsó állomása a cég töretlen fejlődésének:

– Két év leforgása alatt sikerült 40%-kal megnövelni a termelékenységünket, ezzel az NT Kft. Magyarország egyik legdinamikusabban fejlődő élelmiszeripari cégévé vált. A célunk, hogy a közép-európai régióban is meghatározó szerepet töltsünk be. Ám nemcsak a környező országokban vagyunk jelen – az elmúlt időszakban sikerrel mutatkoztunk be új piacokon is, például Olaszországban és Kínában. A hazai piacon pedig sikeresen vezettük be a Kunsági Éden Szuper finomított étolajat, mely immár a legdinamikusabban fejlődő termékünk.

Milan Kuncíř
ügyvezető
NT

Milan Kuncíř kiemelte, hogy a tulajdonos Agrofert a.s. támogatása nélkül ezeket az eredményeket nem érhették volna el. Az átadón beszédet tartott Petr Cingr is, az Agrofert a.s. igazgatótanácsának alelnöke, aki elmondta, hogy Magyarország a cégcsoport számára az egyik legfontosabb terület, és a jövőben további beruházásokat terveznek. Juraj Chmiel, a Cseh Köztársaság magyarországi nagykövete elmondta, hogy Magyarország és Csehország között nemcsak a politikai, de a gazdasági együttműködés is nagyon fontos:

Petr Cingr
igazgatótanács, alelnök
Agrofert

– A közép-európai régió önmagában is hatalmas piac, a minőség növelésével úgy látom, hogy a térség élelmiszeripara a nemzetközi porondon is megállja a helyét. Ennek egyik alapfeltétele, hogy a térség vásárlóinak szemléletén változtassunk.

Juraj Chmiel
nagykövet
Cseh Köztársaság

Közép-Európában egyelőre még az ár a meghatározó a vásárlók számára, de kellő edukációval, hosszú távon ezen sikeresen változtathatunk, és az igények a minőségi termékek irányába tolódhatnak.

Minden méretben

Milan Kuncíř az átadó utáni interjújában elmondta, hogy a cég jelenleg a magyar, illetve a környező országok piacára fókuszál. A termékeiket a helyi ízlésnek, vásárlói szokásoknak megfelelően fejlesztik. Nemcsak a kiskereskedelmi láncok igényeit, de a HORECA-szektor és az ipari felhasználók elvárásait is ki tudják elégíteni:

– A cég zászlóshajója a Kunsági Éden és a Kunsági Éden Szuper, illetve ezeknek a környező országokra fejlesztett változatai. Rendszeres szállítója vagyunk a Magyarországon jelenlévő élelmiszer-kiskereskedelmi láncoknak, ugyanez igaz a szomszédos országokra is. Egyéb palackozott, illetve az általunk, áruházláncok számára gyártott private label termékek teljes hagyományos szortimentben, azaz 1, 2, 5 és 10 literes kivitelben állnak rendelkezésre.

Az ügyvezető elmondta, hogy a magyar napraforgómag kiváló minőségű, a termelőkkel nagyon jó partneri viszonyt ápolnak. Reméli, hogy a cég megnövekedett igényeit közös munkával a jövőben is képesek lesznek kiszolgálni a magyar gazdák.

Környezeti hatásfok

A cég a modern palackozó gépsor hatékonyságának köszönhetően csökkentette biológiai lábnyomát. Az eddig megszokott biztonságos, elegáns csomagolást jóval kevesebb műanyagból tudják előállítani. A fenntartható fejlődés a cég egyik legfontosabb irányelve. Milan Kuncíř elmondta:

– A másodlagos termékeket is felhasználjuk. A napraforgóhéj elégetéséből nyerjük a működéshez szükséges energia több mint 90%-át, a maradék napraforgóhéjat értékesítjük, részt vállalva ezzel a „zöldebb" energia előállításából. Napraforgódaráinkat számos elismert takarmánykeverő üzem és állattenyésztő használja. A legjobb minőségű, 40%-os fehérjetartalmú takarmányunk granulátum formában kapható – így sokkal hatékonyabban, gazdaságosabban, környezetkímélőbben szállítható. A beruházásaink, a fejlesztéseink mind azt mutatják, hogy hosszú távú terveink vannak Magyarországon, nagyon biztató a jövő az alkalmazottaink, a vásárlóink, a beszállítóink, és így a cég számára is. (x)

World-class sunflower oil production in the Kiskunság region

Hungary is one of the world's biggest sunflower seed producers. In its Kiskunfélegyháza factory, refined sunflower oil maker NT Kft. started using a new production line early November. With a HUF 1.2-billion investment, the company managed to increase its production capacity considerably and reduced its environmental impact as well. At the opening ceremony NT Kft.'s CEO Milan Kuncíř told: in just two years the company increased its production capacity by 40 percent. What is more, recently NT Kft. entered the Italian and Chinese markets with its products. In the Hungarian market they successfully introduced the Kunsági Éden Szuper refined sunflower oil, sales of which are increasing dynamically.

Mr Kuncíř stressed that without the support of the company's owner, Agrofert a.s., these results would have been impossible to achieve. The CEO added that at the moment they are developing products with the taste and consumption habits of consumers in Hungary and the neighbouring countries in mind. NT Kft.'s two flagship products are Kunsági Éden and Kunsági Éden Szuper cooking oils. Products are available in 1-, 2-, 5- and 10-litre versions, while in overseas markets they are sold in 0.9- and 1.8-litre format. Thanks to the efficiency of the new, modern bottling line, less plastic is needed to produce the safe and stylish packaging of sunflower oils. Sustainable development is a key principle of the company and Mr Kuncíř told that more than 90 percent of the energy they use in production comes from burning the hull of the sunflower seeds. What is more, they sell sunflower meal to the best animal feed manufacturers – their best quality granulated sunflower meal has 40-percent protein content, and thanks to its format it can be transported more economically. (x)

Beruházások az STI Petőfi Nyomdában

Az STI Petőfi Nyomda Kft. székhelyén évente 30 000 tonna hajtogatott kartont állítanak elő, amely 1,5 milliárd darab dobozt jelent. A dobozgyártás, mint fő profil mellett 10 millió m^2 öntapadó címke készül éves szinten Kecskeméten. A Petőfi Nyomda értékesítési igazgatójával, Kolozsvári Györggyel beszélgettünk az idei évi beruházásokról, technológiai fejlesztésekről.

Milyen beruházásokat hajtottak végre az idei évben?

Az STI Petőfi Nyomda Kft. beruházásait minden évben a szükségletekhez igazodóan, a dinamikus fejlődés biztosítása érdekében határozzuk meg. Idei évi beruházásaink között két gép is volt, egy öntapadó címkét gyártó ofszetgép és egy hajtogatott kartondobozokat ragasztó gép, amely a gyógyszeripar számára fontos, öt soros Braille-írás felvitelére is alkalmas. Ezeket a gépeket tavaly installálták, így hatásuk inkább az idén vált érezhetővé. Az idei évben egy új ablakozó berendezést is üzembe állítottuk, amellyel nem csak az ablakozott dobozok előállítására alkalmas kapacitás növekedett meg, hanem a technológia is bővült. Az új gépen már nem csak négyzetes ablakok beragasztása, hanem egyéb, alakos formák elhelyezése is kivitelezhető. Ezzel a technológiával a hazai piacon biztosan egyedülállóak vagyunk, ugyanis a gyártó kifejezetten az STI igényeire tervezte a berendezést. A termelőgépi beruházások mellett, az idén a teljes lemezkészítési folyamat (CTP) berendezései is cserére kerültek. Az új AGFA rendszer, amely a korábbi tízéves berendezéseket váltja, a legújabb és legmodernebb megoldást nyújtja a lemezkészítés területén. Ennek fontossága a gyorsaságban és a minőségben van. Összefoglalva, három termelőgépi és egy előkészítői rendszer beruházással azt gondolom, hogy kétségkívül azt üzenjük a partnereknek, hogy készen állunk a növekedésre és a fejlődésre.

Ablakozó berendezés

Új AGFA CTP rendszer

A beruházások megvalósulása után mennyiben tudnak változatosabb, esetleg jobb minőségű szolgáltatást nyújtani megrendelőiknek?

A termelőgépekbe való beruházás során számos szempontot vizsgálunk. A technológia fejlődése nyomán kínált lehetőségek növelésétől kezdve, a hatékonyságnövekedésen és a kapacitásbővítésen át, minden szempont fontos. Ezért lehet nehéz döntés egy jó beruházás megfelelő időben és szinten történő végrehajtása. Tudom, hogy ma Magyarországon nem az STI útja a „divatos", hiszen az Európai Uniós források maximális kihasználásának részeg bódulatában, a hazai KKV-k „újgazdag" tulajdonos-vezetői nem a racionalitást tartják a legfontosabb szempontnak, hanem a minél több támogatás megszerzését. Ennek megfelelően olyan beruházások valósulnak meg, amelyekre nincs, vagy csak limitáltan van szükség. Számos gép áll, vagy alig termel, de ott van az üzemben és kb. a feléért. Hogy jól van-e ez így, azt nem én döntöm el, de megvan a véleményem róla. Az STI Petőfi Nyomda méretéből adódóan nem kap támogatást, saját erőből és ebből következőleg sokkal megfontoltabban hajt végre beruházást, így minden egyes beruházásunk, minden egyes euro centjére megvan a helyes terv. Partnereink a minőség és szerviz, a termékkínálat bővülése és a kedvezőbb kondíciók tekintetében találkoznak beruházásaink eredményeivel.

STI GROUP
Partner of the Brands

Kolozsvári György
STI Petőfi Nyomda
értékesítési igazgató

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

Sem megerősíteni, sem cáfolni

Egyes esetekben nemcsak törvényes, hanem kimondottan célszerű is lehet megtagadni az adóhatóság által megkövetelt nyilatkozattételt – derül ki a MAZARS elemzéséből.

A transzferár-ellenőrzések során vizsgált vállalkozások együttműködési kötelezettsége sem feltétlenül terjed ki a nyilatkozattételre is. A NAV gyakran alkalmazott eszköze egy-egy tényállás tisztázására az, hogy nyilatkozattételre kéri a vizsgálatban érintett adóalanyt: így transzferár-ellenőrzések során is rutinszerűen szólítja fel az adóhatóság a hazai kapcsolt vállalkozásokat nyilatkozattételre. A kért nyilatkozatok célja és mélysége azonban jelentősen eltérhet egymástól: a könnyen megválaszolható, adminisztratív jellegű kérdésektől, például, hogy megvan-e a cégnél az összes transzferár-nyilvántartás és átadták-e azokat, egészen a részletekbe menő kérdésfeltevésig. Ez utóbbira példa, ha a NAV meg akar ismerni olyan szerződéseket, amelyek nem érintik közvetlenül a vizsgált adóalanyt, vagy egy-egy témához kapcsolódóan komplikált számításokat kér be. Nagy Gabriella, a MAZARS Nemzetközi Transzferár Központjának vezetője kiemelte:

– Nem minden esetben célszerű nyilatkozni az adóhatóság által feltett kérdésekben, ám azt mindig szem előtt kell tartani, hogy az adóalanyt együttműködési kötelezettség terheli az adóellenőrzési eljárásban.

A nyilatkozat lehet véleménynyilvánító vagy tényfeltáró, szabályait a Közigazgatási hatósági eljárásról szóló törvény, a Ket. szabályozza (2004. évi CXL. törvény 51. §). A törvény lehetőséget ad arra is, hogy az adózó megtagadja a nyilatkozattételt, ezért nem lehet eljárási bírságot kiszabni vele szemben. Bírságra számíthat viszont, ha valótlan kijelentést tett a nyilatkozatában. A Ket.-en kívül az Adózás rendjéről szóló 2003-as törvény (Art.) is tartalmaz előírásokat a nyilatkozattételről. A transzferár-ellenőrzések során érdemes alaposan átgondolni a nyilatkozat tartalmát. A nyilatkozat legyen egyértelmű, világos, tartalmazza az ügyre vonatkozó összes lényeges körülményt. Ugyanakkor ne tartalmazzon felesleges vagy redundáns információt, mert az alkalmas lehet a valóságtól eltérő következtetések levonására. //

Neither agree, nor disagree

In certain cases it isn't only allowed by the law, but is also better to say no to the authorities' request to make a declaration – revealed an analysis by Mazars. For instance in the case of transfer pricing-related inspections, the National Tax and Customs Administration (NAV) can ask businesses to make a declaration. The problem is that there may be a big difference in the types of declarations: sometimes NAV asks questions which are administrative and easy to answer, but in other cases they want complex calculations to be performed or to see contracts that have nothing to do with the given case. According to Gabriella Nagy, head of the MAZARS International Transfer Pricing Centre, although companies are obliged to help NAV in its work, they shouldn't always make a declaration when asked. //

Kettős címkönyvelés

Az adóhatóság kialakulóban lévő újabb gyakorlata és az ezt megerősítő írásbeli álláspontja szerint minden vállalkozásnak külön be kell jelentenie a könyvelő címét, ha csak a könyvelőiroda számítógépén van meg a könyvelése.

Az Adótanácsadók Egyesülete azonban úgy látja, hogy ez az eljárás ellentmond a sok éve kialakult gyakorlatnak, újabb felesleges adminisztrációs feladatot ró a vállalkozásokra. Ráadásul nem alakították ki a bejelentés egyértelmű feltételeit, és ez várhatóan újabb félreértésekhez fog vezetni.

Az adózás rendjéről szóló törvény szerint 1995-től a jogszabályban előírt bizonylatot, könyvet, nyilvántartást – ideértve a gépi adathordozón rögzített elektronikus adatokat is – a könyvelés, feldolgozásának időtartamára más helyre lehet továbbítani, de az adóhatóság felhívására azt 3 munkanapon belül be kell mutatni. Ez alapján a vállalkozások és a könyvelőik eddig azt gondolhatták,

hogy amennyiben az adózással kapcsolatos iratok őrzési helyét bejelentették az adóhatóságnak, akkor minden elvárást szabályosan teljesítettek.

Ez a közelmúltban megváltozott. A könyvelők meglepetéssel és értetlenül fogadták, hogy az adóhatóság az ellenőrzés során a külső könyvelőt alkalmazó vállalkozónál kifogásolja, hogy nem jelentette be az iratőrzés helyének a könyvelőiroda címét. Mulasztási bírságot helyezett kilátásba, ha ezt haladéktalanul nem pótolja a cég. Ezt azzal indokolták, hogy az elektronikusan lekönyvelt bizonylatok – a könyvelés – csak a könyvelő számítógépén találhatók meg. Az Adótanácsadók Egyesülete indokolatlannak és felesleges, újabb bürokratikus tehernek ítéli a dupla bejelentés megkövetelését és az elmúlt 20 év egyébként jól működő gyakorlatának megváltoztatását. //

Obligation to report the address of the accounting firm used

As a new requirement of the tax authorities, businesses must report the address of the accounting firm they use if the company's books are only kept on the computer of the accountant. The National Association of Tax Advisors opines that this new rule contradicts the well-working practice of the last 20 years and puts unnecessary administrative burden on enterprises. What is more, the conditions for reporting the address of the accounting firm aren't perfectly clear at the moment, which is likely lead to misunderstandings. Still, the tax authorities have the right to fine those companies which fail to meet the reporting obligation. //

Kinek van joga a jogdíjhoz?

A jogdíjakhoz kapcsolódó kedvezmények 2016 júliusától jelentősen csökkentek. Szűkült a jogdíj fogalma, vagyis ezután csak a szabadalmakból, különféle oltalmakból és szoftverek szerzői jogából, valamint a ritka betegségek gyógyszerévé minősítéséből származó eredmény minősül jogdíjnak.

Jancsa-Pék Judit, a LeitnerLeitner vezető tanácsadója kiemelte, hogy bár az új rendszer által nyújtott adóelőnyök elmaradnak a korábbiaktól, a valós kutatás-fejlesztési tevékenység továbbra is rendkívül kedvező adózással végezhető Magyarországon. Nem jár kedvezmény a védjegy, a kereskedelmi név, az üzleti titok, a szerzői jogi törvény által védett szerzői mű és a szerzői joghoz kapcsolódó jog által védett teljesítmény értékesítésével elért bevétel után. A kapott jogdíjhoz kapcsolódó társasági adóalap-kedvezmény a jövőben már nem a teljes jogdíjbevétel, hanem csak a nyereség 50%-a után, legfeljebb az adózás előtti eredmény feléig vehető igénybe.

Azonban, ha egy vállalkozás alkalmazza a jogdíjak nyereségéhez fűződő kedvezményeket, akkor később a veszteségek 50%-át már nem érvényesítheti a társasági adóban. Ráadásul a kapcsolódó adóalap-kedvezményt kizárólag olyan mértékben lehet figyelembe venni, amilyen arányban az adóalany részt vett a szellemi tulajdon létrehozásában.

Kis könnyítés, hogy a független alvállalkozók teljesítményét bizonyos feltételekkel továbbra is figyelembe lehet venni; míg a kapcsolt vállalkozásoktól igénybe vett kutatás-fejlesztési szolgáltatások közvetlen költségei csak részben számolhatók el. Hasonló arányosítást kell végezni a jogdíjra jogosító szellemi termék értékesítése miatt keletkezett nyereségből képzett tartalékok és a bejelentett immateriális jószág vonatkozásában is, de a jogdíjfogalom változása miatt, ezen a területen is szűkül a kedvezmények köre. //

Who is entitled to receive royalties?

As of July 2016, the number of benefits related to royalties reduced. For instance the concept of royalties was narrowed down. Judit Jancsa-Pék, senior consultant of LeitnerLeitner emphasised that despite the changes, R&D activities can still be performed in really favourable tax conditions in Hungary. In the future the corporate tax cut from the royalties received won't apply for the full royalty revenue but only for 50 percent of the profit, and maximum up to half of the pre-tax profit. However, if an enterprise claims the benefits related to the profits from royalties, later it won't have the right to deduct 50 percent of the loss from the corporate tax base. //

Adózás a Brexit után

A 2016. június 23-ai brit uniós tagságról szóló referendum óta számos gazdasági előrejelzés látott napvilágot, azonban ezek mellett mindenképpen figyelmet érdemelnek a felmerülő adózási kérdések is.

A PwC Magyarország Brexit szakértői csapata a kilépésből eredően már több potenciális adózási nehézséget, változást azonosított, például a járulékfizetéssel, az AEO-engedélyekkel (engedélyezett gazdálkodó) és az importáfa-fizetéssel kapcsolatban. A Brexitet körülvevő bizonytalanságból fakadó kérdések közül az egyik legfontosabb, mindenkit foglalkoztató alapkérdés, hogy az adóváltozások többletköltséget eredményeznek-e a cégeknek.

A PwC Magyarország és a Brit Kereskedelmi Kamara (BCCH) konferenciáján elsősorban az Egyesült Királyság kiválása következtében fellépő változásokat elemezte a társasági adó, vám, jövedéki adó, általános forgalmi adó és társadalombiztosítás rendszerében. A brit belpolitikai nyomás miatt várható, hogy az Egyesült Királyság Európai Unióból való kilépését követően nehezebbé válik majd a bevándorlók, köztük a magyarok kinti munkavállalása is. Bár a pontos szabályok még nem ismertek, feltehetően 2019-től a magyar állampolgárok csak munkavállalási és tartózkodási engedély birtokában végezhetnek majd munkát az Egyesült Királyságban. Az Egyesült Királyság az áfa szempontjából nagy valószínűséggel harmadik országnak fog minősülni, így a közösségi kereskedelemhez kapcsolódó egységes szabályozás, kedvezmények és egyszerűsítések a továbbiakban nem lesznek alkalmazandók. Ez egyrészt a gazdasági ügyletek eltérő áfakezelését hozhatja magával, és adminisztrációs terhet jelenthet a vállalkozásoknak, de egyben számos lehetőséget is hordoz magában. A korábban közösségi értékesítésként és beszerzésként kezelt tranzakciók a jövőben export-, illetve importügyletként minősülnek, és számolni kell importáfa-fizetési kötelezettséggel. Hasonlóan a jelenleg az Európai Unión kívüli országokból importált és oda exportált termékekhez, az Egyesült Királysággal folytatott kereskedelemben az árukat vámeljárás alá kell vonni.

Az valószínűsíthető, hogy a társasági adózás szempontjából leginkább releváns uniós irányelvek, így az anya-leányvállalat-, a kamat-jogdíj- vagy a fúziós irányelv nem lesz alkalmazható, de az is előfordulhat, hogy az Európai Unió alapszerződésében lefektetett alapszabadságok, vagy az állami támogatásokra vonatkozó uniós rendelkezések alkalmazhatósága is megszűnik. Mindez azt eredményezheti, hogy a kilépés hatással lehet azokra a vállalkozásokra, amelyek közvetlen kereskedelmi kapcsolatokat tartanak fenn az Egyesült Királysággal, de akár azokra is, amelyek közvetlen kereskedelmi kapcsolatokkal nem rendelkeznek, de brit tulajdonú vagy akár csak brit entitásokat is magában foglaló cégcsoportok részei. //

Taxation after Brexit

One of the most important questions in connection with Brexit is whether the changes in taxation will entail extra costs for companies. PwC Hungary and the British Chamber of Commerce in Hungary (BCCH) organised a conference where the main topic was the expected changes in the domains of corporate tax, customs duties, excise duties, VAT and social security contributions after the United Kingdom will have left the European Union. It is very likely that after the departure, in terms of VAT the UK will qualify as a third country. On the one hand, this will mean a new administrative burden for businesses, but on the other hand it creates several new opportunities. What used to be transactions in the single market will become export and import deals. It is quite probable that the EU directives which are most important from a corporate tax perspective won't apply. It could well be that the fundamental freedoms laid down in the EU's founding treaties and the EU regulations on state subsidies will also cease to be valid. //

Zöld autóhoz támogatás

Varga Mihály nemzetgazdasági miniszter bejelentette: az eddig bevezetett ösztönzők mellett idén kétmilliárd forintot, jövőre pedig 3 milliárd forintot biztosít a kormány a tisztán elektromos hajtású személy- és kishaszongépjárművek beszerzésének támogatására.

A Jedlik Ányos Terv tartalmazza mindazokat a lépéseket, ösztönző eszközöket és szabályozási feladatokat, amelyek az elektromos közlekedés elterjedéséhez szükségesek. A cél 2020-ig 3 ezer nyilvános töltőállomás létesítése annak érdekében, hogy Magyarország minden régiója elérhető legyen elektromos járművekkel is.

Az e-autók elterjedése érdekében a szabályozási rendszert is módosította a kormány: bevezették a zöld rendszámot, egyszerűsítették a töltőberendezések létesítésére és üzemeltetésére vonatkozó szabályokat, illetve számos adókedvezményt biztosítanak. A forrást a természetes személyek, gazdasági társaságok, egyéni vállalkozók, civilszervezetek, helyi önkormányzatok, köztestületek, és költségvetési szervezetek egyaránt igényelhetik. A támogatás a bruttó vételár 21 százalékát fedezi, de maximum másfél millió forintos lehet. További feltétel, hogy csak új, 15 millió forintot meg nem haladó vételárú gépjárművekre terjed ki. //

Government supports buying green cars

Minister for National Economy Mihály Varga announced: this year HUF 2 billion, next year HUF 3 billion will be available to subsidise the purchasing of electric cars. Those who buy a new e-car can get 21 percent of its gross price – maximum HUF 1.5 million – as a subsidy. Another goal of the government's Jedlik Ányos Plan is to set up 3,000 charging stations by 2020. The government has already introduced green licence plates for e-cars and gave various tax cuts to owners. //

Autóbérlés után cégautóadó

A külföldi kiküldetés alatt, akár csak egyetlen napra is bérelt gépkocsi után is cégautóadót kell fizetni itthon, ha a bérleti díjat költségként kívánjuk elszámolni – hívja fel a külpiacokon is aktív hazai vállalkozások figyelmét a MAZARS.

Aki nem gondoskodik már a helyszínen a bérelt személygépkocsi teljesítményét és környezetvédelmi besorolását igazoló papírok beszerzéséről, az gondba kerülhet az elszámoláskor. Az adófizetés elmulasztása pedig egy adóvizsgálat esetén könnyedén kiderül, és büntetést von maga után. Csizmadia Heléna, a MAZARS adó- és jogi szolgáltatások üzletágigazgatója hozzátette:

– Nem árt a kiküldetésre utazó munkatársaknak figyelmét is felhívni erre, hiszen az adó megállapításához szükséges dokumentumokat nekik kell hazahozni. //

Company car tax for rented vehicles

Heléna Csizmadia, tax and legal services director of Mazars calls enterprises' attention to the fact that if an employee goes on a business trip abroad and rents a car (even if only for one day), the company must pay a company car tax in Hungary if it wishes to deduct the rental fee from the tax base as an expense. This also means that the employee who rents the care needs to take the necessary documents home for tax calculation purposes. //

Szabályozza az Unió a transzzsírsavakat

Az Európai Parlament megszavazta azt az állásfoglalását, mely szerint lehetőleg két éven belül törvényes európai uniós határértéket kellene meghatároznia az ipari transzzsírsavakra.

A képviselők szerint az EU-ban sajnos csak minden harmadik fogyasztó rendelkezik ismeretekkel a transzzsírsavakról, ez pedig azt jelzi, hogy a címkézésre vonatkozó intézkedések nem vezettek eredményre. Az ipari transzzsírsavtartalom jogi korlátozásának 2003-as dániai bevezetése sikeres volt, a 2%-os nemzeti határérték felállítása jelentősen csökkentette a szív- és érrendszeri betegségekből eredő halálozások számát. Jelenleg nincs uniós szintű szabályozás, amely kötelezővé tenné a transzzsírsavak feltüntetését a címkéken, vagy meghatározna egy megengedett határértéket. Számos tagállamban létezik azonban nemzeti szabályozás. Magyarországon tilos az olyan élelmiszerek forgalmazása, amelyek teljes zsírtartalmának 100 grammjában a transzzsírsavak mennyisége meghaladja a 2 grammot. //

European Union limits the use of trans fats

The European Parliament gave a green light to limiting the use of trans fatty acids in food products in the European Union in two years' time. MEPs found that in the EU only every third consumer has the necessary knowledge on trans fats, which shows that the labelling measures weren't enough. At the moment there are no EU-level rules for limiting the use of trans fats. In Hungary it is forbidden to sell food in which the total fat content of 100g there is more trans fatty acid than 2g. //

Csúcsra pörögtek az egyéni vállalkozók

A cégalapítással ellentétben az egyéni vállalkozói működés egyre népszerűbb Magyarországon, 2016 végéig az egyéni vállalkozók száma elérheti a 430 ezret is.

„Évről évre minden 10. egyéni vállalkozó kénytelen bezárni vállalkozását, a vállalkozási forma népszerűsége ugyanakkor érdekes módon töretlen, számuk folyamatosan növekedik, és év végén várhatóan újabb rekordot jegyezhetünk fel" – mondja Pertics Richárd az Opten Kft. céginformációs igazgatója. Lassan 5 éve tart a hazai cégstruktúra konszolidációja, a cégek száma folyamatosan csökken, várható élettartamuk növekszik, ugyanakkor ezek a folyamatok látszólag nem jutottak el az egyéni vállalkozókig.

2015 után várhatóan 2016-ban is rekordmennyiségű egyéni vállalkozó kap működési engedélyt, ezzel idén is 50 ezer fölé fog emelkedni a frissen induló egyéni vállalkozók száma, év végére pedig összesített számuk elérheti a 430 ezret.

„Magával az egyéni gazdasági formával önmagában nincs is probléma, számos sikeres egyéni vállalkozó működik ma Magyarországon, ugyanakkor ekkora volument nehéz valódi gazdasági érdekkel indokolni" – mondja az Opten szakértője.

Egyes ágazatokban kimondottan indokolt is lehet ez a gazdasági forma, hiszen számos tanácsadó, ügynök vagy oktató dolgozik teljesen önállóan, de az általános elterjedtségnek vélhetően egyéb okai is lehetnek.

„Az egyéni vállalkozások magas számát nagy részben az is eredményezi, hogy ennek a vállalkozási formának aránylag egyszerű az indítása, az üzemeltetése és a megszüntetése is. Szintén sokaknak jelent egyszerű megoldást olyan esetekre, ha mellékállásban szeretnének foglalkozni valamivel" – mondja Pertics Richárd. //

Egyéni vállalkozók száma évenként

Év	Egyéni vállalkozók száma	Új	Törölt
2010	391 578	40 138	28 106
2011	394 513	36 648	33 713
2012	381 437	33 002	46 078
2013	388 723	42 063	34 777
2014	404 010	46 303	31 016
2015	412 479	50 194	41 725
2016* (várható)	431 801	57 083	37 761

Egyéni vállalkozások aránya ágazatonként

Iparág	Cégek száma	Egyéni vállalkozók száma	Egyéni vállalkozók / cégek
Egyéb szolgáltatás	10 981	44 050	401,15%
Oktatás	10 917	29 591	271,05%
Pénzügyi, biztosítási tevékenység	13 143	26 474	201,43%
Mezőgazdaság, erdőgazdálkodás, halászat	13 519	22 678	167,75%
Művészet, szórakoztatás, szabadidő	11 209	15 241	135,97%
Szállítás, raktározás	17 995	18 835	104,67%
Humán-egészségügyi, szociális ellátás	20 471	17 185	83,95%
Adminisztratív és szolgáltatást támogató tevékenység	31 066	25 809	83,08%
Építőipar	49 221	40 231	81,74%
Szakmai, tudományos, műszaki tevékenység	88 649	61 878	69,80%
Szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás	25 841	17 149	66,36%
Információ, kommunikáció	33 586	17 780	52,94%
Kereskedelem, gépjárműjavítás	127 604	63 423	49,70%
Feldolgozóipar	43 760	21 442	49,00%
Vízellátás: szennyvíz gyűjtése, kezelése, hulladékgazdálkodás, szennyeződésmentesítés	2 159	485	22,46%
Ingatlanügyletek	41 700	5 420	13,00%
Bányászat, kőfejtés	598	34	5,69%
Villamosenergia-, gáz-, gőzellátás, légkondicionálás	1 273	28	2,20%
Közigazgatás, védelem: kötelező társadalombiztosítás	270	0	0,00%

More sole traders than ever before

Unlike starting a company, being a sole trader is increasingly popular in Hungary: by the end of 2016 their number may reach 430,000. According to Richárd Pertics, business unit manager of Opten Kft., every 10th sole trader has to go out of business every year, still this form of enterprise is more and more popular – by the end of the year there will be a record number of sole traders in Hungary, with more than 50,000 new ones starting out this year. At the same time the number of companies is decreasing, although they last longer than before. Opten's expert reckons that one of the reasons why there are so many sole traders is that this form of enterprise is easy to start, operate and stop. However, it must be noted that it is also one of the riskiest forms of doing business, because the responsibility a private individual must take is much wider in scope than that of a limited company. Some sole traders can compete with companies: in Hungary there are about 200 sole traders with annual sales revenue above HUF 500 million. //

Díjazták a legjobb munkahelyeket

A Colibri Internship Awards 2016 versenyén 2000 gyakornoki pozícióval 6 szektor 47 munkáltatója szállt ringbe. A húsztagú szakmai zsűri (köztük HR-tanácsadók, szervezetfejlesztők, fejvadászok, coaching cégek, illetve diákszervezetek és karrierirodák képviselői) mellett a közönség is leadhatta szavazatait a videókkal pályázó cégekre a verseny honlapján.

A valamennyi kategóriát átfogó, összesített értékelésben a Budapest Bank végzett az első helyen. A különböző iparágak közül az FMCG-szektorban a sorrend a következő volt:

I. Unilever
II. Nestlé Hungária
III. British American Tobacco

A Nestlé Hungária emellett a közönségszavazást is megnyerte.

A kategóriagyőztesek és a különdíjasok a dicsőség mellett kipróbálhatják a Colibri HR Solution legújabb szolgáltatását: a Colibri elkészíti a cég 360 fokos irodabemutató videóját. A 2. helyezettek 150 000, a 3, helyezettek 100 000 Ft értékű hirdetési csomagot kapnak a Colibri felületein.

A versenynek teret adó, fiatal munkavállalóknak szóló információs online felület, a www.internshipawards.com egész évben innovatív és egyedi megoldásokkal engedi be a cégek kulisszái mögé az érdeklődőket, a potenciális új kollégákat. //

Best workplaces honoured

In the Colibri Internship Awards 2016 47 employers from 6 sectors – representing 2,000 internship positions – were competing. A 20-member jury of experts and votes from the public decided who the best are. Budapest Bank finished first in the overall ranking. In the FMCG sector Unilever was ranked first, followed by Nestlé Hungária as runner-up and British American Tobacco in the third place. Nestlé Hungária won the public voting. //

Európa-szerte nőtt a szaktudáshiány

A Hays felmérése szerint, az utóbbi években 14%-al növekedett a szaktudáshiány Európa-szerte, ezzel nehéz helyzetbe hozva a vállalatokat. A bérek fölötti nyomás a képzett szakemberek körében is nőtt, hiszen a munkáltatók kénytelenek növelni a béreket annak érdekében, hogy a megfelelő munkaerőt maguknál tartsák.

Ezek a legfontosabb információk a Hays új kiadványából, a 2016-os Hays Global Skills Index-ből, amelyet az Oxford Economicsszal közösen készítettek. A „The Global Skills Landscape – a complex puzzle" című felmérés 33 ország munkaerőpiaci elemzését tartalmazza.

Magyarország gazdasági fejlődése a 2016-os év első negyedévében lassuló tendenciát mutatott, ami az elmúlt három év legkisebb növekedését eredményezte. Azonban az első negyedév gazdasági visszaesése csak átmeneti, hiszen a jövőben a GDP további növekedése várható. //

Europe's growing skills gap

A 33-country survey conducted by Hays and Oxford Economics (Hays Global Skills Index 2016) found that the skills gap worsened by 14 percent in Europe in the last few years. This puts enterprises in a difficult situation, because they are forced to increase salaries if they wish to keep skilled workers. Hungary's economic development slowed down in Q1 2016, producing the smallest growth rate of the last three years. However, further GDP growth is expected in the next quarters. //

A hallgatók többségének a saját vállalkozás a legvonzóbb jövőkép

Az alapszakon végzős hallgatók 22 százaléka tervezi, hogy a diploma után külföldön vállal munkát, míg 73 százalékuk Budapesten kezdené meg karrierjét a METU Karrierterv kutatása szerint. A felmérés évente vizsgálja az intézményben 2014-ben, BA-szakon elsősként kezdett, nappalis aktív hallgatók karrierrel kapcsolatos elvárásait és terveit.

A megkérdezett egyetemisták többsége a saját vállalkozás létrehozását tartja a legvonzóbb jövőképnek. Az elmúlt évek alatt az évfolyam tagjai szerint a második legnépszerűbb munkahellyé a kis- és középvállalkozások váltak, megelőzve a multinacionális cégeket.

A tanulók számára az életben a legfontosabb értékeknek a jó anyagi körülmények, a családi élet, a szakmai karrier és megbecsültség számítanak. A tanulmányaik előrehaladtával Budapest népszerűsége egyre növekszik, a külföldi munkalehetőségek pedig egyre kevésbé vonzóak a hallgatók körében. //

Most students are attracted by the idea of starting their own business

According to METU's Career Plan survey, after graduation 22 percent of BA students plan to find a job abroad and 73 percent wish to start their career in Budapest. The largest proportion of respondents would like to start their own business. SMEs are the second most popular workplace, ahead of multinational companies. Students said the most important things in life are being well-off, family life, a good career and being appreciated. //

Kártyaalapú juttatások: a cafeteria és a munkaerő-ösztönzés jövője

A munkaerőpiac nagyban átalakult a korábbi évekhez képest. Jelenleg sokszor nem a munkáltatók diktálják a feltételeket, és a hatalmas munkaerőhiány miatt meg kell küzdeni minden egyes potenciális munkavállalóért.

A képzett, tapasztalt szakemberekért egyenesen versengeniük kell egymással a cégeknek, így azon kell munkálkodniuk, hogy minél vonzóbb munkahelyi környezetet és juttatási csomagot ajánljanak meglevő és új munkatársaiknak. Ennek érdekében fel kell ismerniük, hogy a béren kívül más motivációs eszközökre is szükségük lehet. Ez mindenképpen kedvez egy már most érzékelhető pozitív növekedési tendenciának a juttatások piacán.

– Az utóbbi évek legnagyobb változása előtt állunk, ha a 2017. évi jogszabályi módosításokra gondolunk, de ezek a változások is a piac erősödését fogják hozni. Az Edenred Magyarország tudatosan készül a növekvő igények kiszolgálására piacvezető kártyaalapú megoldásokkal és korszerű szolgáltatásokkal – avat be Balázs Krisztián, az Edenred Magyarország Kft. ügyvezetője.

Az, hogy mennyire hajlandó egy cég használni a cafeteriát mint ösztönzési eszközt, szoros kapcsolatban áll a vállalat méretével. 2016-ban átlagosan 313 ezer forintot kapnak a dolgozók béren kívüli juttatás formájában. Az 1000 fő fölötti nagyvállalatok közel 80 százalékánál megtalálható a béren kívüli juttatási rendszer valamely formája, viszont sajnálatos tény, hogy a kkv.-cégek, illetve a 10 fő alatti mikrovállalkozásoknak csak 22 százaléka használja a cafeteriát, vagy annak legalább egy-egy elemét. 2016-ban népszerű volt a SZÉP-kártya, az étkezési és az egészségpénztári hozzájárulás, valamint a beiskolázási támogatás, a helyi közlekedési bérlet, illetve a kulturális- és sportesemények szóló belépők ilyen módon történő támogatása is.

– Az elmúlt 20 évben, a hazai cafeteriapiacon azt tapasztaltuk, hogy a munkáltatók több különböző szolgáltatótól tudták megrendelni a béren kívüli juttatásokat, és például a bérletvásárlással, egészségpénztári juttatásokkal kapcsolatos összes adminisztrációt is nekik kellett intézniük. Ennek köszönhetően egyértelmű számunkra az az igény, hogy a cégek egyszerű juttatási rendszert szeretnének kialakítani, egy helyről rendelnék meg cafeteriacsomagjaikat. Mi a kártyaalapú megoldásokban látjuk erre a megoldást: MasterCard alapú ajándékkártyáink egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek, hiszen az összes rendszeres havi cafeteriajuttatás és az évközi vagy év végi jutalmak is rátölthetőek egyetlen kártyára – egészíti ki Balázs Krisztián.

B. K.

Card-based employee benefits: the future of cafeteria and motivating workers

Companies need to compete for workers who are skilled and experienced as well. This competition for workers involves offering future employees not only good salaries, but also other forms of motivation. According to Krisztián Balázs, managing director of Edenred Magyarország Kft., his company is getting ready to serve the growing demand from employers for the best card-based solutions in employee benefits. In 2016 Hungarian employees received HUF 313,000 worth of employee benefits on average.

About 80 percent of companies with more than 1,000 employees have some kind of cafeteria plan, but only 22 percent of SMEs and micro-enterprises with less than 10 employees use an employee benefit plan. Mr Balázs added that more and more firms want to have a simple cafeteria plan – one that is provided by a single company. Edenred Magyarország Kft. opines that the best solution is using a card-based system. //

Vezetői székből és fizetésből is kevesebb jut a nőknek

A munkavállalók hatékonyabbnak tartják a vegyes összetételű csapatokat, beosztottként ugyanakkor még nőként is szívesebben dolgoznak férfi irányítás mellett – derült ki a Randstad Workmonitor legfrissebb felméréséből. Nemcsak a karrierépítés, a fizetés terén is hátrányban vannak a nők, a legnagyobb különbség a vezető pozíciókban mutatkozik.

Kevesebb pénzt vihetnek haza a nők a Randstad Workmonitor legfrissebb eredményei szerint: négyből egy munkavállaló – elsősorban a hölgyek – úgy látják, hogy még az azonos pozícióban lévő női és férfi kollégák bére sincs egyensúlyban. A gyakorlat is ezt igazolja: a Világgazdasági Fórum 2015 év végi adatai szerint az Európai Unióban a nők jövedelme 16 százalékkal marad el a férfiakétól, míg Magyarországon ennél is nagyobb, 18,4 százalék a bérkülönbség.

– A bérolló a vezető pozíciókban, felsőfokú végzettségűek esetében még ennél is magasabb – mutatott rá Szokody Ágnes, a Randstad Hungary marketingmenedzsere.

Az Európai Unió ugyan kiemelt feladatának tekinti a nemek közti esélyegyenlőség biztosítását, a társadalmi berögződések azonban meggátolják azt.

Szokody Ágnes
marketingmenedzser
Randstad Hungary

– A családban a háztartás vezetése és a gyereknevelés hagyományosan még mindig a nő dolga, ami nem támogatja a karrierépítést – jegyezte meg a Randstad szakértője. – A szülés idejére ráadásul az anyák kiesnek a munkaerőpiacról, a visszatérést pedig megnehezíti, hogy kevés rugalmas lehetőség érhető el.

A férfiak megugorják, a nők megmásszák a ranglétrát?

A különbségek nemcsak a fizetés terén mutatkoznak meg a Randstad Workmonitor szerint: minden második magyar munkavállaló gondolja úgy, hogy jelentkezéskor vagy előléptetéskor is a férfiaknak kedveznek a munkaadók.

– Sajnos ezzel nagyon elmaradunk a globális átlagtól, a csehek mellett nálunk vannak legnehezebb helyzetben a női munkavállalók – tette hozzá Szokody Ágnes. – A hölgyek ráadásul még egyenlőtlenebbnek látják a saját lehetőségeiket: tízből hatan vélik úgy, hogy hátrányból indulnak egy pozíció megpályázásakor, illetve kinevezés esetén.

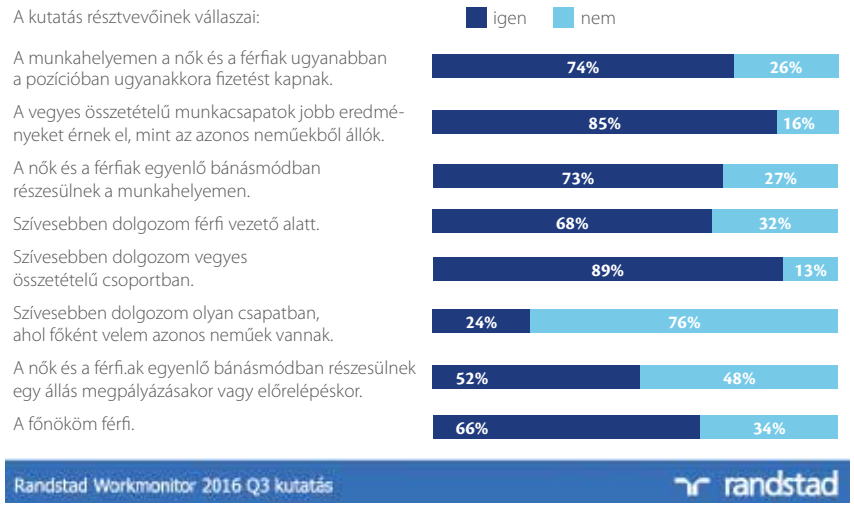
Ez annak ellenére is így van, hogy tízből kilenc munkavállaló jobban szeret vegyes összetételű csapatban dolgozni, sőt, úgy gondolják, hogy sokkal jobb eredményeket is tudnak elérni így. Mindössze négyből egy válaszadó szeretne csak férfiakkal, illetve nőkkel dolgozni.

A beosztottak férfi vezetőre vágynak

Vezetőként még több falba ütköznek a női munkavállalók: háromból két válaszadó – még a hölgyek közül is – inkább férfit választana közvetlen főnökének, és mindössze egy dolgozna szívesebben női irányítás mellett. Ez nem sokat változott az elmúlt években: 3 évvel ezelőtt is minden második válaszadó egyértelműen férfi felettesre voksolt, és csupán minden ötödik beosztott örült volna jobban egy hölgynek.

A gyakorlat is ennek megfelelően alakul: a munkavállalók kétharmada mondta el, hogy a közvetlen főnöke férfi. Ez a tendencia világszinten igaz: a legkevesebb női felettest Japánban, Görögországban és Hollandiában találjuk, és mindössze a svédeknél, norvégoknál és kanadaiaknál közel fele-fele az arány. //

A férfiak megugorják, a nők megmásszák a ranglétrát?



Fewer women sit in the director's seat and they earn less, too

According to the latest edition of the Randstad Workmonitor survey, one from four employees – mainly women – reckon that not even men and women who work in the same position are equal in terms of wages. Data from the end of 2015 published by the World Economic Forum reveals that women earn 16 percent less than men in the European Union. This pay gap is even more in Hungary, 18.4 percent. Ágnes Szokody, marketing manager of Randstad Hungary told that the difference is bigger in managerial positions. Every second Hungarian worker thinks that employers favour men when it comes to recruiting new workers or deciding about promotions. What is more, if we ask women about the same issue, six out of ten say the same thing! At the same time the survey also reveals that nine from ten workers prefer working in teams composed of both men and women. Two from three respondents – even among women – would pick a man to be their boss. This thinking perfectly manifests in practice: two thirds of workers said their boss was a man. This is true at world level, we find the lowest number of women bosses in Japan, Greece and the Netherlands, and it is only in Sweden, Norway and Canada that this ratio is 50-50 percent. //

Strukturális változások a Laurelnél

Dr. Boros Péter
ügyvezető
Laurel

Bessenyei Attila
ügyvezető
Laurel

Strukturális változásokat jelentett be a Laurel, a legnagyobb hazai tulajdonú retail-informatikai vállalkozás tulajdonos-ügyvezetője, Bessenyei István közölte: a cég hatékonyságának további javítása érdekében megosztja ügyvezetői feladatait. A pénzügyi, gazdasági, kontrolling, HR, jogi és nemzetközi kereskedelmi rendszerek területét a jövőben Bessenyei Attila felügyeli. Az értékesítés, rendszerfejlesztés, IPM (innováció és projektmenedzsment), műszaki, oktatás és support osztályok munkáját Dr. Boros Péter koordinálja. Mindketten ügyvezető igazgatói tisztségben lesznek a vállalatnál. A cégcsoport új működési rendje október elejétől lépett életbe.
Az alapító Bessenyei István a jövőben elsősorban a termék- és üzletfejlesztési stratégiára, új piacok és területek meghódítására, valamint a cég kiemelt partnereivel való kapcsolattartásra koncentrál. //

Structural changes at Laurel

Laurel's owner and managing director István Bessenyei has announced that in the future Attila Bessenyei will be responsible for the company's financial, controlling, HR, legal and international retail system matters. Péter Boros will coordinate the work of the sales, system development, IPM, technical, training and support teams. //

Fizessünk ujjlenyomattal és szelfivel

A MasterCard október elején jelentette be, hogy Magyarországon és további tizenhárom európai országban is hamarosan elérhető az Identity Check nevű alkalmazása, melynek segítségével ujjlenyomatunkkal vagy szelfinkkel engedélyezhetjük az online fizetést. Így nem kell jelszavakat kitölteni, felhasználóneveket észben tartani, könnyebb, gyorsabb lesz a fizetés.
A megoldás 2017-ben várhatóan világszerte elérhető. A mostani szélesebb körű bevezetést egy sikeres tesztidőszak előzte meg az Egyesült Államokban, Kanadában és Hollandiában.
A Mastercard Identity Check alkalmazással nincs szükség jelszóra, így a kártyabirtokosok gyorsabban és biztonságosabban fizethetnek az interneten. Ez az e-kereskedők számára is új lehetőséget hozhat, a jelenleg használatos személyazonosságot ellenőrző módszerek ugyanis gyakran elijesztik a vásárlókat a hosszas procedúra miatt. //

Let's pay using selfies or fingerprints

Early October Mastercrad announced that it is launching new mobile technology that will allow customers to authenticate their online purchases using selfies or fingerprints. The technology is called Identity Check and it will make online payment easier and faster, as no user names or passwords need to be kept in mind and typed in any more. //

Mesterséges intelligencia a mosógépben

Az IBM Watson mesterséges intelligencia megoldását építik be többek között a Whirlpool eszközeibe is. Az IBM Watson kognitív számítástechnikai rendszere a gépi tanulás és más technológiák segítségével érti meg az adatokat, hoz döntéseket. A kognitív technológiai fejlődéseknek köszönhetően hamarosan szóban adhatunk parancsokat a mosógépnek is.
A Whirlpool mosógép például közvetlenül kommunikál a Whirlpool szárítógéppel, így a szárítógép tájékoztatást kap a ruhanemű jellegéről, és kiválaszthatja az optimális szárítási programot – ezáltal értékes időt takarít meg, és az otthoni energiafogyasztást is csökkenti.
A készülékek megismerik, hogy az emberek hogyan használják őket, és a Whirlpool mérnökei számára visszajelzést adnak, a fogyasztóknak pedig újdonságnak számító segítséget adnak a mosószerek, szűrők és egyéb készletek közvetlenül a kiskereskedőtől, az interneten át történő megrendeléséhez. Norbert Schmidt, a Whirlpool EMEA Termék- és márkafejlesztési részlegének alelnöke szerint ezek az újítások javítják az életminőséget, ugyanakkor optimalizálják az energiafelhasználást. //

Artificial intelligence built in the washing machine

An artificial intelligence solution developed by IBM Watson is built in Whirlpool washing machines. Thanks to this, the Whirlpool washing machine can communicate directly with the Whirlpool tumble dryer, informing it about clothes types and selecting the optimal drying programme. This way time is saved and energy use is reduced. By using sensors and cognitive intelligence, the devices can learn how people use them and give Whirlpool engineers valuable feedback. //

Virtuális valóság a munkahelyen

A Dell bemutatta az Intellel közösen készített, „Future Workforce Study" tanulmányát, melyben az európai és dél-afrikai, munkahelyeket formáló globális technológiai trendeket vizsgálták. A megkérdezettek közül sokan nem hisznek abban, hogy a következő öt éven belül okosirodában dolgozhatnak majd. Emellett úgy érzik, hogy innováció tekintetében a jelenlegi munkahelyükön alkalmazott technológia elavult a privát eszközeikhez képest. A felmérés azt mutatja, hogy az új technológiák megjelenése nagy hatással

van a dolgozók munkáltatójukkal szembeni elvárásaira, így az olyan munkahelyek, amelyek nem vezetnek be újításokat, lemaradhatnak.
A technológia már eddig is jelentős befolyással volt a munkahelyi kommunikációra: sokan, különösen a dél-afrikai ezredfordulós generáció megdöbbentően nagy része, 67 százaléka véli úgy, hogy hamarosan a személyes találkozók felett is eljár az idő. A közeljövőben viszont olyan innovatív technológiák válhatnak létfontosságúvá a munkahelyeken, mint a dolgok internete (IoT) vagy a virtuális valóság (VR), és lehetnek hatással az együttműködésekre, illetve a munkavégzés hatékonyságára. //

Virtual reality at the workplace

Dell introduced the 'Future Workforce Study' study that they had prepared in cooperation with Intel. The study analyses global technological trends and their influence on workplaces. From the respondents many don't believe that they would be working in a smart office five years from now. Many think that in the near future such innovative technologies will be used at workplaces as the internet of things (IoT) and virtual reality (VR). //

Hétköznapi biztonság

Hacsak nincs szabályozói kényszer, a magyar kkv.-k spórolnak a biztonsági megoldásokon, és tűzoltás jelleggel, a bekövetkezett kár után gondolnak rá. Adatbiztonság területén a zsarolóvírusok jelentik a komoly fenyegetést. Az FMCG-cégeknek épületeik fizikai biztonságára is gondolniuk kell, ahol érdemes kipróbált megoldásokkal dolgozni.

Nem ördögtől való az adatok védelme, ennek ellenére a gyakorlati tapasztalat azt mutatja, a kkv.-k nem fordítanak kellő figyelmet adatvagyonukra. Ott spórolnak, ahol tudnak, pedig hosszú távon üzletmenetük folytonosságát kockáztatják. Nem figyelnek azoknak az adatoknak a védelmére, melyek nélkülözhetetlenek mindennapi munkájukhoz.

Dakó Balázs
információmenedzsment üzletág igazgató
Kürt

Nem szándékos károkozásra vagy külső hackerek munkájára kell gondolni, gyakran a tudatlanság vagy figyelmetlenség sodorja veszélybe az adatokat.

– Az információbiztonság a legtöbb magyar kkv. számára az egészséghez hasonló – mondja Dakó Balázs, a Kürt Zrt. információmenedzsment üzletágának igazgatója. – Tudják, hogy törődni kellene vele, de amíg nincs baj, addig csak sokadik a sorban. A legtöbben a kockázatok felsorolásából kihagyják az informatikai jellegű kockázatokat. Akkor jut eszükbe lépni, amikor adatok vesznek el, megáll a rendszer, vagy éppen egy zsarolóvírus blokkolja a cég munkáját. Ilyenkor kiderül, ugyan hallottak a veszélyekről, azonban nem gondolták, hogy velük is előfordulhat.

Az IT biztonsági anomáliák 80-90 százaléka emberi tevékenységre vezethető vissza. Itt nem kifejezetten az orosz vagy dél-koreai hackerekre kell gondolni, hanem a hétköznapi emberekre, akik a szabályokat nem betartva vagy a szabályozatlan környezetet kihasználva, legtöbbször tudtuk nélkül, szivárogtatnak adatokat a versenytársak felé. Ebben az esetben ugyan kinyomozható, mi történt, de az esetek többségében az üzleti hátrány már bekövetkezett.

Szabályozási nyomás

– Az üzletmenet folyamatos biztosításához ma már mindenhol szükség van számítógépekre, melyeken szinte kivétel nélkül érzékeny üzleti információkat is tárolunk – véli Szomor Bence, a Balasys üzletfejlesztési igazgatója. Legyen szó akár ügyfél- vagy vásárlói adatokról, a munkatársak személyes adatairól, tranzakciós adatokról vagy különböző kutatás-fejlesztési eredményekről. A vállalatok informatikai hálózata tehát nemcsak azért kritikus fontosságú, mert üzemzavar esetén komoly bevételkiesést eredményezhet a vásárlók kiszolgálásának vagy a gyártási folyamatnak az akadályoztatása, hanem azért is, mert ezeknek az érzékeny információknak az elvesztése vagy illetéktelen kezekbe kerülése komoly reputációvesztést, hatósági szankciót is eredményezhet.

Szomor Bence
üzletfejlesztési igazgató
Balasys

Ezzel szemben sajnos az informatikai biztonság sok döntéshozó fejében még mindig egy olyan beruházásként él, mely közvetlenül nem térül meg, és nem járul hozzá az adott vállalat nyereségtermelő folyamataihoz. Ezért igyekeznek a lehető legkisebb erőforrást fordítani erre a területre. Kivételt képeznek ez alól azok a vállalatok, amelyek olyan szektorban végzik a tevékenységüket, ahol törvényi előírások vagy iparági szabványok fogalmaznak meg komolyabb elvárást az informatikai biztonságra, illetve a személyes adatok elektronikus kezelésére vonatkozóan. Ennek hiányában sajnos nagyon gyakori, hogy már csak valamilyen incidens bekövetkezése után kezdenek kármentésbe, vagy terveznek fejlesztést hasonló jövőbeni események elkerülése érdekében.

Csinos Tamás
ügyvezető igazgató
Clico

– Az elenyésző számú, igazán biztonságtudatos kkv.-k kivételével a kis cégek maximum végponti vírusvédelmi technológiákat használnak, az adatvédelem pedig többnyire a biztonsági mentést juttatja eszükbe – tapasztalja Csinos Tamás, a Clico Kft. ügyvezető igazgatója. – A nemzetközi tendenciák azt mutatják, a kkv.-k kitettsége jóval nagyobb, mint az elvileg jobban szem előtt lévő nagyvállalatoké, pedig a céges információk értéke arányosan ugyanakkora. Az ügyféladatbázis, az értékesítési adatok a feketepiacon értékesek lehetnek a konkurencia számára, nem beszélve a nem kívánt adatok publikussá válásának nagyon rossz PR-hatásairól. Egy biztonsági szempontból rosszul üzemeltetett, kevéssé védett webshop például melegágya a visszaéléseknek, és erre végképp kevés kkv. figyel.

A zsarolóvírusokra kell figyelni

A szakértők egyetértettek abban, hogy a napjaink legnagyobb veszélyét cyberbiztonság területén a zsarolóvírusok jelentik.

Gyakran tudatlanság vagy figyelmetlenség sodorja veszélybe az üzleti adatokat

Dakó Balázs, a Kürt képviselője szerint egy nem megfelelően védett és karbantartott rendszer másodpercek alatt kerülhet lakat alá. Ebben az esetben már nem sok mindent lehet tenni. Ennél hétköznapibb probléma az adathordozók tárkapacitásának nagysága. Ma egy elveszett pendrive akár minden céges adatot tartalmazhat. Nagyon kevés ember titkosítja a pendrive-ját vagy notebookját, tabletjét. A telefonjainkon ott vannak a személyes és céges adataink, levelezésünk. Ha véletlenül elhagyjuk és rossz kezekbe kerül, az beláthatatlan problémákat okozhat. A másik szempont, hogy ma már bárki feltöltheti ingyenes internetes háttértárjára a cég minden adatát.

Mindezek mellett az IT biztonsági munkatársakra zúduló információáradat is problémákat okoz. Egy egyszerű cégnek is legalább kettő, de inkább több funkciós szervere van. Az ezekről érkező információkból ki kell szűrni azokat, amelyek segítenek a rendszert megvédeni egy esetleges külső vagy belső támadás esetén.

A teljes hálózatokat megbénító zsarolóvírusokra kell figyelniük a kkv.-knak Szomor Bence szerint is. A kártevők rendkívül népszerűek a támadók körében, hiszen a cyberbűnözés egyik legjövedelmezőbb ágazatáról beszélünk. A különböző kártevők mellett a social engineering jelenti a támadók másik fő fegyverét, melynek célja, hogy a munkatársak hiszékenységére, megtévesztésére alapozva csalják ki a felhasználó belépési adatait. Az ezekhez kapcsolódó jogosultságokat használva és egyre magasabb szintekre kiterjesztve pedig hozzáférhetnek az érzékeny információkhoz. Sajnos, azonban az incidensek legnagyobb részéért néha akaratlanul is a vállalat saját munkatársai felelnek jóval nagyobb kárt okozva, mint amire a külső támadók képesek lehetnek.

Napjaink legnagyobb veszélyét cyberbiztonság területén a zsarolóvírusok jelentik

Integrált épületfelügyeleti rendszer a védelemre

– Az FMCG-cégeknél nemcsak az adatokra és az IT-hálózatra kell figyelni, hanem a fizikai védelemre is gondolniuk kell. A terület szempontjából nemcsak az áruházakban van jelentősége az áruvédelemnek, de a raktárokban, termelőegységekben is kiemelt fontosságú a megfelelő intézkedések érvényesítése és alkalmazott technológia telepítése – ismerteti Sóczó Béla, a Persecutor Kft. biztonságtechnikai szakértője. – Egy valóban és megfelelően integrált épületfelügyeleti rendszer (iBMS) alatt konzekvensen összeállított alrendszerek (működő kamerarendszer, beléptető rendszer, kiépített behatolásvédelmi rendszer, tűzjelző alrendszerek) közösen dolgoznak az FMCG gyártó és disztribútor cégek értékeinek megőrzése érdekében az áruraktározást támogató és áruvédelmi, lopásgátló rendszerek mellett. Ezek az eszközrendszerek nagymértékben hozzájárulnak a biztonsági incidensek számának csökkentéséhez.

Előbbinél például a belső lopások minimalizálása érdekében kiváló eszköz lehet az árukövető rendszer kiépítése, a beléptető rendszer konzekvens (gyártást, munkát nem hátráltató) technikai fejlesztése vagy nagyfelbontású, videomegfigyelő rendszer telepítése. A videomegfigyelő rendszer fejlesztése egyébként alternatív módon segítheti többek között a munkabalesetek kivizsgálását, munkavédelmi előírások betartásának felügyeletét, raktárhiányok felderítését.

Fontos és lényeges kérdés a tűzkárok megelőzése, itt pedig az időtényező, a lehető leggyorsabb reakció kulcsfontosságú. Egy tűzjelző rendszer szempontjából a leglényegesebb követelmény a gyors tűzfelismerés és a közel 100 százalékos tévesjelzés-mentes működés. Ma már léteznek olyan aktív füstérzékelő rendszerek (például aspirációs füstérzékelők), amelyeknek már a legkisebb füstmennyiség is elegendő a biztos tűzérzékeléshez. A berendezés folyamatosan levegőmintát szív a csővezetékeken keresztül a kiértékelő érzékelőfejhez, amely a levegőminta füsttartalmát vizsgálja, és így képes idejekorán észlelni a fenyegetettséget és riasztást leadni az épületfelügyeleti vagy épületmenedzsment-rendszer irányába, vagy akár egyből az automatikus oltórendszer felé.

Az erőszakos behatolással, betöréssel és vandalizmussal szemben pedig a biztonsági ablakfóliák jelenthetnek védelmet, mivel nagymértékben megnövelik az üvegfelületek ellenállóságát, meghosszabbítják a behatoláshoz szükséges időt. Segítségükkel jelentősen csökkenthető a törött üvegek okozta balesetek száma is, így a biztonsági ablakfóliák kiegészítve elektronikus védelmi rendszerekkel nagyobb biztonsággal védhetnek meg több százezer vagy millió forintos berendezéseket, vagyontárgyakat.

Képzés is kell a teljes biztonsághoz

Biztonsági őrök és kamerarendszerek vigyáznak a Justice Security Kft. ügyfeleinek a biztonságára. Bene Krisztián, kereskedelmi és marketingvezető szerint azonban ez a két komponens csak szükséges, de nem elégséges feltétele a biztonságnak. Szerinte kellő képzésben kell részesülnie a személyzetnek, ugyanakkor tevékenységüket össze kell hangolni a meglévő biztonságtechnikai rendszerekkel. Ez a megemelt védelmi szint biztosítja a megfelelő védelmet.

A vállalatnál ügyfeleik visszajelzéseire figyelve egy komplex védelmi megoldást dolgoztak ki, melyet kontrollingszemléletű vagyonvédelemnek neveznek. Ez a szemlélet azt jelenti, hogy a vagyonőrök nemcsak ácsorognak a boltban vagy a logisztikai központban, hanem – a megrendelővel egyeztetve – ellenőrzik az áruátvételt, az árumegsemmisítést, a selejtezést, a komissiózást, a szállítmányokat, back office

adatokat stb. A vagyonőr tehát proaktívabban tartja kézben a megvédett cég vagyonát.

Bene Krisztián
kereskedelmi és marketingvezető
Justice Security

Ami pedig az újításokat illeti, Bene Krisztián ismertette, hogy a kasszazóna védelme tekintetében számolhatnak be érdekességekről. POSeidon kasszafelügyeleti rendszerük ugyanis a videóképen valós időben a kasszaadatokat is megjeleníti, így a pénztáros tévedését, netán csalását is ki tudják szűrni. A rendszer mögötti intelligens nyomozó modul segít a felvételek szűrésében, visszakeresésében.

A marketingvezető szerint a jövőben a technikai eszközök fejlődésének köszönhetően azok nemcsak védelmi, hanem marketingeszközként is használhatóak lesznek egy áruházban. Hiszen a kamera felismeri a női-férfi arcot, a vásárló korát is megsaccolja. A vállalat pedig infomációt kaphat arról, hogy milyen vásárló kedveli a sajtospultot, így célzott marketingüzenetet helyezhet majd el.

Bízzák a szakemberekre

– A nyílt polcos értékesítés maga után vonja a biztonsági gondokat is – mondja Mautner Miklós, a Shopguard kereskedelmi igazgatója.

Szerinte az érintett vállalatoknak a meglévő veszteségek elkönyvelése helyett a megelőzésre kellene helyezni a hangsúlyt, az üzletmenetüket már eleve úgy tervezzék meg, hogy az áruvédelmi rendszerre is gondoljanak, hiszen a hiány féken tartása a versenyképesség megtartásában is szerepet játszik.

Mautner Miklós
kereskedelmi igazgató
Shopguard

A fizikai védelmi eszközök elhelyezése mellett a kereskedelmi igazgató a tanácsadási szolgáltatásban látja az igazi fejlődési területet, ezért cégüknél erre összpontosítanak. Egy áruvédelmi rendszer önmagában lehetőség a probléma kezelésére, ennek tudatos üzemeltetése hozhatja meg a kívánt eredményeket. Az elkövetők magatartása, a vállalati környezet, a feltételek is folyamatosan változnak, a biztonsági szakemberek feladata ebben ügyfeleiket segíteni és biztonsági eszközeiket a változásokhoz igazítani. Ez a tanácsadás és üzemeltetés komoly bizalmi kapcsolatot feltételez a két fél között.

Mautner Miklós kereskedelmi igazgató szerint az áruvédelmi rendszerek kiegészítői között várható új eszközök, új védekezési módszerek megjelenése a közeljövőben. Hiszen a körülmények változását az áruvédelmi rendszereknek is követniük kell. Ma már jó néhány olyan áruvédelmi megoldás is rendelkezésre áll, amit kereskedői visszajelzések – mint a sweetheart shopping – vagy új kiszolgálási forma, az önkiszolgáló kasszák megjelenése hozott létre.

Tapasztalata szerint ezen a piacon is megjelentek a biztonság illúzióját keltő tárgyak, vagyis az olyan silány minőségű termékek, melyek nagyon könnyen kijátszhatók, gyakorlatilag nullaszintű védelmet jelentenek. Az áruvédelmi szakértő hangsúlyozta, ezért is fontos, hogy a biztonsági rendszerek tekintetében is komoly tapasztalattal, referenciával és háttérrel rendelkező szakemberekhez forduljanak a vállalatok.

V. E.

Mivel a biztonsági rendszerek között is megjelent a „gagyi”, fontos, hogy a cégek komoly tapasztalattal, referenciával és háttérrel rendelkező partnereket válasszanak

Everyday security

Data protection is rather important but despite this fact SMEs very often don't pay enough attention to it. They try to save money by doing so, without realising that in the long run they risk the continuity of their business operation. According to Balázs Dakó, director of Kürt Zrt.'s information management business line, companies are aware of the dangers but they don't care about them until data is lost or a ransom virus blocks their IT system. He added that 80-90 percent of IT security anomalies result from human activity: most of the time not by Russian hackers, but by ordinary people who leak data to competitors.

Bence Szomor, business development director with Balasys is of the opinion that the IT system of a company isn't only important because the business loses revenue if the system goes wrong, but also because losing sensitive data or having it stolen may harm the company's reputation. Still, many decision-makers think of IT security as an investment that doesn't return. However, enterprises which are operating in a sector where serious IT security rules must be kept are an exception.

Tamás Csinos, managing director of Clico Kft. told our magazine: international experience is that SMEs are much more exposed to the danger of data theft than big companies. For instance it is enough to run an online shop without the necessary security precautions. These days ransom viruses are the biggest online threat. Mr Dakó explained to our magazine that a system which isn't protected and maintained properly can get locked in seconds – and when this happens not many things can be done. It must also be mentioned that very few employees encrypt the data on their company notebooks or USB flash drives: if these end up in the wrong hands, the company can get into serious trouble. Mr Szomor agreed that ransom viruses constitute the most lucrative segment of cyber crime. He added that another danger is social engineering – a type of confidence trick for the purpose of information gathering, fraud or system access.

Béla Sóczó, security technology expert of Persecutor Kft. told Trade magazin that FMCG companies not only have to make sure that they protect data and their IT network, but also stores, warehouses and production plants. He revealed that by installing an integrated building management system (iBMS), companies can decrease the number of incidents considerably. It is very important to prevent the occurrence of fires. In this domain time is the key factor and today there are systems (e.g. aspirating smoke detectors) that can detect fire already from the smallest quantity of smoke. As for break-ins or vandalism, security window films can provide protection, because they make glass surfaces more resistant, which means that it would take a longer time for burglars to get in.

Security guards and cameras guarantee that the customers of Justice Security Kft. are safe. Sales and marketing manager Krisztián Bene thinks that these two components alone aren't enough: staff need to be trained properly and their work has to be harmonised with existing security systems. Based on feedback from their customers, the company developed a complex security solution which they call security services with a controlling approach. This means that security guards don't just stand around in a store or logistic centre, but they also participate in good reception, order picking or managing back office data. The company's POSeidon cash register supervision system combines camera images with real-time cash register data on a screen, so that mistakes made or frauds committed by cashiers can be detected instantly.

According to Miklós Mautner, sales director of Shopguard, off-the-shelf selling involves lots of security issues. In his view in addition to physical protection devices, counselling services are also important in this field. Having a good protection system is a good start, but it needs to be operated well for good results. Mr Mautner reckons that the devices used in goods protection need to follow the changing conditions. His experience is that there are also poor-quality products in the market that offer basically no protection at all, therefore companies should ask for expert advice before deciding which security system to use. //

A POPAI jelenti

THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL
HUNGARY

Bennfentes

A POPAI Hungary legutóbbi találkozójának 2016. október 13-án a GfK Hungária Piackutató Intézet Wesselényi utcai irodája adott otthont, ahol az érdeklődők Dörnyei Otília, a GfK ügyfélkapcsolati igazgatójának előadását hallgathatták meg a GfK csoport új, ShopperLab Behavior Measurement koncepciójáról és technológiai újításaikról.
A résztvevők ezt követően a bolti hatékonyság mérésének hazai helyzetéről és lehetőségeiről vitatták meg gondolataikat.
A POPAI találkozó végén Kátai Ildikó, az egyesület főtitkára rövid beszámolót tartott a POPAI és a SHOP! rebranding folyamatáról és a közeljövőben várható változásokról.
Ha Ön is szeretne csatlakozni a POPAI zárt fórumához, az eladáshelyi kommunikációs szakma hivatalos Egyesületéhez, kérjük, látogasson el a www.popai.hu oldalra, vagy kérjen információt az info@popai.hu vagy az info@trademagazin.hu címen. //

Insider

POPAI Hungary members met on 13 October 2016 in the office of GfK Hungária Market Research Institute on Wesselényi Street. The host was client service director Otília Dörnyei, who spoke about GfK group's Shopper Lab Behaviour Measurement concept and their technological innovations. At the end of the meeting POPAI Hungary's general secretary Ildikó Kátai gave an update on the rebranding process of POPAI and SHOP!
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. //

MAGNUM jégkrémbár nyílt New Yorkban

Az Unilever egy szemet és szájat egyaránt gyönyörködtető MAGNUM üzletet nyitott New Yorkban. A személyre szabható fagylalt élményét kínáló „dipping bar" a SoHo negyedben debütált.
Az üzlet dekorációja és berendezése minden részletében tartalmazza a MAGNUM jégkrémek jól ismert márkajegyeit. Emellett művészeti installációkat is kiállítottak, mint például a jégkrémek fából készült pálcikáiból készült New York-i látkép. A felkínált interaktív élmény lehetővé teszi a vásárlók számára, hogy el-

készíthessék saját MAGNUM jégkrémkreációikat. Az alapot a jól ismert vanília- vagy csokoládéfagylalt jelenti, melyet saját maguk márthatnak a kiválasztott kiváló minőségű belga ét-, tej- vagy fehér csokoládéba. Ezt követően pedig szabadon választhatnak még három feltétet egy húszféle összetevőt tartalmazó forgó menüből, például rózsaszirom, goji bogyó, eszpresszócukor vagy éppen édes kókuszpehely.
Az augusztus közepén nyitott New York-i MAGNUM bár az első az Egyesült Államokban, és várhatóan még 25 hasonló popup indul hamarosan a világ különböző pontjain, mint például Párizs, Lisszabon, Shanghai, Isztambul- és Jakarta. //

MAGNUM ice cream bar opens in New York

In mid-August Unilever opened a spectacular MAGNUM shop in New York. The so-called dipping bar is located in SoHo an its design and decoration carry the MAGNUM theme. This place allows customers to customise a MAGNUM ice cream bar, choosing everything from the ice cream base to the type of chocolate dip and drizzle. A range of toppings is also offered, from sweet to savoury to spicy – including New York-inspired ones. //

A Victoria Secret vásárlók titkai

A NPD Group új jelentése szerint a Victoria Secret márka igen vonzó azok számára a hűséges fogyasztók számára, akik az üzletekben gyakrabban és többet költenek, mint az átlagos fogyasztók a fehérnemű kategóriában. A Victoria Secret Playbook vizsgálja a fehérnemű ruházati piac szereplőinek vásárlási szokásait, és feltárja azokat a tényezőket, amelyek hozzájárulnak a márka dominanciájához. Bár a Victoria Secret fogyasztói vásárolnak más márkákat is, de költéseik döntő többségét mégis Victoria Secret termékekre fordítják.

A Victoria Secret vevői átlagosan 40-60 US dollárral költenek többet, mint az átlagos fogyasztók a fehérnemű ruházati kategórián belül. Ez a magasabb ráfordítás főként a nagyobb vásárlási gyakoriságból és a magasabb átlagos értékesítési árakból adódik. A kategórián belül a legjobbnak számítanak abban a tekintetben például, hogy a fogyasztókat megszólítsák, majd ezután hosszú távon meg is tartsák és folyamatosan vezessék őket az üzletekben és online egyaránt.
– A Victoria Secret által a vásárlóknak kínált exkluzív és differenciált értékesítési mix az, ami végül elvezetett ahhoz, hogy a márka egyedülálló fogyasztói rendkívül lojálisak – mondja Marshal Cohen, az NPD Group vezető iparági elemzője. //

The secrets of Victoria's Secret customers

According to the latest report by the NPD Group, the Victoria's Secret brand is very attractive to those loyal consumers who spend more and more frequently in shops than the average lingerie buyer. Victoria's Secret buyers purchase lingerie for USD 40-60 more on average. They do buy other brands as well, but most of the money they spend on lingerie goes to Victoria's Secret products. //

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

Nagy sikerrel zárult az első Év Kereskedője verseny

A MasterCard idén hirdette meg első alkalommal Az Év Kereskedője versenyt azzal a céllal, hogy felhívja a figyelmet az eredeti és különleges megoldásokra, valamint inspirálja a fejlesztéseket, bővítéseket, és elismerésben részesítse azokat a kereskedőket, akik minden téren szeretnének többet nyújtani vásárlóiknak.

A kereskedők számára meghirdetett díjra öt kategóriában lehetett pályázni:

1. A legjobb ügyfélélmény
2. A legjobb fizetést szolgáló digitális megoldás
3. A legjobb multichannel fejlesztés
4. A legjobb lojalitásprogram
5. A legjobb társadalmi felelősségvállalási (CSR) program

A versenyre összesen 46 pályázat érkezett, melyekből hétfős, független szakmai zsűri választotta ki a legkiemelkedőbbeket. A zsűri értékelési szempontjai közül az eredetiség és a hatékonyság mellett a következetes és koherens kivitelezés, a kreatív kommunikáció, valamint az adott megoldásban rejlő fejlesztési, bővítési lehetőségek voltak fókuszban. Az Év Kereskedője 2016 díjat az egyéb kategóriában nem nyertes vállalkozások is megkaphatták.

Digitális megoldásokkal a győzelemért

Az abszolút győztes az idén első alkalommal megrendezett Az Év Kereskedője versenyen a Decathlon lett. A sportszeráruházlánc elsősorban digitális szolgáltatásaival nyerte el a független szakmai zsűri elismerését. Második helyezettként került az élmezőnybe a CSR kategóriában is ezüstérmes Aldi, a képzeletbeli dobogó harmadik fokára pedig a Burger King és a Príma Mágnáskert Csemege állhatott a hagyományteremtő szándékkal meghirdetett versenyben.

A díjakat átvette:
Reinhardt Vivien, a Decathlon online business managere, Székács Tibor, az ALDI ügyvezető igazgatója, Gyelán Zsolt, a Príma Mágnáskert Csemege tulajdonosa és Makkay János, a Burger King értékesítési és marketing igazgatója
A díjat átata: Eölyüs Endre, a MasterCard ügyvezetője
A díjakhoz a helyszínen gratuláltak a zsűritagok és a szervezők is egyaránt

Kereskedők és fogyasztók összekapcsolása

A Mastercard az egyik globális piacvezető fizetési és technológiai vállalat, mely jelenleg a világ leggyorsabb feldolgozóhálózatát üzemelteti, összekötve fogyasztókat, pénzintézeteket, kereskedőket, kormányokat és üzleti vállalkozásokat több mint 210 országban világszerte. A Mastercard termékei és üzleti megoldásai könnyebbé, kényelmesebbé és biztonságosabbá teszik a mindennapi kereskedelmet, a vásárlást, az utazást, az üzleti tevékenységet, valamint a pénzügyek intézését.
– A Mastercard az innováció iránt elkötelezett fizetési és technológiai vállalatként feladatának érzi, hogy kiemelje és bemutassa a nagyközönségnek a kereskedelemben használt innovatív megoldásokat. Örülünk annak, hogy a hazai kereskedők meglátták Az Év Kereskedője versenyben rejlő lehetőségeket, és harmincheten úgy döntöttek, indulnak a megmérettetésen. Ezzel a versennyel nemcsak a kiváló kereskedőket szeretnénk elismerni, de a fogyasztóknak is iránymutatást kívánunk adni, biztatva őket az innovatív megoldások kipróbálására – mondta Eölyüs Endre, a Mastercard Magyarországért és Szlovéniáért felelős igazgatója.
Az idei év legjobbjait a Business Days 2016 konferencián hirdették ki Tapolcán 2016. szeptember 28-án este, ünnepélyes díjátadó keretében. A kategóriák győztesei egy éven át (2016. október 1. és 2017. szeptember 30. között) használhatják a „Az Év Kereskedője 2016" emblémát és megnevezést.

A teljes rangsor:

Az év kereskedője kategória
1. Decathlon
2. Aldi Magyarország
3. Burger King
3. Príma Mágnáskert Csemege

A legjobb fizetést szolgáló digitális megoldás kategória
1. TESCO
2. Telenor Magyarország
3. City Taxi Fuvarszervező Szövetkezet

A legjobb multichannel fejlesztés kategória
1. Hervis
2. CARTOUR Idegenforgalmi Szolgáltató Kft.
3. Boja Marianna e.v.

A legjobb ügyfélélmény kategória
1. Vinotrend Kft. – Borháló borkereskedelmi hálózat
2. Decathlon
3. Ma Este Színház

A legjobb lojalitásprogram kategória
1. Burger King
2. SuperShop
3. Book24 Könyvkereskedelmi Zrt.

A legjobb társadalmi felelősségvállalási (CSR) program kategória
1. Campona Játszóház / Luduspark Kft.
1. Lidl Magyarország
2. Aldi Magyarország
3. Sky Marketing Kft.
(CO-OP Hungary Zrt. megbízásából)

A szakmai zsűri tagjai voltak:

Dr. Totth Gedeon – Budapesti Gazdasági Egyetem Kereskedelmi és Marketing Intézet, intézetvezető, főiskolai tanár
Szabó Gábor – Ingenico Hungary Kft., vezérigazgató
Bessenyei István – Laurel Számítástechnikai Kft., tulajdonos-vezérigazgató
Kozák Ákos – Gfk Hungária Piackutató Intézet, ügyvezető igazgató
Házi Zoltán – Budapesti Kereskedelmi és Iparkamara, osztályelnök
Hermann Zsuzsanna – Trade Magazin, főszerkesztő
Vatai Krisztina – GS1 Magyarország Nonprofit Zrt., üzletfejlesztési igazgató

További információ: www.azevkereskedoje.hu //

SZERVEZŐ WONDERDUCK agency | SZAKMAI PARTNER Trade magazin | A VERSENY TÁMOGATÓJA mastercard

The first Retailer of the Year competition was a great success

This year was the first that Mastercard organised the Retailer of the Year competition. Retailers competed in five categories: 1. best customer experience, 2. best payment-assisting digital solution, 3. best multichannel development, 4. best loyalty programme, 5. best CSR programme. Altogether there were 46 entries and from these a 7-member jury decided which were the best. The overall winner became Decathlon, especially because of their online services. Aldi was the overall runner-up, followed by Burger King and Príma Mágnáskert Deli.

Mastercard is one of the global market leaders in payment and technological solutions. Their products and services make commerce easier, more comfortable and safer. Endre Eölyüs, Mastercard's country manager for Hungary and Slovakia told that the company considers it to be its task to introduce the innovative solutions used in retail. They wouldn't only like to reward the work of the best retailers, but also to give some kind of guidance to consumers, at the same time motivating them for trying these innovative solutions. The winners were announced at the Business Days 2016 conference in Tapolca, at the gala dinner on 28 September. Category winners earned the right to use the 'Retailer of the Year 2016' emblem and term between 1 October 2016 and 30 September 2017.

Jury members:
Dr Gedeon Totth – Budapest Business School – Sales and Marketing Institute, head of institute, college professor
Gábor Szabó – Ingenico Hungary Kft., CEO
István Bessenyei – Laurel Számítástechnikai Kft., owner-CEO
Ákos Kozák – Gfk Hungária Market Research Institute, managing director
Zoltán Házi – Budapest Chamber of Commerce Industry, chairman of department
Zsuzsanna Hermann – Trade Magazin, editor-in-chief
Krisztina Vatai – GS1 Magyarország Nonprofit Zrt., business development director
The competition was implemented by Wonderduck Agency and its professional partner was Trade Magazin.
More information: www.azevkereskedoje.hu //

Az Év Kereskedője 2016 fődíj kategória – I. helyezett

A Decathlon lett az év kereskedője

Az idén először, hagyományteremtő szándékkal megrendezett Az Év Kereskedője verseny abszolút győztese a Decathlon Sportáruházlánc, „A legjobb ügyfélélmény" kategóriában benyújtott pályázatával.

A Decathlon az új, digitális okosáruházával stílszerűen szólva nagyon „magasra tette a lécet", mind az ügyfélközpontúság, mind pedig komplexitás szempontjából, ezért a független szakértőkből álló zsűri szerint a verseny elérte kitűzött célját, ami a példaértékű kiskereskedelmi innovációk bemutatása és díjazása volt.
A legfigyelemreméltóbb újítás maga a koncepció, hiszen egy, a fizikai valóságban is létező, a város szívében található sportszeráruház különböző, egyedi fejlesztésű, digitális eszközök alkalmazásával biztosít különleges élményeket vásárlóinak. Azaz, a vásárlók kényelmére és gyors kiszolgálására fókuszálva került kialakításra az áruház berendezése és értékesítési rendszere.
Ilyen új eszköz például az okostükör, amelyben a felpróbált ruhadarab összes színváltozata megtekinthető viselőjén. Az okos próbafülkében gombnyomással lehet kérni másik méretet a kiválasztott termékből, és amíg a tabletjére értesítést kapó eladó odaér vele, meg lehet nézni, hogyan vélekedett a többi vásárló az adott termékről. A bárki által használható Kioszk minden termékről minden információt azonnal megad, és még online rendelési lehetőséget is biztosít, akár házhozszállítással. Az okospadra helyezett termékről is azonnal megtudható minden, az árától kezdve a vásárlói véleményekig, a Footscanner pedig kiválasztja a tökéletes futócipőt.
Ezek az okoseszközök nemcsak a vásárlóknak, hanem az áruház munkatársainak is rengeteget segítenek, gyorsabbá és hatékonyabbá téve a munkájukat.
Szintén az okoseszközöknek köszönhető, hogy interaktívvá vált a kapcsolat a vásárlókkal, mert a Decathlon minden lehetőséget megragad arra, hogy azonnal megismerje a tapasztalataikat, véleményeiket. Erre alapozva pedig nagyon pontosan meg lehet határozni a fejlesztési irányokat, még teljesebbé téve a vásárlás jövőbeli élményét. //

Retailer of the year category – 1st place – Decathlon named retailer of the year

The overall winner of the first Retailer of the Year competition became Decathlon, with its entry in the 'Best customer experience' category. Decathlon's new, digital smart store set the bar very high for competitors, in terms of both a customer-centred approach and complexity. New solutions used in-store include the smart mirror: when a customer puts on a piece of clothing they can see it in the mirror in all available colours if they wish. Anyone can use the so-called Kiosk for gathering product information or ordering goods online. A device called Footscanner can select the perfect running shoes for customers. These smart solutions not only help customers but also store staff, making their work faster and more efficient. //

Az Év Kereskedője 2016 fődíj – II. helyezett

ALDI Magyarország

Felelős vállalatként az ALDI Magyarország nemcsak vásárlóiért, hanem a társadalomért és a környezetért is felelősséget vállal.

A 2016 áprilisában elindított „Rajongunk a méhecskékért" kampányuk segítségével arra hívták fel vásárlóik, üzleti partnereik figyelmét, milyen hasznos állatok a méhek, és milyen fontos a védelmük. Hogy védje, segítse ezeket az apró, hasznos állatokat, az ALDI szigorú növényvédőszer-ellenőrzés alá vetette zöldség- és gyümölcstermékeit, valamint egyre több bio- és méhbarát élelmiszert kínál áruházaiban. A kampány első lépéseként a diszkontlánc biatorbágyi központjában egy több kaptáras méhecskeház épült fel, amely öt méhcsaládnak és azok leszármazottainak ad otthont, gondozásukat pedig egy profi méhész végzi. A Nyugat-magyarországi Egyetem Erdőmérnöki Karával együttműködve az ALDI egy olyan biomonitoring-rendszer kiépítését is támogatta logisztikai központja területén, amely a méhcsaládokra alapozva, az általuk szállított információk alapján szolgáltat adatot a vállalat területének környezeti állapotáról. //

Retailer of the year category – 2nd place ALDI Magyarország

In April 2016 ALDI Magyarország launched the 'We adore bees' campaign, calling the attention of business partners to how useful bees are and to the importance of protecting them. ALDI introduced a strict pesticide control for fruits and vegetables sold, and more organic and bee-friendly products appeared in stores. At ALDI's Biatorbágy headquarters a multihive bee house was built where 5 bee families reside, and a professional bee keeper takes care of them. //

Az Év Kereskedője 2016 fődíj – III. helyezett

Burger King

A Burger King „Az Év Kereskedője 2016" verseny egyik nagy nyertese, hiszen a zsűri döntése értelmében két díjat is besöpört. Egyfelől „A legjobb lojalitásprogram" kategóriában lett első, másrészt összesítésben is harmadik helyezett lett.
A cég marketing- és értékesítési igazgatóját, Makkay Jánost kérdeztük a díjak fogadtatásáról és a terveikről.

– Mit jelent az Önök számára ez a verseny és az eredményeik?
– Kellemes meglepést és váratlan sikerélményt. Amikor elindultunk a versenyen, nem tudtunk semmit a többi résztvevő kilétéről és pályázatáról, de talán jobb is. Nagyon impozáns volt a mezőny, ezért szerintem joggal vagyunk büszkék és elégedettek.
– Tekinthető követendő példának a pályázatukban bemutatott applikáció?
– Természetesen! Úgy vélem, szegmenstől függetlenül, akár például a szolgáltató szektorban is. Csak a szándék kell és egy ügyes fejlesztőcsapat, mert az ma már senkinek sem jelenthet újdonságot, hogy a fogyasztók a mindig náluk lévő okostelefonjaikon érhetők el a legkönnyebben. Ha egy márka alkalmazása bekerül a rendszeresen használt applikációk közé, tett egy fontos lépést a jövőbe.
– Mire érdemes különösen odafigyelni egy ilyen applikáció fejlesztésénél?
Mindenre. A felhasználók fejével kell gondolkodni, nekik legyen kényelmes, praktikus és logikus. Továbbá működjön tökéletesen, mert ha egy mégoly apró hiba is van benne, amely felbosszantja a felhasználót, letörlik, és ez a márka imidzsének sem tesz jót, könnyen kontraproduktívvá válhat.
– Milyen visszajelzéseket kaptak a vendégeiktől, ők hogyan fogadták az applikációt?
– Minden várakozásunkat felülmúló, egyöntetűen pozitív volt a fogadtatás, ezért is indultunk el vele „Az Év Kereskedője 2016" versenyen. Az általános vélekedés az, hogy egy végtelenül könnyen használható alkalmazás, ezért csak egyszer kell kipróbálni.
– Jelent „Az Év Kereskedője 2016" díj inspirációt az Önök számára?
– Igen, hiszen napról napra, újra meg újra meg kell tennünk mindent a vendégeink bizalmáért, és ezek a díjak azt jelzik, jó úton járunk. //

Retailer of the year category – 3rd place: Burger King

János Makkay, marketing and sales director of Burger King: 'We are very pleased about the result. It was a pleasant surprise indeed. I think that our smartphone app can be an example for others to follow, not only in hospitality sector but in services as well. If a brand is able to have its app used regularly by consumers, it has taken an important step towards the future. Developers need to make sure that the app is comfortable to use, it is practical and logical. Consumer feedback was absolutely positive, this is the reason why Burger King decided to enter the Reatiler of the Year competition with the app. //

Príma Mágnáskert Csemege

Az Év Kereskedője versenyben holtverseny alakult ki harmadik helyezésért, és két bronzérmet ítélt oda a szakmai zsűri.
Az egyik elismerést a Príma Mágnáskert Csemege kapta.

– A Mágnáskert Csemegeáruházzal több célunk is megvalósult. Egyfelől olyan üzletet alakítottunk ki, amely mind a megjelenésében, mind a választékában, mind pedig a kiszolgálás színvonalát illetően élményt jelent a vásárlóinknak. Ehhez kapcsolódik az áruház közvetlen környezetében kialakított szabadidőpark, ahol sportolási, pihenési lehetőségek várják a környéken élőket. Harmadrészt meggyőződésünk, hogy a fenntartható fejlődés érdekében cselekednünk is kell, ezért környezetbarát zöldenergiát használunk, hogy ezzel is példát mutassunk. A visszajelzések azt bizonyítják, hogy érdemes volt ilyen átfogó és hosszú távú stratégia mentén gondolkodnunk – nyilatkozta lapunknak Gyelán Zsolt, a Príma Mágnáskert Csemege tulajdonosa. //

Retailer of the year category – 3rd place: Príma Mágnáskert Deli

Zsolt Gyelán, owner of Príma Mágnáskert Deli: 'We achieved three goals with this deli. Firstly, we opened a shop that gives the best to customers in terms of design, products and services. Secondly, right next to the store there is a park where locals can spend their leisure time. Thirdly, we equipped the shop with environmentally friendly technological solutions.' //

A legjobb ügyfélélmény kategória

Az egyik legnépszerűbb kategória A legjobb ügyfélélményé volt, 21 érvényes pályázattal. Olyan kereskedők szálltak versenybe a címért, akik a termékértékesítés során extraélményt nyújtanak vásárlóiknak. A kategória győztese a Borháló borkereskedelmi hálózat lett. A második helyezettnek járó oklevelet – az egyébként abszolút győztes, digitális okosáruházként is működő Decathlon vehette át, a harmadik helyet pedig a Ma Este Színház! csapata szerezte meg azzal, hogy last minute színházjegy-értékesítési programjával különleges élményt nyújt a kultúrakedvelőknek.

I. helyezett – Borháló Borkereskedés – Vinotrend

Az ügyfélélmény kategóriában első díjat szerző, 48 bolttal rendelkező magyar franchise-hálózat kereskedői ráérnek az ügyfelekkel foglalkozni, mert minden egyéb terhet levesz a vállukról a központ. Akár a máshol vásárolt, már nyitott borokat is telire cserélte két éve a Borháló Borkereskedés, ha a vevő hajlandó volt elmondani, mi a baja az adott borral.

– Sokat költöttünk néhány ezer bosszús bejegyzésre, de megérte, mert az ügyfélpanasz a legjobb tanácsadó. A dicséret jól esik, de nem lehet tanulni belőle – mondja Elek Márton, a Borháló stratégiai igazgatója.

A díjakat átvette:
A Vinotrend Kft. részéről Kathona Krisztián ügyvezető igazgató és Elek Márton marketing- és stratégiavezető, Reinhardt Vivien, a Decathlon online business managere, valamint Limbacher Tivadar, a Ma Este Színház! alapító-cégvezetője
A díjat átadta:
Méth András, a MasterCard stratégiai igazgatója

– A franchise arra való, hogy a kereskedőknek legyen idejük a vevőkkel foglalkozni, a központ pedig lássa el a többi feladatot az arculat egységesítésétől az akciókon át a beszerzésig és a boltok feltöltéséig – vallja Elek Márton.

A központi beszerzésnek köszönhetően a Borháló olyan neves borászok borait forgalmazza kivételesen jó áron, mint Günzer Tamás, Balla Géza, Babarczi Zsuzsanna vagy éppen a Szeleshát Szőlőbirtok. A zsűri értékelése szerint a hálózat nagy értéke az állandó figyelmesség, a szakszerű és közvetlen kiszolgálás, a helyben kóstolás lehetősége, illetve a tematikus borkóstolók szervezése. Az ügyfélélmény összetett dolog, de egy része központilag kezelhető: a külső megjelenés, a jó árazás, a minőségellenőrzés, a hűségpontok nyilvántartása, az akciók, a mindig feltöltött árukészlet és az adminisztráció a központ dolga. A partnereknek így van idejük részt venni a továbbképzéseken, ahol megtanulhatják a legjobb fogásokat.

– A kereskedői véna szerencsés adottság, de a vevők profi kiszolgálását nem kell mindenkinek a maga kárán megtanulnia – mondja a Borháló igazgatója.

II. helyezett – Decathlon

Ami tegnap még sci-fi volt, ma már mindennapi valóság, legalábbis a Decathlon digitális okosáruházában. Az okostükör, az okospróbafülke, az okospad és a segítőkész eladóikkal való kommunikáció lehetőségét biztosító Kioszk új minőséget teremtett a vevőcentrikus hozzáállás területén. Az okoseszközök és az online kommunikációs csatornák segítségével pedig interaktív kapcsolatba kerültek vásárlóikkal, így a jövőbeli fejlesztéseiket már az ő visszajelzéseikre alapozzák, mert hiszen ez a legokosabb, amit tehetnek.

III. helyezett – Ma Este Színház!

A Ma Este Színház! négy év alatt több mint félmillió last minute színházjegyet értékesített, ezzel az ország egyik legnépszerűbb kulturális szolgáltatásává vált. A különleges és kifogástalan ügyfélélmény a kezdetektől fogva az alapítók legfontosabb célja, elsősorban élményt akartak nyújtani, és csak másodsorban üzletet építeni. Talán épp ezért sikerült mindkettő! //

Best customer experience category – Stores which are a pleasure to enter – 1st place: Borháló Wine Trade - Vinotrend

Borháló (Wine Network) – a franchise with 48 shops – finished first in the 'Best customer experience' category. Director of strategy Márton Elek told our magazine that shop managers have the time to deal with customers as the centre takes lots of burden off their shoulders, from image shaping to promotion campaigns to purchasing. Thanks to doing the purchasing centrally, Borháló can sell the wines of top winemakers such as Tamás Günzer, Géza Balla, Zsuzsanna Babarczi or Szeleshát Wine Estate. Customer experience is a complex thing but many elements can be managed centrally, such as design, pricing, quality control, loyalty programmes, promotion campaigns, stock management and administration.

2nd place: Decathlon

Decathlon's digital smart store brings the future to the present: smart mirror, smart changing room and the Kiosk – which makes it possible to communicate with helpful shop staff – created a new quality in the domain of the customer-centred approach.

3rd place: Ma este Színház!

In just 4 years Ma este Színház! sold more than 500,000 last-minute theatre tickets. This turned the enterprise into one of Hungary's most popular cultural services. Offering a special customer experience has been one of the founders' most important objectives since the beginning. //

A legjobb multichannel értékesítés kategória

A legjobb multichannel értékesítés kategóriában a szervezők olyan kereskedők nevezését várták, akik többcsatornás értékesítési stratégiát követnek, azaz fizikai bolt mellett online is értékesítenek. A pályázatokban szerepelt az, hogy miként egészíti ki egymást a két értékesítési modell, a kereskedő a fizikaihoz képest milyen különbségeket tapasztal az online értékesítésben, és ehhez milyen információkat, adatokat gyűjt, illetve milyen visszaigazolásokat kap a vásárlóktól. Ebben a kategóriában a Hervis pályázata bizonyult a legjobbnak, második a CARTOUR utazási iroda lett, a harmadik helyért járó elismerést pedig Boja Marianna kapta a Babi néni gyógyfüvei vállalkozásával.

I. helyezett: Hervis Sport

A zsűri különösen azt értékelte nagyra, hogy a vállalat megoldásai túlmutatnak a klasszikusnak tekinthető „mostantól akkor áruljuk online is a termékeinket" megoldáson. A Hervis sportáruházlánc más úton indult el, amikor felépítette az online kiskereskedelmi rendszerét. Elsőként a vásárlók szemszögéből mérte fel az internet és külön az okostelefonok által biztosított lehetőségeket, majd ennek megfelelően több megoldást is kidolgozott. Az alapvető célkitűzés az volt, hogy a fogyasztó bármikor, bárhonnan, bármilyen internetezésre alkalmas eszköz igénybevételével vásárolhasson, úgy, ahogy neki a legkényelmesebb. Ráadásul nemcsak nézelődni és vásárolni lehet így, hanem biztosra menni, lefoglalni a kiválasztott terméket, majd a legközelebbi Hervis áruházban fel- és/vagy kipróbálni.

Ehhez hasonló a vásárlók kényelmét költséghatékonyan biztosító Click&Collect funkció. Ha a vásárló a hozzá legközelebbi áruházban veszi át az online kiválasztott termékeket, a kiszállítás díjmentes. Ha pedig a kiválasztott termék valamiért nem megfelelő, ott, az áruházban azonnal ki is cserélheti, tehát a vásárlónak nem kell becsomagolnia, visszaküldenie, majd várnia a megfelelő darabra.

A személyre szabott vásárlási lehetőségek biztosításával megnő a fogyasztók márkahűsége, és erősödik a márka modern, fiatalos, trendi imidzse.

A díjakat átvette:
Lacó Botond, a Hervis Sport és Divatkereskedelmi Kft. kereskedelmi igazgatója, Bajna Gábor, a CARTOUR Idegenforgalmi Szolgáltató Kft. ügyvezető-tulajdonosa és Boja Marianna, a Babi néni gyógyfüvei üzlet tulajdonosa
A díjat átadta:
Eölyüs Endre, a MasterCard igazgatója

II. helyezett: CARTOUR

Utazni az szeret, aki kíváncsi és nyitott a világra. Ez olyan tulajdonság, amely az üzleti életben is nagyon hasznos, hiszen mindig haladni kell a korral, reagálni a folyamatosan változó igényekre és lehetőségekre. Az pedig, aki nem reagál, hanem megsejti és megelőzi a változásokat, biztosítja magának a sikert és ezáltal a jövőt.

A CARTOUR így gondolkodott, amikor kialakította többcsatornás értékesítési rendszerét. A második helyezés is azt bizonyítja, hogy nemcsak az ügyfeleik elégedettek a teljesítményükkel.

III. helyezett: Boja Marianna

Az online kereskedelem még a legkisebb vállalkozások számára is végtelen perspektívákat nyit, ezt bizonyítja a Babi néni gyógyfüvei példája is.

A vásárlók nagyon szeretik a Dob utcai üzletet, nagyon jól érzik magukat ott, és mindig szívesen mennek, de gondolni kellett azokra is, akik nem tudnak bemenni személyesen. Ezért hozták létre a www.babibiobolt.hu webshopot is, ahol ugyanúgy lehet kártyával fizetni, mint a boltban, házhozszállítással vagy átvételi pontra való küldéssel, tehát pontosan úgy, mint a nagy cégeknél. Az elért eredmények pedig azt bizonyítják, hogy jól döntöttek. //

Best multichannel development category – Exemplary multichannel developments – 1st place: Hervis Sport

From a consumer perspective Hervis surveyed the differences in buying online by using a desktop computer or smartphone. Based on the results, they developed more solutions, so that consumers can purchase sporting goods the most convenient way, no matter what device they are using. Customers also have the chance to book certain products and try them /put them on in the nearest Hervis store.

Thanks to the Click&Collect function, they can also enjoy the benefits of a free delivery. Personalised buying opportunities increase consumer loyalty and strengthen the youthful image of the Hervis brand.

2nd place: CARTOUR

Those people like to travel who are curious and open to the world. These characteristics are useful in the business world too, where one always has to react to constantly changing needs and opportunities. CARTOUR had this in mind when creating its multichannel sales system.

3rd place: Marianna Boja

Shoppers love going to Aunt Babi's herbal medicine shop on Dob Street, because they can have a really good time there. However, those who don't have this opportunity can now also buy the products at www.babibiobolt.hu, and have them delivered home or to a collection point. //

A legjobb fizetést szolgáló digitális megoldás kategória

A legjobb fizetést szolgáló digitális megoldás kategóriában idén a Tesco lett az első, Scan&Shop szolgáltatásával. A díjazott megoldás a mindennapos vásárlást könnyíti meg azzal, hogy a vevők egyből a saját táskájukba helyezhetik a termékeket a vonalkódok beszkennelését követően, vagyis nem kell sorban állniuk, és a pénztárnál ki-be pakolniuk. A kategória második helyezettje a Telenor lett a Telenor Wallet alkalmazással, amely már több mint 450 ezer okostelefonon megtalálható, a harmadik helyen pedig a City Taxi végzett.

I. helyezett: Tesco

A tapasztalatok azt mutatják, hogy a vásárlók egyre inkább igénylik a mindennapjaikat megkönnyítő fejlesztéseket, ezért a Tesco beruházásainak középpontjában mindig az olyan innovatív megoldások keresése áll, amelyekkel tovább javíthatja a vásárlói élményt és még kényelmesebbé teheti a bevásárlást. Az áruházlánc folyamatosan bővíti szolgáltatásainak körét: a saját márkás termékekre vállalt 100% elégedettségi garancia, a Clubcard kártyához kapcsolódó vásárlói hűségprogram, a Tesco Bevásárlás applikáció és a jelenleg 101 áruházban működő önkiszolgáló kasszák megjelenése után 2015-ben elindította a gyors és kényelmes vásárlást biztosító Scan&Shop rendszert. A Közép-Európában elsőként a budaörsi Tesco áruházban bevezetett rendszerben a vásárlók klubkártyájuk beolvasása után a bejáratnál elhelyezett Scan&Shop készülékekkel saját maguk szkennelhetik be a megvásárolni kívánt termékek vonalkódjait. A rendszer használata rendkívül egyszerű, ráadásul az aktuális számlaérték és az akciós megtakarítások értéke is folyamatosan nyomon követhető. A leolvasást követően a pénztárnál nincs szükség a bevásárlókocsik kipakolására: a számla értékét egy vonalkód beolvasása után egyszerűen kiegyenlíthetik a kasszáknál.

A díjakat átvette:
Dr. Nusser Judit, a TESCO-GLOBAL Áruházak Zrt. működésfejlesztési menedzsere és Kopa-Gonda Zsófia közép-európai klubkártya, akció- és kampánymenedzser, Berkes Tibor, a Telenor Magyarország Zrt. Pénzügyi Szolgáltatások osztályvezetője, Kovács R. József a City Taxi Fuvarszervező Szövetkezet felügyelőbizottsági tagja
A díjat átadta:
Mondovics Péter, a MasterCard marketingigazgatója

A Scan&Shop hamarosan újabb funkciókkal bővül: elindul az okostelefonon történő szkennelés, így egy ingyenes alkalmazás letöltése után a saját eszköz segítségével is lebonyolítható lesz a bevásárlás, illetve megnyitják a rendszert a Clubcard kártyával nem rendelkező vásárlók számára is. A következő néhány hónapban Győrben, Szegeden, a Fogarasi úton és Debrecenben is megismerhetik a vásárlók a megújult szolgáltatást.

II. helyezett: Telenor Magyarország

Több mint 450 ezer okostelefonon már rajta van a Telenor Wallet alkalmazása, melynek használói mobilszolgáltatótól és bankintézettől függetlenül kezelhetik pénzügyeiket egyszerűen és biztonságosan. Ez az alkalmazás megkönnyíti az online fizetést, segítségével gyorsan befizethetjük mobilszámlánkat, ezenfelül használatával elindíthatjuk a parkolást, megvehetjük az autópálya-matricát, de akár a lottót is feladhatjuk. A Telenor valós ügyféligényekre alapozva alakította ki a Walletet, mely összeköti az ügyfél élethelyzeteit

a fizetési pillanatokkal, és használatával leegyszerűsödnek a mindennapos vásárlási és fizetési tranzakciók.

III. helyezett: City Taxi Fuvarszervező Szövetkezet

A City Taxi több mint három évtizede folyamatosan halad a korral, és ez nemcsak a járműveikre igaz, hanem a szolgáltatásaikra is. Volt idő, amikor még a telefon is ritkaságszámba ment, de ma már ott van mindenkinél, ráadásul olyan funkciókkal ellátva, amelyek új kihívásokat teremtettek a személyszállításban is. Ezek a kihívások inspirálták a cég munkatársait a fejlesztésekre. Így mára eljutottak oda, hogy egyre többen és többen használják a City Taxi applikációját. Az utasok online rendezik a számláikat, majd értékelik a szolgáltatásokat, amivel tovább segítenek abban, hogy a társaság tagjai még jobban végezzék a munkájukat. //

Best payment-assisting digital solution category – Fast and comfortable payment – 1st place: Tesco

For the first time in Central Europe, in 2015 Tesco introduced the Scan&Shop service in Hungary, in the retail chain's Budaörs store. All customers need to do before they start shopping is scan their Clubcard. With the handheld Scan&Shop device they can scan the barcodes of the products they put in their basket themselves, so that they can do their shopping faster and more comfortably. What is more, they don't even have to unpack their trolley at the checkout. Soon the Scan&Shop system will be available in smartphone app format as well: shoppers will be able to scan barcodes using their own mobiles. In the next few months the service will debut in Győr, Szeged, on Budapest's Fogarasi Road and in Debrecen.

2nd place: Telenor Magyarország

The Telenor Wallet application has already been downloaded to more than 450,000 smartphones. No matter which mobile service one subscribes to or which bank they have an account in, Telenor Wallet lets consumers manage their finances simply and securely. This app makes online payment easier, but can also be used to buy a parking ticket, a motorway sticker or a lottery ticket.

3rd place: City Taxi Personal Transport Cooperative

City Taxi has been keeping up with technological development for more than three decades. More and more people use City Taxi's smartphone app: passengers pay the fare online and they rate the service, giving valuable feedback to the company, based on which they can improve the level of services. //

A legjobb lojalitásprogram kategória

A legjobb lojalitásprogram kategóriában a Burger King nyerte el a győztesnek járó jutalmat. Ezzel a díjjal azokat a kereskedőket értékelte a zsűri, akik minimum 3 hónapos, magyar fejlesztésű, legalább részben digitális alapú hűségprogramot vezettek be, valódi vagy virtuális lojalitáskártya-használattal. Ebben a témában a második a SuperShop, a harmadik a Book24 Könyvkereskedelmi Zrt. lett.

I. helyezett: Burger King

A Burger King vendégei mindig nagyra értékelték a nagy múltú gyorséttermi lánc egyértelmű ajánlatait és az egyszerűségre való törekvéseit. A fogyasztók ugyanezt szeretik a Burger King mobilapplikációjában is, amely reklámos túlzások és tolakodó üzenetek használata helyett pontosan csak annyit nyújt, amire szükségük van. A lényegre törő és az ügyféligényekre alapozott alkalmazás sikere felülmúlta a vállalat elvárásait. Az alkalmazás bevezetése pozitívan hatott a márka imidzsére, és emellett megnövelte elkötelezett rajongótáborukat is.

A díjakat átvette:
Makkay János, a Burger King marketing- és értékesítési igazgatója,
Hovanyecz Norbert, a SuperShop Kft. ügyvezető igazgatója
és Wallitschek Csilla, a Book24 Könyvkereskedelmi Zrt. ügyvezetője
A díjat átadta:
Mondovics Péter, a MasterCard marketingigazgatója

II. helyezett: SuperShop

A SuperShop HŰSÉG kupon egyedülálló, innovatív megoldás, mely automatizáltan nyújt lehetőséget 2 700 000 ügyfél papíralapú, egyedi megszólítására a vásárlás helyén. A terminál-slipen személyre szabott üzenetküldéssel tetszőleges eladáshelyre vonatkozóan lehet a fogyasztót visszatérő vásárlásra ösztönözni, kumulált vásárlásai után pedig jutalmazni. A promóció a SPAR szupermarketekben sikeresen alakította át a vásárlási szokásokat, és az elért többletforgalom miatt önfinanszírozó volt.

III. helyezett: Book24

Az online könyvkereskedelem területén óriási küzdelem folyik a vásárlók kegyeiért, ezért vezette be Book24 a maga nemében egyedülálló törzsvásárlói programot. Ugyanazt a logikát követve, mint a partnereikkel kapcsolatban is alkalmaznak. Mindenekelőtt korrekt, átlátható és progresszív rendszert akartak kiépíteni. A bevezetésre került törzsvásárlói kedvezményekkel sikerült egy folyamatosan bővülő, elkötelezett vevőkört kialakítaniuk, akik a jövőben is számíthatnak új, kedvező vásárlási lehetőségekre. //

Best loyalty programme category – Loyalty building programmes –1st place: Burger King

Burger King's smartphone app gives guests exactly what they need and they really appreciate this.
This to-the-point app that was created based on customer needs turned out to be even more successful than originally expected. The app's launch also had a positive influence on the brand's image.

2nd place: SuperShop

SuperShop LOYALTY coupon is a unique and innovative solution that automatically addresses 2,700,000 customers personally at the point of purchase, instead of having to send them letters. This terminal-slip solution changed customers' shopping habits in SPAR supermarkets and generated extra sales.

3rd place: Book24

Book24's loyalty programme follows the same logic as they use with their partners. The system is transparent and progressive, and with the discounts granted to loyal customers the company managed to establish an ever-expanding group of loyal buyers, who can count on receiving excellent offers in the future as well. //

A legjobb társadalmi felelősségvállalási program (CSR) kategória

Két első helyezettet hirdettek A legjobb társadalmi felelősségvállalási program (CSR) kategóriában Az Év Kereskedője versenyen 2016-ban. Holtversenyben végzett az élen a Lidl és a Campona Játszóház, őket másodikként az Aldi és harmadikként a Coop követte.

I. helyezett: LIDL Magyarország (megosztott díj)

A szakmai zsűri a természeti és társadalmi környezetért tett példamutató és felelős működéséért díjazta az áruházláncot.
A Lidl Magyarország az FMCG-szektorban egyedülálló módon és mértékben tesz a magyar gazdaság élénkítéséért, a hazai vállalkozások támogatásáért és munkatársak megbecsüléséért. A 164 áruházból álló, teljes bolthálózatra kiterjedő környezetvédelmi beruházás eredményeképpen a keletkezett hulladék 95%-át tudja újra hasznosítani a vállalat, 206 tonnával csökkentve így az éves szén-dioxid-kibocsátását. A környezetvédelmet célozta a Lidl a Pilisért kampány is: 2015-ben 1 millió facsemete beszerzését, közel 60 hektárnyi erdő ültetését támogatta az áruházlánc.
A lánc a gyermekek érdekében vezette be minden üzletében az Egészséges kassza intézményét, s indította el 2015 őszén edukációs céllal Egészségesen az iskolapadban! kampányát. A Lidl az egészséges termékkínálatának folyamatos bővítésén túl tematikus kampányokat és programokat is szervez, és a rendhagyó kampányokban is az élen jár. A tavalyi Adventi Meselánc akcióhoz, illetve a tavaszi Gyermeknapi Verslánc kampányhoz például több százezren csatlakoztak.

I. helyezett: Campona Játszóház/ Luduspark (megosztott díj)

Hosszú évek munkájának eredménye, hogy a Campona Játszóház már fogalom a kisgyerekes családok körében. Az a törekvésük, hogy ne csupán csak egy biztonságos, játékra tökéletesen alkalmas helyszínt biztosítsanak a jövő generációja számára, hanem a játékos tanulás feltételeit is, egyöntetű sikert aratott. Legyen szó környezetvédelemről, fogápolásról vagy biztonságos közlekedésről, minden ismeretet úgy adnak át, hogy az a kivételesen fogékony korban lévő gyerekek számára maradandó élmény legyen.

A díjakat átvette:
Tőzsér Judit, a Lidl Magyarország vállalati kommunikációs vezetője,
Papp Ildikó, a Campona Játszóház marketingmunkatársa,
Székács Tibor, az Aldi Magyarország ügyvezetője, valamint
Novák Péter, a Sky Marketing ügyvezető igazgatóhelyettese
A díjat átadta:
Méth András, a MasterCard stratégiai igazgatója

II. helyezett: Aldi Magyarország

A környezetvédelem olyan terület, ahol rengeteget lehet és kell is tenni a közös jövőnkért. Az ALDI Magyarország úgy ítélte meg, hogy új minőséget kell teremteniük ezen a téren is, ezért nem egy átfogó kampányt terveztek, hanem a beporzást végző rovarokat helyezték a kampányunk fókuszába.
A „Rajongunk a méhecskékért" kezdeményezésük első lépéseként méhhotelt építettek, majd villámgyorsan eljutottak a biomonitoring-rendszerük kiépítéséhez. Ennek eredményeképpen mézelő méhcsaládok szállítják számukra az információkat a vállalat területének környezeti állapotáról. Mindeközben nemcsak a vásárlóik, hanem a vállalat munkatársai is rengeteget tanultak a méhekről, és manapság már másképp gondolnak rájuk.

III. helyezett: Sky Marketing (CO-OP Hungary Zrt. megbízásából)

100%-ban magyar tulajdonú kereskedelmi láncként és a magyar olimpiai csapat gyémántfokozatú támogatóiként a CO-OP Hungary Zrt. büszke arra, hogy egy olimpiákon átívelő szurkolói mozgalmat sikerült létrehozniuk. A 2004-es indulás óta már hagyománnyá vált a biztató üzenetek küldése, és a versenyzőkkel való találkozás lehetősége. Új elemként a szurkolókról mintázott kabalafigurák arattak óriási sikert. Emellett a Mini 5próba Rióba sportprogramukra a legbüszkébbek, amellyel sikerült több ezer fiatalt sportolásra buzdítani és megmozgatni. A sport és a sportszerűség szeretete olyan érték, amely a jövőben is meghatározza a Coop arculatát. //

Best CSR programme category – Best CSR programme category – Taking social responsibility – 1st place: LIDL Magyarország

As the result of an environmental protection investment, Lidl's 164-store network recycles 95 percent of the waste produced, and thanks to this the discount store chain emits 206 tons less CO_2 gas. In 2015 Lidl purchased 1 million saplings to plant nearly 60 hectares of forest in the Pilis mountains. To prevent children from having too many sweets, Lidl introduced Healthy Checkouts in stores and keeps adding new products to its product selection.

1st place: Campona Children's Playhouse/ Luduspark

In the Campona Children's Playhouse the little ones can play in the safest and perfectly equipped environment, but at the same time can also learn things in a playful way. They can get to know a lot about environmental protection, dental care and road safety.

2nd place: Aldi Magyarország

ALDI started a programme to protect bees: in the first stage of the 'We adore bees' campaign a multihive bee house was built, which was followed by establishing a biomonitoring system. As part of the project not only customers but also the company's employees learned a lot about bees and the importance of what they do.

3rd place: Sky Marketing (for CO-OP Hungary Zrt.)

CO-OP Hungary Zrt. is proud of the fact that in 2004 they managed to start an activity that has taken place during every Olympic Games ever since. As part of this, supportive messages were sent to athletes and people also had the chance to meet them. This year the retail chain also launched a campaign, called 'Mini Pentathlon to Rio', which made thousands of young people do a little sports. //

Gratulálunk

AZ ÉV KERESKEDŐJE 2016

verseny győzteseinek!

Az Év kereskedője 2016

DECATHLON

fődíj

Legjobb ügyfélélmény 2016

Borháló

Legjobb multichannel fejlesztés 2016

Hervis

A legjobb fizetést szolgáló digitális megoldás 2016

TESCO

Legjobb lojalitás program 2016

BURGER KING

Legjobb társadalmi felelősségvállalási program 2016

LIDL | CAMPONA

TALÁLKOZUNK „AZ ÉV KERESKEDŐJE 2017” VERSENYEN!

WWW.AZEVKERESKEDOJE.HU

SZERVEZŐ

WONDERDUCK agency

SZAKMAI PARTNER

Trade magazin

A VERSENYT TÁMOGATTA

mastercard

Legyen ott, ahol a vevői!

posservices

A POS Media Europe magyarországi leányvállalata, a POS Services fő hangsúllyal Point of Sales reklámszolgáltatásokkal foglalkozik, de jelentős szereplő az ambient szegmensben is. A cég sokoldalú tevékenységéről beszélgettünk Dévényi-Radó Szilvia Country Managerrel.

– Miben más a POS Services, mint a többi BTL-ügynökség?

– Instore specialistaként nemcsak eladáshelyi médiafelületeket értékesítünk, hanem ezeket kiegészítő szolgáltatásokat is biztosítunk ügyfeleink részére. Rendelkezünk az instore porfólióhoz köthető online felületekkel, kuponakciókat bonyolítunk le, és vállaljuk hostesspromóciók szervezését is, illetve a megvalósulási arányok további növelése érdekében hamarosan megkezdjük a reklámfelülettel ellátott másodlagos kihelyezéseknél a merchandising munkát. Logisztikai csapatunk 48 órán belül tudja megvalósítani az országos kampányokat, esetenként akár 500 helyszínen. Ehhez 18 fős logisztikai csapat, saját eszközpark és komplex tervezési és irányítási rendszer szükséges.

– Milyen előnyökkel rendelkeznek a piacon?

– Nemzetközi háttérrel működünk; a partner országokkal gyakori a közös munka, az ötletelés, eszközfejlesztés és a gyakorlati tapasztalatok megosztása. Az előbb említett, magyar fejlesztésű rendszert például már 5 ország átvette tőlünk. Ez a program kezeli a kampányok teljes körű lebonyolítását, az árajánlatadástól kezdődően egészen a megvalósulási jelentésekig. A fejlesztések folyamatosak, így idén megnyitottuk ügyfeleink előtt azt a verziót, amellyel élőben nyomon követhetik kampányuk megvalósulását, és a sikeres, a folyamatban levő és a nem megvalósult kihelyezéseket egyaránt láthatják. A naprakész információk birtokában ügyfeleink minél előbb intézkedni tudnak, és végeredményben sikeresebb lesz az áruházi kommunikációjuk. Mivel ambient területen több mint 12 éves tapasztalattal rendelkezünk, és a velünk való együttműködés előnyeit leginkább azzal tudnám jellemezni, hogy a legelejétől a legvégéig kézben tartunk egy projektet, proaktívak vagyunk, beszállunk az ötletelésbe, látványterveket készítünk, kivitelezünk, és a sokéves tapasztalatunkra támaszkodva nagyon rövid idő alatt képesek vagyunk komplett kampányokat lebonyolítani. Sokszor múlhat egy kampány sikere azon, hogy megkapjuk-e a területtulajdonosi engedélyt a promócióhoz. Ebben az évek során kialakított jó kapcsolati rendszer rengeteget segít.

Dévényi-Radó Szilvia country manager POS Services

– Mire büszkék a POS Servicesnél?

– Első helyen szeretném megemlíteni, hogy a munkatársaink közül többen közel 10 éve dolgoznak itt; az ő lojalitásuk példaértékű, és szaktudásuk nagymértékben hozzájárul az eredményeinkhez. Nagy részben nekik köszönhető a gördülékeny munkamenet és a hosszú távú együttműködés a partnerekkel. Utóbbihoz hozzátartozik, hogy folyamatosan igyekszünk az új igényeket kielégíteni, és azt gondolom, ebben sikerrel járunk. A számok is magukért beszélnek, a 2015-ös évünk különösen sikeres volt: több mint 100 ügyféllel dolgoztunk együtt közel 700 megrendelés kivitelezésén, 2016 pedig még ehhez képest is jelentős növekedést mutat. Január 1-jétől a SPAR Magyarország újra partnerünk, míg a Tesco Europe-pal prágai központunk szerződött 4 országra, ami által együttműködésünk magasabb szintre került.

– Melyek ma a legújabb instore trendek?

– A figyelemfelkeltéshez már nem elég egy szép, látványos kreatív, jóval többre van szükség. A trend szerint az érzékszervekre, sőt az érzelmekre való hatással lehet kitűnni az eladáshelyen, növelve az értékesítést. Évek óta dolgozunk olyan fejlesztéseken, amelyek megfelelnek ennek a vonalnak, és hiszünk benne, hogy egy hagyományos eszközt is lehet újszerűen használni. Egy polcászló is lehet LED-es, mozgásérzékelővel ellátott, illatos, vagy éppen 3D kialakítású. Dinamikus eszközök és kiegészítők is megtalálhatóak a kelléktárunkban: egy raklapkapu vagy totem mozgó elemekkel kiegészítve egészen új távlatokat nyit a kreatív tervezésnek.

K&H kampány a Duna Plaza előtt

AXN-kampányban az egyedi öltözőszekrény

szervezésre, gyakorlatilag néhány nap alatt kellett területfoglalást és engedélyeket intézni, gyártani a kreatívot, felmatricázni a járműveket, és megfelelő promótereket tréningelni. Nagyon szerettük az AXN egyedi öltözőszekrény-matricáját is, amelyben a csatorna két új sorozatát népszerűsítette. Egy nyitott szekrényt rendeztünk be, ami úgy nézett ki, mint egy FBI által biztosított bűnügyi helyszín. Instore területről mutatnék egy Milka kihelyezést, amelynek az oldalelemében egy különleges simogató felületet valósítottunk meg.

– Melyek a legnagyobb kihívások a mindennapi munkájuk során?

– A naprakészség, a folyamatos innováció, az ügyfelek változatos igényeinek kielégítése, de igazából a saját magunk iránt támasztott elvárások, a maximumra való törekvés miatt magas a léc. Idén nyáron a háromnapos terjesztési időszakunkat 48 órára csökkentettük, ami válasz volt mind a partnerek, mind a hálózatok igényére, hogy kommunikációjuk minél előbb eljusson a fogyasztókhoz. Operatív részlegünk tevékenysége sem korlátozódik kizárólag az áruházakban történő kihelyezési-eltávolítási és javítási munkákra. Számtalan egyéb típusú feladatot végzünk el; a teljesség igénye nélkül: műszaki felmérések, termékminta-kiszállítások, termék- és eszközmonitoring, hálózati kommunikációs kampányok kivitelezése, stb.

Milka kihelyezés különleges simogató oldalelemmel

– Megemlítene emlékezetes kampányokat, referenciákat?

– Szeptemberben futott a K&H: Üzletet ide! programjának bevezetője, amelyhez három pódiumautót készítettünk. Két pékség és egy virágüzlet „kelt életre", és járta Budapestet és a vidéki nagyvárosokat, forgalmas helyszíneken megállva, ahol a hostessek péksüteményt vagy virágot osztottak, és tájékoztatást adtak a kampányról. Szintén ebben a hónapban futott a Pécsi Sör Piaggio kampánya, amelyben az autókba szerelt sörcsapokból kóstoltatták a promóterek a Prémium Lagert. Ennél a kampánynál nagyon rövid időnk volt a

Pécsi Sör Prémium Lager kóstolóval

– Meséljen a jövőről: milyen következő lépéseket terveznek?

– Régi álmunk volt a saját hostesszolgáltatásunk elindítása, ami ebben az évben megvalósult. Ambient területen folyamatosan bővítjük az eszközparkunkat, örömmel tapasztaljuk, hogy az ügyfelek újra felfedezték a területben rejlő potenciált, hogy az utca, a közterület nagyszerű lehetőséget ad arra, hogy az üzenetet közel tudják vinni a fogyasztókhoz, és aktivizálják őket. Bízunk benne, hogy a jövőben is sok egyedi, figyelemfelkeltő feladatunk lesz. Instore területen nehezebb a dolgunk, hiszen sztenderd eszközökből kiindulva dolgozunk azon, hogy újítani tudjunk. ///

Be where your customers are!

POS Services is the Hungarian affiliate of POS Media Europe. The company's main focus is on Point of Sale advertising services but is also an important actor in the ambient segment. Our magazine learned more about POS Services from country manager Szilvia Dévényi-Radó.

T. M.: – What is the difference between POS Services and other BTL agencies?

– Being an in-store specialist, we not only sell advertising space in stores but also offer related services to our customers. We have an online platform tied to the in-store portfolio, we implement coupon and hostess promotions. Our 18-member logistic team can realise nationwide campaigns at 500 locations in 48 hours.

T. M.: – What are your advantages in the market?

– Since we have an international background, we often share experiences with partner countries and develop tools in cooperation. Our customers can monitor the implementation of their campaigns live. Having the latest information makes it possible for them to make changes in the campaign if necessary. In the ambient segment we have more than 12 years of experience. Relying on our past experiences, we can prepare and run campaigns in a very short time.

T. M.: – What is POS Services most proud of?

– First and foremost of the fact that many of my colleagues have been with us for almost 10 years. We do our best to satisfy new demands of our customers. 2015 was a very successful year for us: we worked on about 700 projects for more than 100 partners. As of 2016, SPAR Hungary is our partner once again, just like Tesco.

T. M.: – What are the latest in-store trends?

– A spectacular creative idea isn't enough anymore to grab the attention of consumers. Campaigns need to affect the senses and emotions of shoppers. For instance shelf flags have to be combined with LED lights, movement sensors, fragrances or 3D solutions. POS Services also has dynamic tools and accessories in its portfolio.

T. M.: – Could you name some of your bigger campaigns?

– In September we did the 'Bring a business here!' campaign for K&H Bank: we put two bakeries and a flower shop on trucks and they travelled around Budapest and other cities, stopping at busy locations, where hostesses were distributing baked goods or flowers, at the same time telling people what the campaign was about. Also in September we implemented the Piaggio campaign for the beer Pécsi Sör: premium lager was distributed from taps placed in cars.

T. M.: – What are the biggest challenges in your daily work?

– Being up to date, innovating all the time and satisfying the wide range of customer demands. This summer we reduced our 3-day campaign realisation period to 48 hours, so that the communication of partners can reach consumers sooner.

T. M.: – What will be your next steps?

– We plan to add new tools to our ambient portfolio, because we are happy to see that our partners rediscovered the potential that lies in this field. POS Services is hopeful that we are going to have many unique and attention raising tasks. ///

Bravos Espresso ajándékdoboz

2*250 g-os Bravos Espresso őrölt pörkölt kávé ünnepi díszcsomagolásban ajándék „I Need Coffee" feliratú porcelánbögrével. A díszcsomagolás híven tükrözi a Bravos Espresso kávé magas minőségét. A csomagolás többek között a www.ineedcoffee.hu oldal népszerűsítését is szolgálja, ahol a fogyasztók találkozhatnak a hazai és a világ kávékultúrájával. Kitűnő ajándéklehetőség a fogyasztó számára, magas minőségű hozzáadott érték a porcelánbögre formájában.

Bevezetés hónapja: november, december

Bevezetési kedvezmények és támogatások:
novemberi médiakampány és kereskedelmi akciók

Kapcsolatfelvétel: Mocca Negra Zrt. Kapcsolattartó: Merza Anna kereskedelmi asszisztens, T.: 06-26-886-231; F.: 06-26-886-210, e-mail: info@bravos.hu, web: www.bravos.hu

2*250g Bravos Espresso roasted and ground coffee in special, gift-box packaging for the holiday season, with a free 'I Need Coffee' mug. The packaging perfectly reflects the high quality of Bravos Espresso coffee.

Presto Clean háztartási nedves törlőkendők

Az innovatív, környezetbarát Arvell technológiával megalkotott Presto Clean nedves törlőkendők az otthon minden területére és felületére kínál hatékony megoldást. Az ápoló olajos tisztítófolyadékkal átitatott Presto Clean bútorápoló törlőkendő eltávolítja a port és a szennyeződéseket. A Presto Clean antisztatikus törlőkendő megakadályozza a por lerakódását és ragyogó felületet biztosít.
A Fresh Power formulával rendelkező Presto Clean fürdőszobai törlőkendő eltávolítja a szappantól származó foltokat és lerakódásokat.
Az Active Orange formulával gazdagított Presto Clean konyhai törlőkendő pedig hatékonyan távolítja el a makacs szennyeződéseket és a zsiradékot, friss illatot hagyva maga után.

Bevezetés hónapja: 2016. tavasz

Bevezetési kedvezmények és támogatások:
árakciók, display-kihelyezések, közösségi média

Kapcsolatfelvétel: Bedrock Kft. Kapcsolattartó: Gilányi Noémi Jr. Brand Manager, T: 06-70-430-8799; e-mail: noemi.gilanyi@bedrock.hu, web: www.bedrock.hu

Presto clean wet wipes are made using the innovative and environmentally friendly Arvell technology. They are the perfect solution for cleaning the whole house, no matter what the surface is.

Sadia – Semmi trükk, csak valódi csirke!

A Sadia a világ élelmiszeriparának élvonalába tartozó márka, amely 1944-es indulása óta immár több mint 150 országban van jelen. A gyártás folyamán használt csúcstechnológia révén termékeink tartósítószerek nélkül is megőrzik frissességüket. Hiszünk benne, hogy a mai rohanó világban is lehet egészséges és minőségi ételeket az asztalra tenni. A Sadia termékei szigorú fenntarthatósági és állatvédelmi szabályzat betartásával készülnek. Sadia – Csirke a javából!

Bevezetés hónapja: október

Bevezetési kedvezmények és támogatások:
TV, online, POS, áruházi akciók és kihelyezések

Kapcsolatfelvétel: BRF Hungary Kft., T.: 06-1-454-3400; e-mail: rendeles@brf-europe.com; web: www.sadia.eu

Sadia is among the world's leading food brands. Thanks to the state-of-the-art technology used in production, our products stay fresh without having to use preservatives. Sadia products are made in compliance with the strictest sustainability and animal-protection regulations.

PICK Mediterrán szelet 2,2 kg

A tradicionális, sertéshús felhasználásával készülő PICK Mediterrán szelet különleges, finom ízét az oregánó, rozmaring, szárított paradicsom és sajt harmonikus ízkombinációja alakítja ki.
A termék 105-ös kaliberben és 2,2 kg-os rúd kiszerelésben a csemegepultban kerül forgalomba.
Minőségmegőrzési idő 90 nap.

Bevezetés hónapja: 2016. szeptember

Bevezetési kedvezmények és támogatások: akciós megjelenések

Kapcsolatfelvétel: Pick Szeged Zrt. Vevőszolgálat, T.: 06-62-567-045; F.: 06-62-567-362, e-mail: rendeles@pickszeged.bonafarm.hu; web: www.pick.hu

PICK Mediterrán is a traditional pork product, the special, delicious taste of which comes from the harmonic combination of oregano, rosemary, sun-dried tomatoes and cheese.

PICK Sajtos-Snidlinges Párizsi 2,2kg

A párizsi a legkedveltebb PICK-termék a téliszalámi után, melyet vásárlók generációi ismernek és fogyasztanak.
A tradicionális, sertéshús felhasználásával készülő PICK Sajtos-Snidlinges Párizsi harmonikus ízét a sajtdarabkákon kívül az aprított snidling adja.
A termék 105-ös kaliberben és 2,2 kg-os rúd kiszerelésben a csemegepultban kerül forgalomba.
Minőségmegőrzési idő 90 nap.

Bevezetés hónapja: 2016. szeptember

Bevezetési kedvezmények és támogatások: akciós megjelenések

Kapcsolatfelvétel: Pick Szeged Zrt. Vevőszolgálat: T.: 06-62-567-045; F.: 06-62-567-362, e-mail: rendeles@pickszeged.bonafarm.hu; web: www.pick.hu

PÁRIZSI is the second most popular PICK product after Winter Salami – generations of consumers know and buy these. PICK Cheese and Chives PORK PÁRIZSI is a traditional pork product, the harmonic taste of which is the result of perfectly combining bits of cheese with chopped chives.

Pick Szalámis Párizsi 2,2kg

A PICK Téliszalámi és Sertéspárizsi, a PICK márka két legnépszerűbb terméke, melyeket vásárlók generációi ismernek és fogyasztanak.
A PICK Szalámis Párizsi magas hústartalmával és a penészes szalámik ízvilágával hamarosan a családok új kedvencévé válhat.
A termék 105-ös kaliberben és 2,2 kg-os rúd kiszerelésben a csemegepultban kerül forgalomba.
Minőségmegőrzési idő 90 nap.

Bevezetés hónapja: 2016. szeptember

Bevezetési kedvezmények és támogatások: akciós megjelenések

Kapcsolatfelvétel: Pick Szeged Zrt. Vevőszolgálat: T.: 06-62-567-045; F.: 06-62-567-362, e-mail: rendeles@pickszeged.bonafarm.hu; web: www.pick.hu

PICK Winter Salami and PICK PORK PÁRIZSI are the two most popular PICK products – generations of consumers know and buy these. PICK PORK PÁRIZSI whit salami flavor, with its high meat content and mouldy salami taste, has the potential to become a new favourite of Hungarian families. The product is available in caliber 105 and 2.2kg whole version from the deli counters of shops.

HAMAROSAN ZÁRUL
A NEVEZÉSI IDŐSZAK!

www.azevtermekedij.hu

Grocholl Rösti és Pirított Burgonya

Előfőzött, konyhakész, minőségi alapanyagból készített burgonya. 15 perc alatt finom, ropogós rösti vagy pirított burgonya készíthető belőle, főételnek vagy köretnek egyaránt fogyasztható. Hűtés nélkül 1 évig eltartható kényelmi termék, javasoljuk a burgonyaalapú félkész termékek mellé helyezni.

Bevezetés hónapja: 2016. szeptember
Bevezetési kedvezmények és támogatások: árakciók és kóstoltatás
Kapcsolatfelvétel:
Glatz Hungary Kft.
T.: 06-1-501-1818; F.: 06-1-501-1820,
e-mail: info@glatz.co.hu;
web: www.glatz.co.hu

Parboiled, ready-to-cook potato product made from high quality potatoes only. It only takes 15 minutes to prepare tasty and crispy rösti or fried potatoes from it. Perfect both as a main dish or sides.

Új, innovatív csomagolásban a Mindennap finom! termékcsalád

Idén ősztől a Kométa „Mindennap finom!" család kizárólag friss húsból készül és új, innovatív csomagolásban kerül a polcokra.

Bevezetés hónapja: 2016. október
Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV-reklám, kóstoltatások, újságos hirdetések
Kapcsolatfelvétel: Kometa 99 Zrt. Kapcsolattartó: Belkereskedelmi osztály,
T.: 06-82-502-400; F.: 06-82-502-415; e-mail: kometa@kometa.hu, web: www.kometa.hu

The same high-quality Mindennap finom! products that consumers know so well – now they appear on store shelves in new, innovative packaging.

Új Zewa Softis Protect papír zsebkendő

A Zewa megalkotta az új, antibakteriális hatással rendelkező Zewa Softis Protect papír zsebkendőt. A rétegek között lévő antibakteriális és vírusölő hatóanyag csökkenti a baktériumok és vírusok számát a papír zsebkendőben, így csökkenhet a továbbfertőzés veszélye. Az aloe vera kivonat nyugtató hatása kényezteti a bőrt, míg a könnyű és üde illat gondoskodik a felfrissülésről.

10x9db-os kiszerelés
4 rétegű, puha és erős, bőrgyógyászatilag tesztelt minőség
Benzalkónium-klorid antibakteriális hatóanyag a rétegek között
Könnyű és friss illat, aloe vera kivonattal

Bevezetés hónapja: 2016. augusztus
Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV-reklám, internetes, közterületi és sajtómegjelenések, in-store kommunikáció
Kapcsolatfelvétel: SCA Hygiene Products Kft.; vevőszolgálat: T.: 06-1-392-2100,
web: www.zewa.hu

Zewa created a new, antibacterial facial tissue called Zewa Softis Protect. The antibacterial and antiviral material between the layers reduces the number of bacteria and viruses in the tissue, by this lowering the chances of infection.

NESCAFÉ 3in1 Choco-Hazelnut 160 g, 10 db stick/tasak

Szeptember végétől elérhető a NESCAFÉ 3in1 legújabb limitált, csokis-mogyorós ízű kávéspecialitása, amely az őszi és téli hónapokban lesz kapható. A két íz tökéletes kombinációja nemcsak felmelegít a téli hidegben, de még izgalmasabbá teszi a kávéélményt.

Bevezetés hónapja: 2016. szeptember
Bevezetési kedvezmények és támogatások: áruházi akciók és kihelyezések, közterületi reklám januárban
Kapcsolatfelvétel: Nestlé Hungária Kft.,
1095 Budapest, Lechner Ödön fasor 7.
T.: 06-80-442-881;
e-mail: info@hu.nestle.com

From the end of September the latest, limited edition, chocolate-hazelnut version of NESCAFÉ 3in1 is available in shops throughout the autumn and winter months. The perfect combination of the two flavours not only warms consumers up in the cold winter months, but also makes the coffee expereince even more exciting.

BOCI almás-kekszes tejcsokoládé

Idén szeptemberben a BOCI csokoládé új ízekkel örvendezteti meg a fogyasztókat. A termékeket kifejezetten a magyar fogyasztók ízlésére szabta, az ihletet pedig a nagy kedvenc sárgabarackos kekszes tejcsokoládé adta. A képen látható változathoz a valódi aszalt almadarabkák és ropogós kekszdarabok adják a különleges ízt és ropogósságot finoman krémes tejcsokoládéba zárva. BOCI, a mi csokink a mi ízeinkkel.

Bevezetés hónapja: 2016. szeptember
Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV-szponzoráció, online hirdetések You Tube-on, Facebookon és más weboldalakon, áruházi megjelenések (POS-támogatás), kóstoltatások
Kapcsolatfelvétel: Nestlé Hungária Kft., Nestlé Fogyasztói Szolgálat,
T.: 06-80-442-881

Real dried apple bits and crunchy pieces of biscuit in sweet and creamy milk chocolate – this is what makes BOCI apple and biscuit milk chocolate so special and crispy.

BOCI meggyes-kekszes tejcsokoládé

Idén szeptemberben a BOCI csokoládé 2 újdonsággal örvendezteti meg a fogyasztókat. A termékeket kifejezetten a magyar fogyasztók ízlésére szabta, az ihletet pedig a nagy kedvenc sárgabarackos kekszes tejcsokoládé adta. A képen látható változatban a valódi aszalt meggydarabkák kellemesen savanykás íze, a ropogós kekszdarabok és az édes-krémes tejcsokoládé összhangja táncoltatja meg az ízlelőbimbóinkat. BOCI, a mi csokink a mi ízeinkkel.

Bevezetés hónapja: 2016. szeptember
Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV-szponzoráció, online hirdetések You Tube-on, Facebookon és más weboldalakon, áruházi megjelenések (POS-támogatás), kóstoltatások
Kapcsolatfelvétel: Nestlé Hungária Kft., Nestlé Fogyasztói Szolgálat,
T.: 06-80-442-881

The pleasantly sour taste of dried sour cherry bits, crispy pieces of biscuit and sweet and creamy milk chocolate in perfect harmony – this is what make our taste buds dance.

AZ ÚJ LIMITÁLT KIADÁSÚ STRONGBOW WINTER SPICE CIDER MÁR ELÉRHETŐ A BOLTOKBAN. FOGYASZTÁSA HIDEGEN ÉS MELEGEN IS AJÁNLOTT A HŰVÖSEBB TÉLI NAPOKON.

4,5% ALCOHOLIC DRINK
Fogyaszd felelősséggel!

A költséghatékony tv portfólió.

www.atmedia.hu

atmedia
a költséghatékony portfólió