Business Superbrands 2016

Trade magazin

10 év | years

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

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

A Sirha Budapest hivatalos lapja

Kiemelt témánk januárban
Business Days 2016 (2. rész)

Reflektorban
Csomagolás

Melléklet
Rendezvények, vásárok 2017

Superbrands 2016

Horeca
Kifilézett halpiac

A Grabowski kiadásában

2016. dec.–2017. jan. ▪ XI. évf. 12.–XII. évf. 1. sz. ▪ 1200 Ft

A VILÁG LEGCSODÁLATOSABB HIVATÁSÁHOZ

Tchibo. Páratlan világ

Tchibo Family
Élénkítő íz & markáns aroma
INTENSITY

Életmód SPAR

TELE GONDOSKODÁSSAL

Ön is a tudatos táplálkozás híve?

**A SPAR ÉLETMÓD SEGÍT MEGTALÁLNI AZ ÉTRENDJÉHEZ PASSZOLÓ TERMÉKEKET.
KERESSE ÜZLETEINKBEN AZ EGYEDI IKONOKKAL ELLÁTOTT 5 KATEGÓRIÁT,
ÉS VÁLASSZON IGÉNYEI SZERINT!**



Laktózmentes termékek

Bio termékek

Gluténmentes termékek

Speciális élelmiszerek

Tudatos táplálkozás

SPAR INTERSPAR

Információk és további tartalmak az eletmod.spar.hu honlapon.

Kényelmes választás
minden alkalomra





Színesítse kínálatát a Sága virslik gazdag választékával!

Elismerve



Ha arra gondolok, hogy közel 20 éve dolgozom az FMCG-piac üzleti információs platformján, kicsit érettnek érzem magam. Ha arra gondolok, hogy közel 20 éve többségében ugyanazokkal a kollégákkal kezdem együtt a napot az irodában, komfortosan érzem magam. Ha arra gondolok, hogy idén, most novemberben 10 éve, hogy megjelent az első Trade magazin, elszántnak érzem magam. Ha arra gondolok, hogy pár nappal ezelőtt átvehettem a magam és kollégáim nevében a Business Superbrands-díjat, amelyet a Trade magazin mint üzleti márka kaphatott meg, elismerve és határtalanul büszkének érzem magam.

Büszke vagyok az elmúlt 10 évre, az útra, amelyen idáig jutottunk, és ezzel együtt a kollégáimra, akik most is a csapat tagjai, vagy akik azok voltak hosszabb-rövidebb időre. És ezzel együtt boldog is vagyok, mert olyan közösségnek lehetek tagja, amelyben fantasztikus emberek a bennünket körülvevő partnerek, ügyfelek, vendégek, olvasók. Hálás vagyok, amiért kitartanak mellettünk, és velünk járják az útjuk egy részét.

Csak reménykedni tudok benne, hogy egy kicsit hasonló érzelmeket váltunk ki az általunk díjazottakban is, hiszen a mi célunk is az, hogy egy-egy elismerésünkkel ezeket az érzéseket adjuk át.

Itt az év végével, amikor rendszerint számot adunk a sokszor viharosan, de mindenképp ambícióval telt előző 365 napról, az idén sokakban megelégedés hangját fedezhetjük majd fel. Nagyon pörgős, nagyon fárasztó, de talán újra mondhatjuk, hogy jó éven vagyunk túl. Az ünnepek alatt gyűjtsünk erőt, hogy a következő évben is nagy dolgokra legyünk képesek, és a végén majd újra elismerve búcsúztathassuk az Óévet, és köszönthessük az Újat, együtt.

Üdvözlettel:

Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

Appreciated

If I think of the fact that I have been working on the information platform of the FMCG market for nearly 20 years, I feel a bit old. If I think about starting work every day with more or less than same colleagues in the office in the last 20 years, I feel quite comfortable. If I think of the fact that it was 10 years ago in November that the first issue of Trade magazin came out, I feel determined. If I think about winning the Business Superbrands award with Trade magazin a few days ago, I feel appreciated and very very proud.

I am proud of the last 10 years, the road that took us here, and I am proud of my colleagues – those who are still members of the team and those who were only with us for a while. I am happy too, because I can be part of a community where fantastic people surround us: partners, customers, guests and readers. I am grateful to them because they have remained loyal to us and they walk the path with us.

I can only hope that those we have honoured with a prize feel the same, because our goal is to appreciate the work of others and make them feel the same as we do.

This is the end of the year, the time when we look back on those eventful last 365 days, and I think that many of us can be satisfied this year. It was a very busy year but a good one too. Let's use the holidays for recharging our batteries, so that we can achieve great things next year as well. Then we can do the same as now: say goodbye to the past year with satisfaction and say hello to the new year with hope.

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 második részében a rendezvény második felének történéseit elevenítjük fel.



16



35

A vásárlók elvárják, a jogi környezet pedig megköveteli a környezetbarát termelést és értékesítést. A legtöbb cég pedig ma nemcsak PR-lehetőségként, hanem elhivatottan, a fenntartható fejlődés egyik alapkövének tekinti a felelős hulladékkezelést.

2 Elismerve
4 LÁNCHÍD Klub-vélemény: Minden jó, ha a vége jó
4 Adójóslás
6 Híreink

Kiemelt témánk januárban: Business Days

16 Tények és vények (2. rész)

Reflektor: csomagolás

26 Éves csomagolási barométer
27 HUNGAROPACK 2016
31 Zöldülő csomagolási trendek
35 Értékes szemét

Melléklet: Superbrands 2016

38 Superbrands 2016: szigorú szakmai szűrésen keresztül a díjig

40 A zsűri
46 Díjazottak listája

Melléklet: rendezvények, vásárok 2017

54 Vásártér, ahol a részvétel nem kötelező, de nagyon ajánlott
60 Milyen kiállítást válasszunk 2017-ben?
64 Vásárnaptár 2017

Polctükör

66 Menő májasok
69 Színesedő tejszínek
74 Természetesebb és furfangosabb lett a cukorka
78 Innovációkra éhesek a papírfogyasztók

Horeca

82 A magyarok kalandozásai II.

Szerkesztőség



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



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



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



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

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!

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



Mizsei Péter
szerkesztőségi és értékesítési referens
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 szakemberek szerint a nemzetközi kiállítási piac ismét régi fényében ragyog. A tematikus világkiállítások mind nagyobb szeletet hasítanak ki a tortából, és egyre több partnert vonzanak magukhoz: kiállítókat és látogatókat is, akár a kisebb vásárok rovására is. A magyar cégek újra felismerik a kiállításokban rejlő lehetőségeket.



54



66

A májas is az egyik olyan készítményféleség, amelyre nézve 2017 júliusától változnak az Élelmiszerkönyv előírásai. Az elvárt 25%-os májtartalomnak az ismert márkák már most megfelelnek, így az ár-érték arány további javításával, a méret- és ízválaszték szélesítésével, a marketing fokozásával minden adott, hogy tovább erősítsék pozícióikat a kereskedelmi márkákkal szemben.

A háztartási higiéniai papíráruk belül a háztartási papírtörlő növekedése volt a legszámottevőbb az elmúlt egy év távlatát tekintve. Ebben a kategóriában is fontos a folyamatos fogyasztói elégedettség fenntartása, ami leginkább a termék minőségét érinti.



78



90

Óriási a különbség a kiskereskedelemben forgalmazott és a vendéglátásban fogyasztható haltermékek átlagminősége között. Míg az üzletekben a fogyasztó árérzékenysége és az élelmiszer-kereskedelemben zajló verseny miatt túlnyomó többségbe kerültek a gyenge minőségű termékek, a gasztronómiában pozitív tendenciák tanúi lehetünk.

83 Ipartestületi gálaebéd, 2016
84 Itthon
85 Ötlet és innováció
86 Koncepció
87 Italvilág
89 Tenger gyümölcsei étvágygerjesztő csomagolásban
90 Kifilézett halpiac

Piaci analízisek

94 Szerény növekedésre, remek egyensúlyra és kezdődő áremelkedésre számít a GKI
95 KSH
96 Nielsen

Alapanyag

97 AKI: Európa kevesebb szőlőt szüretelt
98 Hírek
99 NAK-hírek
100 Minden a belföldi kereslet növelésén múlik
104 Versenyképes a magyar pulyka

Export

105 A Kínai Nagy Falat
106 A világ pénze: Mit hoz a piacokra Donald Trump?
109 Nielsen Országról Országra: Franciaország
110 Európai hálózat segíti a magyar cégek exportját

Értékesítés és üzletfejlesztés

114 Országok és márkák: Lengyel Köztársaság
120 A SIAL 2016 védjegye az inspiráció lett
122 A márkaélmény a fogyasztói hűség alapja
126 Fókuszban az élelmiszerek biztonsága
128 Egyetlen falat sem veszhet kárba

Technológia és beruházás

129 Hírek
130 Továbbra is fellendülőben a hazai üzleti célú ingatlanpiac

Adózás és szabályozás

134 Röviden
136 Zárjegyek záros határidővel
137 Adóélénkülést ígér 2017

HR és coaching

138 Röviden
140 A szakmai képzés a megoldás

Digitális világ

141 Hírek
142 A digitálisan kapcsolódó fogyasztó

In-store és out-door

146 A POPAI jelenti
148 Omnichannel – digitális élmények a Decathlon áruházakban
150 POPAI Awards Magyarország 2016
153 Novembertől újabb boltok használhatják a SuperStore logót

Ügynökségek

162 Értékteremtő partnerség. Ebben hiszünk, eszerint dolgozunk
164 Innovációk és kampányok

További munkatársaink


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


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


Gazsó Emese
gazdasági és HR-vezető
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 (30) 826-4159


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 22 749 auditáltan (2016. I. fv. MATESZ audit).

EUROPAPIER sappi
A Trade magazin Sappi papírra készül, amelyet az Europapier, mint forgalmazó támogatása tett lehetővé.

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

Hirdetőink januárban:

Alföldi Tej 43. // BENU 159. // Bureau Veritas 127. // chocoMe 75. // COOP 112-113. // Dr Gerard 117. // Drogerie Markt 45. // Dunapack 29. // ERU Food 164. // Europapier 47. // Everest B4 // Grabowski 3., 53., 147., 149., 152., 161. // Gyulahús 67. // Hungerit 33. // Hungexpo 59. // Jungheinrich 49. // Koelnmesse 61. // Lactalis 73. // Lengyel Nagykövetség 114-115. // Mac-Line 65. // Márton és Lányai 81. // MasterCard 144-145. // Mecom 68. // MLE 25., 77. // MNKH 108., 110., 119. // Naszálytej 72. // Nestlé 140. // OSG 33. // Pepsi 19. // PICK Szeged 51., 67. // Pribofood 3. // Rondo 31. // Rossmann 157. // Sága Foods 1. // SCA Tork 85. // Sealed Air 89. // Siker-Nő 55. // SPAR B2, 111. // SuperShop 151. // Szarvas-Fish 91. // Szega 155. // Szintézis 12. // Tchibo B1 // TENSI 57. // TESCO 13. // United Publishers 40., 41., 42., 44. // VHT 11. // Wanzl 37., 63. // Zubrówka 117. // Zwack B3

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

Minden jó, ha a vége jó



Dr. Kozák Ákos
ügyvezető igazgató
GfK

Szinte biztosan használtam már ezt a címet korábban, így év vége felé, összegezve az aktuális történéseket. Még ha ismétlésbe is bocsátkozom, akkor is ezt a felütést kell most alkalmaznom. Van rá okom, ahogyan Önnek is, kedves Olvasó. A fogyasztás rég nem látott növekedésnek örvend, a kiskereskedelem stabilan öt százalék körüli teljesítményt produkál. A fogyasztásszociológus számára kedvező jelek ezek, a vállalatok menedzsmentje és a tulajdonosok pedig ismét feltehetik a kérdést: mire számítsak jövőre, folytatódik-e a növekedés? A kérdés jogos, a válasz összetett.

Tapasztalatom szerint múló divatja van a nemzetközi gazdasági összehasonlító elemzések olvasásának. Nem árt azonban elménket tágítani, és figyelmünket a megszokottnál szélesebb horizontra kiterjeszteni. A regionális versenyben a rendszerváltás óta változó sorrend alakult ki, ma a szlovák, cseh és lengyel piacok ígéretesebbek, mint a magyar. A lengyel kollégák a jelenlegi előrejelzések alapján úgy 2037-ben érhetik el a német GDP szintjét, ezt nagyjából öt évvel előzhetik meg a szlovák és cseh társaink, tehát a harmincas évek elejére.

A közelmúltat, az elmúlt két évet úgy értékelhetjük, hogy egyértelműen megfordult a trend, és magunk mögött hagytunk mindenféle válságjelenséget. Nyilvánvaló, hogy markáns társadalmi feszültségek feszítik a hazai környezetet, de véleményem szerint ezek egyelőre nem gátolják a fogyasztás növekedését. A munkaerőpiaci gondok égetők, de végeredményképpen – a bérek emelkedésén keresztül – a fogyasztást hajtják. Ismerve a nettó bérek érvényes trendjeit, a vásárlóerő a következő periódusban is nőni fog, és már csak az kellene, hogy a kiskereskedelmi szabályozói környezetben stabil és befektetőbarát hangulat uralkodjon el. Az előjelek tehát nem rosszak.

Mielőtt elfelejtem: a cikkben említett prognózis 2048-cal számol Magyarország esetében, azaz ekkorra hozhatjuk be a hőn óhajtott német életszínvonalat. Nincs megállás, folyamatosan megmérettetünk. A vásárlóerő 2015-ről erre az évre emelkedett, a kiskereskedelem és fogyasztás nő. A következő három év GDP-növekedésének hajtóereje a háztartások fogyasztása lesz. És ez így van rendjén. A feladat világos: nemcsak tartani az ütemet, de amikor és ahol lehet, meg is haladni azt. Csak idő kérdése, no meg a bennünk lakozó erőé. Most töltődjön fel kedves Olvasó, megérdemelte.

Az Ön piackutatója:

Kozák Ákos //

All is well if it ends well

At the end of the year what we can see is that consumption in Hungary is growing faster than ever in recent years, retail sales have been increasing by around 5 percent for quite a while. The big question is: Will the growth continue in 2017? Well, in the last two years we left all signs of an economic crisis behind. Yes, there are great tensions in Hungarian society, but my view is that this doesn't influence consumption growth yet.

Net wage trends suggest that the purchasing power will grow next year as well (purchasing power grew, retail performance improved and consumption increased from 2015 to 2016). The consumption of households will be the driving force behind the GDP growth in the next three years – and there is no problem with this at all. Our task is clear: keeping up the growth rate or surpassing it whenever and wherever it is possible. It just takes time and the strength we have in us. //

Adójóslás

A jövő évi adó-, járulék- és persze minimálbér-változásokról lassan végleges hírek érkeznek. Lapzártánkig egy jelentős béremelés, egy szintén nagyobb mértékű társasági-adó-csökkenés, valamint a cafeteria maradt fenn e sajátos időszűrőn. Még nem ért célba véglegesen az áfacsökkentési hullám. Ami biztos: az internetes áfa mérséklődik, és emellett a tej, a tojás és a baromfi áfája jövőre 5 százalékra csökkenhet, de mérséklődhet az éttermi szolgáltatások forgalmi adója is.

Az FMCG-szektor számára az intézkedések hatása kettős, nyilvánvalóan az esetleges munkaadói járulékcsökkenés mérsékelheti a minimálbér, illetve a szakképzett-minimálbér emeléséből eredő költségnövekedést. Bár a szektor bérszínvonala az egyre súlyosabb munkaerőhiány miatt már elszakadt a minimálbér mozgásától, de ha emelkedik az alsó limit, az általában felfelé tolja a magasabb béreket is. Persze, ami hátrány az egyik oldalon, az előnnyé kovácsolódik a másikon. Az emelkedő nettók megemelik a keresletet, amit viszont mérsékel a korábban sokat vitatott Erzsébet-utalvány megszűnése. Amit viszont visszafordíthat a cafeteria másik változása, amely évi 100 000 forintnyi készpénzjuttatást tesz lehetővé kedvező feltételek mellett.

Az ilyen többirányú, több kiindulási pontból vezérelt változások aggregált hatását elég nehéz megjósolni. Modellezni pedig azért nem lehet, mert a fogyasztók, munkavállalók nem állva figyelik az eseményeket, hanem maguk is változtatják adó- vagy éppen munkahelyi pozícióikat, a számukra kedvezőbb helyzet felé mozogva. Ha viszont ez kedvezőbb, több pénzzel jár, mint korábban, akkor vélhetően a szektor sem marad ki ennek hasznából.

Érdekes változás a társasági adó csökkentése, miután a legmagasabb, eddig 19 százalékos adósávba a cégek töredéke tartozott, közülük is csak a legnagyobbak, de valószínűleg itt már találunk a szektor szereplői közül néhányat. A jelenlegi számítások szerint a társaságiadó-kulcs egységesen 9 százalékra csökkentése nyomán 145 milliárd forint marad a vállalkozásoknál, az adókulcs csökkentésével a legkedvezőbb adózási feltételeket nyújtaná Magyarország az Európai Unióban.

Némiképp kérdéses változás az áfakulcs csökkentése. Nincs az a statisztikai számítási módszer, amely a 2016-os év nagy erejű változásának a várt hatását kimutatná, a sertés áfakulcsának csökkentése nem hozta meg a kívánt eredményt, nem vagy alig csökkent a vásárló asztalára került feldolgozott húskészítmény árszínvonala. Ezek után a tojás, tej, baromfi áfacsökkentése kérdés milyen valós hatást eredményez majd. //

Tax prediction

News is slowly coming in about the tax, excise duty and minimum wage changes that take effect in 2017. It is already sure that there is going to be a considerable pay rise and a significant corporate tax reduction. There is also a chance that the VAT on milk, eggs and poultry meat will decrease to 5 percent. These steps may have a dual effect on the FMCG sector: the increased burden on employers because of the increase in the minimum wage may be offset by the planned cut in the social security contributions they need to pay after employees.

It is also true that higher salaries result in bigger spending by consumers. As for the lower, 9-percent corporate tax: calculation is that HUF 145 billion will stay in the pocket of enterprises. It is very difficult to predict the effect of the VAT cut, but one thing is for sure, this year's VAT cut on pork didn't bring the expected results. //

Trade magazin 10 év

A HAZAI FMCG-PIAC VEZETŐ SZAKLAPJA,

évi 9 alkalommal, 23 ezer példányban

A napi fogyasztási cikkek piacáról üzleti döntéshozók részére, aktuális hírekkel, a piac változásainak elemzésével, a hatékony értékesítés érdekében.



Nyomtatott megjelenés mellett digitális formában és napi hírekkel a www.trademagazin.hu oldalon, és az ingyenesen kérhető hírlevélben.

A 2017. évi lapáraink: bruttó **2000 Ft**/példány, éves előfizetéssel bruttó **13 500 Ft**/9 lapszám

További információ: **info@trademagazin.hu**

PRIBO FOOD

HÚSKÉSZÍTMÉNYEK, TEJ, TEJTERMÉKEK, BAROMFITERMÉKEK, MIRELIT ÁRUK NAGYKERESKEDELME

Kellemes Karácsonyi Ünnepeket és Boldog Új Évet Kívánunk Minden Kedves Partneriünknek!

RÖVIDEN

Megállapodott a NAV a Tej Terméktanáccsal

Együttműködik a NAV-val a Tej Szakmaközi Szervezet és Terméktanács a magyarországi tejkereskedelem ellenőrzésében, a tejágazat piaci viszonyainak megtisztításában.

A NAV megalakulása óta épít a szakmai szervezetek tapasztalataira, információira. A tejágazat képviselőivel a korábban kialakult szakmai kapcsolatról most megállapodás is született. A jövőben a tejtermelőket képviselő szakmai szervezet a tejágazatban zajló piaci folyamatokról, tendenciákról rendszeresen tájékoztatja a NAV-ot, szakmai ismereteivel támogatja és segíti a hivatal ellenőrzéseit, és jelzi, ha a NAV hatáskörébe tartozó jogsértést tapasztal.

A két szervezet által létrehozott Tej Munkacsoport az EKÁER lehetőségeit is kiaknázva együttműködik a nyerstejszállítmányok ellenőrzésében. //

NAV signs agreement with Dairy Board

The National Tax and Customs Administration (NAV) cooperates with the Milk Interbranch Organisation and Dairy Board in supervising Hungary's milk trade and in creating a level playing field in the dairy market. A Milk Working Group has been set up by the two parties, which will use the Electronic Public Road Trade Control System (EKÁER) for controlling raw milk transports. //

Átvette autóját a SPAR-nyereményjáték boldog nyertese

A SPAR „Nyerjen és szurkoljon a SPAR-ral!" nyereményjátékának fődíját november 10-én vette át Lukács József a diósdi INTERSPAR előtt.

– Nemcsak a magyar válogatott kiváló szereplése miatt lesz örökre emlékezetes az idei Labdarúgó EB Lukács József számára, hanem főleg azért, mert a 40 esztendős debreceni férfi nyerte nyereményjátékunk fődíját, egy vadonatúj Volkswagen Caddy Kombi RT 1.2 TSI BMT autót – mondta Maczelka Márk, a SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. kommunikációs vezetője.

Az országos nyári promóció során több mint 1500 ajándék várta a szerencsés nyerteseket. A nyereményjátékban az Alföldi Tej, Dr. Oetker, Fővárosi Ásványvíz, eisberg, Nestlé, Kőröstej, Szilasfood, Tchibo Budapest, Zott Hungaria és Beiersdorf termékei vettek részt. //



A fődíj Új Volkswagen Caddy átadásán Bekő Szandra, a SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. kommunikációs managere, Bujáki Zsolt, a Porsche Hungaria Kft. marketing managere és a nyertes, Lukács József

Happy winner gets car in SPAR prize game

On 10 November József Lukács from Debrecen received the main prize he had won in the SPAR 'Win and cheer for the national team with SPAR' prize game. He was handed the keys of the Volkswagen Caddy Station Wagon RT 1.2 TSI BMT outside the INTERPSAR hypermarket in Diósd. //

Sikeresen zárult a Lidl első Élelmiszer Kurzusa

Számos, az élelmiszerek és táplálkozás témáját behálózó tévhitet oszlattak el és sok hasznos információt osztottak meg a Lidl Magyarország első Élelmiszer Kurzusának szakemberei november 14-én, szombaton.

Az előadásokkal és közös főzéssel is színesített program rendkívül sikeresen zajlott, ahol jelen volt Kubányi Jolán, a Magyar Dietetikusok Országos Szövetségének elnöke, Szarvas Veronika diplomás dietetikus, a VERA'S CHOICE blog szerzője, Biczó Veronika, a Lidl élelmiszerbiztonsági szakértője, valamint Mautner Zsófi szakácskönyvszerző, akinek vezetésével egy izgalmas főzés is várta a résztvevőket.

A képzés célja, hogy a folyamatosan változó trendek, a gyakran egymásnak ellentmondó információk világában szakértők nyújtsanak segítséget a fogyasztóknak a tudatos vásárlói döntések meghozatalában. Az ingyenes programra bárki jelentkezhetett. //

Lidl's first Food Course was a great success

Lidl Hungary organised its first-ever Food Course on 14 November. The event, which involved cooking and presentations, was very successful. Participants included Jolán Kubányi, president of the Hungarian Dietetic Association (MDOSZ) and Veronika Biczó, Lidl's food safety expert. With the course Lidl tries to assist experts in better informing consumers about food-related issues.. //

Veszprémben épít raktárbázist a Penny Market

Ünnepélyes ásónyomünnepség keretében november 9-én kezdődött el a Penny Market harmadik logisztikai központjának építése Veszprémi Déli Intézményi Központjában. Az új központ egy 10 hektáros területen jövő ősszel kezdi meg működését.



Az új 26 500 négyzetméter összterületű logisztikai központ biztosítja az ellátási lánc zavartalan működését, és közel 60 nyugat-magyarországi Penny Marketet fog kiszolgálni. Mivel a szállítási távolság lényegesen csökkenni fog az üzletek és a raktárak között, így a környezetre is kevesebb terhelést és károsanyag-kibocsátást jelent majd az áruszállítás.

Azzal, hogy a szállítási idő rövidebb lesz a termelők és az áruházak között, a Penny biztosítani tudja azt, hogy a legfrissebb termékek kerüljenek a fogyasztókhoz.

A Penny Market számára 2016 a megújulás éve. A vállalat idén fejezte be áruházainak felújítását, és megnyitotta 207. egységét is Magyarországon. A megújulást egy szeptemberben indított kreatív kommunikációs kampány is támogatja. //

Penny Market builds logistic centre in Veszprém

On 9 November Penny Market ceremonially started building its third logistic centre on 10 hectares of land in Veszprém. The new, 26,500m² centre will be functional from next autumn and will serve nearly 60 Penny Market stores in West Hungary. With the new logistic centre the discount store chain will reduce its environmental footprint. In 2016 the company modernised all stores and opened its 207th unit in Hungary. //

Az Országos Kereskedelmi Szövetség oldala

Munkaerő-utánpótlás a kiskereskedelemben

Az Országos Kereskedelmi Szövetség és a Budapesti Kereskedelmi és Iparkamara megbízásából ágazati felmérést készített a GfK Hungária. Ennek néhány eredményét foglaljuk össze.

Munkavállalói létszám. A kutatás szerint 2015-ben a mintába bekerült cégek negyede (23%), 2016-ban pedig közel harmada (32%) valósított meg, illetve tervezett állománybővítést (miközben 12, illetve 3% számolt be létszámcsökkenésről). Két év tendenciái alapján közel 40%-ot ér el azoknak a vállalkozásoknak az aránya, amelyek alkalmazottaik számát tekintve növekedési pályán vannak, és maroknyian (13%) vannak, akik zsugorodnak.
A bővítési tervek hátterében döntő részben az élénk üzletmenet áll (a létszámukat növelők 74%-ban hivatkoztak erre). Ha a fogyasztás élénkülése eléri az eddig ebből kimaradt területeket is, a kiskereskedelem összlétszáma 2016-ban elérheti a 2008-as létszámcsúcsot.

A munkaerőhiány szerkezete. Legnagyobb igény általában eladók felvételére lenne, a második legkeresettebb alkalmazott a pénztáros (előbbieket a vállalatok 27%-a keres, utóbbiakat 15%-a). Közel ugyanekkora az igény az irodai, back-office tevékenységet (pl. marketing, könyvelés) végzőkre és gyártást vagy áru-előkészítést végzőkre. Ezzel szemben szinte elhanyagolható az igény árufeltöltőkre és háttérszolgáltatást végzőkre (pl. biztonsági őr, takarító), és ugyancsak mérsékeltnek mondható a hiány az áruszállításban dolgozók területén.
A kereskedelemben is a nagyvállalatoknál a legtöbb a betöltetlen állás, miközben a kisebbeknél és különösen a néhány fős üzletekben nem jellemző a munkaerőhiány. A napi fogyasztási cikkek kereskedelmében érdekelt vállalatok keresnek leginkább munkaerőt.

Munkaerő-toborzás és fluktuáció. A munkaerő-utánpótlás biztosításában a cégek döntő részénél a két legtradicionálisabb eszköznek, az informális rekrutálásnak (ismerősök, munkatársak közvetítésével történő toborzásnak), illetve az álláshirdetések segítségével történő keresésnek van döntő szerepe (a felvettek közel 80%-át e két csatorna egyikén keresztül találták meg a foglalkoztatók).
Miután az utánpótlás egyre nehezebb feladat, felértékelődik a meglévő munkaerő megtartása. Míg a válaszadók az éves fluktuációt 2014-re 9,6%-ra becsülték, a 2015-ös évben ennél jóval gyorsabbra, 14,2%-ra emlékeztek. Az eladók cserélődése volt a legerősebb, majd a pénztárosok következtek. Miközben a 2-5 fős, kisebb üzleteknél a 2015-ös fluktuáció csak 12% volt, a 100 főnél többet foglalkoztató vállalatoknál ugyanez az arány már 23%. Az élelmiszer-kereskedelem különösen szenved a munkaerő-vándorlástól (éves szinten 29%-os cserélődés).



Bérszínvonal. Az összes válaszadó 2015-re vonatkozóan átlagosan 3,2%-os alkalmazotti béremelésről számolt be, 2016-ra pedig átlagosan 3,9%-ot terveztek. A legkisebbeknél volt a legalacsonyabb a tavalyi béremelés, és ez nem is emelkedett az idei évre, a nagyobbak emeltek tavaly és idén is a legnagyobbat, ugyanakkor az idei tervek érezhetően felülmúlják a tavalyi tényadatokat.
A napi fogyasztási cikkek kereskedői átlag felett, 4,4%-kal emelnek idén, más szakmákban viszont ennél jóval kisebb mértékekről szólnak a tervek. Az emelések azonban továbbra sem állítják helyre a kiskereskedelem korábbi pozícióját a nemzetgazdaság egészében: a kereskedelemben kisebb mértékben emelkedtek a bérek, mint a versenyszféra egészében. Összességében 4 és fél év alatt a kereskedelmi dolgozók bruttó bére 18,5%-kal nőtt.
Az utánpótlás lehetséges forrásai. A munkaerő-utánpótlás hagyományos formája kimerült. Emiatt mindenképpen előtérbe kerülnek a munkaerőpiac nem vagy nem elegendő mértékben használt szereplői.
A legértékesebb tartaléknak a nyugdíjasok tűnnek. Az összlétszámhoz viszonyított arányuk átlagosan 3%. Jelenleg a bérköltségek lefaragásának eszköze a 60 felettiek alkalmazása: azok érdekeltek különösen nyugdíjasok felvételében vagy megtartásában, akik a korosztály alacsonyabb bérigényét akarják kihasználni.
Jelenleg a cégeknek mintegy fele foglalkoztat részmunkaidősöket, de arányuk az összlétszámon belül még a 3%-ot sem éri el. A szokásos napi 4, illetve 6 órás (heti 20 és 30 órás) munkarenden kívül a foglalkoztatóknak kínálniuk kellene sokkal rugalmasabb részfoglalkoztatást is. Itt egy hatalmas kihasználatlan munkaerő-potenciálról van szó.
Az összlétszámhoz viszonyítva a tanulói létszám átlagosan még a 4%-ot sem éri el. Általános tapasztalat a képzőhelyeknél, hogy a kereskedelmi szakmát tanulók jó része sem a kereskedelmet választja, hanem pályaelhagyóként elvész az ágazat számára.
A munkavállalók oktatásának a jelenleginél sokkal nagyobb szerepe lehetne. Ha a képzések tervezése során figyelembe veszik a munkavállalók érdekeit is, a képzés a megtartás, a fluktuáció lassításának eszközévé is válhatna. //

Workforce recruitment in the retail sector

The National Trade Association (OKSZ) and the Budapest Chamber of Commerce and Industry (BKIK) ordered a survey from GfK Hungária about the workforce situation in the retail sector. In the following you can read the key findings. Number of workers: in 2015 23 percent of the respondents realised or planned workforce recruitment; in 2016 this ratio was 32 percent. In 2015 12 percent laid off workers and in 2016 3 percent made employees redundant.
Structure of workforce shortage: shop assistants are needed in the highest number (27 percent of the companies wish to recruit them) and cashiers are the second most sought after (15 percent of the firms are looking for them). Demand is almost this big for people doing back office work and for those who do manufacturing and goods preparation. Workforce recruitment and fluctuation: the majority of companies do informal recruitment (hiring upon the recommendation of friends and colleagues) or hire workers by placing ads – almost 80 percent of new workforce is recruited these two ways. In 2015 the average workforce fluctuation rate was 14.2 percent, but at companies with more than 100 employees 23 percent was measured (in FMCG retail this rate was even higher, 29 percent).
Salaries: companies increased wages by 3.2 percent on average in 2015. For 2016 they calculate with a 3.9-percent pay raise. This year FMCG retailers will increase the salary of workers by 4.4 percent, but the wage increase is still smaller in retail trade than the average of the competitive sector. Possible sources for finding new workers: old-age pensioners can constitute a good source of new workforce – at the moment their proportion is 3 percent of the total number of employees. Half of the companies have part-time employees, but their proportion is less than 3 percent. There are less than 4 percent student workers. //

Autót érő férfikozmetikumok

Ózdon talált gazdára a Rossmann–Ford–Unilever októ-



ber 9-én zárult közös promóciójában fődíjként megnyerhető Ford Fiesta. Az augusztus elsején kezdődő promócióban a vásárlóknak mindösszesen egy darab Axe, Rexona Men vagy Dove Men+Care férfi tusfürdőt vagy dezodort kellett megvásárolniuk a Rossmann üzleteiben, hogy esélyük legyen elvinni az autót.

Az autót az ózdi nyertesnek Kéri-Horváth Kornélia az Unilever képviseletében, Gál Péter és Elekes Levente a Rossmann képviseletében és Puskás Zsolt a Ford képviseletében adta át. A nyertesnek jó utat és balesetmentes közlekedést kívánunk! Sz.

A new car for buying men's cosmetics

On 9 October the main prize – a Ford Fiesta – of the joint Rossmann-Ford-Unilever promotion found its new home in Ózd. The campaign started on 1 August: all shoppers had to do was to buy one Axe, RexonaMen or DoveMen+Care deodorant or shower gel in a Rossmann store. //

Élelmiszerlánc-biztonság a termőföldtől az asztalig

Igazi mérföldkőnek számít a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal és a Szent István Egyetem közötti együttműködési megállapodás, amelyet 2016. november 3-án írtak alá a felek a Budai Campuson.

Az esemény a Földművelésügyi Minisztérium háttérintézményeként működő, országos hatáskörű hivatal és a felsőoktatási intézmény Élelmiszertudományi Karának együttműködése szempontjából példaértékű megállapodás, melynek célja az Élelmiszerlánc-biztonsági Kockázatkezelési Kihelyezett Tanszék létrehozása, valamint a magyar élelmiszerlánc-biztonság védelme és fejlesztése a termőföldtől az asztalig.

Az új tanszék legfontosabb célja a hatékony utánpótlás-nevelés, megfelelő elméleti és gyakorlati felkészültséggel rendelkező élelmiszermérnök szakemberek képzése, valamint tudományos kutatások-fejlesztések elősegítése, ezzel is biztosítva az élelmiszerlánc-biztonsággal és -felügyelettel kapcsolatos feladatok magas szintű ellátását. //

Food safety from the farm to the table

On 3 November 2016 the National Food Chain Safety Office (NÉBIH) and Szent István University signed a cooperation agreement. The goal is to establish a Risk Analysis Department at the university, where experts would be trained, who would make sure that the Hungarian food supply chain is safe – from the farm to the dinner table. Other goals include fostering scientific research and development work. //

Coke birodalom Dunaharasztiban

Nem vitás, Coca-Cola nagyhatalom vagyunk, derült ki Magyarország legnagyobb üdítőital-palackozó üzemében tett látogatásunk során.

Az egyik legjelentősebb hazai élelmiszer-feldolgozó cég, a CocaCola HBC Magyarország dunaharaszti üzemében tavaly 416 539 485 liter terméket, míg a zalaszentgróti ásványvíz-palackozó üzemben 118 845 584 liter terméket gyártottak. A vállalat a Hellenic Csoport egyik regionális gyártóközpontja. A négy focipálya méretű raktárbázison naponta 9800 raklapot mozgatnak meg. Alapanyagaik közel kétharmadát belföldi beszállítók biztosítják, késztermékeik jelentős hányadát pedig külföldre, 24 országba exportálják.

Tóth Valentin, a Coca-Cola HBC vállalati kapcsolatok és kommunikációs igazgatója elmondta, hogy 2015-ben 24 milliárd forint adót fizettek be a magyar államháztartásba, tovább erősítve ezzel a magyar gazdaság regionális versenyképességét.

A látogatás során megtudtuk, hogy a Coca-Cola termékek kiemelkedően magas minőségének záloga a szigorú termelésirányítás és minőségbiztosítás. A gyártási folyamatot lépésről lépésre végigkövetve meggyőződhettünk arról, hogy termékeik előállítása során az alap- és csomagolóanyagok beérkezésétől, Dunaharasztiban a saját kutakból kinyert víz sztenderdizálásának folyamatain keresztül a késztermékek vizsgálatáig, az üzemben előállított palackok ellenőrzéséig számtalan vizsgálatot végeznek analitikai laboratóriumukban. Mikrobiológusaik havonta több ezer mintát vizsgálnak meg, hogy szavatolhassák minden üdítőital és ásványvíz minőségét. A Coca-Cola elkészítéséhez szükséges, legendásan titkos receptúra alapján készülő koncentrátum Franciaországból érkezik, majd víz, szén-dioxid és cukor hozzáadásával készítenek belőle szirupot. A termelés hét gyártósoron történik a nap 24 órájában. A 2013-ban üzembe helyezett dobozos gyártósor a legújabb és



legmodernebb, melynek töltőkapacitása csaknem 100 ezer doboz óránként.

Szenes Zsolt, fejlesztési menedzser elárulta, hogy az aszeptikus, vagyis csíramentes gyártási soron a töltés környezete sterilebb, mint egy átlagos magyar kórház műtője. PET palackjaik nagy része teljes egészében helyben készül. Ez kiemelkedő, hiszen a fenntarthatóság szerves része a Coca-Cola HBC Magyarország vállalati kultúrájának. A fenntarthatósági szemléletmódjuk alapját alkotó három stratégiai célkitűzésük: az egészség és jóllét népszerűsítése, a lehető legenyhébb környezetre gyakorolt hatás és a közösségeik támogatása. //

Coke empire in Dunaharaszti

Last year 416,539,485 litres of soft drinks was made in the Dunaharaszti production facility of CocaCola HBC Magyarország, Hungary's biggest soft drink bottling plant. In the company's mineral water bottling plant in Zalaszentgrót 118,845,584 litres of products was made. The company is one of Hellenic Group's regional production centres. Almost two thirds of the ingredients used in production are supplied by Hungarian businesses.

Valentin Tóth, public affairs and communications director of Coca-Cola HBC told that in 2015 they contributed HUF 24 billion to Hungary's budget in taxes. At the factory visit we learned that the secret behind the high quality of Coca-Cola products is the strict production control and quality assurance system. For instance the company's microbiologists examine several thousand product samples every month, in order to make sure that no below-par product gets past the factory gates.

Production happens 24 hours a day, 7 days a week. Thanks to the state-of-the-art production line, nearly 100,000 cans are filled an hour. Continuous improvement manager Zsolt Szenes revealed that the aseptic bottling line is more sterile than the operating theatre of the average Hungarian hospital. Most PET bottles used are made in-house. //

Új vezető a Borsodi Sörgyár marketingcsapatának élén

A Borsodi Sörgyár bejelentette, hogy október 3-tól Peresztegi Ágnes tölti be a vállalat marketingigazgatói posztját. A szakember feladata a Borsodi brand és a sörgyár által gyártott és forgalmazott prémium és egyéb márkák marketingtevékenységének irányítása lesz.



Peresztegi Ágnes
marketingigazgató
Borsodi Sörgyár

Mielőtt csatlakozott volna a Borsodi Sörgyárhoz, Peresztegi Ágnes szenior marketingmenedzserként dolgozott a Vodafone Magyarországnál, azt megelőzően pedig olyan FMCG-vállalatok hazai képviseleténél szerzett tapasztalatot márkamenedzsment területen, mint a Heineken, a Mars és az Unilever.

Peresztegi Ágnes a Budapesti Gazdasági Főiskolán szerezte első diplomáját nemzetközi marketing szakirányon. Ezt követően a Corvinus Egyetemen végzett szociológus-közgazdászként, 2016 júliusában pedig sikeresen elvégezte a CEU MBA képzését. //

Borsodi Brewery appoints new marketing director

Borsodi Brewery announced that from 3 October the company's new marketing director is Ágnes Peresztegi. The new director leaves the position of senior marketing manager at Vodafone Hungary behind for the new job. Before that she used to do brand management work at FMCG firms such as Heineken, Mars and Unilever. //

Hazai termékekkel mindig nyersz

Szeptember 23-án kisorsolták a MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. és a METRO Kereskedelmi Kft. sikeres közös promóciójának fődíját. A promócióban a következő cégek vettek részt partnerként: Bábolna Bio, Cerbona, Detki Keksz, Sofidel Hungary, Gyulahús, Mary-Ker Pasta, Sole-Mizo, Univer, Urbán és Urbán.

Ha a vásárló a két hónapos nyereményjáték során legalább 3 különböző gyártó védjegyes termékeiből 1-1 kartonnal vásárolt, ajándékba kapott egy „Magyar Termék arculatos" display-t, melyre a termékeket kihelyezhette saját üzletében.



A promócióban részt vevők – regisztrálás után – egy sorsoláson vettek részt, melynek során egy kétfős, hétnapos tenerifei álomutazás nyertesének nevét húzták ki.

A promócióban részt vevő felek közvetlen célja az volt, hogy a független, hazai kisboltok figyelmét a védjegyes termékekre irányítsa, közvetve pedig, hogy a kisboltok vásárlóit is megismertesse az ellenőrzött hazai termékekkel. //

You always win with Hungarian products

The main prize – a trip for two to Tenerife – in HUNGARIAN PRODUCT Nonprofit Kft. and METRO Hungary's joint promotion was drawn on 23 September. Bábolna Bio, Cerbona, Detki Keksz, Sofidel Hungary, Gyulahús, Mary-KerPasta, Sole-Mizo, Univer, Urbán and Urbán all participated in the activity, the goal of which was to raise awareness of products with a trademark. //

Kétmilliárd forintból újult meg a pesterzsébeti INTERSPAR

Csaknem kétmilliárd forintot fordított a pesterzsébeti INTERSPAR modernizálására a SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. A főváros XX. kerületében 1998-ban megnyitott, kívül-belül megújult hipermarket új szolgáltatások sorával várja a vásárlóit.

Az idén 25 éves SPAR Magyarország üzlethálózatának folyamatos bővítése mellett minden évben jelentős összeget fordít meglévő üzleteinek korszerűsítésére. Ebben az évben már 20 áruház újult meg, és 4 új áruház nyitotta meg kapuit.

– A felújításnál önmagunk felé támasztott igény volt, hogy az elmúlt 25 év során megváltozott vásárlói igényeket, építészeti vagy éppen boltberendezési technológiákat is figyelembe véve olyan vásárlóteret hozzunk létre, amely minden szempontból megfelel a mai kor elvárásainak – mondta a Trade magazinnak Heiszler Gabriella, a SPAR Magyarország ügyvezető igazgatója. A megújult INTERSPAR számos új szolgáltatással várja vásárlóit. A hagyományos kasszák mellett mostantól új kasszainformációs rendszer segíti tájékozódásukat. Az új mozgólépcsők és mozgójárdák segítségével a vásárlók még kényelmesebben közelíthetik meg az üzletet a szabadtéri és a fedett parkolóból is. Az áruház előterében pedig mobiltelefon-töltőpontot alakítottak ki. A vásárlók biztonsága és értékeinek védelme érdekében modern, digitális kamerarendszert telepítettek.

A bejárat mellett SPAR to Go étterem várja a vendégeket.

A korszerűsítéssel a hipermarket energiafelhasználása is jelentősen csökkent: a modern, jóval magasabb teljesítményű, környezetbarát hűtőtechnika mellett költséghatékony LED-világítási rendszert építettek ki a szakemberek.

B. K.



Balról jobbra: Heiszler Gabriella, a SPAR Magyarország ügyvezető igazgatója; Szabó Viktor, az INTERSPAR Pesterzsébet áruházvezetője; Lőwinger Zsolt, az INTERSPAR régióvezetője; Szalay Zsolt, az INTERSPAR értékesítési vezetője

Pesterzsébet INTERSPAR store refurbished from two billion forints

SPAR Hungary invested nearly HUF 2 billion in modernising its INTERSPAR store in Pesterzsébet, in the 20th district of Budapest. This year SPAR already revamped 20 stores and opened 4 new ones. Executive director Gabriella Heiszler told our magazine that they wanted to create a shopping space that meets all requirements of our age. In the refurbished INTERSPAR store a cash register information system, moving stairs and sidewalks and a mobile charging station are waiting for customers. Next to the entrance there is a SPAR to Go restaurant. Thanks to the modernisation, the store's energy use has reduced significantly. //

RÖVIDEN

Víztakarékosságra buzdítja az óvodásokat a Henkel

Víztakarékos intézménnyé válik a Henkel közreműködésével a vállalat környei üzemének közelében található Sárberki Óvoda. A Henkel önkéntes munkatársai olyan energiatakarékos vízadagolókat szerelnek be az óvodába, amelyek segítségével jelentősen csökkenthető az óvoda vízfogyasztása és fenntartási költsége.
A Henkel számára kiemelten fontos a fenntarthatóság: a vállalat minden évben mérhető fenntarthatósági vállalásokat tesz. 2015-ben a vízhasználat globálisan 15 százalékkal, míg a szennyvíz volumene 21 százalékkal csökkent 2011-hez képest. //

Henkel teaches kindergarten children how to save water

Thanks to Henkel, Sárberki Kindergarten becomes a water saving institution. Henkel's workers will install special water saving taps, which can considerably reduce the water consumption of the kindergarten. In 2015 Henkel's global water use decreased by 15 percent. //

Több mint 10 millió forint a rák ellen

Októberben, a mellrák elleni küzdelem hónapjában a Tesco is csatlakozott a GoPink! nemzetközi kampányához, amelynek célja az volt, hogy felhívja a figyelmet a mellrák megelőzésére. A rózsaszínnel jelölt termékek megvásárlásával a Tesco, az áruházlánc beszállítói és vásárlói közösen 10 523 690 forintot gyűjtöttek össze, amellyel a Magyar Rákellenes Liga munkáját támogatják.
A Tesco a kezdeményezéssel szerette volna felhívni vásárlói figyelmét arra, hogy figyeljenek egészségükre, ne hanyagolják el a szűrővizsgálatokat, és minél előbb forduljanak orvoshoz, ha gyanús tüneteket tapasztalnak magukon. //

More than 10 million forints collected to fight cancer

Tesco joined the international GoPink! campaign in October, to raise awareness of breast cancer prevention. By selling products marked with pink, Tesco and its suppliers collected HUF 10,523,690 to support the work of the Hungarian League Against Cancer. //

Új vállalatvezetés a SPAR Magyarországnál

Erwin Schmuck, a SPAR Magyarország ügyvezető igazgatója 2017. január 1-jétől karrierjét a SPAR Magyarország Felügyelőbizottságának tagjaként folytatja tovább. Helyét Heiszler Gabriella ügyvezető igazgató veszi át, míg a vállalatvezetéshez Szalay Zsolt INTERSPAR értékesítési vezető is csatlakozik, de már értékesítésért felelős ügyvezető igazgatói státuszban.



Heiszler Gabriella
ügyvezető igazgató
(2017. 01. 01.-től)
SPAR Magyarország

Heiszler Gabriella 2006-ban került a SPAR-hoz. Pályafutását a vállalatnál belső ellenőrzési vezetőként kezdte, majd 2009-ben controlling vezetővé avanzsált elő. 2015. április 1-jén nevezték ki a SPAR Magyarország ügyvezető igazgatójává. Heiszler Gabriella ebben a pozícióban a pénzügyi, a számviteli, a controlling, a jogügy, az informatikai és a szervezési osztály munkájáért felelt. 2017. január 1-jétől pedig a humánerőforrás, az expanziós, a műszaki, a logisztikai, a beszerzési, a marketing, a kommunikációs, a minőség- és környezetirányítási, a személyzetfejlesztési és a belső ellenőrzési osztályok munkája, valamint a Regnum Húsüzem és Oktatóközpont is az ő felelősségi körébe fog tartozni.



Szalay Zsolt
értékesítésért felelős
ügyvezető igazgató
(2017. 01. 01.-től)
SPAR Magyarország

Szalay Zsolt 2014 novemberében csatlakozott a SPAR csapatához, majd 2015. március 9-én őt nevezték ki az INTERSPAR hipermarketekért felelős értékesítési vezetővé. 2017. január 1-jétől pedig mint értékesítésért felelős ügyvezető igazgató fog felelni az INTERSPAR hipermarket értékesítés, a SPAR szupermarket értékesítés, a Franchise értékesítés és a bevezetés alatt álló online értékesítés területekért. //

SPAR Hungary's new management

As of 1 January 2017 SPAR Hungary's executive director Erwin Schmuck will continue working for the company as a member of the board of supervisors. Gabriella Heiszler is going to be the new executive director. She joined the SPAR team in 2006 and from 1 April 2015 was working as managing director. Current INTERSPAR head of sales Zsolt Szalay is going to be managing director responsible for sales. He has been with the company since November 2014. //

Kiskőrös kincsei

November 12-én kiskőrösi üzemében látta vendégül a sajtó képviselőit a Kunság-Szesz Zrt. A pálinkafőzde bejárása és egy kellemes ebéd után a János Vitéz Látogatóközpont interaktív kiállítását, illetve a II. Kemencés Gasztronómiai Fesztivált látogatták meg az esemény résztvevői.
A Kunság-Szesz Szeszipari Zrt. közel 20 éves múltra tekint vissza. 1994-ben indult családi vállalkozásként, s mára az ország egyik legnagyobb szeszipari üzemévé nőtte ki magát. A cég előremutató törekvéseit jól tükrözi a 2013-ban nyílt pálinkafőzde. Így a vállalkozás az ország egyik legnagyobb pálinkagyártó üzemeként évi több ezer liter kiváló minőségű pálinka előállítására alkalmas. Az új gyáregységben a legmodernebb pálinkafőző berendezéseket használják, melyek alkalmasak egylépcsős és kisüsti pálinkák gyártására is. A pálinka előállításához szükséges gyümölcsöket kizárólag magyar termelőktől vásárolják, ezzel is biztosítva a kiváló minőséget és a magyar kistermelők piacát.
Az új pálinkák a Mátyás termékcsaládon belül kerültek piacra Mátyás Pálinkák néven, amely terméknév garantálja a kiváló minőséget. A prémium kategóriás pálinka 40 alkohol százalékos, és elérhető alma, barack, irsai szőlő, körte, meggy, szilva és törköly változatban. //



Treasures of Kiskőrös

On 12 November Kunság-Szesz Zrt. invited journalists to the distillery in Kiskőrös, to introduce the premises and take part in exciting programmes. Kunság-Szesz Szeszipari Zrt. was established in 1994 as a family enterprise and today it is one of Hungary's biggest spirits companies. They built a pálinka distillery in 2013, which exclusively processes Hungarian fruits. The premium-category, 40-percent abv products are marketed under the Mátyás Pálinkas brand name. //

A kormány figyel a kereskedők üzeneteire

A bérek növekedéséhez, a gazdaság fejlődéséhez elengedhetetlen a termelékenység és a versenyképesség fokozása, ebben pedig kulcsszerepet játszhat a kereskedelem is – hangzott el az Európai Kereskedelem Napján. Több mint három éve folyamatosan növekszik a kereskedelmi forgalom, az egyébként is legnagyobb foglalkoztatónak számító ágazat pedig ma már ott tart, hogy mintegy 3 ezer főnyi plusz munkaerőt igényel. Az eseményen mások mellett felszólalt Varga Mihály nemzetgazdasági miniszter is, aki elmondta: a kereskedelem nem csupán a mindennapi életünkben, hanem a gazdaságban is az egyik legfontosabb szerepet tölti be. Ezért megérdemli, hogy kitüntetett figyelmet kapjon akár egy napra is. A kormánynak pedig meg kell hallania a szakma üzeneteit, amelyek az ilyen napokon is megfogalmazódnak. A kereskedelem által foglalkoztatott munkavállalók száma 5,9 százalékkal nőtt 2010 óta, és mára mintegy 3 ezer főnyi munkavállaló hiányzik a szektorból. Ennek megoldása érdekében a szakképzési rendszer átalakítását is fel kell gyorsítani – tette hozzá.



Varga Mihály nemzetgazdasági miniszter is felszólalt az Európai Kereskedelem Napján

A rendezvényen a hagyományoknak megfelelően elismeréseket is adott át a miniszter, így Klauzál Gábor Elismerő Oklevelet és Magyar Kereskedelemért Nagydíjat vehették át az arra érdemesek. //

Government pays attention to what retailers are saying

On Europe's Day in Commerce Minister for National Economy Mihály Varga told: retail is one of the most important sectors of the economy and it also plays a vital role in our everyday life. He added that the government needs to listen to what retailers are saying. Retail sales have been on the rise for more than three years now and there are 3,000 unfilled positions in the sector, despite the fact that since 2010 the number of those working in retail has increased by 5.9 percent. //

RÖVIDEN

Bevetésen a Borsodi Szupercsapat

A Borsodi Sörgyár idén is úgy döntött, hogy felkarol egy jó ügyet a sörgyárnak otthont adó régióban. A vállalat munkatársai önkéntes összefogással ez alkalommal a Bükki Nemzeti Park népszerű túraútvonalának, a Szinva tanösvénynek felújítását tűzték ki célul. A Borsodi Sörgyár 9 új információs táblát biztosított a Szinva tanösvény megújításához, és a több mint 130 önkéntesből álló Borsodi Szupercsapat a táblák kihelyezésében is segítséget nyújtott a nemzeti parknak.

A program jól illeszkedett a Borsodi figyelemfelkeltő kezdeményezéseinek sorába: tavasszal a Pest Megyei Rendőr-főkapitányság húsvéti ellenőrző akcióját támogatta, nyáron pedig a BKK-val közösen jelentetett meg egy kiadványt, amelynek célja a felelős alkoholfogyasztás és az éjszakai közösségi közlekedés népszerűsítése volt. //

Borsodi Superteam in action

As part of the company's volunteer work scheme, Borsodi Brewery workers set out to revamp the Szinva Educational Footpath in the Bükk National Park. More than 130 volunteers from the brewery – the Borsodi Superteam – installed 9 new information billboards. //

KMS védjegy: a szakma után a fogyasztó tájékoztatása a cél

A Kiváló Magyar Sertés védjegy 2013-ban mutatkozott be a szakma előtt, azzal a céllal, hogy elősegítse a magyar sertéshús presztízsének visszaállítását, növelje a fogyasztói bizalmat. Az eddigi tapasztalatok alapján a közelmúltban készült egy tanulmány „A KMS sertéshúsból készült, hagyományos húskészítmények hazai piacra történő gyártásának és növekvő fogyasztásának elősegítésére vonatkozó javaslat" címmel.

– A védjeggyel kapcsolatos szakmai munka három éve kezdődött – mondta el lapunknak Menczel Lászlóné, a Vágóállat és Hús Terméktanács és Szakmaközi Szervezet titkára. – A tulajdonos Földművelésügyi Minisztérium a védjegy működtetésével szervezetünket bízta meg, és a felmerülő költségeket teljes egészében támogatja, így a pályázóknak sem jelent semminemű többletkiadást.

A VHT ebben az időszakban elsősorban a gazdasági szereplők körében népszerűsítette a védjegyet, ismertette meg a termelőkkel és feldolgozói körrel a védjegyhasználat előnyeit. Munkájukat igazolja, hogy jelenleg már 100 sertéstartó gazdaság pályázott eredményesen, s ezáltal közel 2 millió darab sertés felel meg a védjegy előírásainak. Feldolgozói oldalról 19 vágó-, illetve darabolóüzem nyerte el a védjegy használatának jogát, ami 3 millió darab sertés levágását tudja biztosítani.



Menczel Edit
titkár
VHT

– A visszaigazolásokból úgy tűnik, hogy az ágazat szereplői mind a termelői, mind az értékesítési vonalon ismerik a védjegyet, annak legfontosabb célkitűzéseit. Jelenleg a fogyasztók körében még alacsony a védjegy ismertsége, így a jövőben az egyik legfontosabb feladat, hogy a fogyasztók is minél több információt kapjanak a KMS-védjegy előnyeiről – szögezi le a VHT titkára. – Ebben a munkában számítunk az AMC mint az élelmiszeripari termékek közösségi marketingjéért felelős szervezet tevékenységére, hiszen mindannyiunk közös érdeke, hogy népszerűsítsük a hazai sertéságazat termékeit. (x)

KMS trademark: having informed the trade, it is now time to inform consumers

The Quality Hungarian Pork (KMS) trademark programme was launched in 2013. Its goal was to improve the prestige of Hungarian pork and increase consumer trust. Recently a study analysed what the scheme has achieved. Lászlóné Menczel, secretary of the Livestock and Meat Interprofessional Organisation and Marketing Board (VHT) told that in the last three years VHT mainly popularised the trademark among economic actors, from farmers to processing companies.

That they did a good job is indicated by the fact that more than 100 pig breeders entered the programme, which means that nearly 2 million pigs are now KMS-certified. On the processing side 19 abattoirs are allowed to use the KMS trademark, where 3 million pigs can be slaughtered in accordance with KMS rules. VHT's secretary told that in the next phase they will focus on informing consumers about the trademark and what it means. In this work they count on the help of the Agricultural Marketing Centre (AMC) as well. (x)

RÖVIDEN

A Henkel és a Zwack Unicum nyert idén magyar Zöld Békát

A Deloitte tizenötödik alkalommal hirdette meg a Zöld Béka-díjat, vagyis a Közép-Európai Fenntarthatósági Jelentés Díjat. Az elismerést idén 13 országban ítélik oda a legjobb fenntarthatósági jelentést készítő cégeknek.

Az idei magyar nyertes a Henkel Magyarország Kft. lett, a Zwack Unicum Nyrt. pedig egyedi jelentésének köszönhetően az „Innovatív formai megoldásért" különdíjat kapta.

Az elbírálás során a független zsűri magát a fenntarthatósági jelentést értékelte forma és adattartalom szempontjából. Az elbírálási követelményeknek különösen egy 2017-től életbe lépő európai uniós rendelkezés tükrében van komoly jelentőségük, amely elő fogja írni a legnagyobb uniós cégek számára, hogy nem pénzügyi jelentéseket is készítsenek.

Az országos szinten díjazott jelentések – így a Henkel Magyarország Kft. és a Zwack Unicum Nyrt. jelentései is – automatikusan részt vesznek a regionális szintű megmérettetésen is. //

Green Frog for Henkel and Zwack Unicum

Deloitte Hungary gave out the Green Frog Award as part of the Central European Sustainability Report programme for the 15th time this year. In 2016 the Green Fog is handed out in 13 countries to the companies with the best sustainability report. The Hungarian winner was Henkel, while Zwack Unicum Nyrt. was rewarded for their innovative report format. //

Megújult a piacvezető Pricer elektronikus polccímke hazai weblapja



Tudta, hogy az elektronikus polccímkék a kereskedelemben, patikákban, a töltőállomásokon, de még az iparban is lépéselőnyhöz juttathatják? Keresse a Szintézis Informatikai Zrt. Pricer elektronikus polccímke megoldását a www.pricer.hu oldalon és tudjon meg többet! web: www.pricer.hu, email: pricer@szintezis.hu (x)

The website of Hungary's market leading electronic shelf label brand Pricer has been revamped

Did you know that electronic shelf labels can create a competitive advantage for you in retail units, pharmacies, petrol stations and industrial facilities?

Please visit www.pricer.hu if you wish to learn more about Szintézis Informatics ZRt.'s electronic shelf labels. E-mail: pricer@szintezis.hu. (x)

nielsen | A HÓNAP NIELSEN TÁBLÁZATA

Regionális körkép a költésekről

Egyre kevesebb fogyasztó mondja régiónkban is, hogy az egy évvel korábbihoz képest változtatott költési szokásain, mert spórolni akar. Négy évvel ezelőtt a második negyedévben még a válaszadó magyarok 91 százaléka nyilatkozott így, majd idén a harmadikban már csak 76 százalék. Ezzel egy időben az európai átlag 63 százalékról 61-re csökkent.

Táblázatunk az idei harmadik negyedévben a változtatók arányát mutatja, a tavalyi hasonló időszakhoz viszonyítva.

Azonkívül pedig azt, hogy a változtatók közül mennyien takarékoskodnak úgy, hogy az érinti az élelmiszer-kiskereskedelmet. Az otthonon kívüli szórakozásba beleszámít az ennivalók és italok fogyasztása is.

A számok a válaszadók százalékát jelzik. //

Szempont	EU	CZ	HR	HU	PL	RO	SK	RS	SI
Változtatott, hogy spóroljon	55	45	59	63	54	59	45	59	56
Olcsóbb élelmiszerekre váltott	49	26	53	56	43	24	39	49	54
Olcsóbb alkoholos italokra váltott	19	20	24	18	18	9	18	18	16
Otthonon kívüli szórakozásra kevesebbet költ	49	43	62	35	49	50	38	56	44

Consumer spending in the region

Four years ago in the third quarter 76 percent of Hungarians said that they had changed their spending habits if compared with the previous year – the European average in this period was 61 percent. In the table you can see the proportion of those who changed their spending habits in the third quarter of 2016. //

Rövidítések:
EU = Harminchárom európai ország átlaga,
CZ = Csehország, HR = Horvátország,
HU = Magyarország, PL = Lengyelország,
RO = Románia, SK = Szlovákia, RS = Szerbia,
SI = Szlovénia

Forrás: Nielsen

Kisorsolták a Manner nyári játékának nyerteseit

Az előző évekhez hasonlóan idén is nagy érdeklődés kísérte a Manner augusztus végén zárult nyári nyereményjátékát. A „From Manner with love", azaz „Szeretettel a Mannertől" jelmondatú játék keretében aki figyelte a Manner honlapján az óriáskerék időről időre felnyíló fülkéit az ehhez kapcsolódó történetekkel, és helyesen válaszolt a kérdésekre – akár online, akár postai úton beküldött válaszlapon –, értékes nyereményekért regisztrálta magát az őszi sorsolásra.



Több ezer helyes választ beküldő résztvevő közül került sor a szerencsés nyertesek kisorsolására, akik Manner-meglepetéscsomaggal vagy bécsi üdüléssel lehettek gazdagabbak, a fődíjként pedig egy egyhetes ausztriai családi üdülés talált gazdára.

Az utazási nyeremények átadására az Ed.Haas Hungaria Kft. győri székhelyén került sor novemberben. //

Winners in Manner's summer prize game drawn

Manner's prize game closed at the end of August and it was a great success. Several thousand answers were sent in to the questions appearing on the 'From Manner with Love' website. The lucky winners got Manner gift packs or a trip to Vienna, and the main prize was a one-week family holiday in Austria. //

Csekkbefizetés már a kiskereskedelmi láncokban is

A Magyar Posta Zrt. a CBA Kereskedelmi Kft.-vel és a Rossmann Magyarország Kft.-vel együttműködve a gyorsabb és rugalmasabb ügyfélkiszolgálás érdekében 91 csekkbefizető automatát állít üzembe országszerte drogériákban és élelmiszerüzletekben. A kiskereskedelmi hálózatokban megteremtett csekkbefizetési lehetőséggel az ügyfelek még több helyszínen és tágabb időintervallumban, kedvező fizetési feltételekkel tudják elérni a csekkbefizetési szolgáltatást.



A Rossmann értékesítési és marketingstratégiájával összhangban áll ez a drogériák közt egyedülálló szolgáltatás. A Rossmann bízik abban, hogy az automatákkal tovább bővíti azon szolgáltatásai körét, mellyel a vásárlói kényelmét és elégedettségét szolgálja. A Postával közösen működtetett csekkbefizető automaták kiváló lehetőséget adnak a Príma hálózatába betérő ügyfeleknek is arra, hogy az új szolgáltatással időt és fáradságot takarítsanak meg. Az automata használata egyszerű, egy fizetési művelettel 290 000 Ft értékben maximum öt csekk adható fel. A tranzakciót követően az adatok – ugyanúgy, mint a postán befizetett csekkek esetében – a Magyar Posta Elszámoló Központjába kerülnek, majd a befizetett összeg fehér csekk esetén közvetlenül a számlakibocsátóhoz, sárga csekk esetén a számlakibocsátó számlavezető hitelintézetéhez kerül. //

Utility bill payment machines in retail units

Hungarian Post Zrt. started cooperation with CBA and Rossmann Hungary: utility bill payment machines will be installed in 91 drugstores and grocery stores all over Hungary. Rossmann hopes that thanks to this service, shopping will be even more comfortable for customers. CBA's customers can also save time if they pay their utility bills using the machines in Príma stores. Maximum five bills can be paid at the same time in the value of HUF 290,000. //

TESCO

Scan&Shop: a vásárlás legmodernebb módja már mobilon is!

TESCO

A Tesco budaörsi áruháza után november és január között Győrött, a Fogarasi úton, Szegeden és Debrecenben is bevezeti a Scan&Shop szolgáltatást. A bevásárlás legmodernebb módjával a vásárlók egy szkenner segítségével olvashatják le a megvásárolni kívánt termékek vonalkódjait, az eszközökön pedig nyomon követhető a költés és a megtakarítás is. A szolgáltatás már mobiltelefonon is elérhető: a Scan&Shop alkalmazás telepítése után az okostelefonnal váltható ki a szkenner.

– A Tescónál arra törekszünk, hogy alkalmazkodjunk a felgyorsult életmódhoz, és egyszerűbbé, kényelmesebbé és gyorsabbá tegyük a mindennapos bevásárlást. Az elmúlt évek során olyan népszerű vásárláskönnyítő újításokat vezettünk be, mint az önkiszolgáló pénztárak vagy a Tesco Online Bevásárlás. Ebbe a sorba illeszkedik a tavaly Budaörsön debütáló Scan&Shop szolgáltatás, amelyet a Fogarasi úton, Szegeden, Győrött és Debrecenben is elérhetővé teszünk, és mobil applikációval egészítünk ki – mondta Pálinkás Zsolt, a Tesco-Global Áruházak Zrt. működési ügyvezető igazgatója.

A vásárlók az áruházak bejáratainál, a falon találják a Clubcard kártyával és anélkül is használható, érintőképernyős Scan&Shop szkennert, amelyet magukkal vihetnek bevásárlásuk során. Amennyiben még több időt szeretnének megtakarítani, mobiltelefonjukra is letölthetik a Scan&Shop applikációt, és azokban az áruházakban, amelyekben működik a szolgáltatás, a bejáratoknál található QR-kód beolvasása után saját okostelefonjaikkal helyettesíthetik a szkennert. A vásárlók ezután eszközeik segítségével beolvashatják az áruk vonalkódjait, majd azokat közvetlenül a táskájukba tehetik, miközben a készüléken pontosan nyomon követhetik az elköltött és az akciók által megtakarított pénzösszeget is. A vásárlást követően az önkiszolgáló pénztáraknál ki- és bepakolás nélkül, a szkenner által generált vonalkód beolvasásával fizethetnek, szükség esetén pedig a Tesco képzett munkatársaitól is segítséget kérhetnek. //



Scan&Shop: the most modern way of shopping – now with your mobile too!

After the debut in the Budaörs store, Tesco introduces the Scan&Shop service in their Győr, Fogarasi Road (Budapest), Szeged and Debrecen hypermarkets as well. Shoppers can use a handheld scanner to read the barcodes of products, but the service is now also available with their smartphone: all they have to do is to download the Scan&Shopp app and they can use their own phone instead of the scanner. At the checkout they don't even have to unpack their bag or basket. Scan&Shop also allows customers to monitor their spending. Tesco Hungary country head Zsolt Pálinkás told: they do their best to make shopping faster and more comfortable to customers, because people have so little time these days. //

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

Élmény az evés

A vásárlók élményt szeretnének venni, nem csak élelmiszert. Az Euromonitor legutóbbi felmérése szerint a következő években ugrásszerűen meg fog nőni a kereslet a kész-, félkész-, a sütésre előkészített, illetve „food-to-go" termékek iránt.

Pinar Hosafci, az Euromonitor élelmiszer-kutatója elmondta:

– A vevők egyetlen csomagban szeretnék megvenni mindazon termékeket, melyek egy egészséges, kiadós és finom fogáshoz kellenek. Ennek kapcsán merőben új termékek jelenhetnek meg a piacon, elvégre számos ízlést és étrendet kell kiszolgálniuk a boltoknak. A pontosan adagolt csomagok minimalizálni fogják a felesleget, kevesebb élelmiszer fog kárba veszni, illetve rá lehet venni a vevőket olyan összetevők kipróbálására is, melyeket külön nem vennének meg.

A tanulmány emellett kitért az élelmiszeradagok méretére is, melyek jelentősen csökkenni fognak. 2016 és 2030 között várhatóan 32%-kal fog nőni az egyfős háztartások száma, illetve a városi élettér, vele a raktározási lehetőségek is csökkenni fognak. Az emberek többször kevesebbet fognak fogyasztani.

Eating is an experience

Shoppers want to buy an experience, not just food. According to a recent survey by Euromonitor, in the next few years demand will surge for ready meals and ready-to-cook meals. Food research analyst Pinar Hosafci told: customers will want to buy everything they need to prepare a tasty and healthy meal in one pack. As the proportion of single-person households is expected to increase by 32 percent between 2016 and 2030, smaller portions of food will be available in shops.

Az Aldi keleti nyitása

Mint arról már korábban is lehetett hallani, a következő év első felében online boltot nyit az Aldi Kínában. A közelmúltban egy helyi lapnak azt nyilatkozták, a netes szolgáltatás mellett szeretnének üzleteket is nyitni az országban. A terveik szerint az első kínai Aldi-üzlet 2017 végén nyithatja meg kapuit. A cég Ausztráliát használja bázisként az ázsiai nyitáshoz.

Aldi to conquer the East

In the first half of 2017 Aldi will open an online store in China, which will be followed by physical stores later, probably at the end of 2017. The discount supermarket chain will use Australia as the base for its Asian conquest.

Másfélszeresre nő a román Lidl

A Lidl bejelentette, hogy 10-15 új boltot fog megnyitni évente Romániában. A végső cél, hogy jelenlegi 200 boltból álló hálózatukat további 100 üzlettel bővítsék. Drank Wagner, a Lidl Romania igazgatója elmondta:

– Amennyiben megfelelő helyen, elfogadható áron találunk szabad területeket üzleteink kialakításához, illetve az engedélyezés is zökkenőmentesen fog zajlani, akkor még gyorsabb tempóban fogunk terjeszkedni, mint ahogy azt jelenleg tervezzük.

A Lidl 2011 óta van jelen az országban, 107 üzletet a német Plustól vásárolt meg, melyek akkor 380 millió euró forgalmat termeltek. Jelenlegi 200 üzletével a cég 2015-ben elérte az 1,1 milliárd eurós forgalmat.

Lidl's expansion in Romania

Lidl has announced that they will open 10-15 new stores a year in Romania. The goal is to add another 100 to the currently 200-store network – Lidl Romania managing director Drank Wagner informed. Lidl entered the Romania market in 2011 and last year the chain's sales reached EUR 1.1 billion.

Pálmaolajmentes Coop

A Coop Italia Európa első „pálmaolajmentes" üzletlánca. A cég mindössze hat hónap alatt kivonta a pálmaolajat minden saját márkás termékéből, többek között a süteményekből és bébiételekből. Néhány termék, mint például bizonyos jégkrémek, melyek esetében nem lehetett helyettesíteni a pálmaolajat, megszűnt. A pálmaolajat nagyrészt olívaolajra cserélték, mely sokkal kiegyensúlyozottabb tápanyagtartalommal és kevesebb szaturált zsírral rendelkezik.

A fejlesztés egy átfogó program keretében valósult meg, mellyel az egészséges táplálkozásra, a kevesebb zsír- és cukorfogyasztásra szeretnék felhívni az emberek figyelmét.

Palm oil-free Coop

Coop Italia has become Europe's first 'palm-oil free' retail chain. In a 6-month period the company removed palm oil from all private label products. In most cases it was replaced with olive oil – where it wasn't possible, e.g. certain ice creams, they stopped selling the product.

24 órában Ománban

A Spar megnyitotta tizedik üzletét Ománban, mely a hét minden napján, a nap 24 órájában nyitva tart. A termékek között széles választékban megtalálhatók a friss halak és egyéb tenger gyümölcsei termékek, zöldségek és „food-to-go" ételek. A 630 négyzetméteres üzlet családok és egyedülállók igényeit is figyelembe vette termékei megválasztásánál. A Spar, mely tavaly 3,5%-kal tudta globális szinten növelni az eladásait 33 milliárd euróra, 2014 óta van jelen Ománban.

Open 24 hours a day in Oman

Spar opened its tenth store in Oman, which is open 24 hours a day, 7 days a week. The 630m² shop attempts to serve the needs of both families and singles. Spar has been present in Oman since 2014. The retailer's global sales were up 3.5 percent at EUR 33 billion last year.

A Csendes-óceánon hajózik a Tetra Pak

Ázsiában és a csendes-óceáni térségben a folyamatosan növekvő piacra reagálva a Tetra Pak bejelentette, hogy 110 millió dolláros beruházást tervez Ho Si Minh-városban. A tejtermékek és gyümölcsitalok utáni kereslet évek óta egyenletesen növekszik, és 2016-ban elérte a 70 millió litert a térségben, azaz Dél-Ázsiában, Japánban, Koreában, Ausztráliában és Új-Zélandon. A piac jövőre is várhatóan 5,6%-kal fog bővülni, és a vásárlók a papírcsomagolást részesítik előnyben.

Michael Zacka, a régió elnökhelyettese elmondta:

– 1971 óta vagyunk jelen a térségben, akkor nyílt meg első gyárunk a japán Gotembában. Az évek során jelentősen megnövekedett a kereslet a termékeinkre, melyet változatos portfóliónkkal, innovációinkkal teljesíteni tudtunk. A mostani beruházás az elkötelezettségünket mutatja a régi mellett.

Tetra Pak 'sailing' on the Pacific Ocean

Tetra Pak has announced that they will invest USD 110 million in Ho Si Minh City. Demand for dairy products and fruit drinks has been growing steadily for years in Asia-Pacific region, and in 2016 it reached 70 million litres. The market is expected to expand by 5.6 percent next year and shoppers prefer carton packaging – told Tetra Pak's regional vice president Michael Zacka

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

Horvátország tesztel

A horvát vásárlók nem bíznak a boltok polcain lévő termékekben. Egy felmérés szerint 82,6%-uk úgy gondolja, hogy jelentős minőség- és árkülönbség van azon termékek között, melyeket a cégek a keleti, illetve a nyugati piacra szánnak. A tanulmány arra is rávilágított, hogy a horvát fogyasztók 91%-a a hazai gyártású termékeket preferálja a nemzetközi termékekkel szemben. Ennek hatására a helyi hatóságok egy felmérést kezdeményeztek, mely 27 élelmiszer és non-food terméket fog megvizsgálni horvát, illetve német boltok kínálatából. A horvát élelmiszer-hatóság teljes transzparenciát ígér. A vizsgált termékek között szerepelni fognak: Jacobs Cronat Gold, Pepsi Cola, Haribo, tejtermékek, hal, olaj és zsír, tészták, hús, gabonatermékek.

Hasonló kutatás már korábban is készült Csehországban, akkor az eredmények azt mutatták, hogy cseh termékek fele valóban gyengébb minőségű volt, mint a német boltokban megtalálható verzióik.

Croatia testing FMCG products

According to a survey, 82.6 percent of Croatians think there is a big difference between the qualities and prices of products intended for the eastern and the western markets. The local authorities decided to test 27 food and non-food products available in Croatian and German stores. Jacobs Cronat Gold, Pepsi Cola, Haribo, dairy products, fish, oil and fat, pasta, meat and cereal products will be tested in a transparent fashion.

Nyer az online

A Deloitte 2016-os éves vásárlói felmérése azt jósolja, hogy az idei ünnepi szezon alatt az e-kereskedelem hatalmas teret nyer. A megkérdezettek nagy része azt mondta, hogy a legtöbb terméket online fogja megrendelni, és legalább annyit fog költeni, mintha boltban vásárolna.

A felmérés szerint 17-19%-kal nőhet az Egyesült Államokban az e-kereskedelem 2016 novembere és 2017 januárja között, az emberek összesen 96-98 milliárd dollárt fognak költeni a számítógépeik előtt ülve. Az online vásárlás másik fontos hozadéka, hogy a megkérdezettek 40%-a nem siet a termékek beszerzésével. A gyors szállításnak köszönhetően a legtöbben decemberben intézik az ünnepi előkészületeket.

Online wins

A Deloitte survey conducted in 2016 forecasts that e-commerce will be the big winner of this year's Christmas season. In the USA online sales are expected to grow by 17-19 percent between November 2016 and January 2017. People will spend USD 96-98 billion sitting in front of their computer.

Erősödnek az európai láncok

A harmadik negyedévben az európai élelmiszerláncok erős bevételnövekedésről számoltak be a Moody's Investors Service riportja szerint. A piacelemző tanulmányából kiderült, hogy a cégek saját országukban, illetve Nyugat-Európában, bár komoly kihívásokkal küszködnek, de képesek a folyamatos fejlődésre. Vincent Gusdorf a Moody's elnökhelyettese elmondta:

– A jó teljesítmény annak köszönhető, hogy a kelet-európai piacok kilábaltak végre válságból, illetve Latin-Amerikában is egyre nő a vásárlóerő.

European retail chains getting stronger

In Q3 2016 the sales revenue of European retail chains increased – according to a report by Moody's Investors Service. Moody's vice president Vincent Gusdorf told: the good performance is the result of the markets in Central Europe leaving the crisis behind and people's purchasing power growing in Latin America.

Egy csapatban Messivel

A Nestlé Lionel Messivel működik együtt, hogy a fiatalok körében népszerűsítse az egészséges életstílust. A négyéves megállapodás szerint a Milo márka lesz az FC Barcelona „tonic food drink" terméke. Európa egyes területein, illetve a Közel-Keleten és Észak-Afrikában az együttműködés kiterjed a Nesquikre is.

A Nestlé kiemelte, hogy a Milo és a fizikai aktivitás az évek során összefonódott, jelenleg is 22 millió gyerek vesz részt valamilyen sport- vagy táplálkozásprogramban a Milo segítségével.

In the same team as Messi

Nestlé cooperates with Lionel Messi in popularising a healthy lifestyle among young people. A four-year contract has been signed, making the Milo brand FC Barcelona's 'tonic food drink' product. In certain parts of Europe and in North Africa the cooperation also involves Nesquik.

Európában arat a Coca-Cola

Az év első kilenc hónapjában 537 millió euró nettó profitról számolt be a Coca-Cola European Partners. A világ legnagyobb palackozóvállalata 2015 azonos időszakához képest 40%-os növekedést könyvelhetett el. Január és szeptember között a cég bevételei 6528 millió euróra nőttek. Damian Gammel, a vállalat új vezérigazgatója elmondta:

– A növekedési pályánk jól mutatja, hogy mennyire sikeres a márka, és folyamatosan fejlődő csomagolási technológiákkal, hatékonyabb működéssel komoly eredményeket lehet elérni. Nem utolsósorban idén az időjárás is mellénk állt.

Coca-Cola's superb performance in Europe

For the first nine months of 2016 Coca-Cola European Partners reported a net profit of EUR 537 million. Like-for-like sales soared by 40 percent and between January and September sales revenue grew to EUR 6,528 million.

Nő az italpiac

A Moody's előrejelzése szerint a következő egymásfél évben 4-5%-kal nőhet az italpiac globális szinten. Az elemzőcég kiemelte, hogy mennyiségi csökkenésre számít számos fejlődő piacon, illetve a mainstream sörök eladásai is csökkenni fognak, ahogy vodkából és szénsavas üdítőkből sem fog annyi fogyni, mint korábban. Ugyanakkor a röviditalok és a prémium sörök piaca az eddigi tempóban fog bővülni.

Growing drink market

According to a report by Moody's, in the next 1-1.5 years the global drink market will expand by 4-5 percent. They expect a decline in volume sales in certain markets of developing countries, mainstream beer sales will drop and less vodka and carbonated soft drink will be sold than before. Sales of spirits and premium beers will grow faster.

Kisebb zacskóban

A Maltesers követi a Toblerone mintáját, csökken a mérete. A Mars terméke a Maltesers is az egyre növekvő előállítási költségek áldozatává vált. A népszerű cukorka csomagja 15%-kal 121 grammról 103 grammra csökkent. A Mars közleményében azt mondta, hogy mint minden csokoládégyártóra, így rájuk is hatással van a nyersanyagok drágulása:

– Bár igyekszünk megküzdeni a növekvő költségekkel, néha meg kell hozni a nehéz döntést és csökkenteni a termék méretét, hogy a fogyasztók továbbra is elérhető áron élvezhessék kedvenc édességüket.

A Brexit után esett a brit font értéke, ezért drágult a nyersanyagok importja, és ez vezetett ahhoz, hogy a rajongók nagy bánatára a Mondelez megnövelte a távolságot a Toblerone „csúcsai" között, illetve most csökkent a Maltesers zacskó mérete is.

In a smaller bag

Maltesers follow the example of Toblerone and go smaller: the product's size will be reduced by 15 percent from 121g to 103g. Manufacturer Mars explained that this step was the result of growing ingredient prices.

Business Days 2016

Tények és vények (2. 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 második részében a rendezvény második felének történéseit elevenítjük fel.

A hagyományokhoz híven, a csütörtöki napon a gyártók kerültek a figyelem középpontjába a Business Days konferencián. A pódium korábbi műtős díszletét szépen berendezett patika képe váltotta fel.

Szívhez szóló márkák

A nap első rendelése a Kardiológia volt, amely a Márkaszövetségi blokkot foglalta magába. „Szívre ható gyártók, szívhez szóló márkák" címmel multinacionális vállalatok vezetői mutatták be újdonságaikat, legújabb törekvéseiket Fekete Zoltán moderálása mellett. A Magyar Márkaszövetség főtitkára bevezető előadásában azt idézte fel, hogy az általa képviselt szervezet, amely ötödik alkalommal vesz részt az idei Business Days konferencián, milyen jelentős témákat tárgyalt eddig a Trade magazin által rendezett eseményeken.

Rövid összefoglalója után átadta a szót dr. Fábián Ágnesnek, a Magyar Márkaszövetség alelnökének, a Henkel elnökének, aki Fenntarthatóság a Henkel szívügye című prezentációján keresztül az egészséges gondolkodás, az egészséges termék és az üzenetek jelentőségére világított rá az idén 140 éves Henkel nézőpontjából megközelítve.

– A vevőinken, a munkatársainkon, valamint a pénzügyi teljesítményünkön túl a Henkel egyik alapértéke a fenntarthatóság, amely számunkra az emberek jólétének biztosítását jelenti a bolygó erőforrásainak kimerítése nélkül – ismertette dr. Fábián Ágnes.

Ebben a növekvő népesség és az erőforrások csökkenése egyszerre jelent kihívást és lehetőségeket.

Több értéket kell elérnünk kevesebb ráfordítással, hangsúlyozta, majd ismertette cége fenntarthatósági stratégiájának elemeit.

– Hogy ne csak beszéljünk a fenntarthatóságról, konkrét bizonyítékokat és termékeket szeretnék megmutatni, hogy hogyan valósítjuk ezt meg a márkáinkon és minden üzleti területünkön – húzta alá dr. Fábián Ágnes. Példaként a Pritt ragasztót, a Schauma, az Osis+ és a Persil termékcsaládokat hozta fel. Ezek mellett azt is hangsúlyozta, hogy a fogyasztók megfelelő tájékoztatása, tudatos vásárlókká nevelése és a kereskedelmi partnerekkel való összefogás is fontos feladat.

A Nestlé idén ünnepli 150. születésnapját, Magyarországon 25 éve van jelen termékeivel. Jean Grunenwald, a vállalat ügyvezető igazgatója „Nestlé: Jó étellel teljes az élet" címet viselő előadásában azt emelte ki, hogy a magyar az egyik legnagyobb mértékben túlsúlyos és elhízott nemzet Európában, a magyarok 2/3-a tartozik a kettő közül valamelyik kategóriába.

– Ez a tendencia a gyerekek körében egyre rosszabb, ma már minden negyedik gyermek túlsúlyos vagy elhízott – avatott be Jean Grunenwald, és állítását diagram segítségével is alátámasztotta, majd szót ejtett a Nestlé stratégiájáról, amellyel ezen az állapoton igyekszik változtatni.

Szautner Péter, a FrieslandCampina vezérigazgatója a „Fenntartható márkastratégia – Célok és kihívások a tejiparban" címmel megtartott prezentációja három fő pillér mentén jellemezte a fenntarthatóságot: minőségi táplálkozás a világ népessége számára, fenntartható fejlődés a farmereknek, és mindezt most, már napjainkban, de leginkább az elkövetkező generációk számára is biztosítva.

– A fenntartható termelés érdekében a FrieslandCampinának van egy globális programja, amely olyan képzéseket, szakmai tanácsadásokat biztosít a farmereknek, amelyekkel segíti őket az eredményesebb, környezetkímélőbb működésben – idézte fel Szautner Péter, aki hozzátette: – Márkafejlesztés és a márkák fenntarthatósága szempontjából három fő pontot kell figyelembe venni, a tejtermékek tápértékének az optimalizálását, a termékreformulációt



Fekete Zoltán
főtitkár
Márkaszövetség



Dr. Fábián Ágnes
elnök
Henkel



Jean Grunenwald
ügyvezető igazgató
Nestlé



Szautner Péter
vezérigazgató
FrieslandCampina



Giacomo Pedranzini
vezérigazgató
Kometa '99



Berényi Attila
vezérigazgató
PepsiCo



Strasser-Kátai Bernadett
tulajdonos-ügyvezető
Real Nature



Csillag-Vella Rita
ügyfélkapcsolati igazgató
GfK Hungária



Laszlovszky Gábor
főosztályvezető
Földművelésügyi Minisztérium



Kétszeri Dávid
vezérigazgató-helyettes
GS1 Magyarország



Krázli Zoltán
implementációs igazgató
GS1 Magyarország



Dr. Panker Ádám
közigazgatási tanácsadó
OGYÉI

és termékfejlesztést, valamint az egészséges életmód támogatását.
A következő előadó Giacomo Pedranzini, a Kometa '99 vezérigazgatója volt, aki „Őszintén, felelősséggel" címmel szólalt fel. Vállalata történetének felelevenítésével kezdte a mondandóját, majd filozófiájuk lényegi elemeit vette számba, melyek közül az egyik annak a felelőssége, hogy ételt tesznek mások asztalára, tehát hatással vannak az emberek egészségére. Erősségükként emelte ki azt a tényt, hogy hisznek abban, amit csinálnak, és abban is, hogy azt jól csinálják.
– Mitől értékes egy márka? – tette fel a kérdést a vezérigazgató, majd azonnal meg is válaszolta: ha a fogyasztók azonosítani tudják magukat a márkával, valamint a márka értékeit is magukénak érezhetik.
A blokk utolsó prezentációját Berényi Attila, a PepsiCo vezérigazgatója tartotta a sportitalokról. Mielőtt belekezdett volna a témába, kicsit megmozgatta az egybegyűlteket, majd rövid felmérést végzett azzal kapcsolatban, hogy ki hány alkalommal sportol egy hét leforgása alatt. Az interaktív bevezető után rátért a sportitalok jellemzőinek bemutatására, kezdve annak általános összetételével, majd folytatva a hatásmechanizmusával, illetve a termékkategória, azon belül pedig a Gatorade magyarországi piacon betöltött szerepével.
– A health and wellness trendben ez egy olyan termékkategória, amely Magyarországon is elérhető, de amit még nem aknáztunk ki közösen a kereskedelmi partnereinkkel – zárta expozéját Berényi Attila.

Jót enni és jól lenni

A délelőtt második felében, a Gasztroenterológia rendelésen a konferencia egyik idei VIP-ágazata, az egészségtudatos táplálkozást szolgáló termékek mutatkoztak be. Az előadók és a kerekasztal-beszélgetés résztvevői a termékpályát tekintették át a piaci előnyök és hátrányok számbavételével.
A szekció moderátora Strasser-Kátai Bernadett, a Real Nature tulajdonos-ügyvezetője volt, aki bevezető előadásában röviden ismertette vállalatának főbb törekvéseit.
– Mi főleg növényi termékekkel foglalkozunk, és nagyon fontos számunkra, hogy minden területen biztosítsuk a GMO-mentességet. Az összes márkánknál az egészséges termékvonal a fő szempont, illetve az, hogy különböző fogyasztói igényeket elégítsünk ki, legyen szó akár cukormentes diétáról, bio-, vegán, laktózmentes, csökkentett zsírtartalmú, szójamentes vagy éppen gluténmentes étrendről – hangsúlyozta, majd arról is szót ejtett, hogy a Real Nature-nél folyamatosan innoválnak, és nemcsak tartós, hanem friss termékkategóriában is számottevő a piaci jelenlétük.
Csillag-Vella Rita, a GfK ügyfélkapcsolati igazgatója a folytatásban „Nem kell mindig kaviár! – Jót enni vagy jól enni?" című előadásában arról hallhattak a jelenlévők, hogy általában mit tesznek az emberek azért, hogy megőrizzék az egészségüket.
– Általában addig tartják magukat egészségesnek az emberek, amíg nem érzik korlátozva magukat, így addig nem is tartják szükségesnek, hogy aktívan odafigyeljenek arra, hogy egészséges életmódot folytassanak – emelte ki Csillag-Vella Rita. Előadása során részletesen taglalta az egyes termékkategóriák fogyasztásának változását, rávilágítva arra, hogy a vásárlók árérzékenysége jelentősen megmutatkozik az egészséges élelmiszerek területén. Az elmúlt 20-25 évben óriási mértékben szélesedett a választék, és a gyártók is jelentős erőfeszítéseket tesznek, hogy minél nagyobb számban jelenjenek meg a kínálatukban az egészséges termékek.
A folytatásban „Az vagy, amit megeszel és amit beveszel" címmel Laszlovszky Gábor, a Földművelésügyi Minisztérium főosztályvezetője, valamint Kétszeri Dávid, a GS1 Magyarország vezérigazgató-helyettese és Krázli Zoltán implementációs igazgató tájékoztatta a jelenlévőket.
Kétszeri Dávid az élelmiszer- és a gyógyszer-ellátásilánc között állított fel párhuzamot. Kiemelte, hogy bár két különböző termékkörről beszélünk, mégis számos területen hasonlítanak egymásra. Ilyen többek között az a velük szemben támasztott alapvető elvárás, hogy biztonságosak legyenek.
– Mind a két terméklánc globális szinten jelentős mértékben szabályozott, és a piac szereplőinek szigorú kritériumoknak kell eleget tenniük. Kiemelt szerephez jutnak a globális szabványok, amelyek a hatékonyságot, az átláthatóságot és a nyomon követhetőséget segítik elő – emlékeztetett a GS1 vezérigazgató-helyettese.
Laszlovszky Gábor a Nemzeti Élelmiszer Nyomonkövetési Platform lehetséges módozatait és céljait vette górcső alá, elsőként azt, hogy miért fontos a nyomonkövethetőség a fogyasztók számára.
– Napjainkra hosszú és bonyolult ellátási láncok alakultak ki, amelyekben elsődleges fontosságú, hogy az információk a teljes ellátási láncon belül hozzáférhetőek legyenek. Nem elhanyagolható a speciális táplálkozási igényű fogyasztók maradéktalan kiszolgálása sem. Emellett a nyomon követési rendszereknek biztosítaniuk kell azt is, hogy élelmiszer-incidens esetén a hibás termékek minél kisebb hatást gyakoroljanak a fogyasztókra, a vállalatok gyorsabban tudjanak az adott helyzetekre reagálni – hívta fel a figyelmet az FM főosztályvezetője. Hozzátette: hosszas előkészítés után a Földművelésügyi Minisztérium és a GS1 között 2016 januárjában létrejött egy megállapodás, amelynek célja, hogy az élelmiszeripari vállalkozásokat megismertessék azokkal a modern technológiákkal,



Az érdeklődés a konferencia második felében sem lankadt az előadások iránt



Palotai Kinga
kiemelt ügyfélmenedzser
Bayer



Burján Csaba
üzletág-igazgató
Unilever Food Solutions



Birtalan Ildikó
tulajdonos
NoCarb



Mészáros Krisztina
cégvezető
VitaFood



Ádám Attila
customer team leader
GA FOOD



Dr. Rákóczi János
kereskedelmi igazgató
eisberg

eszközökkel, amelyeket fel tudnak használni a saját nyomon követési rendszerük kiépítése során.

– Az egészségügy és ezen belül a gyógyszeripar még inkább szabályozott, mint az élelmiszer területe, a gyártói oldalon is fokozottabb igény az, hogy a hamis termékek kiszűrése minél előbb megtörténjen – vette át a szót Krázli Zoltán, aki a továbbiakban a GS1 szabványrendszerét ismertette.

Az előadás végén Strasser-Kátai Bernadett kérdést intézett dr. Panker Ádámhoz, az OGYÉI közigazgatási tanácsadójához, arról, hogy található-e hamisított gyógyszer a hazai piacon, ennek hogyan zajlik a szabályozása, ellenőrzése, illetve ez okoz-e bármiféle problémát.

– Vannak hamisított gyógyszerek és vannak gyógyszernek látszó tárgyak is – jött a válasz dr. Panker Ádámtól. – Ha egy termék elég sokat ígér, akkor hajlamosak az emberek akár bizonytalan forrásokból is megrendelni a különböző csodaszereket. Az is megtörténhet, hogy gyógyszerhatóanyag úgy kerül forgalomba, hogy magát más terméknek álcázza, például étrend-kiegészítőhöz keverik hozzá. Az ellátási láncot olyan szorosan zártan kellene tartanunk, amennyire csak lehet, hogy ezek a termékek ne juthassanak be. Ez a gyógyszerek esetében az elmúlt években már többé-kevésbé megvalósult Magyarországon, hivatalos ellátási láncba nem került be hamis gyógyszer.

A délelőtti program utolsó előadója Palotai Kinga, a Bayer országos kiemelt ügyfélmenedzsere volt, aki „A Bayer új csatornákban" címmel tartotta meg prezentációját. Ebben röviden ismertette a vállalat misszióját és divízióit, valamint főbb termékeit.

– Az a célunk, hogy kiegészítve a fő, patikai tevékenységeinket, új csatornákban jelenjünk meg az FMCG-piacon, mint drogériák és élelmiszerláncok, növelve a termékeink disztribúcióját és láthatóságát, új vásárlókat és nagyobb vásárlási gyakoriságot elérve ezzel – hangsúlyozta Palotai Kinga.

– Az Unilever felelős multinacionális vállalatként próbálja támogatni a kormányzat azon kezdeményezését, amely a zsír, a cukor és a só csökkentésére irányul, illetve a magyar beszállítói részarány növelését helyezi előtérbe az élelmiszeriparban – szólalt fel az előadásokat követően Burján Csaba, az Unilever Food Solutions üzletágának igazgatója.

Befejezésképpen a kerekasztal-beszélgetés résztvevői bemutatták vállalatukat, az általuk gyártott és/vagy forgalmazott egészséges termékeket és a termékpálya előnyeit.

– Személyes érintettség révén jött létre a márkánk, amely pillanatnyilag hiánypótló nemcsak a magyar, de a nemzetközi piacon is, ugyanis az összes termékünk egy olyan koncepció alapján született meg, hogy nem szénhidrátcsökkentettek, hanem teljes egészében szénhidrátmentesek, és nem tartalmaznak glutént, laktózt, szóját és fehérjét sem – hangsúlyozta Birtalan Ildikó, a NoCarb tulajdonosa.

Mészáros Krisztina, a VitaFood cégvezetője vállalatuk azon célkitűzését ismertette, hogy az általuk gyártott és forgalmazott termékek ne csak az emberekre legyenek jótékony hatással, az előállításuk során is minél kisebb ökológiai lábnyomot hagyjanak maguk után.

Ádám Attila, a GA FOOD customer team leaderje a cég által gyártott extra szűz olívaolajat mutatta be, amely egyetlen szüretből készül, és egyetlen termőterületről származik, tehát nem kevert olaj, ami miatt ára a versenytársakéhoz képest valamivel magasabb.

Dr. Rákóczi János, az eisberg kereskedelmi igazgatója emlékeztetett, hogy a vállalat jövőre lesz 25 éves Magyarországon.

– Teljes országos disztribúciónk van, de az exporttevékenységünk is nagyon erős, maga a márka hatszoros Superbrands-díjas, illetve minden termékünk Kiváló Magyar Élelmiszer. Azt gondolom, hogy márkaépítésben az eisberg megpróbál utat mutatni, példaértékű lenni, hiszen nemcsak hogy mindenhova szállítjuk a márkatermékeinket, de majdnem minden szuper- és hipermarketláncban mi gyártjuk a saját márkás termékeket is – jelezte dr. Rákóczi János.

Bőrpróba a dermatológián

A non-food márkablokk legfőbb kérdése idén az volt, hogy a vegyi áruk miként tudnak bekapcsolódni az egészség-



Barta Mónika
ügyfélkapcsolati igazgató
Nielsen



Kéri-Horváth Nelly
customer team leader
Unilever



Tóth Balázs
tulajdonos-ügyvezető
Target Sales Group



Németh Ottó
ágazati igazgató
Henkel



Venter Zoltán
ügyvezető igazgató
SCA Hygiene Products

centrikus trendekbe. Fekete Zoltán, a kerekasztal-beszélgetés moderátora nyitó gondolatként elmondta, hogy, bár a statisztikák alapján a biotermékek növekedése biztató, kíváncsi arra, hogy a cégek mennyire érzik már a bőrükön a hazai piac átalakulását.

Barta Mónika, a Nielsen ügyfélkapcsolati igazgatója felmérések alapján elmondta, hogy minden második ember aktívan keresi a biotermékeket vásárlás közben. A fogyasztók 60%-ára pozitívan hat egy termék, ha az egészséges, és 10-ből 8 ember előnyben részesíti a friss, természetes alapanyagokból készült termékeket. Hozzátette:

GATORADE

A győzelem belülről fakad



#winfromwithin

– Az emberek tudják, hogy az egészséges termékekért többet fognak fizetni, és hajlandóak is erre áldozni, legalábbis a magyarok 70%-a nyilatkozott így.
Külön kiemelte a vegyi áru kategóriákat, mellyel kapcsolatban egy friss elemzést osztott meg. Azt tapasztalták, hogy természetes, egészséges, környezetbarát vegyi áru márkák 22%-os éves növekedést produkálnak, míg a többi termék kevesebb mint 5%-ot tud nőni. A leglátványosabb a natúr dezodorok piaca, mely 40%-os növekedés mutat, ez tízszerese a normál termékek növekedésének, miközben a natúr dezodorok ára akár hatszoros is lehet.
Kéri-Horváth Nelly, az Unilever customer team leadere elmondta, hogy a cég az elmúlt évben növekedett, és ezzel párhuzamosan folytatják a fenntarthatósági programjaikat, hiszen ez az Unilever egyik legfontosabb irányelve. Nemcsak termékeikkel, társadalmi szerepvállalással is kívánnak tenni az élhetőbb jövőért.
A trendek közül kiemelte, hogy a férfiak is egyre inkább hajlandóak a minőségi termékekre többet áldozni, illetve a prémium kategóriában komoly fejlődési lehetőséget lát.
Németh Ottó, a Henkel ágazati igazgatója úgy látja, hogy a fogyasztók 80%-a egy megfelelő ár-érték arányt keres továbbra is, és kevésbé figyel a környezeti hatásokra, vagy egészséges összetevőkre. Az átlagos fogyasztóról viccesen megjegyezte, hogy magának megveszi a jót, apának az átlagost, a gyereknek meg a legjobbat:
– Túl szépek a számok a biotermékek növekedését illetően, a bázis még alacsony. Mi is látjuk a környezettudatos vásárlási trend erősödését, de a mélyinterjúk során kiderül, hogy a termék nyújtotta szolgáltatás továbbra is a meghatározó szempont. Hófehér ingre vágyunk, és kevésbé vagyunk elégedettek egy kevésbé fehérítő, de biomosószerrel.
Tóth Balázs, a Target Sales Group tulajdonos-ügyvezetője elmondta, hogy az elmúlt évben is jelentősen növekedtek, bizonyos területeken, például az Inecto sampon esetében 210%-os növekedést könyvelhettek el. A biotermékek esetében az ár-érték arány azonban szerinte is meghatározó:
– A babaápolási termékek esetében például azt figyeltük meg, hogy háromszoros ár hozható ki egy teljesen organikus termékből. Ugyanakkor az ilyen típusú termékek eladása még nem annyira számottevő.
Venter Zoltán, az SCA Hygiene Products ügyvezető igazgatója a vásárlási szokásokról megjegyezte:
– A termékeink nem az olcsóságukról híresek. Célunk az alapanyagok beszerzésétől kezdve a gyártási folyamaton át a termék környezetre, egészségre gyakorolt pozitív hatásáig a fenntarthatóság és biológiai lábnyom csökkentése. Svédországban már van olyan gyárunk, mely nettó oxigénkibocsátó. Ezt a szemléletet, ezeket a termékeket, például az illatmentes pelenkákat, nehéz bevezetni Magyarországra, megmagyarázni miért drágább és miért jobb a termékünk. Megküzdünk az edukációval.
A résztvevők abban egyetértettek, hogy az egészség- és a környezettudatos vásárlók igényeinek kiszolgálása lesz az egyik legfontosabb szempont a jövőben. Európában folyamatosan nő az átlagéletkor, ami új kihívások elé állítják a gyártókat. Ugyanakkor megjegyezték, hogy, bár a számok biztatóak, jelenleg még mindig az ár az egyik legmeghatározóbb döntésbefolyásoló erő.

Akar róla beszélni?

Beszélni kell a „beteggel", de hogyan? A kommunikációs blokkot Krizsó Szilvia kommunikációs szakértő vezette fel. Arra kérte az előadókat, hogy a szavak erején túl mutassák meg milyen lehetőségek állnak a cégek előtt termékeik bemutatására, hogyan tudják eljuttatni a helyesen megfogalmazott üzeneteiket azokhoz, akiket érdekel is. Elsőként Vágyi Erik, a TNS Hoffmann kutatási igazgatója „Neked mitől hatékony a reklámod?" címmel tartott előadást:
– Minek feleljen meg egy reklám? Művészeti, kreatív értékei alapján díjakat nyerjen, vagy hatékonyan adja át a kívánt üzenetet? Az igazán jó reklám mindkét kritériumot teljesíti. A reklám végső célja, hogy a márkát hatékonyan támogassa, ezen belül már számos specifikus cél meghatározható: arculatépítés, rövid vagy hosszú távú eladásnövelés stb. Ám minden reklámot három alapelv szerint kell kialakítani. Érdeklődésfelkeltés: mennyire képes a reklám kinyitni egy kommunikációs ablakot. Üzenetátvitel: mit és hogyan mondunk el ezen a csatornán. Végül hassunk: a célközönség a reklám hatására máshogy viselkedjen, mint korábban. Mindegy hogy vidám, vagy szomorú, van-e benne kutya és gyerek vagy nincs: a reklámok teljesítményét, hatékonyságát vizsgálva minden út, trend járható lehet – ha megfelelően kidolgozzák.
Külön felhívta a figyelmet a legáltalánosabb hibára, a márkázottság hiányára. A márkának aktív szerepet kell játszania a reklámban, nem elég kirakni a logót a sarokba.
Zab Gábor, a Heineken marketingigazgatója egy rendhagyó kampányon keresztül mutatta be, hogy elsőre ellentmondásos üzenettel is lehet nagy sikereket elérni:



Krizsó Szilvia
kommunikációs tanácsadó



Vágyi Erik
kutatási igazgató
TNS Hoffmann



Zab Gábor
marketingigazgató
Heineken



Lukács Csaba
ügyvezető igazgató
Atmedia



Wim Wouters
kreatív igazgató
DS Smith

– Nyáron a Heineken belépett a Forma 1-be „If You Drive, Never Drink", azaz „Ha vezetsz, ne igyál" kampányával, és ez óriási hullámokat keltett. Sok felől azt hallottuk, hogy ha egy sörgyár beszáll az autóversenybe, akkor már semmi sem szent. Elsőre úgy tűnhet, hogy azt üzentük a vásárlóinknak, hogy ne vegyék a termékünket. Megőrültünk? Természetesen nem, csak a felelősségteljes alkoholfogyasztásra hívjuk fel a figyelmet, mely beleillik a trendekbe is. A mai fiatalok 75%-a úgy akar bulizni, hogy nem rúg be. 10 emberből 6 meg akarja tartani a kontrollt. Az alkoholos italok megítélésében ma már az íz és a minőség az elsődleges szempont, az már kevésbé számít, hogy mekkora az alkoholtartalma.
Lukács Csaba az Atmedia ügyvezető igazgatója „Ki gondolta volna, hogy a tévé ennyire hatásos?" című előadásában egy televíziós reklámokkal kapcsolatos esettanulmány eredményeit mutatta be:
– Televíziós reklámfelületek értékesítésével foglalkozunk. Most egy esettanulmányon keresztül vizsgáljuk meg a tévés reklámok hatékonyságát, melyet az Aegon biztosítóval készítettünk. A cég biztosítását reklámozó üzenet csak az Atmediánál jelent meg, előtte elsősorban digitális felületeken hirdettek, így jól lehetett mérni a tévés belépés hatékonyságát. A tévés reklám egy

online szolgáltatást hirdetett, melynek hatására a weboldal látogatószáma 47%-kal nőtt. Ezzel együtt a tranzakciószám is jelentősen megugrott, értékük pedig megduplázódott. Még az online cégek is a tévében vívják a legnagyobb csatáikat. Ez is azt mutatja, hogy tévé még mindig költséghatékony, sikeres megoldás.
Wim Wouters, a DS Smith kreatív igazgatója a csomagolás sajátos üzenetközvetítő képességéről tartott előadást:
– Több tartalom, kevesebb csomagolás, több üzenet, kevesebb vakfolt – ezen elvek mentén dolgozzuk ki megoldásunkat partnereink számára. Komoly kihívás, hogy általában több csoportot kell megszólítani ugyanazzal az üzenettel, de mi a közös az egyre tovább aktív idősebb korosztályban és a neten felnőtt fiatalokban? A legtöbbjük hagyományos boltokban vásárol. Ígérhet bármilyen csodás élményt egy reklám, lehet pontos, részletes a termék leírása, a végső döntést az emberek a boltokban, a polcok előtt állva pár másodperc alatt hozzák meg – a polc a legújabb reklámfelület.
Ezek után egyszerű, mégis hatásos megoldásokat mutatott be a szakember arra nézve, hogyan lehet kitűnni a hasonló termékek közül, melyeknek gyakran a csomagolása is megegyezik.

Gyógyító nevetés

A nagycsoportos foglalkozás után a jelenlévők részt vehettek a kihelyezett Trade Marketing Klubülésen, melynek fókuszában a szokatlan promóciók voltak. A beszélgetés moderátorai Csiby Ágnes elnök és Havasiné Kátai Ildikó főtitkár voltak a POPAI Magyarország Egyesület képviseletében. A vitaindító előadást S. Takács Zsuzsanna, a Strategic Scope Kommunikációs Ügynökség ügyvezető igazgatója tartotta, melynek során elmondta:
– Elsősorban a humorra szeretném felhívni a figyelmet, egy eszközre, mellyel a marketing igazán sikeres lehet. Három éve munkatársainkkal egy olyan hírlevelet készítünk, mely kifejezetten a reklám-, PR-, marketingszakmára fókuszál. Azért indítottuk, hogy ügyfeleinket, szakmabelieket a szórakoztatás mellett elgondolkodtassuk, és megmutassuk nekik a külföldi trendeket. Csak olyan hír, videó jelenik meg szerdánként nálunk, mely addig magyar nyelven nem volt elérhető.
Az idei hírtermésből szemezgetve S. Takács Zsuzsanna számos videót mutatott be, melyek elsősorban online felületre készültek. Úgy látja, hogy a videók marketing szempontból ma minden visznek. Nem kell hozzájuk nagy költségvetés, elég egy helyi rendezvény, akció, melyet lefilmeznek és ügyes szerkesztéssel érdekessé tesznek. Ma az egyik trend, hogy „okos, interaktív" automatákkal viccelik meg a járókelőket – ezek roppant népszerű videók. A nyugati példák már hazánkban is megjelentek, némelyik ötletnek van anyagi vagy kulturális akadálya, de a legtöbb trend itthon is alkalmazható. A klub ülésén többen ezzel nem értettek egyet, ám számos, Magyarországon működő cég képviselője elmondta, hogy ha van bátorság és a vezetőség felől támogatás, illetve a marketinges kimozdul a komfortzónájából, akkor szívesen alkalmaznak hasonló akciókat – példa erre a hazai táncos flashmobok szervezése a korábbi évekből.



Csiby Ágnes
elnök
POPAI Magyarország



Havasiné Kátai Ildikó
főtitkár
POPAI Magyarország



S. Takács Zsuzsanna
ügyvezető igazgató
Strategic Scope

A csütörtököt idén is a Gálavacsorával zártuk, ahol megköszöntöttük a kerek születésnapot ünneplő cégeket, átadtuk a Lánchíd Klub Életmű Díját, amelyet ezúttal Csíkné dr. Kovács Klára kapott meg, valamint egy kicsit magunkat is ünnepeltük, hiszen 10 évesek lettünk idén ősszel.



Az idei, jubileumi 10. Business Days konferencia ünnepi hangulatba öltözött a gálavacsorára is. Bemutatásra került az elmúlt 10 évet összefoglaló videó, és megannyi díj került átadásra

Zárójelentések

Pénteken a zárójelentés Krizsó Szilvia főorvosasszony koordinálásával készült el. Több szakvéleményt is figyelembe vett, mielőtt a beteget otthonába bocsájtotta.
Elsőként Zólyomi Zsolt biológus, parfümőrrel konzultált, akit a közvélemény csak „az Orr"-ként ismer. A céges kommunikáció tekintetében kevésbé szokványos csatorna a szaglás, ritkán építenek reklámkampányt illatokra:
– Pedig az orr, pontosabban a szaglóideg fejlődik ki először az ember életében – magyarázta a parfümőr. – Előbb érzünk szagokat, mint látnánk vagy hallanánk, épp ezért ösztönös, mély, emocionális információkat veszünk fel vele. Nagyon hatékony illatmarketinget lehet folytatni. Például amikor a Zwack bevezette egyik régi termékének új variánsát, megkeresett engem, hogy készítsek az új ízhez egy izgalmas kampányt. Mivel elég rizikós egy jól bevált termék új változatát bevezetni, ezért szerettek volna egy felettébb sajátos marketinget mellé, mely nagyot durran. Sajnos a pontos receptet én sem kaphattam meg, de a fő alkotóelemek mentén készítettem egy parfümöt, melyet légterek illatosítására lehetett használni. Ezzel a térillatosítóval tettük érdekesebbé a nemzetközi sajtótájékoztatót, melyet egy hatalmas bálteremben tartottak. Ez olyan jól sikerült, hogy folytattuk az akciót, egy hónapon át az egész Ferihegyet beillatosítottuk, és aki a reptérre érkezett azt az orránál fogva a kóstolópulthoz vezettük.



Zólyomi Zsolt
biológus, parfümőr



Dr. Csernus Imre
pszichológus



Rudolf Péter
színész, rendező

A terem a beszélgetés végére megtelt kellemes illatokkal, a jelenlévők számos különleges parfümöt tesztelhettek, de tudjuk, hogy csak akkor érezhetjük jól magunkat a bőrünkben, ha a lelkünkben is harmónia van. Dr. Csernus Imre pszichológus ennek érdekében elsőre talán provokatívnak ható, de valójában csak őszinte kérdésekkel csapott le a hallgatóságra:
– Az emberi kisugárzást egy parfümmel nem lehet elfedni. Ha valaki nem bízik magában, vagy fél, azt részben illatokkal, de inkább más apró rezdülések segítségével azonnal ki lehet szúrni. Az üzleti életben az a tapasztalatom, hogy a legnagyobb bizony-



Idén is megköszöntöttük kerek születésnapot ünneplő partnereinket. Ezúton is még egyszer szívből gratulálunk!

talanságot, a legtöbb félelmet a párkapcsolatok okozzák. Ezért ezt emelem ki az előadás fő témájának. Sajnos jellemző, hogy az érzelmi intelligenciánkat nem fejlesztjük. Az intimitástól való félelem a barátságokban, a szerelemben is komoly gát. Hiába vagyunk racionálisan fejlettek, sikeresek a munkában, azt tapasztalom, hogy az érzelmi felelősségvállalástól nagyon sok ember tart. Az üzleti életben az érdekek mentén kommunikálnak az emberek, erősnek, lehengerlőknek mutatkoznak – ez nem mindig őszinte. A legkönnyebben úgy lehet kiszúrni az álmagabiztosságot, hogy hiányzik belőle a lazaság, az érzelmi felnőttség. Az érzelmi felnőttség pedig nem más, mint felelősségvállalás az érzelmeimért, hangosan, beszélve róla, nap mint nap beleállva. Csak ezen keresztül lehet a másik érzéseit megismerni, szeretni, tolerálni. Enélkül egy párkapcsolat, bármilyen kapcsolat csak biztonság, megszokás, kényelem, de nem boldogság.

Az önismeret fejlesztésének egyik kellemes módja a színház. Mi, nézők mások játékán keresztül élhetjük meg az élet nehéz vagy épp vidám pillanatait, tesztelhetjük reak-



A SuperStore díjak átadására is a gálavacsorán került sor. Részletes beszámolónkat e lapszámunk 153–161. oldalán olvashatja

Csepeli Lajostól búcsúzunk!



Lesújtott bennünket a hír, lesújtott mindenkit, aki ismerte Őt, a család mellett a barátokat, kollégákat és az egész szakmát. A Lánchíd Klub tagjai közül sokan már a 90-es évek közepétől kísérték figyelemmel a gyorsan felívelő karrierjét. Találkoztunk vele üzleti tárgyalásokon, szakmai rendezvényeken, sajtótalálkozókon, és a legszerencsésebbek a magánélete egy kis szeletében is osztozhattak alkalomadtán. Szeptember végén megtisztelte látogatásával a Business Days konferenciát, ahol sokakkal közülünk beszélgetett aktuális témákról, jövőbeli elképzeléseiről.

Tele volt ambícióval, vágyakkal… Egy életvidám, erős, a problémákat megoldó, az ügyeket sikerre vivő, embereket szerető kollégát, barátot veszítettünk el.

A szakma ikonikus alakja volt Ő. Nem csoda, hogy a Coop elnökének több ciklusban is újraválasztották. Mellette, Vele mindig úgy érezhette mindenki, hogy partnerre talált. Vezetése alatt az üzletlánc képes volt a környezeti változásokhoz alkalmazkodva előre menetelni, és ma is a legnagyobb hazai üzletláncnak mondhatja magát.

A szakma nagyja és a barátunk most együtt távozott tőlünk!

Hovánszky László,
a Lánchíd Klub elnöke

Hermann Zsuzsanna,
a Trade magazin
ügyvezető-főszerkesztője

Final goodbye to Lajos Csepeli

We were devastated by the news: Lajos Csepeli is dead. At the end of September he was there at the Business Days conference, full of ambitions and ideas…A strong man who liked life, who always solved problems and turned everything into a success story. We lost a great colleague and a good friend. He was an iconic figure of the trade – no wonder that he was elected president of Coop many times. Under his leadership the retail chain became the biggest one in Hungary.

László Hovánszky, president of the Chain Bridge Club
Zsuzsanna Hermann, managing director
and editor-in-chief of Trade magazine

ciónkat szokatlan helyzetekre. Egy színész ezt még intenzívebben tapasztalhatja meg. Mint Rudolf Péter, aki számára az FMCG- és a horeca-szektor sem ismeretlen, Üvegtigris című filmje a szakma szempontjából egyértelműen hiánypótló műalkotás:
– Arra jöttem rá, hogy nekem nincs más dolgom, mint színházban, filmen, szerepeken keresztül beszélni arról, ami zavar a világban, ezzel járulhatok hozzá, hogy szűk környezetben változást érhessek el – állapította meg. – Az a szerencsém, hogy szörnyű nagy indulataimat, felesleges energiáimat ebbe ölhetem. A szerencse fontos része az életnek. Feleségem, Nagy-Kálózy Eszter az alkotótársam is, és az, hogy tudunk együtt dolgozni, hihetetlen mázli. Színpadon, játék közben még három gyerek után is tanultunk egymásról, egymástól. A közös munka építi a kapcsolatot, annak ellenére, hogy nagyon mások vagyunk. Bár azt gondolom, hogy lehetnek ellentétek két ember között, de a morális iránytűnek egy házasságban egyfelé kell mutatnia.

A műtét sikerült, a résztvevők a kezelések után frissen, egészségesen, rengeteg új ötlettel tértek vissza az üzleti világba. A zárójelentés semmilyen mellékhatást nem említ, bár a biztonság kedvéért egy év múlva a Busines Days visszavárja a hallgatóságot felülvizsgálatra.

B. K. – M. K.

Találkozzunk újra 2017. szeptember 26–29. között Tapolcán, a következő Business Days konferencián!

Együttműködő Partnereink:

Köszönjük!

Business Days 2016: Facts and prescriptions (Part 2)

On Thursday manufacturers were in the centre of attention at the Business Days conference. In the first section of the day the Branded Goods Association (BGA) was the host, with general secretary Zoltán Fekete as the moderator. After his brief introduction the first presenter was Dr Ágnes Fábián, vice president of BGA and president of Henkel, who spoke about the importance of healthy products and messages. She revealed that one of Henkel's fundamental values is sustainability. Nestlé managing director Jean Grünenwald was the next speaker: his presentation focused on Hungarians being one of the most overweight and obese people in Europe – two thirds of Hungarians belong to either one of these two categories. What is more, the trend is even worse among children, because today every fourth child is either obese or overweight. FrieslandCampina CEO Péter Szautner analysed sustainability from three perspectives: quality food for the world's population, sustainable production by farmers and guaranteeing that these two things will be available to the next generations too. The company has a global programme that gives professional advice to farmers on how to produce more effectively and more environmentally. Kometa '99 CEO Giacomo Pedranzini was the next speaker, whose main message was the responsibility of putting food on the table of people that food companies need to be aware of. The CEO asked the question 'What makes a brand valuable?' and his answer was: if consumers can identify with it. In this section the last speaker was PepsiCo CEO Attila Berényi, who gave an insight into the world of sports drinks. He introduced the category and analysed the role of the Gatorade brand in the Hungarian market. In his view sports drinks constitute a product category within the health and wellness trend which is available in Hungary too and has a growth potential.

In the second half of the morning the conference continued with one of the conference's VIP sections: products that can contribute to a healthy diet introduced themselves. Work in this section was moderated by Bernadett Strasser-Kátai, owner and managing director of Real Nature. She introduced her company, which mainly specialises in crop products, talking about the importance of using only GMO-free ingredients. She made it clear that they don't only manufacture products with a long shelf life but fresh foods and drinks as well. GfK client service director Rita Csillag-Vella was the first speaker in this section. She gave a presentation about what people are willing to do to stay healthy. She spoke in detail about the changes in the consumption of various product categories and revealed that consumers are also price-sensitive when it comes to buying healthy foods.

Gábor Laszlovszky, head of department at the Ministry of Agriculture, Dávid Kétszeri, deputy CEO of GS1 Hungary and Zoltán Krázli, implementation director of GS1 Hungary gave a presentation together. The first speaker was Mr Kétszeri, who compared the food supply chain with the pharmaceutical product supply chain. There are many similarities between them, for instance one of these is that they both must be safe. In order to guarantee safety, global standards need to be used because they can ensure efficiency, transparency and traceability. Mr Laszlovszky introduced Hungary's National Food Tracking Platform. He revealed that in January 2016 GS1 and the ministry signed an agreement on introducing modern product tracking technologies and tools to food businesses. Mr Krázli added that the pharmaceutical industry is more regulated than the food industry, and he presented the GS1 system of standards.

Answering a question of the moderator, Dr Ádám Panker, an expert of the National Institute of Pharmacy and Nutrition (OGYÉI), told that in the last few years no counterfeit medicine ended up in the official supply chain in Hungary. The last presenter of Thursday morning was Kinga Palotai, national key account manager of Bayer. She revealed that the company's main objective is to appear in new channels of the FMCG market, such as drugstores and grocery shops, by this improving the distribution and visibility of their products. After this presentation Csaba Burján, managing director or Unilever Food Solutions added that as a responsible multinational company, they are trying to support the government's efforts for reducing fat, sugar and salt consumption.

A roundtable discussion followed, in which Ildikó Birtalan, the owner of NoCarb spoke about the company's carbohydrate-free products, which don't contain gluten, lactose, soy and protein either. VitaFood managing director Krisztina Mészáros mentioned the company's goal of reducing the environmental impact of their production. Attila Ádám, commercial director of GA FOOD introduced the unblended extra virgin olive oil that they manufacture. Dr János Rákóczi, commercial director of eisberg revealed that not only their branded products are present in shops of all kinds, but it is also eisberg who manufactures private label products for most super- and hypermarkets.

After lunch there was a non-food brands section in the programme. Once again the moderator was BGA general secretary Zoltán Fekete, who first gave the floor to Mónika Barta, client service director of Nielsen. She revealed to participants that every second consumer is actively looking for organic products when shopping. It has a positive effect on 60 percent of shoppers if a product is healthy and 8 from 10 people prefer fresh products made from natural ingredients. She added that sales of healthy or green chemical products have increased by 22 percent a year, while sales of regular chemical products grew by less than 5 percent. Unilever's customer leader Nelly Kéri-Horváth spoke about the company's sustainability programme. From the different trends she highlighted that men are more and more willing to pay an extra for quality products. Ottó Németh, general manager of Henkel Beauty Care opined that 80 percent of consumers are still looking for products with a good price-value ratio and don't care much about environmental considerations or healthy ingredients.

Target Sales Group owner and managing director Balázs Tóth reported that their sales had grown significantly in the previous year, for instance shampoo brand Inacto performed 210 percent better. He agreed that in the case of organic products the price-value ratio is key. Zoltán Venter, managing director of SCA Hygiene Products talked about the company's goal to manufacture products with a positive health effect in a sustainable way, at the same time reducing the company's ecological footprint, e.g. in Sweden they already have a factory that is a net oxygen emitter.

Following the coffee break work continued in the communication section – the moderator was communication specialist Szilvia Krizsó. The first presenter was Erik Vágyi, research director of TNS Hoffmann and the topic was: what makes an advertisement efficient? He made it clear that the ultimate goal of an ad is to support the brand efficiently. Each ad should draw the attention of consumers, get its message through and have an influence on the target group. Heineken's marketing director Gábor Zab used an extraordinary campaign to show how a seemingly contradictory message can also be successful. This summer Heineken entered the world of Formula-1 with the 'If You Drive, Never Drink' campaign. With this activity the brewery called attention to responsible alcohol consumption, which perfectly fits into the latest trends: today 75 percent of young people want to party without getting drunk.

Csaba Lukács, managing director of atmedia brought a case study on television commercials. Insurance company Aegon advertised an online service by television commercials, thanks to

Merre? Tovább!



Szerzőnk

Csíkné dr. Kovács Klára
ügyvezető
Karrier és Stílus

A Trade magazin idei tapolcai konferenciáján nagy megtiszteltetésben volt részem. Életműdíjat kaptam, mely valódi szakmai elismerés, tudván, hogy a Lánchíd Klub és a Trade magazin együttes döntése alapján kaptam. Jó alkalom ez az összegzésre, számadásra, mire is vittem.

Több mint 40 év egy szakmában, habár különböző szakmai oldalakon, 15 év a kiskereskedelemben, amikor még harc folyt a jó termékekért. Majd 12 év a rendszerváltás utáni valódi piaci versenyben, a nemzetközi cégek útvesztőiben. Már 13 év a tanácsadói businessben, ahol kamatoztathatom a megszerzett szakmai és emberi tapasztalatokat.

Leírni is hosszú, átélni most visszanézve – gyorsan elszaladt.

Közben tanultam, felnőttem, férjhez mentem, elváltam, szerelembe estem, újra férjhez mentem. Született két szép gyermekem, és már az unokáim is 9 és 12 évesek. Éltem és élem az életem. Ez a legtöbb, ami valóban fontos.

Sokszor és sokat segítettem és segítek embereknek, megoldok sorsfordulókat, szeretek tanácsokat adni, és egyre jobbakat adok. Megszoktam, hogy nem vagyok egyszerű személyiség, bár szerintem könnyen kezelhető vagyok. Sokszor durván őszinte vagyok, a lelki púder nem kenyerem. Tudom, hogy az őszinteség az egyik legnehezebben emészthető dolog. Mindig az a fontos, ki mondja, mert akkor tudni lehet, mennyi belőle a bántás és mennyi a javítani akarás.

Nekem fontos a bizalom, és ez a kiindulópont valamennyi kapcsolatomnál. Sokszor estem – kvázi „pofára", és mindig elcsodálkoztam, hogy a hála mennyire terhes dolog, de oda se neki, megyek tovább. Persze, így leírva egyszerű, átélni nehezebb.



A Trade magazin és a Lánchíd Klub közösen alapított Életmű-díját 2016-ban Csíkné dr. Kovács Klára vehette át a Business Days konferencia gálavacsoráján Hermann Zsuzsanna ügyvezető-főszerkesztőtől és Hovánszky László elnöktől

Mire vágyom? Tartalmas, egészségben töltött évekre társammal, családommal, barátaimmal, jó ismerőseimmel együtt, még legalább 20 évig. Ez a maximális tervem, de az értékesítési szakmában dolgozók tudják, nehéz tárgyalási helyzetben a minimumterv is elfogadható. Majd meglátjuk.

Mit tehetünk a terv megvalósításáért? Minden korosztály számára javaslom, legyen egy saját életfelfogásunk, életvitelünk, melyet szeretünk, és, ahogyan azt mondják, fejlesszük stílussá. Így lehet a személyiségmarketing szerint márka belőlünk. Ne akarjunk mindenkinek, mindenáron megfelelni, mert ez úgysem lehetséges, és nem is érdemes saját magunkon erőszakot elkövetni. Az életkor előrehaladtával érdemes elfogadni, hogy van, aki azért kedvel, amilyen vagy, és van, aki éppen ezért nem.

Manapság minden változik, nem győzzük kapkodni a fejünket, és egyre inkább fontosak az állandó, biztos pontok az életünkben. Érdemes ezeket megbecsülni, mert ezek adják a kapaszkodót, melyek segítenek a továbblépésben. Ilyen lelki mankó lehet egy mentor – coach, akire lehet támaszkodni, és érdek nélkül kérdezni, hogy minél hamarabb tudjuk a választ egy-egy megoldandó kérdésre, témára.

Itt tartok most, erről az alapról építkezem, remélem, még sokáig. Köszönöm az elismerést, a kapott váza megfelelő talapzaton áll a nappaliban, hogy gyakran láthassam, és további lendületet adjon a munkához, mindennapi életemhez. //

Where to go from here? Forward!

I was honoured with Chain Bridge Club and Trade magazin's Lifetime Achievement Award at this year's Business Days conference in Tapolca. This recognition gave me an excellent opportunity to look back on my career and think about the future as well. I have spent more than 40 years in the FMCG world and in this period I learned many things, got married twice, gave birth to two children and now have grandchildren aged 9 and 12. I am aware of the fact that I am not simple to deal with – very often I am honest to the extent of being rude, but I firmly believe in the importance of honesty.

What do I want from my life? Healthy and happy years spent with my husband, family, friends and colleagues for at least another 20 years. Nowadays everything is changing around us, therefore we very much need fixed points in our lives. One of these stable things can be a mentor or a coach, people we can really rely on. I would like to say thank you for the award. The vase has a central place in my living room, so that I can see it often and it can give momentum for my work and life. //

which the number of website's visitors increased by 47 percent. The number of transactions also grew significantly and their value doubled. Wim Wouters, creative director of DS Smith analysed the special ability of packaging to convey messages. He told that they develop solutions to partners following the philosophy of 'More content, less packaging, more messages, fewer blind spots'. It is always a great challenge to communicate the same message to more target groups. When the day's work ended in the sections, club members and conference participants could stay on for the Trade Marketing Club meeting. POPAI Hungary Association president Ágnes Csiby and general secretary Ildikó Kátai were the moderators. Zsuzsanna S. Takács, managing director of Strategic Scope Communication Agency was the only presenter, who brought unusual promotions and called attention to the humorous aspect of these – humour can make marketing efforts really successful. The marketing director showed many videos, most of which were made for online campaigns. Her view is that today video content is the best form of marketing. After the club meeting conference participants had a great time at the Gala Dinner, where the Chain Bridge Club Lifetime Achievement Award was presented to Dr Klára Kovács Csíkné.

Friday was the final day of the Business Days conference and with Szilvia Krizsó's moderation three speakers shared their knowledge with participants. Biologist and perfumer Zsolt Zólyomi explained that humans can smell earlier before they can see. This means that we gather very deep, emotional information this way, therefore very efficient scent marketing campaigns could be implemented – still, this channel of communication is considered to be rather unusual. Those present in the room also had the chance to test several special perfumes. Psychologist Dr Imre Csernus took the microphone next and 'attacked' the audience with his signature provocative questions. He opined that what comes from a person's true self can't be concealed by using a perfume. In his view many people are insecure in the business sphere and the problems of these people are typically rooted in the relationship they are living in. One of the biggest problems is that we don't develop our emotional intelligence. The last speaker of the day was actor Péter Rudolf, who talked about his mission: playing roles in the theatre and on film, in which he can 'talk about' what disturbs him in the world and by doing so contribute to changing the world around him. He thinks that he is lucky, because he can turn his intense emotions and energy into something creative. Mr Rudolf added that luck plays a very important role in our life. //



Arcápoló krém

2 690 Ft
CreamLab

A nyomtatott sajtó olvasói vásárolnak*

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

A [Trade magazin] kiadója a
Magyar Lapkiadók Egyesületének tagja

MAGYAR LAPKIADÓK EGYESÜLETE

Éves csomagolási barométer

A hazai csomagolóipar meghatározó Európában, és folyamatosan fejlődik. Az export továbbra is jelentős, a legnépszerűbb még mindig a papír. A magyar cégek nemcsak minőségben, de kreativitásban is világ élvonalához tartoznak.

Az idei előzetes adatok is pozitívak, de a növekedés üteme lassulni látszik. Nagy Miklós, a Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség főtitkára elmondta, hogy a magyar csomagolóipar 2015. évi teljesítményéről rendelkeznek teljes körű információval, eszerint értékben 548 milliárd forintos, mennyiségben pedig 954 ezer tonnás forgalmat ért el:

– A hazai GDP kb. 1,6%-át állítja elő a feldolgozóipar ezen ágazata. Amint azt többször is mondtuk, a csomagolóipar teljesítménye a gazdaság barométere. A tavalyi 2,9%-os GDP-növekedést erre az esztendőre 2,5%-ra becsülik a gazdasági szakértők. Ez a tendencia jelenik meg a megrendelések alakulásában. A csomagolóipar jelentős exportőr is, a 2015. évi belföldi forgalmi volumenének felét külföldön, elsősorban a fejlett nyugat-európai piacokon értékesítette. Az már többször és többféle formában bizonyítást nyert, hogy a hazai előállítású csomagolószerek gyártástechnológiai színvonalban kompatibilisek a külföldi versenytársakkal, ugyanakkor tervezésben felmutatott kreativitásban messze megelőzzük szomszédainkat. Ebben az esztendőben számos nagyberuházás indult, vagy éppen fejeződött be a csomagolóiparban. Az első félév során szinte havonta érkeztek a hírek Székesfehérvárról, Zalaegerszegről, vagy épp Békéscsabáról az új üzemek átadásáról, vagy kapacitásbővítő beruházások indításáról.

Népszerűségi verseny

Magyarországon, hasonlóan a fejlett csomagolóiparral rendelkező országokhoz. a papír és a műanyag jelentik a vezető csomagolóanyagfajtákat.

– Az okok összetettek – állapítja meg Nagy Miklós. – E két anyagfajta különösen előnyösen társítható, ezáltal a komponensek előnyös tulajdonságai megsokszorozódnak, ami fontos tulajdonság az áruvédelmi képesség javításában. A fém csomagolószerek esetében a folyamatos falvastagság-csökkentés jelent nagy előrelépést. Változatlan áruvédelmet kevesebb anyag felhasználásával lehet elérni. 2015-ben a fém csomagolószerek belföldi forgalma többévi visszaesést követően emelkedni kezdett. Az egyik fő felvevőpiacot jelentő aeroszolpalackok belföldi forgalma is emelkedésnek indult. Az üveg csomagolószerek egyes termékkörök esetében megkerülhetetlenek. A kutatók folyamatosan keresik az új lehetőségeket az üveg fogyasztóbarátabbá tétele érdekében, így például a palackokat hogyan lehet könnyebbé és kevésbé törékennyé tenni. A fa csomagolószerek a túlnyomó többségükben a rakodólapokat jelentik, így ezek részarányának növekedése az áruforgalom bővülésével arányos.



Nagy Miklós
főtitkár
CSAOSZ

A törvény ereje

A csomagolóipart legközvetlenebbül a környezetvédelmi termékdíj érinti. Nagy Miklós kiemelte:

– A környezetvédelmi termékdíjból származó költségvetési bevételek évről évre növekednek, amelynek 60-65%-át a csomagolóipar fizeti be. A csomagolási hulladékok hasznosítására fordított fajlagos összegek azonban csökkennek, a költségvetési bevétel kevesebb mint 20%-át fordítják a hulladékok gyűjtésének finanszírozására. Az ország EU által levárt csomagolási hulladékhasznosítási teljesítménye is csak részlegesen teljesül, pedig a feladat elvégzésére bevételi fedezet van. Ha az Európai Bizottság körforgásos gazdaság tervére gondolunk, amelyben a csomagolási hulladékok hasznosításának arányszámait 2025-re és 2030-ra jelentősen megemeli, akkor különösen borús jövő elé nézünk.

Környezeti hatás

A csomagolóipar legjelentősebb felhasználója az élelmiszeripar. Egyes tanulmányok szerint a világon megtermelt élelmiszerek egyharmada veszendőbe megy, ami 1,3 milliárd tonna volument jelent:

– Magyarországon évente kb. 180 kg/fő mennyiségre becsülik az élelmiszer-hulladék mennyiségét. Nem szabad elfelejteni azt, hogy a teljes élelmiszerlánc környezetterhelése tízszerese a csomagolásénak, ezért minden olyan megoldás, amely az élelmiszerek eltarthatóságát növeli, az élelmiszer-veszteséget pedig csökkenti, az valójában a környezet védelmét szolgálja. Nem a csomagolás környezetszennyező, hanem a hiábavalóan előállított termék gyártásához feleslegesen felhasznált alapanyagok, energia előállítása. A veszteségek megelőzésének pedig egyik, talán leghatékonyabb formája a jó, még jobb csomagolás, melyet újra lehet hasznosítani.

M. K.

Annual packaging barometer

Hungary's packaging industry is an important one in Europe and it keeps developing. This year's preliminary data are also positive, but the growth rate seems to have slowed down a bit. Miklós Nagy, general secretary of the Hungarian Association of Packaging and Materials Handling (CSAOSZ) told: in 2015 the industry's output was HUF 548 billion in value and 954,000 tons in volume. The industry produces approximately 1.6 percent of the Hungarian GDP. Mr Nagy added that the packaging industry is the barometer of the country's economic performance. Export activity is strong: the volume of products sold abroad – mainly in the markets of Western Europe – was about half of the domestic sales in 2015.

Paper and plastic are the most important packaging materials in Hungary. As for metal packaging solutions, less and less material is needed to protect the goods just as much as before. After many years of decline, in 2015 metal packaging use increased again in Hungary. Glass packaging will always be used in certain product categories. Researchers are now trying to find ways for making glass more consumer friendly, e.g. to be lighter and to break less easily. Wood packaging basically means pallets – the bigger the retail turnover, the more of these are used.

Mr Nagy told about the environmental protection product fee that the budget's revenue from this grows every year, and 60-65 percent of the sum is the contribution of packaging industry companies. At the same time, less than 20 percent of the money is used for financing packaging waste collection. The food industry is the biggest packaging material user. Mr Nagy told that in Hungary 180kg of food waste is produced per person in a year. Every packaging solution that increases the shelf life of products reduces food waste and by this protects the environment. //

A 2016. évi HUNGAROPACK Magyar Csomagolási Verseny díjazottjai

A HUNGAROPACK Magyar Csomagolási Versenyt 1967-ben rendezte meg először az Anyagmozgatási és Csomagolási Intézet, a Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség (CSAOSZ) pedig 2002 óta gondozza ezt a nagy múltú programot.

A Magyar Csomagolási Versenyt már hosszú idő óta a Csomagolási Világverseny szabályrendszere alapján szervezik, ezért néhány éve a CSAOSZ el is nyerte a WorldStar nemzeti programja elismerő címet. Ennek az együttműködésnek az alapján csatlakoztak tavaly a Csomagolási Világszövetség és a Messe Düsseldorf közös kezdeményezéséhez, és HUNGAROPACK Save Food elnevezéssel új díjat alapítottak. Idén ezt folytatva HUNGAROPACK Ipari Kreativitás és HUNGAROPACK Marketing díjakat is kiadtak.

A WorldStar csomagolási világversenyen a magyar vállalatok rendszeresen és eredményesen szerepelnek, ennek is köszönhetően 2016 májusában Magyarországon tartotta tavaszi ülését a Csomagolási Világszövetség (WPO), az ötnapos programnak pedig része volt a 2015. évi WorldStar nyerteseinek díjátadó ünnepsége.

Az idei verseny számokban

Az idei versenyre 32 vállalattól 65 nevezés érkezett. A pályázó vállalatok száma hárommal marad el az elmúlt évitől, a nevezések száma azonban örvendetesen növekedett (tavaly 59 volt). Az 65 nevezésből 50 tartozott a fogyasztói és gyűjtőcsomagolás, míg 15 a szállítási csomagolás kategóriába. A többletnevezések elsősorban a szállítási csomagolás kategóriából kerültek ki.

Idén túlnyomórészt csomagolószer-gyártóktól, csomagolási rendszerszolgáltatóktól érkeztek pályamunkák. A versenyen részt vevő 32 vállalat közül 5 első nevező, visszatérő – tehát egy-egy év kihagyása után, megfelelő szintű munka esetén pályázó – 11, a hosszabb ideje (utolsó 3 évet vizsgálva) minden évben nevezők száma pedig 16.

A verseny Bírálóbizottsága 2016. szeptember 6-án tartotta ülését, és hozta meg döntését a HUNGAROPACK díjakról, a különdíjakról és okleveles elismerésekről. //

Winners of the 2016 HUNGAROPACK Hungarian Packaging Competition

The competition of the Hungarian Association of Packaging and Materials Handling (CSAOSZ) became a member of the WorldStar packaging award programme a few years ago. Since Hungarian companies regularly perform well in the WorldStar competition, in May 2016 the World Packaging Organisation (WPO) held its spring meeting in Budapest. The award ceremony of the 2015 WorldStar winners was part of the 5-day programme.

As for this year's HUNGAROPACK, there were 65 entries from 32 companies, from which 50 were consumer and collective packagings and 15 were transport packaging solutions. The jury met on 6 September 2016 to decide about this year's HUNGAROPACK winners, special prize winners and the diplomas awarded. //

HUNGAROPACK 2016 díjat nyert pályázatok

HUNGAROPACK 2016 winners



DUNAPACK Kft. Nyíregyháza

Felvonószerelvény csomagolóeszköz-család

DUNAPACK Kft. Nyíregyháza

Lift parts packaging



Keskeny és Társai 2001 Kft.

CHOCO PATIA 60 és 90 darabos csokoládé díszdoboza

Keskeny és Társai 2001 Kft.

CHOCO PATIA 60- and 90-piece chocolate gift box



STI Petőfi Nyomda Kft.

Chivas Regal whisky promóciós csomagolása

STI Petőfi Nyomda Kft.

ChivasRegal whisky promotional packaging



SZ.VARIÁNS Kft.

Szamos Gyöngypraliné 9 db-os fogyasztói csomagolása

SZ.VARIÁNS Kft.

Szamos Gyöngy pralines 9-piece consumer packaging

STI Petőfi Nyomda Kft. és Törley Pezsgőpincészet Kft.

Törley Chapel Hill borok bag-in-box csomagolása

STI Petőfi Nyomda Kft. és Törley Pezsgőpincészet Kft.

Törley Chapel Hill wines in bag-in-box packaging



HUNGAROPACK 2016 díjat nyert pályázatok

HUNGAROPACK 2016 winners

A HUNGAROPACK 2016 Ipari Kreativitás díj nyertese

HUNGAROPACK 2016 Industrial Creativity award winner



DS Smith Packaging Hungary Kft.
Autóipari alkatrész tengerentúli szállítási csomagolása

DS Smith Packaging Hungary Kft.
Automotive industry spare parts packaging for overseas transportation

A HUNGAROPACK 2016 Marketing díj nyertese

HUNGAROPACK 2016 Marketing award winner

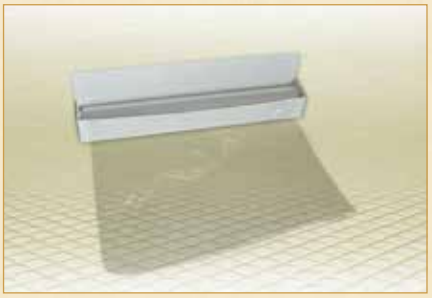


SZ.VARIÁNS Kft.
Márton és Lányai Crystallum pálinka limitált széria díszcsomagolása

SZ.VARIÁNS Kft.
Márton és Lányai Crystallum pálinka limited edition series, gift box packaging

A HUNGAROPACK Save Food díj nyertese

HUNGAROPACK Save Food award winner



dr-PLAST Engineering Zrt.
Megnövelt eltarthatóságot lehetővé tevő, frissen tartó fólia

dr-PLAST Engineering Zrt.
Packaging film that keeps the product fresh and guarantees a longer shelf life

Egyéb különdíjak és oklevelek

Other special prizes and diplomas awarded

A Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség különdíjainak nyertesei:

Hungarian Association of Packaging and Materials Handling special prize winners

Codex Értékpapírnyomda Zrt.
PERUGUNA 10 oldalas ECL (booklet) címke

Dunapack Kft. Nyíregyháza
Padló display energiaital számára

Nefab Packaging Hungary Kft.
Tömítőgyűrűk gyártásközi szállítási csomagolása

Az Élelmiszer Szaklap különdíjainak nyertesei:

Élelmiszer Szaklap special prize winners

Dunapack Kft.
Pick Twinbox

Rondo Hullámkartongyártó Kft.
Anyagtakarékos, ragasztott joghurtos tálca

A Földművelésügyi Minisztérium különdíjainak nyertesei:

Ministry of Agriculture special prize winners

Keskeny és Társai 2001 Kft.
VILMOS PÁLINKA ajándékpoharas díszdobozai

Marzek Kner Packaging Kft.
HUNGÁRIA pezsgő címkecsaládja

Rondo Hullámkartongyártó Kft.
Fűszertasakok többfunkciós, polcra kész csomagolóeszköze

A GS1 Magyarország Nonprofit Zrt. különdíjainak nyertesei:

GS1 Magyarország Nonprofit Zrt. special prize winners

Dunapack Kft.
Philips LED-lámpa csomagolóeszköze

Keskeny és Társai 2001 Kft.
VADÁSZ CUVÉE boros díszdoboz

A Magyar Grafika Szaklap különdíjának nyertese:

Magyar Grafika special prize winner

Intergraf Digiflex Kft. és Mondi Békéscsaba Kft.
BYRBA Fresh Maxi 15 kg-os kutyatáp csomagolóeszköze

A Magyar Műanyagipari Szövetség különdíjának nyertese:

Hungarian Plastics Industry Association special prize winner

Adu Alba Kft.
Újrahasználható, műanyag alapú komplex szállítási csomagolás

A Munkaadók és Gyáriparosok Országos Szövetsége különdíjának nyertese:

Confederation of Hungarian Employers and Industrialists special prize winner

Mosonpack Kft.
Rekesztékgarnitúra kisméretű alkatrészek csomagolásához



Belevaló csomagolás

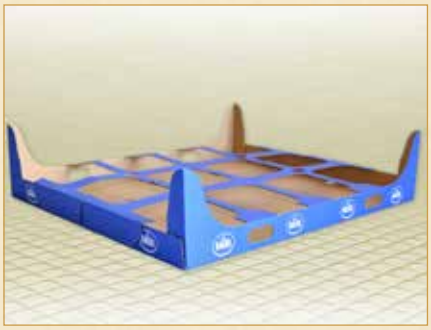
Dunapack Magyarország
Packaging

Divat? Igen. Divat mostanában a Dunapackkal készíttetni a hullámtermék csomagolást, mert fiatalos, vonzó és stílusos!
Divat? Nem. Mert komoly hagyományokon és tapasztalaton alapszik, praktikus és hasznos.
A kettő nem zárja ki egymást. Ismerjük a receptet!

www.dunapack.hu

A Trade magazin különdíjainak nyertesei

Trade magazin special prize winners



Dunapack Kft. Nyíregyháza
Milli túróvarázs gyűjtőtálcája

Dunapack Kft. Nyíregyháza
Milli cottage cheese magic collective tray



O-I Manufacturing Magyarország Üvegipari Kft.
Cserpes laktózmentes habart joghurt termékcsalád üvegpalackos csomagolása

O-I Manufacturing Magyarország Üvegipari Kft.
Cserpes lactose-free yogurt product range, glass jar packaging



STI Petőfi Nyomda Kft.
Ballantine's whisky promóciós csomagolása

STI Petőfi Nyomda Kft.
Ballantine's whisky promotional packaging

A Nemzeti Fejlesztési Minisztérium különdíjainak nyertesei:

Ministry for National Development special prize winners

Dunapack Kft.
Ömlesztett műanyag elemek újrahasználható, nagyegységű csomagolóeszköze

GE Hungary Kft.
LED Filament lámpa fogyasztói csomagolása

A Nyomda- és Papíripari Szövetség különdíjának nyertese:

Federation of Hungarian Printers and Paper Makers special prize winner

STI Petőfi Nyomda Kft.
Absolut vodka „fesztiválcsomagolása"

A Packaging Szaklap különdíjának nyertese:

Packaging Szaklap special prize winners

Prospektus Kft.
OKINA kozmetikai termékcsalád csomagolása

A PackMarket Portál különdíjának nyertese:

PackMarket Portál special prize winner

Intergraf Digiflex Kft. és Mondi Békéscsaba Kft.
Alpha Pro termékcsalád csomagolóeszközei

A Print&Publishing Szaklap különdíjának nyertese:

Print & Publishing Szaklap special prize winner

Béflex Zrt.
Fa talpszerkezetes display promóciós termékek számára

A Transpack Szaklap különdíjainak nyertesei:

Transpack Szaklap special prize winners

DS Smith Packaging Hungary Kft.
Ipari porszívó sokoldalú, környezetbarát csomagolása

FSD Packaging Kft.
Sült tea kínálódoboza

Krajcár Csomagolóanyag-ipari Kft.
Supralux falfesték talpas-csőrös tasakos csomagolása

Okleveles elismerésben részesültek:

Diplomas awarded

Béflex Zrt.
NDG Silent-Demo üvegpolcos prémium display

Codex Értékpapírnyomda Zrt.
Smarties 2 oldalas ECL (booklet) címke

Dunapack Kft.
Mercedes-Benz szerelősori alkatrésztároló tálca

DUNAPACK Kft. Nyíregyháza
LCD TV gépi csomagolásra alkalmas hullámpapírlemez doboza

EHISZ Ipari és Szolgáltató Zrt.
Haberkorn eszközkiadó automata újrahasználható utántöltő doboz

FSD Packaging Kft.
dr. Organic display

Green Packaging Kft.
Padlótisztító gép többanyagú szállítási csomagolása

Intergraf Digiflex Kft. és Mondi Békéscsaba Kft.
OPTI MEAL 300 g-os és BROKATON Classic 20 kg-os macskaeledel csomagolóeszköze

Keskeny és Társai 2001 Kft.
3×3 COLLECTION csokoládé csomagolása

KOMPRESS Nyomdaipari Kft.
Disney figurák ablakos, akasztófüles továbbfejlesztett kartondoboza

Krajcár Csomagolóanyag-ipari Kft.
Castello Xilit édesítőszer és Nyírfacukor Original talpas-csőrös tasakos csomagolása

Mosonpack Kft.
D-Sub csatlakozó hullámpapírlemez tálcája

Royalpack Csomagoló Kft.
Nagyteljesítményű ipari szivattyú szállítási csomagolása

Salgóbox Kft.
Gépkocsi-ablaktörlő szállítási csomagolása

STI Petőfi Nyomda Kft.
Läckerli prémium praliné ajándékdoboza

Zöldülő csomagolási trendek

Gyors ütemben fejlődik a csomagolóipar. A felhasznált anyagok nemcsak könnyebbek és erősebbek évről évre, de a szigorú környezetvédelmi szabályozásoknak is megfelelnek. Mindeközben kielégítik a megnövekedett fogyasztói elvárásokat, a termelő cégek és az üzletek egyedi igényeit.

Hopka Imre, Wanapack Papírfeldolgozó Kft. ügyvezető igazgatója szerint a jelen idők kihívása a lehető legalacsonyabb súlyú dobozzal – termékdíj és környezeti tudatosság miatt – elérni a legkedvezőbb funkcionalitást a legtetszetősebb módon a legjobb áron:

– A Wanapack Kft. negyedszázados múltra tekinthet vissza, és a csomagolástechnika területén elsősorban a gyűjtődobozok és a vevői termékek „testreszabott" hullámdoboz-csomagolási megoldásai jellemezték. Ma is ez a fő profil, azaz az élelmiszeripar, kozmetikai ipar, háztartási vegyipar, bor- és egyéb italcsomagolások innovatív megoldásokat is kívánó, hiteles beszállítója a cég. Mostanára kiterjedt a termékprofil is, és a színes, egyedi dobozok, de a stretch és zsugorfóliák, térkitöltők, nyomtatott lezáró szalagok is megtalálhatók a palettán.

Kiemelte, hogy a papírok nemesítésével és különböző kombinációk alkalmazásával mára már olyan hullámdobozok is létrejöttek, amelyek vízállóak, olajállóak, zsírállóak és újrahasznosíthatóak is egyben. Illetve megfelelnek az élelmiszerekkel való érintkezés szigorú normáinak is:

– Azon kevesek közé tartozunk, akik ilyen különleges terméket gyártanak. A termékdíjtörvény létrejötte és annak folyamatos harmonizációja volt a legnagyobb változás az elmúlt időszakban. A törvény hosszú távú kedvező hatása vitathatatlan– állapítja meg Hopka Imre. – Olyan lehetőségek elterjedését is jobban támogathatja, mint például a Wanapack által is forgalmazott komposztálható catering, az eldobható tányérok, evőeszközök és poharak, hulladékzsákok.

Felelős gazdálkodás

Katona Iván, az Sz. Variáns Kft. értékesítési vezetője elmondta, hogy cégük kizárólag papír alapanyagú, 100%-ban újrahasznosítható csomagolást gyárt:



Katona Iván
értékesítési vezető
Sz. Variáns

– Az alapanyag eredetét tekintve nagy mennyiségben használunk fel újrahasznosított papír, karton alapanyagokat. Azokhoz az alkalmazásokhoz pedig, ahol új papírra van szükség, az FSC vagy PEFC származás igazolása garantálja, hogy az alapanyag felelős erdőgazdálkodásból származik. A legújabb fejlesztésünk, hogy automata gépsorral készítünk prémium minőségű ajándékdobozokat, úgynevezett „rigid box" csomagolást. Ezzel nagy mennyiségben nagyon kedvező áron elérhetővé válik egy olyan termékcsomaglás, amely korábban csak prémium kézműves termékekhez volt megvalósítható. Ez új lehetőséget jelent például az édességek csomagolásához vagy bármely olyan termékhez, melyet a fogyasztók ajándékozás céljára vásárolnak. Másik fejlesztésünk az értékesítést, marketinget támogatja: automatizálva kedvezőbb áron készítünk egyedi cég- vagy termékarculattal ellátott irodai eszközöket. Ilyen például a gyűrűs mappa, termékminta-katalógus vagy felírótábla.

Katona Iván úgy látja, hogy az igényesebb papíralapú csomagolásokra való igény várhatóan továbbra is nőni fog. Cégük jól megalapozott, stabil fejlődést tervez:

– Gyakran keresnek meg minket olyan feladattal, melyre a partner meglévő beszállítói nem találják a megoldást. Ilyenkor többnyire valóban nagy kihívásról van szó, melynek a szakmai tapasztalatunk segítségével, sokszor egyedi technológiával vagy különleges alapanyagokkal felelünk meg.

Bővülő teljesítmény

Ifj. Keskeny Árpád, a Keskeny és Társai 2001 Kft. ügyvezető igazgatója kiemelte, hogy a különböző cégek ügyviteli nyomtatványainál már régebben is érezhető volt a környezetvédelem szempontjai szerinti alapanyag-választás, pl. újrahasznosított



rondo

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

papír- vagy fatartalmú, fehérítésmentes papírok használata:



Ifj. Keskeny Árpád
ügyvezető igazgató
Keskeny és Társai 2001

– A natúr hatás divat is lett, amellett, hogy környezetbarát. A műanyag csomagolásokat folyamatosan cserélik papíralapúra, és sok dobozról eltűnik az ablakfólia is. Mindez azt mutatja, hogy megrendelőink is felelős gondolkodással terveznek. Környezettudatos nyomdaként a mi feladatunk, hogy biztosítsunk megfelelő anyagokat és olyan gyártási technológiát, amely minden igényt kielégítően támogatja az ügyfelek környezetvédelmi törekvéseit. Szolgáltatásaink közül kiemelném a nyomtatást cold-foil technológiával (felülnyomtatható ezüstfólia), mely Magyarországon jelenleg csak nálunk érhető el, valamint az ételes-, salátástálcák és -dobozok gyártását.
Az igazgató elmondta még, hogy 2017. január elejére várhatóan befejeződik a nyomdaüzem nagyszabású bővítése, mely további fejlesztéseket, új gépek beüzemelését és egyben kapacitásnövekedést is jelent.

Időben is megtakarítás

Kampós Jenő, a Tetra Pak Hungária Zrt. key account igazgatója szerint a Tetra Pak egyik nagy előnye, hogy a csomagolóanyagok mellett integrált feldolgozó- és töltőberendezéseket, valamint ezekhez kapcsolódó műszaki szolgáltatásokat kínál élelmiszer-feldolgozó üzemeknek:
– A folyamatos fejlesztések során egyik legfőbb szempontunk partnereink üzemeltetési költségeinek csökkentése. A töltőgépeknél nemrég vezettük be az eBeam néven ismert új sterilezési technológiát, amely elektronok alkalmazásával fertőtleníti a csomagolóanyagot, ami kiváltja a hidrogén-peroxid alkalmazását, ezzel komoly költségmegtakarítást jelenthet az üzemeknek. Emellett kifejlesztettünk egy olyan új pasztörizálási eljárást, az úgynevezett „OneStep" tejfeldolgozási technológiát, amely az UHT tej feldolgozását egyszerűsíti és 90%-kal csökkenti időigényét. Ügyfeleinknek karbantartással és műszaki képzésekkel segítünk teljesítményük javításában, költségeik optimalizálásában. Termékfejlesztési és marketingszolgáltatásainkkal pedig versenyképességük megőrzéséhez, piaci innovációikhoz nyújtunk támogatást. Csomagolóanyagaink a formák, űrméretek és nyitási megoldások kombinációja révén több mint 7000 változatban érhetők el, ezen belül egyre nagyobb mértékű



Kampós Jenő
account igazgató
Tetra Pak Hungária

a megújuló alapanyagok használata. A csomagolásaink legnagyobb hányadát adó papírréteg már 100%-ban FSC® (Forest Stewardship Council®) tanúsítású erdőgazdálkodásból és egyéb, ellenőrzött forrásból származik. Illetve már elérhető a 100%-ban megújuló alapanyagokból készülő Tetra Rex® csomagolás is, amit nagyon pozitívan fogadott a nemzetközi piac.

Térhatású tervezés

Tóth Zoltán, az STI Petőfi Nyomda Kft. termékfejlesztési csoportvezetője a szolgáltatásaik kapcsán elmondta:
– A karton, illetve hullámkarton-csomagolások fejlesztésekor a prototípus készítésén felül már a tervezés korai szakaszában készítünk 3 dimenziós virtuális számítógépes modellt. Ezzel a lehetőséggel a jóváhagyási folyamatokat is jelentősen fel tudjuk gyorsítani, hiszen a designer kollégák elképzeléseit egy e-mailben



Tóth Zoltán
termékfejlesztési csoportvezető
STI Petőfi Nyomda

át tudjuk küldeni megrendelőinknek. Amennyiben a koncepció elnyeri a vevőnk tetszését, természetesen küldünk később makettet is a termékről. Szinte minden csomagolás tervezése egyedi eset. Még a standard megoldások esetében is folyamatosan adódnak az egyedi megjelenést igénylő nyomtatási eljárások vagy éppen a konstrukció kisebb-nagyobb módosítása. Előfordul olyan igény is, amikor aránylag kisméretű termékhez kell terebélyesebb, több információ hordozására is alkalmas prémium csomagolást előállítani. Bár Németországban már van olyan törvény, amely előírja, hogy élelmiszer-csomagolás esetében a csomagolás térfogata több mint 30%-kal nem haladhatja meg a becsomagolt áru térfogatát. A termékfejlesztés szempontjából elsősorban a további, még komplexebb szoftveres fejlesztésben látom a jövőt. Illetve a teljes nyomdai folyamatok integrálása emelheti tovább hatékonyságunkat és kreativitásunkat, amelyen számtalan világcég mellett, mi házon belül is dolgozunk.

Könnyű kezelhetőség

Miklós Zsolt, a Rondo Hullámkartongyártó Kft. ügyvezető igazgatója szerint egy „modern" csomagolásnak az FMCG-szektorban is egyidejűleg rövid idő alatt polcra helyezhetőnek, erős marketingeszköznek és környezetbarátnak kell lennie:
– A fenti elvárásokra a Rondo megoldást nyújt a vevőre szabott fejlesztési konstrukciókkal, magas minőségű flexo és ofszet



Miklós Zsolt
ügyvezető igazgató
Rondo Hullámkartongyártó

nyomtatási technológiákkal, valamint speciális ragasztási eljárásokkal. A csomagolások fő szempontjainak tökéletes összhangja jelenik meg az úgynevezett Twin Box konstrukciókban, amivel jelentős előnyhöz juttatjuk partnereinket a csomagolási folyamat, az árufeltöltés, valamint az eladások ösztönzése tekintetében. Nagyon fontosnak tartjuk, hogy a termékeink mellett átfogó tanácsadást is nyújtsunk partnereinknek. A folyamatos beruházások célja, hogy mielőbb alkalmazzuk az új fejlesztéseket, mint például a „D hullám" bevezetése, amely jelentősen csökkentheti a logisztikai, raktározási és anyagmozgatási költségeket.
Az igazgató kiemelte, hogy FSC tanúsított cégként már a bejövő alapanyagaikat is ellenőrzött forrásból szerzik be:
– Élelmiszercsomagolás-gyártóként kiemelten fontos tényező az élelmiszerláncban való felelős részvétel. Ügyfeleink elvárják ennek nyomon követhetőségét. Jelentősen módosultak a minőségirányítási (MSZ EN ISO 9001:2015) és környezetirányítási szabványok (MSZ EN ISO 14001:2015), amelyek fontos minősítést adnak a vállalatoknak. Cégünk 2016 májusától már érvényes tanúsítással rendelkezik a két új szabvány tekintetében.

Díjazott megoldások

Mattyasovszky Hedvig, a Metsä Board Hungary Kft. sales directora elmondta, hogy a cég, Európa vezető hajlított dobozkarton gyártója, kizárólag friss farostokat használ termékeihez:
– A pehelysúlyú kartonpapírjaink úgy lettek kifejlesztve, hogy tökéletesen megfeleljenek a fogyasztási cikkek csomagolásához, és természetesen a kiskereskedelem, illetve „food service" szolgáltatások minden igényét is kiszolgálják termékeink. Friss, nyomon követhető erdei rostokat használ a cég az északi erdőkből. Arra is nagy hangsúly fektetünk, hogy kizárólag megújuló

EBBŐL CSAK JÓ SÜLHET KI!

VALDOR®



HUNGERIT® Zrt. SZENTES

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

SIKERRE ítélve!



POPAI HUNGARY

POPAI AWARDS 2016

KOMÉTA TÉLISZALÁMI DISPLAY

OSG HUNGARY KFT
OSG

OSG Hungary Kft. | 1044 Budapest, Íves út 8. | Tel.: 435-1400 | Fax: 435-1401 | www.osg.hu

források használjunk a nyersanyagaink beszerzéséhez.

A cég számára a 2016 Pro Carton ECMA Awards hihetetlenül sikeresen alakult:

– Három olyan karton is díjat nyert, mely a mi friss rostokból készült hullámkartonunkat használja. Az elnyert díjak között szerepel a Carton of the Year elismerés is, melyet My. Von Erl kapott.



Mattyasovszky Hedvig
sales director
Metsä Board Hungary

A Metsä Board a digitalizálás irányában látja a jövőt:

– Úgy hisszük, hogy szélesíteni kell a rálátást a teljes értékesítési láncra a dizájn megtervezésétől a dobozkészítésig. A digitális nyomtatás folyamatosan és nagy tempóban fejlődik, mely a hibrid megoldásoknak köszönhetően egyre hatékonyabban, egyre magasabb minőségű termékek előállítását teszi lehetővé. A Metsä Board fejlesztései is ebbe az irányba haladnak, hogy minél tökéletesebb felszínt tudjunk kialakítani a digitális nyomtatáshoz. Egy másik jellemző trend, hogy a kereskedők egyre inkább elvárják a polcra kész csomagolást, mellyel rengeteg időt spórolhatnak meg. Magas minőségű kartonpapírból készült csomagolással, melyre modern technikával nyomtatnak és könnyen kezelhető, nagymértékben lehet fokozni a termékek előnyös megjelenését a polcokon.

Élettartam-növelő csomagolás

A Sealed Air Food Care, mely idén ünnepli fennállásának 75. évfordulóját, flexibilis csomagolóanyagok széles választékát kínálja a jól ismert Cryovac márkanév alatt. A cég szakértői elmondták:

– Erős kapcsolatot tartunk fenn az élelmiszeripar minden szereplőjével. Csomagolási rendszerek széles palettáját kínáljuk ügyfeleinknek. Fel vagyunk készülve a legkülönbözőbb vásárlói igényekre, termékeink tartalmaznak könnyen nyitható megoldásokat, páramentes csomagolásaink a legjobb eredeti, friss formájukban mutatják az élelmiszereket. Kevésbé köztudott, de a kényelmi élelmiszerek piacán komoly szereplők vagyunk, beleértve a sütőben és mikrosütőben készíthető készételek csomagolását, fagyasztott ételeket, salátákat, valamint friss gyümölcsöket és zöldségeket. Csomagolásunk segít megóvni a termék frissességét, színét, ízét, állagát, olyan étellel látva így el a fogyasztót, mely megőrzi legjobb tulajdonságait. További előnyt jelent a szállítás és tárolás terén a csomagolás optimalizálása, mely révén több terméket lehet szállítani, raktározni, vagy a polcokon kínálni. Az egyik legnagyobb környezetvédelmi kihívás az élelmiszeripar számára az élelmiszer-hulladék. Jól ismert tény, hogy a megtermelt élelmiszerek 1/3-a soha nem kerül felhasználásra. A csomagolás fontos szerepet játszik keletkező élelmiszer-hulladék csökkentése érdekében vívott harcban, az ellátási lánc minden szintjén, a feldolgozóktól a fogyasztókig. Például a vákuumcsomagolás a termék élettartamát akár napokkal is megnövelheti mind a boltok polcain, mind a fogyasztók hűtőiben, megkétszerezve a friss élelmiszerek élettartamát. A fogyasztó számára az egyik legnagyobb probléma a csomagolás tekintetében a méret. Vegyünk például olyan termékeket, melyek lehetővé teszik a készítmények egyenkénti csomagolását, így csak annyit kell felhasználnunk, amennyire szükség van, a többit eredeti csomagolásában frissen tudjuk tartani.

Mizsei Károly

Greener packaging trends

According to Imre Hopka, managing director of Wanapack Papírfeldolgozó Kft., the challenge ahead of packaging industry companies is to manufacture the lightest box possible, which at the same time offers the best functionality, looks good and doesn't cost much. The company was established 25 years ago and its main profile is manufacturing collective boxes and 'customised' corrugated boxes for partners. Most of their partners come from the food, cosmetics, household chemical, wine and drink sectors. Mr Hopka told that by combining special papers, they can also manufacture corrugated boxes which are water-, oil- and fat-resistant, and can be recycled as well. What is more, they also comply with the strict regulation on packaging that comes into contact with food.

Iván Katona, sales manager of Sz. Variáns Kft. told Trade magazin that their company exclusively manufactures paper packaging that is 100-percent recyclable. They use large quantities of recycled paper and corrugated board. When recycled material can't be used, they purchase FSC- or PEFC-certified material. The company's latest development is that they manufacture premium quality gift boxes – so-called rigid box packaging – with an automatic production line. These products represent the same quality that formerly used to be available only with premium artisan products, and its price is affordable too.

Árpád Keskeny Jr., managing director of Keskeny és Társai 2001 Kft. informed us that not only green packaging solutions are becoming more and more popular, but also those which have a natural look. Plastic packaging solutions are slowly being replaced with paper. Being an environmentally conscious printing house, the company does its best to support the environmental protection efforts of partners, in both material and technology use. In the Green Printworld Award (GPwA) competition Keskeny és Társai 2001 Kft. became 'Green Printing House of the Year' for the second time, and they are also FSC- and PEFC-certified. From their services cold-foil printing is only done by them in the Hungarian market. They also manufacture food and salad trays and boxes.

Jenő Kampós, key account director of Tetra Pak Hungária Zrt. is of the opinion that one of the company's biggest advantages is that they not only manufacture packaging materials, but also integrated processing and filling equipment, plus they provide the related technological services too. One of their main concerns is reducing the production costs of partners. In the field of filling machines they have recently introduced the eBeam sterilisation technology. Tetra Pak also developed the 'OneStep' milk technology that simplifies the processing of UHT milk and reduces the time needed for it by 90 percent. Their packaging materials are available in more than 7,000 versions and most of the paper they use in production is FSC®-certified (Forest Stewardship Council®).

Zoltán Tóth, the head of STI Petőfi Nyomda Kft.'s product innovation division explained to us: when developing cardboard and corrugated board packagings, they make a virtual 3D model already in an early stage of the designing process. This step can speed up the approval process, because if the partner likes what they see, a model is made and if that also gets the green light, production may start. Mr Tóth's view is that each packaging solution is an individual case that is similar to no other. As regards product innovation, he expects even more complex software-based developments in the future.

Zsolt Miklós, managing director of Rondo Hullámkartongyártó Kft. is of the opinion that a 'modern' packaging in the FMCG sector should be shelf-ready and a strong marketing tool, which is environmentally friendly as well. Rondo can serve all of these needs, with solutions customised to partner needs, high-quality flexo and offset printing technologies and special gluing techniques –

Twin Box is a perfect example of how these characteristics are combined. They also offer comprehensive counselling services to partners. Being an FSC-certified company means all of the materials used in production come from controlled sources.

Hedvig Mattyasovszky, sales director of Metsä Board Hungary Kft. revealed that the company is Europe's leading folding boxboard manufacturer, which only uses fresh forest fibres in production. The company's superlight corrugated boards were developed to fully meet the strict requirements of consumer goods packaging, serving the needs of both retailers and the food service sector. In 2016 the company's corrugated boards won three awards at the Pro Carton ECMA Awards, including Carton of the Year for My. Von Erl. Metsä Board believes that digitisation is the way of the future: digital printing develops at breakneck speed, and thanks to hybrid solutions the quality of products keeps improving. Another important trend is that more and more retailers demand shelf-ready packaging solutions.

Sealed Air's Food Care division offers a wide range of flexible packaging materials under the well-known Cryovac brand name. The company's experts told our magazine that they have a close relationship with the actors of the food industry. They are prepared to serve all the different needs of partners. Sealed Air packaging guarantees that the product stays fresh, retains its colour, taste and texture. Another advantage of the company's products is that they are optimised for transportation and storage. It is a well-known fact that one third of food produced is never consumed. Packaging can play a vital role in the fight against food waste, for instance vacuum packaging can increase the shelf life of a product by days on both the store shelf and in the fridge of consumers.

Értékes szemét

A vásárlók elvárják, a jogi környezet pedig megköveteli a környezetbarát termelést és értékesítést. A legtöbb cég pedig ma nemcsak PR-lehetőségként, hanem elhivatottan, a fenntartható fejlődés egyik alapkövének tekinti a felelős hulladékkezelést.

Höflinger Norbert, a HWD Recycling Kft. stratégiai igazgatója úgy látja, hogy a hulladékkezelési ipar folyamatos kihívás. Ebből az egyik tényező a damoklészi kardként a szakma feje felett lebegő, növekvő állami szerepvállalás és az ezzel járó bizonytalan jogi helyzet:



Höflinger Norbert
stratégiai igazgató
HWD Recycling

– Ez sem nekünk, sem a megrendelőinknek nem jó. Egy szakszerűen felépített hulladékkezelési rendszer azonban enyhíthet a kellemetlenségen, hiszen a felelős szolgáltatók felhívják a partnereik figyelmét a változásokra, segítik őket az esetleges változásokban. Egy kereskedelmi cégnek, termelő vállalatnak a hulladékkezelés nem profilja, így azzal takaríthat meg a legtöbbet, ha profikra bízza ezt a tevékenységet. A legtöbb esetben a hulladék érték, ezt nem győzzük elégszer hangsúlyozni. Megfelelően kezelve pedig akár profitot is hozhat a termelőjének. Cégünk az egyszeri hulladékelszállítástól a komplex hulladékkezelésig kínál megoldásokat partnerei számára. Ez utóbbi esetben fontos, hogy lehetőség szerint a megrendelővel együtt tekintsük át a hulladékok keletkezésének folyamatát, és szükség esetén javaslatokat tegyünk a keletkezés megelőzésére, vagy a szelektívebb gyűjtési mód kialakítására. Ezenkívül természetesen alapszolgáltatás a szaktanácsadás, folyamatos monitoring és támogatás.

Zöldnek lenni ma trendi, és ezt egyre több cég felismeri. Höflinger Norbert úgy látja, hogy a gyártók is fontosnak tartják a környezetvédelmet:

– Az idei Business Daysen is látható volt, hogy a nagy cégek felismerték a fenntartható fejlődés fontosságát. Mindezek pedig nekünk hulladékkezelőknek is hasznosak, hiszen minden olyan termék, csomagolás, amely újrahasznosítható, értéket képvisel, és hasznot termel mind nekünk, mind a megrendelőinknek. A termelő cégek tekintetében a hűtőberendezések telepítését, használatát, karbantartását és természetesen a megsemmisítését is érintő ún. klímagázrendelet életbe lépése hozott változásokat. Ez utóbbi változás szerintem áremelkedéssel jár a telepítés során, de tisztítja a piacot, hiszen nehezíti a berendezések szürke vagy fekete úton történő eltüntetését, segítve ezzel a legálisan működő cégek munkáját. Én a folyamatos fejlődésben hiszek, hiszen a hulladékkezelési ipar mindig kínál megoldandó feladatokat. Ilyen például a vegyes műanyaghulladékok vagy a defektes non-food termékek hatékony hasznosításának problémája. Büszkék vagyunk rá, hogy közel 98%-os hasznosítási arányt tudunk elérni a hozzánk beérkező hulladékok tekintetében, és bár tudjuk, hogy a 100% lehetetlen, de azért törekedni kell rá.

Olajozott munka

Deák György, a BIOFILTER Környezetvédelmi Zrt. vezérigazgatója szerint érezhető, hogy egyre több piaci szereplő felismerte, a fenntartható működésnek nem csak PR-szerepe van:

– Szervezeti szinten is érdemes stratégiai irányokat meghatározni. Számos szervezet is segíti a vállalatok fenntarthatóságának kialakítását, egyik jó példa erre a BCSDH (Magyarországi Üzleti Tanács a Fenntartható Fejlődésért) Action 2020 programja, amelyhez a Biofilter is csatlakozott. A program célja, hogy a felelős vállalatirányítás és a fenntartható működés egyre szélesebb körben terjedjen el az üzleti életben is. A Biofilter Zrt. 1990 óta végez használtsütőolaj-begyűjtést Magyarországon. Később a tevékenysége bővült az ételhulladékok begyűjtésével és a növényi étolaj forgalmazásával. Piacvezetőként biztosítjuk, hogy hazánkban garantáltan ellenőrzött körülmények között történjen a használt sütőolaj és az ételhulladék kezelése, egészen a begyűjtéstől a feldolgozáson át az újbóli hasznosításig. A cégünk egy kétfős családi vállalkozásból indult, de mára már országos begyűjtési és nemzetközi feldolgozói hálózattal rendelkezik, és közel 100 főt foglalkoztat. 2011-től a Biofilter cégcsoport része lett a Greenpro Zrt., amely többek között lejárt szavatosságú élelmiszerek, állati melléktermékek elszállításával és zsírfogók tisztításával, karbantartásával is foglalkozik.



Deák György
vezérigazgató
BIOFILTER

A Biofilter által begyűjtött használt sütőolaj biodízel-alapanyagként, az ételhulladék pedig biogáz-előállításra hasznosul újra:

– Ha számokban akarjuk nézni a begyűjtést, közel 80 autóból álló flottával havonta nem kevesebb mint 2000 tonnányi használt sütőolaj és ételhulladék sorsáról gondoskodik a cégcsoport. Folyamatosan fejlődünk, így került be portfóliónkba a hosszú élettartamú növényi olajok kereskedelme is. A cég kívül-belül szeretne a fenntartható jövőért tenni, a hálózatba tartozó éttermeknek például zöld matricát biztosít, hogy azt az ajtajukra kitéve a vendégek felé kommunikálják, hogy felelősen gondoskodnak a használt sütőolaj elszállításáról. Továbbá, 2014-ben a cég életre hívta a fenntartható fejlődés és környezettudatos gondolkodás elterjedésében segítő környezetert.hu oldalt, amely a szakmának és



Az FMCG-szektorban keletkező hulladékokat feldolgozó modern présgépekbe már ózongenerátor is építhető, amely lebontja a kellemetlen szagokat és hatástalanítja a kórokozókat

a lakosságnak egyaránt felhívja a figyelmét az irodai, éttermi és szervezeti zöld trendekre, újításokra.

Gépesített megoldás

Horváth Péter, az Avermann-Horváth Kft. ügyvezető igazgatója elmondta, hogy a kilencvenes évek gazdasági fejlődése kapcsán a kommunális hulladékok keletkezése megtöbbszöröződött, egyre nagyobb igény jelentkezett olyan berendezésekre, melyek a hulladékgazdálkodásban jelentkező új elvárásoknak megfelelnek:



Horváth Péter
ügyvezető igazgató
Avermann-Horváth

– Az Avermann-Horváth Kft. a hulladékgazdálkodási és -újrahasznosítási ipar gépeinek, berendezéseinek legjelentősebb magyar gyártója. A hulladékgazdálkodásban jelentkező új elvárásoknak – berendezéseink folyamatos fejlesztésével – a technikai fejlődés legmagasabb szintjén kívánunk megfelelni. Saját tervezőrészleggel rendelkezünk, mely lehetővé teszi termékeink folyamatos fejlesztését, valamint egyedi igények kielégítését. A tervezés és gyártás során a legfontosabb szempont, hogy gépeink időtállóak legyenek, hogy rendszeres karbantartással minél hosszabb ideig – akár 15–20 évig – problémamentesen működjenek. Főbb termékeink a száraz vagy nedves hulladékot tömörítő présgépek, vertikális és horizontális bálázók, kis- és nagykonténerek. A hazai átrakóállomások és hulladékválogató művek többsége a mi gépeinket és konténereinket használja megelégedéssel. Avermann-Horváth présgépek és bálázók működnek minden hazai Tesco, Auchan, Metro, Aldi, Praktiker és Ikea áruházban, valamint a nagy bevásárlóközpontokban, mint az Allee, Westend, Árkád, Arena Plaza, Europark, Köki Terminál.

Az FMCG-, illetve horeca-szektorban keletkező hulladékok feldolgozására elsősorban a legújabb fejlesztésű nedves présgépeinket ajánljuk, melyek kiválóan alkalmasak mindenféle, az élelmiszer-, vendéglátó- és szállodaiparban, illetve az egészségügyben keletkező nedves hulladék tömörítésére. A gépekbe ózongenerátor is építhető, mely lebontja a kellemetlen szagokat, fertőtleníti a hulladékot, hatástalanítja a vírusokat, baktériumokat, penészspórákat. Partnereinknek teljes körű szolgáltatást kínálunk, beleértve a tervezést, gyártást, szállítást, telepítést, karbantartást, szervizelést. Gépeink és konténereink a vásárlás mellett bérelhetők is, illetve igény esetén részletfizetést is tudunk azokra biztosítani.

Saját felelősségre

Gönci Beáta, az ÖKO-Pannon Nonprofit Kft. ügyvezető igazgatója úgy látja, hogy a jogszabályi változások következtében 2011 után a kiterjesztett gyártói felelősségen alapuló rendszer sajnálatosan háttérbe szorult:

– Az ipari szereplők többsége csökkenő jelentőséget tulajdonít saját felelősségvállalásának. A hulladékgazdálkodás szabályozása az elmúlt években sűrűn és gyakran jelentős mértékben változott, ami kihatással volt az intézményrendszerre is. Mindezen okok következtében nem történt előrelépés a szelektív gyűjtés és hasznosítás területén, sőt, egyes részterületeken visszaesés következett be. Az ÖKO-Pannon Nonprofit Kft. jelenleg hulladékgazdálkodással, illetve termékdíjas szabályozással kapcsolatos tanácsadói tevékenységet, továbbá a zöld pont védjegyhez kötődő jogokat gyakorolja. Az ÖKO-Pannon 2003 és 2011 között a csomagolási hulladék begyűjtésével és hasznosításával kapcsolatos gyártói felelősségi rendszert működtetett. Ezen időszakban a rendszeren belül a lakosságtól szelektíven gyűjtött hulladék mennyisége 4,5 ezer tonnáról közel 60 ezer tonnára növekedett. A rendszeren belül hasznosított ipari, kereskedelmi hulladékok mennyisége pedig 250 ezer tonna körül alakult. //



A hulladékgazdálkodás szabályozásának gyakori változtatása következtében nem történt előrelépés a szelektív gyűjtés és hasznosítás területén, sőt, egyes részterületeken visszaesés következett be

Valuable waste

According to Norbert Höflinger, strategy director of HWD Recycling Kft., working in the waste management industry means facing challenges all the time. One of the biggest problems in the sector is the uncertainty of the legal background, which is the result of the state's increasing role. Waste management doesn't form part of a retailer's or a production company's work, so the best thing they can do is to ask a specialist company to do it for them. Mr Höflinger underlined that in most cases waste represents value: if managed well, it can generate profit for those who produced it. HWD Recycling Kft.'s services include simple waste removal, complex waste management, counselling, monitoring and support. These days it is trendy to go green and it is very good news that major companies have finally realised the importance of sustainable development. It is needless to say that this is also good for waste management companies, because every product or packaging that can be recycled will generate profit for both the waste management firm and their partner. HWD Recycling Kft.'s waste reuse rate is almost 98 percent.

György Deák, CEO of BIOFILTER Környezetvédelmi Zrt. opines that many companies have come to understand that sustainable operation doesn't only have a PR role. Biofilter Zrt. employs almost 100 people and has been collecting used cooking oil in Hungary since 1990. Later they started collecting food waste too and commenced distributing cooking oil. Since 2011 Greenpro Zrt. has been a member of the Biofilter group – they specialise in removing expired food products and animal by-products, and they also clean and maintain grease traps. Used cooking oil is turned into biodiesel base material, while food waste is used to make biogas. The company operates an 80-vehicle fleet and removes 2,000 tons of used cooking oil and food waste every month.

Péter Horváth, managing director of Avermann-Horváth Kft. told our magazine that they are the biggest manufacturers of machinery for the waste management and recycling industry in Hungary. The company has its own designer department and the most important aspect in production is to manufacture equipment that can be used for 15-20 years. Avermann-Horváth press machines and balers can be found in all Hungarian Tesco, Auchan, Metro, Aldi, Praktiker and Ikea stores, plus in the Allee, Westend, Árkád, Arena Plaza, Europark and Köki Terminál shopping centres. For the waste generated in the FMCG sector the company recommends their brand new wet press machines, which can be equipped with an ozone generator that gets rid of bad smell, sterilises waste and kills viruses and bacteria. Avermann-Horváth Kft. offers a 360-degree service to partners, from design to manufacturing, delivery, installation and maintenance.

Beáta Gönci, managing director of ÖKO-Pannon Nonprofit Kft. is of the opinion that the majority of industrial actors attach less and less importance to what is called 'own responsibility'. ÖKO-Pannon Nonprofit Kft. providers counselling services in connection with waste management and product fee regulation. Between 2003 and 2011 the company operated a so-called manufacturer responsibility system for packaging waste collection and recycling. In this period the volume of waste collected selectively from the Hungarian population increased from 4,500 tons to nearly 60,000 tons. What is more, the volume of industrial and retail waste reused within the system reached 250,000 tons. //

Környezetvédelem a vásárlókkal

A szelektív szemétgyűjtés a legtöbb vásárló számára már a mindennapok része, és elvárja, hogy környezettudatos életében a cégek is támogassák. A Tomra visszaváltó gépei erre az igényre adnak sokoldalú választ – a legkisebb boltok és a hipermarketek számára egyaránt.

Az elmúlt évek meghatározó vásárlói trendje egyértelműen a környezettudatosság. Az emberek egészséges, jó minőségű terméket akarnak vásárolni, miközben arra is odafigyelnek, hogy a boltok, gyártók tekintettel vannak-e a környezetre, a fenntartható fejlődésre. Ennek a szemléletnek a legegyszerűbb és leghatékonyabb támogatási formája a szelektív szemétgyűjtés. A technológiai fejlődésnek hála, egy szelektíven gyűjtő automata üzemeltetése nem igényel extra munkaerőt vagy bonyolult karbantartást. Ugyanakkor alkalmassá teszi a boltokat arra, hogy még mélyebb kapcsolatot alakíthassanak ki a vevőikkel. A Tomra cég visszaváltó gépei nemcsak élettelen masinák, igény szerint kommunikálnak az emberekkel. A Tomra támogató szoftverei lehetővé teszik, hogy akár az üvegvisszaváltás, akár a szelektív gyűjtés interaktív módon történjen, nyomon követhető legyen a visszavett hulladék környezetkímélő hatása, ezzel növelve az egyéni vásárló környezettudatosságát. Az LCD-kijelzőik reklámfelületként is szolgálhatnak, melyek akciókra, új termékre hívják fel a figyelmet – márpedig legtöbben a visszaváltást a vásárlás előtt végzik. Ám ez csak a jéghegy csúcsa. A legjobb reklám a jutalom. A vásárlók megbecsülésének jele lehet kedvezményes kupon, vagy a pontgyűjtő kártyára kerülhet pár extrapont az üvegek, dobozok után. Sőt, az üzletek jótékonysági, szemétgyűjtési akcióikba is bevonhatják a vevőiket az automaták segítségével.

Igény szerint

A Tomra gépei összetett feladatok ellátására képesek, de ez nem azt jelenti, hogy csak a legnagyobb cégek engedhetik meg maguknak, vagy hogy minden funkciójuk kezelésére készen kell állnia az adott boltnak.

A Tomra cég technológiai fejlesztése ma már lehetővé teszi nemcsak a betétdíjas üvegek, hanem az egyszer használatos PET, alu- és fémdoboz, üveg, valamint a legújabb modell, a Tetrapak-os dobozok visszavételét is. Mindezt akár elkülönített gyűjtőfrakciókban, tömörítve, optimalizálva a háttérlogisztikai folyamatokat, mint pl. tárolás, szállítás. A visszaváltó rendszerek segítségével automatizált módon lehet az elhasznált italospalackokat begyűjteni, szétválogatni, illetve újrahasznosítás vagy újrafelhasználás céljából kezelni. Ezeknek a rendszereknek a negyven évnél is hosszabb használati tapasztalata bizonyította, hogy egyedülálló előny származik a használatából mind a fogyasztók, mind az ipari szereplők, mind pedig a környezet számára.

A Tomra világelső több mint 70 000 telepített berendezésével. Az eladás előtti szaktanácsadástól kezdve a vásárlás utáni ügyfélszolgálatig minden lépésben jelen vannak, hogy hozzásegítsék partnereiket befektetéseik lehető legnagyobb visszatérüléséhez a berendezés élettartama során. A megoldások széles körét kínálják különböző piaci szereplők és alkalmazási területek számára – a legkisebb üzlettől a legnagyobb hipermarketig. (x)



Protecting the environment together with shoppers

One of the major shopper trends in the last few years has been environmental consciousness. Selective waste collection fits perfectly into this trend. Thanks to technological development, stores can easily engage customers in 'green' activities – a good example of this is Tomra reverse vending machines. Using them is an interactive experience and in addition to this, shoppers can also monitor what they have done for the environment. Tomra reverse vending machines can also be used to reward environmentally conscious shoppers, with coupons or loyalty points.

Shoppers can return glass and PET bottles, aluminium cans and Tetra Pak drink cartons to these machines. Returned waste is collected selectively in the machine. TOMRA is the world leader in the reverse vending machine market with more than 70,000 machines installed. The company helps machine operators in every stage of the process, from pre-sell counselling to customer service after buying, because Tomra wants partners to make the biggest possible return, having invested in the machine. Tomra offers various solutions, to serve all kinds of needs in different retail channels, be it a small shop or a hypermarket. (x)

Superbrands 2016: szigorú szakmai szűrésen keresztül a díjig

Folytatódott az előző évek jól bevált gyakorlata, ugyanakkor tovább tökéletesedett a kiválasztás-előszűrés módszertana, így még pontosabbá válhatott a zsűri munkája a Superbrands és Business Superbrands címek odaítélésekor. És ennek a díjazottakon túl a márkafogyasztó nagyközönség is a nyertese.

Márkát építeni, márkastratégiát kialakítani – iparágtól is függően – sokféleképpen lehet, de még a legfelkészültebb piaci szereplők is szívesen keresnek valamilyen fogódzót maguknak. Ilyen fogódzó, de sokkal inkább megkerülhetetlen igazodási pont a világ közel 90 országában sikeres Superbrands program – mind a marketing- és kommunikációs szakma, mind pedig a széles nagyközönség számára. Ahogy a Superbrands Magyarország igazgatója, László Géza fogalmaz: „a márka olyan nem materiális eszköze a vállalatnak, amelyet ma már nemcsak a marketing értékel, hanem a számvitel és a cégfelvásárlók, a tőzsdeguruk is nagy becsben tartanak".

A Superbrands védjegy minden esetben minőségjelző, tudatosságra nevelő, valamint döntésmegerősítő kommunikációs eszköz, kitűnni segít a versenytársak közül – nagyon nem mindegy tehát, hogy mely márkák kapják ezt a címet.

A Superbrands program 2004 óta van jelen Magyarországon, és sikere vitathatatlan: idén már tizenkettedik alkalommal a legkiválóbb fogyasztói márkák, kilencedik alkalommal pedig a legkiválóbb üzleti márkák részesülnek díjazásban.

Megismerni, megkedvelni – mennyiség, múlt

Egy márka sikerességének sarokköve az ismertsége és a kedveltsége, de vannak további fontos tényezők is, mint például az adott iparágban versengő márkák mennyisége, a piaci múlt vagy az ott eltöltött idő. Az könnyen belátható, hogy matematikailag is nagyobb az esélyük a sikerre az olyan vállalkozásoknak, amelyeknek csupán 3-4 piaci vetélytárssal kell megküzdeniük, mint azoknak, amelyeknek 30-40 brand közül kell „kiragyogniuk a karból". A hosszú múlt pedig megbízhatóságot, kiszámíthatóságot sugall ugyan, de csak folyamatos, kreatív márkaépítéssel van esély arra, hogy a népszerűség is megőrizhető vagy fokozható legyen.

Superbrands-díjazottnak lenni komoly rang és felelősség: egy exkluzív klub tagjaként lehet és kell példát mutatni a többieknek. A 2016-os kitüntetett vállalatok időben felismerték, hogy nem elég csak jó terméket, szolgáltatást előállítani, ennél sokkal többre van szükség a piaci sikerhez.



2016. év fogyasztói Superbrands-díjas márkak képviselői a díjátadó gálán

Superbrands és Business Superbrands

A független és önkéntes szakértőkből álló bizottság a világ közel kilencven országában és itthon is azonos előírásokat követve, ugyanazon elv alapján dönt a jelöltekről: „Superbrands az a márka, amely a saját területén kitűnő hírnevet szerzett. A márkához kapcsolt értékek olyan érzelmi és/vagy kézzelfogható előnyöket nyújtanak, amelyeket a fogyasztók elvárnak és elismernek."

A Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatalának védjegyadatbázisában több mint százötvenezer nemzeti védjegybejegyzés található, ez szolgál alapul a magyarországi szupermárkák kiválasztásához. 2016-ban viszont jelentős mértékben kibővült – és egyfajta finomhangolásra adott alkalmat a bírálóbizottságnak – az előszűrés-kiválasztás folyamata.

Donkó Dávid kutatási igazgató vezetésével immár önálló team végzi a Superbrands és Business Superbrands program e folyamatának megszervezését és lebonyolítását. „A márkák gyűjtésénél továbbra is fontos kiindulópont az országos védjegyadatbázis, az üzleti márkák esetében a Bisnode-adatbázis, de emellett tavaly óta online kutatás és egyéb adatgyűjtés is segíti a legjobb márkák kiválasztását" – világít rá a háttérben folyó tevékenységre.

Az eddigi visszajelzések alapján a szűrés jól támogatja a zsűri munkáját. Az előszűréssel nem csupán csökkenthető a kockázatos vagy gondokkal küzdő márkák köre, amelyeknek a problémái esetleg nem kaptak nyilvánosságot – és így a bizottság tagjai nem értesülhettek róla –, hanem elérhető az is, hogy a pontozáskor már valóban csak a legjobbakkal kelljen foglalkozni. Közös szempont az előszűrésnél a magyarországi márkaépítési gyakorlat, valamint az, hogy milyen negatív/pozitív hírek kapcsolódnak az adott márkához vagy menedzsmenthez.

Az előszűrés során a kutatók a megelőző években gyűjtött információkat is felhasználják: miként szerepelt a márka a kiválasztás bizonyos szakaszaiban korábban, és ehhez képest milyen változás történt. Fogyasztói márkák esetében minden évben készül egy ismertséget és kedveltséget mérő márkakutatás, üzleti márkák esetében pedig két pénzügyi szűrésen is átesnek a cégek 2015 óta. Egyrészt a Bisnode által mért kockázatossági mutatóban kell átugorniuk a lécet, másrészt a szintén a Bisnode által biztosított mérleg- és eredményadatok alapján kell megfelelniük a kutatás márkaértékkel kapcsolatos pénzügyi szempontjainak.

A bizottsági döntésnél ugyanakkor nem számítanak az előszűrésnél gyűjtött ada-

tok – ott már minden díjesélyes kiválasztott tiszta lappal indul –, ez csupán arra szolgál, hogy a legjobb márkák kerüljenek a bírálók elé. Mivel így a számuk az előszűrés révén jelentősen csökken – a korábbinak a harmadára –, a bírálók jóval több időt szentelhetnek egy-egy márka értékelésére.

A zsűri szakmai összetétele biztosítja a márkaértékelési szempontok maradéktalan érvényesülését: tagjai az érintett ágazatok teljes spektrumát képviselik – a kutatóintézetektől a szakmai szervezeteken át a médiáig. Ez a garanciája annak, hogy az adott pontszámok révén kialakult sorrend hiteles, ténylegesen orientáló legyen mind a marketingszakma, mind a fogyasztóközönség számára.

Egymást segítik a márkák

Minden zsűritag pontosan tudja, hogy azzal a pontszámmal, amit ad az adott márkának, világosan tudja jelezni, hogy melyiket tartja értékesnek és melyiket kevésbé értékes márkának, akár a fogyasztói, akár az üzleti körben. A bírálók hétfokú skálán pontozzák a márkák teljesítményét, olyan szempontokra figyelemmel, mint az adott brand tradíciója, történelme, piaci szereplése, a márka reputációja, a vállalat goodwillje, etikai megítélése, közismertsége, tudatos innovációja, márkastratégiája. A zsűritagok pontjainak átlagolása után áll fel az a sorrend, amely szerint az egyes kategóriák legjobbjaiból Superbrandek lesznek. Fontos kitétel: egy minimumpontszámot el kell érniük e cím eléréséhez. Természetesen vannak kategóriák, ahol olyan éles verseny folyik a márkák között, hogy magasabbra kell tenni a lécet. Nem lenne ugyanis célszerű, ha minden szereplő, amelyik megfelel a minimumkövetelményeknek, rögtön Superbrands-díjazott is lehetne. Ez egyértelműen a díj orientáló, minősítő szerepe ellen hatna.

A Superbrands esetében mindenhol a világban az a cél, hogy ne csak egy-kettő, hanem több márkát díjazzanak a bizottság tagjai minden kategóriában, mert így tudják segíteni a fogyasztókat a tájékozódásban. A díjazottak köre önmagában is erőt képvisel, nagy tehát az odaítélésért felelősök szerepe, hiszen arra nem érdemes márka nem kerülhet ebbe a körbe.

A díjazottak jelentős része nem változik egyik évről a másikra, de mindig vannak olyanok, akik kiszorulnak ebből az illusztris klubból. Egyszerűen azért, mert érkeznek újabb, feltörekvő jelentkezők, amelyek náluk is jobbak.

Mindez ugyanakkor arra is figyelmeztet, hogy egy pillanatra sem engedhetnek ki a piac önmagukkal szemben igényes szereplői, nem kényelmesedhetnek el, nem dőlhetnek elégedetten hátra. ///

Ismét két hónapos kampány

A Superbrands Magyarország szervezői a díjazáson túl a márkák számára 2016-ban is nagyszabású médiakampányt, kutatási lehetőségeket kínálnak annak érdekében, hogy a cím nyújtotta előnyöket a lehető leghatékonyabban használják ki, a kommunikációs szakmán túl a széles közönséget is megismertetve a legkiválóbb márkákkal. Ezért az év végi díjkiosztó gálát követően nagyszabású, két hónapos print, online és televíziós kampány indul. A programok egyik legnépszerűbb eleme a Superbrands- és Business Superbrands-díjazottak közös – könyvformátumú – kiadványa, amelyben azonos szerkezetben szerepel az egyes márkák története, terméke, szolgáltatása, a márkaérték objektív és szubjektív jellemzése, bepillantást engedve innovációs és társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos tevékenységükbe is.

A kampányt a Márkaminőség Program, a februári konferencia és Brand magazin, az online térben történő márkaelemzési, valamint a médiafigyelési és ismertségkutatási szolgáltatás, a marketing online, továbbá story telling-workshopok teszik teljessé. ///

Two-month campaign

After the award ceremony at the end of the year, the organisers of Superbrands Hungary will roll out a 2-month print, online and television campaign to familiarise the public with the winners. One of the most important campaign elements is the book of Superbrands and Business Superbrands winners, which contains the history, product, service and equity analysis of winner brands, together with their innovations and CSR activities. ///



2016. év Business Superbrands-díjas márkák képviselői a díjátadó gálán

Superbrands 2016: strict pre-selection and evaluation process leads to winning the prize

Brands can be built in many ways and various marketing strategies can be developed, but even the best-prepared market players like to have some kind fixed point. The Superbrands programme – which is successful in almost 90 countries all over the world – can serve as such a fixed point, for the marketing and communication trade and consumers alike. Superbrands is a trademark that signals quality but at the same time also a communication tool that facilitates buying decisions.

In Hungary the Superbrands programme was launched in 2004. A brand's success can be measured with how well-known and popular it is, but there are other important factors as well, such as the length of time spent in the market. However, having a long history alone isn't enough: without constant, creative brand building it isn't possible to preserve or increase a brand's popularity. Becoming a Superbrand is like joining an exclusive club.

The jury of independent experts uses the same evaluation criteria in all Superbrands countries. There are more than 150,000 national trademarks registered in the Hungarian Intellectual Property Office – this database serves as the basis for selecting Hungarian superbrands. As a new element in the process, from 2016 research director Dávid Donkó and his team perform a more elaborate pre-selection process than the ones carried out in the past. Thanks to their work, the jury has an easier task when evaluating, because they can concentrate on the best brands only.

During the pre-selection process researchers also rely on the information collected in earlier years. In the case of consumers brands a brand survey is conducted to measure the given brand's popularity. With business brands the Bisnode credit and risk information are used to check whether the brand in question meets the programme's financial requirements. It must be mentioned, though, that the data collected in the pre-selection process doesn't affect the jury's evaluation process. Jury members come from a wide range of professions, from research institutes to trade organisations to the media.

Each jury member gives points from 1 to 7 to judge the performance of brands, concentrating on factors such as tradition, market performance, brand reputation, the company's goodwill or innovation activity. It is very important that brands need to get certain number of points to be awarded the Superbrands or Business Superbrands recognition, below which score they can't become a Superbrand. All over the world, the practice is that not only 1 or 2 but more brands are honoured with the title in every category, so that consumers get bigger help in making their buying decisions. ///

Superbrands 2016
AL-KO QUALITY FOR LIFE
MART
UNION BIZTOSÍTÓ VIENNA INSURANCE GROUP
WATT ENERGY DRINK
x-epil
A KÜLÖNBSÉG

A zsűri

The jury

Hosszú távon az egyszerű kommunikáció működik

„Idén is erős mezőny a Superbrands-díjazottak listája. Az, hogy egy márka eljut a Superbrands-díjig, hosszú távú, konzekvens márkaépítést feltételez jó stratégiai irányok mentén. A stabilan jól szereplő márkák mellett az új aspiránsoknak is erre kell figyelniük.



Barna Tamás
ügyvezető igazgató
Republic Group

Számomra a legfontosabb szempont az értékelésnél, hogy az elmúlt évben mennyire volt aktív a márka, méghozzá a stratégiai célok alá rendelve. Szintén meghatározó a kommunikáció egyszerűsége, letisztultsága, integráltsága, és persze, hogy mennyire innovatív. Fontos az új versenyzők szempontjából, hogy nemcsak a reklámkampányok döntőek, így nemcsak a nagy költőknek áll a zászló. A márkastratégia, pozicionálás, illetve a termék range fejlesztése, egyedisége, a disztribúció kiépítésében nyújtott kiemelkedő teljesítmény is döntő lehet.

Úgy látom, hogy a legsikeresebb márkák kiemelten foglalkoznak az ügyfélélménnyel, ami a márkaépítés, piaci növekedés egyik fontos mozgatója lehet, és azt sem kell nekik elmagyarázni, hogy 2016-ban mi a brand experience szerepe a márkastratégiában.

Megfigyelhető, hogy hosszú távon az egyszerű kommunikáció működik. Azt értem ezen, hogy a márka érti a célcsoportjának igényeit, jó insightokra épít, illetve tisztán, érthetően el tudja mondani az üzenetet, előnyöket, és ezeket le is tudja fordítani, relevánssá tudja tenni a fogyasztók számára. Az ügyfélélmény, brand experience, simplicity a fogyasztók számára is közelebb hozza a márkát, így nem véletlen, hogy a Superbrands már nemcsak szakmai elismerés, de azt is elmondhatja magáról, hogy a nagyközönség számára is iránymutató a díj." //

In the long run it is simple communication that works

'For me the most important factor when evaluating is how active the brand was in the previous year. I also examine to what extent was the communication simple, integrated and innovative. It isn't only advertising campaigns that matter, but also brand strategy, positioning and developing the product range. My experience is that the most successful brands pay special attention to the customer experience. In the long run it is simple communication that works: when a brand understands the needs of the target group, builds on good insights and tells its message clearly, making the product or service relevant to consumers.' //

A vásárlók befogadóból aktív véleményformálóvá váltak

„Idén sem lett kisebb a kihívás: kiválasztani az idei év legjobb márkáit a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatalának többezres nemzeti védjegyadatbázisából. Az értékelés során az én legfőbb mérlegelési szempontom az adott márka és fogyasztói közötti kapcsolat ereje, illetve a márka értékteremtő potenciálja volt. Elmúltak azok az idők, amikor viszonylag egyszerű recepttel lehetett erős márkákat építeni: jó minőségű termék, versenyképes áron, plusz rengeteg reklám.



Fekete Zoltán
főtitkár
Magyar Márkaszövetség

A válság, a technológiai fejlődés, a fogyasztói elvárások változása miatt ez a rutin ma már nem működik. Erőteljes hatalmi átrendeződés történt a márkatulajdonosok és a fogyasztók között, ma már nem az számít, mit mond magáról a márka, hanem az, hogy mit mondanak róla az emberek. A vásárlók befogadóból aktív véleményformálóvá váltak, a social media korában az embereknek sokkal több eszközük van arra, hogy a márkarengetegben eligazodjanak, és a többieknek is irányt mutassanak. Ami korábban gyakran csak lózung volt, mára tény: valóban a fogyasztó az úr. Ezért ma nem elég pusztán jó termékeket gyártani, jó áron, a következetes márkaépítéshez több kell: etikus vállalati magatartás, fenntartható gyártás és disztribúció, átláthatóság, közvetlenség, szerethetőség, a fogyasztók partnerként, társként való kezelése.

Ezt a kutatások is megerősítik, a Superbrands cím komoly erkölcsi támogatást és a vásárlások során is egyre komolyabb motivációs szempontot jelent a nyertes márkáknak." //

Shoppers have turned from passive recipients into active opinion shapers

'My main evaluation factors are the strength of the relationship between the given brand and consumers, and the potential of the brand to create value. What matters today isn't what the brand says about itself but what people say about the brand. In the age of social media consumers are no longer in a passive role: they are active opinion shapers. Surveys have proved that earning the Superbrands recognition means great moral support for brands and a motivation for buying for consumers.' //

Évről évre új nevek tűnnek fel a díjazottak között

„A Superbrands maga is dinamikus márka, a piachoz alkalmazkodva folyamatosan változik. A piac fejlődését tükrözve évről évre új nevek tűnnek fel a díjazottak között. A projekt lényege nem valamiféle zártkörű elitklub létrehozása, hanem a márkák ösztönzése a piaci

igények legjobb kielégítésére. Létezik persze a díjazottaknak egy stabil köre, ami e márkák jó marketingjének állandóságára utal, a jó kommunikációra, a piaci és társadalmi követelményekhez alkalmazkodó vállalatvezetésre. A Superbrands márkaértéke is folyamatosan emelkedik, ennek az elismerésnek a birtoklása ma már komoly versenyelőnyt jelenthet azoknak, akik tudatosan használják a címet kommunikációjukban. A Superbrands a széles közvéleményben már kivívott rangja – nem utolsósorban a kiválasztás kritériumainak szigorúbbá tételének köszönhetően – a szakmában is nő.



Hermann Zsuzsanna
ügyvezető-főszerkesztő
Trade magazin

A projekt zsűrijének feladata is évről évre komolyabb, hiszen egyre több cég méretteti meg magát. Az értékelési rendszer teljesen objektív, és ha a zsűrizö ítéletéből nem is lehet teljesen kiiktatni a szubjektivitást, a megfelelő tapasztalattal rendelkező szakértőkből álló grémium tagjainak egyéni elképzelése akkor is objektív képpé áll össze. Amit örömmel emelek ki: azt hallom, azt tapasztalom, hogy díjazottak körében mind nagyobb szerepet kap az egyes márkákhoz köthető társadalmi felelősségvállalás és civil öntevékenység – ezek komoly értéket jelentenek a közösség számára." //

Year after year new names turn up among the winners

'Superbrands is a dynamic brand in itself that keeps changing, in order to adapt to the market. The goal of the project isn't to create some kind of elite club, but motivating brands for satisfying market demand better. The brand equity of Superbrands keeps improving, and those who win the recognition and use the title in their communication enjoy a competitive advantage. More and more companies compete to become a Superbrand every year and the jury uses a fully objective evaluation system.' //

Növekvő ismertséggel és nagy reputációval a fogyasztók felé

„Ismertséggel és nagy reputációval a fogyasztók felé – a hirdetők által közkedvelt eszköz mind saját fogyasztóik, mind a menedzsment felé. A Superbrands igyekszik időről időre frissíteni az értékelési módszertant.



Incze Kinga
alapító-ügyvezető
Mrs. White Media Consulting

Ami a zsűrizés folyamatát illeti, szerintem a szubjektivitást nem lehet kikerülni, hiszen a percepció lényege a szubjektivitás – a számos zsűritag értékelése alapján azonban kirajzolódik egy-egy márkáról a karaktere. Egy cég életében egy év alatt is sok minden történhet, ami a döntést befolyásolhatja: aktuális események akár pozitív, akár negatív értelemben, válsághelyzetek, a versenykörnyezet megváltozása, a politika; társadalmi változások. Olyan világban élünk, amikor senki és semmi pozíciója nem biztos. Hirtelen bekövetkezik egy Brexit, és a patinás Nagy-Britannia-márkán is csorba eshet – mennyire kitettek ehhez képest a »kisebb« márkák?" //

Growing awareness and improving reputation among consumers

'Superbrands is a stable brand – more and more consumers are aware of its existence and it has a very good reputation. Becoming a Superbrand can be communicated well to both consumers and the management. In jurying I think it is impossible to avoid being a little subjective as subjectivity is a part of perception, but the individual evaluations of the many jury members give an objective picture.' //

A Superbrands márka megújulása folyamatos, de üzenete állandó

„A Superbrands márka jelentése, üzenete természetesen állandó, ám megújulása folyamatos, nem is lehet másként. Körülöttünk folyamatosan változik a világ, a cégeknek újabb és újabb kihívásoknak kell megfelelniük, ezt a díjnak is követnie kell. És a Superbrands ezt is jól csinálja, sok apróbb és nagyobb dologban. Csak egy példa: bár sokan visszatérő tagok vagyunk a zsűriben, mégis minden évben megújul a bizottság. Ez természetesen új szempontokat, friss látásmódot is jelent. Ez is része a megújulásnak. Egyre bővül a jelentkezők létszáma, hiszen mozog, változik, fejlődik a piac. A cégeknek nem kérdés, hogy értéket jelent a számukra a Superbrands-díj. Tudják, hogy egyre több fogyasztó figyel ma már a névre.



Kázmér Judit
stratégiai ügyvezető igazgató
Magyar Lapkiadók Egyesülete

Ahhoz, hogy egy márka vagy egy cég élete megváltozzon, sokszor egy év sem kell. Néha elegendő egy szerencsétlen döntés, egy rossz lépés, és a hosszú évek kemény munkájával felépített imázs pillanatok alatt összeomlik. A zsűri mindig azt nézi, hogy az adott évben kiérdemli-e a márka a Superbrands-elismerést. Természetesen nagyon is számít a múlt, a hagyomány, a korábbi megfelelőség, de az adott év döntő jelentőségű. Ha egy márka valódi értéket képvisel, akkor annak évről évre „hoznia kell a formáját". Ha egy cég még nem nyerte el a Superbrands-elismerést, de szeretné, tegye egész évben figyelmesen és sikeresen a dolgát, tanúsítson etikus üzleti magatartást, hozza az üzleti eredményeket, beszéljen a sikereiről, legyen látható, és állítsa gondosan össze a pályázatát! Ennél jobbat nem tehet!" //

The Superbrands brand keeps renewing but its message is the same

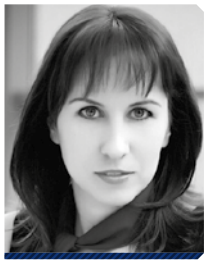
'The meaning and the message of the Superbrands brand is always the same, but its renewal is constant, because the world keeps changing around us and companies must live up to new challenges. Businesses know that more and more consumers pay attention to winning the Superbrands recognition, so becoming a Superbrand represents real value to them. Traditions do materr for the jury when evaluating, but it is always the brand's perfomance in the given year that is the most decisive.' //





Arról lehet véleményt alkotni, aki látható, aki hatékonyan kommunikál

„A vállalatok számára a legnagyobb kihívás jelenleg a megfelelő munkaerő toborzása és megtartása. Többszázezer munkavállaló hiányzik a magyar piacról, a jó szakemberekért – már a pályakezdőkért is – küzdenek a cégek. Felértékelődött az Employer Branding, a munkáltatói márkázás szerepe. A jó munkáltatói imázs kialakításához pedig segítséget nyújt, ha a vállalat Superbrands díjat kap. Mert az Y-generáció már nem elsősorban az alapján választ munkahelyet, hogy mennyi fizetést kap. Ugyanilyen fontos számukra, hogy a választott vállalatnak milyen a hírneve, büszkék akarnak lenni a munkahelyükre.



Lakatos Zsófia
elnök
Magyar Public Relations Szövetség

A vállalatok számára a kommunikáció is egyre fontosabb és messze nemcsak a munkáltatói márkázás miatt. A fogyasztók, üzleti partnerek és egyéb érintett csoportok is az alapján ítélik meg a cégeket, hogy mit hallanak róluk, és mit tapasztalnak velük kapcsolatban. Naponta rengeteg impulzus ér mindenkit, még soha nem volt ilyen fontos a profi hírnév- és márkaépítés. Hiszen például a Superbrands díjat is szubjektív szempontok alapján ítéljük oda. Aki nem látható, aki nem kommunikál hatékonyan, arról a Superbrands bizottsága sem tud véleményt alkotni." //

You can only have an opinion about those who are visible, who communicate efficiently

'Today, when companies are struggling to find and to keep skilled workers, Employer Branding is of utmost importance. It can be of great help in shaping the good employer image if a company wins the Superbrands prize. Even more so because members of the so-called Generation Y don't only choose a workplace based on the salary they would get: it is also important for them to work at a company with a good reputation, a place that they can be proud of.' //

Ismert és elismert a márkák

„Sokszor és sokan feltették már a kérdést, hogyan lehet egy ilyen Superbrands-típusú zsűrizésnél elkerülni a szubjektivitást. Hiszen előfordul, hogy valaki az egyik vagy a másik céget mélyebben ismeri, vagy éppen a cég egyik vezetőjét. Ebből pedig akár az is következhetne, hogy nem tud elvonatkoztatni más szempontoktól, és talán nem lesz mindig objektív. A helyzet azonban az, hogy a zsűri meglehetősen sok tagból áll, több mint húszan vagyunk. Így az egy-egy zsűritag esetében meglévő szubjektív elemek egész egyszerűen az összesítésnél már csak nüánsznyi hatással járhatnak.



Nyomárkay Kázmér
stratégiai igazgató
Marketing&Media

Természetesen lehet az is, hogy egy-egy márka esetében jó pár zsűritagnak van mélyebb ismerete az adott cégről, és ez segít is az adott márkának, hogy Superbrand legyen. De ilyenkor már leginkább arról beszélhetünk, hogy hatásos a marketingjük, azaz ismert és elismert a márkájuk. Tehát leegyszerűsítve sok energiát pénzt vagy éppen kreativitást „tettek bele" a márkaépítésbe." //

Brands people know and appreciate

'Since there are more than 20 people in the Superbrands jury, even if some of the evaluators are a bit subjective, in the end this has little influence on the overall result. Yes, it could happen that more jury members have a deeper insight into a company and this helps the given brand to earn the Superbrands recognition, but in cases like this we could also say that the company's marketing efforts paid off.' //

Rálátni az egyre terebélyesedő totális kommunikáció minden ágára

„Zsűritársaim is biztos szembesülnek azzal a dilemmával, hogy miként lehetünk képesek az egyre terebélyesedő totális kommunikáció minden ágára rálátni. A hagyományos reklám- és PR-megszólalásokon túl például figyelemmel kell lennünk azokra a spontán médiavisszhangokra, amelyek az úgynevezett „earned media" keretében jutalmul hullnak a márkák ölébe. De fel kellene ismernünk a tartalommarketingből, a natív hirdetésekből eredő presztízsnövekedést is.



Sas István
alapító, társigazgató
Kommunikációs Akadémia

A legnehezebb feladat, hogy miképp pontozzuk a közösségi médiában zajló aktivitást. Mennyire vegyük figyelembe az ott megjelenő pozitív és negatív fogyasztói reakciókat, népszerűségi mutatókat, tudván, hogy az ott alakuló objektív mérőszámok alapján már kezd kialakulni egy speciális „közösségi médiás" márkakategória.

Az internet világában szó szerint „pillanatonként" születnek ilyen és hasonló új kihívások, amelyek a Superbrands módszereinek folyamatos megújítását igénylik." //

All branches of ever-expanding total communication can be seen

'Jury members have a difficult job when they try to monitor every channel in an era of total communication. The most difficult task is evaluating the activities of brands in social media: to what extent should we take into consideration the positive and negative opinions expressed there? In the world of the internet new challenges manifest 'every moment' and the Superbrands programme needs to react to them in its methodology.' //

Az etikus gazdasági teljesítmény versenye

„A Superbrands márka megújulását a díjazottak nagy számán lehet lemérni. Időről időre számos új brand kerül a zsűri látóterébe. Teljesítményük elismerése annak az elsősorban vevői bizalomnak szól, mellyel kiérdemelték a rangos elismerést.

Az elmúlt évek tapasztalatai szerint a díjazott márkák között valamennyi szektor képviselteti

3× Superbrands

'14 '15 '16



Boldog, békés Ünnepeket kívánunk!

Köszönjük Vásárlóink bizalmát és hűségét a Magyar Tej iránt, amivel elérhettük ezt a megtisztelő eredményt!



magát, termelő és szolgáltató ágazatok egyaránt. Az utóbbi időben a pénzügyi szolgáltatók száma mintha csökkenő tendenciát mutatna, ugyanakkor erősödik a hazai kis- és középvállalkozások részvétele, ami örvendetes jelenség.



Széman György
ügyvezető
Magyar Termék Nagydíj

A Superbrands cím elnyerése csak pártatlan és független zsűri által lehetséges. A cím elnyerése a cégek számára a vállalati etika legmagasabb fokú jelenlétét jelenti, a bizalom letéteményese. Ahhoz, hogy valaki elérje a Superbrands elismerést, semmi mást nem kell tennie, mint folyamatosan a legkiválóbb teljesítményt kell nyújtania. A díjazás elnyerése az etikus gazdasági teljesítmény versenye. A vállalkozások számára a díj kommunikációja a kiválóság pozitív bélyege, ezt tapasztalhatjuk mind a díjazottak mindennapos üzleti levelezésében, mind széles körű marketingkampányaikban.
A Superbrands csapata mindent megtesz azért, hogy a díjazottak egy exkluzív klub tagjaivá váljanak, ezt az attitűdöt sugallják színvonalas rendezvényeiken, interakcióikban." //

A competition for ethical economic performance

'The renewal of the Superbrands brand can be measured best with the large number of winners. From time to time many new brands end up in front of the jury. If a company earns the Superbrands recognition, it indicates that it is an ethical and well-performing business. Winners communicate the recognition as a kind of trademark of excellence. The Superbrands team does its best to make winners feel that they have become members of an exclusive club.' //

A jó menedzselés biztosítja a megújulást

„Az első és legfontosabb, amit a Superbrandsszel kapcsolatosan elmondhatok, az a növekvő érdeklődés a szakma részéről: egyre több vállalat, vállalkozás tudakozódik az elismerés elnyerésének feltételei iránt. Ez fontos, mármint, hogy a Superbrands egyfajta elérendő értéket jelent, és ahhoz, hogy mások értékeljék értékeinket, jelen esetben ezt az elismerést, először is az szükséges, hogy akik elnyerték, büszkék legyenek rá. Növeli az értékét a Superbrands megfelelő menedzselése, több olyan közel hasonló elismerésről tudok, amely értékében azért sem közelíti meg a Superbrandst, mert nincs ilyen profi módon menedzselve. A jó menedzselés biztosítja a megújulást, ami a folyamatos érdeklődésben köszön vissza.
Akik benne vannak a zsűriben, a tevékenységük során bele kell hogy „tanuljanak" az értékelésbe, amelynek szempontjai a későbbiekben egy-egy márka kommunikációjával vagy egyéb megnyilvánulásaival való találkozás során önkéntelenül is felidéződnek." //



Dr. Totth Gedeon
főiskolai tanár,
intézetvezető
Budapesti Gazdasági Főiskola

Good management ensures renewal

'First and foremost let me mention the growing interest of the trade in the Superbrands programme: more and more companies ask for information about the conditions for earning the recognition. This is important because a company's success will be appreciated more by others if the winner itself is proud of it. It adds a lot to the value of the prize that the programme is managed professionally.' //

Minden fórumon kommunikáljuk a kiválasztás szabályait és a zsűri szempontjait

"A Superbrands az elmúlt időszakban markánsan megújult, elsősorban azért, mert a zsűri és a szervezők megerősítették a díjazási folyamatot, szigorúbbá tették a kiválasztás kritériumait, és még transzparensebbé tették azt a folyamatot, ahogyan egy márka Superbranddé válhat. Egy kétszintű rendszerben előszűrés, majd külső, független kutatás után a zsűri ma már kevesebb márkáról hoz alaposabb döntést. Önálló kutatási csapat és annak igazgatója felel az értékelés, tehát a verseny tisztaságáért. Változott a díjazottakkal a kapcsolattartás, megszűnt a pályázás lehetősége. Úgy tűnik sikerült világossá tenni, hogy a díjazás maga ingyenes, a díjazottak maguk kommunikálhatják a sikert. A kampányokban, a könyvben való részvétel és logóhasználat az, ami díjköteles. Ezt korábban sokan félreértették.
Ma a GfK Hungária által végzett kutatások és egy Bisnode-szűrés eredményei segítik a kiválasztást. A piackutató cég vizsgálatával minden fogyasztói márka a márkaértékelés két alapvető szempontja mentén, az ismertség és kedveltség mérése segítségével esik át szűrésen. A Bisnode az üzleti márkák kockázatát igyekszik monitorozni és szűrni. A tavalyi évben született az a döntés, hogy a díjnyertes márkáknak egy pénzügyi szűrésen is át kell esniük. Az új módszertan értelemszerűen okoz a díjazottak körében lemorzsolódást, de ez csak a Superbrands cím értékét növeli.
Az új márkák nem kis hányada innovatív márkaépítési technikák alkalmazásával jut el ezek helyére, de önmagában ezzel a brandet sem lehet a kevéssé ismertből egyik évről a másikra láthatóvá tenni, aktív munkára és ehhez képzésekre, új módszerekre is szükségük van." //



Vágvölgyi Mihály
PR-kommunikációs
szakember

We communicate the selection criteria and the jury's evaluation aspects in every forum

'Superbrands went through a renewal recently: the selection criteria became stricter and the evaluation process got more transparent. In a two-tier system, after a pre-selection and an independent survey on how well-known and popular the given brand is – conducted by GfK Hungária – the jury has to decide about fewer brands in a more thorough procedure. A Bisnode credit and risk examination is used to monitor and filter out the risks of business brands: since last year winner brands have to undergo a financial assessment too.' //

ÚJDONSÁG:

BIO MÉZEK

**Aromás ízélmény,
egyenesen a dmBio-tól.**



AZ ÉV TERMÉKE DÍJ 2016
A fogyasztók döntése alapján

A Bio élelmiszer kategória győztese.
A GfK Hungária 2000 fős közvélemény-kutatása alapján.

dm márkaminőség

www.dm-drogeriemarkt.hu
www.facebook.com/dm.Magyarorszag

Fogyasztói márkák

ACC
ADIDAS
ADVIL
AEG-ELEKTROLUX
AEGON
AIG
AIRWAVES
AIRWICK
AJAX
ALDI
ALFÖLDI TEJ
ALGOFLEX
ALLIANZ
ALOIS DALLMAYR
ALWAYS
ANGELCARE
APPLE
AQUAFRESH
AQUAWORLD
ARANY ÁSZOK
ARANYKOR ÖNKÉNTES NYUGDÍJPÉNZTÁR
ARIEL
ASPIRIN
AUCHAN
AUDI
AVIS
AVON
BALLANTINE'S
BATZ
BAUHAUS
BAUMIT
BENETTON
BENU GYÓGYSZERTÁR
BEPANTHEN
BÉRES
BERSHKA
BETADINE
BLACK & DECKER
BMC
BMW
BOCI
BOCK
BOMBA
BONDUELLE
BORSODI
BRAMAC
BRAUN
BRIDGESTONE
BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM
BUDAPESTI MŰSZAKI ÉS GAZDA-SÁGTUDOMÁNYI EGYETEM
BUDAPESTI OPERETTSZÍNHÁZ
BUDERUS
C&A
CALZEDONIA
CANDEREL
CANESTEN
CANON
CAOLA
CAPPY
CARDEX
CARDO
CARTE D'OR
CERBONA
CEWE
CHIO
CLASS FM
CLOROX
COCA-COLA
COMPLETA
CONTINENTAL
COPY GENERAL
CSERPES
D.A.S.
DANONE
DECATHLON
DISZPERZIT
DM
DOCKYARD
DOMESTOS
DORMEO
DR. OETKER
DR. ROSE MAGÁNKÓRHÁZ
DR. THEISS
DUNA HOUSE
DURACELL
EISBERG
ELLE
ELMEX
ELTE
ERSTE BANK
ESTÉE LAUDER
EURONICS
EVIAN
EXTREME DIGITAL
FAMILY FROST
FEMINA.HU
FENISTIL
FERRERO ROCHER
FIGYELŐ
FISHER-PRICE
FISKARS
FLAVON
FORBES
FORD
FORNETTI
FOUR SEASONS
FŐVÁROSI ÁLLAT- ÉS NÖVÉNYKERT
FRESSNAPF
FRISKIES
FUNDAMENTA-LAKÁSKASSZA
GARDENA
GARDÉNIA
GARNIER
GENERALI
GERE
GOODYEAR
GOOGLE
GORENJE
GROUPAMA BIZTOSÍTÓ
GYERMELYI TÉSZTA
GYŐRI ÉDES
GYŐRI PILÓTA
GYULAI
H&M
HAAS
HANSAPLAST
HANSGROHE
HARIBO
HASBRO
HASZNÁLTAUTÓ.HU
HÁZIPATIKA.COM
HBO
HEAD&SHOULDERS
HEINEKEN
HÉLIA-D
HERBÁRIA
HERENDI
HERTZ
HERZ
HIMALAYA HERBALS
HIPP
HITACHI
HONDA
HÖRMANN
HUNGUEST HOTELS
HUSQVARNA
HVG
HYUNDAI
IBUSZ
IGLO
IKEA
ILCSI
ILLY
INDEX
INGATLAN.COM
JACOBS
JÄGERMEISTER
JIM BEAM
JOHNSON'S
JÓKENYÉR
JOSEF SEIBEL
JUTAVIT
K&H
KALMOPYRIN
KÄRCHER
KASCHMIR-GOLD
KEMPINSKI

A Superbrands kizárólagos FMCG-médiapartnere a Trade magazin!

EUROPAPIER



www.europapier.hu

KIKA
KINDER
KLUDI
KNAUF
KOMÉTA
LEGO
LENOVO
LEVI'S
LG
LIBRESSE
LIBRI
LIDL
LIPÓTI PÉKSÉG
LIPTON
LISTERINE
LOCERYL
L'ORÉAL
MAGNE B6
MAGYAR TELEKOM
MAKITA
MARIE CLAIRE
MASTERCARD
MAX FACTOR
MAZDA
MCDONALD'S
MEDIA MARKT
MEDICOVER
MENTAVILL
MERCEDES
MERCI
METLIFE
MICHELIN
MICROSOFT
MIELE
MILKA
MOL
MÓRA
MŰVÉSZETEK PALOTÁJA
MVM
NASIVIN
NATIONAL GEOGRAPHIC
NATURTEX
NEGRO
NEMZETI SPORT
NEOCITRAN
NEOGRANORMON
NESPRESSO
NESTEA
NIKE
NIKON
NIVEA
NORMAFLORE
NŐK LAPJA
NUTELLA
O.B.
OBI
OFFICE DEPOT
OLD SPICE
OMV
OPEL
ORBIT
ORIGO
OSRAM
OTP
OTP TRAVEL
OTTHON CENTRUM
OXYGEN
PALMOLIVE
PAMPERS
PANASONIC
PANYOLAI
PENTAX
PEPSI
PERSIL
PETŐFI RÁDIÓ
PHILIPS
PICK
PICKWICK
PILSNER URQUELL
PIREX
PORTFOLIO.HU
PÖTTYÖS TÚRÓ RUDI
PRAKTIKER
PRÍMAGÁZ
PRIMIGI
PROFESSION.HU
PROTEXIN
PROVIDENT
RAMA
RAUCH
RED BULL
RENAULT
RENNIE
REVALID
RICELAND
ROSSMANN
ROYAL CANIN
RTL KLUB
RUBOPHEN
SALAMANDER
SAMSUNG
SAUSKA
SCHAUMA
SCHOLL
SEMMELWEISS EGYETEM
SENSODYNE
SHELL
SIEMENS
SIÓ
SOFIX
SONY
SOPRONI
SPAR
SPORT SZELET
STARBUCKS
STIHL
STREPSILS
SUPERSHOP
SUPRADYN
SUZUKI VITARA
SZAMOS
SZARVASI MOZZARELLA
SZEGEDI PAPRIKA
SZENTKIRÁLYI
SZIGET FESZTIVÁL
TAFT
TANTUM VERDE
TCHIBO
TEFAL
TELENOR
THE BODY SHOP
THEODORA
TIBI
TOYOTA
TÖRLEY
TRILAK
TRINÁT
TRÓFEA GRILL
TV2
UNICREDIT
UNICUM
UNION BIZTOSÍTÓ
UNIQA
UNIVER
UPC
VAILLANT
VELUX
VÉNUSZ
VIENNA LIFE BIZTOSÍTÓ
VILEDA
VILLEROY&BOCH
VISION EXPRESS
VODAFONE
WATT
WELL DONE
WELLA
WHIRLPOOL
WHISKAS
X-EPIL
YVES ROCHER
ZALAKERÁMIA
ZEISS
ZEPTER
ZEWA
ZIEGLER
ZIMBO
ZSINDELYES
ZSOLNAY

A Superbrands kizárólagos FMCG-médiapartnere a Trade magazin!

A hónap dolgozója. Minden hónapban.

MOST ÁRELŐNNYEL.
MÁR **2390,–** EURÓTÓL







Nehéz rakományok biztonságos és egyszerű kezelése.

A Jungheinrich új elektromos emelőivel könnyedén elvégezheti szállítási és rakodási feladatait. Mindegy melyik típust válassza, az EJE M13/M15-t vagy az EJC M10-t egy- vagy kéttagú oszloppal – nálunk bármilyen alkalmazásra megtalálja a megfelelőt. Természetesen a bevált profi Jungheinrich minőségben.

Lendítse fel üzletét:
www.jungheinrich.hu
Telefon +36 23/531-500

JUNGHEINRICH
Machines. Ideas. Solutions.

Üzleti márkák

3M HUNGÁRIA
77 ELEKTRONIKA
A BETON-VIACOLOR
ABB
ADAMA
AE PLAST
AGRIKON-ALFA
AGROTEC
AJKA KRISTÁLY
AJKAI ELEKTRONIKAI GYÁRTÓ ÉS SZOLGÁLTATÓ
ALBA-ZÖCHLING
ALBERTFALVI CÉRNÁZÓ
ALCOA-KÖFÉM
ALFÖLD PORCELÁN
ALFÖLDI NYOMDA
AL-KO
ALLIANZ
ALOIS DALLMAYR
ALPHA-VET
ALPINE
ANTENNA HUNGÁRIA
ANTON
AQUAPLUS
ÁTI DEPO
ATLAS COPCO
AVERMANN-HORVÁTH
AXIÁL
B. BRAUN MEDICAL
BACHL
BÁRDI AUTÓ
BASF
BAUMGARTNER
BAUMIT
BAYER-HUNGÁRIA
BDO
BE LIGHT
BEIERSDORF
BETA-TRANS PLUSZ
BILFINGER IT
BILK LOGISZTIKAI
BINDER
BIOFILTER
BÍRÓ
BISNODE
BODROGI BAU
BOLAX
BOS
BOSAL
BPW-HUNGÁRIA
BUNGE
BUSZESZ
BWT
CARBOFERR
CARGILL
CARRIER HŰTÉSTECHNIKA
CATERPILLAR
CELLSPAN
CERVA
CEWE
CHS HUNGARY
CISCO SYSTEMS
COLAS
COOPTECH
CREATON
CURVER
CWS-BOCO
DANFOSS
DANUBETRUCK
DB SCHENKER
DELOITTE
DELPHI
DELTA SYSTEMS
DELTA-TRUCK
DENSO
DHL
DIEBOLD
DUNA AUTÓ
DUNA-DRÁVA CEMENT
DUNAPACK
DUPONT
DUTRADE
DÜRER
ECKELRE AUTOMOTIVE
ECOLAB-HYGIENE
ECO-MOD-SYSTEM
EDF DÉMÁSZ
EFEF
EGIS
EMIL FREY
ÉPKAR
ERNST&YOUNG
ERSTE
ERUEST
ESAB
ESTON INTERNATIONAL
EUROP ASSISTANCE
EUROPAPIER BUDAPEST
F. SEGURA
FADDIKORR
FAG
FCC
FEDEX TRADE NETWORKS
FEHRER HUNGARIA
FÉMALK
FERRO-PRESS
FERZOL
FITTING-KER
FLAGA
FLEXTRONICS
FŐGÁZ
FRAMOCHEM
FUNDAMENTA-LAKÁSKASSZA
FUTURE FM
GABLINI
GALGÓCZI AUTÓ
GALLFOOD
GALLICOOP
GALLUS
GANZ MOTOR
GANZAIR
GASZTROMETÁL
GE HUNGARY
GEBRÜDER WEISS
GHIBLI
GIMEX
GLENCORE GRAIN
GLOBAL EXPORT-IMPORT
GLS
GOLDING REKLÁMAJÁNDÉK
GRABARICS
GRANIT CSISZOLÓSZERSZÁM
GRAPHISOFT SE
GRIFFSOFT
GÜNTNER-TATA
HAJDU AUTOTECHNIKA
HALKER
HEIDELBERG
HELLA
HELVET
HENKEL MAGYARORSZÁG
HERENDI PORCELÁNMANUFAKTÚRA
HETECH TREND
HEWLETT-PACKARD
HÍDÉPÍTŐ
HILTI
HONEYWELL
HOVÁNY
HÖDLMAYR
HUAWEI
HUMANSOFT ELEKTRONIKAI
HUNCARGO
HUNÉP
HUNGAROCONTROL
HUNGAROPHARMA
HUNGERIT
HUNGRANA
HUNLAND-GÉP
HUNTRACO
HUSQVARNA
IBM
ICO
IDOMSOFT
INFINEON TECHNOLOGIES
INFOGROUP
ING BANK
INTEGRAIL
INTERSNACK
INTERTICKET
INVITEL
ISV
IT SERVICES
JABIL CIRCUIT
JAF HOLZ
JÁSZ - PLASZTIK
JCDECAUX
JOHNSON ELECTRIC
JOST
JUNGHEINRICH
JÜLLICH GLAS
K&H
KALLOS COSMETICS
KAPSCH
KÄRCHER
KEROX
KESKENY NYOMDA
KÉSZ

A Superbrands kizárólagos FMCG-médiapartnere a Trade magazin!

JÁTSSZON PÁRBAN, DUPLA ESÉLY, DUPLA NYEREMÉNY!

DUPLA ESÉLY = NÖVEKVŐ FORGALOM

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

A promóció mechanizmusa:

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

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

Erős marketing támogatás:



Promóciós matrica a kiemelt PICK termékeken!

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

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

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



FŐDÍJ:
Családi nyaralás
a Puchner Kastélyszállóban



Havonta: PS4, tablet és okostelefon a SONY jóvoltából



Naponta: Többféle SONY nyeremény



Hetente: a hot-dog sütő a virslit vásárlók között

Részletek és játékszabályzat: www.pick.hu

KEVIÉP
KITE
KLUDI
KNORR-BREMSE
KONICA MINOLTA
KÖNIG
KPMG
KRAUSE
KRONOSPAN-MOFA
KULCS-SOFT
KÜHNE
LAGERMAX
LÁNG
LAPKER
LAUREL
LEAR
LEGRAND
LEIER
LIEBHERR
LILLY HUNGÁRIA
LINAMAR
LINDAB
LINDE GÁZ
LINDSTRÖM
LOGMEIN
LUK SAVARIA
MAGYAR CUKOR
MAGYAR ÉPÍTŐ
MAGYAR MÉLYÉPÍTŐ
MAGYAR TELEKOM
MAGYAR TOYO SEAT
MA-KA
MAKITA
MAN
MAPEI
MARSHALL
MART
MASTER GOOD
MASTERPLAST
MATIC
MÁTRAI ERŐMŰ
MATUSZ-VAD
MAVIR
MAXABO
MAXELL
MAXON MOTOR HUNGARY
MCHALE HUNGÁRIA
MEDICOR
MEGATHERM
MENTAVILL
MESSER HUNGAROGÁZ
MESTER
METALOBOX
METRO
MICROSOFT
MILE
MIRELITE MIRSA
MOL
MONSANTO
MOTIM MŰKORUND
MÖLNLYCKE
MTD
MUREXIN
MVM PAKSI ATOMERŐMŰ
NEXON
NI (NATIONAL INSTRUMENTS)
NIKETRANS
NIKON
NITROGÉNMŰVEK
NOKIA
NOLATO
NU SKIN
OMRON
OMV
ONGROPACK
OPTEN
ORIFLAME
OROSHÁZAGLAS
OTP
PAPPAS AUTO
PAPYRUS HUNGÁRIA
PARMEN
PÁTRIA
PAUKER
PHILIPS IPSC
PHOENIX PHARMA
PIAC ÉS PROFIT
PIKOPACK
PILKINGTON AGR HUNGARY AUTÓÜVEG
PIONEER HI-BRED
PIPELIFE
POLIFOAM
PREZI.COM
PWC
RAABERLOG
RÁBALUX
RAIFFEISEN-AGRO
RAIL CARGO
RE PROJECT DEVELOPMENT
REÁLSZISZTÉMA DABASI NYOMDA
REHAU-AUTOMOTIVE
RICOH HUNGARY
ROCHE
RONDO
RSM
SALESIANER MIETTEX
SALZGITTER MANNESMANN
SANMINA
SAP
SCANIA
SCHAEFFLER
SCHINDLER
SCHMITZ CARGOBULL
SCHNEIDER AUTÓHÁZ
SCHNEIDER ELECTRIC
SCHWARZMÜLLER
SCITEC NUTRITION
SEMPERMED
SHELL
SIEMENS
SOUDAL
STADLER
STANLEY ELECTRIC
STETTIN-HUNGARIA
STI PETŐFI NYOMDA
STIHL
STILL
STRABAG PFS
SUPERSHOP
SWIETELSKY
SYNGENTA
SYNLAB
SZARVASI VAS-FÉMIPARI
SZERENCS
TECTON
TERRA HUNGÁRIA
TÉRVÁZ
TESA
TETRA PAK HUNGÁRIA
THERMO ÉPGÉP
THYSSENKRUPP
TOLNAGRO
TOM-FERR
TONDACH
TORK
TRADE MAGAZIN
TRILAK
T-SYSTEMS
TUPPERWARE
TÜV RHEINLAND InterCert
UBM FEED
ÚJHÁZ CENTRUM
UNICREDIT
UNILEVER
UNION
UNIQA
UNISYS
UNIX AUTÓ
UPS
URBÁN ÉS URBÁN
URSA
VAJDA-PAPÍR
VELUX
VERBIS
VESZ-MONT 2000
VIDEOTON
VIESSMANN
VISUALPOWER
VODAFONE
WABERER'S
WALLIS MOTOR
WAMSLER
WÄRTSILÄ
WEISS HUNGARIA
WEST HUNGÁRIA
WHIRLPOOL
WIENERBERGER
WILO
WINCOR NIXDORF
WIZZ AIR
WOLTERS KLUWER
WÜRTH
XEROX
ZÁÉV
ZALAKERÁMIA
ZARGES
ZEISS
ZOLLNER

A Superbrands kizárólagos FMCG-médiapartnere a Trade magazin!

Minden kedves olvasónknak, partnerünknek
kellemes karácsonyi ünnepeket és eredményekben gazdag,
boldog új évet kíván a 10 éves,
Business Superbrands-díjas Trade magazin!

Ten-year-old, Business Superbrands
winner Trade magazin would like to wish every
reader and partner a Merry Christmas,
and a successful, Happy New Year!



Vásártér, ahol a részvétel nem kötelező, de nagyon ajánlott

A szakemberek szerint a nemzetközi kiállítási piac ismét régi fényében ragyog. A tematikus világkiállítások mind nagyobb szeletet hasítanak ki a tortából, és egyre több partnert vonzanak magukhoz: kiállítókat és látogatókat is, akár a kisebb vásárok rovására is. A magyar cégek újra felismerik a kiállításokban rejlő lehetőségeket. A részvételt elősegítik a pályázati lehetőségek és a támogatott magyar standok is.

Főként a szakmailag jól átgondolt, megfelelő tematikával rendelkező speciális vásárok a keresettek, ahol a résztvevők a számukra megfelelő célközönséget érik el.

– Az ezredforduló környékén, a gazdasági fellendülés időszakában gombamód szaporodtak a kiállítások. A gazdasági válság beköszöntével azonban már csak a nagy múltú, nagyméretű és jól fókuszált rendezvények maradtak sikeresek. Az utóbbi években a hazai szakvásárpiac koncentrálódása mellett a fesztiválok térnyerése volt jellemző. A nemzetközi piacon a jól bejáratott, tőkeerős szakkiállítások több kontinensen is sikeresen vezették be fiókrendezvényeiket – hangsúlyozza Szebeni Márton, az Agrármarketing Centrum kiállításszervezési csoportvezetője.



Szebeni Márton
kiállításszervezési csoportvezető
Agrármarketing Centrum

Néhány évvel ezelőtt még a kiállításszervezéssel foglalkozó szakemberek is azt jósolták, hogy – elsősorban az online piac robbanásszerű fejlődése miatt –- a műfaj veszíteni fog a jelentőségéből. Ehhez képest a kiállítási ipar tovább fejlődött, bővült. Különösen igaz ez a B2B szegmensre.

– A B2C kiállításoknak jóval nehezebb volt megőrizni piaci pozícióikat. Az általános nagyközönség kiállítások iránti csökkenő érdeklődését a HUNGEXPO olyan speciális témákra fókuszáló kiállításokkal váltja ki, mint a Budapest Boat Show, Budapest Motor Fesztivál, vagy a Fegyver, Horgászat, Vadászat, azaz a FeHoVa. Ezek a kiállítások igen sikeresek, évről évre több látogatót és kiállítót vonzanak – jelzi Szántó Gabriella, a HUNGEXPO Vásár és Reklám Zrt. kommunikációs igazgatója.

Rövidebb, de professzionálisabb

A Mac-Line Hungary Kft.-nél úgy látják, továbbra is érzékelhető az a tendencia, hogy a multiszektorális vásárok visszaszorulóban vannak, és helyettük a szakmai kiállításokra helyeződik a hangsúly.

– A korábban többnapos szakmai rendezvényekre is jellemző, hogy rövidebb idő alatt zajlanak le, cserébe a szervezők professzionális párhuzamos programok szervezésével igyekeznek a rendelkezésre álló időt az egybegyűlt érdekeltek számára hasznossá és vonzóvá tenni – emeli ki Kuncz Ábel, a vállalat projektmenedzsere.



Kuncz Ábel
magyarországi képviselet-vezető
MacLine

A nemzetközi kiállítások titka, hogy lehetőséget teremtenek arra, hogy a kereslet és a kínálat valóban találkozzon, ezáltal valódi piacról lehet beszélni.

– Nagyon fontos, hogy a magyar cégek is megjelenjenek a nemzetközi kiállításokon, hogy ne csak a meglévő partnereikre építsenek, hanem folyamatosan keressék az újabbakat is – hangsúlyozza Máté Szilvia, a BD-Expo Kft. ügyvezető igazgatója.

Olaszországban megfigyelhető, hogy csökken a kisebb vásárok iránti érdeklődés. Ennek számos oka van, többek között az, hogy a technikai eszközök fejlődése által könnyebbé vált a külföldi partnerekkel való kapcsolattartás, és az aktuális gazdasági helyzet miatt a cégek jobban meggondolják, mely vásárokon vesznek részt kiállítóként, hol és milyen formában térül meg az ilyen jellegű befektetésük.

– Az Olasz Külkereskedelmi Intézet irodái, így a budapesti iroda is, minden évben számos olaszországi vásárra szervez kiutazást beszerzők részére. Ezenkívül a Hungexpóval kötött megállapodás révén Olaszországban népszerűsítjük a Magyarországon megrendezésre kerülő vásárokat. 2016-ban a SIRHA Nemzetközi Élelmiszeripari Vásáron irodánk szervezésében 11 olasz cég vett részt kiállítóként az olasz kollektív standon – emlékeztet Kiss Zsuzsanna, az Olasz Külkereskedelmi Intézet piackutatója.

A Berlinben megrendezett szakmai kiállítások többsége esetében a kiállítók és a látogatók létszáma évről évre nő, a magyar cégek által lefoglalt kiállítói terület pedig kiállításról kiállításra átlagosan 8-10%-kal emelkedik.

– Nagyon jó példa erre a Fruit Logistica, melyet színvonalas kísérőprogramok tesznek még színesebbé, melyek látogatását a belépőjegy ára magában foglalja – mutat rá Simon-Lutring Tünde, a Német–Magyar Ipari és Kereskedelmi Kamara (DUIHK) munkatársa, a berlini vásárok vásárképviselője.



Simon-Lutring Tünde
munkatárs
Német–Magyar Ipari és Kereskedelmi Kamara

A veronai vásár képviselője arról tájékoztat, hogy a veronai kiállításokra elsősorban szakmai látogatók mennek Magyarországról, kiállítók ritkán.



Bótáné Csuka Ilona
Veronai Vásár képviselője az Expo Consulting Kft. munkatársa

– Akik mennek, azok számára a minél költségtakarékosabb megoldások a fontosak a kiállítási standok tekintetében, tehát a vásárnál megrendelhető típusalapstandok érdeklik őket – jelzi Bótáné Csuka Ilona, az Expo Consulting Kft. munkatársa

Felkészültebb kiállítók

Általános tapasztalat, hogy a cégek többsége nem engedheti meg magának, hogy egy-egy rangos kiállításon önálló standot béreljen, ezért sokan élnek a közösségi megjelenés által nyújtott lehetőségekkel.

– Ennek egyik előnye, hogy nemcsak ter-

mékeik, szolgáltatásaik bemutatására, hanem üzleti tárgyalások lebonyolítására is lehetőséget biztosítunk, ezenkívül üzletember-találkozókat, B2B megbeszéléseket is szervezünk. – mondja Szebeni Márton. – A HUNGEXPO Zrt., rendkívül sikeres évét zárja, rekordszámú látogató és minden eddiginél több kiállító fordult meg idén rendezvényeiken.

Nőnek az elvárások a hoszteszekkel szemben

Mint számos más területen, a hosztesszolgáltatások piacán is nagyon nagy a verseny, és ez sokszor árharcban csúcsosodik ki.

A Wonderduck Agency Zrt.-nél az egyenletesen magas színvonalú szolgáltatásokban és az objektív szempontok alapján értékelhető, transzparens működésben hisznek, ami viszont más árfekvésű, mint a jól hangzó, de beváthatatlan ígéretek.



Szabó Edit
ügynökségvezető
Wonderduck Agency

– Ennek megfelelően olyan ügyfeleink vannak, akik hosszú távra terveznek és magas minőségi elvárásaik vannak, mondván, a fogyasztó a márkával azonosítja a hoszteszt, tehát nagyon nem mindegy, milyen a fellépése, hogyan kommunikál, miként kezeli a problémás helyzeteket. Tőlünk jellemzően olyan komplex szolgáltatáscsomagot kérnek, ami a kreatív koncepciótól kezdve az eszközök, kellékek gyártásán és a logisztikán át az adminisztrációig mindent tartalmaz – hangsúlyozta Szabó Edit ügynökségvezető.



Csiby Ágnes
ügyfélkapcsolati igazgató
In-store Team

Az ügyfelek professzionális szolgáltatásra tartanak igényt, a hoszteszekkel kapcsolatban is magasak az elvárások.

– Fontos, hogy a hoszteszek jól kommunikáljanak, tudjanak eladni, tudjanak (tanuljanak meg) mindent a termékről, a promócióról. Az ügynökség rugalmasan álljon rendelkezésre. Ha azonnali beavatkozásra vagy módosításra van szükség, oldja meg a feladatot. Mindegy, hogy egy probléma a megbízó vagy az ügynökség körében merült-e fel, az ügynökség legyen képes a megoldásra – teszi hozzá Csiby Ágnes, az In-store Team Kft. ügyfélkapcsolati igazgatója.

Budai Klára.

Hostess services market: higher expectations

Edit Szabó, director of Wonderduck Agency Zrt. told our magazine that they believe in high-level services and transparent operation. This is the reason why they have customers that plan for the long term and have high expectations, because they say that shoppers identify the hostess with the brand. Partners usually ask for a complex pack of services from Wonderduck, ranging from the creative concept to manufacturing tools and doing the logistics and administration.

Ágnes Csiby, managing director of In-store Team Kft. informed us that hostesses need to communicate well, be able to sell and learn everything about the product and promotions. In addition to this, if a problem occurs, the agency should be able to solve it. //



Ha minőségi kikapcsolódásra vágyom, az It's YOUR World-öt választom, ahol a különböző tematikájú programokon igazi feltöltődést biztosítanak a szervezők. Mindenki talál kedvére való eseményt az egy estés, az egész napos, és a sokunk által kedvelt 2 napos rendezvények közül, ahová nők és férfiak egyaránt jelentkezhetnek. Stylisként nagy megtiszteltetés számomra, hogy a jelentkező Hölgyek még szebbé varázsolásához az én munkámra számítanak, nagyon jó érzés látni a Vendégek elégedettségét, miután a smink és fotózás után megújulva, felfrissülve indul a „csacsogás". Minden alkalommal különleges „gasztrotúrán" veszünk részt, ami pontosan illik az adott nap témájához. Aki egyszer eljön, alig várja a következő találkozást!
Pázmány Patrícia
NEFRIT Stílus, állandó stylistunk

Szeretem a különlegeset, az egyedit, az újdonságot, a szépet, a jót. Lehet ez egy hely, egy étel, egy ruha, társaság, az It's YOUR World eseményein ezt mind megkaptam eddig. Elbűvölő helyeken sütöttem-főztem élvezettel, pedig nem vagyok egy konyhatündér, kerestem kincset csapatban, festettem mandalát, kaptam divattanácsokat, csodálhattam drága ékszereket, szabadultam szabaduló szobából és sorolhatnám a jobbnál jobb élményeket amiknek részese lehettem. Tudom, hogy még sok izgalmas program vár rám, akár egy esti vagy egész napos It's YOUR World eseményen veszek majd részt. Csak ajánlani tudom, annak aki érdekes, izgalmas, egyedi, tartalmas időtöltést szeretne magának.
Dr. Karagics Judit
gyógyszerész, orvoslátogató


Molnár Judit, programszervező


Mónáth Éva, fotográfus


Pázmány Patrícia, stylist

– A látogatók száma a tavalyi év hasonló időszakához képest 10 százalékkal nőtt, és elérte a 281 000 főt. A kiállítók száma 15 százalékos emelkedést mutat, ami 2433 kiállítót jelent. A HUNGEXPO ezzel együtt egyre több külföldi kiállítót és látogatót vonz, nem egy kiállításunk regionális vezető rendezvény az adott szektorban – tudjuk meg Szántó Gabriellától.



Szántó Gabriella
kommunikációs igazgató
HUNGEXPO

A BD-Expo Kft. az utóbbi években már nem csupán az európai kiállítási piacon tevékenykedik, hanem az ázsiai piacra is fókuszál, több olyan kiállításuk is van, amely Ázsiában kerül megrendezésre, úgymint a Food&Hotel Asia vagy akár a HOFEX.

– Ezek már szinte kihagyhatatlanok a magyar cégek számára. Azt látom, hogy ezt már ők is felfedezték és – elsősorban állami megjelenés keretében – részt is vesznek ezeken a kiállításokon. A tapasztalatok szerint jelentős érdeklődés mutatkozik ezekben a régiókban is a magyar termékek iránt – emeli ki Máté Szilvia.



Máté Szilvia
ügyvezető igazgató
BD-Expo

A cégek elvárásai egyre célzottabbak. A kiállító cégek körében az a jellemző, hogy a külföldi kiállításokon felkészülten vesznek részt, mert csak így tudják az előre meghatározott céljaikat elérni. Kiállítóként előre meghívják partnereiket a standjukra, és felveszik a kapcsolatot a potenciális ügyfelekkel.

– Sok partner marketingosztályán külön a kiállításokkal foglalkozó személy/csapat dolgozik. Szerencsére egyre kevesebb opportunista kliens adódik manapság. Ebből következik, hogy a partnerek kiemelkedő szolgáltatást várnak el cserébe – egészíti ki a gondolatmenetet Kuncz Ábel.

A tapasztalt kiállítók bátrabban költenek

– Az, hogy egy-egy kiállításon mire áldoznak a cégek, nagyon eltérő. A profi kiállításokra járó vállalatok az összes rendelkezésre álló eszköztárat megmozgatják: jól kialakított, feltűnő standot építenek maguknak, figyelnek a corporate identityre, a vásár előtti marketingre is nagy hangsúlyt fektetnek. A kisebb budgetből gazdálkodó cégek kevésbé feltűnő és jól előkészített megjelenéssel tudnak részt venni egy vásáron. Fontos lenne számukra egy jól kialakított stand megvalósítása és

Hasznos és praktikus reklámajándékok

A standok elmaradhatatlan kellékei a szóróajándékok, melyek a kiállítás után is felidézik a látogatókban, partnerekben a céget.

Az Absolut Gift tapasztalatai szerint az elmúlt időszakban inkább az volt a jellemző, hogy egy adott budgetet átgondoltabban, hasznosabban költöttek el az ügyfeleik.

– Szórótermékeknél a kisebb, de jobban emblémázható termékeket vásárolják a partnerek, olyanokat, melyek nemcsak a dekoráció szerepét töltik be, hanem valamilyen használati értékkel is rendelkeznek. Nem promóciós vásárlások esetén továbbra is fontos szempont, hogy a termék funkcióval bírjon, hasznos legyen, azonban itt nagyobb hangsúlyt fektetnek a megbízhatóságra és a minőségre. Jellemzően kevesebb, de nagyobb értékű terméket vásárolnak ilyenkor. Idén is slágertermék a powerbank, mely hasznos kiegészítője lehet akár a mindennapjainknak, akár a nyaralásunknak is. Karácsony, illetve az év vége közeledtével ismételten előtérbe kerülnek az egyedi megoldások. Sokkal inkább keresettek azok a termékek, ahol a standard cikkeket kiegészítik vagy felváltják a kreatív ötletek. – mondja Sauer Győző. az Absolut Gift Kft. értékesítési igazgatója.

A GOLDING Reklámajándék Kft.-nél azt tapasztalják, hogy a pendrive és a powerbank mellett év végén robbantak be a katalógusokba a VR-szemüvegek, a filléres fajtától egészen a fejre rögzíthető típusokig.

– Kutatások szerint a reklámajándék-piac forgalmának 20%-át továbbra is az írószerek adják. A felhasználók 79%-a használ olyan írószert, melyet reklámajándékként kapott (PPAI-kutatás). Egy kutatás szerint a felhasználók nagy valószínűséggel tartanak meg hasznosnak ítélt ajándékokat. A hasznossággal egyforma arányban játszik szerepet az ajándék megtartásában a design (42%), és ezzel majdnem azonos értéket képvisel az, hogy egy ajándékot mennyire ítélnek meg „örömmel birtokoltként" (41%) (Advertising Specialty Institute kutatás). A hasznosság elvét támasztja alá az az adat is, hogy az emberek 91%-ának van a konyhájában reklámcéllal feliratozott eszköz (PPAI-kutatás). Ezért azt tanácsoljuk az ügyfeleinknek, hogy ezeket a szempontokat vegyék figyelembe az ajándék kiválasztásának latolgatásakor – húzza alá Váradi Éva, beszerzési és marketingigazgató.

A faliórák és giccses dolgok kora lejárt. A Present Store-nál szintén azon a véleményen vannak, hogy sokkal fontosabb már a termékek használati értéke, praktikussága, főként olyan termékekre esik a választás, melyeket a vevők, a kliensek használnak is, akár nap mint nap.

– Népszerűek az elektronikai cikkek, azon belül az usb-k és a powerbankok, de szerepelnek mellettük a még mindig klasszikusnak számító termékek, amelyek elengedhetetlenek egy egységes céges arculathoz, mint például a toll, jegyzetfüzet, ruházat, esernyő stb. Az ajándéktárgypiacon, a promóciós termékek esetében megjelentek új, vidámabb és figyelemfelkeltőbb színek, és ez a trend tovább folytatódik a jövőben is. Ebben az iparágban sok designer dolgozik azon, hogy a mai kornak megfelelő termékeket fejlesszenek ki, és kínálják azt a piac szereplői számára – osztja meg tapasztalatait Keresztesi Ferenc cégvezető. //

Useful and practical promotional gifts

Absolut Gift's experience is that companies try to spend their gift budget in a well-planned manner. They tend to choose small products in large numbers, which are easy to put a logo on – revealed Győző Sauer.

Éva Váradi, sourcing and marketing director of GOLDING Reklámajándék Kft. told our magazine that USB keys, powerbanks and VR glasses are the top gifts. She added that research data indicate that 20 percent of the promotional gift turnover is still realised by stationery – 79 percent of users work with office supplies they received as a promotional gift. Usefulness and a nice design are both important for 42 percent of those who get a promotional gift, and 41 percent said that they decide to keep the gift if it 'makes them happy to own it'.

Ferenc Keresztesi, managing director of Present Store informed us that practical gifts are popular, people like to get things they can use every day. During the year USB keys, powerbanks and office supplies are the most frequently used promotional gifts. The director told that luckily many designers are working on developing gift products that meet the requirements of our age. //

Fedezze fel a nagyvilágot stílusosan!

Egzotikus körutazások tengerparti pihenéssel | 2016-2017 TÉL

- KISCSOPORTOS MINŐSÉGI UTAK
- EGYEDI ÚTVONALAK
- MAGYAR IDEGENVEZETÉS
- ELŐFOGLALÁSI KEDVEZMÉNYEK
- GARANTÁLT INDULÁSOK
- MINDEN PROGRAM AZ ÁRBAN*

Önnek fontos a tartalmas, mégis kényelmes utazás?
A gondosan megtervezett egyedi útvonal?
A kis létszámú csoport, a minőségi szálláshely és a biztonság?

Garantáljuk, hogy professzionális idegenvezetőnk, aki nem egyszerűen kalauzol, megmutat, elmesél, hanem nyelvtudásával, helyismeretével, tapasztalatával és magabiztos rutinjával mindvégig ott lesz Ön mellett! Útitársai leszünk a messzi távolban, hogy minden gondot levegyünk a válláról és egy percre se érezze idegenül magát.

Álmodjon és keljen útra velünk!



AUSZTRÁLIA

Márciusban	Ausztrália és Új-Zéland

AMERIKA

Januárban:	Mexikó – Guatemala – Belize
Márciusban:	Körutazás Kubában + Cayo Santa Maria szigete
	Nagy Brazília körutazás karneváli hangulatban

AFRIKA

Januárban:	Serengeti szafari + Zanzibár
Februárban:	Dél-Afrika, a Viktória-vízesés + Mauritius
Márciusban:	Mesebeli Marokkó

ÁZSIA

Szilveszter	Srí Lanka | Maláj-félsziget és Langkawi | Bangkok és Angkor + Koh Chang szigete | Kuala Lumpur, Szingapúr + Bali
Januárban:	Dél-India + Kovalam tengerpartja
Februárban:	Saigontól Angkorig + Koh Chang tengerpartja
	Dél-Thaiföld + Samui szigete
	Szingapúr, Jáva + Bali
	Bangkok, Észak-Thaiföld + Phuket
Márciusban	Srí Lanka + Maldív-szigetek + Dubaj
	Borneó körutazás, Kuala Lumpur és Szingapúr
	Észak-India körutazás + Goa tengerpartja

*Feltételek: a csoportos útjaink az utazás minden lényeges programját tartalmazzák, nálunk nincsenek rejtett költségek.

TENSI SPORT & HOLIDAY

www.tensi.hu

TENSI SPORT & HOLIDAY– Minőségben utazunk!

Hívja egzotikus utazási szakértőjét!
Szívesen elkészítjük személyre szabott utazási ajánlatát!

Tel: 345-1588, 345-1585 | ajanlatkeres@tensi.hu | www.tensi.hu

Tensi Főiroda: 1023 Budapest, Komjádi B. u. 1.
Tensi Dorog: 2510 Dorog, Bécsi út 43. I. em. (Bécsi udvar)
Tensi Pécs: 7621, Teréz u. 17.
Tensi Miskolc: 3527, Szinva Park, Bajcsy-Zsilinszky u. 2-4.

Még több Tensi körutazás itt:

Tensi Kft. - U000390

a partnerek meghívása a standra, hogy a kiállítás ideje alatt egy helyen tudjanak meglévő és új potenciális ügyfeleikkel hatékony megbeszéléseket folytatni – mondja Simon-Lutring Tünde.

– A kiállítási megjelenés befektetés. Látjuk, hogy egyre gyakoribbak a kreatív, emlékezetes megjelenések, a stand azonban nem minden. Sajnos még kevesebb figyelem jut, a kiállítási megjelenést promotáló felületekre, hírlevelekre, vásártéri reklámeszközökre – jelzi Szántó Gabriella.

Máté Szilvia szerint különbséget kell tenni a cégek között aszerint, hogy melyek azok, amelyek több alkalommal vettek már részt a kiállításon, és melyek jelennek meg ott első alkalommal, azzal a céllal, hogy feltérképezzék a piacot és a piaci igényeket. Ez utóbbiak minimális befektetéssel kívánnak maximális hasznot elérni, hiszen, ha a piac tesztelése számukra kedvezőtlen eredménnyel zárul, akkor sem veszítenek sokat a kísérletezésen. Akik viszont több év tapasztalatával rendelkeznek, bátrabbak, emiatt többet is áldoznak a vásári részvételük megjelenésére.

A Mac-Line Hungary Kft.-nél azt tapasztalják, hogy a digitális megjelenítés és prezentációs anyagai már nélkülözhetetlen kiállítási kellékek, ezekre szívesen áldoznak a cégek.

– Kiállítóink elsődleges célja az új üzleti kapcsolatok kialakítása. Minden olyan törekvést támogatnak a kiállításokon – az alapköltségeik vállalásán túl –, amelyek e célok teljesülését szolgálják. Az alapköltségek tekintetében azonban elvárják a részvétel egyéb céljainak teljesülését, mint például a meglévő üzleti kapcsolatok ápolását, a versenytárselemzést, a piaci pozicionálást vagy az imázsnövelést – teszi hozzá Szebeni Márton.

Komplex szolgáltatást várnak a szervezőktől

A szervezés területén elvárt az átfogó szolgáltatás. A cégek szeretnek minden információt és szolgáltatást egy kézből megkapni, legyen az a stand bérlése, felszerelésének kialakítása, extrák lefoglalása (tolmács, parkolóhely, helyszíni reklám), valamint a kiutazás és szállás megszervezése. Új igényként említhető meg az előkészítési fázisban kiállítói tréningeken való részvétel vagy a helyszínen a standra célzottan szervezett látogatói megbeszélések.

– A kiállítókat a Berlini Vásárképviselet a teljes vásári részvételük megszervezésével tudja támogatni a standlefoglalástól kezdve a stand elhelyezkedésének leegyeztetésén át a szolgáltatások lefoglalásáig. Ezenkívül kedvezményes belépőjegyeket árulunk, információt nyújtunk a kísérőrendezvényekről, és partner utazási irodáink megkeresik a kiállítók és látogatók számára a legmegfelelőbb szállásokat, segítenek az utazás teljes megszervezésében – avat be Simon-Lutring Tünde.

A Veronai Vásár különböző promóciós tevékenységekkel segíti a rendezvényei minél szélesebb szakmai körökben történő népszerűsítését, olyan szakmai látogatók, üzletemberek meghívásával, kereskedők látogatásának biztosításával támogatja a kiállítók részvételének eredményességét, akik potenciális üzleti partnerek lehetnek.

– Online lehetőséget biztosítunk már a kiállítás nyitása előtt a kiállítók és a kereskedők minél hatékonyabb egymásra találása érdekében – tájékoztat Bótáné Csuka Ilona.

A Mac-Line Hungary Kft. a területfoglalás és standépítés megszervezésén felül régóta igyekszik teljes körű szolgáltatást nyújtani, ami kiterjed a kiutazó személyek utazásának megszervezésétől a helyszíni személyes asszisztenciáig.

– Támogatásokról való tanácsadás, kiállítási portfólió összeállítása, áruszállítás lebonyolítása, tolmács biztosítása és partnerek szervezése esetén is hatékonyan közreműködünk. Számos partnerünk igényli a segédkezést a teljes kiállításszervezési folyamat alatt a lehető legsikeresebb megjelenés érdekében – emeli ki Kuncz Ábel.

A HUNGEXPO az egész felkészülési folyamatot segíti a tervezéstől az adatbázis-marketingen, a különböző kommunikációs csatornák kiválasztásán, a vásárterületi reklámlehetőségeken át egészen az utókövetésig.

– Az online fejlesztések beépítése a kiállításszervezés és a kommunikáció folyamatába ma már elengedhetetlen. Idetartoznak a különböző mobilapplikációk, a tárgyalásegyeztető naptári funkciók, az online katalógusok, az online megvásárolható jegyek és egyéb szolgáltatások. Látjuk, hogy egyre nő az igény az adatbázisokra, a kiállítás pedig kitűnő alkalom az adatbázis-építésre, erre is van megoldás a HUNGEXPO oldaláról – fűzi hozzá az elhangzottakhoz Szántó Gabriella.

Budai Klára

Trade fairs: participation isn't obligatory, but recommended

Experts say that the international trade fair market is booming again. In general we can say that demand is the biggest for special trade shows with a well-planned concept, events where exhibitors can reach the right target group are the most sought-after. In the last few years a concentration process occurred in the Hungarian trade exhibition market, and at the same time festivals gained ground. Successful international trade show brands started to organise the local versions of their event in other countries – informed Márton Szebeni, head of the Agricultural Marketing Centre's (AMC) trade fair organisation group. Gabriella Szántó, communications director of HUNGEXPO Zrt. added that it has been more difficult for B2C trade shows to retain their market positions than for B2B trade fairs. HUNGEXPO decided to specialise and organised very successful events such as Budapest Boat Show, Budapest Motor Festival or FeHoVa.

According to Ábel Kuncz, international project manager of Mac-Line Hungary Kft., multi-sector trade fairs are less frequent and the focus is now on specialist events. These are more to-the-point as well: formerly several-day events were organised, now more programmes are crammed into shorter trade shows. Szilvia Máté, managing director of BD-Expo Kft. is of the opinion that it should be very important for Hungarian companies to be present at international trade fairs, where they can find new partners. In Italy companies are less and less interested in small trade exhibitions, in part because it has become easier to keep in touch with partners with the help of the internet. Zsuzsanna Kiss, market researcher of the Italian Institute for Foreign Trade told our magazine that the Budapest office organises trips to Italian trade fairs for Hungarian businesses every year. In cooperation with Hungexpo, they also popularise Hungarian trade shows in Italy, e.g. 11 Italian companies exhibited at SIRHA Budapest 2016 at a collective stand.

Tünde Simon-Lutring from the German-Hungarian Chamber of Commerce and Industry (DUIHK) pointed out that Fruit Logistica is a good example of the trend that every year Hungarian exhibitors use 8-10 percent more space at trade fairs organised in Berlin. Ilona Bótáné Csuka, a representative of the Verona trade shows informed us that these events are primarily frequented by trade visitors from Hungary – exhibitors rarely turn up. The majority of Hungarian companies don't have the budget for setting up their own stand at prestigious trade fairs, so many of them are present at collective stands. A great advantage of this type of participation is that there is also a chance to conduct business negotiations scheduled by AMC in advance. Last year there were 26 Hungarian exhibitors at ANUGA and another 38 businesses were present with a collective stand. At this year's SIAL Paris these numbers were 9 and 24, respectively – told Mr Szebeni.

In the last few years BD-Expo Kft., has been active in the Asian market as well, organising Hungarian presence at events such as Food&Hotel Asia and HOFEX. There is great interest in Hungarian products in the region – revealed Ms Máté. Mr Kuncz added that at the marketing department of many partners there is a person/team dealing with trade exhibitions only. DUIHK's expert told that companies with a small budget for trade show presence should pay special attention to their stand design and to inviting partners to the stand in advance. HUNGEXPO offers many free services to exhibitors, who can also choose from packs of services customised to their needs. BD-Expo Kft.'s director reckons that those exhibitors who go to a trade fair for the first time usually have the goal of mapping the market from a small budget. If this 'test run' is successful, they will spend more on their presence next time. Mac-Line Hungary Kft.'s experience is that companies are willing to spend on digital presence and presentation material. AMC's view is that the main objective of their exhibitor partners is to establish new business relationships. They accept to pay extra money if they can see this goal achieved. However, for the base rate they are paying, they want all other participation goals met.

Exhibitors also need to make sure that visitors leave the stand with the feeling that they have had a special experience, e.g. an

interesting conversation, a nice cup of coffee, etc. As regards organisation, partners want a comprehensive service. Companies would like to get all information and services from a single source, from stand rental to travel arrangements and accommodation. Ms Simon-Lutring told Trade magazin that they offer a 360-degree service to partners, and in addition to this, they also sell tickets at reduced prices and provide information on accompanying events. Ms Bótáné Csuka informed us that those who wish to participate in Verona trade fairs can benefit from their online business matchmaking services already before the trade show opens its gates. Mr Kuncz told us that they also offer a comprehensive service, from exhibition space booking to stand building to travel arrangements. HUNGEXPO helps trade fair participants throughout the whole process, from planning to database marketing to advertising at the event. Mobile apps, online calendars, catalogues and other services are very important. //

Egyedi, cégekre szabott standokra van igény

A kiállítástervező és standépítő cégek ügyfelei egyre inkább igénylik a teljes körű kiszolgálást és a kulcsrakész kivitelezést. Manapság már alapvető elvárás, hogy a kivitelező a stand felépítése mellett a kiállításon való részvétel egyéb aspektusaiban is mindenre kiterjedő támogatást nyújtson, ezáltal sok pluszmunkától kímélve meg a kiállító cég alkalmazottait.

– Mi az egyedi standok népszerűségének növekedését látjuk. Ügyfeleink leginkább a letisztult, minimalista dizájnnal rendelkező standokat keresik. Az ívelt formák és a különféle innovatív világítási módszerek (hátulról megvilágított elemek, szórt LED-világítás, színes fények stb.) különösen népszerűek – mondja Nováczky Csaba, a STUDIO NOVA Kft. szenior projektmenedzsere.



Eberhardt Gábor
kiállítás tervező
MODUL'GP

Eberhardt Gábor, a MODUL'GP Kft. kiállítástervezője szerint az aktuális trend Magyarországon a nyitott, világos standtípus, amely átjárható, egyszerű vonalvezetésű, szellős kialakítású. Újabban nem feltétlenül a forgalmazott terméken, sokkal inkább a kapcsolatteremtésen, az image-építésen, valamint az újdonságmegjelenítésen van a hangsúly.

A kiállítástervező úgy látja, a régi személyes tárgyalások lassan kiveszőben vannak, a helyüket átvette az online ügyintézés. Ennek negatív hatását abban észlelik, hogy sok információ elveszik, így egyre többet kell módosítani a standterveken, egyre rövidebb határidőket kapnak a tervezésre. Építéskor pedig már csak a kulcsrakész standkialakítás jöhet szóba, amikor a megrendelőik csak a standátvételre jönnek el, hogy belakják azt. //

Companies want customised stands

Partners of trade exhibition organiser and stand builder companies show growing demand for a 360-degree service. For instance in addition to building the stand, customers want them to help in other fields of trade fair participation such as logistics, administration, etc. too.

Csaba Nováczky, senior project manager of STUDIO NOVA Kft. told Trade magazin that customised stands are increasingly popular and innovative lighting solutions are very trendy.

Gábor Eberhardt, exhibition designer of MODUL'GP Kft. opines that the current trend in Hungary is building open and light stands with a simple design, which are easy to pass through. //

hungexpo
programod van

ufi Member

HUNGEXPO KIÁLLÍTÁSI PROGRAM 2017

AGROmashEXPO input–gépesítés–logisztika Nemzetközi mezőgazdasági és mezőgép kiállítás	01.25–28.	BUDAPEST MOTOR FESZTIVÁL	02.24–26.	CONSTRUMAKERT Dísznövény és kertépítészeti szakkiállítás és vásár	04.05–09.
AgrárgépShow	01.25–28.	UTAZÁS Nemzetközi idegenforgalmi kiállítás	03.02–05.	HUNGAROTHERM Nemzetközi fűtés-, szellőzés-, klíma-, és szanitertechnikai szakkiállítás	04.05–09.
MAGYARKERT	01.25–28.	BRINGAEXPO	03.03–05.	MACH-TECH Nemzetközi gépgyártás-technológiai és hegesztéstechnikai szakkiállítás	05.09–12.
SZŐLÉSZET ÉS PINCÉSZET	01.25–28.	CONSTRUMA Nemzetközi építőipari szakkiállítás	04.05–09.	IPAR NAPJAI Nemzetközi ipari szakkiállítás	05.09–12.
FeHoVa Fegyver, horgászat, vadászat nemzetközi kiállítás	02.09–12.	OTTHON Design Otthonteremtési szakvásár	04.05–09.	AUTOMOTIVE HUNGARY Nemzetközi járműipari beszállítói szakkiállítás	10.18–20.
BUDAPEST BOATSHOW Nemzetközi hajókiállítás	02.23–26.	RENEO Nemzetközi megújuló energia szakkiállítás	04.05–09.	AUTÓTECHNIKA Nemzetközi jármű fenntartó-ipari szakkiállítás	10.18–21.

Lezárva: 2016. november 28. ■ A HUNGEXPO Zrt. a változtatás jogát fenntartja. ■ Aktuális program a Hungexpo weboldalán.

GL events HUNGEXPO Vásár és Reklám Zrt.

Budapest 1101
Albertirsai út 10.
Levélcím: 1441 Budapest, Pf. 44.

Tel: 263-6000
Fax: 263-6098
info@hungexpo.hu

www.hungexpo.hu

Milyen kiállítást válasszunk 2017-ben?

Sokéves hagyományainkat követve a Trade magazin idei utolsó számában közzétesszük a következő év legjelentősebb FMCG-szakvásárait, kiállításait, amelyekre konferenciaszervezők és hazai képviseletek hívják fel a figyelmet.

Which trade fairs to choose in 2017?

A 2017-es év rendezvényei közül ***Kakuk Márta,*** *a Kölnmesse hivatalos magyarországi képviselője a következő kiállításokat javasolja az FMCG-szektor képviselőinek:*

From the trade fairs of 2017 Márta Kakuk, Koelnmesse's official representative in Hungary recommends the following to FMCG companies:



Kakuk Márta
magyarországi képviselő
Kölnmesse

ISM – 2017. január 29–február 1., Köln

A világ legnagyobb édesipari szakmai vására várja az iparág képviselőit 2017-ben is! A kiállítás az édesipar nemzetközi csomagolási és csomagolástechnikai vásárával a ProSweets-szel egy időben kerül megrendezésre.

Az ISM, egyedülálló módon a szakvásárok közül, a teljes édesipari termékskálát tükrözi. Mindenki, akinek köze van az édesiparhoz, itt találkozik a világ minden tájáról. Ez kölcsönös előnyöket és eredményes jövőt biztosít az ágazat minden képviselőjének.

2016-ban soha nem látott érdeklődés mutatkozott a magyar édesipar képviselői részéről, 11 cég képviseltette magát közel 400 négyzetméteren. 2017-ben két újabb piaci szereplő csatlakozott a magyar kiállítókhoz, így a 13 magyar kiállítóval elérjük az 500 négyzetméteres magyar megjelenést.

ISM – 29 January-1 February 2017, Cologne

The world's largest trade fair for sweets and snacks will be held at the same time as packaging technology trade show ProSweets. ISM is the only trade fair it the confectionery industry that covers the whole spectrum. In 2016 no less than 11 Hungarian sweets companies were present on 400m². In 2017 there will be 13 exhibitors from Hungary, who booked 500m² exhibition space.

Wine &Gourmet – 2017. április 12–14., Tokió

2017-ben a Tokyo Big Sight Exhibition Centerben a Koelnmesse által nyolcadik alkalommal megrendezésre kerülő Wine and Gourmet Japan várhatóan folytatja azt a sikersorozatot, melyet az előző években kezdett meg.

Ezen a kizárólagos „B2B" platformon mutatják be a legújabb nemzetközi bor, sör, égetett szesz és gasztronómiai trendeket.

Több mint 76 000 szakmai látogatót várnak az eseményre az alábbi szektorok képviselői közül: importőrök, HoReCa-képviselők, nagykereskedők, kereskedők, gyártók, kormányhivatalok, online kereskedelemmel foglalkozók, kiskereskedők.

A Wine and Gourmet Japan az egyetlen olyan integrált szakvásár Japánban, ahol a fókuszban a bor, a sör, az égetett szeszek és az ínyenc ételek vannak.

Wine&Gourmet – 12-14 April 2017, Tokyo

In 2017 Tokyo's Big Sight Exhibition Center will host the 8th Wine and Gourmet B2B trade show, which will be organised by Koelnmesse. More than 76,000 trade visitors are expected to gather in Tokyo. Wine and Gourmet is the only integrated trade show in Japan where wine, beer, spirits and gourmet food are in the limelight. In 2016 181 exhibitors from 22 countries showcased their products and services for 75,845 trade visitors on 32,360m².

Anuga – 2017. október 07–11., Köln

Az Anuga egyedülálló szakvásárkoncepciójával – 10 szakvásár egy fedél alatt – és azzal, hogy a jövő trendjeire fókuszál, választ ad a fenti kérdésekre. Arra is lehetőséget ad, hogy kapcsolatba kerüljön azokkal a döntéshozókkal, akik hozzásegítenek a válaszokhoz. A magyar kiállítói megjelenés hosszú idő óta nem volt ilyen erős, mint a múlt évben, illetve rekord területnagyságról számolhatunk be, hiszen átléptük az 1000 nm-es magyar beépítettséget.

A jövő évi ANUGA szakvásárra az „Early bird" jelentkezési határidő ősszel lejárt, jelentkezési cunami indult el már a jelentkezési csomagok kiküldésekor. Minden jel arra utal, hogy az 52 focipályányi kiállítási területet jövőre sem lesz gond megtölteni, inkább a várólistára kerülő cégek számára okoz komoly feladatot a szakvásáron való részvételi lehetőséget megtalálni.

A jövő évi ANUGA szakvásárra már 23 önálló magyar kiállító jelentkezett be, a társkiállítók számát még nem látjuk, de az AMC is komoly megjelenési szándékát deklarálta a 450 nm-es standhelyre leadott igényével.

Anuga – 7-11 October 2017, Cologne

Anuga's concept is organising 10 trade shows under one roof, focusing on the food industry trends of the future. Last year Hungarian presence was bigger than ever, with an exhibition space above 1,000m². At next year's ANUGA there will be 23 Hungarian exhibitors and the Agricultural Marketing Centre (AMC) has already announced that they booked a 450m² exhibition space for the collective presence of more Hungarian businesses.

Máté Szilvia, *a BD-Expo Kft. ügyvezető igazgatója a következő három rendezvényt javasolja a magyar piac szereplőinek:*

Szilvia Máté, managing director of BD-Expo Kft. recommends the following three trade shows to Hungarian FMCG companies:



Máté Szilvia
ügyvezető igazgató
BD-Expo

EuroShop – 2017. március 5–9., Düsseldorf

Az 50 éves EuroShop az innovációk bemutatásának színtere, a fejlődési irányt megszabó seregszemle és a kifejezetten kiskereskedelmi célú kreatív ötletek sziporkázó tárháza. Idén már 7 témakörrel találkozhatnak az érdeklődők az EuroShopon: a hagyományos üzletberendezés, POP-marketing, Expo- és Event-marketing, Visual merchandising mellett új témakör a világítástechnika, a Food Tech és energiamenedzsment, valamint ismét önállóan mutatkozik be a retail technology.

EuroShop – 5-9 March 2017, Düsseldorf

50-year-old EuroShop is the place where the latest innovations are presented.

Next time participants will have the chance to choose from eight fields of interest: store furnishing, POP marketing, expo and event marketing, visual merchandising, lighting technology, Food Tech, energy management and retail technology.

ProWein – 2017. március 19–21., Düsseldorf

A világ legnagyobb és legjelentősebb borvásárán a hagyományos európai borrégiók mellett Argentínától Új-Zélandig, Ciprustól Kaliforniáig mindenki ott lesz, aki számít a szakmában. A kínálatban egyszerre jelenik meg a csúcsminőség és a kedvező árú italok választéka is. A számos kísérő program közül csak néhányat említünk:

• NEMZETKÖZI KÓSTOLÓZÓNA – a MUNDUS VINI nemzetközi borverseny keretén belül a világ minden tájáról érkező borok kínálata sorakozik fel,

• „Champaigne Lounge": a francia pezsgőkészítők különleges bemutatója,

• ProWein Fórum: számos tematikus kóstoló, piacokat és trendeket bemutató előadássorozat,

• FIZZZ-Lounge – a bárok nemzetközi világának legújabb csillagai.

ProWein –19-21 March 2017, Düsseldorf

The world's biggest wine-themed trade show, where top quality and value for money wine selections are both present. Accompanying programmes include: INTERNATIONAL WINE TASTING ZONE – as part of the MUNDUS VINI wine competition, Champagne Lounge, ProWein Forum, FRIZZ-Lounge.

interpack 2017. május 4–10., Düsseldorf

Az interpack méreténél fogva lenyűgöző választékot és nemzetközi kitekintést kínál. A várhatóan mind az öt földrészről érkező mintegy 165 000 szakmai látogatóval és 60 ország 2700 kiállítójával a háromévente rendezett interpack egyértelműen a világ csomagolóiparának központi seregszemléje.

Az interpack első napjaiban ismét sor kerül a SAVE FOOD konferenciára, amely nonprofit szervezeteket és a gazdasági szereplőket szólítja meg a világméretű élelmiszer-pazarlás és élelmiszer-veszteségek megállításával kapcsolatos témákban.

A SAVE FOOD-ot az ENSZ Élelmezési Világszervezete (FAO) és a Messe Düsseldorf közösen kezdeményezte a megromló és elpazarolt élelmiszerek mennyiségének csökkentése, illetve megállítása érdekében.

Az innovációs park is a SAVE FOOD tematikát követi: olyan csomagolási és logisztikai megoldásokat láthatunk, amelyek az élelmiszerpazarlást és az élelmiszer-hulladékok csökkentését hivatottak megállítani.

interpack 4-10 May 2017, Düsseldorf

interpack is organised every three years and next time 165,000 trade visitors are expected to show up to take a look at the products and services of 2,700 exhibitors from 60 countries. FAO and Messe Düsseldorf's SAVE FOOD conference will be part of the programme, the goal of this forum is to fight food waste. What is more, the innovation park will also be SAVE FOOD-themed, presenting packaging and logistics solutions that can contribute to reducing food waste.



Simon-Lutring Tünde
munkatárs
Német–Magyar Ipari és Kereskedelmi Kamara

Simon-Lutring Tünde, a Német–Magyar Ipari és Kereskedelmi Kamara (DUIHK) munkatársa, a berlini vásárok vásárképviselője a következő vásárokat ajánlja a magyar vállalkozásoknak:

Tünde Simon-Lutring from the German-Hungarian Chamber of Commerce and Industry (DUIHK), who represents Berlin trade fairs in Hungary, recommends the following trade exhibitions to Hungarian enterprises:



ISM – a világ legnagyobb édesipari és snack vására

Közvetlen kapcsolat:
MON-ART Kft.
1034 Budapest
Beszterce u.6. III/8.
Tel.: +36 1 240 0810
office@koelnmesse-monart.hu

koelnmesse

Internationale Grüne Woche – 2017. január 20–29., Berlin

A Nemzetközi Zöld Hét egy, a maga nemében egyedülálló, világszerte a legmeghatározóbb élelmiszeripari, mezőgazdasági szakvásár és globális fórum. A szakvásáron 118 000 négyzetméteren, 1550 kiállító mutatja be termékeit a 440 000 látogatónak. 2017-ben a kiállítás partnerországa Magyarország lesz! Hazánk több mint 1600 négyzetméteren mutatja be közel 40 magyar cég kínálatát az érdeklődőknek. A reprezentatív eseményen országunk állami szakmai szervezeteinek vezetői is részt vesznek. A kiállítás legfontosabb kísérő programja a 8. Global Forum for Food and Agriculture, melyet az agrárminiszterek csúcstalálkozójával párhuzamosan rendeznek meg évről évre.

A kiállítás egyik kiemelt helyszíne a Professional Center lesz, ahol január 23–27. között a beszerzésért felelős vezetők, a kereskedelmi láncok képviselői nyugodt körülmények között folytathatnak személyes megbeszéléseket német és nemzetközi kiállítókkal, kipróbálva termékeiket.

A Nemzetközi Zöld Hét árukínálata: országok ízei – húsok és kolbászok – fűszerek, gyógynövények és teák – frissáruk és tenger gyümölcsei – bor, pezsgő és sör – bio-piac – kert és kertépítés – mezőgazdasági termékek – élményfarm – háziállatok – vadászat és horgászat.

Internationale Grüne Woche – 20-29 January 2017, Berlin

International Green Week is a global agri-food forum. At the trade fair 1,550 exhibitors will present their products and services to 440,000 visitors on an area of 118,000. In 2017 the event's partner country is going to be Hungary! On more than 1,600m² of exhibition space almost 40 Hungarian companies will display their offerings. The most important accompanying programme will be the 8th Global Forum for Food and Agriculture, a summit for Ministers of Agriculture.

Fruit Logistica – 2017. február 8–10., Berlin

A rendezvény a zöldség-gyümölcs ágazat vezető nemzetközi szakmai találkozója, ahol a teljes termék- és szolgáltatáskínálat képviselteti magát, a legnagyobb, globális piaci szereplőktől egészen a kis- és középvállalkozásokig. A kiállítás a zöldség-gyümölcs ágazat teljes értékesítési láncának – a termelőktől kezdve egészen a kiskereskedőkig – felvonultatásával egy egyedülálló fórumot biztosít az üzleti kapcsolatok hatékonyabbá tételére. 83 ország közel 2900 kiállítója várja az Ön látogatását!

A 25 éve megrendezésre kerülő kiállítást színvonalas szakmai rendezvények kísérik, mint a Future Lab, Tech Stage, Logistics Hub és a Fruitnet World of Fresh Ideas konferencia.

A kiállítás témakörei: friss zöldségek és gyümölcsök, szárított gyümölcsök, magvak, fűszerek, biotermékek, virágok, csomagolástechnika, raktározás, szállítás és elektronikus adatfeldolgozás.

Fruit Logistica – 8-10 February 2017, Berlin

The leading trade fair in the fruit-vegetable sector, where the whole supply chain is present, from farmers to retailers. There will be approximately 2,900 exhibitors from 83 countries waiting for you! Trade events in the programme include FutureLab, TechStage, LogisticsHub and Fruitnet World of Fresh Ideas.



Kuncz Ábel
magyarországi képviseletvezető
MacLine

Kuncz Ábel, a MacLine Kft. magyarországi képviseletvezetője a következő vásárokat javasolja:
Ábel Kuncz, international project manager of MacLine Kft. recommends the following trade shows:

IFE 17 & Pro2Pac – 2017. március 19–22., London

A világ egyik legjelentősebb élelmiszeripari szakkiállítására hívjuk Önöket, amelyet a Montgomery/Fresh RM kizárólagos magyarországi képviseletében, a vásár hivatalos árain hirdetünk.

A kiállítás 9 témakörben kétévente kerül megrendezésre, legutóbb 2015-ben több mint 1300 kiállító részvételével, 57 országból. A rendezvény iránt nagy volt az érdeklődés, több mint 29 000 szakmai látogatója volt 108 országból.

A kiállítók egyharmada külföldi, jól tükrözi, hogy nemcsak a hazai cégeknek fontos a részvétel. A kiállítással párhuzamosan B2B programokat is szerveznek, amire kiemelt figyelmet fordítanak mind a szervezők, mind a kiállítók.

A Brexit az európai cégek érdeklődését nem szegi, köszönhetően a GBP alacsony világpiaci árának, ami sokakat a részvételre ösztönöz. Ezt jól jelzi a vásár 80%-os telítettsége. Jellemzően 5–10 magyar cég vesz részt a kiállításon.



Szántó Gabriella
kommunikációs igazgató
HUNGEXPO

Szántó Gabriella, a HUNGEXPO Vásár és Reklám Zrt. kommunikációs igazgatója a következő kiállításra hívja fel a figyelmet:
Gabriella Szántó, communications director of HUNGEXPO calls attention to the following trade fair:

IFE 17 & Pro2Pac – 19-22 March 2017, London

This trade exhibition is organised every second year in 9 categories. In 2015 more than 1,300 exhibitors from 57 countries brought their products and services. There were 29,000 trade visitors from 108 countries. B2B programmes are also part of the programme. The United Kingdom is the world's fifth biggest food market for import products and it is third in Europe. Annual FMCG turnover represents a GBP 133-billion value, from which GBP 20 billion is import (import growth is 3 percent a year).

Tuttofood – 2017. május 8–11., Milánó

Cégünk a Fiera Milano hivatalos magyarországi képviseleteként szíves figyelmébe ajánlja a kétévente megrendezésre kerülő TUTTOFOOD Nemzetközi Élelmiszeripari Szakkiállítást.

A vásár 2017. május 8–11. között ötödik alkalommal nyitja meg kapuit a szakmai látogatók előtt. A kiállítási részvétel mellett, idén az Incoming Buyers Program keretében az érintett szakemberek kiutazásának ingyenes megszervezésére is lehetőséget biztosítunk.

Tavaly 2838 kiállítóval találkozhattak az érdeklődők 180 000 négyzetméter kiállítási területen 78 493 szakmai látogató előtt. A szervezők eltökélt célja, hogy 2017-ben a TUTTOFOOD Nemzetközi Élelmiszeripari Szakkiállítást a legrangosabb nemzetközi élelmiszeripari vásárok közé emeljék.

Tuttofood – 8-11 May 2017, Milan

International food fair TUTTOFOOD is organised every second year. Within the framework of the Incoming Buyers Program, we take care of the travel arrangements of experts who wish to visit free of charge. Last year 2,838 exhibitors set up their stands on 180,000m² to welcome 78,493 trade visitors.

Sirha – 2017. január 21–25., Lyon

A Sirha Lyon a világ legismertebb és legjelentősebb rendezvénye az élelmiszeripar, gasztronómia, hotel és vendéglátás területén. A franciaországi Lyonban megrendezésre kerülő szakkiállításon 2015-ben a tizenegy kapcsolódó szektor mintegy 3045 kiállítója és márkája jelent meg, bemutatva kínálatukat az élelmiszeripari termékektől kezdve a felszereléseken át egészen a szakmai szolgáltatásokig.

Az 1983 óta létező kiállítás kétévente várja a látogatókat, legközelebb 2017. január 21. és 25. között, ahol a kapcsolódó ágazatok nemzetközi szintű bemutatkozása mellett világszínvonalú versenyek és bemutatók várják a résztvevő 190 000 szakmai érdeklődőt. A Sirha Lyon szakkiállítás az elmúlt években széles körű nemzetközi hálózatot épített ki, melynek hazai tagja, a Sirha Budapest legközelebb 2018. március 5. és 7. között várja a szakembereket.

Sirha – 21-25 January 2017, Lyon

Sirha Lyon is the most famous food, gastronomy, hotel and hospitality trade show in the world. In 2015 3,045 exhibitors and brands were present in Lyon in 11 categories. As part of the programme, world-class competitions and showcases are waiting for participants. The event's Hungarian version, Sirha Budapest will take place next time on 5-7 March 2018.

Nicolas Trentesaux, a SIAL hálózati igazgatója az alábbi két rendezvényre emlékezteti a magyar piac szereplőit:

Nicolas Trentesaux, SIAL group director recommends the following two trade shows to Hungarian market players:



Nicolas Trentesaux
hálózati igazgató
SIAL

SIAL Canada – 2017. május 2–4., Toronto

A rendezvényt több mint 17 000 látogató keresi fel 60 országból, és 50 országból 928 kiállító mutatja be termékeit és szolgáltatásait 24 000 négyzetméteren.

A látogatók 40%-a a disztribúció, 30%-a a gyártás, 23%-a a catering, 7%-a pedig a szolgáltatások területéről jön.

SIAL Canada – 2-4 May 2017, Toronto

More than 17,000 people visit the event from 60 countries, and 928 exhibitors from 50 countries showcase their products and services on 24,000m². 40 percent of visitors come from the distribution sector, 30 percent are manufacturers, 23 percent represent the catering sector and 7 percent are in services.

SIAL China – 2017. május 17–19., Shanghai

A SIAL China a legnagyobb élelmiszer-innovációs show Ázsiában. A rendezvényen 2942 kiállító vesz részt 67 országból és 30 régióból. A top 10 kiállító ország: Kína, Dél-Korea, Tajvan, USA, Franciaország, Brazília, Ausztrália, Spanyolország, Lengyelország és Argentína.

Több mint 76 000 látogató érkezik a világ minden részéről. A nemzetközi kontinensenkénti megoszlása: a látogatók 5%-a Észak-Amerikából, 5%-a Dél-Amerikából, 7%-a Afrikából és a Közel-Keletről, 20%-a Európából, 5%-a Óceániából, 18%-a Hongkongból, Makaóból és Tajvanról, 40%-a pedig Ázsiából keresi fel az eseményt.

SIAL China – 17-19 May 2017, Shanghai

SIAL China is the biggest food innovation show in Asia. At the event 2,942 exhibitors from 67 countries and 30 regions are present. The top 10 exhibitor countries are: China, South Korea, Taiwan, USA, France, Brazil, Australia, Spain, Poland and Argentina. There are more than 76,000 visitors from all over the world.

A Trade magazin mindezek mellett fontos kiállításként ajánlja továbbá a következőt:

Trade magazine recommends the following important trade fair:

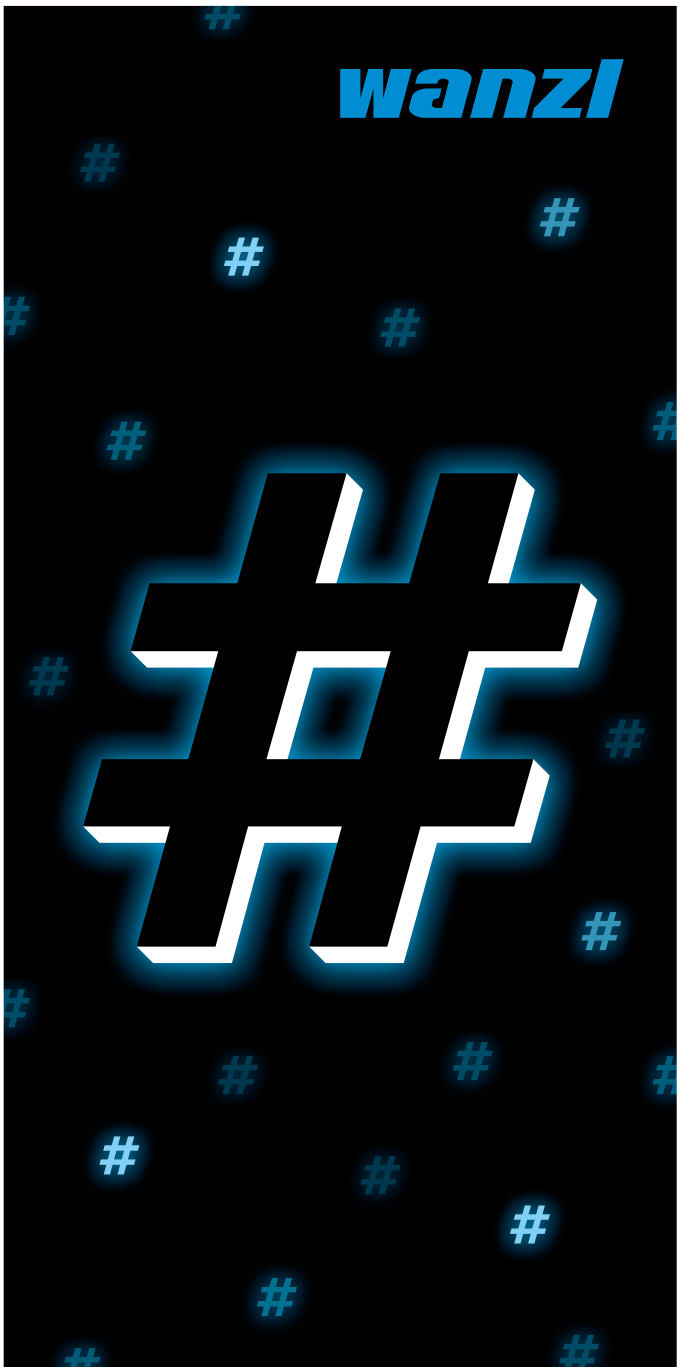
Gulfood – 2017. február 26–március 2., Dubai

A Gulfood a világ egyik vezető élelmiszer- és vendéglátói ipari szakkiállítása, legutóbb csaknem 5000 kiállító vett részt 120 országból. A kiállítás nemcsak a növekvő emirátusi piac felé a legjobb piacra lépési lehetőség, hanem az egész közel-keleti és ázsiai térségre kijutási pontot jelent.

A sikerére jellemző, hogy számos kiállító már a helyszínen jelentős üzletkötésekről számolt be, ami nem szokásos egy rendezvényen. Az üzletfejlesztés mellett a trendek, koncepciók, innovációk, valamint a kockázatok és veszélyek felmérésére is az egyik legjobb terep a világon.

Gulfood – 26 February-2 March 2017, Dubai

Gulfood is one of the world's leading food and hospitality trade exhibitions: last time there were nearly 5,000 exhibitors from 120 countries. The event is a perfect gateway for not only the market of the Emirates, but also for the Middle East and Asia in general.



#uptrade with wanzl

Hall 13 | Booth A89

EuroShop

Hungry for more?
uptrade.wanzl.com
www.wanzl.hu I wanzl@wanzl.hu

Eseménynaptár 2017

Január *January*

- Horecava, Amszterdam

Február *February*

- Spielwarenmesse, Nürnberg
- FruitLogistica, Berlin
- Horeca, Athén
- AgroFarm-IsfahanVET 2017, Isfahan
- Prodexpo, Moszkva
- GrainEx India 2017, Indaur

Március *March*

- Food Tech Mash, Kijev
- Eurocis • Düsseldorf
- EuroShop • Düsseldorf
- IFFIP, Kijev
- Antad & Alimentaria Mexico, Mexikó
- Foodex Japan • Tokió
- Stamegna Network: All Food and Confectionery • Budapest
- Modern Bakery 2017 • Moszkva

Április *April*

- ProFood Tech, Chicago
- Az év legsikeresebb promóciója 2016 • Budapest
- Cibus, Panna
- Food&Hotel Indonesia, Dzsakarta
- Vinitaly, Verona
- Sol&Agrifood, Verona
- International Private Label Show (IPLS) • Moszkva
- Wine and Gourmet Japan 2017, Tokió

Május *May*

- 2017 Stamegna Network - US Beauty Care • Miami
- Food&Hospitality Africa • Johannesburg
- Eurocarne • Verona
- MACFRUT • Rimini
- Sial Canada, Toronto
- Kenya Trade Show, Nairobi
- Fruit & Veg Innovation Milano • Milánó
- Tuttofood • Milanó
- ProWine Asia • HOFEX 2017 • Hongkong
- Interpack • Düsseldorf
- Újvidéki Mezőgazdasági Vásár • Újvidék

Június *June*

- Expovinis Brazil • São Paulo
- Trade Marketing Klubülés, Budapest
- Food Agro Africa-Kenya, Nairobi
- Sial Manila • Manila
- Retail Asia Expo 2017, Hongkong
- Belagro/Belfarm 2017 • Minszk
- Food Industry/prodmash. Holod.Upak 2017 • Minszk

Július *July*

- VIV Turkey 2017 • Isztambul
- Animalia Istanbul • Isztambul
- International Field Days in the Volga Region 2017 • Kazan
- Propak China 2017, Sanghaj

Augusztus *August*

- Stamegna Network: Food and Confectionery, Hongkong
- MIFB 2017, Kuala Lumpur
- 2017 Stamegna Network - Asian Health and Beauty Car • Hongkong
- Propack Vietnam/Vietfood & Beverage 2017, Ho Chi Minh City

Szeptember *September*

- Worldfood Istambul, Isztambul
- Speciality Fine Food Fair, London
- Asia FruitLogistica, Hongkong
- SANA, Bologna
- Riga Food 2017 • Riga
- WorldFood Moscow, Moszkva
- Food&Hotel Thailand, Bangkok

Október *October*

- LuxePack Monaco, Monaco
- Anuga, Köln
- PolAgra Food, Poznan
- Insights X, Nürnberg
- Meat Industry/AgroProdMash 2017, Moszkva

November *November*

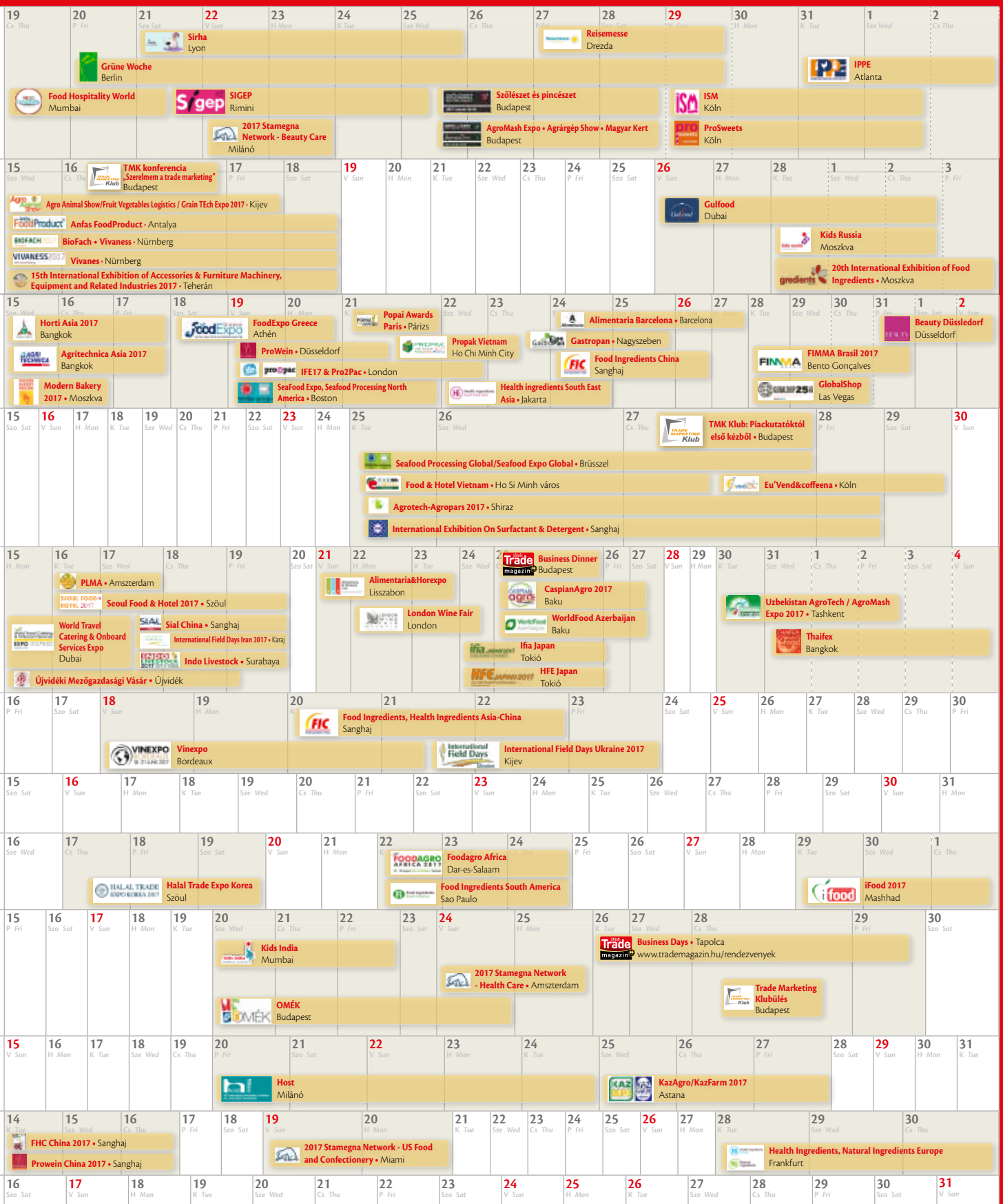
- WorldFood Kazakhstan, Almaty
- VeganFach, Köln
- Trade Marketing Klubülés • Budapest
- Allpack Indonesia • Jakarta
- Bazaar Berlin • Berlin

December *December*

- Middle East 2017 • Abu Dhabi

Éves eseménynaptárunkban igyekeztünk összegyűjteni az FMCG- és HoReCa-szempontból fontos kiállításokat, programokat, itthon és külföldön egyaránt. Reméljük, ezzel is hozzájárulunk ahhoz, hogy minden kedves olvasónk eljusson az őt leginkább érdeklő, szakmailag fontos eseményre. További információ az interneten vagy a kiállításszervezőknél, vásárképviseleteknél érhető el. Rendezvénynaptárunk a www.trademagazin.hu oldalunkon folyamatosan aktualizált formában megtalálható. Hasznos programot és időtöltést kívánunk!

We have tried to collect the important FMCG and HoReCa exhibitions of 2017 on this page. We hope, this will help our readers to find the events of interest to them. Further info is available from the organisers. ■



Menő májasok

A májas is az egyik olyan készítményféleség, amelyre nézve 2017 júliusától változnak az Élelmiszerkönyv előírásai. Az elvárt 25%-os májtartalomnak az ismert márkák már most megfelelnek, így az ár-érték arány további javításával, a méret- és ízválaszték szélesítésével, a marketing fokozásával minden adott, hogy tovább erősítsék pozícióikat a kereskedelmi márkákkal szemben.

A májas kategória a maga 9600 tonna körüli éves fogyásával közepes méretűnek számít a húskészítmények között.

– A korábban végzett átfogó piackutatásunk alátámasztotta, hogy a hústermékeken belül a repertoárfogyasztás jellemző: a fogyasztók igénylik a változatosságot – hangsúlyozza Szántó Zoltán, a Pick Szeged Zrt. senior termékmenedzsere. – Ezért a májas, bár nem feltétlenül része a mindennapok étkezésének, átlagosan kéthetente a vásárlók kosarába kerül. A májasokat elsősorban ízük miatt vásárolják, de gyakran azért is megveszik, mert a vásárlás során megkívánják.



Szántó Zoltán
senior termékmenedzser
Pick Szeged

A jelenleg forgalomban lévő kenőmájas technológiáját (az úgynevezett meleg eljárást) és receptúráját az 1980-as évek elején Gyulán dolgozták ki. Addig a májasok inkább szelőmájas jellegűek voltak, májdarabokat tartalmaztak. Az első kenhető májas a Gyulai Májas volt.



Tamáskovitsné Gila Éva
marketingmenedzser
Gyulahús

– Folyamatos a termék gyártása és forgalmazása, de ősszel és télen jellemzőbb a fogyasztása, amikor elindul az iskolaszezon – határozza meg a szezonalitást Tamáskovitsné Gila Éva, a Gyulahús Kft. marketingmenedzsere. – A Gyulai Májasra is jellemző ez a forgalomingadozás, nyáron inkább a szárazáru forgalomerősödését tapasztaljuk.

A magyar májaskészítmények ízvilága igen specifikus, teszi hozzá a marketingmenedzser: a hazai fogyasztási kultúránk szerves részét képezi. Ugyanakkor érdekes, hogy exportrelációban más ízvilágot kell kialakítaniuk a gyártóknak. A miénket sokszor túl sósnak, túl karakteresnek érzik a külföldiek – tudjuk meg tőle. Vagy épp ellenkezőleg: bizonyos országokban nem elég fűszeresnek.

Erősödött a Pick májasok pozíciója

A májasok eladásai 2015 és 2016 első félév adatainak összevetésében mennyiségben és értékben is stagnálnak. Növekedés leginkább a 100–249 g közötti kiszerelésű termékek esetén következett be, míg a többi kiszerelés esetében inkább csökkenés látszódik. A kategórián belül az önkiszolgáló kiszerelés dominál (aránya megközelítőleg 80%-os).

– A Private Label aránya a kategórián belül továbbra is meghatározó – jelzi Szántó Zoltán. – A kereskedelmi márkák adataink szerint 2016 júniusában 32%-os értékbeni és 49,7%-os mennyiségi részesedést birtokoltak, amivel kategóriaelsők. Bár részesedésük meglehetősen magas, részesedési mutatói a tavalyi félévhez képest

nielsen **TRENDEK** | KENŐMÁJAS ÉS SZENDVICSKRÉM

Stabil piaci pozíciók

A kenőmájas és szendvicskrém bolti forgalma 7 milliárd forint felett alakult a legutóbbi két kilenc hónapos időszak során. Érték szempontjából változatlan maradt az eladás egyik január–szeptemberi időszakról a másikra. Mennyiséget tekintve 1 százalék csökkenést regisztrált a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

Kenőmájas és szendvicskrém – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése (százalékban)

Bolttípus	*2015. január–szeptember*	*2016. január–szeptember*
Hipermarket	20	20
Szervezett nagy üzletek	20	21
Diszkont	26	26
Szervezett kis üzletek	25	25
Függetlenek	9	8

Forrás: nielsen

Ha a csatornák piaci részesedését nézzük, stabil összképet látunk. Diszkontok és szervezett kis boltok továbbra is elviszik a kategória bevételeinek több mint felét. Annyi változott, hogy a szervezett nagy üzletek mutatója 1 százalékkal emelkedett idén az első háromnegyed évben. Ugyanakkor pedig a függetleneké 1 százalékponttal csökkent.



Szerzőnk

Garancsi Tünde
piackutatási tanácsadó
Nielsen

Ezzel kapcsolatban figyelmet érdemel, hogy a Nielsen legutóbbi cenzusa szerint 472 diszkont viszi el a forgalom több mint egynegyed részét.

Az összesen 612 szervezett nagy üzlet a forgalom több mint egyötödét szerezte meg.

Kis üzletből 3675-öt regisztráltunk, amelyek a forgalom egynegyedén osztoznak.

Csaknem 12 ezer a függetlenek száma, és azokra 8 százalék jutott a kenőmájas és szendvicskrém értékben mért forgalmából legutóbb január–szeptember között. //

Stable market positions

Liver and sandwich spread sales went above HUF 7 billion in the last two 9-month (January-September) periods. Like-for-like value sales didn't change bur volume sales decreased by 1 percent. The market positions of different retail channels are stable: discount supermarkets and small shops belonging to chains realise more than half of sales in the category. According to Nielsen's latest census, 472 discount stores are responsible for more than a quarter of total sales. 3,675 small shops generate one quarter of sales. //

észrevehetően visszaestek. Volumenben 4,2 százalékpontot (megközelítőleg 200 tonnát), míg értékben 2,5 százalékpontot csökkentek.
A fogyasztók egyre nagyobb része szeretne tehát megfizethető áron hozzájutni a garantáltan kiváló minőségű márkatermékekhez.
Ez áll a



Szponzorált illusztráció

hátterében a közép-árkategóriás PICK kenőmájas elmúlt időszakban tapasztalt jelentős forgalomemelkedésének is, ami ugyanakkor (pozicionálásából kifolyólag) nem gyengítette a cég olyan prémium májasai piaci helyzetét, mint a Viaszos Borjúmájas vagy a Viaszos majoránnás májas.
– A fogyasztói vélemények alapján a májasok esetében a natúr íz mellett a legkedveltebb a hagymás ízesítés. Ezen igények tükrében került kifejlesztésre a tavalyi évben a PICK Sülthagymás májas, mely 25%-os májtartalommal bír, s melynek jellegzetes ízét a májon kívül az apróra vágott sülthagyma alakítja ki – mondja a senior termékmenedzser. –A termékkel azon racionális gondolkodású fogyasztókat célozzuk meg, akik szeretik és gyakran vásárolják a májas készítményeket, ezenfelül tudatosan keresik az ár-érték arányban legjobb termékeket.

A májasokat is érintette a PICK arculatváltása, melyet az év utolsó negyedében egy nagyszabású integrált kampánnyal kommunikálnak. Fontos újdonság, hogy az új csomagolásokon már termékelőnyök (pl. mesterségesaroma-mentesség), illetve allergén információk (mint a gluténmentesség) is megjelenítésre kerülnek, ezáltal biztosítva még több információt a fogyasztóknak a PICK májas termékekről. Az év végéig futó kampány során a fogyasztók találkoznak a márkával a TV-csatornákon, a boltokban kereskedelmi aktivitások formájában, online vonalon a márka hivatalos Facebook-oldalán valamint a www.pick.hu honlapon. Mindezt egy nyereményjátékkal egybekötött promóció kíséri végig. A promóció főnyereményeként all inclusive családi nyaralás kerül kisorsolásra az idén 20 éves Puchner Kastélyszállóba, ezenkívül havonta Sony okostelefont, Xperia Z tabletet és PS4 játékkonzolt is lehet nyerni.
– Emellett a virsliket is vásárló játékosok között hetente hotdogkészítő készüléket sorsolunk ki, valamint naponta több Sony USB-töltő, fejhallgató, rádiós óra is gazdára lel a PICK kódbeküldésen alapuló nyereményjátékában – teszi teljessé a képet Szántó Zoltán.

Bővül a Gyulai méretválasztéka

A Gyulai Májas mind önkiszolgáló pultban (100 g–250 g közötti töltősúlyban), mind csemegepultban elérhető (körülbelül 700 g-os rúdban). A legnagyobb volument a klasszikus fűszerezés adja, de igen kedvelt a Majoránnás változata is. A Kolbászfűszeres májas még nem országos belistázottságú, ízvilága olyannyira újszerű, hogy egyelőre megosztja a fogyasztókat. Mindezek mellett most tesztelik az 500 g-os Gyulai Májas piaci fogadtatását.



Volosinovszki János
ügyvezető igazgató
Nádudvari Élelmiszer

– A Gyulai májasok májtartalmát már az Élelmiszerkönyv ez évi rendelkezéseinek megjelenése előtt megemeltük 25%-ra, ami mind beltartalmi értékét, mind ízvilágát pozitívan érintette – jelzi Tamáskovitsné Gila Éva. – A fogyasztóinktól kapott visszajelzések, illetve a Magyar Termék Nagydíjak: Gyulai Májas (2010), Majoránnás Májas (2016) jelzik, hogy a Gyulai márkanév egyet jelent a minőségi garanciával. Szeretnénk kiemelni, hogy májas készítményeink nem tartalmaznak glutént vagy laktózt, így a táplálékallergiában szenvedők bátran színesíthetik vele étkezéseiket. 2010 óta, tehát jóval az allergénjelölési rendelet megszületése előtt már logókkal jeleztük fogyasztóinknak az allergénmentességet.
Most ősszel futott egy márkakampányuk. „Gyulai. A miénk." címmel, amelyet 2017-ben a májastermékkör bevonásával terveznek színesíteni, árulja el végezetül a marketingmenedzser.

Tradicionális és egyben modern a Nádudvari

A Nádudvari Élelmiszer Kft. májaskínálatában úgyszintén megtalálhatók mind önki-





A májasok klasszikus ízvilága része a magyar tradícióknak, de a majoránnás és hagymás fűszerezettség elfogadottsága is magas

szolgáló, mind csemegepultos termékek. Ezen belül nagyobb súlyt képviselnek az önkiszolgáló, kis kiszerelésű termékek, melyek jobban megfelelnek a fogyasztói elvárásoknak, a legkeresettebb, a 110 g-os kiszerelésű termékek.

– Ízesítés tekintetében a natúr íz a legkedveltebb, de a majoránnás és a snidlinges májasunk is kedvelt a fogyasztók körében – tudjuk meg Volosinovszki Jánostól, a Nádudvari Élelmiszer Kft. ügyvezető igazgatójától. – A szezonalitás nem jellemző májas termékeinkre, de megfigyelhető a forgalom folyamatos növekedése, főként szupermarket és diszkont kategóriában.

A forgalom növekedése egyrészt a disztribúció javulásának köszönhető: ma már szinte minden hálózatban elérhetőek a termékek. Másrészt pedig a hatékony marketingtámogatásnak.

– Idén széles körű marketingkommunikációs kampányt indítottunk a húskészítményeink, azon belül a májasok népszerűsítésére, melynek alapját hagyományos ATL-megjelenések képezték: óriásplakát, TV és print – idézi fel az ügyvezető igazgató.

A cég törekszik arra, hogy termékei megfeleljenek a mai kor egészségtudatos fogyasztói elvárásainak, ugyanakkor igyekeznek megtartani a házi, tradicionális termékjellemzőket. Májasaik is ennek jegyében kerültek kifejlesztésre: a hagyományos ízvilág megtartása mellett mindegyik májas laktóz- és gluténmentes.

– Ezenkívül, bár az élelmiszerkönyvi szabályozás alapján csak jövő júliustól lesz kötelező a májasokban a 25% májtartalom, a Nádudvari májasok már az új szabályozás előtt is 25%-os májtartalommal készültek. Májasaink kiváló minőségét a Magyar Termék Nagydíj elnyerése is bizonyítja. Jövőre tervezzük a szortiment szélesítését, mind ízesítésben, mind kiszerelésben – zárja gondolatait Volosinovszki János.

Új íz és kiszerelés a Kaisertől

A Kaiser Food termékfejlesztéseit teljes mértékben a fogyasztói trendek szerint alakítja, illetve előtte is jár.

– Idén ősszel vezettük be a Kaiser májas legújabb ízvariánsát, a Kaiser Majoránnás májast 120 g és 300 g-os kiszerelésben – mondja Fábián Péter, a Kaiser Food Kft. brandmenedzsere. – Evvel egy időben, fogyasztói visszajelzések alapján a Kaiser-májasok második legkedveltebb variánsát, a Kaiser Kacsa májast vezetjük be nagyobb, 300 g-os kiszerelésben.

A kenőmájasok mellett az ősz igazi újdonsága a cégtől a minőségi szegmensben a Kaiser Premium sertéspástétom szalonnabevonattal, önkiszolgáló és csemegepultos verzióban, amelynek fejlesztését a házias ízek és kézműves elkészítési mód ihlették. A terméket kiemelkedően magas, 48%-os sertéshús- és 40%-os sertésmájtartalom jellemzi, külsejét szalonnabevonat fedi.



Fábián Péter
brandmenedzser
Kaiser Food

– Az új májasokat áruházi kóstoltatókkal, POS-kihelyezésekkel és Facebook-oldalunkon nyereményjátékkal népszerűsítjük – árulja el Fábián Péter. – A karácsonyra kenőmájas kategóriában innovatív, limited edition termékkel, Kaiser kacsa- és libamájas co-packkal készülünk.



Szponzorált illusztráció

Sz. L.

Trendy liver patés

With its annual volume sales around 9,600 tons, the liver paté category is a medium-sized one among meat products. According to Zoltán Szántó, senior product manager of Pick Szeged Zrt., a comprehensive survey conducted by the company has shown that consumers like to choose from a wide range of goods, regularly switching between them, when it comes to buying meat products. Households purchase liver paté every second week on average.

Gyulai Liver Paté was the first spreadable liver paté (in the early 1980s) in the Hungarian market. Éva Tamáskovitsné Gila, marketing manager of Gyulahús Kft. told our magazine that sales develop a bit better in the autumn and winter period. She added that Hungarian liver patés have a special flavour, which is often too salty and characteristic for consumers in certain foreign markets – or on the contrary, they aren't spicy enough in others. Comparing sales data from the first halves of 2015 and 2016, we can see that sales were stagnating in terms of both value and volume. The 100-249g category developed the best, while sales seem to have decreased in most of the other categories.

Pre-packed liver patés realise about 80 percent of category sales. Mr Szántó told that private label products remain important in the category: in June 2016 their share was 32 percent in value and 49.7 percent in volume – according to data collected by Pick Szeged. It is noteworthy, though, that in volume a 4.2 percentage point decrease was measured and value-wise there was a 2.5 percentage point reduction. In addition to plain liver paté, the most popular product version is the onion-flavoured one. This is the reason why PICK Fried Onion liver paté was introduced last year: this product is characterised by a 25-percent live content. PICK products' new look is communicated with an integrated campaign in the last quarter of the year. The new product packaging contains product advantages and allergen information too.

Gyulai Májas liver paté is available in pre-packed (110-250g) and deli counter (700g) versions. The classic version is the best-seller but the Marjoram version is very popular too. The new liver paté product with Sausage Spicing isn't available in every part of the country yet and consumer opinion is divided on it. It is just being tested how consumers receive the 500g Gyulai Májas liver paté. Gyulai Májas liver paté products contain no gluten or lactose and their liver content had been increased to 25 percent already before the new regulation entered into force.

Nádudvari Élelmiszer Kft. sells both pre-packed and deli counter liver patés. Demand is the greatest for their 110g pre-packed products. Managing director János Volosinovszki told Trade magazin that consumers like the plain version the most, but the company's marjoram and chives liver patés are also popular. Their experience is that sales performance doesn't really change in various seasons. Sales of Nádudvari liver patés keep increasing, especially in supermarkets and discount stores. All of their products are lactose- and gluten-free, and their liver content had already been 25 percent before the new rules came out.

This autumn Kaiser Food came out with Kaiser liver paté's latest version: Kaiser Marjoram liver paté in 120g and 300g size – we were told by Péter Fábián, brand manager of Kaiser Food Kft. Based on consumer feedback, they also put a new, 300g version of Kaiser Duck liver paté on the market. Another new product from the company this autumn is Kaiser Premium pork paté with bacon coating, in both pre-packed and deli counter versions. This product is characterised by exceptionally high, 48-percent pork and 40-percent pig liver content. //

Színesedő tejszínek

Az év végi sütés-főzés egyik elmaradhatatlan hozzávalója a tejszín. A piacot élénk innovációs kedv jellemzi. Egyre több növényi alapú hab és főzőkrém jelenik meg, a kiszerelések egyre változatosabbak és praktikusabbak, a fogyasztókkal való kapcsolattartás pedig egyre sokrétűbb és interaktívabb.

Főzőtejszín, habtejszín és kisebb testvérük, a kávétejszín – ezek alkotják a tejszínpiac szegmenseit.

– A főzőtejszínt főként sós receptek elkészítéséhez használjuk, például mártásokhoz vagy leveseket gazdagítunk vele, míg a habtejszínt inkább az édesebb ételekhez, desszertekhez ajánljuk. A tejföllel ellentétben, amely egy hagyományos magyar termék, a tejszín modernebb kategória – mondja Molnár Krisztina, a Lactalis Hungária Kft. junior trade marketing menedzsere.



Molnár Krisztina
junior trade marketing menedzser
Lactalis Hungária

A főzőtejszín kiválasztásánál a legfontosabb kritérium a zsírtartalom aránya, attól függően, hogy a vásárló inkább a „könnyebb" (10% körüli) vagy a közepesen zsíros (20%) tejszínt részesíti előnyben. A habtejszín esetében a fő szempont, hogy könnyedén fel lehessen verni, ezért is fontos a zsírtartalom.

Hullámzó árszínvonal

A tejszínpiacot – más tejtermékekhez hasonlóan – az elmúlt időszakban több külső hatás is érte. Az év elején a túltermelési válság következtében a piaci árak irracionálisan alacsony szintre estek vissza, majd az év második felében az inga a másik irányba lengett ki: a kapacitások és a rendelkezésre álló nyersanyag drasztikus visszaesése következtében az árak korábban még nem tapasztalt gyors ütemű emelkedése következett be. A növényi alapú termékeknél a legnagyobb hatást a főbb alapanyagok (cukor, pálma- és kókuszolaj) drágulása okozta.

– Más-más trendek jellemzik a retail és horeca piacot. Míg az előbbinél érthető módon az egyszerű felhasználhatóság, praktikusság kerül előtérbe, addig az utóbbinál inkább a természetesség, variálhatóság, sokoldalúság játszik nagyobb szerepet – határozza meg Foltin Miklós, a König csoport kereskedelmi igazgatója.

– A háztartások felhasználása szempontjából az értékesítési adatok azt mutatják, hogy a fogyasztás a nagyobb (1 literes) kiszerelésektől a kisebb cikkelemek (200/500 ml) felé tolódik.



Foltin Miklós
kereskedelmi igazgató
König csoport

A könnyebb felhasználás miatt a növényi habalapok, főzőkrémek egyre nagyobb teret kapnak a professzionális felhasználók mellett az átlagos háztartásokban is. Ezek a termékek mára már a hagyományos tejszínek megfizethető alternatívájaként használhatóak.

– A háziasszonyok a mai rohanó életmódnak is köszönhetően egyre inkább elfogadják és értékelik a növényi alapú termékek kínálta előnyöket: könnyen felverhetőek, ízletesek és ráadásul rendkívül kiadósak – állapítja meg Cserepes Szilvia, a Meggle Hungary Kft. brand menedzsere.



Cserepes Szilvia
brand menedzser
Meggle Hungary

– A kategóriában bővül a kínálat: cukrozott, cukormentes

nielsen | TRENDEK | TEJSZÍN

Változatlanul koncentrált az eladás

A tejszín bolti forgalma mintegy 7 milliárd forintot ért el idén január–szeptember között. Három százalékkal többet, mint a tavalyi első kilenc hónap alatt. Mennyiséget tekintve 4 százalékos növekedést regisztrált a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

Ha a csatornák piaci részesedését nézzük, akkor a tejszín eladása valamivel továbbra is koncentráltabb, mint a Nielsen által mért kilencven élelmiszer-kategória átlaga. Azonkívül annyi változott, hogy a hipermarket értékben mért részaránya 1 százalékponttal csökkent; a szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatorna mutatója pedig 1 százalékkal nagyobb lett.



Kapronczai Balázs
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Szerzőnk

A Nielsen legutóbbi cenzusa 400 négyzetméteres és kisebb üzletből 15 623-at regisztrált. Azok együttesen a tejszínből származó bevétel közel egyharmadán, 30 százalékán osztoztak a legutóbbi két január–szeptemberi periódusban. //

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

Bolttípus	2015. január–szeptember	2016. január–szeptember
2500 nm felett	28	27
401–2500 nm	41	42
201–400 nm	9	9
51–200 nm	17	17
50 nm és kisebb	5	5

Forrás: nielsen

Sales remain concentrated

Cream retail sales were realised in the value of HUF 7 billion in January-September 2016. Like-for-like value sales rose 3 percent and volume sales got 4 percent better. Cream sales are a little more concentrated than the average of the 90 grocery categories audited by Nielsen. Hypermarkets lost 1 percentage point from their share in value sales, while the 401-2,500m² channel gained 1 percentage point. 400m² and smaller shops realised nearly 30 percent of value sales. //

Többen és egyre több tejszínt vásárolnak

A karácsonyi készülődés és vendégvárás kapcsán külön érdeklődésre számot tartó tejszín kategória az elmúlt évben a fogyasztók által megvásárolt mennyiséget tekintve növekedni tudott – részben a vásárlói kör bővülésének, részben pedig a háztartások által egy alkalommal vásárolt volumen növekedésének köszönhetően. A GfK magyar háztartások otthoni privát fogyasztását monitorozó ConsumerScan adtabázisának adatai arra is rámutatnak, hogy mennyire másképp alakul a főző-, a hab- és kávétejszínek iránti kereslet.

A hazai sütés-főzési szokásokban fontos szerep jut a tejtermékek közül a tejszínnek, ezt is bizonyítja, hogy a kategóriát 10 háztartásból 8 legalább egyszer vásárolja egy év alatt. Egy átlagos háztartás 12 hónap alatt közel 10 alkalommal, alkalmanként több mint 4 deciliter tejszínt vásárol – ami egy év alatt átlagosan 4 litert jelent. A 2015. október–2016. szeptember között eltelt egy évet a korábbi évek azonos időszakaival összehasonlítva a kategória mennyiségének folyamatos növekedését tapasztaljuk, részben az egyre több vásárlónak, részben az egyre növekvő kosárméreteknek köszönhetően.



Szerzőnk

Virág Sándor
Account manager
GfK Hungária

A tejszínalkategóriák a kereskedelmi csatornák részesedését tekintve is eltérnek. A főzőtejszín esetében a diszkontok súlya átlag feletti, ez hatványozottan igaz a kávétejszínek esetében. Habtejszínt viszont leginkább a hipermarketekben, illetve a kisboltláncokban vásárolnak a háztartások.

A vásárlók demográfiai profilját vizsgálva a teljes kategória esetében annak magas penetrációja következtében nincs jelentősen felülreprezentált csoport, azonban általánosságban elmondható, hogy a 3 fős vagy nagyobb háztartások enyhén felülreprezentáltak. Az alkategóriákat vizsgálva azonban már látszanak különbségek. A főző- és a habtejszín esetében hasonló vásárlói csoport látszik. Mindkét alkategória esetében a 3 fős, illetve nagyobb, gyermekes, illetve magasabb jövedelmű háztartások felülreprezentáltak. A kávétejszín esetében inkább az egyfős, 50–59 éves háztartások a felülreprezentáltak. //

Az egyes kereskedelmi csatornák mennyiségi részesedése a teljes tejszín és az alkategóriák piacán, 2015. október–2016. szeptember (az adatok százalékban kifejezve)

	Totál tejszín	Kávétejszín	Főzőtejszín	Habtejszín
Hipermarket	25	17	22	32
Szupermarket	20	24	21	18
Diszkont	30	44	34	22
Cash&Carry	2	1	1	3
Kisboltlánc	15	9	15	18
Független kisbolt	5	3	5	6
Egyéb	2	1	2	1

Forrás: GfK ConsumerScan

Háztartások számának megoszlása háztartásméret szerint a teljes tejszín és az alkategóriák piacán, 2015. október–2016. szeptember (az adatok százalékban kifejezve)

	Teljes Magyarország	Tejszín totál	Kávétejszín	Főzőtejszín	Habtejszín
1 fős	31	29	34	28	25
2 fős	30	30	30	29	31
3–4 fős	32	34	30	36	36
5 fős, vagy nagyobb	7	7	6	7	8

Forrás: GfK ConsumerScan

More buyers, more cream purchased

Eight from 10 households purchase cream at least once a year. In one year the average household takes cream home from the shop almost 10 times, more than 400ml per occasion. Between October 2015 and September 2016 volume sales were increasing in the category, thanks to more buyers and an increase in basket size. Volume-wise cooking cream is the biggest sub-category, followed by whipping and coffee cream.

The latter's share is only 14 percent from the total cream market, while cooking and whipping cream are at 45 and 40 percent, respectively. However, in terms of value sales coffee cream is the leading category. 60 percent of Hungarian households buy cooking cream and 55 percent purchase whipping cream; 30 percent put coffee cream in the shopping basket. As for the former two categories, households buy them 5 times a year on average, taking home a bit less than 0.5 litre. Coffee cream is purchased 8 times a year on average – a bit more than 0.2 litre per occasion. Discount supermarkets sell more cooking cream than the average, and this is even truer for coffee creams. Households prefer buying whipping cream in hypermarkets and small shops. As for the demographic profile of buyers, in general we can say that households with 3 or more members are bit overrepresented. //

változatok, sűrű és folyékonyabb verziók és különböző kiszerelések egyaránt megtalálhatóak a piacon. A főzőtejszín kategóriában még ugyan kicsi a növényi alapú termékek aránya, de az utóbbi 3 évben itt is nagy fejlődés figyelhető meg. Egyre többen felismerik, hogy nem csupán a sütéshez, de a főzéshez is jó alternatívát kínálnak ezek a termékek.

Praktikus palackban

A Lactalis Hungária Kft. által forgalmazott Parmalat Chef márkacsalád széles, 200-tól 500 g-ig, illetőleg 10-től 33% zsírtartalomig terjedő kínálatában minden fogyasztó megoldást talál az igényére.

– Mi elsősorban a magas zsírtartalmú termékek iránti kereslet növekedését tapasztaljuk (főzőtejszín 20%, illetve az egész habtejszín kategória) – jelzi Molnár Krisztina.

– Az eladások a főbb ünnepek, karácsony és húsvét előtt emelkednek meg, amikor a főzés még inkább előtérbe kerül.

A cég legújabb innovációja a Parmalat Chef 33%-os habtejszín, amelyet visszazárható, praktikus palackban kínálnak.

A termék kommunikációja során a fő üzenet: a Parmalat Chef ígéretet tesz arra, hogy „minden alkotásod a konyhában igazi siker lesz".

– Minőségi termékeinkkel szeretnénk bátorítani a kreativitást a konyhában, hogy a főzés még örömtelibb legyen – fogalmaz Molnár Krisztina. – A magyar fogyasztók találkozhatnak a Parmalat Chef tejszínek új kommunikációjával a televízióban is, ami ebben a kategóriában ritkaságnak számít. Ezenkívül persze a sajtós megjelenések, az áruházi promóciók és árakciók is aktivitási tervünk részét képezik.

Új, speciális összetevők

A König csoport által forgalmazott HULALA termékek forgalma az idei év eddig eltelt időszakában mind értékben, mind volumenben növekedett, és a Nielsen piackutató adatai alapján a márka piacvezető a növényi alkategóriában, tudjuk meg Foltin Miklóstól, aki kiemeli:

– Az elmúlt 2 évtizedben a HULALA termékcsalád mellett más hasonló minőségű és felhasználású termékek is megjelentek a piacon, de a márka ismertségének és az ebbe fektetett munkának köszönhetően folyamatosan megtartotta piacvezető pozícióját.

A több évtizedes gyártói tapasztalat és know-how mellett nem feledkeznek el a termékfejlesztésről és a bevált termékek tökéletesítéséről, korszerűsítéséről sem. Újdonságaik közül a kereskedelmi igazgató külön kiemeli a HULALA szója alapú főzőkrémeket, illetve mandula alapú italokat, amelyekkel reményeik szerint hamarosan megjelennek a magyar piacon.



Egyszerű felhasználhatóság, praktikusság, na és persze a zsírtartalom – ezek a fontos választási szempontok a tejszíneknél

A HULALA népszerűsítésére idáig – a televízió kivételével – gyakorlatilag az összes rendelkezésre álló ATL- és BTL-eszközt igénybe vették.

– Az idei aktivitásaink közül külön kiemelném a display-s kihelyezéseket, melyek meglátásunk szerint kedveltek mind a viszonteladó partnereink, mind a vásárlók körében – hangsúlyozza Foltin Miklós.

– A HULALA márkanév nemsokára fogja ünnepelni a magyarországi megjelenésének 20-ik évfordulóját, ezt pedig egyebek között egy TV-kampány keretében is szeretnénk kommunikálni.

Növényi alapon

A Meggle a főzőtejszín kategóriában a márkák között az előkelő első helyen áll, a habtejszín kategóriában pedig a harmadik helyen versenyez, árulja el Cserepes Szilvia, aki hozzáfűzi:

– Büszkék vagyunk rá, hogy a Meggle növényi alapú habalap és főzőkrém termékeinkkel az európai régión belüli legmagasabb eladást értük el Magyarországon az elmúlt év volumeneladásait tekintve saját vállalatcsoportunkon belül. Véleményem szerint a növényi alapú termékek iránt tovább növekszik majd a kereslet, köszönhetően a kedvező árnak és a kiváló minőségű termékeknek.

Idén augusztusban vezették be legújabb növényi alapú főzőkrémüket, a 15% zsírtartalmú, 500 ml kiszerelésű Meggle Mesterkrémet. A termék érdekessége, hogy nevét a fogyasztók bevonásával alkották meg. A közösségi oldalukon lehetett szavazni 10 javasolt névre, így a fogyasztók dönthettek a végleges terméknévről.

– Fontosnak tartjuk, hogy élő kapcsolatot ápoljunk a vásárlóinkkal és bevonjuk őket a márka életébe – hangsúlyozza Cserepes Szilvia. – A Meggle Mesterkrém bevezetését edukációs kampánnyal indítottuk a közösségi oldalon. Majd egy, a márka honlapján indított terméktesztelő aktivitással („Legyen a Meggle Főkóstolója") a kipróbálást erősítjük, ahol ráadásul visszajelzést is kapunk a fogyasztóink véleményéről. Természetesen mindezek mellett a klasszikus marketingeszközök segítségével folyamatosan építjük a termék ismertségét és elfogadottságát. Eladáshelyi promóciókkal, hostessaktivitással, másodkihelyezéssel is támogatjuk a növényi főzőkrém kategóriát. Továbbra is fontosnak tartjuk a márka honlapjának aktuális információkkal való megjelenítését, mint ahogy a közösségi oldalunkon való folyamatos interaktív kommunikációt is.

Laktózmentes változatban is

A tejtermékpiac speciális, egyre növekvő szegmensét alkotják a laktózmentes termékek. A laktózérzékenyek problémáira megoldást nyújtó funkcionális árucikkek a tejszínek között is megjelentek.

A Magic Milk laktózmentes tejtermékek családjának evolúcióját a laktózérzékeny fogyasztók igényei alakították. A cég küldetésének tekinti, hogy segítsék az egészséges életmódra törekvő, tejet és tejtermékeket naponta fogyasztók széles körét, emellett speciális tejtermékeikkel elkötelezetten támogatják a különleges táplálkozási igénnyel élőket. Ennek köszönhetően a tejszín kategóriában a habtejszín és főzőtejszín mellett laktózmentes habtejszínnel is piacra léptek.



Péter Katalin
kereskedelmi és marketing-menedzser
Naszálytej

– Mikor az alapvető tejtermékek már a fogyasztóink rendelkezésére álltak laktózmentes formában is, felmerült az igény a desszert kategória bővítésére – beszél a termékbevezetés mozgatórugóiról Péter Katalin, a Naszálytej Zrt. kereskedelmi és marketingmenedzsere. – Első lépésként kézenfekvő volt a habtejszín kifejlesztése, hiszen ennek felhasználása a konyhában sok lehetőséget rejt magában. Használható desszertek elkészítésénél alapanyagként, de önállóan is díszítéshez. Felmerülhet a kérdés, hogy a habtejszín mellett vajon miért nem kínálunk főzőtejszínt is a laktózérzékenyeknek? Erre igen egyszerű a válasz. A Magic Milk laktózmentes habtejszín főzőtejszínként is felhasználható a főzésnél, hiszen az édeskés íze a laktózmentességéből adódik, azaz természetesen édeskés enyhén az íze, ami nem zavaró a főzőtejszínként való felhasználás során, csak megfelelő arányban kell hígítani.



Szponzorált illusztráció

A pozitív fogyasztói visszajelzések alapján a desszert kategóriát kibővítették. A Magic Milk madártej és a Magic Milk jegeskávé is a habtejszín továbbgondolásaként született meg, hiszen a habtejszín a madártejnek is és a jegeskávénak is nagyszerű kiegészítője.

Sz. L.



A tejszínpiac kínálata gyorsan bővül, és nem csupán kiszerelésben: cukrozott, cukormentes, folyékonyabb, sűrűbb variánsok és növényi alapú termékek színesítik a palettát

A more colourful cream palette

Cooking cream, whipping cream and coffee cream – these three segments make up the cream category. We learned from Krisztina Molnár, junior trade marketing manager of Lactalis Hungária Kft. that cream is a more modern category than sour cream, which is a traditionally Hungarian product. When choosing a cooking cream product, the most important factor is its fat content – it can be around 10 percent or 20 percent. Early this year prices went irrationally low in the cream market, due to overproduction, but in the second half of the year the reduction in production capacity and raw material availability made prices elevate rapidly.

Miklós Foltin, commercial director of the König group informed us that different trends are characteristic in the retail and Horeca cream markets. In the former simple use is in focus, while in the latter being natural and versatile are important. Households tend to buy more 200ml and 500ml products instead of the 1-litre version. Szilvia Cserepes, brand manager of Meggle Hungary Kft. told our magazine that because of the rapid pace of life, housewives appreciate the advantages of vegetable-based creams more and more: they are easy to whip, they are tasty and their nutritional value is high.

Lactalis Hungária Kft. is the distributor of the Parmalat Chef product range. They offer products from 200g to 500g in weight, with a fat content ranging from 10 percent to 33 percent. Ms Molnár told that they sense a growing demand for products with a high fat content (20-percent cooking creams and the whole whipping cream category). The company's latest innovation is Parmalat Chef 33-percent whipping cream, sold in a practical bottle with a cap.

The König group is the distributor of HULALA products, sales of which augmented in terms of both value and volume this year – the brand is market leader in the vegetable-based cream sub-category. Mr Foltin underlined that in the last two decades new products of competitors were unable to take away the No.1 position from HULALA products. New products from the company include soy-based cooking creams and almond-based drinks, which will soon make their debut in the Hungarian market.

Meggle is the top brand among cooking creams and is the third most important in the whipping cream segment. Ms Cserepes reckons that sales of vegetable-based creams will continue to grow in the future, thanks to their favourable price and excellent quality. This August the company put a new cooking cream on the market, 15-percent fat, 500ml Meggle Mesterkrém. This product is special because it got its name with the involvement of consumers: they could vote on their favourite from the 10 names recommended by the company in social media.

Lactose-free products constitute a special, growing segment of the dairy product market. Among MagicMilk lactose free products we also find a whipping cream. Katalin Péter, sales and marketing manager of manufacturer Naszálytej Zrt. told Trade magazine: the product can be used as an ingredient for making desserts but also as decoration on cakes and pastries. The best thing is that the MagicMilk lactose-free whipping cream can also be used as a cooking cream, because its sweetish taste comes naturally from being lactose-free – all consumers need to do is to dilute it adequately when used for cooking. //

parmalat

A tej ma



Készüljünk együtt az ünnepekre!

www.parmalat.hu

Természetesebb és furfangosabb lett a cukorka

Szűk esztendők után indult újra növekedésnek a cukorkapiac. A gyártók innovációikkal az egészségesebb imázs érdekében törekednek a cukortartalom csökkentésére, kiváltására, emellett próbálják a kategória határait tágítani új formák, összetevők, ötletesebb, színesebb csomagolások kifejlesztésével.

A gazdasági válság évei után a NETA sújtotta a cukorkapiacot, amely csak mostanában kezd újból magához térni.

– Bár a növekedés elsősorban a gumicukorkák növekedésének köszönhető, a klasszikus keménycukorka is magára talált, ebből a termékkörből is többet tettek a vásárlók a kosaraikba – mondja Bata Mónika, a Bergland Hungária Kft. ügyvezetője.

Bár egyre több az innovatív termék, a piacot a hagyományos technológiával gyártott, hozzáadott cukrot tartalmazó klasszikus keménycukorkák dominálják. Az ízpreferenciákban sincs változás, a magyarok elsősorban a gyümölcsös és a mentolos ízeket kedvelik.

– Az egészségtudatos táplálkozás iránti, évek óta növekvő fogyasztói igény a hazai cukorkapiacra is komoly hatást gyakorolt: nálunk is megjelentek az egyre több természetes összetevővel, hozzáadott cukor nélkül gyártott termékek – említi meg Bata Mónika. – Bár ezen termékek piaca nálunk még jóval kisebb, mint ahogy az tőlünk nyugatabbra tapasztalható, kétségtelen, hogy ez a szegmens egyre nagyobb részt fog kihasítani a cukorkák eladásaiból.



Tanos Klaudia
termékmenedzser
Ed.Haas Hungaria

Hozzáteszi: egyre nagyobb igény mutatkozik a funkcionális, cukor nélküli cukorkákra (még ha ebben az esetben a cukorka mint kategóriamegnevezés nem is igazán megfelelő). Ezek a termékek képviselik az innovatív piaci trendeket.

Típusonként eltérő szezonalitás

Az igen széles termékválasztékból a fogyasztói kört és a fogyasztási alkalmakat erősen befolyásolja, hogy melyik szegmensről beszélünk.

– Míg a szőlőcukroknál nem érezhető szezonalitás, a szájfrissítő, mentolos cukrok esetében a termékek légúttisztító hatása miatt a téli időszakban, a hidegebb hónapokban érezhető növekedés a fogyasztás tekintetében – említi meg Tanos Klaudia, az Ed.Haas Hungaria Kft. termékmenedzsere.

Az Ed.Haas Hungaria Kft. a cukorkák piacán belül 3 szegmensben képviselteti magát: egyrészt az ízesített, préselt PEZ cukorkákkal, másrészt a szőlőcukrokkal zacskós és dobozkás kivitelben is; harmadrészt pedig a szájfrissítő, mentolos cukrok kategóriájában (például Mynthon vagy Fisherman's Friend).

– A legtöbb újítás az ízek és a csomagolásdesign terén tapasztalható – állapítja meg Tanos Klaudia. – A piacon minden termékkörben, így cukor-

nielsen **TRENDEK** | CUKORKA

Átlagosnál jobb trendek

A 200 négyzetméteres és kisebb üzletek összesen 27 százalékkal részesedtek a Nielsen által mért élelmiszerek értékben mért bolti forgalmából, az idei első háromnegyed év adatai szerint. Ugyanakkor a cukorka kiskereskedelmi eladásából 36 százalék jutott rájuk.

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

Bolttípus	*2015. január–szeptember*	*2016. január–szeptember*
2500 nm felett	17	18
401–2500 nm	36	37
201–400 nm	9	9
51–200 nm	26	25
50 nm és kisebb	12	11

Forrás: nielsen

Mintegy tizenötmilliárd forint a cukorka idei első kilenc hónapos piaca; amely érték szempontjából 3, mennyiséget tekintve 1 százalékkal emelkedett legutóbb január–szeptember között, az előző hasonló időszakhoz viszonyítva. Ezek a trendek valamivel kedvezőbbek, mint a Nielsen által mért kilencven élelmiszerkategória átlaga (értékben plusz 2, mennyiségben mínusz 1 százalék).



Szerzőnk

Kovács Gergely
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

A gyártói márkák részaránya értéket tekintve 81 százalék az idei első félévben, ahogyan a múlt évi első hat hónap során is.

Szintén egyik első félévről a másikra 24 százalékkal csökkent a cégek költése cukorka tévéreklámjaira. A Nielsen közönségmérés idén január–júniusban 2,2 milliárd forintot regisztrált, listaáron. Meg kell azonban jegyezni, hogy a valós költés ennél alacsonyabb, mert a tévétársaságok kedvezményeket szoktak adni a hirdetőknek. //

Better-than-average trends

In the first three quarters of the year 200m² and smaller shops had a 27-percent share in the retail value sales of grocery categories audited by Nielsen. However, from candy sales their share was 36 percent. Candy sales were worth HUF 15 billion in the examined period. Value sales were up 3 percent and volume sales grew by 1 percent – a better performance than how food sales developed (plus 2 percent and minus 1 percent, respectively). In the first half of the year 81 percent of the candy we bought was manufacturer brands. //

káknál is hódítanak a limitált ízek, melyek az év bizonyos időszakában kaphatóak csak. Sokan próbálják ki például a frissítő, nyári ízeket, amelyeket a PEZ cukroknál idén a Mango Mix képviselt. Emellett elmondható, hogy minél színesebb, figyelemfelhívóbb, csalogatóbb a külső, a csomagolás, sokszor annál népszerűbb a termék. Az aktuális mozipremierekhez kötődő és nagy népszerűségnek örvendő mese- és filmhősök licencei nagy vonzerőt képviselnek a fogyasztók szemében a cukorkáknál is. A PEZ portfólióban az adagolóknál és a dobozos szőlőcukrok, pezsgő hatású cukorkák csomagolásán jelennek meg ezek a karakterek.

A cukorka is lehet egészségesebb

Bár a 2001-ben alapított Bergland Hungária Kft. fő profilja a hagyományos keménycukorka, emellett fontos számukra az innováció, az egészséges termékek iránti fogyasztói igény kielégítése is.

– Folyamatosan új, korszerű termékekkel jelenünk meg a piacon, amelyek természetes színezékekkel, természetes édesítőszerekkel készülnek – mondja Bata Mónika. – Ilyen a két ízben gyártott, C-vitamin-tartalmú Sweet & Light termékcsalád, amely 100%-ban természetes édesítőszerrel, sztíviakivonattal készült, alacsony kalóriatartalmú cukorka. Valódi újdonságunk a Cool termékcsalád, amely szintén 100%-ban cukormentes, sztíviával gyártott keménycukorka, 6 hűsítő mentolos-gyümölcsös ízben. A Cool azonban nemcsak összetevőit tekintve korszerű, bliszteres csomagolása megőrzi a cukorkák frissességét, higiénikusan bárhová magunkkal vihetjük a zsebre vágható praktikus csomagolásban.

Marketingtevékenységük középpontjába is ezeket a korszerű, impulzív termékeket fogják helyezni, elsősorban a digitális csatornákra koncentrálva – tudjuk meg tőle. Emellett mintaszórással, kóstoltatással biztosítják, hogy minél többen megtapasztalhassák: a cukorka, amellett, hogy finom, ma már egészséges nassolnivaló is lehet.

Okosodó adagoló

– Az adagolóval kombinált PEZ cukorka igazi különlegességnek mondható a piacon. A játékfigurával párosított édesség hagyományát a PEZ teremtette meg az első, 1949-ben megjelent műanyag adagolóval – idézi fel Tanos Klaudia. – Ez is a márka egyik titka: a cukorkán kívül egyéb hozzáadott értéket, élményt is nyújt a fogyasztóknak.

Egy PEZ cukorka kevesebb mint 3 kalóriát tartalmaz. A kalóriacsökkentett, egyre kevesebb cukrot tartalmazó általános élelmiszerpiaci irányvonalat követve a jelenlegi és jövőbeli PEZ innovációkban is nagy szerepet játszik a teljesen cukor- és édesítőszer-mentes termékvonal kifejlesztése – árulja el a termékmenedzser.

Az elmúlt időszak termékújdonsága például az elsősorban gyerekeknek szánt, 45 g-os kiszerelésű, színes, állatfigurás dobozban kapható, vitaminos PEZ szőlőcukor, amely a természetes aromákon kívül valódi gyümölcsporokat és 8-féle vitamint tartalmaz. A szájfrissítő, mentolos cukorka kínálatában jelenleg is megtalálhatók a cukormentes termékek.

A közeljövő tervei között szerepel olyan PEZ termékek piaci bevezetése is, amelyek kifejezetten a tudatos táplálkozás híveit célozzák meg.

Az újítások másik csoportja a hozzáadott értékre, extrára koncentrál. Az idei év legnagyobb fejlesztése a PEZ-nél, hogy az egyes adagolófigurákon, illetve a cukorkautántöltő-csomagolásokban elhelyezett, okostelefonnal beszkennelhető, gyűjthető kódok segítségével lehetősége nyílik a fogyasztóknak belépni az előzőleg ingyenesen letöltött applikációkba, és elkalandozni a PEZ-játékok vidám, izgalmas világában. Ez, a talán forradalminak is nevezhető újítás a licences termékeknél egyelőre az Angry Birds adagolókon van jelen, illetve a 8-as cukorka-utántöltőkben elhelyezett, ún. gyümölcskódot tartalmazó betétlapokon. A terv az, hogy minden évben újabb játékok kerüljenek kifejlesztésre.

– Cégünk nagy figyelmet fordít az online kampányra, nyereményjátékkal kombinálva – teszi hozzá Tanos Klaudia. – Az eddigiekben tőlünk már megszokott árakciós kampánysorozat két fő pillére idén a honlapunk és a Facebook. Emellett PEZ cukorkák esetében hangsúlyosak az állványos bolti kihelyezéseink, amelyekkel a figurán szereplő licencek tematikáját is prezentáljuk, ezen túlmenően kommunikatív, figyelemfelhívó jellegüknél fogva vásárlásösztönző erővel is bírnak.



Szesszel dúsítva

A LISSÉ Édességgyár Kft. portfóliójának egy kisebb részét jelentik a cukrok. Palettájukon megtalálható a szőlőcukor, különböző ízesítéssel bevont cukormázas mogyorók és idei újdonságuk, az alkoholos cukrok.

– A prémium kategóriás LISSÉ Pálinkás és Vodkás cukorkák, melyekben belga csokoládén és a cukorkérgen belül alkoholos folyadék található, inkább már desszertek, mint cukorkák – mutatja be újdonságukat Nyitrai Viktor, a LISSÉ Édességgyár Kft. kereskedelmi igazgatója. – Forgalmuk épp annyira szezonális, mint bármely csokoládés terméké vagy desszerté. Kifejlesztésükkel különlegesebb termékeket szerettünk volna létrehozni, hogy képviseljék és még rangosabbá tegyék a LISSÉ brandet.

Termékfejlesztéseik mozgatórugója továbbra is a LISSÉ márkanév ismertségének növelése. Ennek érdekében olyan innovatív, egyedi, lendületes termékeket terveznek piacra dobni, amelyek felkeltik a fogyasztók érdeklődését.



Nyitrai Viktor
kereskedelmi igazgató
LISSÉ Édességgyár

– Bár nem cukorka, de most novemberben jelenünk meg egy olyan szeletes termékcsaláddal, amely teljes egészében gyümölcsből készül – fűzi hozzá Nyitrai Viktor. – A Lissé FruitMax család egy új irány kezdete számunkra, amelyben nagy lehetőséget látunk.

Cukor funkcióval

Nemzetközileg fáradozik a cukorka fogalmának kiterjesztésén a Felföldi Édességgyártó Kft. tejet ízesítő szívószálcsaládjával, amelyet 45 országba exportálnak.

– A Quick Milk tejet ízesítő szívószál 4-fajta kiszerelésben elérhető – mutatja be a terméket Felföldi Anita, a cég értékesítési vezetője. – Ezek közül a legkedveltebb az 5-ös csomagolás. Az eladások 75%-a ebből származik, ez a legkedvezőbb ár-érték arány tekintetében. Ennek az ára világszerte 1 EUR alatt van. Ezt követi a 6-os, 10-es, illetve az 1-es csomagolás. Ez utóbbi a legújabb kiszerelés, amellyel a horeca piacot céloztuk meg.

A létező 10 íz közül a legkedveltebb a három legrégebbi íz: a csokoládé, vanília és eper, de egyre népszerűbb a banán és a csoki-banán íz is. A legújabb variáns a gyümölcsös-gabonás ízű szívószál, melyet az amerikai Walmart beszerzőjének kérésére fejlesztettek ki.

– A termék alapja a cukor, így kihagyhatatlan, viszont egyéb összetevői kizárólag természetes alapanyagok – fűzi hozzá Felföldi Anita. – Tisztában vagyunk az egészségtudatos trendek erősödésével, ennek megfelelően kínálunk olyan édességeket is, amelyek nem tartalmaznak egyáltalán cukrot (pl. Candy Spray gyümölcsízű szájízesítő édesség), vagy pedig helyettesítettük a fehércukrot nyírfacukorral (pl. Classic Kitchen süteményalap). Most ősszel a SIAL párizsi kiállításon mutattuk be a Paleo termékcsaládunkat is.



Felföldi Anita
értékesítési vezető
Felföldi Édességgyártó

Marketingjük egyik alappillére, hogy folyamatosan figyelik az új trendeket, nyitottak az új lehetőségekre és kommunikációs eszközökre. A trade marketing is fontos eleme munkájuknak – emeli ki végezetül Felföldi Anita.

Gyógynövényekkel az egészségért

Az I.D.C. Hungária Zrt. legnagyobb részben a töltött, funkcionális cukorkák piacán képviselteti magát a Verbena termékcsaláddal, de egy nagyon kis mértékben a gumicukrok piacán is jelen van a Verbena gumicukrokkal.

– Részünkről az egyetlen innovatív út a gyógynövények felé való nyitás volt, hiszen a fogyasztók számára már kevés volt csak néhány vitamint hozzáadni a cukorkákhoz – mondja Gyenese Katalin, az I.D.C. Hungária Zrt. marketingmenedzsere. – Ezzel pedig egy kicsit a kommunikáció irányát is megváltoztattuk: megpróbáljuk az embereket edukálni, vagyis minden egyes gyógynövény jótékony hatását tudatosítani bennük. Természetesen mi is törekszünk az egészségesebb cukorkák kifejlesztésére, de a cukormentes cukorkák túlnyomó része sajnos még nem mondható egészségesebbnek, hiszen édesítőszerrel készültek, ami nem feltétlenül egészségesebb, mint a természetes cukor. Véleményünk szerint, mint minden esetben, a mértékletességen múlik egészségünk megőrzése.

Az egészségesebb irány a gumicukroknál is működik, tudjuk meg tőle. Tudva, hogy a gumicukor nem kifejezetten az egészséges táplálkozás része, a visszajelzések alapján a szülők szívesebben vesznek gyógynövényes gumicukrot, mivel gyermekük számára legalább egy picit egészségesebb nasit adnak.

Sz. L.

Candies got more natural and creative

After the years of recession and the negative effects of the public health product tax (NETA), the candy market has just started to recover. According to Mónika Bata, managing director of Bergland Hungária Kft., the sales growth is mainly the result of the improved performance of gummy candies, but classic hard candies have also done better. Classic hard candies made with added sugar dominate the market and Hungarians prefer fruit and mint flavours. The health trend has had an influence on the candy market as well: more and more products are made using natural ingredients and without added sugar.

Klaudia Tanos, product manager of Ed.Haas Hungaria Kft. told our magazine that there is no seasonality in glucose tablet ('grape sugar') sales, but mints sell better in the winter period. The company sells PEZ candies, glucose tablets and mints. Ms Tanos told that limited edition flavours are increasingly popular, for instance one of the summer's hits was the PEZ Mango Mix. The famous PEZ dispenser is available in many versions, from currently popular movie figures to all-time favourite characters from cartoons and films.

Bergland Hungária Kft. was established in 2001 and its main profile is producing traditional hard candy. Innovating is very important for the company and they see growing demand for healthy products in the market. Ms Bata informed us that they keep launching new products made with natural colourings and sweetener, such as the Sweet & Light range that contains vitamin C and is available in two flavours. These products are made using 100-percent natural sweeteners – stevia extract – and have low calorie content. Cool is a new product line, which is also made with stevia instead of sugar and is available in 6 mint and fruit flavours.

The first PEZ dispenser appeared in shops in 1949 – this is one of the secrets of the brand: it doesn't only give candies but also an experience to customers. One PEZ candy contains less than 3 calories. Ed.Haas Hungaria Kft. is now busy developing PEZ candies that are completely free from sugar and sweeteners. One of the recently launched new products is the PEZ glucose tablet with vitamin, which contains real fruit powders and 8 types of vitamins. This 45g product targets children and comes in a nice, colourful box decorated with animal figures. There are also breath freshener mints in the portfolio that are free from sugar. One of the year's biggest innovations by PEZ is that the packaging of Angry Birds dispensers and 8-candy refill products contain a code that shoppers can scan using their smartphones; they can use these codes to enter the company's free app where they can play exciting PEZ games. The company's plan is to develop new games every year.

LISSÉ Édességgyár Kft. manufactures glucose tablets, hazelnut in sugar coating of various flavours and candies made with liqueur. Sales director Viktor Nyitrai told Trade magazin that premium category LISSÉ Pálinka and Vodka candies are basically a dessert, with layers of sugar and Belgian chocolate filled with liqueur. This November the company appears in shops with a bar made exclusively from fruits: Lissé FruitMax represents a new innovation direction for the company, in which they see great potential.

Felföldi Édességgyártó Kft. manufactures drinking straws that flavour milk while being used. They export these special straws, called Quick Milk, to 45 countries. Sales manager Anita Felföldi informed our magazine that Quick Milk is available in 4 formats, from which the 5-straw version is the most popular. It costs less than EUR 1 and realises 75 percent of sales. Packs of 6, 10 and 1 are also available. The straws are made in 10 flavours and chocolate, vanilla and strawberry are the most popular ones. Recently the company developed a fruit-cereal version upon demand from US retailer Walmart. The product is made from sugar but all other ingredients are natural.

I.D.C. Hungária Zrt. is the manufacturer of filled, functional candies and their flagship product is the Verbena range, but they also make gummy candies. Marketing manager Katalin Gyenese informed us that they decided to make candies with medicinal herbs because they think added vitamins aren't enough for consumers, while sweeteners aren't much better than sugar as regards their health effect. The company tries to teach consumers about the beneficial effects of various medicinal herbs. This healthier direction also works with gummy candies – parents prefer the ones made with medicinal herbs to the traditional version when buying for their children. //



Okosóra

46 500 Ft
B&C Trend

A nyomtatott sajtó olvasói vásárolnak*

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

A Trade magazin kiadója a Magyar Lapkiadók Egyesületének tagja

MAGYAR LAPKIADÓK EGYESÜLETE

Innovációkra éhesek a papírfogyasztók

A háztartási higiéniai papírárukon belül a háztartási papírtörlő növekedése volt a legszámottevőbb az elmúlt egy év távlatát tekintve. Ebben a kategóriában is fontos a folyamatos fogyasztói elégedettség fenntartása, ami leginkább a termék minőségét érinti.

A vásárlói kosárértékek növekednek. Ez főleg a papír zsebkendő kategóriában, a dobozos kiszerelésű papír zsebkendőknek köszönhető, de egyre több a 7–10 db-os, kiscsomagos kiszereléseket választó fogyasztó is. A háztartási papírtörlők esetében a tendencia az 1 és 2 tekercses, egyre nagyobb lapszámú kiszerelések iránti kereslet fejlődését mutatja. A vásárlói igények a toalettpapírok esetében, a nagyobb kiszerelésű, általában illatosított, minimum háromrétegű, kiváló ár-érték arányú termékek irányába tolódnak.

A vásárlók kedvelik és keresik az akciós árral és extra, másodlagos kihelyezésen megtalálható, nagy kiszerelésű higiéniai és háztartási papíráru termékeket.

Folyamatos termékfejlesztések a márkahűségért

– Termékfejlesztéseinket nemcsak a piackutatási adatok, hanem természetesen a fogyasztói igények által támasztott követelmények is meghatározzák. Ezért fogyasztói kutatással és a mintatermékek fogyasztói tesztelésével is igyekszünk minél több visszajelzést kapni a piaci trendekről és elvárásokról. Tesszük ezt azért, hogy növeljük az Ooops! fogyasztóink elégedettségét, és újabb, lojális vásárlókkal bővüljön a márkahű felhasználók tábora – hangsúlyozza Varga Orsolya, a Vajda Papír Kft. brand managere.

A Vajda Papír a növekvő piaci igényekre reagálva több új terméket is bevezetett. Ilyen például az egytekercses Ooops! Maxi háztartási papírtörlő termékük, amely 500 lapjával és gigantikus méreteivel igazán hosszan tartó, gazdaságos megoldás a háztartások minden csurranó-cseppenő problémájára. A vállalat legfrissebb fejlesztése, az Ooops! Duo XXL, amely 220 puha, de mégis kiválóan nedvszívó lapjával remekül használható bármilyen területen a konyhától a garázsig.

– A gyermekekről sem feledkeztünk meg, hiszen az Ooops! Frozen 2 tekercses hópehelymintás papírtörlőt, az Ooops! Frozen 4 rétegű 10×8 db-os papír zsebkendőt és a Frozen dobozos papír zsebkendőt a Jégvarázs című, Disney-mesét kedvelőknek terveztük. Idén decembertől pedig már elérhető lesz az új Ooops! StarWars portfólió, papír zsebkendő, dobozos zsebkendő és különleges papír tányéralátét az új Star Wars film magyarországi bemutatójával egy időben – ismerteti Varga Orsolya.



Varga Orsolya
brand manager
Vajda Papír

Az Ooops! márkával idén már többször találkozhattak a vásárlók a televíziók képernyőjén, és különböző rendezvényeken. Emellett megjelentek a legkedveltebb női magazinok hasábjain, a háztartási praktikákat, recepteket, családi programokat felsorakoztató leglátogatottabb internetes oldalakon. A fogyasztókkal folyamatosan tartják a kapcsolatot Youtube csatornájukon, illetve napi Facebook-posztjaikon keresztül, és ez a trend 2017-ben is folytatódni fog.

Idén szeptemberben indult, BAJKEVERŐK néven egy könnyed, mégis szórakoztató promóciójuk, amelyben arra kérték a szülőket, hogy fotózzák, videózzák le otthon a rosszban sántikáló vagy maszatos arcú csemetéket, és Facebook-oldalukon feltöltve osszák meg azokat.

A promóció folytatásaként október elejétől egészen november végéig arra buzdították a vásárlókat, hogy az Ooops! termékek vásárlásával vegyenek részt fogyasztói nyereményjátékukban. Próbálják ki közkedvelt, prémium termékeiket és emellett szerencséjüket is! Az aktivitást hangsúlyos bolti, in-store kommunikációval is támogatták az október végi, november eleji időszakban.

Antibakteriális összetétel

– A Zewa márka innovációival a piaci igényeket és fogyasztói trendeket követi, hiszen termékeink alapvető célja, hogy az emberek életét megkönnyítsük, kényelmesebbé tegyük, emellett igyekszünk egy kis kényeztetést is nyújtani, természetesen a már megszokott Zewa minőség mellett – mondja Hegedűs Eszter, az SCA Hygiene Products Kft. brand managere.



Hegedűs Eszter
brand manager
SCA Hygiene Products

A Zewa toalettpapír kategóriában idén tavasszal egy új, 4 rétegű mandulatejjel átitatott, különlegesen puha és kellemes illatú toalettpapírt vezetett be. Év végén pedig az antibakteriális hatással rendelkező Zewa Softis Protect papírzsebkendővel jelentek meg a piacon.

– A termék a benne lévő összetevőknek köszönhetően hatékonyan csökkenti a zsebkendőre kerülő baktériumok számát, ezáltal segíthet megelőzni a megfázásos betegségek tovább terjedését. A Zewa Softis Protect zsebkendők mindemellett aloe vera kivonatát is tartalmazzák, és friss illattal kényeztetik az orrot. Klinikailag teszteltek, puha anyagukkal nem irritálják a bőrt. Hamarosan a dobozos papír zsebkendő kínálatunk is megújul, és jövőre is több innovatív termékújdonságunk lesz, mind toalettpapír, mind papír zsebkendő kategóriában, valamint konyhai papírtörlő termékeink is felfrissülnek – tette hozzá Hegedűs Eszter.

A Zewa márka sikereit TV, közterületi, digitális és print hirdetésekkel támogatják, különböző eseményeken is részt vesznek, ahol elérhetik célcsoportjukat. Emellett kihasználják az in-store kommunikáció nyújtotta lehetőségeket is. Mintaszórással is segítik az új termékek kipróbálását.

– Nemrég zárult egy nagysikerű országos Zewa promóciónk, amely beváltotta a hozzá fűzött reményeket, így elképzelhető, hogy a közel jövőben lesz újabb fogyasztói promóciónk – árulta el Hegedűs Eszter.

A hagyomány ereje a háztartásipapíráru-piacon is jelen van

A háztartási papíráruk vásárlói bázisa általában magas, hiszen ezek a termékek a hétköznapi élet igencsak szükséges kiegészítői. Vásárlásuk azonban mutat különbségeket mind kor, mind a vásárló háztartás jövedelmi szintje szerint.

A háztartási vegyi áru kategóriába tartozó termékeket – ide sorolható a vécépapír, a papírszalvéta, a papír törlőkendők, valamint a papír zsebkendő – szinte minden háztartás rendszeresen használja a mindennapok során. Vécépapírt a háztartások 92 százaléka vásárolt az elmúlt 12 hónapban, és hasonlóan magas a papír zsebkendő penetrációja is (88 százalék). A háztartások között viszonylag alacsony azok száma, amelyek nem a kiskereskedelmi csatornákon keresztül, vagy nem saját maguk szerzik be a fenti termékeket.

A papír zsebkendőt vásárló háztartások aránya jellemzően a 40 évesnél fiatalabb korosztályban magas, a háztartások több mint 90 százaléka vásárolta e terméket az elmúlt 12 hónapban. Az ennél idősebb háztartásokban a kor emelkedésével egyenes arányban csökken a kategória vásárlói hatóköre. Jellemzően az idősebb háztartásokban még erősebben él a hagyományos textil zsebkendők használatának szokása.

A papír zsebkendő kategóriában a különböző csomagolástípusok közül a zacskó a legelterjedtebb, a háztartások 80 százaléka vásárolta a kategóriát ebben a formában az elmúlt egy évben. A dobozos, kiscsomagos, vagy az egyéb csomagolásban árusított papír zsebkendők vásárlói hatóköre jóval alacsonyabb. Míg zsebbe tehető, kiscsomagos zsebkendőt a háztartások 30 százaléka vett a fenti időszakban, addig dobozos zsebkendőt mindössze 14 százalékuk.



Szerzőnk

Bakonyi-Kovács Krisztina
szenior tanácsadó
GfK Hungária

A papírszalvéta vásárlói hatóköre a legalacsonyabb a vizsgált négy termékkategória közül. Legalacsonyabb a kategória vásárlói hatóköre a legfiatalabb – 30 évnél fiatalabb – háztartások esetén (46 százalék), míg a 60 évnél idősebbek között a 70 százalékot is eléri.

Jellemzően a többtagú családok esetében magasabb a szalvéta vásárlói hatóköre, ahol a közös étkezéshez terített asztal tartozéka a szalvéta. Az öt- vagy többtagú háztartások 70 százaléka vett szalvétát az elmúlt egy évben, míg a kisebb háztartásokban ennél alacsonyabb a penetráció.

A szalvétához hasonlóan a konyhai papírtörlők esetében is a 60 évnél idősebb háztartások körében a legmagasabb a vásárlási arány (81 százalék). Konyhai papírtörlőből a sztenderd méretű terméket keressük leginkább. Míg a 60–170 lapos tekercsek penetrációja 63 százalék, addig az ennél kisebb vagy nagyobb méretek esetében az előzőhöz képest fele, illetve harmada a vásárlói hatókör.

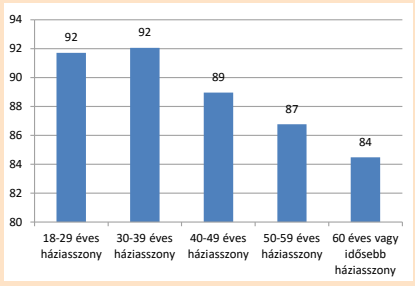
A vécépapír kategóriában nem jellemzőek a szociodemográfiai csoportok közti különbségek. A háztartások az elérhető ár és a megfelelő minőség kettőse miatt leginkább a háromrétegű vécépapírokat keresik: tízből nyolcan ezt a terméktípust választották az elmúlt egy évben. Ezzel szemben a két- és az egyrétegű toalettpapírokat a háztartások egyre kisebb aránya vásárolja: míg a kétrétegű vécépapírok penetrációja 47 százalék volt a 2015 júniusáig tartó 12 hónapos időszak alatt, addig egy évvel később ez a szám 40 százalékra csökkent. Az egyrétegű vécépapírok eleve nem túl magas vásárlói hatóköre ugyanezen időszak alatt 14 százalékról 10 százalékra esett vissza. A kiemelkedő minőséget, és egyben magasabb árszintet képviselő négyrétegű toalettpapírokat az elmúlt egy-két évben a háztartások 10 százaléka vásárolta, és a szegmens nem mutat növekvő dinamikát. Az ötrétegű toalettpapírok vásárlói bázisa elhanyagolható, az elmúlt 12 hónap során 1000-ből mindössze átlagosan 3 háztartás vásárolt ilyet. Ezzel ellentétben a nedves vécépapírok egyre nagyobb vásárlói bázist tudhatnak magukénak, az elmúlt három év során 12-ről 16 százalékra emelkedett a terméktípus vásárlóinak köre. //

A háztartási papíráru kategóriák vásárlói hatóköre, 2015. október – 2016. szeptember (a háztartások százalékában kifejezve)

Konyhai törlőkendő	75
Papírszalvéta	66
Papír zsebkendő	88
Vécépapír	92

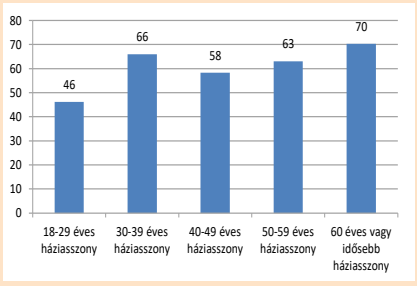
Forrás: GfK, ConsumerScan

A papír zsebkendő vásárlói hatóköre korcsoportok szerint, 2015. október – 2016. szeptember (a háztartások százalékában kifejezve)



Forrás: ConsumerScan, GfK

A papírszalvéta vásárlói hatóköre korcsoportok szerint, 2015. október – 2016. szeptember (a háztartások százalékában kifejezve)



Forrás: ConsumerScan, GfK

The power of traditions affects the household paper market too

Toilet paper, paper napkin, paper towel and facial tissue are used by basically all households. For instance 92 percent of households purchased toilet paper in the last 12 month and 88 percent bought facial tissue.

Facial tissue: the proportion of buying households is the highest among those younger 40 years – more than 90 percent of them bought facial tissue in the last 12 months. Most of the facial tissue is sold in plastic bags as 80 percent of households purchased the category in this format. In the same period 30 percent of families took home small-bag facial tissue and 14 percent bought the box format.

Paper napkin: 46 percent of households younger than 30 years bought paper napkins, while among those older than 60 years this proportion reached 70 percent. Families with 5 or more members were the biggest buyers as 70 percent of them purchased the category. Paper towel: 81 percent of households older than 60 years put paper towel in their shopping basket. The penetration of 60-170 sheet products was 63 percent.

Toilet paper: in this category there are no big differences between the buying habits of various socio-demographic groups. Households prefer 3-layer toilet papers the most as 8 from 10 opted for this type of product last year. In the same period the penetration level of 2-layer products dropped from 47 to 40 percent and that of 1-layer products reduced from 14 to 10 percent. In the last 1-2 years 10 percent of households bought 4-layer toilet paper. Wet toilet papers' buyer base increased from 12 to 16 percent. //



A vásárlók kedvelik és keresik az akciós áron kínált, extra, másodlagos kihelyezésen megtalálható, nagy kiszerelésű higiéniai és háztartási papíráru termékeket

Ami 100-as, az legyen 100-as!

A háztartási higiéniai papíráruk kategóriában a legnagyobb arányt továbbra is a toalettpapírok képviselik. A 3 rétegű termékek a legkeresettebbek és a piac fokozatosan a nagyobb kiszerelések felé mozdul el. A második legnagyobb szegmenst jelentő papír zsebkendők esetében nagyrészt a 90 és 100 db-os kiszerelések vezetnek. Ezt követik az évről évre egyre népszerűbb 9-10-db-os csomagok és a dobozos változatok.

– A háztartási papírtörlők szegmensben jelentős fejlődés figyelhető meg, az egytekercses, úgynevezett belsőmagos termékek értékesítésében, de továbbra is nagyon népszerűek a hagyományos 2 tekercses, 2 és 3 rétegű termékek. A papírszalvéták zárják a sort, melyek eladási adatai kis mértékben, de csökkenést mutatnak. Évről évre egyre nagyobb a kereskedelmi márkák piaci részesedése, mely leginkább a papírtörlők esetében mutatkozik meg 60% feletti részaránnyal. A szalvéták esetén azonban továbbra is erős a gyártói márkák szerepe – ismerteti piaci tapasztalataikat Pintér Nóra, a Sofidel Hungary Kft. Product Managere.

A szezonban több nyereményjátékuk is fut párhuzamosan. Az egyik az idén, immáron ötödik alkalommal a Magyar Termék Nonprofit Kft. védjegyhasználóival közösen megrendezett, már hagyományosnak mondható Magyar Termék promóció. A másik kiemelt akciójuk pedig a január végéig tartó Bianka 100-as nyereményjáték, amely során 100 napon keresztül napi egy, vagyis összesen 100 darab wellness hétvégét sorsolnak ki a játékban részt vevő vásárlók között.

Több mint hasznos papírdarab

Egy „modern" papír zsebkendőnek ma már az alapfunkción kívül számos fontos tulajdonsággal kell rendelkeznie: lehetőleg ne szakadjon cafatokra orrfújás közben, kényeztessen, legyen benne valami extra – legyen az egy kellemes illat, vagy funkció, vagy épp legyen extra puha, és emellett lehetőleg legyen esztétikus is, bárhova helyezzük. Éppen ezért a papír zsebkendők tekintetében a vásárlók egyre tudatosabban választanak, és a prémium termékek felé mozdulnak el.

A Kleenex, prémium kategóriás papír zsebkendők gyártója, a Kimberly Clark a megfogalmazott fogyasztói igényeket igyekszik hiánytalanul kielégíteni.

– A 4 rétegű Kleenex Balzsam zsebkendő (ami személyes kedvencem, és orrom megmentője egy megfázás esetén vagy allergiás időszakban), például körömvirágbalzsammal óvja a kipirosodott orrok érzékeny bőrét. Egy betegség esetén nem mindegy, hogy orrunk kisebesedik, vagy enyhülést jelent egy puha, védelmező zsebkendő használata. A Kleenex Balzsam és Menthol papír zsebkendő bedugult orr esetén még a légzést is meg tudja könnyíteni. A szintén 4 rétegű Kleenex Ultra Soft zsebkendő használata, mely a legpuhább zsebkendő a piacon, segít megelőzni az orr kipirosodását – árulja el Kürti Viktória, a DunaPro brand managere.

A Kleenex dobozos papír zsebkendői esztétikus látványt jelentenek lakásunk bármely pontján elhelyezve. A piac igyekszik változatosan kielégíteni a fogyasztói igényeket, elvárásokat a termékek csomagolását tekintve is. Megfigyelhető a dobozos és az „on the go" (kiscsomagos) papír zsebkendők fejlődése. Ezért a Kleenex dobozos papír zsebkendők is egyre szebb, esztétikusabb designnal jelennek meg.



Kürti Viktória
brand manager
DunaPro

– A legkisebb fogyasztók is egyre fontosabbak, részükre is igyekszünk vonzó termékeket kínálni. A Kids Collection zsebkendők használatával játékossá, izgalmassá tehetjük az orrfújást a gyermekek számára is. Tapasztalatom szerint a fogyasztók keresik az árakciókat ebben a kategóriában is. Az őszi-téli időszak beköszöntével a DunaPro is igyekszik árakciókkal, leaflet megjelenésekkel, másodkihelyezésekkel támogatni a Kleenex papír zsebkendőket – jelzi Kürti Viktória.

Szeredi Andrea

Paper product buyers are hungry for innovations

Basket value is on the rise in the paper product market – this is especially true in the facial tissue category. When buying paper towel, consumers are looking for 1-2 roll products with an increased number of sheets. In the toilet paper category demand is shifting in the direction of large-sized, scented, minimum 3-layer products with a good price-value ratio. Orsolya Varga, brand manager of Vajda Papír Kft. told our magazine that the company's innovation activity isn't only influenced by market research data, but also by actual consumer demand.

This is the reason why Vajda Papír – the manufacturer of Ooops! products – has product samples tested by consumers, so that the company can get first-hand information about market trends and consumer expectations.

New products of the company: single-roll Ooops! Maxi paper towel with 500 sheets and Ooops! Duo XXL with 200 sheets. For children the company developed Ooops! Frozen 2-roll paper towel with snowflake motifs, Ooops! Frozen 4-layer, 10x8 facial tissue and Frozen facial tissue in a box. This December brings the debut of the new StarWars portfolio – facial tissue, facial tissue in a box and special paper plate mats. The brand keeps in touch with consumers via its Youtube channel and Facebook page.

We learned from Eszter Hegedűs, brand manager of SCA Hygiene Products Kft. that with its innovations, the Zewa brand's main goal is to make people's lives easier and more comfortable. This spring Zewa came out with a new, 4-layer, premium almond milk toilet paper. At the end of the year antibacterial Zewa Softis Protect facial tissues appeared on store shelves. 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. This dermatologically tested product is soft and strong, and its Aloe Vera extract soothes the skin.

In the household hygiene paper product category toilet papers constitute the biggest segment. Demand is the highest for 3-layer products. As for facial tissue, 90- and 100-tissue products are the most popular. Nóra Pintér, product manager of Sofidel Hungary Kft. told Trade magazin that in the paper towel segment the single-roll, inner-layer segment is developing well, but 2-roll, 2- and 3-layer products still sell well, too. So-called modern facial tissues need to have many special characteristics these days: they shouldn't rip apart easily, they need to have a pleasant scent, they have to be very soft, etc. Kimberly Clark manufactures premium category Kleenex facial tissues. Viktória Kürti, brand manager of distributor DunaPro informed us that 4-layer Kleenex Balsam tissues prevent the nose from becoming dry and sore. Kleenex Balsam Fresh Menthol tissues can make breathing easier if one's nose is blocked. 4-layer Kleenex Ultra Soft is the softest facial tissue available in the market. The brand manager revealed to us that box-format and 'on-the-go' facial tissues are becoming more and more popular. Kleenex makes sure that they are present in the box segment with attractive designs. Kleenex's Kids Collection tissues target children, making blowing their nose a playful activity for them. //

HoReCa

A Sirha Budapest KIÁLLÍTÁS HIVATALOS LAPJA

A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK IPARTESTÜLETÉNEK HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

A HOTEL–RESTAURANT–CATERING SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

2016. december–2017. január
XI. évf. 12. sz.–XII. évf. 1. sz.

A Grabowski kiadásában



MÁRTON és LÁNYAI
GOLD 50

Márton János neve régóta jól ismert a szofisztikált pálinkarajongók körében.

A Gurulós Málnapálinka és az Irsai Olivér Szőlőpálinka megalkotója a pálinkázás új fogalmát teremtette meg a kirobbanóan gyümölcsös, könnyed, illatos, már-már parfümös pálinkáival. A magas minőségre való törekvés a legzamatosabb, makulátlan gyümölcsök kiválasztásával kezdődik, és ez a kemény, minőséghez való ragaszkodás kíséri végig a cefrézés, lepárlás és palackozás minden egyes lépését is. Márton János ezt a folyamatot találóan csak „aromavadászatnak" hívja.

Az így palackba zárt párlatok a legtisztább ízeket nyújtják a fogyasztók számára. A kihívás évről évre adott, a legjobb minőséget nyújtani és minden pohárral elkápráztatni a Pálinkarajongókat! Ebben a szellemben indul útjára a legújabb, az eddig készült legzamatosabb és szakmailag is többszörösen elismert pálinkákat tartalmazó GOLD 50 pálinkaválogatás.

Minden egyes Márton és Lányai GOLD 50 palackba a nemzetközi és hazai versenyeken megmérettetett, a szakmai zsűri által is aranyéremmel jutalmazott, legnemesebb pálinkák kerülnek.

A Gold 50 sorozatba zárt Gurulós Málna, Magyar Kajszibarack, Muskotályos Szilva, Vilmoskörte, Irsai Olivér és az Irsai Olivér Törkölypálinka minden idők legjobban sikerült Márton és Lányai pálinkáinak válogatása, a megszokottól eltérő, magasabb, 50%-os alkohol tartalommal.

WWW.GOLD50.HU



MAGYAR KAJSZIBARACK PÁLINKA 50%

•2016 - Destillata aranyérem



GURULÓS MÁLNAPÁLINKA 50%

•2016 - Destillata aranyérem
•2016 - Champion díj Quintessence Pálinkaverseny



VILMOSKÖRTE PÁLINKA 50%

•2015 - Destillata aranyérem
•2015 - Champion díj Quintessence Pálinkaverseny



DEBRECENI MUSKOTÁLYOS SZILVAPÁLINKA 50%

•2016 - Quintessence Pálinkaverseny aranyérem



IRSAI OLIVÉR SZŐLŐPÁLINKA 50%

•2016 - Destillata aranyérem



IRSAI OLIVÉR TÖRKÖLYPÁLINKA 50%

•2015 - Quintessence Pálinkaverseny aranyérem és Champion díj

A magyarok kalandozásai II.



A sonkák bőrébe égetett adatokból visszakereshetők az adott darabra vonatkozó legfontosabb információk



Ebédnek beillő reggeli a sonkaüzemben



Hagyományos és innovatív proseccók



A csapat egyik fele a már sokadszor együtt utazó, összeszokott társaság, a másik a tempót gyorsan felvevő „újoncok”

Olaszországba vezette idén a vállalkozó kedvűeket az immár hagyománnyá váló gasztronómiai kirándulás, amelyet már negyedszerre szervezett közösen az MVI és a Coninvest Kft. A busznyi jó hangulatú kollégát előző számunkban a San Daniele del Friuli városka Camarin sonkaüzemében hagytuk magukra – innen folytatjuk történetüket.

Egy szelet jó sonka pompás élmény. Tíz szelet sonka egy remek vacsora. Száz szelet kitesz egy érlelt hátsó combot – nos, ilyen combokból 12 ezer darab lógott itt. Ha kilónként 16 eurós árral számolunk, összességében 2,5 millió euró érték egy nem is túl nagy helyiségben: a húsimádók számára ilyen lenne a Paradicsom. A Camarinban készített csúcsminőségű termékekhez, amelyek kizárólag a vendéglátásba és delikát élelmiszerüzletekbe kerülnek, nagy testű, 150–180 kilósan vágott állatok combját használják, ugyanis a nagy mennyiségű zsír biztosít lehetőséget a hosszú pácoláshoz.

A combok nyersen átlagosan 18 kilót nyomnak, ezeket (a lehető legkevesebb) szicíliai sóban annyi napig pácolják, ahány kilósak. Ezután a bőrrel nem fedett részeit rizsliszt, zsír és kevés fahéj keverékével kenik be, ez gátolja az oxidációt – az asszonyoknak, akik ezt a munkát végzik, állítólag nincs is már „ujjlenyomatuk”. A sonkákat 24–36 hónap érlelés után értékesítik, ekkorra súlyuknak nagyjából egyharmadát elvesztik. Vákuumcsomagolva egy évig is elállnak; évente 20 ezret adnak el belőlük. A fáma szerint a délolaszok csontosan, északon viszont kicsontozva szeretik.

Jött a kóstoló, később vacsora a festői városka központjában, majd másnap reggel – merthogy ezt hívják gasztrotúrának – egy másik sonkaüzem következett, a vendégfogadásra talán még az előző napinál is jobban felkészült Prosciutto Bagato. Az érlelés technológiája itt is hasonló: a kelták hozták a vidékre az időszámítás előtti első évszázadban. Az viszont már nagyon 21. századi, hogy a sonkák bőrébe égetett adatokból mint valamiféle személyi igazolványból, visszakereshetők az adott darabra vonatkozó legfontosabb információk: származási hely, tenyésztő, vágóhíd, no meg a súlykategória, amelybe tartozik. A folyamat közben a sonkamesterek (sőt, az ellenőrök is) tűvel szúrnak bele több helyen a húsba, és azt szagolva ellenőrzik a minőséget. A hegyes szerszám lócsontból készül, amelynek ideális tulajdonságait évszázadok kísérletezései folyamán ismerték fel a készítők. Kalauzunktól azt is megtudtuk, hogy egyik San Danile-i kollégájuk magyar mangalicát is használ alapanyagként.

Miután a csoport tagjai az üzem kis üzletében egy évre előre fedezték sonka- és lócsonttűigényüket, következett egy prosecco-pince kincseinek felfedezése. Bájosnak is nevezhettük volna az olasz viszonylatban kicsinek mondott gazdaságot, ahol tiszteletünkre még kakas is kukorékolt érkezésünkkor a szomszédban, ha az épületbe bevezetve nem a szánkat tátottuk volna a – boralapú buborékos italok között a legdinamikusabb piaci fejlődést mutató – prosecco gyártásához szükséges rozsdamentes autokláv acéltartályok sorát látva. A két alkalmazottal dolgozó fiatal pár hitelből építette a régi családi pince szerepét átvevő borászatát, ahol – akárcsak a sonkások – egy helyi szövetkezet tagjaként állítanak elő bort és gyöngyözőbort: : hagyományos és innovatív proseccókat.

(Folytatjuk) I.T

Wandering Hungarians (Part 2)

In the town of San Daniele del Friuli the participants of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) and Coninvest Kft.'s culinary trip visited ham making company Prosciuttificio Il Camarin. We saw 12,000 hind legs hanging in a room – if we calculate with the price of EUR 16/kg, there was EUR 2.5 million worth of ham there. They only use the leg of large, 150-180 kg pigs because they contain more fat that facilitates longer curing (24-36 months). These products are only sold to Horeca units and deli shops.

On the next day we visited another ham maker: Prosciutto Bagato. This company is special because they burn important product data into the skin on the ham. Ham masters use a special needle that is made from horse bone to check the quality of the ham. After this we went to a see a small cellar where prosecco is made. The winery is owned by a young couple who only have two employees. They turned the family winery into a very modern wine- and prosecco-making facility. The company forms part of a local cooperative.

(To be continued)

Ipartestületi gálaebéd, 2016

Jó hangulatban, remek szervezéssel zajlott az ipartestület ez évi gálaebédje, amelyet – ezúttal már harmadszor – a 2016-os Gundel Károly-díjak átadásával kötöttek össze a szervezők. A 6 fogásból álló menüsort az erre az alkalomra felkért 8 szakács és cukrász készítette, a másfélszáz vendéget 50 fős személyzet szolgálta ki.

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

The guild's gala dinner in 2016

The 150 guests had an excellent time at the annual gala dinner of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI). They were treated to a 6-course menu which had been cooked by 8 top chefs and pastry chefs. This year's winners of the Gundel Károly Award, Frigyes Vomberg and János Czubor (posthumously) also received their award at the gala dinner. //


















Keményen készülnek

Egyre gyakrabban jelennek meg hírek a Bocuse Akadémia honlapján a magyar csapat felkészüléséről a Bocuse d'Or január 24–25-i lyoni döntőjére. A csapat heti hat napot a versenykonyha tökéletes másaként épített felkészülési konyhában tölt. A csapat úgynevezett presidentje, aki a zsűriben is pontoz, Szulló Szabina helyett Hamvas Zoltán lett. A magyarok az első versenynapon utolsóként rajtolnak a mezőnyben. A szakemberek szerint első nap a bírák óvatosabban pontoznak, de hogy a csapat ételei aznap tizedikként kerülnek a zsűri elé, mégis szerencsésnek mondható.

A húsétel alapanyaga a bresse-i csirke lesz, ehhez, ahogy nemrég kiderült, a következőket lehet párosítani: langusztin, kék homár, amerikai homár, folyami rák és gambas. A versenyszabályzat némileg változott: a húsból mind a 14 adag ételnek a tálra kell férnie. A dán Rasmus Kofoed, aki már harmadik, második, végül első helyet is szerzett a Bocuse lyoni döntőin, és szerepe volt a magyar csapat európai döntőre való felkészítésében is, továbbra is segíti versenyzőink munkáját. ///



A Bocuse d'Or döntőn az országok plakátjai is versenyeznek

They are working hard

The Hungarian team is working very hard to prepare for the Lyon final of Bocuse d'Or, which will take place on 24-25 January 2017. Six days a week the team trains in a kitchen that was built exactly like the one that will be used in the final. Further news is that Zoltán Hamvas was appointed the team's president instead of Szabina Szulló. In the final the Hungarian team will compete on the first day. Danish top chef Rasmus Kofoed helps the team's preparation. ///

Az egészségtudatosság hatása

A GfK 1989 óta évente vizsgálja étkezési szokásainkat; a legfrissebb, közelmúltban megjelent tanulmányban az egészségtudatosságnak a táplálkozási szokásokra vonatkozó vetületét tanulmányozták. Az eredmény teljes mértékben igazolja a lapunkban az elmúlt 2-3 évben megjelent elemzéseinket, amelyek szerint az egészségtudatosság mint makrotrend, egyre inkább meghatározza a gasztronómiához fűződő viszonyunkat is. Mind többen figyelnek – legalább alkalmanként – az ideális testsúly megtartására, illetve elérésére étkezéskor és a táplálkozási gyakorlatban is érvényre jutott a „többször keveset" elv.

A GfK megállapításai szerint az adatok arra utalnak, hogy egyre többen fordulnak az egészséges élelmiszerek, így zöldség és gyümölcs, teljes értékű gabonák, halak felé, valamint bekerült a köztudatba az elégséges folyadékbevitel szükségessége. Az utóbbi évtizedben mérséklődött az édességfogyasztás gyakorisága: 18 százalékkal kevesebben esznek naponta, hetente, vagy éppen hetente többször tortákat és süteményeket. Ha nem is sokkal, de nőtt a halat legalább hetente fogyasztók aránya: míg 2007-ben a megkérdezettek 17, addig 2016-ban már 22 százaléka számolt be arról, hogy hetente legalább egyszer hal kerül az asztalára. ///

The effects of health consciousness

Since 1989 GfK has been examining eating habits every year. The latest edition of the survey has made it clear that health consciousness is more and more influential in our relationship with gastronomy. GfK's data indicate that a growing number of people turn to healthy foods such as fruits and vegetables, whole grain cereals and fish. Sweets consumption reduced in the last few years: 18 percent less people eat sweets daily, weekly or several times a week. ///

A Gault&Millau díjai

Sok ítész: sok díj – feltehetően jót tesz a hazai vendéglátásnak, hogy a különböző médiumok évente többféle éttermi rangsort készítenek, számos év étterme, borászata, konyhafőnöke címet kiosztanak, és már nem is értékelik egymás értékelését, ahogy ez 5-10 éve még divat volt.


Az év étterme a Mádi udvarház

A Gault&Millau-katalógus évenkénti megjelenésekor is kiosztanak díjakat (amelyeket nem szabad összetéveszteni a Dining Guide hasonló, tél végi projektjével). Mi a legmegbízhatóbbak között tartjuk számon a hazai gasztronómia Che Guevarájának, Molnár B. Tamásnak és csapatának értékeléseit. Íme, idén így választott és érvelt a Gault&Millau!

A szervezők kihangsúlyozták, hogy a címek nagyrészt nem egyetlen év munkáját díjazzák, hanem több év teljesítményét. E logika alapján 2016-ban az év étterme a Mádi udvarház (Gusto) lett: amely „finomított borkonyhaként" határozza meg magát; fontos célja, hogy az ételekben is megjelenjen a terroár. Konyhája invenciózus: egyszerre regionális és világra nyitott, évről évre meggyőzőbb. Konyhafőnöke Horváth Gábor.

Az év konyhafőnöke Pesti István – a neve évek óta fogalom a magyar gasztronómiában, jelenleg a tatai Platán séfje. Örökké tanuló szakács, ízei egyre markánsabbak, kifejezőbbek. Úttörő volt a tálalás (food design) területén is, ott is megtalálta az egyéni utakat, elkerülte a „trendiség" csapdáit.


Az év konyhafőnöke Pesti István

A vidék étterme a békéscsabai Kisvendéglő a Hargitához: hagyományos erdélyi és hazai magyar konyhát visznek, egyre biztosabb kézzel. Hangulatosan rusztikus hely, barátságos vendéglátással.

Az év feltörekvője az őriszentpéteri Pajta bisztró, egy évek óta szájhagyomány útján ajánlott hely az Őrségi Nemzeti Park közepén, egy nemes egyszerűséggel átalakított pajtaépületben.

Az év borászata a budaörsi Szentesi Pince, az alternatív vendéglátás legjobbja a budapesti Beszálló Food Bar, az év éteremtulajdonosa pedig a Rosenstein család lett, a magyar gasztronómia reménysége címet Garai Ádám kapta. ///

Gault&Millau award winners announced

Every year when the new edition of the Gault&Millau guide is published, the winners of the Gault&Millau awards are also announced. In 2016 Mádi udvarház (Gusteau) became restaurant of the year (executive chef: Gábor Horváth). István Pesti, the chef of Platán restaurant in Tata was named executive chef of the year. Kisvendéglő a Hargitához in Békéscsaba walked away with the best non-Budapest restaurant prize. Pajta bistro in Őriszentpéter won the award for the best up-and-coming restaurant. Best winery of the year: Szentesi Pince in Budaörs, best alternative restaurant: Beszálló Food Bar in Budapest, best restaurant owner of the year: Rosenstein family, best new talent: Ádám Garai. ///

Japán hódítás

A japán Mezőgazdasági, Erdészeti és Halászati Minisztérium (MAFF) „Taste of Japan in Budapest" címmel gyakorlati szemináriumot és kóstolót rendezett Budapesten, amelyen a japán konyha sajátosságaiba engedett bepillantást. Hasonló eseményt rendeztek már Rióban, New Yorkban és világ számos más nagyvárosában.

Változik a világ: egy évtizede hasonló programot inkább valamiféle kulturális eseménysorozat keretei között tudtunk volna elképzelni, most viszont a szigetországi szakemberek a japán gasztronómia néhány éve indult „világhódító" terjeszkedésének részeként próbálják növelni a szigetország konyhájának, alapanyagainak ismertségét. Eriko Sekiya, a minisztérium munkatársa elmondta lapunk olvasóinak, hogy a világban 26 ezer japán étterem működik, és ezek száma évi másfél százalékkal nő – 80 százalékukat nem japán szakács vezeti. A szervezők célja tehát nemcsak a japán élelmiszerek promóciója, hanem az autentikus tudás átadása is. A munkát Magyarországon 3 éve kezdték meg, nagyjából a skandináv országokban tett erőfeszítésekkel párhuzamosan, mert úgy látják, hazánkban is nő az érdeklődés a japán konyha, és ennek megfelelően a hozzá szükséges alapanyagokat kínáló üzletek iránt is.



Világlátott japán séf volt a vendégszakács



A szaké globális divatja az ázsiai konyha térhódításának része

Sekiya asszony szerint Japánt sem kerüli el az étkezés modernizálódása; öregedő társadalmukban a tradíciók tisztelete mellett is számos hagyományos terméknek jelennek meg új, a fiatal generációk számára kifejlesztett változatai is. Ilyen volt például a program során végigkóstolt szakék némelyike. Yoshiko Ueno-Müller szakéspecialista kóstolóval egybekötött bemutatón beszélt a japán italkülönlegességről, és Budapesten kapható szakéfajtákat ajánlott.

A kóstolás előtt Takayuki Moriyama, a tokiói Kintsuta étterem – korábban egyébként évekig New Yorkban dolgozó – vezető séfje mutatta be a japán konyha néhány jellegzetes alapelemét és azok használatát, valamint demonstrálta az igazi sushi-rizs szakszerű elkészítését. //

Japanese conquest

The Japanese Ministry for Agriculture, Fisheries and Food (MAFF) has organised a seminar and tasting event in Budapest. The goal of 'Taste of Japan in Budapest' was to give an insight into Japanese cuisine. Eriko Sekiya, a representative of the ministry told our magazine that there are 26,000 Japanese restaurants all over the world, but 80 percent of them isn't run by a Japanese chef. The seminar's objective wasn't only promoting Japanese groceries, but also passing on authentic knowledge and skills. As part of the programme, Takayuki Moriyama, head chef of Tokyo restaurant Kintsuta showed some basic ingredients of Japanese cuisine and how they are used. He even demonstrated how real sushi rice is cooked. //

A Tork és a fenntarthatóság

A Tork az SCA globális márkája, mely a világ egyik vezető higiéniai és faipari termékeket gyártó vállalata. Az SCA nagy hangsúlyt fektet a fenntartható erdőgazdálkodásra, előkelő helyet foglal el a Világ Legetikusabb Cégeinek rangsorában. A fenntarthatóság számunkra azonban többet jelent környezetbarát gondolkodásmódnál.

Innovatív technológia a fenntarthatóságért



A Tork által előállított kiváló minőségű papírtörlők több nedvességet szívnak fel, gyorsabban, így a felhasználók kevesebbet használnak és dobnak el belőlük. Az SCA által kifejlesztett QR-kódok segítségével a takarítók nem keményebben, hanem okosabban dolgoznak, nem menetrend, hanem észszerűség szerint takarítanak, az utántöltés pedig alacsonyabb szállítási és tárolási költséggel, így kevesebb szén-dioxid-kibocsátással is jár.

Hulladék- és papírfelhasználás-csökkentés és a higiénia javítása

A toalettpapír-adagolók területén is figyelembe vesszük a fenntarthatósági szempontokat: a Tork SmartOne® laponkénti adagolású toalettpapír-adagoló akár 40%-kal is csökkentheti a felhasználást, védi és tisztán tartja a papírt.





Kézápolás mindenki számára

A Tork habszappanjai csökkentik a felhasználást, mivel az adagoló mindig csak adott mennyiséget nyom ki. Kézápoló-adagolóinkat bárki könnyedén használhatja, a gyengébb kezű gyermekek és idősek is. A szenzoros adagolók a fogyatékkal élők speciális higiéniai igényeit is figyelembe veszik.

Könnyen kezelhető csomagolás

A Tork Easy Handling™ csomagolási rendszerben dobozok és beépített füllel rendelkező carry-packek találhatók: a perforáció miatt könnyen nyitható, újratöltős, ergonomikusan kidolgozott csomagolások lehetővé teszik egyszerre több egység könnyű hordozását is. Számos praktikus megoldásnak köszönhetően rengeteg idő és energiaráfordítás takarítható meg.



A higiéniai megoldásainkba és rendszereinkbe beépített fenntarthatóság tehát alig észrevehetően bújik meg minden termékünkben, sokkal szembetűnőbb volna azonban a hiányukból adódó többlet szállítási és munkaerőköltség, növekvő hulladékmennyiség, fokozott szén-dioxid-kibocsátás és túlzott fogyasztás. (x)

Tork and sustainability

Tork is a global brand of SCA, which is one of the world's leading hygiene and forest products company. SCA is ranked very high on the list of the World's Most Ethical Companies.

Innovative technology for sustainability: the premium quality paper towels manufactured by Tork absorb more liquid and do it faster.

Waste and paper use reduction, improved hygiene: the TorkSmartOne® toilet paper dispenser has the capacity to reduce toilet paper use by 40 percent. Hand care for everyone: Tork's foam soaps reduce soap use because only as much is dispensed as necessary.

Hand care dispensers are easy to use by anyone, even for children and the elderly who have weaker hands. Packaging that is easy to handle: the TorkEasyHandling™ system contains boxes and carry packs – thanks to these, lots of time and money can be saved. (x)

Félprofi, egészen finom

Amiről az elmúlt 10 évben érdekességként, best practice-ként, később lassan épülő trendként írtunk, mára óriási üzletté vált: az otthon elkészíthető – leginkább éttermi – ételek összeválogatott, konyhakész hozzávalóinak házhoz szállítása az USA-ban évi másfél milliárd dollár forgalmú iparággá nőtte ki magát, és a szakértők szerint ez a szám a következő 5 évben a többszörösére nőhet.


Évi másfélmilliárd dolláros iparág

Kutatások szerint a dolgozó amerikaiak majdnem fele még késő délután sem tudja, honnan kerít valami ennivalót az aznapi vacsorához. A háztartások jelentős része időzavarban van, az utolsó percben hozza meg a döntést – ami egyre gyakrabban a „vacsorakészlet" megrendelése. Már rég nem csak éttermek alkalmazzák a módszert: csak az Államokban több mint száz cég specializálódik erre a tevékenységre, legtöbbször a gasztronómia egy-egy szűkebb területére koncentrálva: vegáknak, paleo-hívőknek, vagy éppen nemzeti konyhák, gasztronómiai stílusok, alapanyagok mentén.

Változhat a koncepció, a szállított hozzávalók ára, feldolgozottsági foka, de az alapfelállás az, hogy a vállalkozások a meghatározott időszakonként változó menüből kiválasztott fogások előkészített alapanyagait, esetleg az elkészítéshez szükséges eszközöket is biztosítják a megrendelőik számára, lépésről lépésre elmagyarázott receptekkel segítve a főzést – a végeredmény pedig siker esetén a profi, mégis „házi készítésű" étel.

Van, ahol az adott fogáshoz fogyasztható koktélhozzávalót is viszik, vagy ahhoz illő borokat ajánlanak (és küldenek). Ázsiában gyakori az olyan megoldás, amikor az ügyfél kiválasztja menüsorát, azután megkapja a hozzávalók listáját, amelyek közül nem kötelező mindent megrendelnie, ha valamit inkább az otthoni készletekből kívánna felhasználni.

Az éttermek szintjén előfordul, hogy további díjért felszerelést is biztosítanak az asztaltól a tányérokon át a dekorációig, vagy „bérbe adják" a cég munkatársait, akik a felhasznált ételekről és az alkalmazott főzési módszerekről beszélnek, és segítenek elkészíteni a fogásokat, esetleg egy sommelier irányítja a borok kiválasztását. //

Semi-professional preparation, fully delicious meal

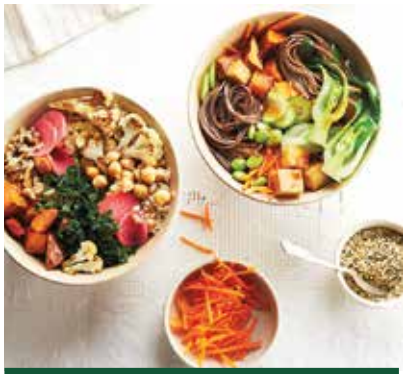
Annual sales of packs of selected cooking ingredients to prepare a restaurant-quality meal at home have reached USD 1.5 billion in the USA. Experts say that this sum may multiply in the next 5 years. There are more than 100 companies in the USA that specialise in this service and most of them are focusing on one culinary segment, e.g. vegans, paleo diet, national cuisines, etc.

Sometimes these businesses not only deliver the cooking ingredients, but also the necessary preparation utensils. Certain companies deliver the cocktails or wines which match the dish that is to be cooked. There are restaurants which, for an extra fee, also lend table, plates, decoration or staff – the latter can talk about the ingredients and preparation methods used, or help in cooking. //

A szakács játszótere

Mindent nem foghatunk az egészségtrendekre, de ez a megközelítés is közrejátszhat az úgynevezett grain bowl sikerében. A gabonatálnak fordítható ételfajtáról az elemzők azt mondják, 2017 slágere lesz a tengerentúli éttermekben (is). A bowl food divatjáról nemrégiben írtunk; kezeljük annak egy ágaként a praktikus fogást, amikor akár a maradék alapanyagok felhasználásával is sok íz, sok szín és sok hasznos tápanyag kerül egy tálba – így a kísérletező kedvű szakácsok kedvenc játszótere is lehet ez az étel. Ezért vagy azért, de mind több étteremben kerül a napi menübe, a vendég sokszor megismételhetetlen élményeket él át.

És hogy mi is ez pontosan? Alapként adott egy kis főtt gabona: rizs, gersli, hajdina, köles, esetleg quinoa, kuszkusz. Kerül bele sült vagy főtt hús, tojás (tükör-, főtt, buggyantott, mindegy, csak nem együtt sütve, mint a sült rizsben), zöldségek, lehetőleg minél többféle formában: főve, sütve, savanyítva, zölden, és ha már a ropogós összetevőkről beszélünk, valamilyen mag is – az egészet pedig valamilyen öntet fogja össze. A grain bowlnak tehát nemcsak az íze, de textúrája is összetett. Az izgalmas, vitaminokban és ásványi anyagokban gazdag fogás talán nemcsak minket emlékeztet az ugyancsak napjaink meghatározó trendjei közé tartozó ramenekre. //


A legpraktikusabb trend

Cooks' playground

Grain bowl has the potential to become 2017's biggest hit in overseas restaurants (too). As a type of the bowl food trend, grain bowls can be considered the playground of cooks who like to experiment. What is grain bowl exactly? A grain base, like rice, quinoa or couscous, is layered with ingredients that can encompass all food groups – roasted or boiled meat, eggs prepared in different ways, vegetables (raw, pickled or cooked) – and the whole thing is sprinkled with nuts or seeds of some kind and topped with a dressing. //

To-go – to-bike

A biciklizés ma már nemcsak az egészséges életmód része, de sokaknál a fenntartható fejlődés melletti kiállás valamiféle deklarációja is. A fenntartható fejlődés közhasznú elvét szívesen tűzik zászlajukra a nagy multicégek is.


Az ötlet egy kaliforniai diáklányé

Két legyet üt egy csapásra a McDonald's is a biciklizők egyre szélesedő rétegének kiszolgálásával: megjelent a kerékpár kormányára akasztható, széthajtható kartoncsomag, a McBike, amelybe egy hamburger menü becsomagolható, biztonságosan szállítható. A koncepció zseniálisan egyszerű, éppen csak ki kellett találni – az eredeti ötlet egy kaliforniai diáklányé, Seulbi Kimé. A McBike-ot elsőként Koppenhágában, majd a kolumbiai Medellinben vezették be, és a tervek szerint nemsokára megjelenik Amszterdamban és Tokióban is. //

To-go – to-bike

McDonald's introduced a packaging solution that latches onto a bike's handlebars. The new packaging is called McBike and it can hold a hamburger menu. A California student, Seulbi Kim came up with the simple but brilliant idea of the design. McBike has already been tested in Copenhagen and Medellin, and it is will soon debut in Amsterdam and Tokyo as well. //

A Patricius elismerése

A Hegyközségek Nemzeti Tanácsa, a Magyar Bor Akadémia és a Magyar Szőlő és Bortermelők Szövetsége 2002-ben alapította az Év Pincészete díjat a magyar borászatban irány- és mértékadó pincészetek munkájának értékelésére és elismerésére – ezt idén a Tokaj-hegyaljai történelmi borvidék Patricius Borháza érdemelte ki. A második helyezett idén a Csányi pincészet lett, amelyet oklevéllel díjaztak.


Az év pincészete a Patricius

A Patricius borvidéke egyik meghatározó borászata, de a borkészítésen túl aktívan részt vesz a térség kulturális életének szervezésében is. A társaság szőlőbirtokai öt település határában, 85 hektáron, 7 dűlőben találhatóak. Termőterületein fiatal és idős szőlőtőkék egyaránt fellelhetők, akárcsak a térség szőlőfajtáinak jelentős része. A szőlő feldolgozásakor alkalmazott gravitációs technológia lehetővé teszi a szőlőben termett értékeknek, a bor gyümölcsösségének megőrzését, és hagyja érvényesülni a talajból származó ásványosságot. //

Patricius honoured

This year Patricius Wine House, located in the historical wine region of Tokaj, became Winery of the Year. Patricius doesn't only make excellent wines: they also actively participate in organising the region's cultural life. Patricius vineyards cover 85 hectares of land. The winery processes the grapes using gravity flow technology. //

Sörsikerünk

Bronzérmes lett a budapesti HopTop Brewery Midnight Express nevű söre a European Beer Star nemzetközi sörverseny Dry Stout kategóriájában, ezzel magyar sör először szerzett díjat Európa legnagyobb sörversenyén.


Ali Rawech Szami, a HopTop tulajdonosa

A European Beer Star elismertségét többek között szakértő és szigorú bíráinak köszönheti. Idén 124 fős szakértői kör vakkóstolással értékelte a sörök szín-, illat-, ízvilágát és az összbenyomást. A harminc országból érkező bírák között sörfőző mesterek, ismert szakemberek és sörsommelier-k szerepeltek. Más versenyekkel ellentétben a European Beer Staron kategóriánként csupán egy-egy arany-, ezüst- és bronzérmet ítélnek meg. Amennyiben a zsűri nem talál olyan sört, amely elérné az elvárt szintet, az adott érmet abban az évben nem osztják ki.
Az augusztusban indult sörfőzde vezetője emlékeztetett arra, hogy a szerdai nürnbergi díjkiosztón elismert Midnight Express igazi, hamisítatlan fekete sör, bársonyos krémes habbal. Hidegen a pörkölt, kávés, füstös illatok, ízek jellemzik, és ahogy lassan enged fel a hidegségéből, úgy jönnek elő a csokoládés ízek. //

Successful Hungarian craft beer

Budapest beer company HopTop Brewery won a bronze medal in the Dry Stout category with their Midnight Express beer at the prestigious European Beer Star competition. This is the first time that a Hungarian beer won a medal at Europe's biggest beer competition, where 124 experts from 30 countries evaluated entries with a blind taste test. Only one gold, silver and bronze medal was awarded in each category. //

Nagytestű vörösök éve

Kifejezetten jó évjáratnak ígérkezik a 2016-os a magyar borok választékában. Villányban például jó minőségű, ugyanakkor a tavalyinál kisebb mennyiségű szőlő termett az idén. A szokásosnál erősebb savak és magasabb alkoholtartalom jellemzően a nagytestű vörösboroknak tesz jót. A hűvös, csapadékos augusztus során a savak nem égtek el, a száraz, napos és meleg szeptember miatt pedig az egész évjáratra jellemző lesz a szokásosnál magasabb alkoholtartalom. A könnyebb vörösek nem annyira kedvelik ezt a felállást, ezért a szakemberek szerint feltétlenül szellőztessük meg őket kicsit, mielőtt belekortyolnánk. //



The year of full-bodied reds

It is quite probable that 2016 will be a very good year for Hungarian wines. For instance in the Villány wine region high-quality grapes were harvested, but in smaller quantity than last year. Stronger acids than usual and higher alcohol content are typically good for full-bodied red wines. //

Heineken ludens

Két márkáját is a bennünk élő homo ludensre építve, közösségi játékokkal népszerűsíti a Heineken.


A Pániq-szoba a szabadulós játékokra épül

A Soproni Mindenki nevet a végén játékában a résztvevők egyenként vagy csapatban mérhetik össze szerencséjüket – vagy éppen balsorsukat –, és az nyer, aki virtuálisan a leggyorsabban körbejárja az országot a Soproni kupakokba rejtett betűit kigyűjtve. A játékosok útját járművek segítik (bicikli, kigyulladt kék busz, lovaskocsi) a kupakokat pedig egy Balsorskártya húzásával lehet megszerezni vagy éppen elveszteni.
A Heineken a játékot a brand bemutatásával köti össze. A márka és az egyre divatosabb szabadulós játékokra épülő Pániq-szoba vállalkozás közös játékában március közepéig 18 éves kor felett lehet részt venni, és valamiféle „időutazás" élményét megtapasztalni, hiszen a játékosokra bízott küldetés megoldásához múltbeli ismeretekre is szükség van. Állítólag az alkalmazott sok új elektronikai és játékelem – fejtörőkkel, csavarokkal és rejtélyekkel fűszerezve – meglepetéseket szerez a gyakorlott szabadulócsapatoknak is. //

Heineken ludens

Heineken is promoting two brands counting on the homo ludens that lives in all of us. In Soproni beer's Everyone laughs at the end game the winner is the person or team who virtually travels around Hungary in the shortest period of time, collecting the letters hidden in the caps of Soproni bottles. Heineken combines playing with introducing the brand in the form of an escape room. Players must be older than 18 years and the game involves lots of new game and electronic device elements. //

Italtrendek 2017

Az italtrendek elemzése a szakíró számára egyszerű feladatnak tűnik: az értők jóslatai alig térnek el egymástól. Az idei prognózisok közötti különbségek elsősorban az extremitások megítélésének fokában mutatkoznak.

A szomjoltásban jeleskedő vállalkozások versenye nemcsak sok„érdekességet", új alapanyagok felfedezését, váratlan ízpárosításokat hoz magával, de az innovációs, pontosabban inni-vációs folyamatok időnként bizarrnak tűnő megoldásokat is eredményeznek. A termékfejlesztések meghatározó irányai a különleges íz és az egészségesség. Mit várjunk hát az elkövetkező évtől?


1


2



3

- A borfogyasztásban újra látókörbe kerülnek a sokat vitatott természetes borok. A csapolt bor szinte már triviálissá válik, és minthogy a keghordók bebizonyították, hogy a fém nem rontja a bor ízét, egyre elfogadottabb alumíniumdobozos kiszerelése is. A rozé már nem„a nyár itala": egész évben népszerű – nyáron viszont mind többször jégkásaként fogyasztják: ez a frosé (1). A gasztronómiában újra divatba jön a borflightok intézménye.
- Az ázsiai konyhák népszerűségének megállíthatatlan növekedésével a sake egyre több italla elemévé válik, borospohárban fogyasztják, mintegy jelezve, hogy a japán fogásoktól független különlegesség.
- A sörök között nő a sour alek iránti érdeklődés. Hódítanak a craft ciderek.
- A nagy sikerű – gyümölcsből, mézborból, ciderből készülő – ecetalapú italok közül messze kimagaslik a fermentált switchel (2) (almacider-ecet, nyers méz, gyömbér, citromlé).
- A mixerek különféle hozzávalókkal„gazdagítják" a klasszikus koktélokat.
- Minél több kreativitást a kávézásba – ez a kávézók alapelve: mind keresettebbek lesznek a nitro kávék, a csapolt latték, a kávékoktélok, a mandulatejes latték és a kávélimonádék.
- Még ünnepeljük a kivételes élettani hatású kókuszvizet, de már ezt a trendet is felülírja a dinnyevizek, kaktuszvizek, vagy éppen a nyírfából, juharfából kinyert vizek divatja (3). Némelyik közülük nem új, legfeljebb újra felfedezett, a korábbiaknál tökéletesebben finomított„termék", egyik-másikat egyenesen a super food kategóriába sorolják.
- A kávé- és teaalapú készítmények alapanyagait a lehető legkímélőbben kezelik és dolgozzák fel, hogy azok megőrizzék természetes ízeiket és aromáikat. A jó minőségű jeges teák is tealevélből készülnek kivonatok helyett, ízüket kevesebb cukorral nyomják el. A magas színvonalú kávétermékek alapja porok helyett a gyengén pörkölt babkávé.
- Gyorsuló életvitelünk egyik következménye az ehető italok kedveltsége: a felturbózott „díszítésű" koktélok, gazdag körítéssel megpakolt smoothie-k, shake-ek egyszerre szüntetik meg a szomjúságot és az éhséget (és fogyasztóik látványosan megjeleníthetik fényképeiket a neten).
- Az egekig nő az ízesített szénsavas ásványvizek népszerűsége (nemcsak gyümölcs-, de még joghurtízű is), amelyek mind több alkohollal premixelt ital alapanyagává is válnak. //

Drink trends in 2017

- Natural wines enter the spotlight again. Wine on tap continues its conquest and wine in aluminium can is becoming accepted. Rosé isn't a summer drink any more, it is popular all year round.
- As the popularity of Asian cuisine is growing, sake appears on more drink cards.
- Among beers, the category of sour ales gets more attention. Craft ciders are gaining ground.
- Bartenders add new ingredients to classic cocktails.
- Cafés make coffee drinking more creative: demand increases for nitro coffees, latte on tap, coffee cocktails, almond milk lattes and coffee lemonades.
- Coconut water is still trendy, but competitors have already appeared on the scene: melon water, cactus water, birch or maple water.
- Coffee and tea are processed in a way that they retain as much flavour and aroma as possible.
- Favoured mineral waters will be more popular than ever before; they are also frequently used as a component of pre-mixed alcoholic drinks. //

Pálinkás lazacot kívánok!

Egy a világban kevés helyen alkalmazott technológiával készülő, igazi 21. századi hungarikum került piacra az elmúlt hetekben: hidegen füstölt lazacfilé pálinkaízesítéssel. A fejlesztés a Hering-Trade és a Rézangyal közös munkájának eredménye; Török Ferenc a Hering-Trade Kft. ügyvezető igazgatója az ötlet szabadalmaztatását sem tartja elképzelhetetlennek.

A tízdekás kiszerelésben kapható lazacszeletek kétféle, barrique törkölypálinka és barrique szilvapálinka ízzel kerülnek forgalomba.

A bükkfa forgácson füstölt lazac és a pálinka remek párosítás, különösen, ha minőségi alapanyagokból készülnek – erről a termék sajtóbemutatóján is megbizonyosodhattunk, ahol három ismert séf – Sipos András (Susu Bar and Restaurant), Bernát Dániel (Rézkakas) és Susánszky Ádám (Zing Burger) – készített az újdonsággal harmonizáló„körítéssel" remek fogásokat. //



I'd love to have some pálinka-flavoured salmon!

A real 21st-century Hungaricum product entered the market last month: cold-smoked salmon filet with pálinka flavouring. The new 100g product was developed by Hering-Trade and Rézangyal, and it is available in barrique grape marc pálinka and barrique plum pálinka versions. //

Tenger gyümölcsei étvágygerjesztő csomagolásban

Ahogy a tudatos, egészségükre ügyelő vásárlók száma nő, úgy ugrik meg világszerte a tenger gyümölcsei iránti kereslet. A vevők pedig, mint minden termékcsoportnál, a halak esetében is friss, látványos, könnyen kezelhető termékre vágynak, ami komoly kihívás elé állítja a csomagolócégeket.

Az elmúlt öt évben folyamatosan fejlődött a hal és tengergyümölcseinek piaca világszerte. Több kutatás is azt támasztja alá, hogy 2020-ig ez a tendencia biztosan folytatódik, évente akár 4%-kal is bővülhet a kereslet. A legnagyobb bevételnövekedést a friss, illetve a fagyasztott termékek területén érték el a cégek az elmúlt években. A vásárlók elsősorban feldolgozott termékeket keresnek, ennek legfőbb oka, hogy nem csak egészséges, de gyorsan, könnyen elkészíthető megoldásokat várnak a gyártóktól.

Átlátható termékek

A halak esetében két komoly kihívással néznek szembe a feldolgozó cégek. Miként lehet hosszan megőrizni a termék a frissességét, hogyan kerülhetik el a hús deformálódását, állagának romlását? Illetve miként tudják termékeiket a vásárlóknak látványosan bemutatni a boltok hűtőpultjaiban? A Sealed Air több nagy európai céggel együttműködve fejlesztett ki és kínál ezekre a kérdésekre hatékony megoldásokat.

Az egyik legkedveltebb technológiájuk a Cryovac® Darfresh® vákuumcsomagolás, mely két vékony filmréteg közé zárja a haltermékeket. A csomagolás kvázi második bőrként feszül a termékre, tökéletesen kiemelve a halhúst. A prémium terméknél a szemet gyönyörködtető megjelenés legalább annyira fontos, mint a minőség. Pierre Poncelin, a Sealed Air Cryovac® sales managere elmondta:

– A Cryovac® Darfresh® csomagolással azt üzenhetjük a vásárlóknak, magas minőségű, ultra friss terméket vihet haza. A ráncmentes, kristálytiszta fólia segíti partnereinket abban, hogy hatékonyabban elégítsék ki a növekvő fogyasztói igényeket, ezzel erősítsék a márkájuk hírnevét.

A Sealed Air ezzel a technológiával segítette a Mericq-ket, Franciaország második legnagyobb hal és a tengergyümölcseit feldolgozó cégét, hogy megújuló régi és új termékeivel elérje üzleti céljait. Ám a fejlődés nemcsak az eladott termékek számában, hanem a vásárlók elégedettségében is megmutatkozott. A piaci növekedés mellett a cég, miután áttért a Cryovac® Darfresh®-re, jelentősen tudta növelni működési hatékonyságát, elvégre kevesebb csomagolóanyaggal több terméket tudott szállítani a boltok polcaira, illetve a tárolási idő is látványosan megnőtt.

A márka ereje

A Sealed Air a Scanfiskkel, a spanyol piacon meghatározó halfeldolgozó céggel is szorosan együttműködött, amikor Mr. Fisk termékcsaládjuk „új köntöst" kapott. A Cryovac® csomagolással a Scanfisk tavaly egy új márkát tudott bemutatni. Termékeik egyrészt sokkal jobban mutatnak a boltokban, másrészt a vevők visszajelzései alapján jóval könnyebb a termékek kezelése, konyhai előkészítése.

A Sealed Air már az új termékcsalád tervezési szakaszában belépett és szakértelmével segítette Scanfisk mérnökeinek munkáját. Nemcsak a megfelelő technológiai előkészületekben, a tökéletes anyagválasztásban tudtak a Sealed Air szakértői tanáccsal szolgálni. Az európai halpiac elemzésével, az aktuális fogyasztói trendek ismertetésével is támogatták partnercégük munkáját. Az élelmiszer magas minőségének megőrzése elsődleges



szempont. A Cryovac TraySkin rendszer biztonságos és higiénikus megoldás, emellett megakadályozza a folyadékok migrálását, ami alapfeltétel a termék frissességének megőrzése érdekében. A Scanfisk termékei azonban a boltok olykor zsúfolt polcairól is kitűntek látványos csomagolásukkal – a termékek ismertsége is jelentősen nőtt. Ennek hatására a cég úgy döntött, hogy más európai országba is megkezdi termékei exportját. A TraySkin technológia ebben is segít, elvégre a hatékony csomagolásnak köszönhetően több terméket tudnak kisebb helyen szállítani. A kevesebb konténer és teherautó pedig azt jelenti, hogy a modern csomagolásnak hála nemcsak teljesítményét növelte a cég, de jelentősen csökkentette biológiai lábnyomát is. Ez is csak alátámasztja az elmúlt évek számos tanulmányát, miszerint az élelmiszeriparban a megfelelő csomagolás nemhogy környezetszennyező tényező, de segít megteremteni a fenntartható fejlődés feltételeit. (x)

Fruits of the sea in appetising packaging

In the last five years sales of fish and fruits of the sea have been growing all over the world. Research suggests that this trend will continue at least until 2020 – demand may grow by 4 percent a year. Most shoppers want to buy processed products, which can be prepared quickly. In packaging fish, the most important thing is to stay fresh for a long time and to prevent deformation. Besides this, products also need to be displayed in an appetising fashion in-store. Sealed Air offers efficient solutions to these problems. One of the company's most popular technologies is Cryovac® Darfresh® vacuum packaging: it utilises two films to create a vacuum package which has a second skin appearance. Sealed Air's Cryovac® sales manager Pierre Poncelin told that Mericq – France's second biggest fish and fruits of the sea processing company – uses the same technology. Having switched to Cryovac® Darfresh®, not only product sales increased, but also the level of consumer satisfaction, plus less packaging material was needed to pack more products than before.

Sealed Air also started cooperation with Scanfisk, an important fish processing company in Spain, whose Mr. Fisk product range got a new packaging. Scanfisk even introduced a new brand last year in Cryovac® packaging. The Cryovac TraySkin system facilitates safe and hygienic packaging that also gives products a stylish look, thanks to which they can stand out from the crowd on store shelves – no wonder that many new customers got to know the products. What is more, thanks to the efficient packaging solution, more products can be transported in a smaller space than before. (x)

Kifilézett halpiac

Óriási a különbség a kiskereskedelemben forgalmazott és a vendéglátásban fogyasztható haltermékek átlagminősége között. Míg az üzletekben a fogyasztó árérzékenysége és az élelmiszer-kereskedelemben zajló verseny miatt túlnyomó többségbe kerültek a gyenge minőségű termékek, a gasztronómiában pozitív tendenciák tanúi lehetünk – legalábbis ami nagyvárosainkat illeti. Piacról, trendekről és a fogyasztásnövekedés lehetőségeiről a legjelentősebb forgalmazó cégek szakembereit kérdeztük.

Az elmúlt húsz évben duplájára, 5,3 kilogrammra nőtt az egy főre jutó magyar halfogyasztás, de ez az eredmény még mindig messze elmarad az évi 20 kilós világátlagtól. A szakemberek szerint a következő években a fogyasztás tovább nőhet.

A Halászati Operatív Program keretében 2016-tól 15,5 milliárd forint jut technológiafejlesztésre és új termelőberendezések létrehozására a halászati ágazatban. A kormány különféle eszközökkel próbálja ösztönözni a fogyasztást, és a vendéglátós szervezetek többsége is sokat tesz népszerűsítéséért. Ezzel együtt a jelentősebb növekedéshez szélesebb körű összefogásra, étkezési kultúránkban pedig fokozatos változásokra lenne szükség.

A helyzetet bonyolítja, hogy a jelenlegi hazai fogyasztás rendkívül egyenlőtlenül oszlik el földrajzilag, valamint a társadalom jövedelmi csoportjai között is.

Komoly lemaradásban

– Akár a világ-, akár az európai átlaghoz hasonlítjuk a hazai halfogyasztást, jelentős lemaradásban vagyunk – értékel Müller Péter, a Szarvas-Fish Kft. ügyvezetője. – Nem számíthat pusztán a tengerpart hiánya: az osztrákok 13, a csehek 10 kg halat fogyasztanak évente. A budapesti agglomerációban és nagyobb városainkban általában a halászati termékek nagyobb szortimentje hozzáférhető, azonban vidéken sok helyen a vásárló egyáltalán nem jut friss, de még sokszor megfelelő minőségű fagyasztott haltermékhez sem. A problémára - ahol egy fix halbolt nem lenne rentábilisan üzemeltethető - kínálhat kedvező alternatívát a mobil halértékesítés. Társaságunk például ennek szellemében indította el tavaly tavasszal mobil halértékesítő járművét, bár egyelőre csak a Szarvashoz közeli településeken, amelyről a saját előállítású friss és gyorsfagyasztott afrikai harcsa termékeket kínáljuk.



Müller Péter
ügyvezető
Szarvas-Fish

A halászati termékek szélesebb körben való elérhetővé tétele mellett fontos a folyamatos kínálat, a másik a folyamatos kínálat. A hazai termelés nagy részét biztosító tógazdaságokból származó étkezési hal zöme, a technológiai sajátosságokból adódóan, elsősorban az őszi lehalászások megkezdésétől a decemberi időszakkal bezárólag jelenik meg a piacon – persze a fogyasztói igény is a Karácsonyt megelőző három hétben a legintenzívebb.. Az elmúlt 20 esztendő fogyasztásnövekedése elsősorban a feldolgozott, főleg importból származó halászati termékek és az intenzív üzemek termeléséből tevődik össze.



Béki András
beszerzési vezető
Rozmár Nagykereskedés

A fejlődésben nagy szerepe volt azoknak az üzletláncoknak is, amelyek attraktív halpultokról kezdték el árulni a feldolgozott, friss halakat. A haltermelés volumenének növelése, a kínálat területi kiterjesztése, valamint a piac konyhakész haltermékekkel való egész éves folyamatos ellátása jó alapot adhat a halfogyasztás növekedésének, akárcsak a digitális technológiában és az internetes értékesítésben rejlő lehetőségek kiaknázása. Mindezt egy hatékony ágazati marketinggel megtámogatva a magyar halászati ágazat fejlődése is biztosítható, és fogyasztásunk akár már 4-5 év alatt 1-1,5 kg/fő/év (10-15 ezer tonna) mennyiséggel növekedhetne.

Ízlés és pénztárca

Béki András, a Rozmár Nagykereskedés beszerzési vezetője a hallal szembeni idegenkedésért elsősorban a rossz szülői viselkedésmintákat okolja.

– Aki azt a sematikus ítéletet hallja otthon, hogy a hal büdös és szálkás, annak legfeljebb a tudatos, egészséges táplálkozás adhatja a motivációt a fogyasztásra. Ez persze már nem rossz alap, hiszen beépíti a halakat az étkezésébe, de inkább csak a pangasius, esetleg a lazac szintjén. Aki viszont az ízélmények gazdagításának igényét hozza családjából, az sokkal messzebbre jut el a halak, rákok világában. A pozitív változás elsősorban annak köszönhető, hogy a rendszerváltás utáni generáció, amely többször eljutott külföldre, és ott új ízeket is kipróbált, már nem zárkózik el annyira az újdonságoktól. És a mai 40-esek már úgy nevelik gyermekeiket, hogy a gyerek tudja eldönteni, mi az, ami tetszik, és mi az, ami nem.

A hazai gasztronómiában szinte minden megtalálható, a rendszeresen étterembe járni tudók vékony társadalmi rétege kedvére választhat – véli a szakember. – Legalább egy hallal és egy tenger gyümölcseivel készített étel szinte minden üzlet étlapján megtalálható, a baj viszont az, hogy aki keveset jár étterembe, az ritka, hogy kockáztatni mer, tehát nemigen fog hallal kísérletezni. A fogyasztás jövőjéről jóslatokba bocsátkozni nehéz lenne – az igazán jelentős mennyiségek, tenger híján, elérhetetlennek tűnnek. Viszont annyira mélyről indulunk, hogy a duplázás belátható időn belül elérhető célnak tűnik. Ráadásul a hazai vizek ritka állománya miatt még az őshonos fajtákból is behozatalra szorulunk, és a magyar beszállítók gyakran képtelenek szerződés szerint szállítani. Ugyanakkor a fogyasztásra kimondottan pozitív hatással vannak a népszerű főzős csatornák és műsorok.

Növelni minden egyes társadalmi csoport fogyasztását másként lehet. A gazdagabb rétegeknél ez egyszerűbb feladat, az alacsonyabb bevételű háztartások számára meg kell

találni azokat a termékeket, amelyek megfizethetőek számukra, és rávenni őket, mondjuk, heti egy „halnap" szervezésére. Fontos persze, hogy ők se a mennyiségre, inkább a minőségre koncentráljanak.
Ha az iskolai étkeztetésben is van előrelépés, és otthon a szülő is „hozzáteszi a magáét", akkor majdnem biztos a siker. Az egyén gasztronómiai kultúrájának fejlődése magával hozza a halfogyasztás növekedését.
– Fontos lenne a felszolgálószakma továbbképzése, akár konyhán belül, a séfek által is. Nem ismerek például olyan helyet Magyarországon, ahol egész halat tudok kérni, és a felszolgáló kifilézi előttem. Külföldön ez az alap, ráadásul a tulajdonos csinálja, hogy éreztesse velem, mennyire fontos számára a vendég – fűzi hozzá Béki András.



Sárközi Attila
kereskedelmi igazgató
FRoSTA

A halpiac gerince

– A hazai halfogyasztás kis mértékben növekedett, és mára elértük az 5 kg/fő/év mennyiséget, ami viszont még mindig nagyon alacsonynak mondható európai, de világviszonylatban is – állítja Sárközi Attila, a FRoSTA magyarországi kereskedelmi igazgatója. – A Horeca-szektor nagymértékben kivette a részét a bővülésből, de sajátos módon elsősorban a közétkeztetésre vonatkozó kormányzati intézkedéseknek köszönhetően. Ez középtávon magával hozza a halfogyasztás további növekedését, hiszen a felnövő generációk jobban megismerik ezt a termékkört. A népszerű halfajták között a legszignifikánsabb változás a pangasius fogyasztásában jelentkezik, amely a korábbi exponenciális fejlődés után, az árverseny által indukált jelentős minőségromlás miatt, sokat vesztett népszerűségéből. A tengeri halaknál a hekk, a tőkehalnál a lazac folyamatos fogyasztásnövekedése figyelhető meg.
– A kiskereskedelmi szegmens egy sajátos betegségtől szenved – hangsúlyozza Sándor Gyula, a Delforg Kft. ügyvezető igazgatója –, ádáz harc folyik a fogyasztóért, ami miatt a kereskedelmi láncok árgus szemekkel figyelik egymás termékeit és főleg azok árait. Mindenki olcsóbb szeretne lenni a másiknál, mert tudják, hogy a boltban a vásárló a szemével vásárol, és az árat nézi. A magyar piac felének vásárlóereje katasztrofálisan alacsony. A nyomás azonban a beszállítókra ugyanúgy hat, hiszen az alacsony eladási ár ahhoz illeszkedő beszállítói árakat feltételez. Ezért a termékek belekerülnek egy erős, lefelé húzó árspirálba, ami csak a minőség lerontásával követhető. A halak esetében mindez ma már oda jutott, hogy versenyképes áron csak olyan termékekkel lehet jelen lenni a volumenhordozók terén, amelyek használati értéke nagyon alacsony. Az a vásárló, aki az olcsó terméket megvásárolta, otthon kiolvasztotta, elégedetlen lesz annak minőségével, megállapítja, „hogy a hal nem jó", és nem veszi többé. Pedig nagyon sok jó minőségű haltermék található a kínálatban, de azoknak kilója pár száz forinttal többe kerül, a prémium minőségűek pedig még többel. E furcsa rendszerhiba eredőjeként fogalmazott úgy az egyik nagy kereskedelmi lánc beszerzője pár évvel ezelőtt, hogy a „halpiac összeomlott".

Kitörési pontok

Sándor Gyula szerint a kereskedelmi láncok ugyanakkor érezhetően érdekeltek a minőségibb termékek forgalmazásában is, jelentős fejlődés azonban addig aligha képzelhető el, amíg a vásárlóerő terén nem következnek be jelentős változások. Addig inkább csak a tehetősebb rétegekre támaszkodhatnak, viszont az ő igényeiket megcélzó kínálat kissé alulreprezentált a legtöbb üzlet pultjaiban.
Némileg bizakodóbb Orosz Zoltán, a Hering Trade key account managere:
– Az elmúlt években inkább stagnálásról beszélhetünk, mintsem növekedésről, de nagyon mélyről indult az ágazat. A jelenlegi szinttel utolsó helyen állunk az EU-ban a halfogyasztást illetően, de közel vagyunk a bulgárokhoz és a románokhoz is, tehát az előttünk lévőkhöz képest nem nagy a lemaradás. A hal nem olcsó alapanyag, ez tény, és a mai „rohanó világban" a fogyasztók elvárása, hogy megfelelően előkészített terméket kapjanak, és ne nekik kelljen bajlódni a feldolgozással. Ehhez technológiai fejlesztésekre van szükség, hogy a vásárlói igényekhez alkalmazkodni tudjon az ágazat és az igényeket ki tudjuk szolgálni, illetve innovatív fejlesztéseket is végre tudjunk hajtani. Jelenleg a halfogyasztást az átlagfogyasztók szezonális vásárlásként kezelik – elsősorban ezeken a berögzült szokásokon kell változtatni.



Orosz Zoltán
key account manager
Hering Trade

Drága-e a hal?

A key account manager a különböző 21. századi marketingeszközökben komoly lehetőséget lát, szerinte ezek szükségesek a fogyasztói szokások átalakításához, ahhoz, hogy a hal mindennapjaink részévé váljon. Mivel a piac olcsóbb és drágább termékeket

Szarvas-Fish
Az afrikai harcsa termelés és feldolgozás hazai szakértője

Magyarországon tenyésztett afrikai harcsa

Megbízható, ellenőrzött minőség



Szarvas-Fish Kft.
info@szarvasfish.hu www.szarvasfish.hu

is kínál – érvel –, a haltermékek fogyasztása nem pénztárca kérdése. A promóciókkal a jelenlegi fogyasztás fenntartható, de a jelentős változásokért többet kell tenni. Elsősorban a haltermékek áfájának csökkentésére van szükség, másképp tovább fog nyílni az a bizonyos olló az egyéb hústermékek javára, amelyeknél egyébként a feldolgozóipari háttér is nagyságrenddel jelentősebb, mit a halak esetében.

– Ez a szegmens Magyarországon viszonylag sokszereplős piac – húzza alá Sárközi Attila –, ezért a nagy verseny miatt az árazás, vásárlói szemmel nézve korrektnek mondható, sőt, inkább azt látjuk, hogy a tengeri hal árára ható negatív irányú tendenciákat nagyon nehéz érvényesíteni az átadási árakban. Mivel ebben a termékkörben az árak USD elszámolásúak, és a dollár kurzusa az utóbbi három év alatt 30 százalékkal emelkedett, már ez a tényező magával hozhatott volna egy hasonló mértékű ármozgást.

– Hogy a hal drága-e, igencsak viszonylagos: a jó minőségű hal mindenhol drága – vallja Béki András. – A kiskereskedelemben sok a rossz minőségű termék, hiszen a piac nagyon árérzékeny, és az óriási versenyt általában a minőség sínyli meg. Az ideális az lenne, ha a kisker üzletek úgy próbálnák vevőik látókörét fejleszteni, ahogy a séfek a vendégeikét, akkor nemcsak az ár alapján döntenének a vásárlók. Az biztos, hogy itthon a termékek olcsóbbak, mint Nyugaton, hiszen a piac reagál, hol, mennyit lehet elkérni valamiért. Figyelni az importőrnek csak arra kell, hogy az olcsóbb ár ne párosuljon „B" minőséggel, azaz ugyanazt a terméket kapjuk, mint Nyugat-Európában, csak lehetőleg kedvezőbb áron.

– Az alacsony jövedelemmel rendelkező vásárlók sajnos szinte egyáltalán nem, vagy csak nagyon ritkán engedhetik meg maguknak, hogy hal kerüljön az asztalra – fejti ki véleményét Müller Péter –, a magasabb árkategóriába tartozó halakat pedig csak a tehetősebb vásárlók tudják megfizetni. Irreálisnak mégsem nevezhetők a halárak. A hosszú felnevelési idő, a tenyésztéssel járó költségek sokszor így is csak nehezen érvényesíthetők az árban.

– Az úgynevezett árharcos, vagyis agresszíven olcsó halfilék 800-900 Ft-ba kerülnek a boltok polcain csomagonként, jellemzően 800 g-os kiszerelésben, a Delforg kereskedelempolitikai megfontolásból az ilyen minőségű termékek forgalmazásával le is állt – mondja el Sándor Gyula. – 1200-1300 Ft/csomag fogyasztói ár alatt nem várható el elfogadható minőségű termék. Mielőtt a lebutított minőségű termékek megjelentek volna, kilónként 1500-1600 forintért lehetett a filéket eladni, és szép mennyiségek fogytak kevesebb minőségi reklamáció mellett.


A jó minőségű hal a világon mindenhol drága

Trendek

– Az édesvízi halfajok közül legnagyobb volumenben a pontyot vásárolják, a busa elsősorban az ára miatt keresett termék – véli Müller Péter. – Egyre népszerűbb az afrikai harcsa is, amelynek íze viszonylag semleges, változatosan elkészíthető, ezért olyan vásárlók körében is kedvelt, akik ritkábban fogyasztanak halat. Népszerű a pisztráng és a szürkeharcsa. A tengeriek közül a lazac a legkeresettebb, de a szélesebb választékot felvonultató kereskedőknek köszönhetően mind ismertebbek az olyan, nálunk korábban igazi ritkaságnak számító halak is, mint például az ördöghal, nyelvhal, kardhal, mahi-mahi, rombuszhal.

A kereslet egyre inkább a magasabb feldolgozottsági fokú, konyhakész termékek irányába tart. Társaságunknál például a megtermelt afrikai harcsa 95 százalékát feldolgozva értékesítjük, és ezen belül egyre növekszik a filé aránya. Az elmúlt 20-25 évben a különböző halkészítmények terén is egyre színesebbé vált a kínálat, a halászléalapok, a ruszli, a halkonzervek mellett, ha korlátozott mennyiségben is, de van létjogosultsága a különböző füstölt, fűszerezett haltermékeknek, halsalátáknak és pástétomoknak is.

– A kiskereskedelemben a legutóbbi komoly trend a pangasius elterjedése volt – emeli ki Béki András –, ami a hekket váltotta, és nagyon sokat hozzátett a fogyasztás növekedéséhez: nem zsíros, nincs erős halszaga, és kevés benne a szálka. Később visszavetette a terméket a negatív internetes sajtó, pedig nem a halfajta hibája volt, hogy a kereskedők és a fogyasztók elfogadták az olcsó, gyenge termékeket. Az új irány a szintén olcsóbb édesvízi tilápia. A tengeri termékek között nagy divat most a rák, abból is inkább a tisztított rákfarok, amely a koktélrák helyét vette át.

A vendéglátásban virágzik a „piac". Az élő hal nagyon drága, aki ár-érték arányban jót akar venni, az szívesen használ fagyasztott halat. Ezeknél fontos a fagyasztás technikája és a fagyasztandó hal frissessége. Ebben a kategóriában jó minőséget gyártani könnyű, csak nem azt a halat kell lefagyasztani, amely nem fogyott el frissen, és már jó ideje áll a hűtőben.

A legkedveltebb édesvízi fajták, a tilápia és a pangasius mellett a pisztráng, süllő, fogas, szürke- és afrikai harcsa, a tengeri fajták között pedig a lazac, tőkehalak, vajhal, tonhalak és a mediterrán grill-halak (például branzino, cipura) a legnépszerűbbek. A következő 2-3 évben a kiskereskedelemben továbbra is az olcsóbb kategóriákból fognak kikerülni a legkeresettebb fajták, a horecában a fogas, a süllő és a harcsák fogyasztásának növekedésére tippelek.

– Egyes világtrendek kicsinyített leképezése érzékelhető a magyar piacon is – állítja Orosz Zoltán. – Mivel a hazai haltenyésztés a fajtákat tekintve igen korlátozott, újdonságokat fokozatosan bevezetni főként importból lehet. A fogyasztó a tökéletesen előkészített termékeket preferálja, amelyek nem igényelnek nagyobb készülődést elkészítéskor vagy fogyasztáskor. A közös cél az, hogy együnk több halat, azaz gyakorlatilag mindegy, milyen – természetesen ellenőrzött forrásból származó – halat fogyasztunk.

Sárközi Attila a fenntarthatóság fontosságát hangsúlyozza.

– A tengerek, óceánok lehalászása folytán a szűkülő kínálat szintén árfelhajtó hatást eredményezhet – véli. – A folyamat elleni küzdelem jegyében a FRoSTA határozottan lép fel. Kiskereskedelmi termékeink kizárólag fenntartható halászatból származnak, így MSC-tanúsítvánnyal rendelkeznek. A Horeca-piacon a már említett

árnyomás miatt ez a lépés csak kisebb részben valósult meg, de értékesítéseinkben egyre nagyobb volument képviselnek az MSC-termékek. A nyugati fogyasztóknál ez már elvárás, és remélhetően kis hazánkban is előbb utóbb alapkövetelmény lesz.

Valódi húzóerő

– A legjelentősebb növekedés az elmúlt 10-15 évben a gasztronómia területén következett be – húzza alá Sándor Gyula. – A szállodák és éttermek számára (kategóriától függően) a minőség fontosabb az árnál. Hódítanak az egészségtrendek, a külföldi nyaralások pedig felélesztették az igényeket a profi módon elkészített tengeri halkülönlegességek iránt. Összehasonlításképpen: míg a kiskereskedelemben az 1000 Ft/kg áron felüli termékek már alig eladhatók (nettó beszállítói árakon értelmezve), addig a gasztronómiában ennek a négyszerese is gyakori. Az egyre erősödő hazai kereslet mellett okvetlenül meg kell említeni a turizmust is, ami gyakorlatilag rejtett exportnak felel meg. Az éttermi keresletnövekedéssel lépést tartott a kínálat is. Megjelent a piacon egy új séfgeneráció, amely még az elvándorlás ellenére is jelentősen befolyásolja a hazai gasztronómia fejlődését, de igen komoly inspirációt, színfoltot jelentenek a Magyarországra települt külföldi, főleg olasz szakemberek is, illetve az általuk működtetett éttermek. E területen a jövőben még jelentős további fejlődéssel számolhatunk.

A közétkeztetés jelentős kihívást jelent, hogy az egy főre megszabott költségnormákba bele lehet-e férni egy bizonyos termékkel – elemez a szakember. – Az alacsony árkategóriájú halak kiválóan megfelelnének e szempontnak, azonban a használati értékük messze nem elégíti ki egy iskola vagy munkahelyi nagykonyha elvárásait. A követelmények ebben a piaci szegmensben magasabbak.

– A legnagyobb hazai éttermek olyan séfeket alkalmaznak, akik tudatosan próbálják meg vendégkörüket formálni, új impulzusokkal ellátni – mondja Béki András. – Az elmúlt 20 év tapasztalata az, hogy a hal egyre jobban benne van a szakma tudatában, mégis, csak azok nyúlnak hozzá teljes rutinnal, akik megjárták a külföldet, és az ott szerzett tapasztalataik alapján nem félnek tőle. Az éttermi halfogyasztás tendenciája pozitív, de sajnos inkább csak Budapesten és a vidéki nagyvárosokban érezhető az áttörés.



A tengeri halakhoz inkább a külföldet megjárt szakácsaink nyúlnak bátran, rutinosan

– Ha van jó alapanyag, akkor remek fogások is vannak a halból – vallja Müller Péter. – Érezteti hatását az étkeztetésben az emberek növekvő egészségtudatossága is, így erre az igényre reagálva a gasztronómiában is igyekeznek minél több halételt felvenni az étlapokra. Újabb és újabb halfajokkal, illetve tenger gyümölcseivel bővül folyamatosan a kínálat, továbbá nő az ellátás színvonala.

– Gyakorlatilag minden vendéglátóhely étlapján megtalálhatóak a halak – összegez Orosz Zoltán –, bár extraráfordítást kevesen vállalnak ezen a területen. A szakmában dolgozóknak közösen kell kialakítaniuk a haltermékek népszerűsítésének koncepcióját.

Ipacs Tamás

Deboned fish market

In the last 20 years per capita annual fish consumption doubled in Hungary and reached 5.3kg. However, this is still much less than the 20kg world average. Experts predict that fish consumption will continue to grow in Hungary. Within the framework of the Fisheries Operative Programme, HUF 15.5 billion is available for technological development in the fisheries sector from 2016. The government also tries to motivate consumers for buying more fish and restaurant owners are doing the same.

According to Péter Müller, managing director of Szarvas-Fish Kft., in and around Budapest and in bigger cities consumers can choose from a wider range of fish products. In certain rural regions fish isn't available to consumers at all. One way to solve this problem could be mobile fish shops: the company has a van that sells fish in and around Szarvas. If the right conditions were created, consumption of Hungarian fish could increase by 1-1.5kg/person a year in just 4-5 years' time.

András Béki, sourcing manager of Rozmár Wholesale opines that the positive fish consumption trends of recent years are primarily rooted in the fish eating experience that young adults and middle-aged consumers – basically those born after 1990 – acquired during their travels abroad; they are more likely to raise their children in a way that they give fish a chance.

Attila Sárközi, sales director of FRoSTA in Hungary told our magazine that the Horeca sector played a great part in the fish consumption growth of the last few years. From popular fish varieties the biggest negative changed occurred in the consumption of pangasius: after the exponential growth of recent years, it suffered a rather big popularity loss. Gyula Sándor, managing director of Delforg Kft. emphasised that retail chains are fighting for customers by lowering their prices all the time, as the purchasing power of Hungarian consumers is low. It is needless to say, that this trend also affects the price retail chains pay to suppliers. Zoltán Orosz, key account manager of Hering Trade painted a rosier picture: Today, when people don't really have time for anything, consumers want fish products which have been prepared for cooking. The sector needs to invest in technological development in order to be able to meet this demand.

One of the big questions in connection with fish is whether it is expensive or not. Well, our experts said that quality fish is expensive everywhere. There is quite a lot of poor quality fish product available in Hungarian shops. One thing is for sure: fish products are cheaper in Hungary than in Western Europe. Still, consumers with a low income can't really afford putting fish on the dinner table. More expensive fish products are exclusively purchased by well-off consumers. One could perhaps say that fish prices are neither low nor high, they are realistic in Hungary. Very cheap fish filet products cost HUF 800-900 in shops – typically they are available in 800g packaging. Experts say that fair quality products can't be offered for less than HUF 1,200-1,300 per pack. Before the fierce price competition started, fish filet was available for HUF 1,500-1,600/kg and nobody was complaining about their quality.

Mr Müller informed that carp is the most popular freshwater fish, but consumers also purchase African catfish often and trout is also popular. From saltwater fish varieties salmon is the No.1 choice. Demand is going in the direction of highly processed, ready-to-cook products. 95 percent of the company's products are sold processed, with the share of filet products increasing. Mr Béki talked to us about the success story of pangasius: it isn't fat, it doesn't have a strong smell and it contains few bones. The new hit product can be freshwater tilapia. Mr Orosz told our magazine that world trends prevail in the Hungarian market as well, only at a lower scale. Most new products come from abroad and consumers prefer perfectly prepared products. Mr Sárközi talked to us about the importance of sustainability: as fish are disappearing from the oceans, prices will inevitably rise. FRoSTA is making great efforts to help solve this problem, e.g. their products available in retail are certified to be sustainable (MSC certification). The proportion of the company's MSC-certified products is growing in the Horeca segment as well.

Mr Sándor's view is that in the last 10-15 years the change was the biggest in the culinary sector. For many hotels and restaurants quality is more important than price. Just for comparison: while in retail fish that costs more than HUF 1,000/kg can hardly be sold, in the culinary sector the price is often four times bigger. Mr Béki added that the best Hungarian restaurants employ chefs who try to surprise guests with new dishes. In spite of the fact that the popularity of fish has grown in the last 20 years, it is still those chefs which have acquired work experience abroad who prepare fish dishes more often. Mr Müller's view is that if there are good ingredients, great fish dishes can be cooked. More and more fish dishes appear on the menu cards of restaurants also because of the current health trend. A growing number of street food joints also serve fish, popularising it among young people. Mr Orosz concluded that fish is served in basically all restaurants, but few of them make an extra effort with it. //

Szerény növekedésre, remek egyensúlyra és kezdődő áremelkedésre számít a GKI

A GKI Gazdaságkutató Zrt. idén továbbra is kétszázalékos gazdasági növekedést vár. A belső és külső egyensúly számszerűen nagyon kedvező, az infláció szinte megszűnt, bár szeptemberben lassan élénkülni kezdett. Főként az EU-támogatások újraindulása következtében az idei jelentős beruházási visszaesést jövőre érdemi növekedés váltja fel, miközben az idén nagyon gyorsan növekvő fogyasztás alig lassul.



Szerzőnk
Udvardi Attila
kutatásvezető
GKI

A GKI 2017-ben 2,7 százalékos GDP-bővülésre számít. Októberben az IMF két százalékra csökkentette idei, s 2,5 százalékon hagyta 2017. évi magyar növekedési prognózisát.

Az első félévi magyar növekedés (EU-módszertan szerint 1,4 százalék) nemcsak regionális versenytársaink többségétől maradt el – a lengyel dinamika 2,8 százalék, a szlovák 3,7 százalék, a román egyenesen 5 százalék volt – de az EU átlagát (1,9 százalék) sem érte el. A kedvezőtlen júliusi hazai adatok – az ipari termelés és az export csökkent, az építőipari visszaesés erőteljesebb volt a júniusinál, a kiskereskedelmi forgalom bővülése lelassult – után augusztusban valamivel kedvezőbben alakultak a gazdasági folyamatok.

Így az iparban – miután május és július között folyamatosan csökkent az előző hónaphoz viszonyított termelés – augusztusban már 1,6 százalékos növekedés következett be. (Éves összevetésben 11 százalékos volt a bővülés, de három munkanappal több volt idén, mint tavaly.) Ez a szint mindössze egy százalékkal magasabb a tavaly év véginél. Éves szinten 2 százalék körüli ipari növekedés várható, ami jövőre 3,5 százalékra gyorsulhat.

A kiskereskedelmi forgalom első nyolc havi bővülése 4,9 százalék, éves szinten hasonló, öt százalék körüli dinamika várható. Augusztusban kilőtt a magyar export, éves alapon euróban 12,5 százalékkal bővült, így az első nyolc hónapban összesen három százalékkal nőtt. A hatalmas külkereskedelmi aktívumban a cserearányok több mint 2 százalékos javulásának is szerepe van.

A bruttó keresetek az első nyolc hónapban hat százalékkal (közmunkások nélkül 6,5 százalékkal), ezen belül a versenyszférában 5,3 százalékkal bővültek. A reálkeresetek idén várhatóan hét, jövőre „csak" 4,5 százalékkal nőnek (az idei szjacsökkentés kifutása és az infláció gyorsulása következtében), a versenyszférában ennél némileg kisebb ütemű növekedés valószínű. Szeptemberben 0,6 százalékra ugrott az infláció, az első kilenc hónap átlaga 0,1 százalék. Az emelkedés fő oka az alacsony üzemanyagárak bázisba kerülése, de az élelmiszerárak emelkedése is felgyorsult. Az év végén egy százalék körüli, éves átlagban 0,5 százalékos infláció valószínű, ami jövőre 1,5 százalékra emelkedhet.

Idén egyértelműen a fogyasztás a növekedés hordozója, 4,5 százalékos növekedésével szemben a beruházásoknál tíz százalék körüli visszaesés várható. Jövőre az EU-források gyorsuló beérkezése, az üzleti befektetések némi élénkülése 5 százalék körüli beruházás-bővülést valószínűsít, miközben a fogyasztás csak alig 4 százalék körülire lassul. //

A GKI prognózisa 2016–2017-re

Megnevezés	2014	2015	2016. I–IX. hó	2016 előrejelzés	2017 előrejelzés
GDP (%)	104,0	103,1	102,0**	102,0	102,7
Ipari termelés (%)	107,7	107,5	101,5	102,0	103,5
Beruházások (%)	119,3	103,8	82,7**	90,0	105,0
Építési-szerelési tevékenység (%)	113,4	103,0	79,3	80,0	110,0
Kiskereskedelmi forgalom (%)	105,2	105,8	104,9	105,0	105,0
Kivitel változása (folyó áron, euróban, %)	104,0	107,0	102,9	104,0	106,0
Behozatal változása (folyó áron, euróban, %)	104,7	104,6	101,2	103,0	108,0
Külkereskedelmi egyenleg (milliárd euró)	6,3	8,6	7,6	9,0	8,0
Folyó fizetési és tőkemérleg együttes egyenlege (milliárd euró)	6,1	8,7	3,6**	7,7	8,2
Euró átlagos árfolyama (forint)	308,7	309,9	311,6***	312,0	315,0
Államháztartási egyenleg* (milliárd forint)	825,7	1218,6	57,3***	700,0	750,0
Bruttó átlagkereset indexe	103,0	104,2	106,1	106,0	108,0
Fogyasztói árindex	99,8	99,9	100,2***	100,5	101,5
Fogyasztói árindex az időszak végén (előző év azonos hónap = 100)	99,3	100,9	101,0***	101,0	102,0
Munkanélküliségi ráta az időszak végén (%)	7,1	6,2	4,9****	5,1	5,0

* Pénzforgalmi szemléletben, helyi önkormányzatok nélkül
** 2016. I. félév
*** 2016. I–X. hó
**** 2016. VII–IX. hó

A tényadatok forrása: KSH, MNB, NGM

GKI forecasts modest growth, good balance and a little inflation

For 2017 GKI forecasts a 2.7-percent GDP growth. In the first half of 2016 Hungary's GDP growth was 1.4 percent (if calculated with the EU's methodology), which was below the European Union's 1.9-percent average. It is good news, though, that in August the economy showed a bit more promising signs. For instance after the decline from May to July, industrial production increased by 1.6 percent in August.

In the first eight months of the year retail sales expanded by 4.9 percent. Calculated in euro, Hungary's export surged by 12.5 percent in August; in the first eight months of the year Hungarian export increased by 3 percent. In the same period gross wages grew by 6 percent. Real wages are expected to increase by 7 percent this year and by 4.5 percent next year. In September the level of inflation leaped to 0.6 percent – the average inflation rate of the first nine months of 2016 was 0.1 percent.

By the end of the year the monthly inflation level may reach 1 percent, while at annual level a 0.5-percent rate is likely, which is expected to go up to 1.5 percent next year. In 2016 the consumption growth will be 4.5 percent but in investments there is going to be a 10-percent drop. Next year is likely to bring a 5-percent growth in the level if investment and a 4-percent consumption growth rate. //

Októberben 1% volt az infláció

A fogyasztói árak októberben átlagosan 1,0%-kal magasabbak voltak, mint egy évvel korábban, jelenti a KSH. A legnagyobb mértékben a fogyasztási főcsoportok közül a szeszes italok, dohányáruk és a szolgáltatások drágultak. A járműüzemanyagokért 1,6%-kal többet kellett fizetni a tavaly októberinél, ezzel a két éve tartó árcsökkenés megszakadt.

Egy év alatt, 2015. októberhez viszonyítva a fogyasztói árak átlagosan 1,0%-kal emelkedtek. Az élelmiszerekért 0,4%-kal többet kellett fizetni, ezen belül a cukor ára 18,4, a csokoládé és kakaó ára 3,5, az étolajé 3,0%-kal nőtt, a sertéshúsé 9,4, a tojásé 4,2, a baromfihúsé 1,9%-kal csökkent. Átlag felett drágultak a szeszes italok, dohányáruk (2,0%), a szolgáltatások (1,6%) és az egyéb, azaz a gyógyszerek, járműüzemanyagok, illetve lakással, háztartással és testápolással kapcsolatos, valamint kulturális cikkek (1,5%). Ez utóbbin belül a járműüzemanyagok ára 1,6%-kal nőtt. A ruházkodási cikkek átlagosan 0,5%-kal drágultak. A háztartási energia ára nem változott. A tartós fogyasztási cikkekért 0,5%-kal kevesebbet kellett fizetni.

Egy hónap alatt, 2016. szeptemberhez viszonyítva a fogyasztói árak átlagosan 0,6%-kal nőttek. Az élelmiszerekért 0,4%-kal többet kellett fizetni, ezen belül a sajtért 2,8, a sertéshúsért 1,9, a tejért 1,8, a csokoládéért és kakaóért 1,0, a cukorért 0,8, a baromfihúsért 0,6%-kal. Csökkent az idényáras élelmiszerek, azaz a burgonya, friss zöldség, gyümölcs (1,8%), az étolaj (1,3%), a liszt (0,7%) és a tojás (0,6%) ára. A legnagyobb mértékben a ruházkodási cikkek drágultak (2,6%-kal), a szezonváltás miatt. Az egyéb cikkek ára 2,0%-kal nőtt, ezen belül a járműüzemanyagoké 3,9%-kal. A szeszes italok, dohányáruk 0,3, a szolgáltatások és a háztartási energia 0,1%-kal drágult. A tartós fogyasztási cikkekért 0,3%-kal kevesebbet kellett fizetni.

Az idei év első 10 hónapjában az előző év azonos időszakához képest a fogyasztói árak átlagosan 0,2%-kal emelkedtek. //

October: 1-percent inflation rate

In October 2016 like-for-like consumer prices increased by 1 percent on average. In comparison with October 2015, food prices increased by 0.4 percent. Sugar prices soared by 18.4 percent and cooking oil's price elevated by 3 percent. Pork's price dropped 9.4 percent and eggs became 4.2 percent cheaper.

Alcoholic drink and tobacco product prices grew by 2 percent. Services were provided for 1.6 percent more. Motor fuels became 1.6 percent more expensive. The price of household energy didn't change. Compared with September 2016, consumer prices were up 0.6 percent and food prices elevated by 0.4 percent. In the first ten months of 2016 consumer prices augmented by 0.2 percent on average. //

Jól indult az ősz a kiskereskedelemben

A KSH jelentése szerint 2016. szeptemberben a kiskereskedelmi üzletek forgalmának volumene a nyers és a naptárhatástól megtisztított adatok szerint 5,1%-kal nőtt az előző év azonos időszakához képest.

Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelmi üzletekben 4,0, a nem élelmiszer-kiskereskedelmi üzletekben 5,2, az üzemanyag-kiskereskedelemben 7,7%-kal emelkedett az értékesítés naptárhatástól megtisztított volumene. 2016. január–szeptemberben a forgalom volumene – szintén naptárhatástól megtisztított adatok szerint – 4,9%-kal haladta meg az előző év azonos időszakit. //

Autumn started well in retail trade

In September 2016 retail volume sales improved by 5.1 percent from the base period; adjusted for calendar effects, the sales growth was the same. Food and food-type retail sales increased by 4 percent and non-food sales grew by 5.2 percent, while motor fuel volume sales rose 7.7 percent. In January-September 2016 the volume of retail sales exceeded the level of the same period in 2015 by 4.9 percent. //

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

Időszak	Naptárhatástól megtisztított				kiskereskedelem összesen, kiigazítatlan (nyers) adat
	élelmiszer-kiskereskedelem	nem élelmiszer-kiskereskedelem	üzemanyag-kiskereskedelem	kiskereskedelem összesen	
2015. szeptember	103,5	105,5	106,1	104,7	104,7
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
szeptember	104,0	105,2	107,7	105,1	105,1
2016. január–szeptember	102,8	107,5	105,7	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

Lassuló ütemben nő az élelmiszer kiskereskedelme

Lassult az élelmiszerek kiskereskedelmének növekedési üteme az idei első három negyedévben. Mintegy 1200 milliárd forintos bolti forgalmuk 2016. január–szeptember során 2 százalékkal több, mint a tavalyi hasonló periódusban. Múlt év első háromnegyed évében még 7 százalékkal emelkedett az eladás tavalyelőtt január–szeptemberhez képest. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe, amely kilencven felmért élelmiszer-kategória eladási adatait tartalmazza.

Mennyiséget tekintve 1 százalékos csökkenést regisztráltak egyik kilenc hónapos időszakról a másikra. Egy évvel korábban még plusz 7 százalék volt ez a mutató.

Az érték szempontjából átlagos 2 százalékot meghaladó mértékben nőtt a boltok bevétele a Nielsen által mért legnagyobb forgalmú húsz kategória felében: sajt (3 százalék), gyümölcslé (6), gyümölcsjoghurt (3), édes keksz (7), kutyaeledel (6), étolaj (8), táblás csokoládé (3), energia- és sportital (6), macskaeledel (8), valamint cukorka (3).

A Nielsen által mért kilencven élelmiszer-kategória értékben mért kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése (százalékban)

Bolttípus	*2015. január–szeptember*	*2016. január–szeptember*
2500 nm felett	25	25
401–2500 nm	39	40
201–400 nm	8	8
51–200 nm	19	18
50 nm és kisebb	9	9

Forrás: nielsen

– Figyelemre méltóan változik az egyes bolttípusok piaci pozíciója – állapítja meg Szűcs-Villányi Ágnes, a Nielsen osztályvezetője. – Nemzetközi összehasonlításban elaprózott élelmiszer-kiskereskedelmünk zömét közel 15 ezer hagyományos, 200 négyzetméteres vagy annál kisebb bolt alkotja. Forgalmuk trendje azonban eltér az általánostól, mert értéket tekintve csökkent a harmadik negyedévben. A többi csatornában viszont nőttek e bevételek: hipermarketekben 2 százalékkal, a szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres szegmensben viszont már 4, a 201–400 négyzetméteres boltokban pedig 6 százalékkal. //

Growth rate slowing down in grocery retail

In the first three quarters of the year the growth rate of grocery retail sales slowed down. Between January and September 2016 sales represented a value of HUF 1,200 billion – 2 percent more than in the first three quarters of 2015. However, back then sales were growing at a speed of 7 percent. In Q1-Q3 2016 volume sales dropped 1 percent; one year earlier this indicator was at plus 7 percent. Ágnes Szűcs-Villányi, retail service manager of Nielsen told that the market share of 200m² and smaller shops decreased, while all other sales channels improved their positions. Hypermarkets performed 2 percent better, 401-2,500m² shops saw their share in sales rise 4 percent and the share of 201-400m² shops in sales augmented by 6 percent. //

Hatéves rekord szinten a magyar fogyasztók bizalma

Hét ponttal, kimagasló mértékben nőtt a magyar fogyasztók bizalmi indexe a másodikról a harmadik negyedévre, és ez a mostani 64 pont már a globális pénzügyi válság előtti időszakot idézi. Ennél nagyobb indexet nálunk a közelmúltban csak 2010-ben mért a Nielsen hatvanhárom országban végzett kutatásai során.

A magyarországihoz hasonló vagy nagyobb arányú növekedést a második negyedévről a harmadikra még hat országban mértek: Horvátországban (73-as index), az Egyesült Királyságban (106), Észtországban (84), Brazíliában (84), valamint Thaiföldön (108) és Hongkongban (95).

Ha az európai fogyasztói bizalom átlag 81 pontjának tükrében a visegrádi négyek többi országának és Romániának a mutatóit nézzük, akkor listavezető a csehek 99 pontos indexe (+1 a második negyedévhez képest). Következik Lengyelország 91 ponttal (+4), Románia 87 ponttal (+1), valamint Szlovákia 81 ponttal, ahol a mutató az előző felméréshez viszonyítva változatlan maradt.

A bizalmi index három összetevője közül a magyar fogyasztók a harmadik negyedév során legoptimistábban – mint mindig – személyes pénzügyi kilátásaikat ítélik meg. Azokat ugyanis a válaszadók 24 százaléka látja kitűnőnek vagy jónak a következő tizenkét hónap során. Ez az arány a második negyedévben 19 százalékot ért el.

Jelentősen javult hazánk fogyasztóinak vásárlási kedve. A második negyedévi 17 százalék után a megkérdezettek 23 százaléka tartja a felmérés időszakát megfelelőnek arra, hogy beszerezze mindazt, amire szüksége van, ha figyelembe veszi az árakat és saját pénzügyi lehetőségeit.

A munkahelyi kilátásokat pozitívnak a megkérdezést követő tizenkét hónapban a magyar válaszadók 19 százaléka tartja; ez az arány 4 százalékponttal nagyobb, mint a második negyedévben.

Földrészünk huszonhat országában erősödött a fogyasztói bizalom a vizsgált harmincnégy piac közül. A munkahelyi kilátások megítélésében legoptimistábbak továbbra is Németország válaszadói maradtak: 60 százalékuk látja a helyzetet a következő tizenkét hónap során kitűnőnek vagy jónak. Ugyanebben a témában az Egyesült Királyságban tíz százalékponttal 46-ra emelkedett a pozitív vélemények aránya, nyolccal Svédországban és Hollandiában 42-re, illetve 41-re, héttel-héttel Lengyelországban 37-re, Svájcban pedig 56-ra. Az európai átlag itt 32 százalék. //

Hungarian consumer confidence at six-year record high

The confidence index of Hungarian consumers increased by 7 points from Q2 to Q3 2016 and reached 64 points – the highest level since 2010. In Europe the average of the index was 81 points. As for the three components of the index, the personal finances sentiment was up 5 percentage points at 24 percent. The 'right time to buy' index rose by 6 percentage points to 23 percent. Workplace perspectives for the next 12 months: in the third quarter the index was up 4 percentage points at 19 percent from the previous quarter's level. From the 34 European countries surveyed, consumer confidence increased in 26. The Germans are the most optimistic as regards workplace perspectives, because 60 percent of them are optimistic about the next 12 months. In the UK the same component of the index grew by 10 percentage points to 46 percent; the European average was 32 percent. //

Európa kevesebb szőlőt szüretelt

Agrárgazdasági Kutató Intézet
www.aki.gov.hu

Az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) folyamatosan nyomon követi, és a rendszeres kiadványaiban közreadja a világ mezőgazdasági és élelmiszeripari termék piacainak tendenciáit. A KSH és az AKI Piaci és Árinformációs Rendszer (PÁIR) adataiból még a rövid távú kiskereskedelmi üzleti döntések előtt is érdemes pontosan tájékozódni.

A legutóbbi piaci jelentésből kiderül, hogy a Nemzetközi Szőlészeti és Borászati Hivatal (OIV) az Európai Unió 2016. évi bortermelését (szőlőlé és szőlőmust nélkül) 158,5 millió hektoliterre becsülte, ami 7,7 millió hektoliterrel kevesebb, mint az egy évvel korábbi 166,2 millió hektoliter volt. Az Unió három legnagyobb bortermelő országában csökkenés várható a 2015. évi mennyiségekhez viszonyítva. Olaszországban 2 százalékkal, 48,8 millió hektoliterre, Franciaországban 12 százalékkal, 42,2 millió hektoliterre csökkenhet az előállított borok mennyisége.



***

Az Európai Unió az idén a tavalyinál 22 ezer tonnával több (750 ezer tonna) csirkehúst vásárolhat a nemzetközi piacról, 2017-ben pedig 1,3 százalékkal emelkedhet a csirkehúsimportja. A világ csirkehús-kereskedelme tovább élénkül, 10,8 millió tonna körül várható a csirkehús globális exportja 2016-ban, ez 5,3 százalékkal lenne több a 2015. évinél.

Az Európai Bizottság várakozása szerint az Európai Unió sertéshústermelése 23,6 millió tonna lehet 2016- ban, 1,1 százalékkal emelkedhet az előző évihez képest. Ez elsősorban a vágásszám növekedéséből adódik, a vágóhidakra küldött sertések vágósúlya ugyanis nem változott lényegesen. Szinte minden tagországban nőtt a sertéshús-kibocsátás az első félévben, Németországban pedig lassult a termelés csökkenésének üteme. Az Unió sertéshús-kibocsátása 2017-ben előreláthatóan nem változik lényegesen. A közösség sertéshúsexportja az erős kínai kereslet miatt 24 százalékkal rekordszintre, 2,7 millió tonna fölé emelkedhet az idén. Ugyanakkor 5 százalékkal csökkenhet a kivitel 2017-ben, amelyet a kínai gazdaság lassulása miatt bekövetkező lanyhuló kereslettel magyaráznak. //

Fewer grapes harvested in Europe

Data from the Agricultural Economics Research Institute (AKI) and KSH's market price information system (PÁIR) revealed that 158.5 million hectolitres of wine (excluding grape juice and grape must) was produced in the European Union in 2016. This output is 7.7 million hectolitres smaller than in 2015. Less wine is made this year in the three biggest wine producers in the EU.

This year the European Union is expected to purchase 22,000 tons more, 750,000 tons of chicken meat from the international market. The EU's pork output will be around 23.6 million tons in 2016, 1.1 percent more than in 2015. Due to increased demand in China, the EU's pork export will surge by 24 percent to more than 2.7 million tons in 2016. //

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

Országok	2015. 43. hét	2016. 42. hét	2016. 43. hét	2016. 43. hét/ 2015. 43. hét [%]	2016. 43. hét/ 2016. 42. hét [%]
Magyarország	465	493	487	104,73	98,70
Belgium	383	420	422	110,19	100,62
Bulgária	551	576	575	104,34	99,80
Csehország	459	493	486	106,03	98,70
Dánia	413	443	438	106,12	98,86
Németország	453	483	480	106,05	99,39
Észtország	430	465	454	105,68	97,63
Görögország	537	554	557	103,78	100,52
Spanyolország	415	465	454	109,22	97,55
Franciaország	416	467	457	109,78	97,97
Horvátország	459	486	479	104,47	98,61
Írország	437	486	489	111,74	100,62
Olaszország	482	570	564	117,03	98,99
Ciprus	492	588	582	118,30	99,01
Lettország	469	510	505	107,62	98,93
Litvánia	445	482	477	107,17	98,95
Luxemburg	443	492	487	109,78	98,86
Málta	708	669	673	95,04	100,62
Hollandia	380	424	418	109,90	98,52
Ausztria	449	504	487	108,52	96,70
Lengyelország	426	466	462	108,31	99,16
Portugália	426	506	494	116,09	97,57
Románia	482	509	503	104,40	98,74
Szlovénia	491	506	500	101,84	98,69
Szlovákia	464	509	512	110,28	100,62
Finnország	450	452	455	101,27	100,85
Svédország	567	554	553	97,46	99,72
Egyesült Királyság	535	492	499	93,38	101,49
EU	439	476	471	107,36	98,99

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

Második szakaszban Az Év Agrárembere-díj versengés

November 20-áig lehetett jelölést leadni Az Év Agrárembere-díjra. A szervezők több kategóriában azokat díjazzák, akik a termelésen túl közösségi szerepvállalással is sokat tesznek azért, hogy „a vidék élni tudjon". A jelöltek száma egyre nő: míg két éve százan, tavaly pedig százhúszan voltak, idén már százhatvanan tartoznak ebbe a körbe. A díjakat gála keretében adják át jövő év február 11-én. //

Agri-man of the Year competition reaches second stage

Nominations for Agri-man of the Year were accepted until 20 November. In this competition the organisers reward those – in several categories – who not only do an excellent job in production, but also do something for the community. This year there were 160 nominations and the award ceremony will take place on 11 February 2017. //

Jelentősen bővült a juh- és kecskeágazat az elmúlt öt évben

2010–2015 között a juh- és kecskeágazat kibocsátása folyó áron közel 50 százalékkal nőtt. A Földművelésügyi Minisztérium adatai szerint, az úgynevezett kiskérődző ágazat tavalyi kibocsátása – az utolsó lezárt gazdasági évben – elérte a 20,8 milliárd forintot; a magyar mezőgazdaság kibocsátásának 0,8 százalékát adta, míg a 857 milliárd forintos állattenyésztés kibocsátásának 2,4 százalékát. A juhok négyötödét külföldön, elsősorban Olaszországban, kisebb részben Romániában, Horvátországban, Franciaországban Szlovákiában és Németországban értékesítik. //

Considerable expansion in the sheep and goat sector in the last five years

Between 2010 and 2015 the output of the sheep and goat sector increased by nearly 50 percent. In 2015 the sector produced a value of HUF 20.8 billion (0.8 percent of Hungary's total agricultural output). Eighty percent of the sheep bred is sold abroad, mainly in Italy. //

Tovább emelkedtek az élelmiszerárak a világpiacon

Tovább emelkedtek októberben a világpiaci élelmiszerárak: az ENSZ Élelmezésügyi és Mezőgazdasági Szervezete (FAO) által számított árindex 0,7 százalékkal 172,6 pontra, több mint másfél éves csúcsra nőtt az előző havi 171,4 pontról. A jelentés szerint a hús és a növényi olajak ára csökkent, a többi alapvető élelmiszer-alapanyagé viszont emelkedett. Különösen a cukor és a tejtermékek drágultak. //

Food prices keep rising in the world market

According to FAO, food prices continued to increase in October: the price index grew by 0.7 percent to 172.6 points. The report revealed that meat and vegetable oil prices dropped, while the prices of the basic food ingredients increased – especially sugar and dairy products became more expensive. //

Stratégiai szőlőültetvények

A szőlő-bor ágazat jövője szempontjából a szőlőültetvények telepítését az Földművelésügyi Minisztérium (FM) stratégiai fontosságúnak tartja. A termelők a szőlőültetvények szerkezetátalakításának és átállításának támogatására 2004 óta közel 50 milliárd forintot kaptak, ez mintegy 23 ezer hektár szőlőültetvény megújítását tette lehetővé. A bortörvény módosítási javaslata szerint a meglévő szőlőültetvények fennmaradása érdekében a jövőben az ott tevékenykedő termelők határozhatják meg, hogy a szőlőtermesztésre alkalmas területen a szőlőtelepítésen kívül milyen ültetvény telepítése engedélyezhető, és a borszőlő-ültetvény kivágásához a jövőben nem kell majd előzetes hegybírói engedély, azt a kivágást követő 15 napon belül kell bejelenteni a hegybírónak. November 2-től november 30-ig tart a szerkezetátalakítási támogatások igénybevételére az egyéni tervek benyújtási időszaka. Eddig 401 kérelem érkezett a Mezőgazdasági és Vidékfejlesztési Hivatalhoz. //

Vineyards of strategic importance

The Ministry of Agriculture opines that from the perspective of the viticulture and oenology industry's future, it is of strategic importance to establish new vineyards. Since 2005 growers got nearly HUF 50 billion for vineyard restructuring and this sum was enough for renewing 23,000 hectares of vineyards. This year's restructuring plans could be submitted to the authorities between 2 and 30 November – so far 401 plans were mailed to the ministry. //

Az európai átlag felett bővül a magyar lízingpiac

Bár több európai országban gyenge a gazdaság teljesítménye, a lízingpiac átlagos növekedése 10 százalékos, Magyarországon pedig a kihelyezett összeg 19 százalékkal nőtt az idei harmadik negyedév végére – derült ki a Magyar Lízingszövetség adataiból.

A lízingpiacon belül a személyautó- és kisteherautó-finanszírozás, valamint a flottafinanszírozás a teljes kihelyezés felét fedi le. A gépeken belül a legfontosabb az agrárgépek lízingje. A harmadik negyedévben – a teherautókat és a mezőgazdasági gépeket is magában foglaló – termelőeszközöknél a finanszírozott összeg 15 százalékkal 200 milliárd forintra nőtt éves összevetésben. A termelőberendezések esetében a bővülés még dinamikusabb, eléri a 36 százalékot, a kihelyezett összeg pedig meghaladja a 34 milliárd forintot. //

Hungary's leasing market expands above the European average

Although the economic performances of several European countries are rather poor, the leasing market expanded by 10 percent on average by the end of the third quarter, while in Hungary the growth was 19 percent – reported the Hungarian Leasing Association. About half of the leasing market is covered by car, van and fleet financing schemes. //

Változik a szekszárdi bikavér összetétele

A 2016/17-es borpiaci évtől változik a szekszárdi bikavér összetétele, és bővül a szekszárdi szőlők termőhelyen kívüli feldolgozásának területe is. A módosítás szerint a szekszárdi bikavérnek az eddigi három helyett legalább négyfajta házasításával kell készülnie, és nagyobb arányban kell kékfrankost tartalmaznia. A hegyközségi tanács által kezdeményezett módosítás szerint a bor-fajtának a korábbi 35 helyett legalább 45 százalék kékfrankost és változatlanul 5 százalék kadarkát kell tartalmaznia; a cabernet és merlot aránya nem lehet több 40 százaléknál, tíz százalékban pedig további 13, a borvidéken telepíthető szőlőfajtát használhatnak a borászok. A prémium bikavérnél az egytizednyi rész csak Syrah lehet. A szekszárdi borvidéken évente 200 ezer palack bikavért állítanak elő, míg Egerben nyolcmillió palack feletti mennyiséget. //

Composition of Szekszárd Bull's Blood wine changes

As of 2016-2017 the composition of the Szekszárd Bull's Blood cuvée wine changes: in the future this cuvée will be made from four instead of three varieties, and from these the proportion of Blaufrankisch needs to be 45 percent instead of the former 35 percent. The share of Kadarka will stay 5 percent and that of Cabernet and Merlot mustn't exceed 40 percent. Winemakers can use 10 percent of the other 13 grape varieties grown in the wine region. //

Méltányos tejönszabályozást javasol az FM

Szolidaritáson alapuló, méltányos önszabályozást javasol a Földművelésügyi Minisztérium (FM) a tejágazat valamennyi résztvevőjének. A tárca szerint kiemelt feladat a feldolgozóipar fejlesztése, amelynek keretében a kis- és középvállalkozások számára elsősorban az európai uniós forrásokból – így a Vidékfejlesztési programból (Vp) és a Gazdaságfejlesztési és innovációs operatív programból (Ginop) – nyílik lehetőség. A nagyvállalatnak minősülő tejfeldolgozók a kormány nemzeti költségvetési forrásból biztosított fejlesztési támogatásait vehetik igénybe. //

Ministry proposes reasonable self-regulation in the dairy sector

The Ministry of Agriculture has proposed solidarity-based, reasonable self-regulation to every actor in the dairy sector. One of the main tasks is the development of the processing industry, for which SMEs can get funding mainly from EU financial resources, while large companies can apply for government funding. //

Cél a mezőgazdasági termelők helyzetének javítása

A mezőgazdasági termelők helyzetének javítása érdekében Brüsszelnek meg kell reformálnia az ellátási láncra vonatkozó szakpolitikai keretrendszert, vissza kell szorítania a tisztességtelen kereskedelmi módszereket, és meg kell könnyítenie a hozzáférést a forrásokhoz – hangsúlyozta az Európai Bizottság (EB) által megbízott, mezőgazdasági piacokat vizsgáló munkacsoport. Egyebek mellett arra jutottak, hogy az ellátási lánc szakpolitikai keretrendszerét „tovább lehet és kell is javítani", hiszen elsősorban a mezőgazdasági termelők viselik az áringadozások és az alacsony értékesítési árak stagnálásának terheit. //

The goal is to improve the situation of farmers

In order to improve the situation of farmers, Brussels should reform the policy framework of the supply chain, fight unfair trading practices and facilitate accessing financial resources – stressed the working group set up by the European Commission to examine agri-food markets. //

Nemzeti Agrárgazdasági Kamara **HÍREK**

Januártól új őstermelői igazolványok

Januártól már csak az új, a fogyasztókat és a tisztességes termelőket védő őstermelői igazolványok lesznek érvényesek. A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara tájékoztatása szerint már mintegy 190 ezer őstermelő megkapta az új, kártya alapú őstermelői igazolványát, további mintegy 100 ezer, még a régi típusú, papíralapú igazolvánnyal rendelkező őstermelőnek az év végéig kell igényelnie az új igazolványt kamarai jogviszonya folyamatos megőrzéséhez. Jövő januártól a vásárlók ugyanis már minden őstermelő adatait lekérdezhetik a NAK mobiltelefonos alkalmazásával vagy internetes portálján. //

New small-scale farmer IDs from January

From January only the new type small-scale farmer IDs are going to be valid. The Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) informed that already 190,000 small-scale farmers had received their new, plastic card-format IDs. Another 100,000 of them, who still have the old paper ID, need to get the new one until the end of the year. //

Szakképzési konferencia volt Békés megyében

Szakképzési konferenciát tartott a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) Békés megyei igazgatósága Békéscsabán. A november közepén szervezett rendezvényre meghívottak között szerepeltek a komplex szakmai vizsgáztatásban részt vevő vizsgabizottsági tagok, szakképzéssel foglalkozó iskolák, jegyzői feladatokat ellátók, a komplex szakmai vizsgáztatásban szerepet vállaló szakértők. A sikeresnek tekinthető rendezvényen megközelítőleg harmincan vettek részt. //

Vocational education conference in Békés County

NAK's Békés County directorate organised a vocational education conference in Békéscsaba in the middle of November. There were about 30 participants at the very successful event, from the representatives of schools to exam board members and various experts. //

Bővül NAK Szolgáltató Központja

A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara pályázatot hirdet vetőmag, műtrágya, növényvédő szer gyártásával, előállításával foglalkozó cégek, illetve pénzintézetek számára.

A NAK Szolgáltató Központ koncepciójának célja, hogy – a falugazdászok által nyújtott szolgáltatások mellett – a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) tagsága számára szakmai támogatást, tudást biztosítson a NAK Szolgáltató Központban működő szolgáltatók tájékoztatási, tanácsadási tevékenységén keresztül. Felhívják azon versenypiaci szereplőket, akik vetőmag, műtrágya, növényvédő szer gyártásával, előállításával foglalkoznak, és azokat a bankokat, pénzintézeteket, amelyek agrárhitel-kínálattal vagy pénzügyi konstrukcióval rendelkeznek, hogy a Hajdúböszörményben létesülő, kísérleti jellegű NAK Szolgáltató Központunkban a termék-, illetve szolgáltatáskínálatukról heti/havi rendszerességgel tájékoztatást, tanácsadást nyújtsanak az érdeklődő tagjaink részére. //

NAK Services Centre wants to give more

NAK wishes to expand the range of services offered by the Services Centre in Hajdúböszörmény. The chamber would like seed, fertiliser and pesticide companies, plus banks with loan products targeting the agri-food sector, to provide NAK members with information about these on weekly/monthly basis in the services centre. //

Részletek a kutak engedélyezéséről

Sok kérdés merült fel a kutak engedélyezésével kapcsolatban azt követően, hogy kiderült, kamarai kezdeményezésre amnesztiát kapnak az illegálisan fúrt kutak. A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara honlapján is elérhető információkkal nyújt segítséget az érintetteknek. //

Details about the legalisation of wells

Many questions emerged in connection with the legalisation of wells dug illegally. Those concerned by this can find useful information on the NAK website. //

Élelmiszer-előállítók találkoztak Lébényben

Immár hagyományosnak mondható év végi élelmiszeripari tájékoztatóját tartott a NAK Győr-Moson-Sopron Megyei Igazgatósága novemberben Lébényben. A fórum fő témája ezúttal is az élelmiszerek jelölése volt, hiszen az idei év decemberétől újabb, a tápértékjelölésre vonatkozó feltételek lépnek hatályba. //

Food producers meet in Lébény

NAK's Győr-Moson-Sopron County directorate organised its traditional end-of-year food industry forum in Lébény. The main topic was the marking of food products, as from December new nutritional value marking rules apply. //

Agrárszakmákat népszerűsített a kamara Szombathelyen

Idén 19. alkalommal rendezte meg a Vas megyei kormányhivatal a pályaválasztási és képzési kiállítást 2016. november 9–10. között Szombathelyen, amelyen a NAK is képviseltette magát. A rendezvényen 41 kiállító mutatkozott be a közel 2000 diáknak. A gyakorlati bemutatók mellett lehetőség nyílt arra is, hogy az érdeklődő diákok, szülők beszéljenek az iskolák képviselőivel, tájékozódjanak az elméleti képzésekről, az oktatott szakmákról, a beiskolázás feltételeiről.

A kamara standján az élelmiszeripari és mezőgazdasági vonatkozású továbbtanulási lehetőségekről tájékozódtak a fiatalok. Kiemelt szerepet kapott az agrárszektort érintő hiányszakmák népszerűsítése, valamint a tanulószerződés megkötésével járó előnyök ismertetése. //

Chamber popularises agri-food vocations in Szombathely

On 9 and10 November 2016 the Vas County Government Office organised its school and job expo for the 19th time in Szombathely. With the goal of popularising agri-food related studies and jobs, NAK was also present among the 41 exhibitors who introduced themselves to almost 2,000 students. //

3,8%-kal csökkentek a mezőgazdasági termelői árak

2016 szeptemberében a mezőgazdasági termelői árak 3,8%-kal csökkentek az előző év azonos időszakához képest, ami a növényi termékek árának 7,3%-os csökkenéséből, illetve az élő állatok és állati termékek árának 2,1%-os növekedéséből tevődik össze, közölte a KSH. A tej felvásárlási ára július óta növekszik, de így is 3,8%-kal elmaradt a 2015. szeptemberitől.

2016 szeptemberében 2015 szeptemberéhez képest a gabonafélék ára 9,6%-kal csökkent, a csoport mindkét főtermékének az ára esett: a búzáé 18, a kukoricáé 3,7%-kal. A gyümölcsök ára 5,8, a zöldségféléké 8,5%-kal csökkent. A burgonya ára 13%-kal nőtt.

Az élő állatok termelőiár-szintje 3,2%-kal emelkedett, az állati termékeké 0,7%-kal csökkent. A vágósertés ára 12%-kal nőtt. A tej ára 3,8%-kal csökkent. A tej felvásárlási ára az utolsó két hónapban emelkedett, így a júliusi 66 forint/literről szeptemberre 74 forint/literre nőtt.

Ha az idei év január–szeptemberi periódusát vetjük össze a tavalyi azonos időszakával, a mezőgazdasági termelői árak 0,9%-os csökkenését konstatálhatjuk. Ezen belül a növényi termékek ára lényegében változatlan, az élő állatok és állati termékeké 2,6%-kal visszaesett.

A zöldségfélék ára 1,3, a gyümölcsöké 2,6%-kal csökkent.

A tej ára 10%-kal alacsonyabb lett. //

Production prices down 3.8 percent in agriculture

In September 2016 agricultural production prices reduced by 3.8 percent from the level of September 2015 – reported the Central Statistical Office (KSH). This drop was driven by the price of vegetable products decreasing by 7.3 percent. Livestock/products of animal origin prices augmented by 2.1 percent from the base period level.

Compared with September 2015, the price of cereal crops dropped 9.6 percent. Wheat's price was down 18 percent and corn's price fell 3.7 percent. Fruits cost 5.8 percent less and the price of vegetables decreased by 8.5 percent. Livestock's production price increased by 3.2 percent. //

Élelmiszeripari Körkép 2016

Minden a belföldi kereslet növelésén múlik

A húsfeldolgozásban érdekeltek, a sütőipar, a szeszes italokat előállító, valamint a tejágazat ügyes-bajos dolgai és az utóbbi időszakban tapasztalható változások, illetve a közeljövőben módosuló változások is szóba kerültek a Nemzeti Agrárkamara Élelmiszeripari Körkép 2016 novemberi ágazati konferenciáin.

A tanácskozássorozat húsfeldolgozást érintő rendezvényét megnyitó Éder Tamás, a NAK élelmiszeriparért felelős alelnöke szerint, az elmúlt évtizedek során az iparszerű élelmiszer-előállítás fontossága és szerepe értékelődött le. A helyzet az elmúlt 2-3 évben egy kicsit változott, méghozzá pozitív irányban. Elkészült egy élelmiszeripari fejlesztési stratégia, és hosszú idő után a támogatáspolitikában is segíti az ágazat fejlődését. Az agrárkamara igyekszik minden szükséges információval ellátni tagjait a gyors és hatékony döntések meghozatalában, és ez a mostani húsipari fórum is ilyen információátadó „csatornának" tekinthető.

Húsipar: kiscsapatok nagypályán

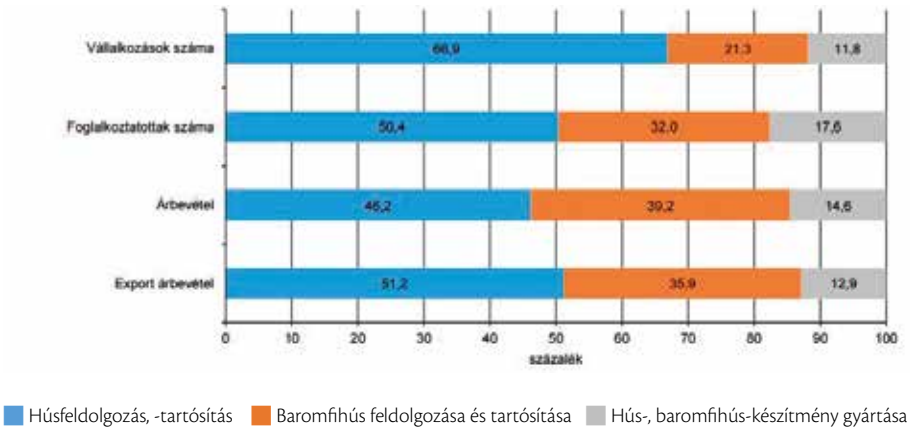
A nemzetközi és hazai piaci versenyben kell hozni az eredményeket, a megmérettetésben azonban messze nem azonosak a szereplők, ahogy Begéné Olasz Gyöngyi, az Agrárgazdasági Kutató Intézet munkatársa szemléltette, hogy is lehet, amikor például a nemzetközi húsipar legnagyobb szereplőjének számító amerikai JBS cégnek 45 milliárd dolláros az éves árbevétele, és ehhez képest az összes magyarországi vállalat és vállalkozás éves árbevétele ötmilliárd dollár alatt marad.

Ám ettől még a hazai húsipar első számú célpontja a külföld, az export közel 80 százaléka az Európai Unióban talál piacra, de jut belőle a tengerentúlra is. A piac természetessége, hogy minden országban a helyi termelők a helyi boltokban a saját áruikat szeretik viszontlátni az import (külföldi) helyett – a kanadaiak is például a saját kacsáikat a magyar kacsák helyett.

A hazai húsipar helyzetéről szólva elmondta, idehaza az elsődleges húsfeldolgozásban nincsenek nagy nemzetközi cégek, ezekkel összehasonlítva a méretgazdaságosság és a kapacitáskihasználás csak kis mértékben érvényesül itthon. Mivel nem vonzó befektetési célpont, a külföldi tőke aránya a húsiparban alacsony. A legnagyobb hazai cégek elsősorban készítménygyártással foglalkoznak, ám nagy a technológiai lemaradás éppen a tőkehiány, a felélt tartalékok miatt. Egyedül a baromfiágazat van kedvező helyzetben, a szektorra jellemző erős integrációnak köszönhetően, illetve annak, hogy a cégek menedzseri tulajdonba kerültek.

Itthon gondot jelent a gyenge a fizetőképes kereslet. De lehetne kitörési lehetőség, ha a sertéságazatban erősödne az integráció. Így jobban ki lehetne aknázni a külpiaci lehetőségeket. A minőségi, darabolt húsárukat, illetve a -készítményeket és a korszerűbb termékpalettát említette, de az összefogás révén sikereket lehetne elérni a piaci igények folyamatos nyomon követése, a jól működő védjegyrendszer terén.

A húsipari szakágazatok egyes mutatóinak megoszlása a három szakágazat szerint, 2013



Forrás: NAV adatok alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült összeállítás

Átalakult a GINOP-pályázat

Az AKI szakértője által is említett tőkehiányt enyhítheti az élelmiszeripari kis- és középvállalkozásokat – így a húsiparban tevékenykedőket is – segítő GINOP-pályázat. Varga László, a NAK élelmiszeripari szakértője a részletekről beszámolva utalt arra, hogy a feltételrendszerének kialakításában a NAK is közreműködött. A kamara szakmai vezetői több szinten is egyeztettek a témában a konstrukció kibővítése érdekében, ami nagymértékben hozzájárult ahhoz, hogy a fejlesztési kormánybizottság a keretösszeget úgy módosította, hogy a vissza nem térítendő keret 50 milliárd és a hozzá tartozó hitelkeret is 50 milliárd forint legyen, továbbá a belső arányok vonatkozásában a vissza nem térítendő rész 49, míg a visszatérítendő rész 51 százalékos arányt képviseljen. A visszatérítendő támogatás keretében nyújtott kölcsön – szintén kamarai lépésre – kedvezményes kamatozású hitelnek minősül: a kamat mértéke egy százalék.

A százmilliárd forintos keretösszeget valamennyi élelmiszeripari tevékenységet végző cég igénybe veheti – kivéve a TEÁOR 1020 kódja alá tartozó halfeldolgozást és -tartósítást, mert részükre külön

MAHOP-program áll rendelkezésre. Varga László megjegyezte, az idő előrehaladására tekintettel a NAK azt javasolta a nemzetgazdasági tárcának, hogy a pályázatokat legkorábban 2017 januárjától lehessen beadni. A pályázatot a minisztérium 2021 márciusáig fenn kívánja tartani. A szakértő kiemelte, hogy a támogatásokat jó célokra kell felhasználni, és fontos, hogy hosszú távú pozitív hatásaik legyenek, mert a jövőbeni támogatási rendszer egyelőre képlékeny és bizonytalan.

A húsipart, azon belül is a sertéságazatot más kezdeményezésekkel is segíti a kormány – például a többlépcsős áfacsökkentéssel. Az adó mérséklése átfogó igény volt, nemcsak a sertés-, hanem a többi élelmiszeripari ágazat részéről is. A szaktárca javasolta ugyan, hogy az alapvető élelmiszereket sorolják az 5 százalékos áfakulcs alá, de a becsült költségvetési bevételkiesés mértéke miatt az intézkedést egyszerre nem lehetett végrehajtani. Első lépésként a sertéságazatban 2014. január elsején az élősertés és félsertés áfakulcsa csökkent öt százalékra, az idén januárban pedig a tőkehús áfája mérséklődött erre a szintre. Ez utóbbit szerinte már a fogyasztók is érezték. Tarpataki Tamás, a Földművelésügyi Minisztérium agrárpiaci főosztálya vezetőjének elmondásából kiderült: a várt 20-22 milliárd forint felét sem érte el sertéstőkehús áfacsökkentése miatti költségvetési bevételkiesés.

Kitörési pontok

A hazai készítménygyártók népes mezőnyét képviselő Bíró Antal, a Gyula Hús Kft. termelésvezetője azt szorgalmazta, hogy az ötszázalékos áfát terjesszék ki a feldolgozókra, a készítménygyártókra is, hogy a termékpályának erről a részéről is eltűnjenek a szürke- és feketegazdaság szereplői.

De nemcsak az adócsökkentéssel lehet érvényesülni a piacon, hanem korszerű technológiák alkalmazásával, illetve az ágazati együttműködések erősítésével. Mint Friedrich Lászlónak, a Szent István Egyetem tanszékvezetőjének előadásából kiderült, hogy a magasabb minőségű, hozzáadott értékű, a kényelmi, könnyen fogyasztható termékek iránti kereslet növekszik, és e termékek gyártása elsősorban a Sous-vide és a HHP-technológiák alkalmazásával érhető el. Utóbbit alkalmazza egy korszerű berendezés révén a liba- és kacsafeldolgozással foglalkozó orosházi Pannon Fine Food Kft. is, amely ennek köszönhetően tudta növelni termelését és árbevételét is.

Az együttműködésre példát pedig a sertéshústermeléssel és -feldolgozással foglalkozó zalaegerszegi Végh Farm Csoport, valamint a kaposvári Kométa 99 Zrt. mutatott: mindkettő érdekeltté tette a környékbeli sertéstartókat a beszállításban.

Ezenkívül az előadók kitértek a húsipart érintő élelmiszerkönyvi változásokra, a szektort – és általában véve az élelmiszeripart – sújtó munkaerőhiányra és megoldási lehetőségeire, így többek között a béremelést és a foglalkoztatást elősegítő uniós és nemzeti pályázatokra, valamint a húsiparra vonatkozó termékpálya-marketing által kínált lehetőségekre is.



Az Élelmiszeripari Körkép 2016 elnevezésű konferenciasorozat végigveszi az egyes ágazatok helyzetét és problémáit

Áfacsökkentésben reménykednek a pékek

A sütő- és malomipar gondjait, előrelépési lehetőségeit taglaló konferencián Septe József, a Magyar Pékszövetség elnöke nem volt optimista. A legégetőbb problémának a szakképzett munkaerő hiányát nevezte. A pékszövetség adatai szerint a több mint ezer sütőipari vállalkozás közel 23 ezer főt foglalkoztatna, de háromezer álláshely betöltetlen. Hasonló problémákkal küzd a malomipar is: a molnárképzés már évek óta megszűnt Magyarországon.

Az elnök ugyan üdvözölte, hogy a GINOP-on belül, az élelmiszeripari vállalkozásoknak kiírandó pályázat keretében lehetőség nyílik modernizációs fejlesztésekre, ám a szövetség más irányú pályázatokat is szívesen látott volna: például a sütőipari szakboltok kialakítására és logisztikai eszközök fejlesztésére vonatkozót. Jelezte, ezúton is kéri a kamarát, hogy ez utóbbi törekvéseiket segítse. Felvetette, hogy a sütőipar akár a mezőgazdasághoz hasonló támogatást is kaphatna.

Bár kijelentette, hogy veszélyben van az ágazat, hogy évek óta nem tudtak árat emelni – pedig a költségek folyamatosan emelkednek –, azért egy jó hírt megosztott a hallgatósággal, ami talán egy apró előrelépést jelenthet az ágazat számára a szebb jövő felé. A pékszövetség a NAK-kal együtt 2017 tavaszán várhatóan újra beadja az alapvető sütőipari termékekre (kenyér, kifli, zsemle) vonatkozó áfacsökkentési javaslatát a kormánynak, és kedvező esetben 2018. január 1-től csak ötszázalékos forgalmi adó terhelheti ezeket.

Kompenzáló támogatás a kicsiknek

A pékszövetségi elnök mondataira is reagált Simon Attila, a Nemzetgazdasági Minisztérium munkaerőpiacért felelős helyettes államtitkára. Előadásában azzal igazolta az elnököt, hogy a tárca adatai szerint a pékszakma a hiányszakmák között a harmadik helyen áll, és 150-160 ezer forintos átlagkereset jellemző az ágazatra. A konferencia óta megkötött bérmegállapodás valamennyire emeli a fizetéseket, de ez a kisebb sütőipari cégeknél likviditási problémát okozhat, hiszen nem biztos, hogy az alacsony bevételek mellett ki tudják gazdálkodni. E feszültségen enyhítő törekvésekről

A malom- és sütőipari ágazat helyzete az élelmiszergyártáson belül

	Élelmiszerágazat	*Malom- és sütőipar*	*Az élelmiszerágazat egészéhez viszonyítva*
Vállalkozások száma (db)	2661	1272 (Ebből malom 72, takarmány 96)	47%
Alkalmazotti létszám (fő)	86 372	34 187 (ebből malomipar: 2281)	39%
Bruttó átlagkereset (Ft/hó)	203 306	230 970 (ebből a pék: 163 904)	113% (de a frisspékáru-ágazat csak 80%)
Beruházási érték (Ft)	122 944 millió	11 313 millió	9% (A frisspékáru-ágazatról nincs adat)

Forrás: AKI

is beszámolt a helyettes államtitkár. A tervek szerint ugyanis kibővítenék a munkahelyvédelmi akciótervet, így az igazoltan alacsony jövedelmezőségű vállalkozásoknak két évig járna a minimálbér-emelést kompenzáló támogatás.

Simon Attila azt sem vitatta, hogy háromezer fő hiányzik az ágazatból, ugyanakkor megjegyezte, ez akár lehet több is, hiszen az illetékes állami szervezet felé az öt főnél kevesebbet foglalkoztató vállalkozások nem mindig jelzik akut munkaerőgondjukat, így a kis cégek adatai az állami nyilvántartásból kimaradnak.

Az élelmiszeripari kis- és középvállalkozások számára készült, kiírás előtt álló, technológiai korszerűsítést lehetővé tevő GINOP-os pályázat a malom- és sütőipar számára is fontos és szükséges, már csak azért is, mert egy ilyen fejlesztés a munkaerő-problémákat is kezeli – utalt a pékszövetségi elnök és az államtitkár szavaira saját szemszögéből Varga László, a NAK élelmiszeripari szakértője.

A kedvezőtlen állapot ellenére nem lehet állítani, hogy a megújulásra képtelen lenne a sütőipar – a pékszövetségi elnök is hangsúlyozta, hogy az ágazatban egyre inkább megfigyelhető a különböző fogyasztói igényekhez, az egészséges és a „mentes" termékekhez igazodó kínálatbővítés. Szintén ezt a témakört érintette Antal Emese, a TÉT Platform szakmai vezetője: ő a teljes kiőrlésű, illetve a fehér lisztből készült termékek előnyeit, hátrányait, főbb különbségeit, a fogyasztói trendeket, valamint az „újdonságok" piaci lehetőségeit magyarázta. Tömösközi Sándor, a Budapesti Műszaki Egyetem docense a malom- és sütőiparban ismeretes technológiai, termékfejlesztési újdonságokat, nemzetközi trendeket vázolta fel. Azután Gyepes Katalin (Amurex Kft.) a gluténmentes termékek előállításának kihívásait és lehetőségeit ismertette.

Tisztul az alkoholos piac is

A harmadik szakágazati konferencia az alkoholosital-gyártással foglalkozók számára hozott újdonságot, amit bizonyított a sok kérdés, amelyre rendre választ is kaptak. De volt olyan is, akinek észrevételét a NAK tárgyalói a soron következő, kormányzati ágazati egyeztetésen vetik fel. Ilyennek számít az is, hogy miként lehetne hatékonyan átvezetni a közmunkásokat az immár a fejlődés akadályaként létszámhiánnyal küszködő élelmiszer-feldolgozásba.

A nyitóelőadást tartó Halász Róbert, a Magyar Szeszipari Szövetség és Terméktanács igazgatója a hazai szeszpiac helyzetét ismertetve beszámolt arról, hogy az országban működő (és egy épülő) két nagy ipari alkoholgyártó bőven képes lenne a hazai igényeket kielégíteni, de rajtuk kívül még 35-40 szeszes italt gyártó, 130-140 kereskedelmi és további 500-600 bérfőzde, nem beszélve a tekintélyes számú, otthon pálinkát gyártó alkotja az eléggé színes hazai ágazatot. Tovább bonyolítja a piaci szereplők helyzetét, hogy a különböző italnemekre és előállítókra más és más szabályok vonatkoznak. Az üzleti adatok ismeretében bizonyosnak mondta, hogy magyar és az uniós piacon is megfigyelhető, hogy egyre kisebb számok szerepelnek a tömény italok fogyasztási statisztikáiban. De míg az Unió egyes országaiban változatosak a bor : sör : szesz fogyasztási arányszámai, addig a magyarok azonos értékű sört, bort és a tömény italt vásárolnak.

A kereskedelmi forgalomba kerülő italok bonyolult és mostanában változó jelölési szabályait ismertető, a Földművelésügyi Minisztériumban dolgozó Dull Péter a megjelentek figyelmét felhívta az http://elelmiszerlanc.kormany.hu/ honlapra. Itt naprakész információt találhatnak arról, hogy a jogkövetőnek mekkora betűkkel, pontosan mit kötelező a címkére írni.

Varga László (NAK), ahogy az előző konferenciákon is, összegyűjtötte a szeszes itallal foglalkozók számára fontos pályázatokat. Beszámolt arról is, hogy kamarai kezdeményezésre, több pályázat esetében is változtak a részvétel feltételei. Ilyennek számít az is, hogy bizonyos élelmiszer-feldolgozók esetében eltekintenek az amúgy kötelező követelménynek számító létszámbővítéstől. A szakértő szerint ezzel sikerült megoldani a problémát, azaz úgy hatékonyabbá tenni a termelést, hogy közben növekedjen – a kormány által elvárt – foglalkoztatottság.



Az érdeklődők a terméktanácsok adatait, a kormányzat intézkedéseit és a pályázati lehetőségeket egyaránt megismerhették

Naprakész partnerlista az igazgatóságon

A fórumon szó volt még a kamara élelmiszeripari igazgatóságának tevékenységéről. Keleti Marcell igazgató úgy fogalmazott, a feldolgozók helyzetének javítása érdekében több alkalommal is levélben kérte a kamara az NGM-től a mezőgazdasági munkakörben foglalkoztatott munkavállalók után járó járulékfizetési részkedvezmény kiterjesztését az élelmiszeripari vállalkozások számára, de a tárca ezt többször is elutasította. Ám később a miniszter úgy nyilatkozott, hogy a kormány a szakemberhiány problémáira a vállalkozások járulékfizetési kötelezettségének csökkentésében látja a megoldást.

Az igazgató elmondta, az élelmiszeripari tevékenységet folytató kamarai tagok érdekében több megyében is megkezdődött az élelmiszeripai szakmák népszerűsítése, ugyanis a tőkehiányon túl a képzett – és sajnos már a betanított – humánerőforrás hiánya is kiemelt problémát jelent az ágazat számára. A kamara célja a tanulók figyelmének felkeltése a hosszú távú, biztos kereseti lehetőséget nyújtó munkalehetőségekre.

Az igazgatóság létrehozta és folyamatosan naprakészen tartja az élelmiszeripari szakmai partnerlistát, amelynek lényege, hogy a beruházásokra, fejlesztésekre nyitott tagoknak megbízható, innovatív, korszerű technológiákat képviselő, referenciákkal rendelkező cégeket ajánlanak együttműködésre, hogy termékeikkel és szolgáltatásaikkal hozzájáruljanak az üzemek hatékony működéséhez.

Ezenkívül havi rendszerességgel friss híreket, információkat és érdekességeket közöl a tagok számára az élelmiszeripari hírlevél segítségével, és még további témakörökben lesz hasonló szakmai rendezvény.

Végváriné Henter Lilla, a közelmúltban az agrártárca felügyelete alá kerülő Agrármarketing Centrum tevékenységét bemutatva, a kamarai tagságnak is felajánlotta, hogy közvetlenül is fordulhatnak hozzájuk tanácsért, segítségért, hogy termékeikkel itthon és külföldön piacra juthassanak.

Az adóügyekkel foglalkozó szakemberek szűk világába engedett betekinteni Pécseliné Vrabecz Ágnes alezredes. A Nemzeti Adó- és Vámhivatal munkatársa felhívta a figyelmet arra is, hogy a közeljövőben bővül az elektronikus feldolgozás, ami egyszerre csökkenti az adminisztrációs terheket, és bizonyára hozzájárul a piac fehérítéséhez is.

Arra, hogy ez milyen egyéb feladatot jelent a NAV-nak, azt már Almási Gyula alezredestől tudhattuk meg. Egyebek mellett egy egyszerű ásványvizes palackon mutatta be, hogy tucatnyi szellemi tulajdonhoz való jog védené a hamisítók ellen a legális gyártót, akinek nagy költséggel előállított egyedi termékére piócaként tapadnak a hamisítók. Védené, ha tudná, mit is kell védenie. A hatóság emberei azonban résen vannak, s az ellenőrzések során buktatják le a csalókat. Szólt a mozgó gyárként működő kamionos hamisítókról, akik akár út közben is képesek bármibe bármi eladhatót tölteni. Kiderült az is, hogy a kukákban kurkászók nemcsak az üvegvisszaváltásért guberálnak. Virul ugyanis a „négyért egyet" üzletág is. A mozgalom révén, a rendszerint pacsmagolt szesszel foglalkozók olyan hibátlan címkés, „eredeti" üvegekhez jutnak, amelybe saját, bizonytalan eredetű italukat töltve jelenhetnek meg vevőik előtt.



Az áfa kérdése, a forráshiány és a munkaerő-problémák voltak a konferenciasorozat „sztártémái"

Ne gondolják, hogy luxustermékekről van szó – mondta a vámtiszt. Általában a legolcsóbb italok a kelendőek. Nemzetközi tendenciákról szólva figyelmeztetett az internetes kereskedelem veszélyeire is. Tapasztalataik szerint a csalás kiváló terepe a webshopok világa.

A NAK élelmiszeripari konferenciasorozata a lapzártánk után rendezett tejipari tanácskozással zárult. //

Food Industry Panorama 2016

In November the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) organised a conference for the food industry, titled Food Industry Panorama 2016. Work started in the meat section and NAK vice president responsible for the food industry Tamás Éder opened the event. He told that after many decades of industrial-style food production, in the last 2-3 years the situation improved a little. There is a new food industry strategy now and the chamber does its best to pass on all important information to members.

Gyöngyi Begéné Olasz from the Agricultural Economics Research Institute (AKI) informed that the meat industry's number one target is foreign markets and almost 80 percent of export ends up in the countries of the European Union. She told about the state of play in Hungary's meat industry that there are no major international companies in primary meat processing. The biggest Hungarian meat companies focus on product manufacturing, but as regards the technology used, we are lagging behind Western Europe. Only the poultry sector is in a good position, thanks to the integration level of the sector and the most important companies being in managerial ownership.

NAK's food industry expert László Varga spoke about how the Economic Development and Innovation Operative Programme (GINOP) can help to solve the capital problems of food industry SMEs. He mentioned the new conditions too: now HUF 50 billion is available to businesses as non-refundable funding and there is a HUF 50-billion budget for loans. From the sum enterprises get as part of the programme 49 percent can be non-refundable and 51 percent should be paid back (with an interest rate of 1 percent). Applications for funding can be submitted from January 2017 and all food industry enterprises are eligible, with the exception of those with a 1020 TEÁOR code (fish processing and preservation – but they can get funding from the Hungarian Fisheries Operational Programme – MAHOP). The programme will continue until March 2021.

Tamás Tarpataki, head of the agricultural market department at the Ministry of Agriculture, was the next speaker: we learned from him that cutting the VAT on pork products to 5 percent didn't entail a HUF 20-22 billion hole in the budget as originally expected, because only half of this sum was the reduction in VAT contributions. Antal Bíró, head of production at Gyula Hús Kft. urged the authorities to extend the 5-percent VAT to meat processing companies and product manufacturers as well. László Friedrich, head of department at Szent István University gave a presentation about how modern technologies and cross-sector cooperation can help to be more successful in the market. A good example of the former is Pannon Fine Food Kft. in Orosháza, which uses HHP technology in goose and duck processing. As for cooperation, Végh Farm Group from Zalaegerszeg and Kométa 99 Zrt. from Kaposvár can be the examples to follow: both of them made local pig farmers interested in becoming their suppliers.

In the bakery and milling industry section József Septe, president of the Hungarian Baker Association was the keynote speaker. In his view the most urgent problem is the lack of skilled workers. There are 3,000 unfilled positions in the bakery sector where more than 1,000 enterprises are active. Mr Septe welcomed the fact that businesses can get funding for modernisation projects from the GINOP programme, but he thinks that financial help would also be necessary in the field of logistic development. Next spring the association and NAK will propose the reduction of VAT on bread and rolls to 5 percent as of 1 January 2018. Attila Simon, deputy state secretary responsible for the labour market in the Ministry for National Economy (NGM), agreed with the baker association's president in that there is a workforce shortage in the sector. Presently the average monthly salary in the bakery industry is only HUF 150,000-160,000.

NAK's food industry expert László Varga added that the GINOP programme is very important for the milling and bakery industry too, because technological modernisation can also ameliorate the workforce situation. Emese Antal from TÉT Platform analysed the difference between wholemeal and classic wheat flour products, she touched upon consumption trends and the market opportunities ahead of new products. Sándor Tömösközi, associate professor of the Budapest University of Technology and Economics BME) presented the latest technological and product innovations in the milling and bakery industry. Katalin Gyepes from Amurex Kft. spoke about the challenges of and opportunities created by making gluten-free products.

In the third section the spirits industry was in the limelight and work started with the speech of Róbert Halász, president of the Hungarian Spirits Industry Association and Product Board, who introduced the situation in the spirits industry: there are two large industrial alcohol producers in the country and one production facility is just being built; in addition to these, there are 35-40 alcoholic drink manufacturers, 130-140 commercial distilleries and 500-600 distilleries where home-grown fruit is processed. Péter Dull from the Ministry of Agriculture talked about the complicated marking system used for alcoholic products and called participants' attention to the website http://elelmiszerlanc.kormany.hu, where regularly updated information is available about this topic. NAK's food industry expert László Varga collected all the important grant programmes available to spirits industry enterprises and introduced them.

The programme of the conference also included the work done by NAK's food industry directorate. Director Marcell Keleti told: the chamber asked NGM several times to improve the situation of processing companies by extending the system of lower social security contributions, which applies to those employed in agriculture, to the employees working at food industry businesses. Unfortunately the ministry refused to take this step. Lilla Végváriné Henter gave an insight into the work of the Agricultural Marketing Centre. She offered NAK members the opportunity to contact them directly for counselling and help in entering international markets with their products.

Ágnes Pécseliné Vrabecz, lieutenant colonel of the National Tax and Customs Administration (NAV) called participants' attention to the fact that electronic data processing is about to be used more widely, and this step is expected to cut red tape and at the same time contribute to 'whitening' the market. Another NAV lieutenant colonel Gyula Almási talked about how the authorities are battling counterfeiters, and he also shed light on the dangers of online shopping. The programme of NAK's Food Industry Panorama 2016 conference continued with the dairy industry section, which took place after the present issue of Trade magazine went to press. //

Versenyképes a magyar pulyka

Stabilan fejlődik a magyar baromfitermelés, bár idén némi stagnálás érzékelhető az ágazatban. A nyugati színvonalnak köszönhetően a madárinfluenza, mint minden évben, idén is kezelhető, az élelmiszerek biztonsága garantált. Az európai baromfiágazatra azonban a nemzetközi kereskedelmi egyezmények veszélyt jelentenek.

Novemberben tartotta a Magyar Pulykaszövetség az ágazat éves szakmai konferenciáját, ahol elhangzott, hogy Magyarország továbbra is a legnagyobb pulykafogyasztó nemzetek között van. A konferencián a madárinfluenzáról is volt szó, a Szövetség kihangsúlyozta, hogy madárinfluenza van, volt és lesz, de a betegség megjelenésének kockázatát a megfelelő járványvédelmi előírások betartásával és zárttartás-technológiával csökkenteni lehet. A már hagyományosan az amerikai hálaadás ünnepe köré szervezett eseményen a Szövetség megerősítette, hogy a magyar pulykatermelők többsége védve van a madárinfluenza ellen. Az állatorvosi és hatósági ellenőrzés garancia arra, hogy kizárólag jó minőségű, biztonságos termékek kerülhetnek forgalomba.



Az európai és a magyar pulykaszektor számára óriási kihívást jelentenek a jövőbeni kereskedelmi tárgyalások, hangzott el a konferencián

Egészséges eredmény

A rendezvényen előadást tartott a Baromfi Termék Tanács elnöke, a Magyar Pulykaszövetség titkára, dr. Csorbai Attila:

– Tavaly a világ pulykahústermelése mintegy 5,5 millió tonna volt, ennek felét adta az Egyesült Államok. Az Európai Unió jelentős, 36%-kal szerepelt a globális piacon, illetve ki kell emelni még Brazíliát 8,6%-os eredményével. Európa többet fogyaszt, mint amennyit megtermel, az Unió zömében Brazíliából importál. A hazai baromfitermelés az elmúlt öt évben nem ment át jelentős változáson, az ágazat folyamatos ütemben fejlődik. 2016-ban a várható vágóbaromfi-termelésünk meghaladja a 600 ezer tonnát, ami kiemelkedő teljesítmény. Már elértük, sőt meghaladtuk a rendszerváltás körüli eredményünket, amire büszkék lehetünk. Kiemelném továbbá, hogy a hazai piac az egyik legváltozatosabb az Unióban, ennek megfelelően a magyar ipar is sokszínű. A magyarországi pulykahúsfogyasztás továbbra is Európa és a világ élvonalában van. A magyarok évente átlagosan 5,8-5,9 kg/fő pulykahúst fogyasztanak a BTT becslései alapján. A hazai ágazat 2014-ben és 2015-ben nagyon jó évet zárt, ám jelenleg holtponton van: a piaci kereslet gyengébb, az áfacsökkentés hatása még nem jelentkezett, ugyanakkor túlkínálat van, ezért komoly áresés következett be.

A konferencián szó volt egy új, a húsok kémiai vizsgálatával kapcsolatos mérésről is, amelyet a Szent István Egyetem Élelmiszertudományi Kar Élelmiszerkémia és Táplálkozástudományi Tanszékén végeztek. Az eredmények azt mutatják, hogy a vizsgált húsok közül a pulykamell zsírtartalma a legalacsonyabb, ugyanakkor arányaiban a legtöbb egyszeresen vagy többszörösen telítetlen (esszenciális) zsírsavat tartalmazza. A Szövetség főtitkára hangsúlyozta, hogy ez az újabb kémiai húsvizsgálat is alátámasztja, illetve megerősíti az eddigi érveket a pulykahús mellett, éppen ezért a megújuló iskolai közétkeztetésben is nagyobb szerepet kaphatna a hazai pulykahús.

A Szövetség úgy látja, hogy a terményárak várható csökkenése, az áfacsökkentés megjelenő hatása és a keresletnövekedés jelenthet kompenzációt a hazai szereplőknek.

Nemzetközi piac

Az ágazat helyzetéről Endrődi György, a Baromfi Termék Tanács brüsszeli képviselője kifejtette:

– Öt tagállam adja az EU termelésének 80%-át: Németország, Franciaország, Olaszország, Nagy-Britannia, Lengyelország. A termelés 2%-kal növekedett 2015-re, hasonló trendet jeleznek a szakértők 2016-ra, Lengyelország pedig várhatóan átveszi jövőre a vezetést a termelés tekintetében. Sok uniós országban folyamatos trend a fogyasztás csökkenése, ez leginkább versenyképességi okokra vezethető vissza. Az előrejelzések alapján jövőre talán megfordulhat ez a trend. Az európai és a magyar pulykaszektor számára óriási kihívást jelentenek a jövőbeni kereskedelmi tárgyalások. Ezek közül is ki kell emelni az USA EU (TTIP), illetve Brazília, Argentína, Uruguay, Paraguay (MERCOSUR) tárgyalásokat. Mindkét esetben komoly versenyelőnnyel kell számolnunk részükről, melyet tovább nehezít az EU talán túlzó és szigorú jogi szabályozása is, mely természetesen nem vonatkozik a harmadik országokra. A baromfiszektornak mindenképpen az úgynevezett szenzitív, érzékeny kategória státuszt kell elérnie ahhoz, hogy ne kerüljön teljesen kiszolgáltatott helyzetbe a jövőben. //

Competitive Hungarian turkey

In November the Hungarian Turkey Association organised its annual conference. Participants learned that Hungary is one of the biggest turkey eating nations. Representatives of the association told: there will always be bird flu, but risks can be reduced by complying with the epidemic control rules. Most Hungarian turkey breeders are protected against bird flu.

Dr Attila Csorbai, president of the Hungarian Poultry Product Board (BTT) and general secretary of the Hungarian Turkey Association, gave a presentation. He told that last year 5.5 million tons of turkey meat was produced at world level. From this the European Union's share was 36 percent, but the EU eats more turkey than it produces, so turkey meat is imported as well, mainly from Brazil. In Hungary the poultry sector is developing nicely. In 2016 slaughter poultry production is expected to be above 600,000 tons.

Hungary is one of the biggest consumers of turkey meat in the world: per capita consumption is 5.8-5.9kg a year. The sector had a good year in both 2014 and 2015, but at the moment it is in stagnation: market demand has reduced, the effect of the VAT cut can't be felt yet and there is an oversupply, therefore prices have dropped significantly.

György Endrődi, BTT's representative in Brussels spoke about the sector situation in the EU. He told that Germany, France, Italy, the UK and Poland are responsible for 80 percent of production. The level of production increased by 2 percent in 2015 and the same growth rate is expected for 2016. Consumption is dropping in quite a few EU member states, because of competitiveness issues. //

A Kínai Nagy Falat



Szerzőnk
Dr. Szabó Jenő
agrárközgazdász

A több ezer kilométeres távolság és a szállítási útvonalak költséges és időigényes volta erősen szelektálja (legalábbis elméletben) azt a termékkört, amellyel a magyar mezőgazdaság és élelmiszeripar Kínában megjelenhet. A külkereskedelem legújabb fejleményei azonban rácáfolnak minden eddigi okoskodásra, előítéletre.

A 102 magyarországnyi (9597 millió négyzetkilométernyi) Kínában 2016-os becslés szerint 1,4 milliárd lakos él. Kína a 19,7 milliárd eurós GDP-jével (a világgazdaság összesített GDP-jének 17,2%-át adva) ma már megelőzi a 19,4 milliárd dollárnyi GDP-vel bíró Európai Uniót és a 17,9 milliárd dolláros USA-t is. (Forrás: Világbank) A 2015-ben 6,9%-os, 2014-ben 7,3, 2013-ban 7,8%-os gazdasági növekedésű gazdasági nagyhatalom ma már a világgazdaság motorjának tekinthető. Az évtizedek óta tartó növekedési spirál folyományaként egy főre 14 300 dollár GDP jut, ami évi 6-7%-os növekedés eredménye.

Ma már befektetnek a világpiacon

A mintegy 806 milliós munkaerő-állomány mintegy harmada dolgozik ma is a szövetkezeti alapon működő mezőgazdaságban, miközben az ipar 30, a szolgáltatás 36%-kal veszi ki részét a foglalkoztatásból. A munkanélküliségi ráta nemzetközi mércével nézve is alacsony, alig éri el a foglalkoztatottak 4%-át. A központi költségvetés hiánya pedig mindössze 15,3%, ami a gazdaság egészséges, hitelezőknek alacsony szinten kitett fejlődésének a záloga.

Az ország évről évre halmozódó külkereskedelmi többlete módot nyújt többek között arra is, hogy finanszírozza az USA központi költségvetésének teljes hiányát, ami a két szuperhatalom egymásra utaltságát erősíti. Számos kérdésben Kína ma már befektetőként lép fel, világmárkák felvásárlójaként van jelen a nemzetközi porondon, meghódítva a dinamizálódó Afrikát és Ázsia kevésbé fejlett régióit. Kína mára megkerülhetetlen tényezővé vált a világ újrafelosztásáért folytatott kereskedelmi háborúban.



Az elmúlt időszak gazdasági fellendülése a fogyasztáson is nyomott hagyott: a rizs mellé hús is jár, ami a magyar húsiparnak jó lehetőségeket teremt



Kína mezőgazdasága is az intenzív fejlődés szakaszába lépett

Nem probléma a génmódosítás

Kína mezőgazdasága is az intenzív fejlődés szakaszába lépett, számos terméke komoly piaci zavarokat okoz időnként a mi környezetünkben is. (ld. kínai fokhagyma, spárga, fűszerpaprika, gombakonzerv stb.). Az egykori, hiánygazdaság szülte általános éhezésnek ma már nyoma sincs, sőt, Kína ma már a hazai szükségletek kielégítésén túl exportképessé vált rizsben, búzában, kukoricában, földimogyoróban, gyapotban, almában és olajos magvakban is. A korábban rendkívül alacsony 10kg/fős belső húsfogyasztás 1985 és 2005 között már 50 kg-ra ugrott, ami mögött a sertés- és baromfiállomány dinamikus növekedése és az akvakultúra dinamizálódása áll.

Kínában tartják darabszám szerint a Föld sertésállományának a felét. Éppen az állattenyésztés takarmány-, azon belül is kiváltképp extra fehérjeigénye tette Kínát az utóbbi évtized-

Magyar–kínai agrártermék-kereskedelem, 2000–2015 (ezer euróban)

	Export	Import	Egyenleg
2000	4 386	10 153	–5 767
2001	5 207	12 068	–6 861
2002	4 531	8 618	–4 087
2003	5 917	6 230	–313
2004	4 779	9 800	–5 021
2005	5 846	7 840	–1 994
2006	5 766	12 010	–6 244
2007	3 166	15 367	–12 201
2008	2 052	16 798	–14 746
2009	3 224	12 012	–8 788
2010	5 933	13 720	–6 787
2011	6 549	14 025	–7 476
2012	8 921	14 619	–5 698
2013	7 870	15 452	–7 582
2014	21 830	17 043	4 787
2015	46 545	17 251	29 294

Forrás: KSH

A világ pénze

Mit hoz a piacokra Donald Trump?



Szerzőnk
Gödrösy Balázs
ügyvezető
GFS Consulting

A 2016. november 8-án tartott elnökválasztás Donald Trump győzelmével zárult. A piacok szempontjából tehát az előzetes várakozások szerinti negatív forgatókönyv valósult meg, ennek megfelelően jelentős mozgások követték az eseményt a tőzsdéken.

Az első nyilatkozataiban, a választási programjához képest a frissen megválasztott amerikai elnök a fajsúlyos kijelentések mellett több lényeges kijelentéssel kapcsolatban nem határolódott el semmilyen irányba, emiatt továbbra is jelentős bizonytalanság övezi a valójában várható intézkedéseit, melyek tényleges kibontakozására a januári beiktatásig várni kell.

Az átmeneti, rövid távú volatilitás minden bizonnyal jelen lesz a következő időszakban, azonban nagyon fontos látni, hogy középtávon a befektetők továbbra is a fundamentális tényezők figyelembevételével hozzák meg döntéseiket. Fontos kérdés, hogy a piacok által várt decemberi FED kamatemelést hogyan befolyásolja a választás kimenetele. Jelenleg úgy tűnik, hogy Trump gazdaságpolitikája arra épül, hogy fiskális úton pörgesse fel a belső amerikai gazdaságot. Ez azonban könnyen megugró inflációhoz vezethet, ami a jelenlegi alacsony kamatkörnyezetben reálértéken veszteséget okozhat a kötvény- és bankbetét-tulajdonosoknak. Másrészről ez a politika a FED kamatemelését is elősegítheti.

Ami a részvénypiacokat illeti, bizonyos szektorok profitálhatnak Trump győzelméből, mint például az egészségügyi, a pénzügyi és a hadiipari szektorban működő vállalatok, míg a nagy exportkitettséggel bíró cégek számára inkább negatív szcenárió rajzolódik ki.

A külpolitikát illetően Donald Trump az USA katonai erejét újra erőteljesen be szeretné vetni, ez felerősítheti a geopolitikai kockázatokat.

Ezek a történések visszaigazolják a diverzifikáció fontosságát, a minőségi értékpapírokba történő porlasztás és a növekedési potenciállal bíró megatrendekbe tartozó – elektromobilitás, mesterséges intelligencia – részvényekkel történő vagyonkezelési megtakarítási formák előnyeit, melyek mellett a befektetőknek figyelniük kell a fizikai arany előnyeire is.

Itthon a kormány jelentős minimálbér-emeléssel és emellett a járulék és társasági adó csökkentésével próbálja felpörgetni a gazdaságot 2017-re, ami mindenképpen jelzés, hogy a kormány továbbra is elkötelezett a magyarországi vállalatok versenyképességének javítása mellett. Eközben a forint november közepére a 310-es szintek közelébe gyengült. //

What will Donald Trump bring for the financial markets?

On 8 November 2016 Donald Trump won the presidential elections in the USA. At the moment it is rather uncertain what is going to happen in the financial markets. It is a big question how the election's result will affect the FED's base rate increase expected for December. It seems that Trump's economic policy is to speed up the US economy using fiscal means. On the other hand, this strategy may also lead to the FED increasing the base rate. As for the securities market, certain sectors may profit from Trump's victory, such as companies in the health, financial and military industries. On the contrary, businesses that highly rely on export may see things take a turn for the negative. What about Hungary? The government announced their intentions to raise the minimum wage and decrease social contributions and the corporate tax, in order to give momentum to the economy in 2017. //

Kínai piaci húsexport összetételének alakulása az elmúlt két évben

	Export, 2014 (ezer euróban)	Export, 2015 (ezer euróban	Növekedés (%)
Hús és vágási melléktermékek	14 027,8	39 920,4	284,6
Ebből: sertéshús	4 331,4	22 774,0	525,8
Baromfihús	203,7	222,7	109,3
Szarvasmarha-, juh- és kecskehús	6 456,1	14 230,4	220,4

Forrás: KSH

Húsosabb export

Kína a magyar gazdaság számára is nagy falat, agrár-külkereskedelmünk számára pedig riasztóan nagy. Azonban a hűtőláncok és a logisztikai rendszerek fejlődésével alaposan kibővült az a termékkör, amellyel elérhetővé válik az emberiség majd 22%-át felmutató, grandiózus méreteket képviselő, fejlődőképes fogyasztói piac. Sokkal inkább szándék és árualap, sikeres agrárdiplomáciai igyekezet és termékmarketing kérdése tehát a kínai piaci magyar jelenlét statisztikai adatokban megjelenő konjunktúrája.

Agrárexportunk az utóbbi három évben exponenciális fejlődésnek indult. A 2013-as évhez viszonyítva a 2014-es kivitel 2,8-szeres, a 2015-ös évi export pedig az előző évihez képest 2,1-szeres növekedést mutat. Úgy is fogalmazhatunk, hogy a magyar agrárexport az elmúlt három évben hatszorosára bővült, ami más relációban elképzelhetetlen lenne. Az exportbővülés hátterében a húsexportunk meglódulása áll.

Ami pedig a 2016. január–augusztusi külkereskedelmi helyzetet illeti, megállapítható, hogy a kínai piaci magyar agrárexport továbbra is fejlődési pályán mozog. Agrárexportunk legdinamikusabb szegmensének ez évben is a hús- és vágási melléktermékek bizonyultak. Az összességében 23 millió eurós 2015-ös időarányos húskivitelünk 72%-os bővülés révén 39,5 millió euróra nőtt 2016 azonos időszakában, azaz az első 8 hónapban. Ezen belül a sertéshús-kivitel 2016 augusztusára, az előző év azonos

időszakához képest megduplázódott, 12,2 millió euróról 25,7 millió euróra bővült (a bázisérték 211%-át adva), a szarvasmarha-, juh- és kecskehús termékcsoport kivitele pedig közel 20%-os növekedést mutatva 10,2-ről 12,2 millió euróra nőtt. A bővülés üteme tehát kissé mérséklődött az előző két teljes év dinamikájához viszonyítva, de a növekedés, a teljes agrárexport szerény bővüléséhez képest így is impozáns.

Extra igények a tehetősebb rétegtől

Áttekintve az elmúlt mintegy másfél évtized két ország közötti termékcsere-forgalmát, rá kell ébrednünk arra, hogy a kínaiak számára sem bizonyult a múltban kemény korlátnak a magyarországi élelmiszerpiac elérése. A sokszor dupla, sőt az exportunkat többszörösen meghaladó nagyságrendű kínai élelmiszerimport arra is rávilágít, hogy nem minden ma már a távolság, bővíthető a kereskedelmi rádiusz, következésképp nem érdemes belenyugvással szemlélni a számunkra kedvezőtlen folyamatokat.

A Föld lakosságának mintegy 22%-ának otthont adó Kínában egyre népesebbé válik az a tehetősebb, a rizsen kívül húst is igénylő népréteg, amelyik extra keresletet gerjeszt a minőségi élelmiszerek iránt. A növekvő hazai élelmiszerszükséglet kielégítése a termőföld szűkében lévő Kínának komoly gondot jelent, így az önellátásra berendezkedő kínai agrárpolitika hosszabb távon sem nélkülözheti a külpiaci élelmiszerforrások felderítését.

Kínában a viszonylag alacsony mezőgazdasági területarány is 143 millió hektárt reprezentál. Míg azonban a magyar mezőgazdasági terület 25-szörösén gazdálkodhat az ottani aktív keresők 36,7%-a, addig Kínának 134-szer nagyobb lakosság élelmezéséről kell nap mint nap gondoskodni. //



Az önellátásra berendezkedő kínai agrárpolitika hosszabb távon sem nélkülözheti a külpiaci élelmiszerforrások felderítését

Kína körültekintést igényel

Nem mai keletű felismerés, hogy a kínai piacot nem lehet európai vagy amerikai mércével mérni. Ez derül ki egy, a hitelbiztosítók eddigi gyakorlatát elemző összeállításból is.

Mivel Kína jelenleg a világ legnagyobb e-piaca, ahol a B2C eladások évente negyedével nőnek, nem véletlenül fordulnak a vállalatok az online megoldások felé. A kijelentés valóságtartalmát erősítendő érdemes megemlíteni, hogy az online vásárlásnak már ünnepnapja is van Kínában. Ezen a bizonyos napon, 2015-ben, rekord nagyságrendű, 14 milliárd dollárnyi áru, főleg elektronikai termékek és márkás divatcikkek keltek el Kínában.

Mindemellett az is elgondolkodtató, hogy a fejlett világban bevált korszerű üzletkötési és fizetési módok ma még nem nyertek polgárjogot a kínai vásárlók körében. Szemben a Nyugaton elterjedt megoldásokkal ugyanis a kínaiak inkább az online bevásárlóközpontokat kedvelik.

A kereskedelem ezen szegmense a kínai miliőben rendkívüli dinamikával fejlődik. Ennek ellenére fontos, hogy az exportra készülő vállalatok fizikailag is jelen legyenek az ázsiai országban, képviselőjük pedig legyen tisztában azzal, hogy a kínai üzleti kultúrában mennyire lényeges a formalitás és a társadalmi hierarchia tisztelete.

A piaci siker egyik fontos eleme ma már, hogy a vállalkozás az export megkezdése előtt jegyeztesse be a találmányát, illetve márkajelzését Kínában. Közvetítőre leginkább jogvita esetén van szükség, mert a márkajelzés tárgyalási alapot képezhet, ugyanis a kínai üzleti kultúra a konfrontációval szemben inkább a tárgyalásos utat részesíti előnyben. Egy hitelbiztosító bevonására is szükség lehet, hiszen az ördög Kínában sem alszik. A kockázatmegosztás ezen eszközére kiváltképp akkor lehet nagy szükség, ha a kínai fél nem tud, vagy nem akar fizetni. Az ilyen típusú konfliktusok megelőzésére, kezelésére az „Exim Bank" típusú hitelbiztosítók alkalmasak. //

The Chinese market needs to be approached cautiously

It is very important to know that businesses that wish to enter the Chinese market need to be aware of how important the following things are in the country's business culture: formality and respecting social hierarchy. It is an important prerequisite of market success to have the enterprise's patent or trademark registered before exporting the actual product to China. It is a good idea to involve a credit insurance company in the market entry process, as the devil never sleeps in China either. This type of risk sharing might become necessary if the Chinese partner can't or doesn't want to pay. Exim Bank-type credit insurance can prevent the occurrence of conflicts like this. //

China is a big bite

There are 1.4 billion people living in China, a country that is 102 times bigger than Hungary. China's GDP is EUR 19.7 billion, bigger than that of the European Union and the USA, and it represents 17.2 percent of the world's total GDP. In 2015 the level of economic growth was 6.9 percent. Per capita GDP is USD 14,300 – this is the result of a 6-7 percent annual growth. About one third of the 806-million active workforce is employed in agriculture. Industry's share in employment is 30 percent and 36 percent of the active population earn a living in services. The level of unemployment is hardly 4 percent and China's budget deficit is only 15.3 percent. China's trade surplus makes it possible to finance the full debt of the USA's budget and China is one of the biggest investors on the international stage.

China's agriculture isn't only able to feed the whole population, but the country is also an exporter of rice, wheat, corn, peanuts, cotton, apple and oilseeds. Per capita meat consumption used to be 10kg, but between 1985 and 2005 this increased to 50kg, thanks to the dynamic growth of the country's pig and chicken stock. Half of the world's pigs are bred in China and this means that the country needs a lot of protein to feed the livestock – no wonder that in the last decade China became the world's biggest importer of soy. The central element in China's agricultural strategy is efficiency: because of this they don't really care about animal welfare rules or the possible effects of gene modification. For instance it is because of GMO rice that the population can be fed even in those parts of the country where there isn't enough water.

China is a big bite for the Hungarian economy and it is an even bigger one for our agri-food foreign trade. However, in the last three years our agri-food export to China was developing well: in 2014 we exported 2.8 times more than in 2013, and our 2015 export got 2.1 times bigger than it was in the previous year. The driving force behind this export growth was meat sales. Hungary's positive export trend continued in January-August 2016. In this period we exported EUR 39.5-million worth of meat to China, 72 percent more than in the same period of 2015. It is noteworthy that in China – where 22 percent of the Earth's population lives – there are more and more people with enough money to generate demand for quality food products too. This creates an opportunity for food exporting countries. In addition to this, at the moment 143 million hectares of land are used for agricultural production in China – this size is 25 times bigger than in Hungary, but let's not forget that the population that needs to be fed is 134 times bigger. //

Magyar ízek a kínai áruházlánc polcain

Egyre több magyar cégnek segít a Magyar Nemzeti Kereskedőház (MNKH) a kínai piac meghódításában. Közreműködésükkel 2016 elején az európai uniós országok közül elsőként Magyarországnak sikerült marhahúst szállítani az országba, de ezenkívül négy magyar élelmiszeripari vállalkozás is sikeres ügyleteket bonyolított le kínai partnerekkel, összesen több mint 300 000 euró értékben. Most pedig újabb cégek értek el sikereket, ugyanis Kína egyik legnagyobb áruházláncának polcain jelenhettek meg termékeikkel.

A „Keleti Nyitás" külgazdasági stratégia eredményeként a kínai–magyar gazdasági kapcsolatok dinamikusan fejlődnek, az elmúlt két évben Magyarország Kínába irányuló exportja több mint 100 millió euróval nőtt. A Kereskedőháznak is nagy szerepe van az exportnövekedésben, hiszen már eddig is számos sikeres ügyletet sikerült lebonyolítani segítségükkel.

Az év eleji első európai uniós marhaexport után az MNKH ismét bizonyította, hogy aktív szakmai közreműködésének köszönhetően újabb piacok nyílhatnak meg a magyar vállalkozások előtt.

A Kereskedőház közreműködésével az ősz folyamán több mint 10 magyar, az élelmiszeripari szegmensben működő cég termékei kerültek fel Kína egyik legjelentősebb üzletláncának, a Cityshopnak polcaira. A termékek között megtalálhatók borok, édességek és különböző snackek is.

Kiemelt helyen a magyar termékek

A Cityshop Sanghaj egyik legnagyobb áruházlánca, melynek portfóliójában mintegy 20 000 termék található, Sanghajban 13, valamint Pekingben 2 üzlettel rendelkezik.

Az ügylet létrejöttében az MNKH kiemelt szerepet játszott, hiszen az exportra vonatkozó szigorú szabályok miatt hosszas egyeztetésekre volt szükség egy-egy sikeres üzlet megkötéséhez. A Kereskedőház szakértői a magyar termékek Cityshop polcain történő megjelenése előtt összeállítottak egy, az áruház profiljához illő termékportfóliót, illetve folyamatos szakmai tanácsadást nyújtottak az érintett magyar vállalkozásoknak.

Az üzleti siker jelentőségét tovább növeli, hogy a magyar termékek nem csupán jelen vannak a Sanghaj legexkluzívabb negyedeiben található üzletekben, hanem az év végéig aktív promóciós tevékenység is övezi azokat. A Cityshop üzletekben az összes magyar terméket kiemelt helyen árusítják, valamint a vásárlóknak lehetősége nyílik a magyar borok és csokoládék kóstolására is.

Érdemes Európán túlra tekinteni

A Detki Keksz Kft. az egyik olyan cég, amelynek termékei felkerültek a Cityshop polcaira. Lipusz Marianna, a Detki Keksz Kft. exportmenedzsere az ügylet kapcsán nyilatkozott lapunknak:



– Egyelőre főként a környező országokba szállítunk, de célunk, hogy kiterjesszük exporttevékenységünket. Több nemzetközi kiállításon, vásáron is részt vettünk a kölni ISM-től a Dubaiban rendezett Gulfoodig. Úgy látjuk, érdemes kilépni a telített európai piacokról. Az ázsiai országok – ahogyan azt az MNKH is jelezte irányunkba – élénken érdeklődnek a hozzáadott értéket képviselő, élelmiszer-biztonsági szempontból kifogástalan termékek iránt, így kedvező fogadtatásban részesülnek az elmúlt években kifejlesztett újdonságaink, egyrészt az egészségtudatos táplálkozásba jól illeszkedő termékek, másrészt a gyermekeket megcélzó termékcsaládunk. Az MNKH sokat segít nekünk termékeink népszerűsítésében, a külpiac kiépítésében.

A Bonbonetti több országba is exportál, de Kínában idáig nem voltak jelen, idén márciusban sikerült belépniük a piacra az MNKH segítségével. Az első két konténer áru után kedvező visszajelzéseket kaptak, így a jövő évre már komolyabb mennyiséggel számolnak a cégnél.



– Nagy lehetőség számunkra, hogy a Cityshop projekt keretében egy nívós kínai üzletláncban mutathatjuk meg termékeinket – mondta el lapunknak Baróti Diana, a Bonbonetti Zrt. key account managere. – A Cityshop polcain a vásárlók találkozhatnak Cherry Queen és Bonbonetti Marzipan Hearts pralinéinkkal, valamint érdeklődés tapasztalható drazsétermékeink iránt is. Nagyon sok segítséget kapunk a Magyar Nemzeti Kereskedőháztól a tárgyalások lebonyolításában, így igen bizakodóak vagyunk a jövőt tekintve.

Partnerünk a
Magyar Nemzeti Kereskedőház

Hungarian groceries on the shelves of Chinese stores

More and more Hungarian companies conquer the Chinese market with the help of the Hungarian National Trading House (MNKH). Thanks to the government's 'Eastern Opening' foreign trade strategy, in the last two years Hungarian export to China increased by more than EUR 100 million. MNKH played a key role in this improvement, for instance this autumn the trading house helped 10 Hungarian food companies to appear on the shelves of Cityshop – one of China's most important retail chains – stores with their products (wines, sweets, snacks). Cityshop is the biggest retail chain in Shanghai that sells more than 20,000 different products in 13 stores in Shanghai and 2 in Beijing.

In advance MNKH's experts had compiled a product portfolio that suited the profile of Cityshop and had also helped the Hungarian enterprises with counselling. Until the end of the year these Hungarian products will be promoted actively in Cityshop stores. Detki Keksz Kft. is one of those companies which have their products sold in Cityshop stores. Export manager Marianna Lipusz told: Asian countries are very much interested in high-quality, safe food products with an added value. MNKH was of great help to the company in popularising their products and entering new markets. Bonbonetti managed to enter the Chinese market this March, with the assistance of MNKH. Key account manager Diana Baróti told our magazine that two of their products got listed by the Cityshop chain: Chinese consumers can now try Cherry Queen and Bonbonetti Marzipan Hearts pralines. //

Exportkonferencia a határokon túli vállalkozásoknak

A Magyar Nemzeti Kereskedőház novemberben első alkalommal szervezte meg a határon túli magyar vállalkozások képzését és átfogó tájékoztatását célzó Exportkonferenciáját. A székelyföldi eseményen több mint félszáz erdélyi magyar vállalkozó vett részt, akik tudáshoz, exportpiaci orientációhoz és élő kapcsolatrendszerhez juthattak a konferencia külpiaci szakértőitől.

Tekintettel arra, hogy Románia az Európai Unió egyik legdinamikusabban fejlődő országa, egyben potenciális célpiaca a magyar vállalkozásoknak, a Kereskedőház öt irodát nyitott Erdélyben. A legnagyobb magyar közösség Székelyföldön él, melynek két gazdasági központja Székelyudvarhely és Csíkszereda. Az MNKH székelyudvarhelyi regionális irodája közel 500, a vonzáskörzetében működő magyar vállalkozással áll napi kapcsolatban. A helyi cégek részéről a legnagyobb igény információra, üzleti partnerek és konkrét üzleti lehetőségek felkutatására, valamint a megfelelő gyakorlati ismeretek megszerzésére van.

– A Magyar Nemzeti Kereskedőház kiemelt célja a határokon átívelő magyar–magyar gazdasági és kereskedelmi kapcsolatok még szorosabbá fűzése. A most induló határon túli Exportkonferencia pedig jelentős mértékben hozzájárul az üzleti kapcsolatok kialakításához, erősítéséhez, hiszen nemcsak tudást, de élő kapcsolatrendszert is átadunk a vállalkozásoknak – mondta Oláh Zsanett, a Magyar Nemzeti Kereskedőház vezérigazgatója.

A csíkszeredai Exportkonferencia tervezetten egy programsorozattá válik 2017-re. //

Export conference for Hungarian enterprises in neighbouring countries

In November the Hungarian National Trading House (MNKH) organised its first export-themed conference for Hungarian businesses located in neighbouring countries. The event took place in Csíkszereda (Miercurea Ciuc) in Romania and there were more than 50 Romania-based Hungarian enterprises present to learn about export opportunities.

MNKH has already opened five offices in Romania, and from these the one in Székelyudvarhely (Odorheiu Secuiesc) keeps in touch with nearly 500 Hungarian businesses in the region, helping them to find business partners. MNKH CEO Zsanett Oláh told that events like this export conference can strengthen economic ties between Hungary and Hungarian-owned businesses in neighbouring countries. //

nielsen | **ORSZÁGRÓL ORSZÁGRA** | Franciaország

Folyamatosan bővül a piac

Élelmiszerexportunk nyolcadik legnagyobb célországa Franciaország. Magyar cégek idén az első hét hónap alatt 156,2 millió euró értékben adtak el oda élelmiszert. Ez a forgalom 9 százalékkal haladja meg a tavalyi hasonló időszakét, az Agrárgazdasági Kutató Intézet adatai szerint.

Fontos piac az európai „nagy öt”, angolul big five néven számon tartott ötösfogat tagjaként a 66 millió lakosú Franciaország.

Élelmiszer-kiskereskedelme az idei második negyedévben értéket tekintve 0,5 százalékkal emelkedett a tavalyi hasonló időszakhoz viszonyítva. Ez a trend az európai középmezőnybe tartozik. Igaz, az első negyedév során még plusz 2,2 százalékot regisztrált a Nielsen Growthreporter című rendszeres felmérése.

Mennyiséget tekintve viszont folyamatosan növekszik a francia boltok forgalma, 2009 óta valamennyi negyedévben, mindig az előző évi hasonló periódushoz viszonyítva.

Érték szempontjából régóta folyamatosan emelkedik az eladás, és a pénzügyi válság alatt sem csökkent. Igaz, a pozitív irány csak teljes évekre vonatkozik, mert egy-egy negyedévben mínuszba csúszott a trendvonal.

A francia fogyasztói bizalmi index eléggé ingadozik. A tavalyi utolsó negyedév 74 pontja után idén az első negyedévben 64-re zuhant. Aztán 66-ra, majd a harmadik negyedévben 69 pontra emelkedett.

Fejlődést látunk idén. De a legutóbbi mutató még mindig jóval alacsonyabb, mint a harmadik negyedév európai 81-es átlaga.

A legnagyobb európai piacok mezőnyét ebből a szempontból az Egyesült Királyság vezeti 106 ponttal, Németország előtt, amelynek 100 pontja éppen eléri az optimizmus határát. A spanyolok is megelőzik 77-es indexükkel a franciákat, míg az olasz fogyasztók bizalma 57 pontnál tart.

Ha megnézzük az index három összetevőjét, akkor kiderül, hogy azért alacsony a mutató, mert a franciák borúsan ítélik meg a munkahelyi kilátásokat a felmérést követő tizenkét hónap során. Mindössze a válaszadók 17 százaléka tartja őket kisebb-nagyobb mértékben kedvezőnek.



Szerzőnk

Rausch Tamás
üzletfejlesztési tanácsadó
Nielsen

Több derűlátásra ad okot a kiskereskedelmet érintő másik két tényező. Személyes pénzügyi helyzetük alakulását már 30 százalék tartja kiválónak vagy jónak. Szinte hasonló a vásárlási hajlandóság: ha figyelembe veszi jövedelmét és az árakat, a megkérdezés időpontjában a franciák 28 százaléka alkalmas arra, hogy megvegyék, amire szükségük van. //

Franciaországban az élelmiszer-kiskereskedelem trendjei a legutóbbi időszak során (százalékban, mindig az előző hasonló időszakhoz viszonyítva)

Szempont	*2013*	*2014*	*2015*	*2016 Q1*	*2016 Q2*
Értékben	+ 2,0	+ 1,3	+ 1,6	+ 2,2	+ 0,5
Mennyiségben	+ 1,2	+ 1,1	+ 0,6	+ 0,8	+ 0,3
Átlagár	+ 0,8	+ 0,2	+ 1,0	+ 1,4	+ 0,2

Forrás: Nielsen

Constant market expansion

In the first seven months of 2016 we sold EUR 156.2 million worth of groceries in the French market – like-for-like value sales were up 9 percent according to the Agricultural Economics Research Institute (AKI). France's grocery retail expanded by 2.2 percent in Q1 and by 0.5 percent in Q2 2016 – reported Nielsen. Volume sales have been growing in each quarter since 2009. The consumer confidence index was at 74 points in Q4 2015 but it plunged to 64 points by Q1 2016, only to rise to 66 points in Q2 and to 69 points in Q3 2016 (the European average was 81 points in Q3). As for the three components of the index, the French are rather pessimistic about their job prospects in the next 12 months: only 17 percent of respondents were more or less optimistic about them. The personal finance sentiment index was much better at 30 percent, while 28 percent of the French said now is the right time to buy what they want or need. //

Európai hálózat segíti a magyar cégek exportját

enterprise europe network
Üzletfejlesztés karnyújtásnyira
Európai Bizottság

A világ legnagyobb kis- és középvállalkozásokat támogató üzletfejlesztési hálózata több mint hatvan országban, háromezer szakértő közreműködésével készíti fel a vállalkozásokat a külpiacra lépésre. Az Enterprise Europe Network (EEN) hatékonyságához az Európai Bizottság által szervezett személyes látogatások során megvalósuló nemzetközi tapasztalatcsere és tudásmegosztás is nagyban hozzájárul. A magyar hálózat brüsszeli kapcsolattartója, Erwan Le Guen novemberben látogatást tett Budapesten, melynek apropójából ismertetjük az EEN bővülő szolgáltatásportfólióját.



Az Európai Bizottság által 2008-ban létrehozott, 63 országban működő Enterprise Europe Network vállalkozásfejlesztési hálózat célja az európai kis- és középvállalkozások nemzetközi kapcsolatrendszerének bővítése. Az Enterprise Europe Network hálózata térítésmentesen nyújtott szolgáltatásaival az európai vállalkozások exporttevékenységét serkenti. Nemzetközi üzleti partnerkereséssel, innovációs együttműködések kialakításával, a technológiatranszfer elősegítésével összekapcsolja a nemzetközi szakértelmet és erőforrásokat a helyi képességekkel, tudással, hogy ezek egymást kiegészítve közös, európai szintű sikerekben realizálódjanak. Ezen túlmenően a vállalkozások fejlődéséhez szükséges hazai és nemzetközi források feltérképezésére is kiemelt hangsúlyt helyez a szervezet.

Szinergiák a magyar exportsikerekért

Az Enterprise Europe Network nyolc tagszervezetből, köztük öt megyei kamarából és két vállalkozásfejlesztési alapítványból álló magyarországi konzorciumának munkáját a Magyar Nemzeti Kereskedőház (MNKH) koordinálja. A Kereskedőház és a Konzorcium magas hozzáadott értéket képviselő, a magyar vállalkozások exportpiacokra jutását elősegítő szolgáltatásai kiválóan kiegészítik egymást – többek között ez az egyik megállapítása az Európai Bizottság kapcsolattartójának.

A látogatás során távlati célként fogalmazódott meg a tagszervezetekkel való együttműködés további elmélyítése, a partnerek körének bővítése, a hálózat magyar vállalkozásfejlesztési ökoszisztémába történő mélyebb bekapcsolása. A vállalkozások innovációs képességeinek fejlesztése és az ígéretes startupok külpiacra segítése továbbra is kiemelt törekvés, ugyanakkor a startup fókusz mellett a jövőben hangsúlyosabb lesz a nagy fejlődési potenciállal rendelkező vállalkozások növekedéséhez nyújtott támogatás, az ún. scale-up. Ehhez kapcsolódóan a hazai EEN pályázatot is benyújt a scale-up tevékenységekre, így hamarosan ezen a területen is újabb szolgáltatások bevezetése várható.

A bizottsági monitoring ugyanakkor rámutatott, hogy a scale-up folyamat megköveteli a bankok, kockázatitőke-társaságok szélesebb körű bevonását a szolgáltatási rendszerbe, valamint, hogy a vissza nem térítendő források mellett a visszatérítendő forrásoknak is szerepet kell kapniuk, így a jövőben ezekre a tényezőkre nagy hangsúlyt helyezve bővíti tevékenységi körét a hálózat.

EEN és az élelmiszeripar

Magyarországon az élelmiszeripar nemzetgazdasági szempontból kiemelt ágazat, így ennek megfelelően az EEN is nagy figyelmet fordít az FMCG-szektor kis- és közepes vállalkozásaira. A Hálózat a külpiacra lépési tanácsadáson kívül vásárokhoz és kiállításokhoz kapcsolódó, célzott üzletember-találkozókat is szervez, melyeken térítésmentesen vehetnek részt a magyar cégek. Erre legutóbbi példa a lengyelországi Poznańban megrendezésre került Polagra Food kiállítás, melyen hét magyar vállalkozás vett részt. Az eseményen közel kéttucat tárgyalást bonyolítottak le a résztvevők, melynek eredményeként gyümölcsöző nemzetközi kapcsolatokra tettek szert, és hosszú távú megállapodásokat kötöttek. A további lehetőségekről bővebb felvilágosítás az EEN honlapján olvasható.

www.enterpriseeurope.hu

Partnerünk a
Magyar Nemzeti Kereskedőház

European network helps the exporting of Hungarian companies

Enterprise Europe Network (EEN), established by the European Commission in 2008, is the world's biggest business development network that helps European small and medium-sized enterprises in 63 countries. EEN's 3,000 experts help businesses to enter foreign markets. Erwan Le Guen, the contact person of the network's Hungarian leg in Brussels visited Budapest in November.

EEN does business matchmaking, helps to establish innovation cooperations, fosters technology transfer and searches for financial resources for enterprises. In Hungary EEN's consortium has 8 member organisations, including 5 county chambers and 2 business development foundations, and its work is coordinated by the Hungarian National Trading House (MNKH). Upon his visit Mr Le Guen told that MNKH and the Consortium do an excellent job with their services to assist Hungarian enterprises in entering foreign markets.

The food industry is of key importance in the Hungarian economy and EEN also pays special attention to the SMEs of the FMCG sector. For instance the network organises meetings – free of charge – with businessmen for enterprises at important trade fairs, e.g. last time at the Polagra Food trade show seven Hungarian enterprises were there to conduct almost two dozen negotiations and establish long-term business partnerships. You can learn more about such opportunities at EEN's website www.enterpriseeurope.hu. //

Szerepvállalás a közösségért

A SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. idén ünnepelte 25. születésnapját. A vállalat a nívós, minőségi kereskedelmi tevékenység mellett jelentős szerepet vállal a társadalmi ügyekben is. A cégfilozófiában kiemelt szerepet kap a sport támogatása, az elesettek megsegítése és a hazai termékek népszerűsítése.

A SPAR Magyarország Kft. tudatosan, etikusan és felelősségteljesen működő vállalat, amely az üzleti szempontok mellett szociális, kulturális és környezeti szempontokat figyelembe véve irányítja tevékenységét. Minden üzleti döntésével és cselekedetével felelős vállalati magatartását kívánja hangsúlyozni, a magyar társadalom részeként – teszi mindezt a törvényi előírásokon túl, önkéntesen.

Magyar Máltai Szeretetszolgálat

Immár csaknem 20 éves stratégiai együttműködés köti össze a SPAR-t és a Magyar Máltai Szeretetszolgálatot. Az évek során a két szervezet számos sikeres jótékony kezdeményezést valósított meg, melyek egyike a minden évben meghirdetett „Adni öröm!" karácsonyi adománygyűjtő akció. 2015-ben a kijelölt 162 üzletben 260 tonna adomány gyűlt össze, amely több mint 32 ezer élelmiszer-ajándékcsomag elkészítését tette lehetővé.

A közös kezdeményezéseken túl azonban a SPAR rendszeresen tesz további felajánlásokat is a szervezet támogatása érdekében, így például az eladott szalagfüles táskák után csak a 2015-ös évben 4 millió forintot adományozott nekik.

Az üzlethálózatban a kasszáknál 200 vagy 500 forintos adománykártya megvásárlásával a fogyasztók a legszegényebb embertársaikat segíthetik a Szeretetszolgálaton keresztül. A SPAR munkatársai és vásárlói évről évre szociális érzékenységükről tesznek tanúbizonyságot, csak a 2015-ös esztendőben 10 millió forint gyűlt össze az akció keretében.

SPAR Budapest Maraton

A vállalat 2009-től névadó szponzora Magyarország legnagyobb futófesztiváljának. Az eseményen, azon túl, hogy rajthoz állhatnak a futást kedvelők, igazi programkavalkád várja a látogatókat. A SPAR örömmel áll a rendezvény mellé, hiszen a sport, az egészséges életmód népszerűsítése mindig is kiemelten fontos feladatai közé tartozott.



Állatok élelmezése

A SPAR adományozási projektje keretében az áruházaiban feleslegessé váló, kereskedelmi forgalomba nem hozható, vagy onnan kivont termékeket takarmányozás céljából olyan szervezeteknek, egyesületeknek, állatkerteknek vagy vadasparkoknak ajánlja fel, melyek állatok gondozásával, megmentésével foglalkoznak. A cégcsoport a megfelelő engedélyekkel rendelkező szervezeteknek hús-, húskészítmény-, tejtermék-, zöldség-gyümölcs és pékáru-adománnyal segít.

Jótékony célú lufihajtogatás az INTERSPAR üzletekben

A cég áruházai előterében évről évre helyszínt biztosít a „Tegyünk a Leukémiás Gyermekekért és Betegekért Közhasznú Alapítvány" számára, hogy a szervezetet képviselő bohócok a gyerekeknek hajtogatott lufifigurákat osztogatva népszerűsítsék a szülők felé az alapítványt, és egyben adományokat is gyűjtsenek.

Fogyatékosságbarát munkahely

A SPAR Magyarország tavaly harmadik alkalommal is átvehette a Fogyatékosságbarát elismerést. A vállalat több mint 200 megváltozott munkaképességű dolgozót foglalkoztat, és különös figyelmet fordít megtartásukra és beilleszkedésük segítésére. Ezenkívül 2009 óta egyre több SPAR áruházban kapnak helyet a Szerencsejáték Zrt. kizárólag megváltozott munkaképességű munkavállalókat foglalkoztató sorsjegyértékesítő hálózatának egységei.

SPAR segítő kezek

A SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. sokrétű felelősségvállalási tevékenységeit 2013 májusától a „SPAR segítő kezek" márkajel foglalja egységes keretbe. A cégcsoport valamennyi ilyen jellegű projektjét ez a jelölés kíséri. Ugyanebben az évben elindult a www.sparsegitokezek.hu honlap is, ahol a vállalat részletesen bemutatja CSR-programjait és rendszeresen beszámol a témában aktuális híreiről. (x)

Doing things for the benefit of the community

SPAR Hungary is 25 years old this year. The company chain not only excels in retail activity but also does its fair share of work for the society. SPAR Hungary is a responsible enterprise that makes decisions based not only on business considerations but also on social, cultural and environmental aspects.

Hungarian Maltese Charity Service

SPAR and the Hungarian Maltese Charity have been working together for almost 20 years. For instance last year's 'It is a joy to give!' campaign collected 260 tons of food donations, from which 32,000 packs were made and distributed among families living in poverty. At the checkout of SPAR stores HUF 200 and 500 donation cards can always be bought to help the work of the charity.

SPAR Budapest Marathon

The company has been the main sponsor of Hungary's biggest running festival since 2009. SPAR is happy to support the event as popularising sports and a healthy lifestyle is very important for the company.

Feeding animals

Within the framework of this SPAR donation programme products discarded by stores for some reason are given to zoos or other organisations that care about animals. The organisations which have the necessary permissions for this can get free meat, meat and dairy products, fruits and vegetables, and baked goods from SPAR.

Charity balloon folding event in INTERSPAR stores

Every year members of the 'Let's do something for children and adults with leukemia' foundation dress up as clowns and go to INTERSPAR stores to fold balloons for children, in order to popularise the foundation and collect donations.

Disabled-friendly workplace

SPAR Hungary was named a Disabled-friendly Workplace for the third time last year. The retail chain employs 200 disabled people and pays special attention to help them accommodate to the conditions of working for SPAR.

SPAR helping hands

As of May 2013 SPAR Hungary's CSR activities are carried out under the 'SPAR helping hands' umbrella brand. The website www.sparsegitokezek.hu was also launched that year. (x)

Folyamatosan fejleszt az Unió COOP

Boltmegújítás, logisztikai beruházás Észak-Magyarországon

Régi beszállítókkal és döntően törzsgárdatagokkal dolgozik az Unió COOP Zrt., az Észak-Magyarországon működő kereskedelmi cég azonban korántsem a múltat, hanem egyre inkább a jövőt igyekszik képviselni. A cég most „nőtte ki" borsodnádasdi üzletét, és ehelyett egy teljesen újat épített. Az átadás kapcsán beszélgettünk Tóth Lászlóval, az Unió COOP Zrt. vezérigazgatójával, a CO-OP Hungary Zrt. ügyvivő testületének elnökével.

Az országosan a COOP beszerzéséért is felelős szakember lapunknak elmondta: az Unió COOP régóta visszaforgatja elért eredményeit a helyi gazdaságba; a cég folyamatosan fejleszt, lehetőséget biztosít a helyi beszállítóknak, valamint az oktatás és a társadalmi élet egyéb szereplőinek egyaránt.



Tóth László
vezérigazgató
Unió COOP

Trade magazin – *Mindenekelőtt beszéljünk az Unió COOP-ról, amely a COOP rendszeren belül országos jelentőséggel bíró franchise partner. Pontosan mekkora szereplőnek számít?*
– Valóban, a miskolci központtal működő Unió COOP Zrt. komoly szereplőnek számít a COOP Gazdasági Csoporton belül, a franchise partnerek közül a második legnagyobb, és várhatóan idén mintegy 32 milliárd forintos forgalmat bonyolítunk le. Az eredetileg a miskolci járásban működő cég ma is döntően Borsod megyét látja el, de már elértünk az országhatárig, sőt, átléptünk Heves és Nógrád megyébe is. Ez utóbbi térségben élelmiszeripari tevékenységet is folytatunk, hiszen mi gyártjuk a Nógrádi Sóspálcikát, vagyis a hagyományos ropit is.

Trade magazin – *Milyen számokkal tudná körülírni az Unió COOP tevékenységét?*
– A három megyében összesen 128 üzletet működtetünk. Emellett van két pékségünk, a már említett nógrádi ropiüzem, és összesen mintegy 1500 embernek adunk munkát az ország egy olyan részében, ahol a megélhetés sokszor nem könnyű. Büszkék vagyunk arra is, hogy a munkavállalóink csaknem 60 százaléka törzsgárdatag, vagyis a hűségük hosszú ideje, évtizedek óta tart.

Trade magazin – *Ha már szóba került az, hogy Észak-Magyarországon nem könnyű a megélhetés: mi indította arra a céget, hogy Borsodnádasdon egy új üzletet építsenek?*
– Örömmel mondhatom el, hogy az új üzlet megépítésére azért volt szükség, mert a régit egyszerűen kinőttük. A jelenlegi üzlet teljesen új, zöldmezős beruházásként valósult meg. A felépítésére összesen 220 millió forintot fordítottunk. Ennek eredménye egy vadonatúj, 820 négyzetméteres üzlet, amely főleg a frissáruban erős, hiszen ez adja a forgalom nagyjából felét. Az új üzlet a régihez képest lényegesen szélesebb választékot tud kínálni, hiszen itt már van tőkehúspult is, ami a régiben nem volt. Az új létesítményben ráadásul egy korszerű grillpult is helyet kapott. A dolgozók is ismerősek lesznek a vásárlóknak, hiszen alapvetően a régi gárda jött át. Az üzletben egyébként új polctükörrendszert is alkalmazunk, vagyis a vásárló optimális és letisztult választékkal találkozik. Könnyen és gyorsan megtalálja a számára ár és érték arányban megfelelő terméket, mindez kellemes vásárlási élményt eredményez, vagyis növeli a vevők lojalitását.
Ezenfelül sok figyelmet fordítunk az energiahatékonyságra is, zárt hűtőket alkalmazunk, és a felszabaduló hőt visszatápláljuk a fűtésbe is.

Trade magazin – *Akkor tehát a hagyományok megőrzése mellett fontossá válik a fejlődés is?*
– Cégünkre mindig is jellemző volt a folyamatos fejlődés, illetve fejlesztés, ráadásul nem állami vagy uniós támogatásból, hanem mindvégig saját erőből. Az elért eredményeket mi nem visszük ki az országból, hanem helyben visszaforgatva építkezünk tovább. Folyamatos a boltok felújítása is, idén már két üzletünket újítottuk meg, egyet Miskolcon, egyet pedig Tiszaújvárosban, valamint egy új, 800 négyzetméteres üzletet is át fogunk adni. Az elmúlt tíz-tizenkét évben folyamatosan fejlesztettük a háttér-infrastruktúrát is. Jelenleg a legkomolyabb beruházásunk egy Miskolc melletti frissáru-logisztikai központ, amely több mint egymilliárd forintba kerül majd, és a végeredmény egy 3200 négyzetméteres logisztikai kiszolgáló központ lesz. Ez fogja ellátni a régió COOP-üzleteit tejtermékkel, baromfihússal, tőkehússal, mirelitáruval és a több frissáruval. Ez az új fejlesztés a már meglévő szárazáruraktárunkat fogja kiegészíteni, amely 9 ezer négyzetméter. Vagyis összesen 12 200 négyzetméternyi logisztikai központunk lesz, amellyel a térséget hatékonyan el tudjuk látni.

Trade magazin – *Mi indokolja azt a beruházást? Milyen lehetőségeket jelent mindez a partnereknek?*
– Elsősorban a logisztikai hatékonyság, ám ennek azért is van nagy jelentősége, mert



lehetőséget biztosít a helyi termelőknek arra, hogy termékeikkel megjelenjenek a boltokban. A kisebb termelőknek ugyanis sok esetben nehéz vagy ráfizetéses lenne a termékeiket kisebb tételben kiszállítani az egyes boltokba. Azáltal ugyanakkor, hogy az új logisztikai központ elkészül, csak oda kell majd beszállítani az árut, ahonnan más árukkal együtt utazik az egyes üzletekbe. Ez már az élelmiszer-biztonság és a minőségbiztosítás szempontjából is fontos. Így valódi esélyt biztosítunk a kisebb termelőknek, akikre partnerként tekintünk, hiszen egyedi, jó minőségű termékeikkel színesíthetjük a kínálatot. Nálunk tanulják meg azt, hogy hogyan kell beszállítani egy kereskedelmi lánchoz, és idővel akár a COOP országos partnereivé is válhatnak. Vagyis itt egy régiós lehetőség fog megnyílni a helyi feldolgozók számára.



– Ez persze eddig sem volt idegen a COOP Gazdasági Csoporttól, és az Unió COOP Zrt.-től sem.

– Így van, a COOP mindig is komoly figyelmet fordított a magyar termékekre, és azon belül a helyi termékekre is. Például az új borsodnádasdi üzletünkben is kínáljuk az Abaújtej és a miskolci üzemmel rendelkező Naszálytej kiváló termékeit, de igyekszünk a helyi beszállítókat preferálni a baromfi és a hentesáru körében is. Nálunk tehát egyaránt lehet kapni országos és nemzetközi márkákat és a helyi specialitásokat. Ez persze nem véletlen, ugyanis az a tapasztalatunk, hogy igenis létezik a helyi ízlés. Nem ugyanazokat az ízeket szeretik az ország egyik felén, mint a másikon, éppen ezért a kereskedelemnek figyelembe kell vennie a helyi igényeket.

– A beszállítók egyébként, hasonlóan a dolgozókhoz, szintén a stabilitást képviselik?

Régi beszállítóink vannak, például a tőkehúst 3-4 partnertől vásároljuk, akik már csaknem tíz éve dolgoznak velünk. Elmondhatom, hogy a beszállítókkal a partnerségünk éppen ezért szoros, régi szakmai együttműködésre tekint vissza. Ennek egyik alapja, hogy biztosan és szerződés szerint fizetünk nekik. Persze kifejezetten kényesek vagyunk a minőségre, amelyet folyamatosan ellenőrzünk is. Megköveteljük tőlük, hogy rendszeresen ugyanazt a jó minőséget szállítsák, amiért cserébe kiszámítható, korrekt, biztos piacot kínálunk számukra.

– A régi dolgozók és régi beszállítók mellett hogy tudnak figyelmet fordítani munkavállalói csapat megújítására, az utánpótlás biztosítására?

– Az Unió COOP egyfajta családi közösségként működik, nem véletlen a törzsgárda már említett magas aránya. Ennek az a fő oka, hogy a dolgozóink szeretnek nálunk lenni, itt valóban jó a hangulat, elsősorban azért, mert odafigyelünk a munkavállalóink igényeire. Ez látszik a hozzáállásunkban például a kismamák esetében is, akiket támogatunk, amikor szülni mennek, és örömmel fogadunk, amikor visszatérnek hozzánk. Mindazonáltal igyekszünk nagy hangsúlyt fektetni az utánpótlásra is, vagyis a fiatal munkaerő kinevelésére. Ennek érdekében mintegy 140 tanulóval részt veszünk a duális képzésben. Magasabb szinteken is együttműködünk a diákokkal, például a Miskolci Egyetem gazdaságtudományi karán keresztül.

– Az Unió COOP más módokon is együttműködik a helyi társadalmi élettel?

– A COOP szellemiségéhez hűen az Unió COOP Zrt. támogatja a helyi sportéletet, ezen felül a kisebb településeken rendszeresen támogatjuk a helyi önkormányzati, iskolai és óvodai rendezvényeket, valamint pozitív kezdeményezéseket. Ezek persze sok esetben a dolgozóink gyerekeit is érinti, vagyis a közösségépítést éppen a közösség szerves részeként végezzük, támogatjuk. Ez az elkötelezettségünk nem véletlen: mi magunk is itt élünk, és a helyi közösség tagjaiként dolgozunk. (x)

Unió COOP: shop modernisation and a new logistics centre in North Hungary

Our magazine interviewed László Tóth, CEO of Unió COOP Zrt. and president of CO-OP Hungary Zrt.'s administrative body.

T. M.: – Let's talk about Unió COOP first, which is a major franchise partner in the COOP system. How big a player are you?

– Well, Miskolc-seated Unió COOP Zrt. is the second biggest franchise partner in the COOP group, with sales of approximately HUF 32 billion this year. Our stores mostly serve customers in Borsod County, but we are also present in Heves and Nógrád.

T. M.: – What are the most important numbers describing Unió COOP?

– In three counties we operate 128 stores and we also have 2 bakeries. We employ 1,500 people and 60 percent of them have been with us for a long time.

T. M.: – It isn't easy to earn a living in North Hungary: what made you build a new store in Borsodnádasd?

– The old shop simply became too small. We invested HUF 220 million in building the new 820m² store, which realises half of sales from fresh products. There is also a meat counter which was missing from the old shop. Thanks to the new shelf arrangement, shoppers can easily find the products that suit their needs and wallets best.

T. M.: – It very much seems to us that traditions and development go hand in hand at Unió COOP, are we right?

– Unió COOP has always focused on development, for instance this year we have already revamped two stores, one in Miskolc and another in Tiszaújváros. A new 800m² shop is also being built. Our biggest project at the moment is building a 3,200m² fresh product logistics centre from more than HUF 1 billion near Miskolc – a new addition to the already existing 9,000²m dry good logistics centre we have there.

T. M.: – Why was this step necessary and how will partners profit from it?

– The main reason was logistic efficiency, but it also creates a better opportunity for local producers to appear in shops with their products. With our help, small farmers can learn how to supply a retail chain with their products – soon they might become nationwide suppliers of COOP.

T. M.: – The COOP Economic Group and Unió COOP Zrt. have always paid special attention to Hungarian suppliers.

– Absolutely, COOP has always given priority to Hungarian products and regional products. For instance in the new Borsodnádasd shop we sell top-quality Abaújtej and Miskolctej products. Local specialties, nationwide and international brands are all available in our shops.

T. M.: – Is your relationship with suppliers stable?

– Our cooperations go a long way back, for example we buy meat from 3-4 partners who have been working with us for almost 10 years. In general, I can say that we have managed to establish close partnerships – in part because we always pay suppliers on time.

T. M.: – Can you also concentrate on recruiting new workers?

– Unió COOP works like one big family because our employees like to work here. There is a good atmosphere and we do our best to meet all employee needs. We participate in the dual-system trade education with 140 students and we also cooperate with the Faculty of Economy of the University of Miskolc.

T. M.: – Does Unió COOP participate in the life of locals?

– Unió COOP Zrt. is a sponsor of local sport clubs and we regularly organise programmes for schools and kindergartens, which means that very often our workers and their families directly profit from our initiatives. We live here and we form part of the local community. (x)

Az FMCG-üzletág Lengyelországban

A GFK Polonia kutatóintézet adatai szerint az FMCG-termékek piacának értéke Lengyelországban 229,6 milliárd PLN-t ért el 2015-ben, ami az előző, 2014-es évhez képest 2,1 százalékos növekedést jelent (224,9 milliárd PLN). A piac értékének kb. 87%-át a kiskereskedelmi értékesítés adja (ideértve a kis és nagy területű boltokat is), és csak a forgalom kb. 13%-a származik a HoReCa-szektorból. A nagy területű boltok részesedése a piacon folyamatosan növekszik. A kis területű boltok részesedése a 2015-ös évben 41%-os szintre csökkent a 2014. évi 44%-ról.

Nagykereskedelmi piac

Az FMCG piacán tevékenykedő nagykereskedelmi vállalatok elsősorban a hagyományos általános élelmiszerboltok, élelmiszeres szakboltok (húsboltok, pékségek, cukrászatok, zöldség- és gyümölcsboltok, szeszes italok boltjai, halboltok), valamint az ún. alternatív csatornák (utcai bódék, benzinkutas boltok, HoReCa-szállodák, éttermek, catering) ellátásáért versenyeznek.
Lengyelország legnagyobb nagykereskedelmi disztribútora (26%-os piaci részesedéssel) az Eurocash Csoport.

A kiskereskedelmi piac struktúrája

2015-ben az FMCG-termékek kiskereskedelmi disztribúciójának meghatározó formája volt a hagyományos terjesztési csatorna, amelynek piaci részesedése 41% volt. Az ilyen magas részesedés – a többi európai országhoz képest – az ország területén a lakosság viszonylag nagyfokú szétszóródottságának és azoknak a rossz lakókörülményeknek tudható be, amelyek miatt a lakosok gyakran kényszerülnek bevásárolni. Hosszú távú perspektívában a korszerű disztribúció részesedésének növekedése csökkenteni fogja a hagyományos boltok potenciális piacát.

Trendek az FMCG piacán

Az utóbbi évtizedben megfigyelhető volt az FMCG-termékek kiskereskedelmi értékesítése mindkét csatornájának, azaz a nagy formátumú és hagyományos csatornának fokozatos kiegyenlítődése. A GFK Polonia adatai szerint jelenleg a nagy területű boltok (szupermarketek, hipermarketek és diszkontok) tartják kézben a fő kiskereskedelmi csatornák kb. 59%-át, a kis formátumú boltok pedig azok kb. 41%-át. A GFK Polonia becslései szerint a franchise hálózatokban egyesült kis területű boltok részesedése 30%-ot tesz ki.

Lengyel–magyar kereskedelmi forgalom az FMCG-áruk területén

A kölcsönös lengyel–magyar kereskedelmi forgalmat az FMCG-áruk területén 2015-ben több mint 1 milliárd euróra becsülik, amelyben Lengyelország kb. 200 milió eurós pozitív szaldóval rendelkezik.
A kölcsönös kereskedelmi forgalomban a lengyel oldalon a legnagyobb többletet adó termékek: cigaretta, dohányáruk, bőrápoló kozmetikumok, tejtermékek, parfümök, illatszerek, valamint az édességek és kávé. A Lengyelországba irányuló exportban a legfontosabb tételek az étolaj, a gyümölcs, a vegyi áruk és a gyógyszeripari termékek.
Magyarország továbbra is ígéretes piacnak tűnik a lengyel cégek számára. A lengyel termékek magas szintű elismertségének és jó hírének köszönhetően a magyar boltok polcain könnyen megtalálhatók a Lengyelországból származó termékek.

Érdemes kiemelni, hogy a lengyel termékek választásánál sokszor az ártól eltérő szempontok játszanak szerepet. Például a téli-tavaszi időszakban a lengyel termelők, a belföldi versenytársaktól eltérően, kb. félmillió tonna almát képesek ajánlani CA hűtőházakból és további félmillió tonnát hagyományos hűtőházakból. Ez a versenyelőny a korszerű szortírozó gépsorok, hűtőházak és termelői csoportok fejlesztésének az eredménye.

A magyar piacon továbbra is a Maspex Wadowice Csoport (1998 óta) a legkomolyabb lengyel szereplő, amely a gyümölcslevek, nektárok és italok piacának vezető cége Lengyelországban, Magyarországon, Csehországban, Szlovákiában, Romániában, Bulgáriában és Litvániában, valamint az oldható instant (cappucino kávé, kakaó, kávéba való fehérítő porok, oldható teák) termékek vezető gyártója Közép-Kelet-Európában. A Maspex felvásárolt egy sor magyar márkát, mint pl. az Olympos, Plussz és Apenta. Magyarországon a Maspex Olympos Csoport legismertebb márkái a Kubuś, Topjoy, Apenta, Ekland, Figo, Plusssz.
2013 óta magyar logisztikai központja van a TZMO S.A. társaságnak, amely orvosi anyagok, tisztító-, tisztálkodó- és kozmetikai cikkek vezető európai gyártója (Bella, Happy, Matopat).
Ezenfelül a HoReCa-szektor számára termékeket kínáló lengyel vállalatok is beruháznak Magyarországon – pl. a Mokate Csoport – 2001 óta (kávék, teák, édesség).

Kereskedelmi portál, Budapesti Lengyel Nagykövetség Kereskedelem- és Beruházásösztönzési Osztálya (x)

Poland's FMCG sector

According to data from GFK Polonia, in 2015 the value of Poland's FMCG market was PLN 229.6 billon, 2.1 percent more than in 2014. 87 percent of this value is generated by retail sales and only 13 percent comes from the Horeca channel. Stores with a small floor space saw their share in sales drop from 44 percent in 2014 to 41 percent in 2015.
Poland's biggest FMCG wholesaler is the Eurocash Group, which has a 26-percent share in the distribution market. With their 41-percent market share, traditional small shops still constitute a very important FMCG retail channel in Poland if compared with other countries. This situation is the result of the country's population being rather scattered, but it also has to do with the fact that because of their living conditions, people need to go shopping rather often.
GFK Polonia data show that hypermarkets, supermarkets and discount stores represent 59 percent of retail channels, while small shops have 41 percent. GFK's estimation is that franchise networks of small shops have a 30-percent market share. The value of Poland-Hungary FMCG trade turnover was more than EUR 1 billion on 2015, with Poland realising a EUR 200 million surplus.

Since 1998 Maspex Wadowice Group has been the most important Polish presence in the Hungarian market – the company is a specialist of fruit juices, nectars and drinks and also manufactures instant drinks (cappuccino, coffee, cocoa, etc.). Maspex bought brands such as Olympos, Plussz and Apenta in Hungary. The most famous brands of the Maspex Olympus Group are Kubuś, Topjoy, Apenta, Ekland, Figo and Plusssz. Since 2013 TZMO S.A. – a manufacturer of medical, cleaning, hygiene and cosmetic products – has had a logistics centre in Hungary (x)

Vitaminok jégbe zsúfolva

A fagyasztott gyümölcs kereskedelmén belül az export aránya 75–80%, míg a fagyasztott zöldségek esetében ez 65–70%.

Fagyasztott gyümölcsök

Lengyelország a világ legnagyobb fagyasztottgyümölcs-exportőre. Átlagban 2012 és 2014 között országunk részesedése a világ exportjából kb. 15% volt. Lengyelország a világ második legnagyobb fagyasztotteper-exportőre (Kína mögött) és málnaexportőre (Szerbia mögött), valamint a világ legnagyobb fagyasztottcseresznye-, ribizli- és egresexportőre. Lengyelország részesedése a világ málnaexportjában folyamatosan nő. Nemcsak azért, mert a lengyel málna viszonylag olcsó, hanem azért is, mert új fajták kerültek bevezetésre a termelésben, amelyeket jól fogadtak a külföldi partnerek. Ezenkívül a fagyasztott málna és egyéb bogyós gyümölcs termékek piacán nem jelentek meg olyan fontos új beszállítók, amelyek hasonló mennyiségben és olyan olcsó áron szállítottak volna, mint a Visztula folyó mentén termelők. A lengyel fagyasztottgyümölcs-export dominanciája a világpiacon elsősorban a relatíve alacsony áraknak (amelynek oka a nagy mennyiségben rendelkezésre álló olcsó munkaerő), valamint a lengyel gyümölcsök és gyümölcstermékek rendkívüli ízletességének köszönhető.

Fagyasztott zöldségek

Lengyelország, körülbelül 6%-os részesedésével 2012 és 2014 között 6. volt a világ legnagyobb fagyasztottzöldség-exportőreinek listáján. A következő országok előzték meg a rangsorban: Kína, Spanyolország, Belgium, Mexikó és Hollandia. Ezen országok közül csak Belgium exportrészesedése csökkent a világpiacon – egyébként Belgium az EU legnagyobb fagyasztottzöldség-előállítója. Belgium fagyasztottzöldség-exportjának csökkenése az alacsonyabb termelékenység eredménye, amelynek fő oka, hogy a lengyel termékeknek köszönhetően egyre erősebb a verseny az uniós piacon. A lengyel bruttó és nettó export növekedési sebessége alapján jelenleg Lengyelország már Kínával és Spanyolországgal versenyez a piacon.

Összességében azt mondhatjuk, hogy a fagyasztott zöldségek exportja a termelés motorját képezi Lengyelországban (elsősorban fagyasztott gumós zöldségek, hagymafélék, répa, karfiol és brokkoli), és Belgium mögött az ország a második he-



lyen áll világszinten a fagyasztott zöldségek exportjában. Arról sem szabad megfeledkezni, hogy Belgium exportrészesedése csökkenő tendenciát mutat a globális fagyasztottzöldség-piacon. Lengyelország exportrészesedése gyakorlatilag minden zöldségfajta esetében nő, még a kevésbé fontos kategóriákban is, mint pl. fagyasztott spenót, étkezési paprika és kukorica.
A fagyasztott zöldségek világpiacán sincsenek jelentős új termelők és exportőrök, akik veszélyeztethetnék Lengyelország dinamikusan fejlődő exportját.
Minek köszönhető Lengyelország erős és folyamatosan javuló pozíciója a fagyasztott zöldségek világpiacán? Először is a lengyel exporttermékek uniós szinten relatíve alacsony árának, valamint a nagyfokú és egyre javuló termelékenységnek. A termelés növekedése, amelynek legfőbb motorja az exporttevékenység, jó hatással van a termelők és szervezeteik körülményeire és értékesítése feltételeire.
A fagyasztott zöldségek exportjának növekedése és a kínálatnak a kereslethez való igazítása mennyiség és termelési struktúra tekintetében kedvező hatással van az alapanyag-beszállítók és a feldolgozóüzemek vertikális kapcsolatainak kiterjedt rendszerére. A feldolgozásra biztosított alapanyag kb. 80%-a a mezőgazdasági beszerzések szerződései alapján kerül beszállításra. Ez nem lenne lehetséges, ha a zöldségpiacon nem állna rendelkezésre elegendő alapanyag, és nem lenne megfelelő szintű verseny a különböző piaci szereplők között. A zöldségtermelők és -feldolgozók közötti szoros kapcsolat lehetővé teszi a termelés növelését, a frisszöldség-export és a belső fogyasztás növelését.

Összefoglalás

A lengyel export viszonylagos olcsósága, valamint a lengyel termékek magas élvezeti értéke lehetővé teszi a lengyel fagyasztott gyümölcsök és zöldségek jelenlegi erős piaci pozícióinak megtartását a világpiacon. A fagyasztott gyümölcsök és zöldségek a legfontosabb termékek a gyümölcs- és zöldségfeldolgozás és a teljes kertészeti szektor exportja terén.

Bożena Nosecka
Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet – Nemzeti Kutatóintézet (IERiGŻ-PIB)
Lengyel Köztársaság Budapesti Nagykövetsége, Kereskedelemfejlesztési és Beruházásösztönzési Osztály (x)

Vitamins crammed into ice

Export's share in frozen fruit sales is 75-80 percent, while in the case of frozen vegetables the export ratio is 65-70 percent. Frozen fruits: Poland is the largest exporter of frozen fruits in the world. On average, in the period 2012-2014 Poland's share from the world export amounted to15 percent. Poland is the second biggest exporter of frozen strawberries (after China) and frozen raspberries (after Serbia), and the largest exporter of frozen cherries, currants and gooseberry. The country's share is increasing in the world export of frozen raspberries, thanks to relatively low prices and the cultivation of new varieties.
Frozen vegetables: with a share of about 6 percent in the 2012-2014 period, Poland was ranked sixth on the list of the world's largest exporters of frozen vegetables. Only the following countries had larger shares: China, Spain, Belgium, Mexico and the Netherlands. From these countries only Belgium's export share decreased – Belgium is the largest manufacturer of frozen vegetables in the European Union. The decrease in Belgian export is the result of a reduced production level, largely caused by the growing competition in the EU market thanks to products from Poland. Frozen vegetable export drives production (frozen leguminous vegetables, onions, carrots, cauliflower, broccoli) and Poland already holds the second place in the world after Belgium in export, with its share growing.

Bożena Nosecka
Institute of Agricultural and Food Economics-National Research Institute (IERiGŻ-PIB)
Embassy of the Republic of Poland in Hungary, Department of Trade Development and Investment Promotion (x)

Lengyel életérzés fogyasztási cikkekbe csomagolva

Következő összeállításunkban bemutatjuk Lengyelország FMCG-piacának jellegzetességeit, valamint olyan emblematikus márkáit, amelyek a magyar piacon is jelen vannak. Azok a cégek is lehetőséget kapnak a bemutatkozásra, amelyek Lengyelországból importált termékeikkel jelentős sikereket érnek el Magyarországon.

A Polish feeling packed in FMCG products

The following article gives an overview of the Polish FMCG market and introduces those classic brands which are present in the Hungarian market too.

Żubrówka vodka szárnyaló sikere a magyar piacon

A ROUST Hungary Kft. szeszes italok importálásával és forgalmazásával foglalkozó nemzetközi vállalat, amely többek között a lengyel Żubrówka márkát is képviseli Magyarországon.

– A Żubrówka márka nagyon erős lengyel identitással rendelkezik. Ez egyrészt annak köszönhető, hogy minden kommunikációs felületen igyekszünk kihangsúlyozni származását. Másrészt egyediségéből adódik, abból, hogy minden egyes üveg Żubrówka Bison Grass tartalmaz egy szálat az úgynevezett bölényfűből, mely mind a mai napig csak a lengyelországi Bialowieza Nemzeti Park területén terem – tudjuk meg Hódi Beátától, a ROUST Hungary Kft. brand managerétől.

A márka 2007 óta van jelen a magyar piacon. – 2014-es újrapozicionálásának köszönhetően az elmúlt két évben szárnyalt a márka, és megháromszorozta eladásait, ebből is látszik, hogy a sikeres fennmaradáshoz fontos az, hogy a márka folyamatosan meg tudjon újulni, igazodni tudjon a piaci trendekhez, és a megfelelő időben és helyen meg tudja szólítani a potenciális fogyasztókat – emlékeztet Hódi Beáta.

A Żubrówka Lengyelország egyik legkedveltebb itala, közel 18 000 000 liter fogy hazájában. Magyarországon az elmúlt két évben áttörő sikereket ért el, és mára a legtöbbet eladott prémium vodka lett, lekörözve ezzel a Finlandiát (a Nielsen 12 havi átlageladási adatai szerint).

Tavaly a lengyelországi bevezetéssel egy időben került a magyar piacra a márka első igazi termékinnovációja, a Żubrówka Zlota.

A ROUST Hungary Kft. célja, hogy a márkával elért eddigi sikereit folytassa, és még szélesebb körben közkedveltté tegye ezt az egyedi, lengyel vodkakülönlegességet.

Zubrowka vodka is flying high in the Hungarian market

Spirits distributor ROUST Hungary Kft. is the Hungarian importer of Zubrowka products. Brand manager Beáta Hódi told our magazine that the Zubrowka brand has a very strong Polish identity, in part due to the fact that each bottle of Zubrowka Bison Grass vodka contains a leaf of bison grass that only grows in the Bialowieza National Park. The brand has been available in Hungary since 2007; in 2014 it was repositioned and that was when the real success story started – in the last two years sales tripled. Zubrowka is one of Poland's most popular drinks, almost 18,000,000 litres are sold every a year. In Hungary it is the best-selling premium vodka (performing even better than Finlandia). Last year Zubrowka Zlota was also launched in the Hungarian market.

Ételek és italok Lengyelországból

A lengyel konyhát szláv és idegen kulináris hagyományok hatásainak keveréke alkotja.

A felhasznált összetevőkben nagy változatosságot mutat, hiszen Lengyelország különböző régióinak és a környező területeknek a kulináris hagyományai elegyednek benne. Sok húst, káposztát és fűszert használ, jellemzők rá a tészták és a gombócok – ez utóbbiból a leghíresebb a pierogi (derelye avagy lengyel pirog).

A többi szláv konyhához hasonlóan itt is szerephez jutnak a kásák (kasza) és más gabonafélék, de erősen érződik a török, német, magyar, zsidó, francia, olasz és gyarmati konyhák hatása is.

A lengyeleknél egy tipikus ebéd általában levessel kezdődik, ami lehet például céklaleves (barszcz) vagy szilléziai kovászos savanyú leves (żurek) tejföllel vagy anélkül. Kedvelt fő fogás a nemzeti ételnek is számító bigos (a magyar székelykáposzta rokona, édes-savanyú káposzta, kolbásszal és füstölt hússal) vagy a kotlet schabowy (rántott sertésbordaszelet).

Az étkezést gyakran zárja desszert, például fagylalt (lody), makowiec (mákos bejgli) vagy drożdżówka, egy kelt tésztaféleség.

A lengyel édességek közül az egyik legismertebb a Krówka, a karamellaízű lágy cukorka.

A lengyel gyökerekkel rendelkező italok világszerte ismertek és kedveltek. Sokak kedvence a miód pitny, azaz a mézsör, a podpiwek, amely egy alacsony alkoholtartalmú, morzsolt barna kenyérből erjesztett sör, a wino proste, amely különféle gyümölcskivonatokból és röviditalokból készült italfajta, a kompot, amely alkoholmentes, főzött gyümölcsből készül, cukorral és fűszerekkel, és nem utolsósorban a Wódka, azaz a vodka. A lengyelek sokféle vodkát gyártanak és exportálnak, a híresebbek közé tartozik a Żubrówka, a Wyborowa a Luksusowa, a Belvedere, valamint a Chopin.

Delicious food and drinks from Poland

Polish cuisine is a combination of Slavic and other culinary traditions. They use lots of meat cabbage and spices, and various pastries and dumplings are also very popular – the most famous being pierogi. Famous soups include beetroot soup (barszcz) and Silesian sour soup (żurek), while the most popular main dish is probably bigos, which is rather similar to our Székely cabbage. Desserts include ice cream (lody), poppy seed roll (makowiec) and a yeast dough pastry called drożdżówka. As for drinks, the most well-known are honey beer (miód pitny), another beer called podpiwek, fruit drink wino proste and of course wódka – the most famous brands are Żubrówka, Wyborowa Luksusowa, Belvedere and Chopin.

Dr Gerard – a magyar fogyasztók ízlésére formálva

A Dr Gerard hátterét az erős lengyelországi tradíciók határozzák meg: minden tevékenységük a nagy lengyel sütemény- és kekszsütési hagyományokon alapul.

A lengyel anyavállalat elődjét, a Lider SKG-t 1993-ban Gerard Kolanowski alapította. A ma már holdingstruktúrában működő vállalat Csehországban, Romániában, Szlovákiában és természetesen Magyarországon képviselteti magát. A cég két nagy lengyelországi egységében 23 korszerű gyártósoron folyik a termelés. A magyar piacon – ahol nemrégiben magyar szakemberekkel működő saját leányvállalatot hozott létre – a Dr Gerardnak az elmúlt esztendőkben évi 25-30 százalékos forgalomnövekedést sikerült elérnie.

– Két tényezőnek köszönhetjük a sikert: termékeink jó minőségének és a rendkívül széles, családbarát áron kínált, mintegy 200-féle sós és édes terméket egyaránt magában foglaló választéknak – tájékoztat Magdalena Sztylkowska, a Dr Gerard marketingvezetője.

A Dr Gerard termékei már tíz éve jelen vannak a magyar piacon is, ezalatt az itteni termékportfóliót a magyar fogyasztók igényei és ízlése formálta: nagy sikert arattak a ropogós, csokoládéval mártott és natúr kekszek, illetve a sós krékerek.



Magdalena Sztylkowska
marketingvezető
Dr Gerard

A MasterPiece és a Rolls ostyák is népszerűek. Bár a marketingtámogatás eddig korlátozott volt, a Dr Gerald márkának sikerült 16 százalékos ismertséget elérnie Magyarországon. A márkát az ikonikus logója és a csomagolása teszi felismerhetővé.

Bár az egyes országokban eltérő termékportfóliókkal van jelen, nagy hangsúlyt helyeznek a csomagolások és a promóciós anyagok koherens vizuális identitására, főleg most, hogy egy jelentős csomagolásdizájn bevezetésén vannak túl. A piros szíves logó és az egyedi grafikájú csomagolás mára Észak-Amerikától Európán át Ázsiáig és Afrikáig mindenhol összeforrt.

– Magyarországot a cég a növekedése szempontjából az egyik kulcsterületként határozza meg. Ez indokolta a Dr Gerard Hungary Kft. idei megalapítását olyan ambiciózus tervekkel, hogy 3-5 éven belül a piac legnagyobb szereplői közé kerüljön – hangsúlyozza Magdalena Sztylkowska. Innováció terén ugyan globálisan gondolkodik a vállalat, a termékeket mégis a helyi igényekhez igazítják. A Dr Gerard célja, hogy a vezető termékeikből álló portfóliójukkal az összes hazai üzletláncban jelen legyenek. (x)

Dr Gerard – adapted to the taste of Hungarian consumers

The confectionery company's predecessor, Lider SKG was founded by Gerard Kolanowski in 1993. In the last few years Dr Gerard's annual sales increased by 25-30 percent in the Hungarian market. Magdalena Sztylkowska, marketing manager of Dr Gerard told us that there are two reasons behind this success: the high quality of products and offering a large selection of goods – about 200 salty and sweet snacks – at favourable prices. Dr Gerard products have been present in the Hungarian market for 10 years and the local portfolio has been shaped by consumer taste. Crispy, chocolate-coated and plain biscuits, salty crackers – they are all very popular, just like MasterPiece and Rolls wafers. With rather limited marketing support, the Dr Gerard brand managed to achieve a 16-percent brand awareness rate in Hungary. Ms Sztylkowska told that from a sales growth perspective Hungary is a key market for the company, this is why Dr Gerard Hungary Kft. was established this year. (x)



„A jót még jobban”

A Maspex Olympos Kft. a Kubu gyerekitalok forgalmazója. A Kubu számos termékvonala közt megtalálhatóak tápláló, vitaminokat is tartalmazó nektárok, 100%-os gyümölcspürék éppúgy, mint frissítő, a nagy melegben, játékban kimelegedett gyerekek számára jó folyadékpótlást biztosító ízesített ásványvizek.



Kiss Andrea
marketing igazgató
Maspex Olympos

– A Kubu márka születésétől fogva mind beltartalmában, mind külső megjelenésében mindig a gyerekek változó igényeihez alkalmazkodott. Egyre szélesebb termékkörrel, egyre több fogyasztási szituációhoz kínálunk termékeket – hangsúlyozza Kiss Andrea, a Maspex Olympos Kft. marketingigazgatója. Mind Lengyelországban, mind itthon a Kubu a legerősebb gyerekitalmárka. A portfólió egyes ízek tekintetében eltér, és némi helyi sajátosságot figyelembe véve egyes termékvonalak eltérő időben kerülnek bevezetésre, de a pozicionálás, az arculat, a reklámfilmek, sőt, számos promóció is azonos. Közép-Kelet-Európa számos országában, Csehországban, Szlovákiában, de Bulgáriában és Romániában is nagy kedvenc és vezető piaci szereplő.

Ars poeticájuk: „A jót még jobban”. A Kubu tápláló, kisgyerekeknek szóló újdonságait inkább social media csatornán édesanyák számára reklámozzák, míg pl. egy nyereményjátékot inkább TV-ben a gyerekek számára sugároznak. //

‘Good made even better’

Maspex Olympos Kft. is the distributor of Kubu children’s drinks. Andrea Kiss, marketing director of Maspex Olympos Kft. underlined that the Kubu brand has always sought to meet the changing needs of children – in both content and appearance. Kubu is the strongest children’s drink brand in both Poland and Hungary, but there are small differences in the portfolios, for instance Kubu syrups are only available in Hungary. The company’s credo tells it all: ‘Good made even better’. //

Joanna – kiváló minőség kedvező áron

A lengyel Joanna kozmetikai márka hazai képviselője a Bedrock Kft., amely folyamatosan nyomon követi a piac változásait, amihez mindig alkalmazkodik.



Kövér András
ügyvezető tulajdonos
Bedrock

– Igyekszünk partnereink számára kedvező ajánlatokat biztosítani, szakemberekből álló csapatunkra mindig számíthatnak partnereink, gyorsan és hatékonyan dolgozunk – avat be Kövér András, a Bedrock Kft. ügyvezető tulajdonosa.

A Joanna népszerű és megbízható márka Lengyelországban, erős versenytársa a nemzetközi márkáknak. Ezt a tényt támasztja alá, hogy már 7 éve piacvezető Lengyelországban a hajfesték kategóriában. Továbbá szintén piacvezető helyet foglal el a szőrtelenítők és a testradírok között.

– Magyarországon a Bedrock Kft. számos hazai és nemzetközi láncnak beszállítja a Joanna termékeit. Kiemelt partnereink között van a Tesco, Auchan, dm, CBA, Reál, valamint több kis- és nagykereskedés – egészíti ki Tolcsvai Tibor, a Bedrock Kft. ügyvezető tulajdonosa.

A hajápolási kategória nagyon erős, és egyre erősödik, ezért a Bedrock Kft. olyan további új innovatív és kreatív termékek bevezetését tervezi, mint például az Ultraplex hajápolási termékcsalád vagy a Multilashes szempillanövesztő szérum. //

Joanna – excellent quality at good prices

Bedrock Kft. is the Hungarian representative of Polish cosmetic brand Joanna. András Kövér, owner and managing director of Bedrock Kft., explained to us that they keep monitoring market trends and adapting to changes. Joanna is a popular and reliable brand in Poland, which is a strong competitor of international brands. For instance it has been market leader in the hair dye category for 7 years. We learned from Tibor Tolcsvai, owner and managing director of Bedrock Kft., that on the list of their partners we can find Tesco, Auchan, DM, CBA, Reál and several retailers and wholesalers. //

Hagyomány és tudomány egy márkában

A Ziaja márka az egyik legnagyobb és legfontosabb képviselője a lengyel kozmetikai ágazatnak. A Ziaja céget 1989-ben alapították, tulajdonosai a gyógyszerész házaspár, Alexandra és Zenon Ziaja.

– Az első termékük az olívás krém volt, melyet napjainkig sikeresen értékesítenek. Az elmúlt 27 évben a cég Lengyelország vezető kozmetikai cégei közé került. Arcápolás, test-, haj-, intim higiénia: a Ziaja minden kategóriában a lengyel kozmetikai piac élvonalában van. Ajánlatukban körülbelül 1000 bőrbarát és természetes összetevőkön alapuló termék található, melyeket nem teszteltek állatokon, és melyekben a tartósítószerek használata minimalizált – hívja fel a figyelmet Kossár Tímea, a Ziaja termékeket Magyarországon forgalmazó Superio Kft. képviselője.

A hagyományok mellett a dinamikus fejlődés, nyitottság a világra, modern technológiák és tudományos teljesítmény, mind-mind a márka lengyel karakterét tükrözi.

– A Ziaja sikerének kulcsa a magas minőség, a megfelelően meghatározott és alkalmazott stratégia, csakúgy, mint a termékjellemzők: eredeti illatok, egyszerű és elegáns csomagolás, tiszta és őszinte kommunikáció, és különösképpen a hatékonyság. Mindez segített elnyerni a vásárlói bizalmat és hűséget – mondja Kossár Tímea.

A termékválaszték és az ismertség jelenleg még jóval alacsonyabb Magyarországon, mint Lengyelországban, azonban a folyamatosan növekvő magyarországi értékesítés azt mutatja, egyre több vásárló próbálja ki a terméket, vagy bővíti az általa használt Ziaja termékek választékát.

A vállalat célja, hogy olyan márkát építsen az exportpiacokon, amelyet a magas minőséggel kötnek össze, amely támogatja az egész család egészségét és környezetbarát. Arra törekednek, hogy a Ziaja termékek mindenki számára megfizethetőek legyenek. //

Traditions and scientific results combined in one brand

Ziaja is one of the most important and biggest brands in the Polish cosmetics market. The company was established by pharmacist husband and wife Alexandra and Zenon Ziaja in 1989. Tímea Kossár, a representative of Ziaja distributor Superio Kft. revealed that Ziaja is one of the top players in the Polish facial care, body, hair and intimate hygiene product markets. They sell approximately 1,000 skin-friendly products which are made using natural ingredients, containing preservatives in only small quantity. At the moment the Hungarian Ziaja portfolio is smaller than the one in Poland, and fewer people know the brand than back home, but growing sales in the Hungarian market indicate that more and more consumers give Ziaja products a try. //

Áldomás: prémium kategóriás magyar élelmiszerek hódítják meg a világpiacot

Az elmúlt években ugrásszerűen megnőtt az a fogyasztói réteg, amely a tudatos táplálkozást, az egészséges, magas minőségű élelmiszereket részesíti előnyben. Az Egyesült Királyságban, Japánban vagy épp a skandináv államokban jelentős kereslet mutatkozik a kiváló minőségű, természetes összetevőket tartalmazó, prémium kategóriás élelmiszerekre. Ezekre a nemzetközi trendekre már magyar válasz is született az Áldomás elnevezésű közösségi márka formájában. Az Áldomás márka hátteréről és megvalósításáról Oláh Zsanettet, a Magyar Nemzeti Kereskedőház vezérigazgatóját kérdeztük.

– Miért lehet sikeres a piacon egy közösségi márka?

– Egységben az erő. Az Áldomás közösségi márka létrehozásával azokat, az egyébként nagyon magas minőségű élelmiszereket előállító cégeket fogjuk össze, amelyek önállóan nehezebben érvényesülnek a piacon, exportálni pedig egyáltalán nincs erőforrásuk. A globális élelmiszerpiacon hatalmas a verseny, melyben a magyar termelők az agrárium kiváló adottságai ellenére volumenben és árban nehezen tudják felvenni a kesztyűt. Azonban főként a fejlettebb gazdaságú országokban egyre nagyobb a kereslet a hagyományos, természetes összetevőket tartalmazó, egészséges életmódot elősegítő, magas beltartalmi értékekkel bíró, prémium élelmiszerek iránt. Ebben a szegmensben pedig nagyon is versenyképesek vagyunk!

Az Áldomással célunk, hogy egy olyan nemzetközi színvonalú, prémium élelmiszermárkát építsünk fel, mely pozicionálja Magyarországot és a teljes hazai élelmiszeripart. Utat nyitva ezáltal a további termékeknek is külföldön. Az Áldomás révén a magyar termékek profi, exkluzív megjelenést, csomagolást kapnak, egységes marketinggel és közös értékesítési tevékenységgel. Meggyőződésünk, hogy ezzel a stratégiával lehetünk sikeresek hosszú távon.

– Az Áldomás márkához egy védjegy is kapcsolódik. Mi ennek a funkciója?

Igen, ez az úgynevezett Fogyasztóbarát Védjegy, melynek az a funkciója, hogy biztosítsa az Áldomás termékek megkérdőjelezhetetlen minőségét. Az Áldomáshoz ugyanis bármelyik termelő csatlakozhat, aki teljesíti a védjegy megszerzésének szigorú követelményrendszerét. A tanúsítás során alapfeltétel, hogy a termék tulajdonságai közelítsenek a természetes, környezetkímélő, a vegyi anyagokat minél inkább nélkülöző állapothoz. Ugyancsak fontos kitétel az átláthatóság, nyomon követhetőség biztosítása a termőföldtől az asztalig. Ez utóbbiban rejlik a védjegy sajátossága is, hiszen egyedülálló módon a tanúsítási követelmények teljesítését a teljes termelési láncban vizsgáljuk.



Oláh Zsanett
vezérigazgató
Magyar Nemzeti Kereskedőház

– Milyen termékek találhatók meg a jelenlegi portfólióban?

Jelenleg 30 termékről beszélhetünk, de ezek száma folyamatosan bővül. A paletta azonban már így is széles, hiszen megtalálható benne például libamáj, mangalicakolbász, mangalicazsír, méz, szatmári szilvalekvár, lenmagolaj, bio csicsókás ketchup és étrend-kiegészítő golyó is.

– Milyen piacokat céloztak meg?

Elsősorban olyan országokra fókuszálunk, ahol magas a fogyasztói tudatosság, az organikus élelmiszerek fogyasztása elterjedt, illetve a fizetőképes kereslet is biztosított. Éppen ezért, és az előzetes tesztelések alapján elsődleges célpiacnak az Egyesült Királyságot, a skandináv államokat és Japánt jelöltük ki.

Fontos hangsúlyozni, hogy minden országra egyedi termékportfóliót készítünk, hiszen a helyi sajátosságokat részletesen feltérképeztük.

– Milyen fázisban jár az értékesítés?

November közepén részt vettünk a brit főváros legnagyobb gasztrofesztiválján, a Taste of London eseményen, ahol megkezdtük az Áldomás termékek külpiaci értékesítését piacfelmérő céllal. Nagy sikerről számolhatok be, hiszen a magyar élelmiszerek óriási népszerűségnek örvendtek a londoniak körében!

Magyarországon december elejétől tesztjelleggel elérhetők lesznek termékeink nyolc budapesti CBA Príma üzletben három hónapon keresztül. Ez az időszak megfelelő arra, hogy a fogyasztók megismerjék a termékeket, mi pedig felmérhetjük a hazai igényeket, valamint azt is élesben tesztelhetjük, hogy az egészségtudatos vásárlói kör mennyire nyitott az új, az általuk megszokottól eltérő prémium termékekre. //

Áldomás: premium category Hungarian groceries conquering the world

In the United Kingdom, Japan or in Scandinavia there is great demand for high-quality food products made from natural ingredients. Hungary reacted to this trend by creating the umbrella brand Áldomás, about which Zsanett Oláh, the CEO of the Hungarian National Trading House (MNKH) talked to our magazine.

T. M.: – Why can an umbrella brand be successful in the market?

We are stronger if we stand united. With the Áldomás brand our objective is to build a premium quality grocery brand that has the capacity to position Hungary and the country's food industry abroad. Áldomás can be the gateway for further Hungarian food products in foreign markets.

T. M.: – A trademark is also tied to the Áldomás brand. What is the function of this?

It is the so-called Consumer Friendly trademark, the function of which is to ensure the unquestionable quality of Áldomás products, as any producer can join the Áldomás programme who meets the trademark's strict certification criteria.

T. M.: – What products can be found in the Áldomás portfolio?

At the moment there are 30 products – from goose liver to mangalica sausage to honey and linseed oil – but the number is increasing.

T. M.: – Which markets do you target?

We mainly focus on countries where consumers are conscious, organic food products are popular and people have the means to pay the price of premium products. The United Kingdom, Japan and the Scandinavian countries are the primary targets.

T. M.: – What phase the project is in currently?

In the middle of November we participated in one of the UK's biggest gastro-events, called the Taste of London, where Áldomás products were very successful. From early December Áldomás groceries will be available in eight CBA Príma stores in Budapest for 3 months as a test run. //

A SIAL 2016 védjegye az inspiráció lett

A világ legnagyobb élelmiszer-szakvására a SIAL, Párizsban október 16–20. között került megrendezésre. Idén középpontjába a vitalitás és az egészség került. Az idei statisztika bizonyítja, hogy a SIAL megőrizte vezető szerepét és befolyását az élelmiszer-, ital- és gasztronómiai kiállítások piacán



Nagy sikerről számoltak be a kiállításon megjelent magyar gyártók, és a közösségi stand is nagy tetszésnek örvendett a látogatók körében

A SIAL Network a világ legnagyobb élelmiszer- és italszakvásár-hálózata: 7 eseményt foglal magában (SIAL Paris, SIAL Canada Montreal és Toronto, SIAL China, SIAL Middle East, SIAL Asean Manilla és a SIAL InterFOOD Jakarta), amelyek közül a párizsi a legnagyobb, de amelyek összesen 14 045 kiállítót és 324 400 látogatót vonzanak 194 országból.

„Nézzünk a dolgok mélyére”

Ezzel a szlogennel és az Élelmezési Világnap megünneplésével a világ élelmiszer- és innovációs fővárosává vált Párizs októberben. Mintegy 7000 kiállító és még ennél is több márka volt jelen az eseményen, amely 155 000 látogatót vonzott, 70 százalékban külföldről érkezőt.

A versenyképességet ma ebben a szektorban az innováció határozza meg, a vásár szempontjából pedig az, hogy mennyire tud ebben segíteni kiállítóinak és látogatóinak. Ezért idén az inspiráció volt a kiállítás vezérfonala.

Az élő inspiráció

A SIAL TV 5 napon keresztül közvetítette az eseményeket, a pavilonokban zajló mintegy 250 eseményt. A Michelin-csillagos séf, Joël Robuchon vezetésével a La Cuisine megünnepelte a nemzetközi séfek találkozóját, akik több száz vendég ízlelőbimbóit ingerelték mesterműveikkel. Az új italcsarnok, pezsgőpiramissal és koktélversenyekkel került felavatásra, miközben a 8-as csarnokban grillen sütés és főzőbemutató hódoltak Latin-Amerika gasztronómia specialitásainak.

Eszközök a kényelem szolgálatában

Applikációk, geolokalizáció, üzleti partnerkereső, tematikus útvonalak, programok, SIAL innovációs útmutató és regiszter, business zónák, relaxációs zónák, recepciós szolgálat, SIAL Shop – hogy csak egy pár dolgot említsünk, amellyel az idei SIAL Paris a látogatók rendelkezésére állt, hogy a leghatékonyabban tudják kihasználni szűkösre számolt idejüket, és emellett próbáljon a kényelemre is figyelni.

Innovációk elismerése

A **SIAL Innovációs Díj**ért közel 2200-an szálltak versenybe, újdonságtartalmú és intelligens termékekkel, elsősorban a fenntartható élelmiszer-gazdaság jövőbe mutató célkitűzéseivel.

Az első három helyezett mindegyike hűen tükrözi az egészségtrendet.

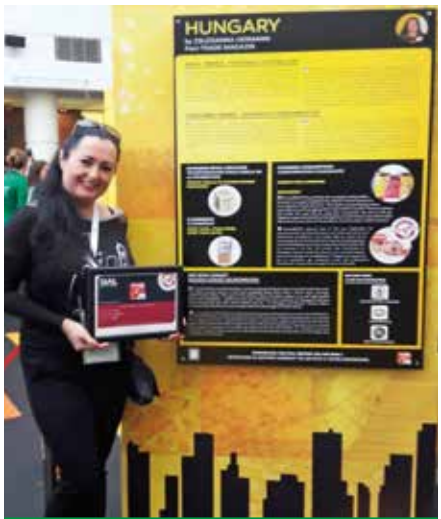
Aranydíjat kapott a francia **ICI & LA cég Zöldség steak és fasírt termék**e, amely organikus húshelyettesítő, tápláló zöldségekből és hüvelyesekből álló proteinforrás.

Ezüstdíjat kapott a francia **SABAROT cég Szárított gombaőrlemény**e, amely kézzel válogatott porcini, morels és vegyes erdei gombákat tartalmaz.

Bronzdíjat két termék is kapott a francia **PUIGRENIE Húspincé**je, amelynek lényege a 21 napos húsérlelés, valamint a perui **SOCIEDAD AGRICOLA VIRU Gyümölcsös Quinoa desszert**je.

World Tour by SIAL

A 28 országot magában foglaló világjáró turné lényege, hogy a partnerországok képviselői bemutatják országuk élelmiszer-kereskedelmi és -fogyasztói trendjeit, valamint ezeknek megfelelő sikeres innovációkat. Ezzel egy olyan átfogó, világszín-



A World Tour by SIAL verseny magyar országgyőztese a Sága Foods Snacki&Go! terméke lett

Nemzetközi sikert aratott Párizsban a Kőröstej

Több ezer látogatót és több mint kétszáz szakmai érdeklődőt vonzott a Kőröstej vállalatcsoport egyedi, látványos standja a SIAL-on. A 40 országba mintegy 300-féle terméket szállító Kőröstej vállalatcsoport élen jár a magyar sajtok külföldi népszerűsítésében. Ez alkalommal az új Hajdú GYROS sajttal keltett nagy feltűnést a magyar stand a sajt szekcióban, hiszen hasonló termékkel ez idáig még egyetlen sajtgyártó sem jelentkezett a piacon.

A világújdonságnak számító különlegességet elsőként Párizsban mutatta be a



Kőröstej. Az innovatív termék a gyros húsok helyettesítője, amely ráadásul a grillen is ugyanúgy viselkedik, mint a húsok, semmilyen különleges előkészítést vagy kezelést nem igényel. Alapanyaga a sajtolimpián aranyérmet nyert Hajdú grillsajt. A fejlesztés során ennek receptjét és gyártási technológiáját alakították át úgy, hogy 7 kg-os tömbökben is lehessen sütni függőleges gyrosnyárson.

– Ez a Halloumi típusú sajt hő hatására nem olvad, viszont szépen pirul, íze kellemesen sós. Az egyedülálló sajt látványával, illatával vonzotta a látogatókat, az érdeklődők tesztelhették is a finomságot, mely nagy sikert aratott a kóstolók között – mondta el dr. Riad Naboulsi, a Kőröstej Csoport tulajdonosa. //

Kőröstej's international success in Paris

Kőröstej Group's stand attracted several thousand visitors at SIAL. The company's new cheese product Hajdú GYROS debuted in Paris: this innovative product is a substitute for gyros meats. It is made from the company's cheese Olympics gold medal winner product, Hajdú grill cheese. It can be roasted in 7kg blocks on a vertical gyros rotisserie. Kőröstej Group owner Dr Riad Naboulsi told that those who tasted the new product, which doesn't melt when exposed to heat, loved it instantly. //

tű trendelemzés és fogyasztói piacismeret válik elérhetővé a SIAL-látogatók számára, amely a maga nemében páratlan.

A kiállítás területén idén mintegy 500 négyzetméteren kerültek bemutatásra ezek a trendek, bolti fotókkal illusztrálva, hogy átfogó képet adjanak a látogatók számára.

A World Tour by SIAL magyarországi partnere a Trade magazin.

A programhoz tartozó termékversenyben a magyar díjat a Sága Foods Snacki&Go! terméke nyerte el.

A fődíjat pedig megosztva kapta Franciaország a Carrefour saját márkás „Csúnya termékek" családdal, amelynek lényege, hogy a különböző kategóriák nem tökéletes formájú, méretű termékei, egyszerű csomagolásba kerülve, de beltartalmi szempontból a tökéletes termékekkel megegyező minőségűek, árukban viszont töredékéért kaphatók, illetve Spanyolország a DIA BALANCE termékcsaládjával, amely intoleranciában szenvedők számára nyújt megoldást majd minden kategóriában. //

A világ legjobbjai között a Cerbona

Bekerült a világ leginnovatívabb élelmiszerei közé a Cerbona gluténmentes poharas müzlije. Az elismerést a SIAL-on vehette át a 100 százalékban magyar tulajdonban lévő gyártó cég, a Naponta Kft. A rangos nemzetközi termékversenyen a független szakértőkből álló szakmai zsűri közel 2200 pályázó közül választotta ki a nyertes 15 terméket. Az idén a Cerbona új terméke is bekerült ebbe a világelitbe, így viselheti a SIAL Innovation Selection 2016 emblémát. Mészáros Tamás ügyvezető igazgató szerint a nemzetközi elismerés visszaigazolta a cég stratégiáját, amely egyre egészségesebb termékek kifejlesztésére koncentrál. Ez nem csupán világtrend, hanem a magyar fogyasztók igényeivel is találkozik. A székesfehérvári Naponta Kft. tavaly 3,2 milliárd forintos forgalmának az export már a 20 százalékát adta, és ezt az arányt tovább szeretné növelni. //



Cerbona among the best in the world

Cerbona's gluten-free muesli in a plastic cup was named one of the most innovative food products in the world. Manufacturer Naponta Kft. received the award at SIAL Paris. The SIAL Innovation Selection 2016 marking can be used on the product's packaging this year. Managing director Tamás Mészáros told: the international recognition proves that their strategy of developing healthy products is right. //

Inspiration was the trademark of SIAL 2016

SIAL Paris, the biggest food trade show in the world, took place on 16-20 October 2016 in Paris. This year the event focused on vitality and health. SIAL Network is the world's largest network of food and drink fairs. Its 7 regular salons (SIAL Paris, SIAL Canada Montreal and Toronto, SIAL China, SIAL Middle East, SIAL ASEAN Manilla and SIAL InterFOOD in Jakarta) bring together 14,045 exhibitors and 324,400 visitors from 194 countries.

Ever faithful to its slogan 'look deeper', and to celebrate World Food Day, SIAL made Paris the planet's food capital for innovation in October: 7,000 exhibitors and even more brands attracted around 155,000 visitors, 70 percent from abroad.

At the heart of the show, the SIAL TV studio broadcasted the programmes for 5 days. In the halls 250 events brought the fair to life, e.g. led by the Michelin-starred chef Joël Robuchon, La Cuisine celebrated the expertise of international chefs.

Apps, geo-localisation, match-making, themed trails, programmes, SIAL Innovation guide and directory, business areas, connected relaxation zones, a concierge service, SIAL Shop... SIAL Paris 2016 multiplied its tools and services to help visitors optimize their visit.

There were almost 2,200 participants in the SIAL Innovation Awards. The Gold Award went to French company ICI & LA's vegetable steak and balls products, an organic meat substitute.

The Silver Award was given to French company SABAROT's dried mushroom in a mill. The Bronze Award was won by two companies: French company PUIGRENIE got it for its meat matured for 21 days and Peruvian company SOCIEDAD AGRICOLA VIRU won with a quinoa dessert with fruit. World Tour by SIAL: in partnership with 28 professional magazines from all around the world, World Tour takes a look at the major retail and consumption trends in the food trade. World Tour by SIAL's Hungarian partner is Trade magazin. In the programme's product competition the country winner from Hungary became Sága Foods Snacki&Go! The overall winner was Carrefour's (France) 'ugly products' and DIA BALANCE's (Spain) products targeting consumers who suffer from food intolerance. //

A márkaélmény a fogyasztói hűség alapja

BRANDFESTIVAL

A marketing- és kommunikációs szakma regionális csúcstalálkozója idén is azokra a területekre fókuszált, amelyek továbblendítik az iparág fejlődését. A BrandFestivalon az ügynökségi, a tartalomszolgáltatói és a megrendelői oldalról együttesen több mint 100 előadó mutatta be álláspontját a BrandXperience uralkodó trendjeiről.

Közép-Európa egyik legjelentősebb márka- és vállalati stratégiai konferenciájának célja volt bemutatni a „márkaélmény" irányait és elemezni a szakmai trendeket.

– A Columbia Business School kutatása szerint a vásárlók 81%-a hajlandó többet fizetni a kiemelkedő fogyasztói élményért – ismertette bevezetőjében Barna Tamás, a Republic Group ügyvezetője, a BrandFestival elnöke.



Barna Tamás
ügyvezető igazgató
Republic Group

A termékek köré font történetek nyújtotta élmények egyre fontosabb szerephez jutnak a vásárlói döntésekben.

Virág Barnabás, a Magyar Nemzeti Bank monetáris politikáért, pénzügyi stabilitásért és hitelösztönzésért felelős ügyvezető igazgatója a bankrendszer aktuális kihívásairól tartott előadásban elmondta:

– Magyarországon versenyképes bankrendszerre van szükség, ezért a változó ügyféligényeknek megfelelően generációspecifikus megoldásokra törekszenek. Jellemző a Big Data széles körű használata és a mobil applikációkon keresztül történő bankolás aránya exponenciálisan növekszik.

Élményüzenetekre fókuszálva

Fabian Roser, a DDB Hamburg managing directora már megvalósult példákon keresztül mutatta be a sikeres „Brand Experience" felépítésének mérföldköveit. A hallgatók betekintést nyerhettek a Deutsche Telekom, a Volksvagen és a Burberry márkaépítési kulisszatitkaiba. A digitális márkaélmény példájaként megismerhették, hogy az autóvásárlást manapság hogyan segíti egy digitális katalógus és egy mobil applikáció, illetve hogyan építette újra magát egy menedzsmentváltást követően, a jövő vásárlóira fókuszálva egy nemzetközi divatmárka.

Daniele Guidi, a 2009-ben alapított divatos WeWood, ipari nyesedékfából készült karórákat gyártó cég társtulajdonosa az öko-branding pozicionálási előnyeiről beszélt. A cég értékesítési modelljének lényege, hogy minden eladott óra után egy fát ültessenek el. Céljuk, hogy 2020-ra 1 millió fa kerüljön a természetbe. A faültetés mellett, hogy a jövő építésének állandó szimbóluma, fontos ökológiai jelentőséggel is bír. Ez az inspiratív márkaélmény olyan tartalmat szolgáltat, amely megszólítja, elkötelezi a vásárlót, és bevételt termelő reakciókat generál.

Változás van a levegőben

A médiainnovációkról szóló kerekasztal-beszélgetés meghívott résztvevői arra keresték a válaszokat, hogy melyek a tartalomgyártás és -terjesztés új modelljei, és mekkora a hangsúly a digitális terület fejlesztésén. Vidus Gabriella, az RTL Magyarország vezérigazgatója a több képernyős médiafogyasztásról beszélt:

– A video boom elkerülte Magyarországot, de a megváltozott tartalomfogyasztás hatásait mi is érzékeljük. Kérdés továbbá, hogyan jutassuk el a digitális tartalmakat a fogyasztókhoz, és fontos cél, hogy a videohirdetések igényét felkeltsük az ügyfelekben.

Carra Anita, az UPC Magyarország marketing- és tartalomfejlesztési igazgatója elmondta, céljuk, hogy minél több tartalmat elérhetővé tegyenek az ügyfeleik számára, de a digitális tartalomgyártástól még messze állnak. Az idén bevezetett My Prime műsorvisszanéző funkció a műsorok és tartalmak helytől és időtől független elérését teszi lehetővé.

– Változás van a levegőben, ez tagadhatatlan, csak az arányokkal kell tisztában lenni. Trendi ma Magyarországon azt mondani,



I love sportmarketing – egy expedíció sikere a marketingen is múlik

hogy nem tévézünk. Valójában csak másképpen nézzük, mint korábban, több eszközön egyszerre. Kulcskérdés, hogy hogyan lehet majd ezt monetizálni a jövőben? – emelte ki Vörös Csilla, a Nielsen Measurement ügyvezető igazgatója.

Joe Van Brussel, az Egyesült Államok első számú híroldalának, a Huffington Postnak a tartalomfejlesztési vezetője egyenesen New Yorkból hozta el a legfrissebb trendeket. Inspiráló előadásban bemutatta a 130 millió olvasó által követett, Pulitzer-díjas tartalomgyárat és a tartalomfogyasztási szokások makrotrendjeit. A statisztikák szerint az emberek nagyon érzékenyen reagálnak a hírekre és a tartalmakra, és a millenniumi generáció ma már minden ötödik percét a közösségi hálón történő kommunikációval tölti.

– Itt az idő, hogy elkötelezzük a fogyasztókat! – emelte ki Joe Van Brussel. Véleménye szerint a tartalom, a data és a technológia hármasa segít hozzá a hatékony márkaélmény eléréséhez.

Hírességek szerepe a hirdetésekben

A márkaarcok kiválasztásának fontosságáról szóló kerekasztal-beszélgetés során Csollán Annamária, a MOL vállalati marketingvezetője elmondta, hogy a kiválasztás fő szempontja esetükben a tehetség. A MOL sportszponzorációja igen erős, mert ez illeszkedik a vállalat arculatához.

Pellion Ágnes, a Coca-Cola közkapcsolati és kommunikációs vezetője elárulta, hogy márkánként szegmentálnak, még egy adott célcsoporton belül is. Kiemelte a 360 fokos kommunikáció fontosságát a márkaüzenetek célcsoporthoz történő eljuttatásában.

Lakatos Zsófia, az Emerald PR-ügyvezetője tapasztalatai szerint elmondható, hogy a vállalatok sokszor félnek a márkákat egy-egy hírességhez kötni.

Mátsik Emese, az R-time b2b kommunikációért és talent managementért felelős vezetője arról beszélt, hogy a televíziós celebek igen népszerűek, és hatalmas háttérországgal rendelkeznek. Emellett hirdetői oldalról is fontos, hogy megfelelő legyen az adott márkaarc, hiszen pár hét alatt lehetnek fenn és lent egyaránt.

Szemléletváltás

Barta Mónika, a Nielsen ügyfélkapcsolati igazgatója prezentációjában a jelenlegi fogyasztói közérzet témakörét járta körbe. A GDP-növekedés legnagyobb hajtóereje az ipari termelés és a kereskedelem, melynek javulását a fogyasztók is érzik.



Az FMCG kerekasztal résztvevői (balról jobbra): Szilágyi László moderátor, Dunai András, a BUSZESZ elnök-vezérigazgatója, Németh Ottó, a Henkel ágazatigazgatója és Vuleta Zsolt, a Borsodi ügyvezető igazgatója

– Kevesebb az adósság és több a háztartások megtakarítása, ennek következtében a fogyasztó közhangulatban dinamikus növekedés tapasztalható. Még mindig magas, de csökken az előre megtervezett bevásárlások száma. A kényelem ma már nemcsak boltválasztási szempont, hanem életforma. A kényeztető, gyors, egyszerű kategóriák növekednek, melyek alapja az innováció lehet termékekben és kommunikációban egyaránt – vallja Barta Mónika.

Zab Gábor, a Heineken Hungária Zrt. marketingigazgatója előadásában bemutatta, hogy hogyan is került a magyar árpa a (kommunikációs) asztalra. A történet a vállalat 100%-ban magyar árpára való elköteleződésével kezdődött, és erre építették fel brandkommunikációjukat.

– Fontos számunkra, hogy a nyersanyag kérdése vállalati PR-üzenetté vált – emelte ki Zab Gábor. Elindították A magyar árpa útja elnevezésű versenyt, mely során a túra állomásai az árpatermő területeken vonultak végig, a cél pedig a Soproni Sörfesztivál volt. Az óriási elérést kapott reklámfilmjükben a hazai ízek fontosságára hívták fel a figyelmet. Fontos reklámhordozó eszközként az üzenet a csomagolásra is felkerült, és az aktiváció digitális támogatást is kapott, melyben István Kovács, a Berlini Magyar TV tudósítója készített interjúkat a fogyasztókkal.

Lázár Vilmos, a CBA elnöke beszámolt a társaság életében bekövetkezett generáció- és szemléletváltásról, a professzionális rendszerré alakulás és a márkaépítés folyamatairól:



Lázár Vilmos
elnök
CBA

– Egy olyan rendszeren dolgozunk, amelyben minden tulajdonos megtalálja a szerepét az új struktúrában. Célunk a fogyasztók fejébe erősen beégett CBA márka további erősítése. A minőségi, Príma boltok mellett a vidéki, kisebb üzletek kiemelése, a két brand erős szegmentálásával.

Termékfejlesztés és fenntarthatóság

Az FMCG kerekasztal-beszélgetésen a három különböző területről érkező cég képviselői arra keresték a válaszokat, hogyan lehet megfelelni a növekvő profitelvárásoknak. Dunai András, a BUSZESZ Zrt. elnök-vezérigazgatója elmondta, hogy magyar családi vállalkozásként két irányban hisznek:

– Az egyik a termékfejlesztés, a másik pedig a beruházások, lépést tartva a legmodernebb technológiákkal.

A termékfejlesztés és a fenntarthatóság a Henkelnél is fontos a gyártás, a marketing és a kommunikáció területén is.

– Folyamatosan monitorozzuk az innovációs rátát a versenytársakhoz képest. A globális központ lehetővé teszi számunkra, hogy helyi szinten is kipróbálhassuk ötleteinket – ismertette Németh Ottó, a Henkel Beauty Care general managere.

Vuleta Zsolt, a Borsodi ügyvezető igazgatója arról beszélt, hogy felelősséggel közelítik a fogyasztókat:



Kerekasztal-beszélgetés a személyes márkaépítésről

– Abban hiszünk, hogy megértsük fogyasztóinkat, ami alapja egy részletes szegmentáció. Megfogalmazzuk, hogy mely szegmensben hová szeretnénk eljutni, és erre csoportosítjuk erőforrásainkat. A marketing mellett a komplex kereskedelmi stratégia célja, hogy a terméküzenet eljusson a fogyasztókhoz és egy vonzó, kiszámítható brand legyen a kereskedelmi partnerek számára is.

Bene Nikoletta, a SPAR marketingvezetője bemutatta az áruházlánc hús kommunikációját. A SPAR csoport üzletpolitikájában a friss áru kiemelt helyen szerepel, melyet mi sem mutat jobban, mint az, hogy a vállalat 2004-ben nyitotta meg bicskei telephelyén a Regnum Húsüzemet, mely az év eleje óta oktatóközpontként is funkcionál.


Bene Nikoletta
marketingvezető
SPAR

– Mert a jó húshoz jó hentes is kell. A 2016-os húskampány célja, hogy ha valaki sertés- vagy marhahúst keres, akkor egyértelműen a SPAR-t válassza. 2012 óta Vas Zsolt a SPAR „Frissőre", aki most is szerepet kapott a kommunikációban. A sikerének titka pedig abban rejlik, hogy hiteles és humoros.

Gyümölcsöző vevő-eladó kapcsolatok

Sóskuti György, a Nestlé Hungária Kft. értékesítési igazgatója az együttműködésről mesélt a Nestlé közös értékteremtés üzleti szemléletén keresztül, kiemelve, hogy a vállalat idén ünnepli 150 éves fennállását, míg Magyarországon a 25 éves jelenlétét. Prezentációjában bemutatta a Nestlé és a Spar stratégiai partnerségét, amelynek középpontjában a fogyasztók kiegyensúlyozott táplálkozásának segítése áll.


Sóskuti György
értékesítési igazgató
Nestlé Hungária

A közösen elért sikerek kulcsa a vásárlók jobb megismerésén alapuló megközelítés, a prioritások közös meghatározása (prémium termékek, egészségtudatosság, vásárlói hűség), valamint a stratégiai célokra építve közös üzleti terv elkészítése. Az együttműködés részeként a Nestlé már 3. éve a Spar Maraton főszponzora, illetve meghatározott időszakokban in-store eladáshelyeken dietetikus tanácsadással is segítik a fogyasztói egészségtudatosság fejlődését, amit az elkövetkező időszakban digitális területre is szeretnének kiterjeszteni.

– A legfontosabb, hogy a tudatos tervezés és a közös gondolkodás által még többet tehetünk a társadalom egészséges életmódjáért, a stratégiai céljaink mentén.

Mészáros Zsolt, a Tchibo Budapest Kft. ügyvezetője előadásában hangsúlyozta, hogy az online nem egyenlő az olcsóval, és elárulta a legnagyobb online monobrandnek számító, jövőre 5 éves Tchibo webáruház sikerének titkait:


Mészáros Zsolt
ügyvezető
Tchibo Budapest

– A siker kulcsát jelentik a saját üzletek, a „saját márkás" termékek, és a 20 éves német webáruház mellett a dedikált szakértői csapat, a tudásmegosztás és a vásárlói szokások megismerése.

Arany Jánosnak, az SAP Hungary Kft. Customer Engagement és Commerce üzletágvezetőjének előadásában a jövő vásárlói élményében történő elmozdulásokról és a marketingeszközök változásairól beszélt.

– A világ megváltozott, ma már minden csatornán jelen kell lenni. A dinamikusan változó infrastruktúrának együtt kell kommunikálnia. A szociodemográfiai célzás ma már nem elég, hiszen nem ad teljes ügyfélképet. Tovább kell szegmentálni, hogy relevánsabban tudjunk velük kommunikálni. Cél az integrált, teljes és valós ügyfélkép kialakítása.

Kreatív tervezés és tartalomgyártás

A jelenlegi ügynökségi mikro- és makrotrendekről szóló kerekasztal-beszélgetés során elhangzott, hogy a Google Trends szerint a digitális ügynökségekre történő rákeresések száma folyamatosan növekszik. A digitalizáció hatására megváltozott a médiavásárlás, a kreatív tervezés és a tartalomgyártás irányába indultak el. Márton Szabolcs, a Republic Group kreatív igazgatója elmondta:

– A hagyományos ügynökségekből hiányzik a digitális ismeret, ellenben a digitálisak a márkaismertségben gyengébbek, és ennek a kettőnek találkoznia kellene, és egy diverzifikált tudás létrehozására lenne szükség.

Palcsó Sára, a Zwack marketingigazgatója és Lőrincz Attila, a Dupla digitális ügynökség közös beszámolójában a márka és a fogyasztói élmény összekapcsolásáról beszélt, amely alkohol esetében felelős reklámozóként igen kényes dolog.

– A döntéseink nagy része érzelmi alapon történik. A vásárlók döntéseiket in-store hozzák meg, és feladatunk, hogy arra inspiráljuk őket, hogy a Zwackot válasszák.

Ezt támogatja az Unicum 2016 első féléves integrált kampánya is, melynek fókuszában a magyar sportlegendák és sportsikerek állnak.

Brand Excellence Díj

Idén először adták át a Brand Excellence elismerést, amely az elmúlt két év legkivá-

lóbb márkaépítési teljesítményét elismerő szakmai díj. 2016-ban az FMCG-szektor szereplői közül kerültek ki a tudatos márkaépítés díjazott márkái. A BrandFestival Online Excellence díjának odaítélésével a Tchibót a digitális márkaépítésért jutalmazta a zsűri. Az Actimel pedig a márkaépítés teljes eszköztárával, az online és offline csatornák integrált használatával elért eredményeiért a BrandFestival 360° Branding Excellence elismerésében részesült.

– Szükségét éreztük egy olyan díj létrehozásának, ahol nem egy szűk körű, tekintélyes szakemberekből álló bírálóbizottság, hanem a fogyasztók értékítélete jelenik meg hangsúlyosan. A vásárlói véleményklíma ismeretében egy sokkal mélyebb képet tudunk kialakítani a márkakiválóságról, mintsem hogy kizárólag a zsűri pontozása adná a sorrendet. Ezért gondolom azt, hogy a Brand Excellence Díj valós, átfogó képet ad a fogyasztói elvárásokról – ismertette Barna Tamás, a BrandFestival elnöke.

Szeredi Andrea



A Brand Excellence Díj átadása
Dr. Fazekas Ildikó, az Önszabályozó Reklám Testület főtitkára
Gulyás Rita, a Danone brand managere
Mészáros Zsolt, a Tchibo Budapest ügyvezetője
Dr. Berkes Péter, a BrandFestival szakmai igazgatója
Dr. László Géza, a Netvestor ügyvezető igazgatója

Consumer loyalty is rooted in the brand experience

BrandFestival is a very important regional event in the marketing and communication professions. At this year's gathering more than 100 speakers talked about the latest brand experience trends. Republic Group managing director and BrandFestival president Tamás Barna told that a study by Columbia Business School revealed: 81 percent of shoppers are willing to pay more for an exceptional consumer experience. Barnabás Virág, managing director responsible for monetary policy, financial stability and loan programmes at the Central Bank of Hungary (MNB) informed: the use of Big Data is more and more frequent and the popularity of mobile banking is growing in Hungary. Fabian Roser, managing director of DDB Hamburg presented the milestones of building a successful 'Brand Experience'. Participants had the opportunity to get an insight into how Deutsche Telekom, Volkswagen and Burberry do brand building. Daniele Guidi, co-owner of trendy watch manufacturer WeWood talked about the positioning advantages of eco-branding. After each watch sold the company plants a tree – by 2020 they want to have 1 million new trees.

There was a roundtable discussion on media innovations, where RTL Hungary CEO Gabriella Vidus spoke about how the video boom failed to manifest in Hungary; despite this fact content consumption changed in our country too. Anita Carra, marketing and content development director of UPC Hungary told: their objective is to make as much content available to customers as possible, for instance this is why they started the MyPrime service this year. Csilla Vörös managing director of Nielsen Measurement revealed that nowadays it is trendy in Hungary to say 'oh, we don't watch television'. In reality, we only do it differently than before – on more devices at the same time. Joe Van Brussel, director of content strategy for the Huffington Post talked about the latest trends in New York. He introduced the current macro trends of content consumption, explaining that people react to news and content with great sensitivity, and stressing that content, data and technology are the necessary elements for creating an efficient brand experience.

Another roundtable discussion focused on the importance of selecting the right faces for brands. Annamária Csollán, marketing manager of MOL told that their main selection criterion is that the person should be talented. Ágnes Pellion, public affairs and communications manager of Coca-Cola Hungary informed the audience that they do segmentation by brand – even within the same target group. Emerald PR's managing director Zsófia Lakatos opined that companies are often afraid to tie a brand to a certain celebrity. Emese Mátsik, head of b2b communication and talent management at R-time spoke about the great popularity of television personalities and their large background.

Mónika Barta, client service director of Nielsen gave a presentation about the current consumer sentiment. She told that consumers are less indebted than in the past and have more savings, therefore they are in a better mood. Convenience isn't only a store choice factor anymore but a lifestyle as well. Gábor Zab, marketing director of Heineken Hungária Zrt. shed light on how they built their brand communication on switching to using Hungarian barley only. It was very important for them to turn an ingredient issue into a corporate PR message. CBA president Vilmos Lázár spoke about the generation change and the company's new approach. He also touched upon building a professional system and a brand: the retail chain's goal is to develop a new structure in which every shop owner finds its place.

The representatives of three companies tied to find the answer to the following question: How can rising profit expectations be met? András Dunai, president-CEO of BUSZESZ Zrt. told that they believe in two things: product innovation and investment, keeping up with the latest technologies. Product innovation and sustainability are of utmost importance for Henkel too, in the fields of production, marketing and communication. Beauty care general manager Ottó Németh spoke about how they keep monitoring their innovation rate in comparison to that of competitors. Borsodi managing director Zsolt Vuleta underlined that they believe in understanding their buyers, which can't be done without detailed segmentation. Nikoletta Bene, SPAR's head of marketing presented the meat communication strategy of the retail chain. The goal of the 2016 meat campaign is to make people think of SPAR first when they are looking for pork or beef.

The presentation of György Sóskuti, sales director of Nestlé Hungária Kft., was about the strategic partnership between Nestlé and Spar, which focuses on helping consumers to follow a balanced diet. The key to success is the approach that is based on getting to know consumers better, setting priorities together and making a business plan together, relying on strategic objectives. Zsolt Mészáros, managing director of Tchibo Budapest Kft. stressed in his presentation that buying online doesn't mean buying cheap. He reckons that the secrets behind the Tchibo online shop's success are their own stores, 'private label' products, team of experts, knowledge sharing and being familiar with consumption habits. János Arany, the head of SAP Hungary Kft.'s customer engagement and commerce solutions told participants that companies need to be present in every communication channel. Socio-demographic targeting isn't enough anymore, further segmentation has become necessary in order to be able to communicate more relevantly.

Another roundtable discussion followed in the BrandFestival's programme: the topic was agency micro and macro trends. Szabolcs Márton, creative director of Republic Group opined that traditional agencies lack digital expertise, while digital agencies are lagging behind in terms of brand awareness – these two should be combined for a diversified knowledge. Zwack marketing director Sára Palcsó and Attila Lőrincz, from digital agency Dupla, analysed how brands and consumption experience are connected. They told that the majority of decisions are emotion-based and made in-store. For the first time this year the festival's programme included presenting the Brand Excellence awards to reward the best brand building performances from the last two years. Tchibo won the BrandFestival Online Excellence award for their digital brand building. Actimel received the BrandFestival 360° Branding Excellence recognition for the integrated use of online and offline channels. //

Fókuszban az élelmiszerek biztonsága

November 10-én, a Lexodus által szervezett és a Szent István Egyetem Élelmiszertudományi Karán megrendezett konferencián az élelmiszerekkel kapcsolatos biztonsági kérdésekre hívták fel a figyelmet az előadók. Szintén központi téma volt az allergén- és tápértékjelölés szabályainak változása, de aktuális problémaként kitértek a migrációs és menekültválság élelmiszer-biztonsági kockázataira is.

A szakmai napot dr. Palkovich László, a Szent István Egyetem rektorhelyettese nyitotta meg, az IFS képviseletében Nevin Rühle ismertette a legfrissebb híreket. Diagramjai segítségével prezentálta az aktuális auditálási adatokat országok, valamint termékkörök szerint is lebontva.

– Tavaly végrehajtottunk egy SWOT-elemzést a piacon, amely során megkérdeztünk különböző szervezeteket, intézményeket, hogy milyen erősségeket, gyengeségeket, lehetőségeket és fenyegetettséget látnak a piacon. Ennek eredményeként megjelentek előttünk azok a főbb területek, amelyek fejlesztése pozitív hozadékkal járna minden érintett számára – avatott be Nevin Rühle.

A konferencia második előadásának keretében A migrációs és menekültválság élelmiszer-biztonsági kockázataiba a Szent István Egyetem Élelmiszertudományi Karának oktatói, dr. Lakner Zoltán és dr. Kasza Gyula nyújtottak betekintést.

Ezt követően Kovács Krisztina, a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (NÉBIH) Élelmiszer- és Takarmánybiztonsági Igazgatóság osztályvezetője lépett a pódiumra, aki részletesen tájékoztatta a jelenlévőket az aktuális tápértékjelölési szabályokról.



December 13-tól kötelező lesz a tápértékjelölés, hívták fel többek között a figyelmet a konferencián

– 2016. december 13-án eljutunk arra a pontra, amikor letelik az ötéves átmeneti időszak, és kötelező lesz a tápértékjelölés. A tápértékjelölés nélküli csomagolóanyagot 2016. december 12-ig lehet használni, az ilyen módon forgalomba hozott termék a minőségmegőrzési idő lejártáig, illetve a készlet erejéig forgalmazható – jelezte Kovács Krisztina.

Az első blokk zárásaként a DNV GL részéről Kata Anette vezető auditor, élelmiszerüzletág-vezető és Márton Mária vezető auditor A validálás és verifikálás az IFS rendszerében címmel ismertette vállalatuk főbb célkitűzéseit, és átfogó képet adott a két folyamat lényegi elemeiről, végrehajtásának kritériumairól.

– A validálás, azaz érvényesítés a gyártó felelőssége, amelyet változásokat követően, az új megoldások bevezetése előtt kell alkalmaznia, azt vizsgálva, hogy az alkalmas-e a bevezetésre. Ezzel szemben a verifikálást, azaz igazolást változásokat követően, illetve rendszeresen, akár évente kell kezdeményeznie a gyártónak, és bevezetés után, az alkalmazás folyamán azt ellenőrzik, hogy a kitűzött elvárások folyamatosan teljesülnek-e – hangsúlyozta Kata Anette.

A kávészünet után Bóza Balázs az SGS Hungária független minőségellenőrző cég szakértője kapta meg a szót. Táplálékallergia, táplálékintolerancia című előadásában az allergiát vagy intoleranciát okozó anyagokat és termékeket vette számba, kitért a világ különböző országaiban jelenleg hatályos allergénjelölésekre, a jogszabályi háttérre, illetve megoldási lehetőségeket is kínált az érintettek számára.

Laczkó György, a Bureau Veritas élelmiszer-biztonsági auditora, üzletfejlesztője az IFS auditokat a lehető leggyakorlatiasabb módon közelítette meg előadásában, hasznos tippeket adva az auditra való felkészülésre és a zökkenőmentes lebonyolításra.

– Ne kínáljuk olyan új termékkel az auditort, amelynek fejlesztéséről addig szó sem esett, és ne állítsunk át bonyolult technológiájú berendezéseket az utolsó pillanatban. Járjuk be audit előtt alaposan a helyszínt, igyekezzünk mindent ellenőrizni, amivel az auditor találkozhat, a rágcsálóirtó dobozoktól elkezdve a külső karbantartó munkaruházatáig. Ne csak a dokumentációt tökéletesítsük – figyelmeztetett többek között Laczkó György.

Ezt követően az ECOLAB-tól Végh György a takarékos higiénia alapjaiba vezette be a konferencia résztvevőit. Prezentációjában a takarékos tisztítás egyszerű, összetettebb és bonyolult módozatait elevenítette fel, kitérve a vegyszerek alkalmazásának, a vízfogyasztás racionalizálásának és a klorátképződés minimalizálásának lehetőségeire is.

– Fontosnak tartom kiemelni, hogy csak olyan rendszerre kezdjük el az optimalizálást, ahol a problémamegoldás már megtörtént. Ahol a tisztítási paraméterek a minimumszintnek nem felelnek meg, azt a rendszert nem lehet optimalizálni – mondta Végh György.

Rahne Eric, nemzetközi termográfiai szakértő a PIM Kft. képviseletében az IFS v6 szerint címmel tartotta meg előadását. Ismertette az eljárás a hűtőlánc-kalibrálás, -mérés, -kiértékelés alapvető követelményeit, következményeit és bővebben tájékoztatta az egybegyűlteket az érintésmentes hőmérséklet-mérésről, mint lehetséges megoldásról.

– Az érintésmentes hőmérséklet-mérés egyúttal szennyező-

désmentes is, emellett gyors, mobil, univerzális és egyszerű, valamint kevesebb karbantartást igényel, mint az érintéses módszerek – foglalta össze az eljárás előnyeit Rahne Eric.
A Vizuális technikák élelmiszeripari alkalmazásába Lipi Zsolt, a Vikan munkatársa kalauzolta el a hallgatóságot.
– Nagyon fontos, hogy az alkalmazott eszközöknek könnyen megkülönböztethető színük legyen, amelynek segítségével el lehet különíteni egymástól az egyes üzemegységekben használtakat, így az egyik legfenyegetőbb rizikótényező, a keresztszennyeződés elkerülhetővé válik – hívta fel a figyelmet.
Az ebédszünetet követően Veres Zsuzsanna, a Penny Market minőségbiztosítási csoportvezetője lépett a közönség elé, és prezentációjában okos megoldásokat kínált a minőségbiztosítás területén.
– Különböző kóstolókat szervezünk a belistázások alkalmával, illetve vannak rendszeres hazai és nemzetközi kóstolóink is. Háromhavonta minden saját márkás terméket végigkóstol egy apparátus, adott esetben a konkurencia termékeivel összehasonlítva. Ez nagyon értékesnek bizonyul, ugyanis előjöhetnek azok a hibák, amelyeket azonnal jelezni tudunk a szállítóink felé, és látjuk, hogy hol van szükség minőségi javulásra – tudtuk meg tőle.
A következő előadó dr. Ütő István, közegészségügyi és járványügyi szakorvos volt, aki felvázolta az élelmiszergyártással kapcsolatos munkafolyamatokat, az azok során alkalmazott módszereket, illetve a folyamatokba bekapcsolódó emberorvos szerepéről, valamint a munkahigiéné és az élelmiszer-biztonság kérdéséről is kifejtette a véleményét.
A folytatásban az eltarthatósági idő meghatározásáról Mohácsiné dr. Farkas Csilla, a Szent István Egyetem Élelmiszertudományi Kar Mikrobiológiai és Biotechnológiai Tanszékének tanára, tudományos és nemzetközi dékánhelyettese tartotta meg expozéját. Többek között az eltarthatósági, a minőségmegőrzési és a felhasználhatósági idő fogalmai közötti különbségeket vázolta fel, és a validálás szükségességét és lehetőségeit taglalta.
– Rendkívül fontos lenne az, hogy az eltarthatósági idő meghatározása egy új termék esetén ne olyan alapon történjen, hogy egy konkurens cég hasonló termékéhez még egy hetet hozzáadunk az eltarthatósági időben, hanem ez a becslés valóban tudományos alapon és szakmai hozzáértéssel történjen – emelte ki.
A konferencia utolsó felszólalója Deák Ferenc, a Földművelésügyi Minisztérium Élelmiszerlánc-felügyeleti Főosztály főosztályvezető-helyettese volt, aki az élelmiszerpazarlás témájában hívta fel a figyelmet a több szinten megvalósuló pazarlás jelentős mértékére, valamint a szemléletformálás szükségességére.
– Az ENSZ Élelmezési és Mezőgazdasági Szervezete szerint évente mintegy 1,3 milliárd tonna emberi fogyasztásra szánt élelmiszer megy veszendőbe a világon. A Magyarországon keletkező élelmiszerhulladék pontos mennyiségéről jelenleg még csupán becsléseink vannak, melyek alapján ez a mennyiség hozzávetőlegesen 1,8 millió tonna évente. A pontos mennyiség megismeréséhez, a beavatkozási pontok és a szükséges intézkedések meghatározásához a felmérések részben már zajlanak vagy előkészületi fázisban vannak – tájékoztatott Deák Ferenc.

Budai Klára

Food safety in focus

On 10 November Lexodus organised a conference at Szent István University's Faculty of Food Science about food safety issues and the new rules in the allergen and nutritional value marking of food products. Vice rector of the university Dr László Palkovich opened the conference and on behalf of IFS Mr Nevin Rühle shared the latest news with participants. He told that last year they had done a SWOT analysis in the market, to define those areas where development would be beneficial for all stakeholders. Dr Zoltán Lakner and Dr Gyula Kasza from Szent István University's Faculty of Food Science were the next presenters. They talked about the food safety risks caused by the migrant crisis.
The third presenter was Krisztina Kovács, head of the food and animal feed safety directorate at the National Food Chain Safety Office (NÉBIH). She spoke in detail about the new nutritional value marking regulation – as of 13 December 2016 marking becomes mandatory. At the end of the first section Anette Kata, lead auditor and head of food division, and Mária Márton, lead auditor of DNV GL took the floor to talk about validation and verification in the IFS system.
After the coffee break Balázs Bóza, an expert of independent quality control company SGS Hungária Kft. was the first speaker. His presentation was about food allergy and food intolerance, and among many other things he also talked about the different allergen markings used in various countries.
György Laczkó, food safety auditor and business developer of Bureau Veritas used a practical approach to introduce IFS audits and gave useful advice on how to prepare for them. György Végh from ECOLAB shared the basics of economical hygiene with participants: he talked about various ways of cleaning, and economical chemical and water use. International thermography expert of PIM Kft. Eric Rahne gave a presentation about IFS v6, introducing the basic requirements for calibrating, measuring and evaluating the cold chain, plus the consequences of these steps. Zsolt Lipi from Vikan shed light on the food industry use of visual techniques. He stressed that it is very important to use tools which are easy to differentiate by colour, so that cross contamination can be avoided by using different tools in different units of the production plant.
After the lunch break Zsuzsanna Veres, quality assurance manager of Penny Market introduced smart solutions in the domain of quality assurance. For instance she told that every three months a group tests each private label product by tasting. Dr István Ütő, a medical doctor who specialises in public health and epidemiology, gave an insight into the role of the doctor who takes part in the various work processes related to food production. Csilla Mohácsiné Dr Farkas, deputy dean of Szent István University's Faculty of Food Science took the podium next, analysing the differences between shelf life, quality preservation period and usability period. She also talked about the necessity of validation and the various ways of doing it. The last speaker of the conference was Ferenc Deák, deputy head of the Ministry of Agriculture's food chain supervision department. His topic was food waste and how to raise awareness of it. He told that according to the Food and Agriculture Organisation of the United Nations (FAO), 1.3 billion tons food goes to the bin at world level every year. In Hungary annual food waste is estimated to be 1.8 million tons. //



Élelmiszerbiztonsági szolgáltatások

A Bureau Veritas 180 éves múlttal rendelkező, nemzetközi tanúsító és bevizsgáló szervezet. Magyarországon egyik fő ágazatunk az élelmiszeriparhoz kapcsolódó minőségi és biztonsági ellenőrzés, tanúsítás:

- Élelmiszerbiztonsági rendszertanúsítások: BRC/IFS, FSSC 22000, ISO 22000, HACCP
- Beszállítói auditok, kockázatellenőrzési programok
- Kiskereskedelmi egységek higiéniai ellenőrzése
- Márkaelőírások betartásának ellenőrzése
- Tanúsításhoz kapcsolódó (auditor) tanfolyamok

Bureau Veritas Magyarország Kft.
Tel. : (1) 802-6900
E-mail: budapest@hu.bureauveritas.com
www.bureauveritas.hu

Move Forward with Confidence

BUREAU VERITAS

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.

A konferencián Zsigó Róbert, a Földművelésügyi Minisztérium élelmiszerlánc-felügyeletért felelős államtitkára üdvözölte az élelmiszer-felesleg csökkentésének fontosságát felvállaló, az ezzel kapcsolatos nemzetközi tapasztalatcserére lehetőséget adó konferenciát. Az államtitkár előadásában elmondta:
– A minisztérium, felismerve az élelmiszer-pazarlás elleni küzdelem fontosságát, 2014 óta együttműködik a Magyar Élelmiszerbank Egyesülettel. Ennek az együttműködésnek, és a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal által indított „Maradék nélkül” elnevezésű programnak is az élelmiszer-pazarlás csökkentése a célja.
A Tesco nemzetközi kommunikációs igazgatója, Ian Hutchins kiemelte:
– A világ élelmiszerkészletének harmada kerül a szemétbe, csak az Európai Unió tagállamai összesen közel 100 millió tonna élelmiszert dobnak ki évente. Elfogadhatatlan, hogy mikor világszerte annyi ember éhezik, ilyen mértékben pazaroljuk az élelmiszert! A Tesco társadalmilag felelős vállalatként a helyi kormányokkal és jótékonysági szervezetekkel együttműködve törekszik a pazarlás és az éhezés visszaszorítására. Tavaly megfogalmaztunk egy célkitűzést, miszerint egyetlen falat fogyasztásra alkalmas élelmiszer sem veszhet kárba a Tescóban. Ma pedig elköteleztük magunkat amellett, hogy a nemzeti kormányokkal és civil partnereinkkel együttműködve 2020-ra az összes közép-európai áruházunk készen álljon arra, hogy jótékony célra ajánlja fel az élelmiszer-felesleget, a már nem értékesíthető, de még fogyasztható élelmiszereket pedig rászorulóknak juttassuk el.

Hosszú távú együttműködés

A cél, hogy a civil partnerek is kellő kapacitással rendelkezzenek ahhoz, hogy a felesleget átvegyék, és rászorulóknak juttassák el. A rendezvényen a Tesco a cseh, lengyel, magyar és szlovák Élelmiszerbankok képviselőivel együttműködési megállapodást is aláírt, amelyben megerősítik, hogy közösen törekszenek az élelmiszer-pazarlás visszaszorítására. A konferencián Patrick Alix, az Európai Élelmiszerbankok Szövetségének (FEBA) főtitkára elmondta:
– A közösségek különböző tagjaival való fenntartható együttműködés és a szolidaritás erősítése az, ami biztos alapot és erőt ad a FEBA két céljának eléréséhez: az éhezés felszámolásához és az élelmiszer-pazarlás visszaszorításához. Az a stratégiai megállapodás, amelyet ma a Tesco és Élelmiszerbank-tagjaink több mint két év kölcsönös tanulás és együttműködés után aláírtak, tökéletes példája annak, hogy a vállalatokkal együttműködve hogyan tudunk segíteni a legelesettebbeknek és társadalmunk rászoruló tagjainak.
Az Európai Élelmiszerbankok Szövetsége 23 tagországot tömörít és 4 további ország élelmiszerbank-projektjeit támogatja. Naponta 2,9 millió adag étel újraelosztását végzi, amivel 5,7 millió rászorulót támogat. 33 200 jótékonysági szervezettel működik együtt, melyek 15 500 dolgozója 90%-ban önkéntes munkát végez. A helyi élelmiszerbankok felkutatják és összegyűjtik a termelőknél, feldolgozóknál, kiskereskedőknél és más szervezeteknél feleslegessé vált élelmiszert. Gondoskodnak annak elszállításáról, minőségi ellenőrzéséről, átválogatásáról. Az így összegyűjtött, valamint adományokból származó élelmiszert civil szervezeteken keresztül rászorulókhoz juttatják el.



2020-ra az összes közép-európai Tesco készen áll arra, hogy jótékony célra ajánlja fel az élelmiszer-felesleget

Elengedhetetlen egyeztetés

A kerekasztal-beszélgetések során a meghívott magyar és külföldi szakértők a beszállítói láncban és a háztartásokban keletkező élelmiszer-pazarlás kérdését járták körül. Az élelmiszerfelesleg-mentő program keretében a Tesco 282 közép-európai áruháza napi szinten gyűjti vissza a már nem értékesíthető, de még fogyasztható élelmiszereket, majd ezeket a helyi Élelmiszerbankok közreműködésével és civil szervezetek bevonásával juttatják el rászorulóknak. A Tesco Európa országaiban 2016 nyaráig több mint 5000 tonna élelmiszert gyűjtöttek vissza, ami közel 13 millió adag ételnek felel meg. Magyarországon a Tesco 2007 óta működik együtt a Magyar Élelmiszerbank Egyesülettel. 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.

M. K.

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. At the conference Róbert Zsigó, state secretary for food chain supervision of the Ministry of Agriculture welcomed Tesco’s pledge and told that since 2014 the ministry has been cooperating with the Hungarian Food Bank Association to reduce food waste.
Ian Hutchins, international corporate affairs director of Tesco told that almost 100 million tons of food goes to the bin only in the European Union every year. As a responsible retailer, Tesco cooperates with governments and charities to fight food waste and end famine. Patrick Alix, general secretary of the European Federation of Food Banks (FEBA) spoke about how sustainable cooperation with different members of the community and strengthening the feeling of solidarity help FEBA’s work. FEBA has 23 member states and supports the projects of another 4. Every day they redistribute 2.9 million portions of food, helping 5.7 million people in need. The federation cooperates with 33,200 charity organisations – 90 percent of the 15,500 people who work for these are volunteers.
There was also a roundtable discussion at the conference, where Hungarian and international experts analysed the food waste situation. In Hungary Tesco has been working together with the Hungarian Food Bank Association since 2007. Until the end of September 2016 Hungarian Tesco stores collected 2,443 tons of leftover food and gave it to charity. At the moment the food saving program runs in 80 Tesco stores, but more stores will join the programme already this year. ///

FEJLESZTÉSEK

Megújult a lipicai lovasközpont

Szilvásváradon átadják az új, most elkészült fedeles lovardát; a beruházás 1,8 milliárd forintba került. A felújítás részeként megépül egy négy évszakos pálya is ennek keretében, amely egész évben használható lesz. Emellett a kiegészítő létesítmények is megújulnak. A beruházás a jövő évben fejeződik be. //

Modernised Lipica horse equestrian centre

As part of a modernisation project, from HUF 1.8 billion a new, roof-covered equestrian centre was built in Szilvásvárad. The buildings serving the centre are also refurbished – works will be completed next year. //

Átadták a Swiss Krono új faipari üzemét

Átadták a svájci Swiss Krono Group mintegy 30 milliárd forintos beruházással felépített, OSB-lapokat gyártó, új faipari üzemét a Szabolcs-Szatmár-Bereg megyei Vásárosnaményban. Az egykori faforgácslapgyár területén megvalósított fejlesztéshez több milliárd forintos vissza nem térítendő támogatást kapott a társaság magyarországi vállalata. A gyárban a legmodernebb technológiával dolgoznak, a beruházás több mint száz munkahelyet teremtett a Beregben.

A Swiss Krono Magyarország Kft. évente 300 ezer köbméternyi OSB-lapot fog gyártani, ezzel a cégcsoport össztermelési mennyisége az eddigi körülbelül 1,5 millió köbméterről egyötödével bővül. //

Swiss Krono's new wood processing plant starts production

Swiss Krono Group invested HUF 30 billion in building a factory that manufactures OSB panels in Vásárosnamény. State-of-the-art production technology is used in the new factory, where more than 100 people are employed. Swiss Krono Magyarország Kft. will produce 300,000 cubic metres of OSB panel a year. //

Mezőhegyesen megalakult a Nemzeti Ménesbirtok és Tangazdaság

A kormány egyik novemberi döntése alapján több mint kétmilliárd forintért visszavásárolta a 2004-ben privatizált Mezőhegyesi Ménesbirtok Zrt.-t, majd a korábban is állami tulajdonú Ménes Kft.-vel összevonva, megalapította a mezőhegyesi Nemzeti Ménesbirtok és Tangazdaságot. A két társaság összevonásával létrejött új szervezet 8500 hektár szántón és 1500 hektár erdős területen fog gazdálkodni. Az új társaságnak mintegy 400 foglalkoztatottja lesz.

A kormány még decemberben egymilliárd forintos támogatást nyújt a cégnek működőképessége fenntartásához, és kétszer ötmilliárd forintos fejlesztést tervez. Ebből egy új központi telephely lesz, ahol egy XXI. századi, legmodernebb technológiával felszerelt szárító és tároló kapacitást hoznak létre, és sor kerül a megvásárolt tehenészet modernizálására is. //

State Horse and Model Farm established in Mezőhegyes

After a government decision in November, the state bought back the Mezőhegyes State Horse Farm Zrt. for HUF 2 billion (it had been privatised in 2004) and merged it with already state-owned Ménes Kft. to establish the State Horse and Model Farm in Mezőhegyes. The new organisation owns 8,500 hectares of agricultural land and 1,500 hectares of woodland, employing about 400 people. //

130 milliárd forint forrás a Vidékfejlesztési programban

Mintegy 130 milliárd forint forrás válik elérhetővé még az idén a Vidékfejlesztési programban. A tavaly nyáron elfogadott program hetven pályázatából eddig meghirdetett negyvenegy révén már több mint 966 milliárd forint vált elérhetővé az 1300 milliárdos keretből. //

130-billion funding budget in the Rural Development Programme

Approximately HUF 130 billion worth of financial resources will be made available to businesses within the framework of the Rural Development Programme. So far 41 schemes have been started from the 70 programmes announced last summer, in which more than HUF 966 billion was granted to applicants. //

Változások a termeléshez kötött támogatásokban

Változnak a termeléshez kötött támogatások és a zöldítés feltételei jövőre, hogy egyszerűbben és átláthatóbban alkalmazhassák azokat a gazdálkodók. Bővül az ökológiai jelentőségű másodvetésben vethető fajok listája, például a sziki kenderrel és a fekete zabbal. A nitrogénmegkötő növények esetében a hazai termesztési technológiához igazítják a bab termesztési idejét. Támogathatóak lesznek a zöldségnek minősülő fűszernövények, az olajtök, az étkezési burgonya, valamint az intenzív és a hagyományos gyümölcsök is. Kikerül viszont a támogatott körből például az olajretek. //

Changes in subsidies tied to production

The conditions of subsidies tied to production and greening are going to change next year, so that farmers will be able to comply with the rules more easily. For instance new crop varieties such as black oat will be added to the list of 'crops of ecological significance to be planted secondarily'. //

A sertéstartáshoz dolgoz ki technológiákat egy konzorcium

Kiemelkedő minőségű sertéshús előállításához szükséges növénytermesztési és takarmányozási technológiákat dolgoz ki a Bóly Zrt., a Kaposvári Egyetem (KE) és a Debreceni Egyetem (DE) alkotta konzorcium 2020-ig. A program huszonhat önálló kutatási feladatból áll. Olyan magas beltartalmi értékű, tápláló takarmányokat keresnek, illetve olyan takarmány-előállítási technológiákra fókuszálnak, amelyek a leginkább megfelelnek a sertéstartás igényeinek. //

Consortium develops technologies used in pig breeding

A consortium established by Bóly Zrt., Kaposvár University and Debrecen University sets out to develop – until 2020 – crop farming and livestock feeding technologies that can result in producing top quality pork. The programme consists of 26 research objectives. //

Átadták a Minőség-Innováció 2016 pályázat elismeréseit

A Minőség-Innováció pályázatot 2007-ben indította útjára Finnország elnöke a finn minőségügyi partnerszervezet (Excellence Finland) kezdeményezése alapján. Az idei pályázat nemzeti versengésében már döntöttek. Mások mellett Nemzeti Díjat kapott kategóriájában a Pick Szeged Szalámigyár és Húsüzem Zrt. A 2016. évi nemzetközi díjkiosztó gálára 2017. február 2-án Prágában kerül sor. //

Quality Innovation 2016 competition winners announced

The president of Finland started the Quality Innovation programme in 2007 in cooperation with quality assurance organisation Excellence Finland. In the National Prize category Pick Szeged Zrt. was one of the winners this year. The award ceremony will take place in Prague on 2 February 2017. //

Célegyenesben a mohácsi vágóhíd



Magyarország egyik legnagyobb ipari beruházása utolsó szakaszához érkezett. A Market Építő Zrt. kivitelezésében megvalósuló, több mint 20 milliárd forint értékű vágóhíd próbaüzeme novemberben kezdődött, ezt követően az üzemszerű termelés pedig 2017 első negyedévében indulhat el. A hatalmas létesítményben várhatóan évente 1 millió sertést dolgoznak fel, melynek 30%-a távol-keleti exportcikként hasznosul majd.

A MCS Vágóhíd (Bonafarm Csoport stratégiai partnere) megrendelésére készülő vágóhíd építési munkálatai tavaly áprilisban kezdődtek el, és mindössze 20 hónap alatt be is fejeződtek, ami rendkívül rövid és szigorú határidőnek számít a beruházás volumenéhez képest. //

Mohács abattoir nears completion

The test run of the new, HUF 20-billion Mohács abattoir – built by Market Építő Zrt. for MCS Vágóhíd – started in November. Production will commence in the first quarter of 2017. In the new abattoir 1 million pigs will be processed a year and 30 percent of the meat will be sold in the markets of the Far East. //

Továbbra is fellendülőben a hazai üzleti célú ingatlanpiac

A magyarországi üzleti célú ingatlanpiacot fokozatos élénkülés jellemezte az elmúlt években, a 2008-as válságot és visszaesést követően. Az élénkülés egyfelől a javuló gazdasági környezetnek köszönhető, a Magyarország felé megnyilvánuló erősödő bizalomnak, egyes kormányzati lépéseknek és intézkedéseknek, másfelől az alacsony kamatkörnyezetben törvényszerűen megjelenő ingatlanpiaci beruházási, befektetési kedvnek.

Szalóky Zoltán, a Jones Lang LaSalle Kft. (JLL) iroda bérbeadási és bérlőképviseleti vezetője úgy látja, hogy a piac alakulását elsősorban a nemzetközileg és Magyarországon is évekkel ezelőtt kezdődött kamatcsökkentési ciklus, a hazai gazdasági folyamatok régión és Európán belül is kedvező megítélése, valamint az Európában is példátlan politikai stabilitás befolyásolja.



Szalóky Zoltán
bérbeadási és bérlőképviseleti vezető
Jones Lang LaSalle

– A magyarországi üzleti célú ingatlanpiacra jó hangulat és pozitív szemlélet a jellemző, amit jól mutat, hogy elindultak a spekulatív vagy részben spekulatív fejlesztések és fejlesztési telekvásárlások – egészíti ki Kis Roland, a JLL ipari ingatlan bérbeadás vezetője.



Kis Roland
ipari ingatlan bérbeadás vezető
Jones Lang LaSalle

Az elmúlt időszakban jelentősebb növekedés főként a jobb adottságú kereskedelmi ingatlanokra volt jellemző.

– Legerősebb aktivitás mind bérlői, mind befektetői oldalról az iroda-, ipari és a kiskereskedelmi piacon volt tapasztalható. A hotel piaca csak lassabban talált magára, de az idei év során ebben a szegmensben is számos nagyobb tranzakció került lezárásra – hangsúlyozza Steinfeld Tamás, a Colliers International értékbecslési és tanácsadói üzletágának társigazgatója és piackutatási igazgatója.

Az ESTON Internationalnél hasonló véleményen vannak, miszerint a fejlesztők valamennyi részpiacon aktívvá váltak: az átadott irodák mennyisége újra 100 ezer négyzetméter fölé emelkedik, a logisztikai piacon a bérleti díjak emelkedésével visszatérhetnek a spekulatív beruházások, és a bevásárlóközpontok kínálatbővülésének ismét lett realitása.

– Az ingatlanbefektetések értéke várhatóan rekord nagyságú – egymilliárd euró feletti – lesz, és az új építések nyomán várhatóan a következő két évben is lesz elegendő prémium termék a vevők számára. A válság lecsengése után még mindig számottevő tőke keresi a helyét az ingatlanpiacon. A magyarországi hozamok még a most tapasztalt mérséklődés mellett is vonzóvá teszik a hazai befektetési termékeket, amit jól érzékeltet, hogy amíg a korábban klasszikusnak számító (német, intézményi) befektetők távol maradtak a piactól, más vásárlói körök (pl. hazai befektetőcsoportok, intézmények) átvették a helyüket – fejti ki véleményét Salamon Adorján, az ESTON International vezérigazgatója.



Salamon Adorján
vezérigazgató
ESTON International

Lohol a kínálat a kereslet után

Az ESTON-nál azt tapasztalják, hogy irodák esetében az elmúlt évek csekély mennyiségű új kínálata miatt sok területen „feltorlódott" a bérleti igény: az átadásra kerülő területek nagyon rövid idő alatt gazdára találnak. A következő években látványos lesz az irodapiac bővülése, de az akár rövid idő alatt piacra kerülő állomány sem fékezi majd a bérleti díjak emelkedését, a már említett, feltorlódott kereslet okán, valamint mert az építőiparban – a lakásépítés felpörgése miatt – tapasztalt kapacitáshiány a kivitelezési árakat jelentősen megemelte. Az ipari/logisztikai csarnokok esetén pedig annyira lecsökkent az üres területek aránya (szintén a korábbi években elmaradt új építések miatt), hogy a bérlői igények változtatására kevés lehetőség adódik a meglévő létesítményekben.

– Várakozásaink szerint ezen a részpiacon is a bérleti díj emelkedésének lehetünk tanúi, mely magával hozza a spekulatív alapú beruházások visszatérését is – vetíti előre Salamon Adorján.

Budapesten megközelítőleg 3,3 millió négyzetméter az összes elérhető irodaterület (amivel egyébként Budapest második helyen áll a régióban Varsó után). Az elmúlt 1-2 évre az volt a jellemző, hogy a gazdaság általános élénkülésének, számos újonnan betelepülő, elsősorban nagyvállalati régiós kiszolgáló központnak (SSC) köszönhetően a kereslet (jellemzően új építésű, modern, jó tömegközlekedéssel bíró irodaépületek iránt) meghaladta az új kínálatot.

– Új fejleményként mostanában kezdjük azt látni, hogy a piac kezd reagálni, a kínálat megpróbálja utolérni a keresletet, és ennek köszönhetően jelentős számú fejlesztést jelentettek be (amelyek vagy már meg is kezdődtek, vagy a közeljövőben megkezdődnek), amelyeknek a várható átadási ideje 2017–2018, illetve azután lesz – tájékoztat Szalóky Zoltán.

Csökkenőben az üresedési ráta

– A bérirodák piacán 2016 közepén rekord alacsony üresedést mértünk: mindössze az irodák 10,3%-a állt ekkor üresen. Szintén alacsony (9,7%) volt az ipari ingatlanok kihasználatlansága, melynél kedvezőbb értéket csak 2006–2007-ben tapasztaltunk. Várakozásaink szerint az egyes ingatlanok üresedése az év végéig tovább csökken – jelzi az ESTON International vezérigazgatója.

A harmadik negyedéves BRF- (Budapest Research Forum) adatok alapján a főváros irodapiaci kihasználatlansága 10,9%-on áll jelenleg, ami kismértékben magasabb az előző negyedévhez képest. Ez volt az első

negyedév az elmúlt közel 3 évben, amikor enyhén felfelé mozdult ez az adat. Az üres területek jelentősebb hányada a „B" kategóriás épületekben található. Jellemző, hogy az egyes irodai alpiacok között is nagy szórás mutatkozik, amit jól mutat, hogy a dél-budai alpiacon hozzávetőleg 5%, míg a perifériaterületeken közel 36%-os az üresedés.

Az „A" kategóriás irodaházakban már nagyon kevés nagyméretű 1000+ m^2-es terület érhető el, ami nagyban leszűkíti a nagyméretű nemzetközi cégek választási lehetőségét. Jelenleg a nagyobb vállalatok sokszor két lehetőség közül választhatnak: meglévő irodáikban maradnak, és házon belül terjeszkednek, vagy a környékükön próbálnak bővülni, vagy egy új fejlesztésben előbérleti szerződést kötnek.

– Az ipari/logisztikai piacon a friss adatok azt mutatják, hogy az üresedési ráta csökkenő tendenciája tovább folytatódott a budapesti logisztikai szegmensben, és a harmadik negyedévben elérte a 8,9%-ot. Hasonlóan az irodapiachoz a logisztikai piacon is hiány van a nagyobb egybefüggő területekből, azonban itt az irodapiactól eltérően továbbra sincs jelentős mértékű új spekulatív fejlesztés tervbe véve. Ezenkívül a limitált, új építési lehetőség a már meglévő ipari parkokon belül (pl. Goodman Gyál vagy Prologis Sziget) is nehezíti a kínálat bővülését – osztja meg tapasztalatát a Colliers International értékbecslési és tanácsadói ületágának társigazgatója és piackutatási igazgatója.

Inkább bérelnek, mint vesznek

Az ingatlanhasználat módja erősen függ egy cég tevékenységétől és tőkéjének nagyságától. Az irodapiacon jellemzőbb a bérlés (a területek egyötöde áll a tulajdonos használatában), és hasonló a helyzet a modern logisztikai létesítmények esetében is.

– Az elmúlt évek során egyértelmű növekedést tapasztaltunk a saját célú ipari/raktározási ingatlanvásárlásoknál, a „B" kategóriás ingatlanok piacán. Ebben a szegmensben, a legfrekventáltabb területeken a vevők még komolyabb felújítástól/átalakítástól sem zárkóznak el, a lakófejlesztések térnyerése okán pedig gyorsuló ütemű áremelkedést látunk. Az üzlethelyiségek piacán döntően bérleményeket használnak a kereskedők – mondja az ESTON International vezérigazgatója.

A Colliers szerint a modern iroda- és logisztikai ingatlanok esetében inkább jellemző, hogy a cégek inkább a bérleti konstrukciót preferálják, amit az is jól mutat, hogy a 3,3 millió négyzetméternyi budapesti modern irodaállománynak csak hozzávetőleg 20%-a az, ami a tulajdonosok által hasznosított.

– Az ilyen típusú döntés során a vállalkozásoknak figyelembe kell venniük a hosszú távú céljaikat, rendelkezésre álló erőforrásaikat és preferenciáikat, például, hogy mennyi ideig tervezik az üzletmenetet az adott lokáción, vagy rendelkeznek-e az ingatlan megvásárlásához szükséges tőkével. Fontos szempont az is, hogy a bérleti konstrukció több rugalmasságot biztosít a cégek számára, hogy az üzletmenet változásához igazítsák az aktuális ingatlanigényeket. Így amennyiben egy cég bővülne, lehetősége legyen új területeket bérelni, vagy adott esetben a már nem hasznosított területeit visszaadni. Számos vállalat annak ellenére, hogy rendelkezik az ingatlanvásárláshoz szükséges tőkével, nem szeretné hosszú távra lekötni, hanem azt inkább a fő tevékenységük fejlesztésére fordítják – emeli ki Steinfeld Tamás.



Steinfeld Tamás
társigazgató
Colliers International

A főváros a legnépszerűbb a befektetők körében

A Colliers International szakemberei szerint a magyarországi kereskedelmi ingatlanpiac mind a befektetések, mind a bérleti piac szempontjából elsősorban Budapestre koncentrálódott az elmúlt évek során. A jelentősebb nemzetközi befektetők térképén is főként csak a főváros szerepelt eddig, mint elsőszámú befektetési célpont.

Mérsékelt optimizmus az üzleti jellegű ingatlanok piacán

A GKI 2016. októberi felmérése szerint az irodapiacon elbizonytalanodás figyelhető meg. Budapesten és környékén 2014-től 2016 közepéig a kihasználtság felmérésről felmérésre javult. Az irodapiaci kilátások az elmúlt két évben elég hullámzóan alakultak, nincs határozott tendenciájuk. 2016 októberében a GKI irodapiaci indexeinek értéke a fővárosra vonatkozóan gyakorlatilag nem változott, az ország egészére vonatkozóan viszont 4 ponttal csökkent. Az irodabérleti díjak tekintetében a stagnálásra számítók vannak jelentős többségben. Budapesten és környékén, illetve a keleti országrészben átlagosan 2%-os díjemelésre lehet számítani. Nyilván lokációnként nagyon eltérő mértékben.

Üzlethelyiség és piac esetén a fővárosban érezhető javulás. A kiskereskedelem várhatóan a jövőben is bővülő forgalmat produkál, de a verseny továbbra is kiélezett. Mindez pezsgésben tarthatja ezt a területet. A közeljövőben csak néhány új belépőre és terjeszkedőre lehet számítani, de ezek is inkább a már meglévő kapacitásokat fogják hasznosítani. A jelen felmérés során elváltak egymástól a fővárosi agglomerációra, illetve a Magyarország egészére vonatkozó üzlethelyiség-piaci indexek. Az előbbi értéke 4 ponttal nőtt, míg az utóbbi lényegében nem változott. Az egy évvel ezelőtti szintet e két index rendre 14, illetve 6 ponttal haladja meg. A felmérés válaszadói nem számítanak a bérleti díjak érdemi emelkedésére a következő egy esztendőben.

A logisztikai ingatlanpiacot erőteljes derűlátás jellemzi. A GKI raktárpiaci indexe a fővárosra és az ország egészére vonatkozóan is 7-7 ponttal emelkedett az előző felméréshez képest. Az egy évvel ezelőttinél a fővárosban és az ország egészében is 14-14 ponttal magasabb a jelen felmérés során kapott indexérték. A logisztikai ingatlanpiacon az elmúlt időszakban érezhető a bérlői kereslet élénkülése, de egyelőre inkább csak a fővárosi és az ezt övező területeken. Budapesten és környékén, illetve a nyugati régiókban várható a bérleti díjak emelkedése (2-4%-kal), míg a keleti országrészben stagnálás valószínű. //

Moderate optimism in the commercial real estate market

According to a survey conducted by GKI in October 2016, a sort of insecurity has started to manifest in the office space market. The utilisation level was increasing in and around Budapest from 2014 until the middle of 2016. In October 2016 GKI measured a 4-point drop in the national office market index (there was no change in Budapest). Rental fee is expected to increase by 2 percent in the Budapest region and in East Hungary. As for the retail property segment, the value of store space in Budapest rose 4 points, while it stayed put in other parts of the country. The logistic property market is characterised by optimism: GKI's warehouse market index elevated by 7 percent in both Budapest and at national level. Rental fees are likely to go up 2 percent in Budapest and they will grow by 4 percent in West Hungary. //



A modern iroda- és logisztikai ingatlanok esetében a cégek inkább a bérleti konstrukciót preferálják

– Az érdeklődés mind bérlői, mind befektetői oldalról a belvároshoz közelebb eső, tömegközlekedéssel jól megközelíthető ingatlanokra összpontosult. Az irodapiacon a Váci úti folyosó volt az, ahol a legnagyobb volt az elmúlt időszakban a fejlesztői és a bérlői aktivitás. Ezen a fővárosi irodai alpiacon tervezik a legtöbb új fejlesztést is, hozzávetőleg 112 ezer m^2 új bérbeadható területet az elkövetkező két évben – avat be a vállalat értékbecslési és tanácsadói üzletágának társigazgatója és piackutatási igazgatója.

Steinfeld Tamástól azt is megtudjuk, hogy szállodai fejlesztések egyelőre főként Budapest belvárosára a jellemzőek, a vidéki szállodák esetében inkább a meglévő állomány modernizálásra van folyamatban.

A logisztikai ingatlanok piacán a preferált lokáció főként az M0-ás körgyűrű melletti területek, továbbá a Bécs–Budapest útvonalon elhelyezkedő Székesfehérvár és Tatabánya is kedveltebb lokáció. Ipari/gyártási szempontból ki lehet emelni Győrt és Kecskemétet, amelyek az autóipari beruházások miatt váltak a befektetők célpontjává.

A JLL arról számol be, hogy irodai ingatlanok esetében jelenleg három, a belvárosi régión kívüli alpiac a legnépszerűbb Budapesten belül, a Váci úti folyosó, Dél-Buda és Dél-Pest, ipari szempontból Budapest és környéke, azon belül is inkább a déli rész a keresettebb, vidéken pedig elsősorban az autógyárak környéke.

Alapvető elvárás a környezettudatosság

A környezetvédelem és a megújuló energiaforrások használata egyértelmű trend az iroda- és a raktárpiacon egyaránt.

– Ez nem üres marketingfogás, hiszen az üzemeltetési költségeken mérhető megtakarítás érhető el, emellett a kellemes, zöld, ergonomikus épületek könnyebben bérlőkre találnak. A fejlesztők éppen ezért fontosnak érzik kihangsúlyozni, hogy beruházói szemléletükben a környezettudatosság kiemelt helyen szerepel. Ma már a legtöbb új üzleti célú épület zöld minősítésű – húzza alá Salamon Adorján.

Az irodákkal kapcsolatban számos új, markáns elvárás, megközelítés jelent meg az utóbbi időben, vagy válik egyre fontosabbá. Az iroda, annak kialakítása része a vállalati arculatnak, megkülönböztetésnek, és mint ilyen fontos eszköze a munkatársak megtartásának, az elégedettség elérésének, a vonzerő biztosításának a vállalat számára.

– Ennek megfelelően a belső kialakításra, irodai helyek elosztására, közösségi terek kialakítására egyre nagyobb figyelem fordul, nemzetközi trendek, innovációk figyelembevételével. Emellett a fenntarthatóság, a környezettudatosságra való törekvés alapvető elvárássá vált – jelzi Szalóky Zoltán.

Kis Roland hozzáteszi: az ipari ingatlanok tekintetében általánosságban a minőség iránti igény javulása látszik, már nem elsősorban csak az ár számít.

Kevesebb a magyar befektető

A 2016 első féléve során a magyar tulajdonú befektető cégek voltak a legaktívabbak, amelyek a teljes tranzakciós volumen 40%-át adták, őket követték az észak-amerikai tulajdonosi hátterű befektetők 37%-kal. Az európai, főként német, cseh és görög befektető cégek a volumennek csak a 23%-át adták az idei első félév során.

– Az amerikai és az európai befektetők aránya jelentősen növekedett az előző évhez képest, amikor ez a két befektetői csoport a teljes volumen 41%-áért felelt, míg az idei első félévben már több mint 60%-ot tett ki. Ez a növekedés főként a magyar hátterű befektetők arányának csökkenését okozta, akik a tavalyi év során a teljes volumen 54%-át adták. Fontos kiemelni azonban, hogy a magyar befektetők több mint kétszer akkora összegben vásároltak ingatlanokat az idei első félévben, mint tavaly, azonban arányában nem tudtak olyan mértékben bővülni, mint a külföldi befektetői csoportok – tájékoztat Steinfeld Tamás.

Szalóky Zoltán szerint Európa minden országából érkeznek befektetők Magyarországra, de jelentős számban az USA-ból is megtalálhatóak vállalatok a magyarországi irodai ingatlanpiacon. Kis Roland úgy látja, ipari ingatlanok esetében a német és az amerikai befektetőket lehet kiemelni, ők a legaktívabbak.

Személyre szabott tanácsadás

A JLL 1992 óta van jelen a magyarországi ingatlanpiacon, és alapítása óta az egyik legnagyobb nemzetközi (amerikai) hátterű ingatlan-tanácsadó vállalat. A cég a kereskedelmi ingatlanok piacán gyakorlatilag minden szegmensben aktív, és kiemelt figyelmet fordít az üzleti etikai elvárásoknak való magas szintű megfelelésére.

– Cégünk a kereskedelmi ingatlanok piacán, számos területen piacvezető, így például a befektetési tanácsadás, a bérlőképviselet, az értékbecslés területén – mondja Szalóky Zoltán.

A vállalatok számára komplex ingatlanpiaci tanácsadást kínálnak, mely mindig az adott vállalat igényeire szabott, és része lehet a bérleti szerződés felülvizsgálata, új ingatlan felkutatása, a szerződéstárgyalás és az új ingatlan kialakításának felügyelete is. Ingatlantulajdonosok számára pedig nemcsak az értékesítés vagy az akvizíció során tudnak hasznos segítséget nyújtani, de az ingatlan kezelését, üzemeltetését is a JLL-re bízhatja a tulajdonos.

– A több mint 20 éves magyarországi jelenléte egyszerre jelent felbecsülhetetlen értékű tapasztalatot és tudást és annak igazolását, hogy sikeresen végezzük munkánkat, ügyfeleink, megbízóink megelégedésére. Ez a mi legnagyobb értékünk, és ez biztosítja azt is, hogy ügyfeleink megbíznak bennünk, és szívesen dolgoznak velünk – fűzi hozzá az iroda-bérbeadási és bérlőképviseleti vezető.

Fontos a szakértői szerepvállalás

A 2016-ban 23 éves fennállását ünneplő Eston International közvetítői, értékelői és tanácsadói tevékenysége mellett 2012-től már integrált ingatlanüzemeltetési szolgáltatást is kínál; tevékenységi területe a kereskedelmi ingatlanok valamennyi részpiacára kiterjed az irodáktól a raktározási ingatlanokig, az üzlethelyiségektől a fejlesztési és befektetési célú ingatlanokig.

– Az ESTON küldetése, hogy ügyfelei számára optimális ingatlanmegoldást szállítson, valamint, hogy az ingatlanból valódi értéket teremtsen – jelzi Salamon Adorján.

Több mint húszéves szakmai múltja és piacismerete okán az ESTON az egyetlen tisztán magyar tulajdonban lévő cég, amely kivívta és megtartotta erős piaci pozícióját

a legnagyobb nemzetközi ingatlan-tanácsadók között.

– Ügyfeleink értékelik a cég megbízhatóságát, rugalmasságát, egyben azon törekvését, hogy az egyedi igényekre egyedi, testreszabott megoldásokat találjon. Úgy gondolom, ez az innovatív szemlélet az, ami megkülönböztet minket versenytársainktól – emeli ki a vezérigazgató.

A cég marketingstratégiájának középpontjában a szakértői szerepvállalás áll, így kommunikációs eszközeikben is ezt hangsúlyozzák („The property advisors"). Ügyfeleiket saját weblap, közösségi média, online reklámok, eseménymarketing, PR, kültéri reklámok (molinók, táblák) segítségével szólítják meg. Markáns eleme a kampánynak a rendszeres Market Report kiadványuk is.

Célzott, személyes kommunikáció

A Colliers International 66 ország közel 554 irodájában működik, így a világ egyik legnagyobb ingatlan-tanácsadó cége. Fő profiljuk a kereskedelmi célú ingatlanok bérbeadásával, illetve eladásával kapcsolatos tanácsadás. Emellett foglalkoznak – többek között – épületek üzemeltetésével és kezelésével, irodaterületek kialakításával kapcsolatos tanácsadással, irodaépületek, illetve irodák környezettudatosabbá tételével, illetve értékbecslési és piackutatási szolgáltatásokkal is.

– A kiváló minőségű tanácsadói szolgáltatást tűztük ki célunknak, és a világszerte megtalálható, képzett szakembereink tudását összehangolva állunk ügyfeleink rendelkezésére, így biztosítva felelősségteljes és vállalkozó szellemű, kreatív és hatékony megoldásokat – húzza alá Steinfeld Tamás.

A vállalat marketingstratégiája a személyes, illetve célzott kommunikációra, emellett a cég szakértelmének és piaci ismeretének hatékony kommunikálására épül.

– Azért dolgozunk mindennap, hogy a Colliers neve és logója mind a magyar piacon, mind nemzetközileg, bármely országban ugyanazt a szakértelmet, naprakészséget és profizmust jelentse, és ügyfeleink minél könnyebben és hatékonyabban sikereket érhessenek el a Colliers segítségével, bárhol a világon. Ha őket hozzásegítjük az ingatlanjaikkal kapcsolatos megfelelő döntésekhez, akkor az ő sikerük egyben a mi sikerünk is – mondja az értékbecslési és tanácsadói üzletág társigazgató és piackutatási igazgató.

Budai Klára



A környezetvédelem és a megújuló energiaforrások használata egyértelmű trend az iroda- és raktárpiacon egyaránt

Hungary's commercial real estate market keeps growing

After the decline caused by the economic recession of 2008, the Hungarian commercial real estate market was going through a recovery process in the last few years. Zoltán Szalóky, head of tenant representation with Jones Lang LaSalle Kft. (JLL) opines that market trends are shaped mainly by the base rate cutting cycle of the central bank, the positive international opinion on Hungarian economic processes and political stability. Roland Kis, head of industrial real estate rental at JLL added that the Hungarian commercial real estate market is characterised by a good mood and a positive approach. Tamás Steinfeld, associate director of Colliers International's valuation and advisory services, and market research director, told our magazine that both tenants and investors are most interested in the office, industrial and retail markets – the hotel segment recovered more slowly.

Adorján Salamon, CEO of ESTON International estimates that the value of real estate investment will be a record high of EUR 1 billion. More than 100,000m² of new offices will find their new owners. ESTON's experience is that due to the fact that little new office space was built in the last few years, now that demand has increased, free office space is rented out very fast. The same is true for industrial/logistic buildings. Mr Salamon thinks that because of these reasons a rental fee increase is inevitable. In Budapest the total area of office space available is approximately 3.3 million square metres (the second largest office floor space after Warsaw). In the last 1-2 years, thanks mainly to regional shared services centres (SSC) settling in Hungary, demand for offices tended to exceed supply. Mr Szalóky explained that supply is now trying to catch up with demand – new offices of the current wave of development will appear in the market in 2017-2018 and later. The CEO of ESTON International informed that in the office rental market a record low of empty office space was measured in the middle of 2016: only 10.3 percent of offices were unutilised; the proportion of unused industrial buildings was also low at 9.7 percent. According to Budapest Research Forum (BRF) data from the third quarter, the utilisation rate of Budapest offices is 10.9 percent at the moment, a little more than in the previous quarter. As a matter of fact, in the last 3 years this was the first quarter when there was an increase.

Colliers International's expert added that latest data on the industrial/logistic market indicate that the proportion of empty buildings kept decreasing in the logistic segment in Budapest, reaching 8.9 percent in the third quarter. At the moment the type of real estate use very much depends on the company's profile and finances. In the office market rental is more frequent and the same is true for modern logistic buildings. Mr Salamon informed that in the last few years they experienced growth in buying industrial/warehouse buildings for own use. Retailers still tend to rent shops instead of selling goods from their own property. Mr Steinfeld is of the opinion that with modern office and logistic buildings companies prefer rental – this is well indicated by the fact that only 20 percent of the 3.3 million square metre of modern Budapest office space is utilised by owners. The experts of Colliers International told that in the last few years Budapest was the centre of Hungary's commercial real estate market, in terms of both buying and rental.

Interest was the biggest in real estate located close to the city, places that can be approached using public transportation. In the logistic real estate market the most preferred locations are those close to the M0 motorway ring road, and the cities of Székesfehérvár and Tatabánya. From an industrial/production point of view Győr and Kecskemét are popular locations as well, mainly for investors from the automotive industry. JLL reported that in the office space market the Váci Road corridor, South Buda and South Pest are popular. Environmental protection and using renewable sources of energy are trendy in the real estate market as well. This isn't a marketing trick as operating costs can be reduced and it is easier to find tenants in pleasant, 'green' and ergonomic buildings. What is more, today the offices a company uses form part of the corporate image.

In the first half of 2016 Hungarian-owned investors generated 40 percent of the total volume of transactions in the commercial real estate market. They were followed by US-owned investors with a 37-percent share, while the share of Europe-based investors was only 23 percent. Mr Steinfeld added that in the first half of the year Hungarian investors spent more than twice as much money on buying real estate than in the same period of 2015. Roland Kis' view is that German and US investors are the most active when it comes to buying industrial real estate in Hungary. JLL has been present in the Hungarian real estate market since 1992 and it is one of the biggest real estate counselling groups, which has a US background. They are active in practically every segment of the commercial real estate market and the company is market leader in certain fields such as investment counselling or tenant representation.

JLL offers complex real estate counselling services to companies, customised to the partner's needs. Eston International celebrates its 23rd birthday in 2016. Since 2012 the company has also been offering integrated facility management services. ESTON's mission is to offer partners an optimal real estate solution and to turn real estate into real value. ESTON is the only fully Hungarian-owned company that managed to retain its strong market position. Customers appreciate the company's reliability, flexibility and the fact that they offer tailor-made solutions. Colliers International has 554 offices in 66 countries – the company is one of the biggest real estate services company in the world. Their main profile is counselling related to the rental and selling of commercial real estate, but they also do facility management counselling and offer services related to making office buildings more ergonomic and environmentally conscious. Top-level advisory service is their main objective and thanks to their worldwide network of experts, they can satisfy customer needs at the highest level. //

Még több papírmunka

A Munka Törvénykönyvének módosítása új kötelezettségeket ró azokra a hazai munkáltatókra, akik egy külföldi cégtől kiküldött munkavállalót foglalkoztatnak.
Az irányelv módosításának célja, hogy új és erősebb eszközöket biztosítson az EU-n belül mozgó munkavállalókkal szembeni tisztességtelen gyakorlatok megelőzésére. Az új szabályok szerint a belföldi fogadó cég köteles a szolgáltatás nyújtására irányuló szerződés megkötését megelőzően írásban tájékoztatni a munkavállalót kiküldő külföldi munkáltatót a magyar Munka Törvénykönyve szerint a kiküldöttekre vonatkozó alapfeltételekről (pl. legrövidebb pihenőidő, legalacsonyabb munkabér stb.). A fogadó magyar foglalkoztatónak biztosítania kell, hogy a külföldről kiküldött munkavállalók munkaszerződése vagy azzal egyenértékű egyéb okirata, munkaidő-nyilvántartása, valamint a munkabér kifizetésére vonatkozó iratainak papíralapú vagy elektronikus másolata kiküldetésük teljes időtartama alatt a munkavégzés helyén, valamint a munkavégzés befejezése után még 3 évig a cég székhelyén vagy telephelyén hozzáférhető és ellenőrizhető legyen. Dr. Ganzenmüller-Nagy Éva, a Baker&McKenzie szakértője szerint nem egyértelmű, hogy a jogszabály szerint ki minősül külföldi munkáltatónak:
– A munkaügyi ellenőrzésekről szóló törvény kifejezett utalást tartalmaz arra, hogy külföldi munkáltatón EGT-államban honos és magyar cégnek szolgáltatást nyújtó munkáltatót kell érteni. Azonban a Munka Törvénykönyve nem tartalmaz olyan utalást, amely szerint csak az EGT-tagállamban honos cégekre kell alkalmazni az új jogszabályt, hiszen csak külföldi munkáltatóról és jogosultról beszél. //

Even more paperwork

Changes in the Labour Code Act create new obligations for those Hungarian employers which employ people seconded to Hungary by a foreign company. The new rules stipulate that the employer is obliged – before signing the employment contract – to inform the foreign company in writing about the minimum conditions guaranteed by Hungary's Labour Code to the seconded person. Dr Éva Ganzenmüller-Nagy, an expert of Baker&McKenzie told that it isn't totally clear who qualifies as foreign employer; the Labour Code doesn't say that the new regulation only refers to companies seated in the EEA. //

Nőnek a minimálbérek

Megállapodott a kormány a munkáltatókkal és szakszervezetekkel a jövő évi bérekről.
Varga Mihály nemzetgazdasági miniszter a Versenyszféra és a Kormány Állandó Konzultációs Fórumának novemberi ülése után jelentette be, hogy jövőre a minimálbér 15, a garantált bérminimum 25%-kal nő, a munkáltatói járulékok pedig 5 százalékponttal csökkennek. 2018-ban a minimálbér újabb 8, a bérminimum 12%-kal nő, és további 2 százalékponttal csökkennek a járulékok. Megállapodtak abban is, ha 2017 első 9 hónapjában a bruttó bérnövekedés meghaladja a 11%-ot, akkor a kormány kezdeményezni fogja, hogy 2018. január elsejével további 0,5 százalékponttal csökkenjenek a munkáltatói járulékok. Összesen így 2018-ban 2,5%-os lehet a csökkenés.
A nemzetgazdasági miniszter szerint mérföldkőhöz érkezett a magyar gazdaság azzal, hogy a kormány egyszerre javítaná a versenyképességet és növelné a béreket. Úgy vélte, ez lehetővé teszi, hogy a magyar gazdaság a mostani 2-3 %-os bővülésről egy magasabb növekedési tartományba kerüljön. Futó Péter, a Munkaadók és Gyáriparosok Országos Szövetségének elnöke azt hangsúlyozta: nagy teher a munkaadóknak a béremelés, meggyőződésük ugyanakkor, hogy a döntés hozzájárul az ország versenyképességének jelentős növekedéséhez és a szakképzett munkaerő megtartásához. //

Increasing minimum wages

The government, employers and trade unions have reached an agreement on next year's wages. In November Minister for National Economy Mihály Varga announced: next year minimum wages will grow by 15 percent, the guaranteed minimum wage will be 25 percent higher and employers will have to pay 5 percentage points lower social security contributions. In 2018 the minimum wage will increase by 8 percent, the guaranteed minimum wage will be 12 percent higher and social security contributions will decrease by 2 percentage points. //

Uniós utalványrendszer

Szigorú és a jelenleginél jóval komplikáltabb szabályozás vonatkozik majd a 2019. január 1. után kibocsátott utalványokra, miután az EU elfogadta az utalványok áfakezelését módosító irányelvet – hívja fel az érintett cégek figyelmét a MAZARS.
A kibocsátói áfakötelezettség bevezetése mellett az új szabályozás adózási szempontból különbséget tesz majd „egycélú" és „többcélú" utalvány között. Egycélú utalványok esetén az áfafizetési kötelezettség főszabályként az utalvány átadásakor keletkezik. Az utalvány értéke az adót is tartalmazó ellenérték, így állapítható meg a tranzakció után fizetendő adó összege. Az utalvány beváltása ebben az esetben már nem lesz adóköteles ügylet. Ezzel szemben a többcélú utalványok esetén az utalvány beváltásakor keletkezik adófizetési kötelezettség, az értékesítéskor nem kell áfát fizetni. Rossz hír, hogy az ilyen esetekben az utalvány ellenében teljesített termékértékesítés vagy szolgáltatásnyújtás adóalapjának megállapítása nem lesz egyszerű.
A szabályozás a nevesített névértékű utalványokra, kuponokra vonatkozik, az adott termék vagy szolgáltatás árából százalékban meghatározott kedvezményt nyújtó utalványokra nem. Az már egyértelmű, hogy nehezebb dolga lesz a vegyesáru-üzleteknek és a bevásárlóközpontoknak is, ha kupont vagy utalványt adnának a vevőiknek. A szabályozás egységesítésére törekvő uniós irányelv két alapvető elvárást fogalmaz meg. Az utalványt legalább részben el kell fogadni egy termék vagy szolgáltatás ellenértékeként, illetve az utalványon kifejezetten meg kell nevezni az értékesítők vagy a szolgáltatók lehetséges körét, vagy azt, hogy az milyen termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatban használható fel. //

EU-level voucher system

As of 1 January 2019 stricter and much more complicated rules will regulate the voucher system, because the European Union has adopted a directive aimed at harmonising and clarifying the rules on the VAT treatment of vouchers – informed MAZARS. For instance the directive sets out to reduce the risk of mismatches in national tax rules leading to double taxation or non-taxation. It also defines single-purpose vouchers and multi-purpose vouchers and sets rules to determine the taxable value of transactions in both cases. //

Ünnepi meglepetés a NAV-tól

A kiskereskedelmi forgalomba kerülő termékeket a behozataltól a boltok polcáig, a weben hirdetett árukat a beszerzéstől a házhoz szállításig ellenőrzi a Nemzeti Adó- és Vámhivatal (NAV) az év végén. A nagy- és kiskereskedők a megszokottnál is többször számíthatnak ellenőrzésre, hogy az ünnepek előtt ne kerüljön forgalomba adózatlan árucikk.

A NAV munkatársai az Elektronikus Közúti-áruforgalom-ellenőrző Rendszer (EKÁER) adatait is felhasználva ellenőrzik a kamionokat. A külföldről érkező, illetve a kivitelre szánt termékek kereskedelmét nyomon követve iktatják ki a törvénytelenül forgalmazott szállítmányokat. Az áruszállítás ellenőrzése mellett a termékek rendeltetési helyén is megjelenik a NAV.

A célkeresztben elsősorban az ünnepek előtt és a téli szezonban keresett árucikkek kereskedői állnak. Közülük is leginkább azok, akik a NAV információi szerint nagy eséllyel kísérletet tesznek bevételük eltitkolására, illetve az állami költségvetés terhére próbálják adójukat minimalizálni vagy akár nullára redukálni.

A nagykereskedők mellett a kiskereskedők gyakorlatát is figyelemmel kíséri a NAV, a webáruházak, a bevásárlóközpontok, a távol-keleti árukat kínáló üzletek, valamint a piacok, a vásárcsarnokok forgalmát is ellenőrzik. Ez utóbbiak kereskedőit az akció előtt országszerte tájékoztatta a hivatal a sajtón, illetve a piacfelügyelőségeken keresztül, hogy se a vevőket, se az árusokat ne érje váratlanul az ellenőrök folyamatos jelenléte.

Az országos nagyszabású ellenőrzés-sorozat előtt a NAV munkatársai elemezték a korábbi ellenőrzések, az adóbevallások, az EKÁER-ből és az online pénztárgépekből érkező adatokat, hogy kiszűrjék, mely területeken, mely gazdálkodóknál jelenik meg az adóelkerülés legnagyobb kockázata. Ezzel, a több forrásból gyűjtött információkra alapozott célzott kiválasztással hatékonyabb munkát végezhetnek a revizorok. //

Winter holiday surprise from NAV

The National Tax and Customs Administration (NAV) will perform inspections at wholesalers and retailers more often before the Christmas holiday than in other parts of the year. NAV will rely on data from the Electronic Public Road Trade Control System (EKÁER) to check trucks transporting goods.

In NAV's centre of attention we find the products which are most popular in the Christmas period. The tax authorities will visit the premises of online shops, shopping centres and marketplaces. Before the nationwide inspection campaign NAV studies the data available from tax reports, the EKÁER system and online cash registers to filter out those businesses where the risk of tax evasion is the highest. //

Egyszerűbb adózás, hosszabb eljárások

Világszerte átlagosan a vállalkozások adómegfeleléssel kapcsolatos terhei évről évre egyszerűsödnek és csökkennek, az általánosforgalmiadó- és a társaságiadó-bevallások benyújtását követő eljárások azonban komoly kihívást jelentenek, és hosszú időt vesznek igénybe – derül ki a Világbank-csoport és a PwC legfrissebb jelentéséből.

A fenti megállapítások a Paying Taxes 2017 jelentésben olvashatók, amely 190 országban vizsgálja az adófizetés egyszerűségét (esettanulmány egy középvállalkozáson modellezve). A tanulmány általánosságban azt mutatja, hogy évről évre javulnak az adófizetés egyszerűségét tükröző fő mutatók: az adózásra fordított idő, az adófizetések száma és a teljes adómérték. A Doing Business módszertana szerinti teljes adómérték átlagosan a nyereség 40,6 százaléka, ami a tavalyi évhez képest mindössze 0,1 százalékpontos csökkenést jelent. A csekély csökkenése abból adódik, hogy 44 gazdaságban növekedtek, míg 38 gazdaságban csökkentek az adóterhek.

2015-ben 162 ország rendelkezett áfarendszerrel, és az esettanulmányban elemzett társaságnak 93 országban volt lehetősége az áfa visszaigénylésére. Azokban a gazdaságokban, amelyekben az áfa visszaigényelhető, átlagosan valamivel több mint 14 órát vesz igénybe az áfa-visszatérítési kérelem benyújtása, a visszatérítésre azonban több mint 5 hónapot kell várni. Az áfa visszaigénylése a gazdaságok 70%-ában von adóellenőrzést maga után, mely ellenőrzéseknek több mint fele (58%-a) átfogó adóellenőrzést jelent.

2015-ben a vállalkozásoknak a tanulmányban vizsgált országok közül 180 országban kellett társasági adót fizetniük. A társasági-adó-bevallás önellenőrzése 74 országban valószínűleg adóellenőrzést von maga után. Az esettanulmányban elemzett társaság átlagosan csaknem 17 órát tölt a társaságiadó-bevallás korrekciójával. Az esetleges adóhatósági ellenőrzés lefolytatása valamivel több mint 17 hetet vesz igénybe.

Andrew Packman, a PwC Tax Transparency and Total Tax Contribution csoportjának vezetője elmondta:

– Jóllehet tisztában vagyunk azzal, hogy a kormányok az adóbevételek növelésére kényszerülnek az állami kiadások finanszírozása érdekében, a Paying Taxes tanulmány arra mutatott rá, hogy számos országban a kormány és az adóhatóságok képesek megkönnyíteni a vállalkozások adózását azáltal, hogy megteremtik az áfa visszaigénylésének lehetőségét vagy egyszerűbbé teszik a társaságiadó-ellenőrzést. A hatékonyabb adórendszerek nemcsak segítik a vállalkozásokat, hanem ezen keresztül fokozzák a gazdasági növekedést és a beruházási kedvet is. //

Simpler taxation, longer procedures

The World Bank Group and PwC's Paying Taxes 2017 report – which studies how simple tax payment is 190 countries of the world – reveals that from year to year, it is getting simpler for businesses to comply with tax regulations, but the procedures of preparing and submitting the VAT and corporate tax declarations is becoming longer and more complex. According to the Doing Business methodology, the average tax rate is 40.6 percent of the profit. In 2015 no less than 162 counties had a VAT system and companies in 93 countries could claim a VAT refund. Such claims take 14 hours to prepare on average and companies need to wait for the refund for 5 months. Businesses had to pay a corporate tax in 180 countries. Self-inspection of the corporate tax declaration is likely to entail an inspection by the tax authorities in 74 countries. The average company spends 17 hours with correcting the mistakes made in the declaration, while the tax-authority inspection takes more than 17 weeks. Andrew Packman, the head of PwC's Tax Transparency and Total Tax Contribution group told: the Paying Taxes study revealed that in many countries governments contribute to a better economic performance by simplifying the tax system. //

Zárjegyek záros határidővel

Jövő év január elsejével jelentősen átalakul a jövedéki adószabályozás. A változások közvetve vagy közvetlenül a gazdasági élet szinte valamennyi területére hatással lehetnek. Többek között átalakul a jövedéki termékek előállítását, szállítását, kereskedelmét meghatározó szabályrendszer, módosul a jövedéki termékek köre.

A várható változásokat és a lehetséges következményeket az EY Magyarország szakértői elemezték. A cég szervezésében tartott sajtóbeszélgetésen Vargha Zoltán és Fülöp Attila, a EY Adó Üzletág vám- és jövedéki szakértői válaszoltak a felmerülő kérdésekre.

Kivonják a papírt a forgalomból

A módosítások adminisztrációs terheket és költségtöbbletet jelenthetnek a vállalkozásoknak. A jövedéki termékekkel kapcsolatos valamennyi kommunikáció elektronikussá válik, így a papíralapon vezetett nyilvántartásokat, adatszolgáltatásokat jövő év január elsejétől digitálisan kell vezetni és teljesíteni. Az adóraktári engedélyeseknek napi, a jövedéki engedélyeseknek, illetve az üzemanyagtöltő állomásoknak havi adatszolgáltatási kötelezettsége lesz a NAV felé. A papír a fizetés tekintetében is eltűnik. A jövedéki engedélyes kereskedők nem értékesíthetnek készpénz ellenében kiskereskedők felé. A változás elsősorban a Cash&Carry típusú üzleteket érinti. Teljes mértékben át kell állniuk a bankkártyás vagy átutalásos rendszerre, hiszen a kiskereskedők készpénzfizetéssel már nem szerezhetnek be tőlük jövedéki terméket.

Az új szabályozás szerint jelentősen változnak a jövedéki engedélyezés szabályai. Például átalakul az adóraktári rendszer, így a jövőben akár egyetlen adóraktári engedély keretében lehet bármilyen jövedéki terméket előállítani, tárolni és palackozni, kiszerelni. Fülöp Attila kiemelte:

– Megszűnik a keretengedély intézményrendszere, azaz, aki eddig ilyen engedély birtokában végezte az adómentes felhasználói tevékenységét, az a jövőben adóraktárként működhet tovább vagy adóraktári engedély hiányában adózottan tud jövedéki terméket beszerezni. Az adóraktár üzemeltetésére más, egyes esetekben szigorúbb szabályok vonatkoznak majd, mint amelyeknek jelenleg a keretengedélyes gazdálkodóknak kell megfelelniük. Ez a változás számos gazdálkodót érinthet, a gyógyszeripartól egészen a bonbonmeggy-gyártókig, akik jelenleg tevékenységükhöz adómentesen használnak fel jövedéki termékeket. Ezért az érintett gazdálkodóknak alaposan fel kell készülniük, amennyiben továbbra is adómentesen szeretnének jövedéki terméket felhasználni tevékenységükhöz.

Átalakul a biztosítékrendszer

A jövedéki adószabályozásban is fontos szerepet fog kapni az adózó minősítése. Külön kezelik majd a megbízható és a kockázatos adózókat. Bevezetésre kerül az úgynevezett dinamikus biztosíték, vagyis a jövedéki adó kapcsán nyújtott garanciának alapvetően a mindenkori adókockázathoz kell majd igazodnia. A változás kapcsán Vargha Zoltán elmondta:

– Nem megfelelő biztosítékszint a tevékenység felfüggesztését eredményezheti, ezért az engedélyesnek a jövőben nagyon precízen kell meghatároznia, majd folyamatosan nyomon követnie a garanciaösszeget. Ez különösen az első időszakban jelent feladatot a vállalkozásoknak, hiszen a törvény életbe lépésétől kezdve, így 2017. január 1-jétől már az új feltételek szerinti biztosítékkal kell rendelkezniük.



A jövőben a cigarettákon az alkoholos italokról jól ismert zárjegyet találjuk majd

Zárjegy a dohánygyártmányokra

Az adójegyet felváltja az alkoholos italokról már jól ismert zárjegy, így a jövőben a cigarettán is zárjegyet találunk, tehát a dohánygyártmányok esetében is a korábbi adójegyes rendszerrel szemben az általános szabályok szerint történik majd az adózás. Az adójeggyel ellátott készleteket 2017. március 31-ig lehet szabad forgalomba bocsátani, így az év első hónapjaiban még a megszokott csomagolású és a már zárjegyes termékek is megtalálhatóak lesznek a trafikok polcain. A dohánygyártóknak ugyanakkor már január elsejétől meg kell felelniük az új szabályozásnak.

Átalakul a jövedéki termékek köre. Jövedéki termék lesz az elektromos cigaretta töltőfolyadéka, illetve eltűnik a pezsgő és a szőlőbor fogalma a jövedéki szabályozásból. Utóbbiak helyett új kategóriába kell majd sorolni az italokat, mint például a csendes bor, az egyéb csendes erjesztett ital és az egyéb habzó erjesztett ital.

Varga Zoltán indoklása szerint a szabályozás ezzel is az uniós direktíva felé mozdul el, amelyben a pezsgő fogalma, elsősorban a védettség miatt, eddig sem szerepelt. //

New tax stamp rules

As of 1 January 2017 there will be great changes in the excise duty regulation. These changes are likely to affect – either directly or indirectly – practically all fields of economic life. Experts of EY Magyarország analysed the expected changes and their possible consequences. The company even organised a press event, where Zoltán Vargha and Attila Fülöp, customs and excise duty experts of EY's tax department were answering questions.

For businesses the modifications will bring new administrative burden and extra costs. All communication related to products subject to an excise tax will be done electronically. What is more, paper will also disappear in making payments. Traders with an excise tax licence won't be allowed to sell products to retailers with cash payment any more. This change will have the biggest effect on Cash&Carry type stores.

The tax warehouse system will also change: in the future one tax warehouse licence will be enough to manufacture, store and pack all kinds of products subject to excise duty. Mr Fülöp stressed that the system of framework licences will be abolished. In the excise duty regulation the qualification of taxpayers will play an important role: reliable and risky taxpayers will be subject to different treatment by the authorities.

A so-called dynamic warranty will be introduced, which means that guarantees offered in connection with excise tax will be adapted to the level of tax risk. Mr Vargha told that in inadequate warranty level may entail suspending the company's activity. Tax stamps – the ones we know from the bottles of alcoholic drinks – will replace revenue seals, so in the future there will be tax stamps on packs of cigarette too. Packs closed with a revenue seal will be allowed to be sold until 31 March 2017. //

Adóélénkülést ígér 2017

Bővülnek a megbízható adózói státusz feltételei, újraszabályozzák az adóhatósági kockázatelemzési eljárást, változik a KATA, az EKÁER és IFRS, a társasági adó csökkenése nemzetközi szinten is komoly előrelépést jelent a versenyképesség fejlődéséhez.

A legújabb adócsomag legfontosabb változásait a Deloitte adószakértői elemezték. A megbízható adózói státusz feltételei bővülnek, elvárás lesz az is, hogy az adóalany tárgyévi adóteljesítménye pozitív legyen, amivel a NAV az alvó gazdasági társaságok kiszűrését szeretné elérni. Pankucsi Zoltán, a Deloitte adótanácsadási üzletágának igazgatója kiemelte:

– A törvény újraszabályozza az adóhatósági kockázatelemzési eljárást is. Ennek keretében új elemként jelenik meg a támogató eljárás. A feltárt kockázat megszüntetése érdekében a NAV támogató eljárást indít, vagy az adózót ellenőrzésre kiválasztja. Támogató eljárás keretében a NAV az adózót felhívja önellenőrzésre, illetve kapcsolatfelvételt kezdeményez a hibák, hiányosságok orvoslására. Az eljárás keretében rendezett jogsértések miatt szankcionálásnak nincs helye, azonban az eljárás eredménytelensége esetén a NAV elrendelheti az ellenőrzést.

További változás, hogy az élelmiszer-értékesítést kezelőszemélyzet nélkül végző automata berendezések tekintetében 2017. június 30-tól életbe lép az automata felügyeleti egység (AFE) használatára irányuló kötelezettség. Az AFE-t érintő egyes kötelezettségek megszegése akár 10 millió forintig terjedő mulasztási bírsággal is járhat.

Az EKÁER kapcsán fizetendő kockázati biztosíték szabályai szigorodnak. A 2017. február 15-ét követően teljesítendő bejelentések vonatkozásában bevezetésre kerül az új kötelezett fogalma. Ugyancsak az EKÁER-t érintő módosítás az igazolatlan eredetű áru hatósági felügyelet alá vonhatósága.

KATA-s könyvelés

Az őszi adócsomag egyik hangsúlyos eleme a nemzetközi pénzügyi szabályok (IFRS) szerint beszámoló társaságokra vonatkozó adószabályok pontosítása. Bizonyos társaságok 2016-tól választhatják először az IFRS szerinti beszámolást és adózást, az áttérés azonban várhatóan csak 2017–2018-ban történik meg széles körben. Az áttérésre vonatkozó döntéseket a Deloitte szerint eddig az is hátráltathatta, hogy tudni lehetett, az őszi adócsomag több ponton is módosítja majd a szabályokat. A módosítások egyrészt orvosolják az eredeti szabályozásban megbúvó pontatlanságokat és anomáliákat, másrészt eddig nem szabályozott kérdésekről is rendelkeznek. Ezek közül kiemelten fontos, hogy az áttérő társaságoknak adó szempontból miképp kell kezelniük az eszközöket és kötelezettségeket érintő, a számviteli törvény és az IFRS szerint megállapított egyedi értékkülönbségeket.



Jövőre csökken a társasági nyereményadó

Az adócsomag másik érdekes része a KATA bevételi limit 12 millió Ft-ra emelése. A módosítás kétségtelenül kedvező hatással lesz a mikrovállalkozók széles körére. Ugyanakkor érdemes figyelembe venni a KATA potenciális hátrányait is. Mivel a KATA alapvetően csökkenti a cégek adminisztrációs kötelezettségeit, ezáltal a cégstruktúra átláthatósága tovább csökkenhet. A transzparencia hiánya pedig alacsony üzleti etikai szinttel párosulva újabb visszaéléseknek adhat teret.

A TAO pozitív hatása

Jövőre 9 százalék lesz a társasági nyereségadó. Jelenleg 500 millió forintos pozitív adóalapig 10 százalékos adókulcsot kell alkalmazni, efelett pedig 19 százalékost. Pankucsi Zoltán, a Deloitte Zrt. adó- és jogi tanácsadási igazgatója szerint minden társasági adóalanynak kedvez a kulcscsökkentés:

– Mivel a kisadózó vállalkozások tételes adóját is sokkal többen választhatják majd a bevételi értékhatár duplázása miatt, a mikrovállalkozásoktól a legnagyobb cégekig minden vállalkozó adóterhelése csökkenhet 2017-ben, ami jelentős, százmilliárdos összegeket hagy a versenyszektorban. Ez részben fedezetet teremthet akár béremelésekre, akár új beruházásokra, akár kutatásokra, fejlesztésekre.

Az általános adócsökkentés miatt a magyar adórendszer nemzetközi versenyképessége is nagymértékben javul a szakértő szerint. Az unióban a magyar társasági adókulcs lesz a legalacsonyabb, ami a befektetőknek – a beruházásösztönző kedvezmények mellett – lényeges szempont. A tőkeáramlás szempontjából azért is kedvező a kulcscsökkentés, mert a társasági adóalap védelme érdekében az OECD és az Európai Unió előírásai miatt több kedvezményt is szigorítani kellett, és ennek hatásait ellensúlyozza az általános adómérték-enyhítés. //

2017 promises a tax revitalisation

Deloitte's experts analysed the most important changes entailed by the latest tax package. Zoltán Pankucsi, director of Deloitte's tax advisory division called attention to the fact that a new element appeared in the risk assessment process done by tax authorities, called support procedure. In order to eliminate an uncovered risk, the National Tax and Customs Administration (NAV) either starts a support procedure or selects the taxpayer for inspection. Within the framework of the support procedure NAV orders the taxpayer to perform a self-inspection and gets in touch with them to solve the problems – no sanctions are imposed in the procedure.

Another interesting element of the autumn tax package is that the revenue limit of the small business tax scheme calls KATA has been increased to HUF 12 million. This modification will definitely have a positive influence on the many micro-businesses. However, the KATA scheme has its potential drawbacks too: since it diminishes the administrative burden on enterprises, Hungary's company structure may become less transparent.

As of next year Hungary cuts the corporate tax to 9 percent – presently the rate is 10 percent until a HUF 500-million positive tax base and 19 percent above this sum. All corporate taxpayers will benefit from the new, lower rate. With this step and the higher KATA limit, hundreds of billions will stay in the competitive sector, which can be used for wage increase or investing in technological development or research. Mr Pankucsi added that thanks to the new tax package, Hungary's tax system will become more competitive at international level. //

Rugalmas munkaidőt, új karriercélokat keresnek a McDonald'snál a fiatalok

Elsősorban a munka jellege és körülményei, az új karrier lehetősége és a munkavégzés személyes jellemzői érdeklik azokat a fiatalokat, akik a McDonald'snál keresnek karrierlehetőséget – többek között ez derült ki a vállalat új microsite-ján böngésző látogatók kattintásaiból.

A cég évek óta figyeli az álláskeresők visszajelzéseit, hogy új fejlesztéseket vezessen be a HR területein, és bővítse az életpályaprogram lehetőségeit. Október közepén indították el a fiatal munkavállalókat megszólító mekisneklennijo.hu oldalt, hogy megmutassa, milyen az élet az ország legnagyobb gyorséttermi láncánál és miért érdemes csatlakozni a céghez. Az oldalon a vállalat munkatársai rövid videókban mesélik el saját történetüket; a hat kisfilmben a fiatalok számára legfontosabb munkahelyválasztási szempontok és értékek jelennek meg – a biztos fizetéstől, az újrakezdés és önmegvalósítás kérdésén át a csapatszellemig és a rugalmas munkaidőig.

Mindezek mellett a bérekben is lépést tart az étteremlánc a piaccal: októberben – idén már másodszor – hajtott végre két számjegyű fizetésemelést az éttermi munkatársak körében. Az októberi bérfejlesztésnek köszönhetően egy teljes munkaidőben foglalkoztatott új belépő éttermi munkatárs kezdő bérként akár havi bruttó 191 000 forintot is megkereshet, ami két hónap elteltével elérheti a 206 000 forintot. Átlagosan fél év munkatapasztalattal már megnyílik az oktatói pozíció, ahol 221 000 forintos fizetést is kaphat a munkatárs. A béremelésből a diákok sem maradnak ki: az új kollégák nappal akár 900, éjszakai műszakban pedig akár 1170 forintos órabérre számíthatnak, ami a tréninget követően emelkedhet. //

Flexible working time and new career goals – this is what young people want from McDonald's

Those young people who wish to work for McDonald's are mainly motivated by the type and conditions of work, the opportunity of a new career and the personal characteristics of working – revealed visitors' clicks on a microsite. The web page was launched by the company in mid-October and it is called mekisneklennijo.hu. On the website McDonald's workers tell their stories in short videos. Further news from the company: in October salaries increased again at McDonald's, and thanks to this, those who start at the company get a gross HUF 191,000, which may go up to HUF 206,000 in just two months' time. Student workers get HUF 900/hour and HUF 1,170 if they do a night shift. //

Mérnököket a legnehezebb találni

Új társadalmi jelenségek is megfigyelhetők az égető munkaerőhiány okai között. Az egyik ilyen jelenség az általános iránytévesztettség: a „keressük, egymást, de mégsem találkozunk", ami nemcsak a munkaerőpiaci álláskeresők és munkahelyek vonatkozásában, de a párkeresésben is megfigyelhető. Többek között ezt állapította meg az a tanácskozás, amely a PIVOT Human Capital és a Szent István Egyetem Menedzsment és HR Kutató Központjának közös online kérdőíves felmérésének eredményeit tekintette át.

A „Szakemberhiány és munkaerő megtartás a kulcsmunkakörökben 2016" címmel indított kutatás 2016 második negyedévében zajlott az Amerikai Kereskedelmi Kamara (AmCham), a Budapesti Kereskedelmi és Iparkamara, valamint a Humán Szakemberek Országos Szövetsége (HSZOSZ) szakmai támogatásával, annak érdekében, hogy a témakörrel kapcsolatos helyzetelemzéssel és megoldási irányvonalak kialakításával segítse a résztvevő szervezetek tevékenységét. Az online kérdőívet 328 HR-szakember, illetve vállalati vezető töltötte ki.

A felmérésből egyebek mellett kiderült, hogy munkaköri csoporttól függően a vállalatok felénél-harmadánál küzdenek 5%-ot meghaladó fluktuációval. A felső vezetői fluktuáció nem jellemző a résztvevő szervezetekre. A középvezetői munkaerőmozgás sem számottevő. Az értékesítő munkakörök esetében az adatszolgáltatók 77 százaléka számolt be 5% alatti fluktuációról. A felsőfokú végzettséget igénylő munkakörök esetében a vállalatok 57 százalékánál esik 5% alá a munkaerőmozgás. A fizikai dolgozók körében figyelhető meg a legmagasabb fluktuáció. A vizsgált szervezetek 9 százaléka számolt be 40% feletti, míg 13 százalék 20–40% közötti munkaerőmozgásról. A képet árnyalja, hogy az adatszolgáltatók 44 százaléka a fizikai munkakörök esetében maximum 5%-os fluktuációval néz szembe.

A kutatás tanúsága szerint az informatikus, szakmérnök, operátor, értékesítő, minőségbiztosítási mérnök, tanácsadó, adminisztrátor, gépészmérnök, HR-szakember, műszaki középvezető, pincér/felszolgáló, projektmenedzser a 12 legnehezebben betölthető munkakör. Átlagosan 11 hétig tart az üres pozíciók betöltése. A leggyorsabban (4-5 hét alatt) az operátorokat és a projektmenedzsereket tudják pótolni a vállalatok. Másik oldalról a mérnöki munkakörök esetében 18–21 hét szükséges a sikeres toborzáskiválasztási folyamathoz.

A legtöbb hiánymunkakör esetében a túl alacsony béreket, a szakképzett munkaerő hiányát és a versenytársak konkurenciáját jelölték meg a válaszadók a hiány kialakulásának okaként. Ugyanakkor a munkaerőhiány általános kiváltó okaira adott válaszokból kiderül, hogy sok megkérdezett szerint a vállalatok belső szervezeti problémái okozzák a munkaerőhiányt, így például: belső konfliktusok; bürokrácia; gyenge munkáltatói brand; rossz motivációs környezet; nem vonzó szervezeti kultúra; vezetési hibák.

Problémát jelent az is, hogy egyre távolodnak egymástól a felső vezetők és a munkaerőpiaci szereplők elképzelései és elvárásai a munka világával kapcsolatban. //

Engineers are the most difficult to find

PIVOT Human Capital and Szent István University's Management and HR Research Centre did an online questionnaire survey, which was titled 'Workforce shortage and keeping workers in the key positions, 2016'. 328 HR managers and company heads filled out the online questionnaire and the answers revealed that – depending on the position – about half and one third of companies are struggling with a workforce fluctuation bigger than 5 percent. Fluctuation is the highest in the case of blue-collar workers: 9 percent of respondents reported a fluctuation rate above 40 percent and 13 percent said it was between 20 and 40 percent. However, 44 percent of employers only need to cope with a maximum 5-percent fluctuation rate among blue-collar workers. Various types of engineers (IT, quality assurance, mechanical, etc.) are the most difficult to find – on average it takes 18-21 weeks to fill these positions. In most positions too low pay, the lack of skilled workers and the recruitment activity of competitors are the main reasons for the lack of workforce. Many respondents think that the internal structure of their company also has to do with the occurrence of workforce shortage. //

Kampány a fizikai munkát végzők megbecsüléséért

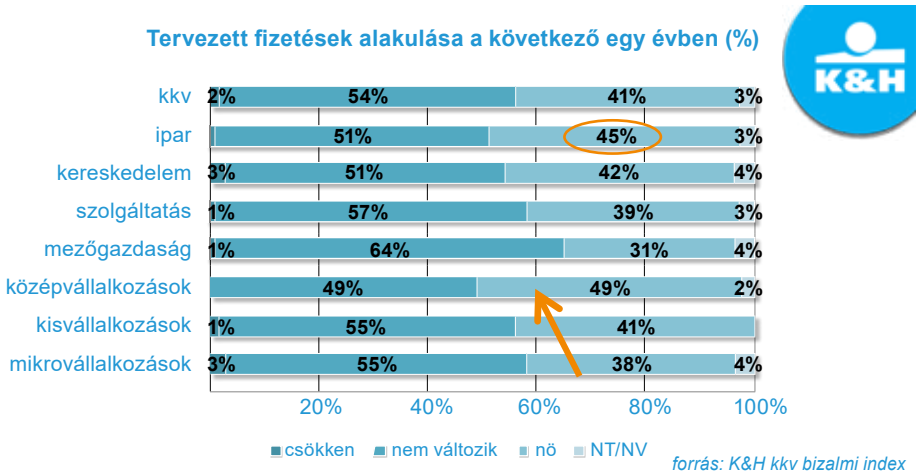
Több mint 82 000 munkavállalót foglalkoztató 102 vállalat csatlakozott az országos, hatállomásos Köszönjük Neked! kampányhoz, amelynek záró eseményét a fővárosban rendezték meg november 23-án.
A program szervezőinek célja, hogy átformálják a köztudatban a fizikai munkát végzők megítélését, és a Köszönjük Neked! kampány keretében megköszönjék értékes munkájukat. A szeptemberben indult országos kampány során a programhoz csatlakozó cégek maguk javasolják azt a kollégájukat, akit a vállalat arcaként szeretnének bemutatni, és aki nemcsak az elmúlt időszakban, de a jövőben is képviselheti a kollégákat. A hat állomáson – Győr, Pécs, Szolnok, Veszprém/Ajka, Tatabánya, Budapest – több mint 82 ezer munkavállalót foglalkoztató 102 cég csatlakozott a kampányhoz, így több mint 100 fizikai munkavállaló arcát és inspiráló történetét ismerhettük meg.
A Köszönjük Neked! plakátok a Keleti pályaudvar Lotz-termében láthatóak november 23-tól egészen december 22-ig. //

Campaign for honouring those who do physical work

More than 102 companies with 82,000 employees have joined the nationwide, 6-stop campaign 'We thank you!' that ended on 23 November in Budapest. The organisers' goal was improve the image of blue-collar workers in the public mind and to thank them for their valuable work. More than 100 blue collars workers represented their company with their owen face and told their inspiring story in Győr, Pécs, Szolnok, Veszprém/Ajka, Tatabánya and Budapest. //

Nyolcéves csúcson a fizetésemelést tervező kkv.-k aránya

Nőtt a fizetésemelést tervező cégek aránya, leginkább a középvállalkozásoknál és az iparban dolgozók számíthatnak magasabb bérekre. Emellett enyhén emelkedett a hazai kkv.-k foglalkoztatási szándéka is, közel minden negyedik vállalkozás adhat fel álláshirdetést a következő egy évben – derül ki a K&H kkv.-bizalmiindex- kutatás legutóbbi adataiból.
– Jelenleg a cégek 41%-a készül fizetésemelésre, terveik szerint átlagosan 4,2%-kal magasabb bért fognak utalni munkavállalóiknak a következő egy év során. Ez az arány azért is figyelemre méltó, mert legutoljára nyolc évvel ezelőtt volt ennél magasabb a béremelést tervező kkv.-k aránya – mondta el Kovács Viktor Zoltán, a K&H kkv.-marketing főosztály vezetője.
Míg a mikrovállalkozások 38%-a készül emelni a fizetéseket, addig a kisvállalkozásoknál 44%, a középvállalkozásoknál pedig már 49% ez az arány. Az ipari cégek emelkednek ki, közül közel minden második cég készül béremelésre (45%). //



forrás: K&H kkv bizalmi index

More SMEs plan a salary raise than any time before in the last eight years

Viktor Zoltán Kovács, the head of K&H Bank's SME marketing division told our magazine that 41 percent of Hungarian companies plan to increase salaries, on average by 4.2 percent. The last time more SMEs planned a wage increase was eight years ago. 38 percent of micro-businesses plan to raise salaries, among small businesses this proportion is 44 percent and 49-percent of medium-sized enterprises plan a salary raise. //

Megvannak 2016 Legfittebb Munkahelyei

Idén negyedik alkalommal mérték fel, melyek a Legfittebb Munkahelyek. A felmérésre idén is négy különböző kategóriában lehetett jelentkezni: kis-, közép- és nagyvállalat, valamint közigazgatási szerv kategóriában. A szervezők célja a vizsgálatsorozattal nem csupán egy aktuális helyzetkép rögzítése, hanem egyúttal iránymutatást is kívánnak nyújtani a vállalkozások számára, hogy a jövőben még tovább növeljék hatékonyságukat, fitten tartva munkavállalóikat. A felmérésben részt vevők pontos képet kaptak alkalmazottaik egészségi állapotáról, így az elért eredményeik tudatában hatékony vállalati sporttámogatási rendszert tudnak kialakítani.



A díjátadó eseményt november 24-én tartották a Brody Studiosban. A Kisvállalat kategóriában a BAT Pécsi Dohánygyártó Kft. lett a Legfittebb. A Középvállalat kategória trónját immár sorozatban harmadszor foglalta el az HBO Holding Zrt. Az idei felmérés rajt-cél győzelmét pedig a Diageo prémium italgyártó és forgalmazó vállalata szerezte meg, amely idén első alkalommal nevezett, és rögtön a Legfittebbnek bizonyult a Nagyvállalat kategóriában.
Közigazgatási szférában a 2014-es győzelme után egy év kihagyást követően újabb győzelemmel tért vissza a Kancellária Sportegyesület. //

Fittest Workplaces of 2016

This year was the first that Hungary's Fittest Workplaces were competing, in four categories: small, medium-sized and large company and public administration. The award ceremony unfolded in 24 November at Brody Studios. Winners: BAT Pécsi Dohánygyártó Kft. – small company, HBO Holding Zrt. – medium-sized company, Diageo – large company, Kancellária Sportegyesület – public administration. //

A szakmai képzés a megoldás

Az európai cégek legégetőbb problémái között szerepel a munkaerőhiány, miközben a munkanélküliség, illetve a fiatalok foglalkoztatása minden országban probléma. Ezen ellentét feloldására hozta létre a Nestlé az „Összefogás a Fiatalok Foglalkoztatásáért" programját, mely hazánkban is sikerrel működik. A cég egy szakmai kerekasztal-beszélgetés keretében vitatta meg a fiatalok foglalkoztatásának kérdését.

A Nestlé 115 000 fiatalnak teremtett munkalehetőséget Európában partnereivel, 2020-ig újabb 230 000 fiatalnak biztosít munkatapasztalat-szerzési lehetőséget az „Összefogás a Fiatalok Foglalkoztatásáért" keretében, mely két éve hazánkban is elindult. Az üzleti szektoron, kormányzaton és oktatáson átívelő összefogás annak érdekében jött létre, hogy a fiatalok a megfelelő tudással és készségekkel felvértezve vágjanak neki a munka világának, és így hozzájáruljanak a magyar gazdaság versenyképességéhez és növekedéséhez.

A fórumot Jean Grunenwald, a Nestlé Hungária Kft. ügyvezető igazgatója nyitotta meg:

– A Nestlé elkötelezett a fiatalok felé, ma Magyarországon 2400 embert foglalkoztatunk, amelynek közel egyharmada fiatal. A következő 4 évben legalább újabb 150 fiatalnak szeretnénk munkát biztosítani, valamint további 180 gyakornoknak munkatapasztalat-szerzési lehetőséget.

A kormányzat részéről dr. Illés Boglárka, ifjúságpolitikáért és esélyteremtésért felelős helyettes államtitkár hozzátette:

– A kormány egyik legfontosabb feladata a fiatalok munkanélküliségének mihamarabbi teljes felszámolása, és a munkaerőpiacon állás nélkül lévő fiatalok számára szakképzettség vagy szakmai gyakorlat biztosítása. A kormány azt vállalta, hogy 2018. január 1-től minden 25 évesnél fiatalabb álláskereső fiatalnak segítséget nyújt az ifjúsági garanciaprogramon keresztül. Ennek sikeres teljesítéséhez szükség van az üzleti szférával való együttműködésre.

Verő Barbara, a Nestlé HR-igazgatója elmondta, hogy bár három éve a fiatalok foglalkoztatása érdekében jött létre a program, ezt a célt azóta sikerült pontosítani, kibővíteni:

– Az első évek tapasztalatai alapján láttuk, hogy a probléma sokkal összetettebb. Ehhez a felismeréshez elengedhetetlen volt az összefogás és a rendszeres egyeztetés a partnereinkkel. Ma már bővítettük a célkitűzéseinket a duális képzés fejlesztésével és a fiatalok itthon tartásával.

Dr. Klész Tibor, a Magyar Kereskedelmi és Iparkamara osztályvezetője kiemelte:

– A duális képzés nemcsak a középfokú képzések tekintetében sikeres, de ma már a felsőoktatásban is teret nyert. Ráadásul nemcsak nagyvállalatok kínálnak oktatási lehetőséget a fiataloknak, egyre több kis cégnél is meg lehet szerezni a szükséges szakmai tapasztalatot.

Baja Sándor, a Randstad ügyvezető igazgatója az oktatás problémájára hívta fel a figyelmet:

– A magyar iskolarendszer sajnos több sebből vérzik, a diákok egy része szövegértési problémákkal küzd, matematikában sem jeleskedünk például a PISA-teszt alapján. A 35 év alattiak 50%-a nem beszél idegen nyelvet. Az ipar kezdeményezése mellett az oktatási rendszerünk fejlesztése az elsődleges feladatunk.

Gulyás Tibor, a Hallgatói Önkormányzatok Országos Konferenciájának elnöke elmondta, hogy a fiatalok képzésével, elhelyezkedésével részletesen foglalkoznak, tapasztalataikkal pedig igyekeznek segíteni a program sikerességét:



Egyre több partner csatlakozik a Nestlé „Összefogás a Fiatalok Foglalkoztatásáért" kezdeményezéséhez

– A feladatunk, hogy a részletekre hívjuk fel a figyelmet, például az alapképességek hiányára, vagy arra, hogy biztosítani kell a fiatalok mobilitásának támogatását is.

Az „Összefogás a Fiatalok Foglalkoztatásáért" kezdeményezéshez eddig 10 vállalat és számos szakmai szervezet csatlakozott hazánkban, amelyek a kormányzattal és az oktatási szférával, továbbá a fiatalokat képviselő szervezetekkel közösen rendszeres párbeszédet folytatva 9 tematizált workshopot és 6 kerekasztal-beszélgetést tartottak az elmúlt két évben. Novemberben újabb 6 vállalat csatlakozott az Összefogáshoz: a Barta Consulting, a Colibri HR Solutions, az Eisberg, a Fusion Zrt., a HVG HR Center és a Metro Kereskedelmi Kft. (x)

The solution is trade education

So far Nestlé's Youth Employment Initiative created jobs for 115,000 young people all over Europe. Until 2020 the company intends to give work experience to another 230,000 young people. Nestlé's initiative was also launched in Hungary two years ago. New partners joined the programme this November (Barta Consulting, Colibri HR Solutions, Eisberg, Fusion Zrt., HVG HR Center and Metro Kereskedelmi Kft.), this is why Nestlé organised a roundtable discussion to talk about youth employment issues.

Nestlé Hungária Kft.'s managing director Jean Grunenwald opened the forum: he told that the company intends to give a job to at least 150 young people in the next 4 years, and they will also offer work experience to 180 apprentices. Deputy state secretary Dr Boglárka Illés talked about the government's pledge to help every job seeker below the age of 25 with the youth guarantee programme from 1 January 2018. Barbara Verő, HR director of Nestlé explained that based on the experiences from the first years of the programme, they have also defined new goals such as improving the dual system of trade education and keeping young people in Hungary.

Dr Tibor Klész, head of department at the Hungarian Chamber of Commerce and Industry (MKIK) underlined that not only large companies, but also small firms offer learning opportunities to young people. Randstad managing director Sándor Baja called attention to the problems in education, for instance 50 percent of Hungarians below the age of 35 don't speak any foreign language. Tibor Gulyás, president of the National Conference of Student Associations (HÖOK) spoke about how they try to contribute to the programme with their first-hand experiences. So far 10 companies and many professional organisations have joined Nestlé's Youth Employment Initiative in Hungary. With their programmes they reached 30,000 young people in the last 2 years, giving work to 1,645 of them and work experience to 613 more in the form of apprenticeship. (x)

Négy magyar cég a gyorsan növekvő cégek között

A tavalyi listához hasonlóan idén is négy magyar cég került be az 50 leggyorsabban növekvő, közép-európai technológiai vállalat közé. A vizuáltechnikával és újmédiás megoldásokkal foglalkozó INNOVATIX Kft. 1070 százalékos növekedése a 10. helyre volt elegendő, rajta kívül a telekommunikációs fejlesztésének köszönhetően gyarapodó Endeavour Team Kft., az okostelefonos szoftvereket fejlesztő Attrecto Zrt. (764 százalék, 17. hely) és a webáruházzal, valamint okosvilágítással és világítástervezéssel foglalkozó JCQ Hungary Kft. került fel az 50-es listára.

A listán a hagyományokhoz híven a lengyel cégek vezetnek. Az első helyezett a lengyel technológiai, marketing- és szoftvercég, a Codewise, amely elképesztő, 13 052 százalékos növekedést mutatott, jelentősen felülmúlva saját tavalyi, 4555 százalékos növekedését, amivel akkor a Rising Star kategóriában tudott győzedelmeskedni. Második helyezett a CodiLime lengyel szoftvercég, 5038 százalékos növekedési rátájával. //

Four Hungarian companies on the list of fastest growing firms

Just like last year, in 2016 four Hungarian companies were ranked amongst the 50 fastest growing technology firms in Central Europe. Visual technology and media solutions company INNOVATIX Kft. took the 10th position thanks to its 1,070-percent growth. Endeavour Team Kft. expanded by 868 percent and landed in the 12th spot. Smartphone software developer Attrecto Zrt. grew by 764 percent and finished 17th. Webshop and smart lighting company JCQ Hungary Kft. improved by 479 percent and was ranked 30th. //

Elavult a hazai géppark

A hazai mikro-, kis- és középvállalkozások (kkv.-k) jelentős hányadánál cserére szorul az informatikai géppark egy része, ugyanis a legrégebbi számítógépek életkora a 12 évet is eléri – derül ki a Magyar Kereskedelmi és Iparkamara 1300 cégvezető megkérdezésével készült felmérésből.

Az új IT-eszközök és megoldások beszerzéséről számos esetben maga a cégvezető dönt, ezt bizonyítja az is, hogy rendszergazdát és informatikai szakembert csak a vizsgált vállalatok tulajdonosainak 70 százaléka foglalkoztat állandó munkatársként. Céges weboldallal már 80 százalékuk rendelkezik, ugyanakkor annak tartalmát eseti jelleggel változtatják, így nem ritka, hogy még havi rendszerességgel sem frissülnek az információk rajta. Valamilyen webes értékesítési megoldást a válaszadók töredéke használ csupán.

A felmérés rámutat arra a döbbenetesen rossz eredményre is, hogy a magyar kkv.-k az adatvédelemre egyáltalán nem fordítanak kellő energiát. Az évek alatt kemény munkával megszerzett vállalati adatok nincsenek biztonságban. Ezt igazolja az is, hogy átgondolt adatvédelmi, biztonsági szabályzattal kevesebb mint egyharmaduk rendelkezik. //

Many SMEs use old computers

A large proportion of Hungarian micro-, small and medium-sized businesses use old computers, some of them were purchased 12 years ago – revealed a survey conducted by the Hungarian Chamber of Commerce and Industry, with the participation of 1,300 company heads. 70 percent of these businesses employ an IT expert and 80 percent have a company website. Another problem is that businesses pay hardly any attention to data protection. //

Terjed a mobilfizetés

A Visa 2016-os Digitális Fizetések tanulmánya szerint, az elmúlt évben megháromszorozódott azoknak a száma, akik gyakran fizetnek mobileszközükkel, legyen szó akár okostelefonról, tabletről vagy viselhető eszközökről. A kutatás keretében megkérdezett fogyasztók 54 százaléka nyilatkozott úgy, hogy gyakran használják mobilkészülékeiket fizetésre, míg egy évvel korábban ez az arány mindössze 18 százalék volt. A kutatásban 19 ország 36 ezer online vásárlóját kérdezték meg. Egy évvel ezelőtt, a megkérdezettek 38 százaléka nyilatkozott úgy, hogy eddig még soha nem használták mobileszközüket fizetésre, és nem is tervezik ezt a jövőben. Idén ez az arány lecsökkent 12 százalékra.



A kutatás arra is rávilágít, hogy korosztálytól függetlenül egyre inkább nő a mobilbankolók aránya. Ez volt az első alkalom, hogy az összes korcsoportban, a megkérdezettek több mint fele úgy válaszolt, hogy mobilja segítségével bankol. Amíg az Y-generáció a legfogékonyabb, a többi korosztály is gyors ütemben zárkózik fel. 33 százalékkal, a legnagyobb növekedési arányt az 55–64 éves korcsoport mutatta a felmérés szerint, míg a 18 és 34 év közöttiek esetében 24 százalékos volt a növekedés egy év alatt. //

Mobile payment is spreading

According to the 2016 Visa Digital Payments study, last year the number of mobile device payment transactions tripled. 54 percent of respondents said they frequently use their mobile devices to make payments – one year earlier this proportion was only 18 percent. The survey was conducted with the participation of 36,000 online shoppers in 19 countries. One year ago 38 percent said they have never used their mobiles for paying and don't even plan to do so. //

Vezetékes telefonok reneszánsza



Az elmúlt három évben megháromszorozódott az IP-alapú telefonszolgáltatást igénybe vevő üzleti ügyfelek száma. Erre enged következtetni az Invitech Solutions által biztosított IP-mellék iránti igény alakulása, mely mára tízezres nagyságúra növekedett. Szakértők szerint mindez arra is rávilágít, hogy a vezetékes technológiák szerepe a következő években is meghatározó marad.

Az Invitech egy online kalkulátort fejlesztett, melynek segítségével a vállalatok eldönthetik, hogy gazdaságos lenne bevezetni cégüknél az IP-alapú vezetékestelefon-megoldásokat. //

Landline phone revival

In the last three years the number of businesses subscribing to an IP-based telephone service tripled. By now more than 10,000 businesses use the IP-extension service of Invitech Solutions. Invitech developed an online calculator, which companies can use to find out whether it would be economical for them to use an IP-based landline phone service. //

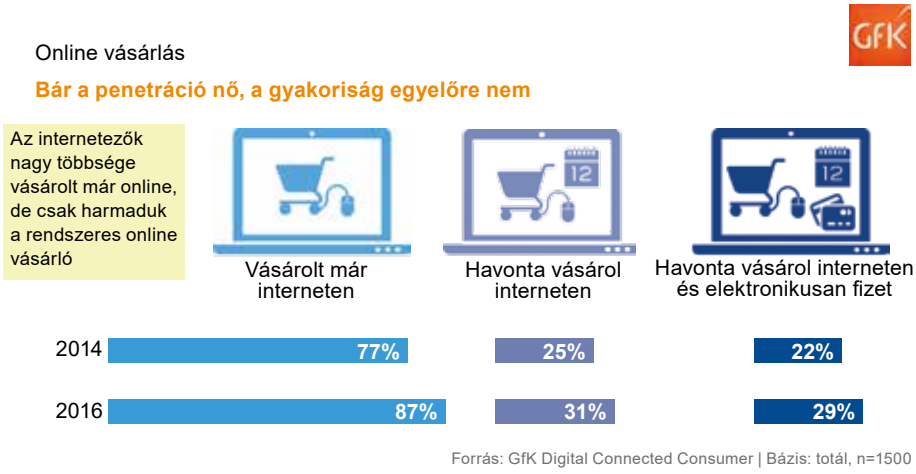
A kiskereskedelem jövője a változó vásárlói szokások és elvárások fényében

A digitálisan kapcsolódó fogyasztó

Immár a magyar társadalomban is nyilvánvaló folyamat a digitalizálódás, amelynek eredményeképpen dinamikusan nő a digitális eszközhasználat aránya. Az internetezők körében az okostelefonok aránya a 2013-ban regisztrált 49 százalékos elterjedtségi szintről 2016-ra elérte a 80 százalékot. A táblagépek aránya ugyanezen idő alatt mintegy megháromszorozódott, nemkülönben az okostévéké. Az online vásárlás azonban továbbra is inkább a fix eszközökhöz kötődik, kevésbé tevődött át még a jelenlegi környezetben is a mobileszközökre. Ugyanakkor egyre gyakrabban használják a vásárlók az okostelefont már vásárlás közben is, elsősorban a tájékozódás, az árak összehasonlítása céljából.

A GfK Digital Connect Consumer tanulmány adatai alapján elmondható, hogy immár a magyarok is felfedezték az online vásárlás előnyeit – legalábbis erről tanúskodik az a tény, miszerint tíz internetezőből mintegy kilenc (87 százalék) vásárolt már az interneten szemben a 2012–2013-ban mért 72 százalékkal.

Ennél szerényebb – mindössze 31 százalék – azoknak a hányada, akik az online rendelés pozitívumait havi rendszerességgel ki is használják. Ők azonban igen nagy százalékban az ilyen vásárlások ellenértékét elektronikus fizetés útján is rendezik, hiszen az összes megkérdezett 29 százaléka jelezte, hogy él ezzel a lehetőséggel.



Forrás: GfK Digital Connected Consumer | Bázis: totál, n=1500

E dinamikus változás a kiskereskedelmet, ezen belül a napi fogyasztási cikkek piacát sem hagyja érintetlenül. A válságot követően Magyarországon 2014 volt az első olyan év, amikor újra fellendült a háztartások költekezése. Erre az időre tehető az online csatorna megjelenése is. A napi fogyasztási cikkeket az interneten kínáló platformok akkor még a teljes FMCG-forgalomból csupán 0,4 százalékkal részesedtek, nagysága és kedvező ára. Ezek a tényezők, valamint a technológiai fejlődés és a gazdasági megszorítások együttesen „terelik" a fogyasztókat az internetes vásárlás irányába a napi fogyasztási cikkek piacán is. Az eredmény a számokból egyértelműen kitűnik: három év alatt (2013 és 2016 között) 7 százalékról közel 21 százalékra nőtt – gyakorlatilag megháromszorozódott – a napi fogyasztási cikkeket online vásárlók aránya.



Szerzőnk

Csillag-Vella Rita
ügyfélkapcsolati igazgató
GfK



Adatok %-ban | Forrás: GfK Digital Connected Consumer

2016-ra ez az arány már elérte az 1 százalékot. A virtuális vásárlást ugyan még mindig szívesebben választjuk a tartós fogyasztási cikkek esetében, azonban évről évre egyre többen próbálják ki az online rendelést a napi fogyasztási cikkek piacán is.

A vásárlók szerint a fő érvek, amelyek az online vásárlás mellett szólnak, annak gyorsasága és a folyamat egyszerűsége, a választék

A vásárlási gyakoriság esetében a fent említett időszakban ugyanezt az arányt látjuk: 2,1-ről 6,1-re nőtt azon alkalmak száma átlagosan, amikor a fogyasztók FMCG-terméket a világhálón szereztek be. Azok pedig, akik kipróbálták a vásárlás digitális módját, látszólag meg is szerették azt: a vásárlóknak 2013-ban mintegy 30 százaléka tért vissza legalább még egyszer az online csatorná-

hoz az év során, 2016-ban már 60 százalékukra volt jellemző ugyanez. Az online történő napi fogyasztási cikk vásárlásának célja főként a raktározás – az otthoni készletek jellemzően 12-nél is több kategóriából való feltöltése –, valamint az akciók és promóciók „kimazsolázása", ahol a vásárló csupán csak 1–3 kategóriából választ, figyelme inkább a kedvezményt kínáló promóciókra összpontosul.

Kik és mit vesznek online?

És hogy mely kategóriák örvendenek a legnagyobb népszerűségnek a napi fogyasztási cikkeket online vásárlók körében? Míg 2013-ban még a kevésbé romlandó kategóriák (így a háztartási vegyi áruk és személyes higiéniai termékek), illetve a nagyobb tételben vásárolt nehezebb áruk, amelyeket senki nem cipelt szívesen (így az üdítőitalok, ásványvizek) és az állateledelek vitték el a pálmát, addig 2016 azonos időszakában már bizony a friss élelmiszerek vezetnek az online FMCG-vásárlásokból kihasított 23 százalékos részesedésükkel. Mi ez, ha nem bizalom az online csatorna irányában?

Az online vásárlásra motiváló tényezők között vezet az idővel való takarékoskodásra törekvés, aminek érdekében a fogyasztó akár magasabb árat is hajlandó fizetni. Így vagy úgy, de ez a motiváció jelenik meg az erre a körre jellemző bevásárlólista-készítésben is. Talán nem is meglepő a tény, miszerint a napi cikkek beszerzésének helyéül az átlagnál sokkal magasabb arányban a gyermekes családok választják az online platformokat. Teszik ezt úgy, hogy közben elsősorban a hipermarketektől visznek át vásárlásokat – ez az a kereskedelmi formátum, ahonnan – már csak jelentős piaci súlya okán is – az online a legtöbb forgalmat hódít el. A folyamatok ismeretére és komoly előrelátásra vall tehát az, hogy éppen a hipermarketeket működtető kiskereskedelmi vállalatok voltak azok, amelyek utat törtek a napi cikkek online értékesítésének piacán.

A digitális fogyasztó elvárásai

A digitális fogyasztói csoport sajátosságai közé tartozik az okostelefonhoz való ragaszkodás, az ártudatosság, továbbá az, hogy a vásárlás során számukra a vásárlási élmény ugyanannyira fontos, mint maga a termék – a kiskereskedők feladata pedig az, hogy kielégítsék ezeket az igényeket. A GfK FutureBuy globális tanulmánya éppen e digitális vásárló elvárásaira világít rá, segítve a kiskereskedelem jövőjének megismerését.

A kényelem (beleértve a folyamat gyorsaságát és egyszerűségét), a választék, az ár, és a vásárlás élménye az a négy legfontosabb tényező, amelyet figyelembe véve a kiskereskedő közelebb kerülhet a sikerhez, és ezek a szempontok ugyanúgy érvényesülnek a digitális vásárló elvárásaiban is. Ezzel összhangban álljon itt zárásként a kereskedők számára négy rövid tanács James Llewellyntől, a GfK UK Shopper üzletágvezetőjétől:

Kényelem - Légy ott, ahol a vásárlóid vannak!

„A vásárlók utazás közben, a munkahelyükön, otthon, vagy a nyaralás közben akarnak vásárolni. Korábban a vásárlók mentek a kereskedőkhöz vásárolni, de mára ez a szerep megfordult, és a kereskedőnek kell mennie a vásárlóihoz, jelen kell lennie a vásárlási igény pillanatában."

Választék – Igényekre reagálj, ne a terméket add el!

„Ahogy a kereskedelem jövőjére tekintünk, azt látjuk, hogy az iparág az igényekre épülő „életmód" stílusú üzletek felé mozdul el. Segítsük a vásárlóinkat, hogy vásárlásaikat a saját világukban élhessék át."

Ár – Legyen átlátható az árazásod!

„A legjobbnak lenni a legjobb szolgáltatásokkal már nem lehet indok arra, hogy ugyanazért a termékért magasabb árat kérjen a kereskedő. Az árprémium érvényesítése egyedi termékek, hozzáadott értékkel bíró szolgáltatások kínálatát igényli."



A digitális fogyasztói csoport számára a vásárlási élmény ugyanannyira fontos, mint maga a termék

A vásárlás élménye – Győzd meg a vásárlót arról, hogy jól döntött!

„Manapság, amikor az online egyre nagyobb részt hasít ki a vásárlási tranzakciók számából, az üzletláncoknak keményebben kell dolgozniuk azért, hogy maximalizálják az ingatlanok eladóteréből származó profitot. Az első különbség: az üzletekben a kereskedő képes a vásárlás élményét adni, ami online ma még nehézkes. A következő lépés a szinergia: az online és offline együttműködés felépítése, hogy együttesen nyújtsanak élményt a vásárló számára." //

Digitally connected consumers

Digital device use is expanding dynamically in Hungary, for instance back in 2013 only 49 percent of internet users owned a smartphone, but by 2016 this proportion reached 80 percent. The number of tablet computer owners tripled in this period. Still, online shopping is mostly done on non-mobile devices. It is also true, though, that shoppers use their smartphone more and more frequently while shopping. According to the GfK Digital Connect Consumer study, 87 percent of Hungarian internet users have already bought something online – in 2012-2013 this proportion was 72 percent; 31 percent buy online every month and 29 percent pay for these goods electronically.

In 2014 only 0.4 percent of FMCG sales were realised online, but by 2016 this proportion reached 1 percent. The main reasons why consumers buy things online: fast and simple procedure, large selection of goods, favourable prices. In just three years (2013-2016) the proportion of consumers who buy FMCG products online increased from 7 percent to 21 percent. The number of buying occasions in online FMCG retail grew from 2.1 to 6.1. While in 2013 only 30 percent of those who tried online shopping repeated it at least once in the given year, in 2016 already 60 percent returned to online FMCG stores. Most people buy FMCG products online for stockpiling, but promotions and price reductions are also important reasons. What are the most popular FMCG categories when buying online? In 2013 products with a longer shelf life (household chemicals, personal hygiene products), heavy goods (soft drink, mineral water) and pet food were the most popular. In 2016 fresh products were the No.1, with a 23-percent share in online FMCG sales. The most important motivating factor for shopping online is saving time – consumers are even willing to pay higher prices if time can be saved. GfK's global FutureBuy study sheds light on the expectations of digital consumers (who love their smartphone, are price conscious and for whom the shopping experience is as important as the product itself). Comfort, product selection, price and shopping experience are the four most important factors that can make a retailer successful in the online channel, too. James Llewellyn, GfK UK head of Shopper has the following advice to retailers: 1. CONVENIENCE – Be where your customers are! 'Formerly shoppers went to retailers to do shopping, but today it is retailers who need to go to their shoppers.' 2. PRODUCT SELECTION – React to needs, don't just sell the product! 'The retail industry is going in the direction of 'lifestyle'-type stores.' 3. PRICE – Make your pricing transparent! 'Being the best and offering the best services can't justify selling the same product at a higher price anymore.' 4. SHOPPING EXPERIENCE – Convince the customer that they have made the right decision! 'Today when the proportion of online transactions is growing, retailers can compete with the online channel by offering a special shopping experience in physical stores.' //

Ital- és áruautomata-piac

Népszerű a transzparens egyérintéses fizetés

mastercard

Nő a forgalom, transzparenssé válik a vásárlás azoknál az automatáknál, ahol egyérintéses fizetési lehetőségeket is kínálnak. Méth András, a Mastercard kereskedelmi fejlesztési vezetője szerint az automaták számának növekedése mellett az áruválaszték is bővül a felügyelet nélküli értékesítési pontokon.



Méth András
kereskedelmi fejlesztési vezető
Mastercard

– Idén májusban indítottak egy pilot programot a Magyar Ital- és Áruautomata Szövetséggel (MIÁSZ), melynek keretén belül 20 automatát felszereltek bankkártyás fizetési lehetőséggel. Mi a folytatás?
– A MIÁSZ szakmai partnerünk abban a törekvésünkben, hogy az automatából vásárlók számára is elérhetővé tegyük az egyérintéses fizetési lehetőségeket. Szélesebb körben, több partnerrel dolgozunk, több csatornán népszerűsítjük a könnyed, transzparens, forgalomnövelő egyérintéses fizetést. Noha az unattended, vagyis a felügyeletet nem igénylő árusítási helyeken felméréseink és tapasztalataink azt mutatják, hogy a forró ital a legnépszerűbb, azt is tudjuk kutatásainkból, hogy a vásárlók szélesebb áruválasztékból szeretnének válogatni. Mikor az italautomata-üzemeltető úgy dönt, hogy bankkártyás fizetési lehetőséggel ellátja automatáját, akkor érdemes megvizsgálnia az áruválaszték bővítését is. Kutatásaink ezen a téren azt mutatják, hogy a vásárlók igénylik a szélesebb áruválasztékot.

– Milyen mértékben nő a forgalom az érintéses fizetésnek köszönhetően?
– Ez az arány eléggé változó, a környezet, ahol az automatát elhelyezték, nagyban befolyásolja. A MIÁSZ kutatásából azt láttuk, hogy irodai környezetben például akár 100 százalékos is lehet a növekedés. Az egyérintéses modul megtérülési mutatóinak számításánál az üzemeltetőnek érdemes más tényezőket is figyelembe venniük. Bankkártyás fizetés esetében hatékonyabb és átláthatóbb az elektronikus adminisztráció, elmarad a készpénzkezelési költség.

– Készítettek egy felmérést a felügyeletet nem igénylő árusítási helyekről, a vásárlói szokásokról. Melyek ennek főbb tapasztalatai?
– A kutatásból kiderült, hogy a vásárlók nagyobb része nehézségnek éli meg az aprópénzes fizetést, annak minden korlátjával együtt (gyakran meghiúsul a vásárlás aprópénz hiánya miatt, vagy alacsonyabb értékű lesz, mint a tervezett). Azt is megtudtuk belőle, hogy a felhasználók nyitottak arra, hogy több terméket – nem csak forró italt – vásároljanak felügyeletet nem igénylő helyről. Kutatásunk egy másik érdekes trendre is felhívta a figyelmet. A MIÁSZ adatai szerint Magyarországon 30-33 ezer automata üzemel, ez a környező országokhoz képest sokkal alacsonyabb penetrációt jelent. Tehát bőven van lehetőség új automaták telepítésére, becsléseink szerint a magyar automatapiac további növekedésnek néz elé. Szakmai partnerünk, a MIÁSZ kisebb léptékben megismételte kutatásunkat, a két tanulmány eredményei összecsengenek.

– A jövőben milyen új helyeken találkozhatunk egyérintéses fizetési lehetőséggel?
– A Magyarországon üzemeltetett automaták darabszáma a jövőben növekedhet, reményeink szerint ezek közül egyre több, már eleve bankkártyás fizetést lehetővé tevő modullal kerül a vásárlók elé. A közeljövőben biztosítjuk a technológiát ahhoz, hogy az egyérintéses fizetés még magasabb arányban terjedjen el a benzinkutaknál és az autómosóknál is. A benzinkutak shopjában már van lehetőség bankkártyás fizetésre, ugyanezt magánál a kútoszlopnál is elérhetővé tehetik a kereskedők. Az éjjel zárva tartó benzinkutak élő munka alkalmazása nélkül tudják forgalmukat növelni, körükben népszerű lehet ez a megoldás. Léteznek továbbá olyan emberek, akik nem szeretnek bemenni a shopba, sorban állni vagy nagyon sietnek. Ők tankolás után gyorsan, közvetlenül fizethetnek. Rengeteg aprópénzt igénylő hely az automata autómosó, ahol a vásárló maga állíthatja össze személyes igényei szerint a mosási programot. Feltehetően ezeken a helyeken is nőne a forgalom, az emberek többet használnák, ha egyérintéses bankkártyás fizetést vezetnének be.

Partnerünk
a **Mastercard**

Transparent contactless payment is popular in the vending market as well

The turnover is increasing and purchase becomes transparent at locations where contactless payment is accepted. According to András Méth, head of commerce development at Mastercard, the choice of products and the number of machines are both increasing at unattended points of sale.
– In May Mastercard launched a pilot project with the Hungarian Vending Machines Association (MIÁSZ), within the framework of which 20 vending machines were equipped with contactless payment function. What comes next?
– MIÁSZ is our professional partner in our efforts to make contactless payment accessible to those who buy from vending machines. We work with more partners on more platforms to promote easy, transparent contactless payment that also increases turnover.
– To what extent does turnover increase thanks to contactless payment?
– This proportion is quite variable. Our experience shows that the environment where the machine is placed also plays a major role. For example – according to MIÁSZ's research – in an office environment the increase can be up to 100 percent.
– Mastercard has done a survey about unattended points of sale and consumer habits. What are the key findings of this study?
– Our research shows that the majority of customers experience difficulties when paying with cash at vending machines. We also learned that consumers are open to buying more products other than hot beverages at unattended points of sale.
– What will be the new locations where consumers can use contactless payment in the future?
– The number of vending machines in Hungary might increase. We hope that more and more of these will be equipped with bank card payment function. We provide the technology so that contactless payment can spread increasingly at gas stations and car washes as well. //

Készpénz nélkül versenyképesen



Az MNB adatai szerint évről évre egyre népszerűbbek az elektronikus fizetési megoldások. Az érintőkártyák használata mára teljesen általánossá vált, a Magyar Nemzeti Bank adatai szerint 2016. második negyedévében az egyérintéses fizetések száma már meghaladta a hagyományos kártyás tranzakciókét. De milyen más termékek, folyamatok alakítják a fizetési trendeket?

Pörög az e-kereskedelem

Egyre többen választják az elektronikus fizetési megoldásokat nem csak a boltokban, hanem az internetes vásárlások során is. Ezt bizonyítják a jegybank adatai is, amelyek szerint a kártya fizikai jelenlétét nem igénylő és az egyéb eszközökön bonyolított vásárlási tranzakciók száma 30 százalékkal (8 millió darab), értéke pedig 41 százalékkal (81 milliárd forint) bővült egy év alatt, elsősorban az internetes vásárlásoknak köszönhetően. Ebből is látszik, hogy a bolti vásárlás során megszokott bankkártyás fizetési élményről, a kényelemről és a gyorsaságról nem szívesen mondanak le az internetes vásárlók sem.

Magyarországon is megjelentek már olyan megoldások, amelyek még egyszerűbbé teszik az online fizetési folyamatot. Ilyen többek között a Mastercard globális digitális fizetési szolgáltatása, a Masterpass, amely minden eddiginél kényelmesebb fizetést tesz lehetővé bármely internetes vásárlásnál. A Masterpass fizetési opció kiválasztása után a kártyabirtokosnak csupán a telefonszámát kell megadnia, a kártyaadatok és személyes információk ugyanis biztonságosan tárolódnak, így nem kell ezeket újra begépelni minden vásárlás alkalmával. A fizetési platform 2015 nyarán az OTPay mobilalkalmazás részeként jelent meg először hazánkban, ám most már a Telenor Wallet applikációval és az InCard digitális tárcával is használhatják a magyar kártyabirtokosok. Magyarországon mind a három alkalmazás - és ezeken keresztül a Masterpass rendszerbe történő regisztráció - bármely bank ügyfele számára, bármelyik nagyobb nemzetközi márkához köthető bankkártyával elérhető, nem szükséges OTP vagy Telenor ügyfélnek lenni.



Itt az új lehetőség: népszerűek lehetnek az előre fizetett kártyák

2016-tól várhatóan több magyarországi bank és pénzügyi szolgáltató is bővíti termékkínálatát előre fizetett kártyával, hiszen idén már ugyanolyan feltételekkel bocsáthatják ki az ilyen típusú plasztikot, mint az európai elektronikuspénz-kibocsátók. Az ún. prepaid kártyák megjelenése újabb lökést adhat az elektronikus tranzakciók térhódításának. Az előre fizetett kártyákkal birtokosaik a rajta lévő összeg erejéig fizethetik mindennapos vásárlásaikat, esetleg készpénzt is felvehetnek vele. Az összeg elköltése után a kártya eldobható, vagy újból feltölthető. Az ilyen kártyák egyik nagy előnye, hogy könnyített ügyfél-azonosítással és külön bankszámla nyitása nélkül is kiválthatók. A kártya internetes vásárláshoz és ajándékkártyának is megfelel, hiszen nem feltétlenül személyhez kötött, és minden olyan boltban használható, ahol a Mastercard márkájú kártyákat elfogadják. A prepaid kártya azért is számíthat nagy érdeklődésre, mivel nemcsak pénzintézetek, hanem vállalatok és intézmények is kibocsáthatnak majd ilyen terméket – például szociális juttatásokra, jutalmazásra.



A bankkártyás részletfizetés is változást hozhat

Nem kevésbé sokat ígérő készpénzkímélő eszköznek mutatkozik, hogy egyes hazai bankok a Mastercard együttműködésével a közeljövőben lehetővé tehetik, hogy ügyfeleik a már meglévő betéti, hitel- vagy üzleti kártyáikkal részletre is vásároljanak. Vagyis ilyen kártyákkal nagyobb összegű kiadásoknál, például tévévásárlásnál részletekben is kiegyenlíthető lesz a termék vagy szolgáltatás ára. A rendszer rugalmas, gyors és nem utolsósorban transzparens megoldást kínál, mivel a kártyakibocsátó pénzintézet előre, pontosan közli majd ügyfeleivel a felmerülő díjköltségeket.

A mobilba költözhet a bankkártya

A digitális világ fejlődése láthatóan a vásárlási szokásainkra is hatással van. A napi bevásárlást ma már a tömegközlekedési eszközökön utazva is elintézhetjük, hiszen a webshopok széles kínálatából a mobileszközünk segítségével is vehetünk termékeket és szolgáltatásokat, a biztonságos online fizetésnek köszönhetően pedig azonnal rendezhetjük a számlát. A mobiltárcák megjelenésével már a fizikai elfogadóhelyeken is fizethetünk mobileszközzel, az érintőkártya ugyanis benne van a készülékben, így nincs szükség plasztiklapra. Sőt, ma már számos, internetre csatlakoztatható fogyasztási eszközbe is fizetési funkciót építenek. A Mastercard 2016-ban mutatta be Groceries by Mastercard nevű alkalmazást, amelynek segítségével a felhasználók a Samsung új, Family Hub hűtőjével rendelhetnek élelmiszert. Ez az első olyan vásárlási applikáció, melyet egy hűtőbe integráltak. A technológia fejlődésével számos olyan fizetési megoldás válhat valóra, amely megkönnyíti a mindennapokat. A fizetési funkció életre kelhet például egy okosórában, egy autóban, vagy egy fitneszaktivitás-mérőben is.

Partnerünk
a **Mastercard**

A POPAI jelenti

THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL
HUNGARY

Bennfentes

A 2016. november 17-én megrendezésre került idei utolsó POPAI-találkozó házigazdája a Heineken Sales és Trade Marketing csapata volt. A POPAI-tagok részére bemutatták az Eszéki Zoltán kis- és nagykereskedelmi értékesítési igazgató irányításával bevezetett hatékony belső kommunikációs folyamatot és komplex rendszert, melyben a marketing, az értékesítés, a trade marketing és a társosztályok naprakészen cserélnek információt és osztják meg egymással a tudásukat.
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

On 17 November 2016 the host of this year's last POPAI meeting was the sales and trade marketing team of Heineken. They presented the efficient internal communication process and complex system that had been introduced by retail and wholesale director Zoltán Eszéki.
If you would like to join POPAI's members-only forum, please visit www.popai.hu or ask for information at info@popai.hu or info@trademagazin.hu.//

A Mastercard a konyhába hozza a rendelést

Az év elején bevezetett Groceries by MasterCard elnevezésű mobil bevásárló alkalmazás a Samsung Family Hub hűtőszekrényekbe integrálva teszi lehetővé a fogyasztók számára, hogy online vásároljanak élelmiszert FreshDirect és ShopRite áruházból.
Az alkalmazás bevezetésével a Mastercard kereskedelmi stratégiáját kiterjesztve belépett az intelligens otthonok piacára, fejlesztve az internethez kapcsolódó fizetési eszközöket. A Wi-Fi-képes érintőképernyő megkönnyíti a navigációt, és a termékek között lapozgatva segíti a gyors kiválasztást. Az applikáció segítségével betekintést kaphatunk az adott élelmiszer frissességét és tápértékét illetően, emellett allergén információkat is szolgáltat a fogyasztók számára. A rendelés végén a végleges bevásárlólistát egy négyjegyű PIN-kóddal lehet jóváhagyni. Ezután a fizetés már igen egyszerű, hiszen elfogadja az Egyesült Államokban kiadott hitel- és bankkártyákat, majd ezután a megrendelt tételeket házhoz szállítják vagy a megadott pontokon átvehető.
A MasterCard a jövőben új funkciókkal szeretné kibővíteni az alkalmazást, mint például a hangalapú rendelés, illetve különböző hűségprogramok és kuponakciók felhasználása. //

Mastercard brings groceries from the shop to the kitchen

Early this year a smartphone app called Groceries by Mastercard was launched, which enables consumers to order groceries directly with Samsung's new Family Hub refrigerator, from the FreshDirect and ShopRite stores. By launching this app Mastercard entered the market of smart homes. The application is easy to use, thanks to the wi-fi-enabled touchscreen. In the future Mastercard intends to add new functions to the app such as voice-based ordering, loyalty programmes and coupon promotions. //

Digitalizálódó ünnepek

Az idei szezonban az ünnepi időszak vásárlóinak legalább a fele online szándékozik megvásárolni az ajándékokat, derült ki a Deloitte fogyasztói költéseket és trendeket vizsgáló felméréséből. A több mint 5000 amerikai egyesült államokbeli fogyasztót megkérdezett kutatás feltárja, hogy a vásárlók az ünnepi költségvetés 47 százalékát online fogják elkölteni. A felmérés történetében először csaknem ugyanannyit, mint a hagyományos kereskedelemben. A mobil vásárlásokat tekintve pedig feltételezhetően az okostelefon-felhasználók 43 százaléka fog mobilon keresztül vásárolni, ami 8 százalék növekedést jelent az elmúlt év hasonló időszakához képest. //



Holidays going digital

In the winter holiday season at least half of shoppers intend to buy gifts online – revealed a Deloitte survey. More than 5,000 US consumers answered the company's questions and they said: they will spend 47 percent of their gift budget online. 43 percent of smartphone owners will shop using their mobile. //

A millenniumi generáció sarkallja a parfümpiacot



A parfümöket értékesítő kiskereskedők növekvő bevételre számíthatnak az ezredforduló környékén született millenniumi generáció parfümök iránti érdeklődésének köszönhetően. Az előrejelzések szerint a parfümpiac forgalma világszerte elérheti a 39,67 milliárd US dollárt az év végéig. A Market Insights jelentése szerint a jövőben 5,9 százalék éves növekedési ütemre számíthatnak az idei év és 2026 között.
– Az illatszeriparágban jelentős innovációk tapasztalhatók az elmúlt években. Jellemző a természetes és megújuló alapanyagok használata. A hagyományos parfümcsomagolási módok mellett, a parfümök már elérhetők utazó-spray és golyós változatokban is, ami várhatóan fokozza majd a parfümpiac globális növekedését az elkövetkező időszakban. A növekedés a változó fogyasztói magatartásnak is köszönhető, mely alapján a vásárlók hajlandók költeni luxus ápolási termékekre – számol be a Luxury Daily. //

Millennial generation drives perfume sales

According to a report by Market Insights, perfume sales are expected to rise by 5.9 percent between 2016 and 2026. By the end of the year worldwide sales are expected to reach USD 39.67 billion. Retailers reckon that the millennial generation's interest in perfumes will be an engine of growth. //

Adója 1%-ával támogathatja a POPAI Magyarország Egyesület nonprofit, közhasznú céljait az edukáció, kutatás, ismeretterjesztés és iparági platform létrehozása területén. Adószám: 18702886-1-13

PROMÓCIÓ 2016

AZ ÉV LEGSIKERESEBB PROMÓCIÓJA

A Trade magazin ismét versenyt hirdet az FMCG-szektor gyártói között

„Az év legsikeresebb promóciója” díjáért.

Nevezni az FMCG-promócióban szereplő termék gyártója/forgalmazója és/vagy a promóció kivitelezője tud. A versenyben azok az országos promóciók vehetnek részt, amelyek 2015. október 1. és 2016. december 31. között megvalósultak.

Nevezni az alábbi kategóriákban lehet:

- ÉLELMISZER
- ITAL
- NON-FOOD (HÁZTARTÁSI VEGYI ÁRU ÉS KOZMETIKA)
- KERESKEDELMI
- HORECA
- NON-FMCG
- ONLINE/ DIGITÁLIS

A nevezési adatlap letölthető a www.trademagazin.hu honlapról, vagy kérhető a **nemeth.eva@trademagazin.hu** címre küldött e-maillel.

A versenybe nevezett promóciók sikeréről kategóriánként, a piackutatásban résztvevő vásárlók döntenek. A promóciós eszközök hatékonyságát és a kreatív munkát szakmai zsűri véleményezi.

A versenyben együtt indulhat a legköltség-hatékonyabbnak tartott promóció a legkreatívabbal, vagy a legnagyobb bevételnövekedést hozóval!

A nevezéseket kérjük, hogy 2017. január 25-ig küldjék el a következő címre: nemeth.eva@trademagazin.hu

Nevezési díj: 39 900 Ft + áfa, amely magában foglalja 1 fő részvételét a díjátadóval egybekötött konferencián.

A nyertesek értékes díjakat kapnak.

A kategóriák díjazottjain túl különdíjasokat is hirdetünk. Díjátadás: 2017. április 6. (Budapest, Budavári Fortuna Étterem)

A részletekről érdeklődjön elérhetőségeinken.

A pályázat kiírója:

Trade magazin

Együttműködő partner:

nielsen

A rendezvény szakmai támogatói:

TRADE MARKETING Klub

POPAI THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL HUNGARY

Grabowski Kiadó Kft.
Fax: (1) 480-1036 • 1037 Budapest, Bécsi út 269.

Omnichannel – digitális élmények a Decathlon áruházakban

A novemberi Trade Marketing Klub-ülésen Az Év Kereskedője verseny győztese mutatta be, milyen innovációk bevezetésével vívták ki a szakma elismerését. A budaörsi áruház 2005-ös megnyitása óta eltelt idő alatt a változó piaci környezetnek eleget téve, az online platformokon való jelenlét folyamatos erősítésével sikerült közelebb kerülni fogyasztóikhoz.

Román Gergely, aki maga is tanulóként csatlakozott az áruházlánchoz 11 évvel ezelőtt, az évek során áruház-igazgató majd nyugat-magyarországi regionális igazgatóként folytatta munkáját, jelenleg pedig mint a vállalat stratégiai igazgatója ismertette új üzleti modelljüket.

Határtalan kereskedelem

A Decathlontól nem megszokott módon Budapest belvárosában 2016 augusztusában került sor legújabb áruházuk átadására. A Nyugati téri Skála épületében nyílt üzletük célja, hogy kisebb alapterületen megjelenjenek a belvárosban, tömegközlekedéssel is könnyen elérhetővé váljanak, és ezáltal új vásárlókat érjenek el. Az omnichannel kereskedelmi stratégiájuk alapkoncepciójaként



Román Gergely
stratégiai igazgató
Dechatlon

európai szinten is egyedülálló digitális eszközöket kínálnak fogyasztóiknak.
Ilyenek például az áruházi multifunkcionális kioszkok, melyeken keresztül a teljes Decathlon-választék elérhető, a vásárlók leadhatják megrendeléseiket, és azonnal ki is tudják fizetni. Az RFID-leolvasók segítségével az ár és készletinformációk mellett lehetőség van a vásárlói vélemények azonnali elérésére, de akár eladói segítség is kérhető.
– Feladatunk, hogy a vásárlókkal megismertessük ezeket a digitális eszközöket, melyeken a nyitás óta eddig 12 ezer termékbeolvasás és 137 hívás történt – tájékoztat Román Gergely.
Nagy népszerűségnek az örvend „okos" pad is, amely azonnali termék, ár- és készletinformációkat szolgáltat a sorok között. Egyedülálló az okospróbafülke is, ahol minden szükséges információt megkaphatunk a bevitt termékekről, és akár eladó is segítségül hívható, ha nem megfelelő a méret.
Az okostükör tulajdonképpen egy játék, amelybe ha belenézünk, akkor a felpróbált terméket egy gombnyomással a kívánt színűre változtatja. Az áruházban elhelyezett footscan, megadott paraméterek alapján diagnosztizálja a talpszerkezetet, majd személyre szabott ajánlatot küld e-mailen keresztül. Emellett tökéletes eszköz arra, hogy adatbázist építsenek a fogyasztóikról, és a kapott információkat a termékfejlesztések során felhasználják.



Áruházi kioszk, az online vásárlás lehetősége

Fontosnak tartják a közvetlen kommunikációt a felhasználókkal, ennek érdekében többek között közös futóprogramokat szerveznek, ahol lehetőséget biztosítanak a termékek kipróbálására. A vásárlói elégedettség fontos kritérium, melyben a közvetlen dialógusoknak és a vásárlók visszajelzésének óriási szerepük van. Az áru-



Átvételi pont az áruházban

házi átvételi pont kialakítása ingyenes lehetőséget biztosít az online megrendelések átvételére, és havi átlagban 2300 termékátadásra kerül sor ily módon, amely az online forgalom 70%-a.

Kell egy csapat!

Az áruházlánc életében nagyon meghatározó a szakértő, elkötelezett és motivált csapat, hiszen nélkülük nem lehetne ilyen kiváló eredményeket elérni. A könnyebb és kényelmesebb munkavégzés érdekében a kollégákat modern táblagépek segítik, melyek biztosítják az azonnali leltárinformációkat, és a kommunikációs anyagok frissítése is hatékonyabbá vált. A jól működő humánmenedzsment sikerét mutatja, hogy a Legjobb munkahely megmérettetésen is a dobogó csúcsán állhattak. A dolgozók elkötelezettsége elsődleges, és a legfontosabb szempont nem feltétlenül a végzettség, hanem sokkal inkább a vitalitás, a lendület, a pozitív hozzáállás, a problémamegoldás és a nyerni akarás. Hiszen a gólokat a pályán rúgják – foglalta össze cégük legfontosabb kritériumait Román Gergely. //

Omnichannel – a digital experience in Decathlon stores

At the November meeting of the Trade Marketing Club the winner of the 'Retailer of the Year' award talked about the innovations that helped them win the prize. Gergely Román, Decathlon's director of strategy introduced their new business model. In August 2016 Decathlon opened a new, smaller store in downtown Budapest, in the Skála building on Nyugati Square. As part of the company's omnichannel retail strategy, customers can use various digital devices while shopping.
Multifunctional kiosks can be used to order products and pay for them in-store. The so-called smart bench is also very popular: it gives product, price and stock information instantly. In smart changing rooms shoppers can also get all the information they need about the products they took in with them or they can call a shop assistant. Smart mirrors and footscan devices also serve the comfort of customers. Consumers can also pick up the goods they have ordered online in Decathlon stores – 70 percent of online sales, about 2,300 products a month are collected this way.
Shop assistants have been given tablet computers to use them in their work. Decathlon is very successful in human resource management, this is well indicated by the fact that this year the company was also named the 'Best Workplace'. Mr Román underlined that the most important thing is value: the value that employees represent and their dedication is often more important than the degrees they have. Decathlon firmly believes in the power of team work. //

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.

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;

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

POPAI Awards Magyarország 2016

A korábbi évekhez hasonlóan az év utolsó Trade Marketing Klub-ülésen került sor a POPAI Awards hazai győzteseinek kihirdetésére és a díjak átadására. Kátai Ildikó, az egyesület főtitkára mutatta be a nyertes pályázatokat és a díjazottakat.

Az immár hetedik alkalommal, öt kategóriában (nem tartós, kisméretű, tartós, digitális és installáció) meghirdetett verseny pályaműveit szeptember 27–30. között a tapolcai Business Days konferencia kísérőrendezvényeként tekinthették meg és zsűrizték a résztvevők. Az értékelés, elbírálás szempontja elsősorban az összhatás és hatékonyság, de a technikai koncepció és kivitelezés, az eredetiség és az innováció is kiemelten szerepel a munkák elbírálásában.

A kereskedők, a márkagyártók, a POP-gyártók, nyersanyag-beszállítók közös iparági platformjaként az egyik legjobb eszköz ez a verseny, amellyel a szakmát lehet ösztönözni annak érdekében, hogy egyre kreatívabb és egyre jobb POP-eszközök születhessenek.

A POPAI Awards Magyarország 2016 díjazottjai kategóriák szerint:

Kisméretű eszközök kategória

A „Kisméretű" kategóriában, 50 × 50 × 50 cm befoglaló méret vagy ennél kisebb munkák szerepelnek. A második helyezést a Pick Szeged Zrt. csapata által nevezett snack kolbászok kihelyezésére kifejlesztett fekvőhűtős display-je nyerte el. Az eredmények alapján az első díjat a SCA Hygiene Products Kft. és a POS Services Kft. által közösen létrehozott dinamikus termékelőny demonstrációs eszköz kapta.

Digitális eszköz kategória

Az évek óta nagyon sikeres és népszerű kategória első helyezettje a SPAR Állati Kirakósjátéka lett a REON Digital Kft. és a SPAR Magyarország Kft. közös együttműködésének eredményeként.

Tartós kategória

A kategóriában a Coca-Cola HBC Magyarország Kft. jeleskedett és a harmadik helyezést elért Cappy prémium fából készült display-je mellett a dobogó második fokára is a Coca-Cola keresztkategóriás Kredenc display-je került. Az idén az áruházi környezetben rendkívül látványos Rexona Forma-1 installáció, az Unilever Magyarország Kft. pályamunkája lett a nyertes, amely a legtöbb abszolút pontszámot kapta a zsűritől. Ezzel a kiváló teljesítménnyel az installáció elnyerte az Év display-je díjat is.

A díj nyertese továbbjut és részt vesz majd a POPAI Global Awards versenyen, melynek díjkiosztójára 2017 tavaszán Düsseldorfban kerül sor.

Nem tartós eszköz kategória

A dobogó harmadik fokára 1 raklap alapterületnél kisebb eszközöket tartalmazó kategóriában a DS Smith Packaging Hungary Kft. által nevezett fürdőszobaszekrényt ábrázoló hullámkartonból készült Parodontax Mosdó Display került. A második helyezett ismét az SCA Hygiene Products Kft. Figyelemfelkeltő 3 dimenziós toalettel ellátott display-je lett, amely nagyon tetszett a szakmai zsűri tagjainak is. A győztes az OSG Hungary Kft. (Kométa 99 Zrt.) által nevezett szép, magyaros jegyeket felvonultató Kométa téliszalámi display-je lett, melynek megálmodója a Creative Partners volt.

Installáció kategória

A közkívánatra bevezetett ötödik kategória, melyben a Nem tartós kategóriában az idei évtől külön versenyeznek az installációk – az egy raklap vagy annál nagyobb méretű megjelenések és az ennél kisebb, normál displayek.

Az újdonságnak számító kategória bronzérmese a REON Digital Kft. és a SPAR Magyarország Kft. által nevezett egyedi megoldású Varázsvihar elnevezésű installációja kapta. Az idei év nagy nyertesének számító SCA Hygiene Products Kft. és a DS. Smith Packaging Kft. közös munkája vívta ki az ezüstérmet a Winter Limited Edition 4 raklapos installációjával. Az aranyérem büszke tulajdonosa pedig a COOP Olimpiai installációját a COOP Hungary Zrt. együttműködésében benevező SKY Marketing Kft. csapata. //



Az idei utolsó Trade Marketing Klub-ülésen kerültek átadásra a POPAI Awards 2016 nemzetközi verseny magyarországi fordulójának díjai. Gratulálunk a nyerteseknek és a helyezetteknek!

POPAI Awards Hungary 2016

At the year's last Trade Marketing Club meeting the winners of the 7th POPAI Awards competition were announced and the prizes were presented. Works were competing in five categories. At the Business Days conference in Tapolca, held between 27 and 30 September, 70 people evaluated the entries that were on display there. POPAI Awards Hungary 2016 category winners

Small-size tools category: Pick Szeged Zrt.'s lying refrigerator display for snack sausage won the silver medal. The gold medal went to SCA Hygiene Products Kft. and POS Services Kft.'s dynamic product advantage demonstration tool.

Digital category: In this category the SPAR Animal Fit the Pieces game was the winner – the result of cooperation by SPAR Hungary and REON Digital Kft.

Durable category: Coca-Cola HBC Magyarország Kft. got the bronze medal for the wooden Cappy display and the silver medal for its cross-category cupboard display. The category winner – and at the same time the overall winner (Display of the Year) as it got the most points from evaluators – turned out to be Unilever Hungary's Rexona Formula-1 race car installation. This means that Unilever's Rexona display qualified for POPAI Global Awards, which is to be held in Düsseldorf next spring.

Non-durable category: S Smith Packaging Hungary Kft.'s corrugated board Paradontox Sink Display won the bronze medal. The silver medal was given to SCA Hygiene Products Kft.'s 3-dimensional toilet display. OSG Hungary Kft. (Kométa 99 Zrt.) and its Kométa winter salami display (designed by Creative Partners) got the gold medal.

Installation category: In this new category the bronze medal went to REON Digital Kft. and SPAR Hungary's Magic Storm installation. The silver medal winner was SCA Hygiene Products Kft. and DS Smith Packaging Kft.'s Winter Limited Edition 4 pallet installation. COOP Hungary Zrt.'s Olympic Games installation took home the gold medal – it was the work of SKY Marketing Kft. //

Ahol díjazzák a lojalitást, oda gyakrabban mennek és többet is vásárolnak

Négy magyar közül majdnem hárman jobban szeretnek vásárolni ott, ahol hűségprogramot is kínálnak. Ezért egy kiskereskedelmi vállalat versenyelőnyre tehet szert, ha vevőinek lojalitását kedvezményekkel, előnyökkel honorálja. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen hatvanhárom országban, köztük Magyarországon végzett felmérése.

Hűségesebbek a magyar fogyasztók, mint az európai átlag. Például tíz magyar fogyasztó közül általában vagy teljes mértékben nyolcan lojálisak az élelmiszerüzlethez, ahol vásárolni szoktak, míg az európaiak átlagosan csak heten.

Kiemelkedően ragaszkodnak a magyar ügyfelek mobilszolgáltatójukhoz és mobilkészülékük márkájához, a vizsgált szolgáltatások közül. Legkevésbé online kiskereskedők és olyan személyes használatú elektronikai készülékek márkái mellett tartanak ki, mint médialejátszó, GPS készülék, digitális kamera, stb.

A hűségprogramok hatnak arra is, hogy a vevők gyakrabban menjenek egy boltba, és a szokásosnál többet vásároljanak. Olyan cégnél, ahol jutalmat kap lojalitásáért, szívesebben marad meg világszerte a válaszadók átlag 74 százaléka. Kétharmad részüket pedig (67%) arra is ösztönzi, hogy többször keresse fel a hűségét jutalmazó üzletet, és többet költsön ott.

Európában a válaszadók 61 százaléka jár olyan üzletbe, amely törzsvásárlóinak kedvezményeket nyújt. Nálunk 46 százalék az arányuk. Persze nem minden vevő vesz részt ilyen programokban.

Nem meglepő, hogy a válaszadók többsége elsősorban azért kér hűségkártyát, mert szeretne kapni valamilyen terméket ajándékba vagy árengedményt. Ez vonzza a megkérdezettek átlag 67 százalékát világszerte, 83 százalékát Magyarországon, 82-t pedig átlagosan Európában. Nálunk másodikként pluszszolgáltatások következnek, majd exkluzív termékek vagy részvétel valamilyen eseményen. //

Shoppers visit those stores more frequently and buy more where loyalty is rewarded

According to a 63-country Nielsen study, Hungarian consumers are more loyal than the European average: 8 from 10 are totally or usually loyal to the grocery store they regularly visit – in Europe it is only true for 7 from 10 consumers. Hungarians are especially loyal to their mobile service provider and mobile phone brand.

The study revealed that 74 percent of shoppers all over the world prefer to do their shopping in stores where their loyalty is rewarded. 67 percent of them are motivated by loyalty schemes to go shopping in these stores more often and to spend more.

In Europe 61 percent of consumers visit stores which run a loyalty programme – in Hungary this ratio is 46 percent. //

Superbrands 6×

SuperShop Hűségprogram 2.0

A SuperShop Magyarország legnépszerűbb többvállalatos törzsvásárlói programja, több mint 2,8 millió kártyabirtokossal és 50% feletti háztartás-lefedettséggel.

„A SuperShop híd a kereskedők/szolgáltatók és fogyasztóik közt!"

A program a pontok gyűjtésével és beváltásával indult. Ez az elmúlt évek folyamatos fejlesztéseinek köszönhetően vásárlói lojalitást erősítő marketingeszközök széles választékával bővült: terminál kuponok, hűségkupon, online kuponok, a legváltozatosabb célokat elősegítő jutalompontok, a mobiltelefonos fizetést lehetővé tévő Mobiltárca, vagy az egyedülálló, valós vásárlói költésen alapuló online matricagyűjtő alkalmazás.

Több csatornás kommunikációs platformként is tekintenek rá Partnerei, hisz fogyasztóikat a program segítségével számos módon érhetik el célzottan, személyre szabott ajánlataikkal: online felületeken, eladáshelyi POS terminál kuponnal, postai vagy eDM csatornákon.

A SuperShop töretlen sikere az alapítás óta két pilléren nyugszik: a vásárlók elégedettségén és a Partnerek vásárlói hűségen alapuló tartós eredményességén. Ennek a szemléletmódnak is köszönhető, hogy a SuperShop idén 6. alkalommal nyerte el a Superbrands elismerést. (x)

Loyalty programme 2.0

SuperShop is Hungary's most popular multi-company loyalty programme, with more than 2.8 million card holders and a household involvement ratio above 50 percent.

In addition to rewarding consumers, SuperShop also offers retail and service support to partners.

'SuperShop is a bridge that connects retailers/service providers with consumers!'

The programme started in 2000 by retailers and service providers.

Today SuperShop is more than a loyalty scheme!

As a result of the development work in the last few years, a wide range of marketing tools that strengthen consumer loyalty have been added to the loyalty point collection and redeeming system, e.g. terminal coupons, various rewarding points, online coupons, Mobile Wallet, etc.

Partners look on SuperShop as a multichannel platform that can help them reach customers with targeted offers in many ways, such as online, POS surfaces or in eDM channels.

This year SuperShop became a Superbrands for the 6th time.. (x)



Az év trade marketingese 2016



Idén ismét versenybe szállhat az év trade marketingese díjáért!

Nevezzen csapatban vagy egyénileg!

Beküldési határidő: 2017. január 20.

Ki, vagy melyik csapat tett idén a legtöbbet a „Szerelmem a trade marketing” ügyéért?

Mindenkinek eredményes részvételt kívánunk!

Hogy milyen szerteágazó ez a terület, azt mi tudjuk igazán, gyakorló trade marketingesek.

Sok helyen ezt a tevékenységet a key account management részeként vagy a marketingosztályon végzik– természetesen ez nem kizáró ok a részvételre, sőt!

Szeretnénk tehát díjazni minden évben a legjobbakat, legyen szó akár a trade marketing pozíció bevezetéséről, kiterjesztéséről, átpozicionálásáról vagy a szervezetben betöltött helyének stabilizálásáról, akár a többi osztály trade marketing szemléletének formálásáról, vagy egy kiemelkedő képzéssorozatról, promócióról, tervezési folyamatba való bekapcsolódásról, és még sorolhatnánk.

De nem akarunk korlátozni senkit, hanem várjuk a tényeken és beszámolókon alapuló pályamunkákat.

A pályázati feltételeket és az online kitölthető adatlapot megtalálja a www.trademagazin.hu/rendezvenyek weboldalunkon. A beérkezett pályamunkákat szakmai zsűri értékeli. Az értékes díjak átadására a 2017. évi „Szerelmem a trade marketing” konferencián kerül sor, a nyertesek pedig izgalmas előadásokban mutathatják be pályázatukat 2017. április 6-án, a Promócióversenyhez kapcsolódó szakmai napon.

További információ:
- **www.trade-marketing.hu**
- **www.trademagazin.hu /rendezvenyek**

TRADE MARKETING Klub

Novembertől újabb boltok használhatják a SuperStore logót

A Trade magazin és a Trade Marketing Klub a tavalyi nagy sikerre tekintettel az idén újra versenyezni hívta a Magyarországon bejegyzett székhellyel rendelkező értékesítési pontokat.



SuperStore 2016 nyertesei és a zsűri tagjai együtt ünnepeltek Tapolcán a Business Days konferencián

Az üzletek profilját tekintve nem volt megkötés, lehetőséget kapott minden működő kategória, az élelmiszerbolttól a ruházati bolton át a nemzeti dohányboltokig éppúgy, mint a patikák és gyártói márkaboltok is. Nevezhettek tulajdonosok vagy bérlők, építészek, dizájnerek, kivitelezők, közösen vagy önállóan. Fontos kritériuma volt a kiírásnak, hogy csak webshoppal rendelkező egységek nem pályázhattak, fizikai értékesítési ponttal is rendelkezni kellett a pályázatban szereplőknek.

A 2016. évi versenyre a tavalyival megegyezően közel 20 pályázat érkezett, a szakmai zsűri pedig mindegyiket szövegesen és pontozással is értékelte. A július 31-ig benyújtott pályázatokat elbíráló zsűriben helyet foglalt dr. Mandel Katalin, a Franchise Szövetség főtitkára, Vámos György, az Országos Kereskedelmi Szövetség főtitkára, Fekete Zoltán, a Magyar Márkaszövetség főtitkára, Vágyi Erik, a TNS-Hoffmann kutatási igazgatója, Csiby Ágnes, a POPAI Magyarország Egyesület elnöke, valamint a versenyt kiíró Trade Marketing Klub alapító tagja, Havasiné Kátai Ildikó és Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin ügyvezető-főszerkesztője.

Aranytömb a siker jutalma

Az eredményhirdetésre 2016. szeptember 29-én, a konferencia gálavacsoráján került sor. A díjátadón a nevezések mindegyikét képes bemutatón ismertették a szervezők, majd a zsűri tagjai személyesen gratuláltak a helyszínen a kategóriák nyerteseinek, átadva az okleveleket és a kiemelkedő teljesítményt szimbolizáló aranytömböket.

A SuperStore verseny pályázói közül a legjobb értékeléssel végzett – idén két azonos eredménnyel zárt – értékelési pont átvehette a Store of the Year Hungary 2016 díjat is.

A győztesek az elnyert címeket korlátlan ideig, de kizárólag évszám megjelölésével használhatják.

A nagy sikerű verseny jövőre is folytatódik és a www.trademagazin.hu/rendezvenyek oldalon már megtalálható a versenykiírás, és a pályázati adatlap is letölthető.

További információ: marketing@trademagazin.hu

Legyen Az Ön üzlete is SuperStore! //

SuperStore 2016 nyertesei:		
Pályázati kategóriák	Pályázó neve	Természetben megtalálható
Szupermarket	SZEGA Market	Budapest, Budagyöngye Bevásárlóközpont
Diszkont	ALDI Magyarország Élelmiszer Bt.	Szántód, Siófoki utcai Aldi üzlet
Drogéria	Rossmann Magyarország Kft. és dm Kft.	Budapest, Corvin sétányi Rossmann üzlet és Budapest, Bevásárló utcai 340. számú dm üzlet
Franchise	FFB – Fornetti Food and Beverage	Budapest, Ferenciek téri FFB üzlet
Shop-in-Shop	Fornetti Kft.	Szolnok, 170. számú Coop ABC – Fornetti in Store bakery
Szakbolt food	BENU Magyarország Zrt.	Budapest, Europark Bevásárlóközpont
Szakbolt non-food	Tchibo Budapest Kft.	Győr, Árkád Bevásárlóközpont
Szakbolt non-FMCG	REGIO Kft.	Budapest, Nándorfejérvári úti Régió játékáruház
Store of the year Hungary 2016	BENU Magyarország Zrt. és SZEGA Market Kft.	Budapest, Europark Bevásárlóközpont és Budapest, Budagyöngye Bevásárlóközpont

Stores can use the SuperStore logo from November

Trade magazin and Trade Marketing Club organised a competition for points of sale which have their registered office in Hungary. Stores with any kind of profile could enter the competition, but enterprises which only operate an online shop and have no physical store weren't allowed to compete. There were nearly 20 entries this year, these were evaluated by a jury that consisted of: Dr Katalin Mandel, György Vámos, Zoltán Fekete, Erik Vágyi, Ágnes Csiby, Ildikó Havasiné Kátai and Zsuzsanna Hermann. he winners were announced and the prizes were presented on the 29th at the gala dinner. This year not one but two stores were named as the winner, becoming not only a SuperStore but Store of the Year Hungary 2016 as well. They can use the titles as long as they wish, but they must indicate the year of winning. Those who wish to enter next year's competition can do it at www.trademagatin.hu/rendezvenyek. More information: marketing@trademagazin.hu. Turn your store into a SuperStore! //



SZEGA Market
Minőség és tradíció egy helyen



Super Store 2016
Store of the Year Hungary
DESIGN



Pályázati kategória:
Szupermarket

1026 Budapest,
Szilágyi Erzsébet fasor 121.







Super Store 2016
Supermarket category
DESIGN







A 340-es dm
2030 Érd, Fiastyúk utca 3.



Pályázati kategória:
Drogéria

Super Store 2016
Drug store category
DESIGN



dm Kft.

Mosoly és innovációk a pult mögött

A SZEGA Camembert Kft. az ország első bevásárlóközpontjában, a Budagyöngyében kezdte meg működését 1994-ben. Az alapvetően külföldi, prémium kategóriás termékeket kínáló 8 nm-es saroküzlet mára egy közel 300 nm-es Gourmet szupermarketté alakult, mely az idén a SuperStore versenyen szupermarket kategóriában első helyezést szerzett, valamint az év szuperboltjának is választották. Gábossy Ádámmal, a SZEGA Foods ügyvezetőjével beszélgettünk.



Gábossy Ádám
ügyvezető
SZEGA Foods

– Miben látják az elmúlt 22 év töretlen sikerének titkát?
– Az élelmiszeripar az egyik leginnovatívabb iparág. Állandóan fejlődik, változik. Üzletünk fennállása óta élen jár az innováció terén, választékunk folyamatosan fejlődik, átalakul. Kiemelten kezeljük a fogyasztói igényeket. Vásárlóinknak nagyon sok mindent megtanítunk, és mi is sokat tanulunk tőlük. Az üzlet kialakításában nagyon fontos szempont, hogy a vásárlóink minél közelebb kerüljenek a termékekhez. Mindent minél jobban lássanak és könnyebben meg tudjanak kóstolni. Mielőtt bármit megvesznek, megpróbáljuk a terméket a lehető legjobban bemutatni. Ezt a koncepciót szolgálja a világítás, a termékkihelyezés és a polcok elrendezése is.

– Milyen termékösszetétellel dolgoznak?
– A nyitása óta törekedtünk arra, hogy a választékunkat képezzék Európa és a világ nagy hagyományokkal rendelkező termékei. Ezért rengeteg, a világ legkülönbözőbb részéről származó eredetvédett termékkel dolgozunk. Jelenleg több mint 3000 cikkelem alkotja a szortimentet, ami lefedi a szupermarketek teljes food-választékát. Versenytársainkhoz képest sokkal nagyobb hangsúlyt kapnak a friss termékek. Saját pékségünk kizárólag számunkra készíti a különféle pékáru- és péksütemény-különlegességeket. A friss hazai tejtermékek nagy részét a régió kisebb termelőitől szerezzük be. Az idei évben pedig megnyitottuk az állandóan friss, gondosan válogatott zöldségeket és gyümölcsöket kínáló SZEGA fresh részlegünket. A vevői megelégedettség mellett sok energiát fordítunk munkatársaink oktatására és a termékismeretre. Célunk, hogy vevőink megismerkedjenek a különböző országok termékeivel. Ezt segítette a szeptemberben negyedik alkalommal megrendezett sajtversenyünk is, amely hozzájárult a hazai gyártók választékunkba integrálásához is.



– Mekkora forgalmat várnak az idei évben?
– Ha sikerül az ünnepekre tervezett forgalmat realizálni, akkor az idei év az elvárásokon felül fog alakulni. Ha a fogyasztási trendek is megmaradnak, akkor jövőre is bizakodók lehetünk. A szezonalitás nagyon erős, a karácsony, a húsvét, a Márton-nap forgalma kimagasló. A márciusban nyílt zöldség-gyümölcs részlegünk ellensúlyozta a nyári kiesést és kiegyensúlyozottabbá tette az üzlet forgalmát.

– Említene néhány kiemelkedő innovációt az üzletben?
– Az üzlet mai formájának megvalósítása óriási ugrás volt. Ez mind technikailag, mind pedig az üzlet kialakítása szempontjából rengeteg innovációt hozott. Az üzletet teljes egészében mi terveztük. Az összes hűtőt és a polcrendszert is egyedi elképzeléseink és saját terveink alapján valósítottuk meg. A gyártás során energiatakarékos megoldásokat alkalmaztunk. Nem használunk zárt hűtőket, mert nálunk fontos a látvány, és az, hogy a vevők a lehető legközelebb kerüljenek a termékhez. A kasszafolyamat gyorsítására kártyás rendszert vezettünk be, mellyel a megvásárolt kimért termékeket egy kártyán rögzítjük. Az üzlet világítástechnikája is kiemelkedő, minden termékcsoportunk megvilágításához speciális lámpákat használunk.

– Milyen további fejlesztéseket terveznek a közeljövőben?
– Terveink között szerepel a hálózatbővítés, jelenleg potenciális franchise partnereket keresünk újabb egységek nyitásához Magyarországon és külföldön. Szeretnénk logisztikai rendszerünket még gyorsabbá és hatékonyabbá tenni. Emellett jövőre elindul a SZEGA kiszállítás, és egy innovatív hűségprogram kidolgozása is elkezdődött. (X)

Smiling faces and innovations behind the counter

In 1994 SZEGA Camembert Kft. started out as an 8m² shop, selling premium category import products in the country's first shopping centre, Budagyöngye. By now it has turned into a nearly 300m² gourmet supermarket, which finished first in the supermarket category of this year's SuperStore competition. SZEGA Foods managing director Ádám Gábossy told our magazine the key to their 22-year-old success story is constant innovation. They pay special attention to teach consumers and to learn from them. The store's concept is to take customers as close to products as possible.

At the moment they sell more than 3,000 different products, covering the full food spectrum of supermarkets. Fresh products are much more important than in the stores of competitors. The store has its own bakery and purchases most dairy products from small regional suppliers. In the SZEGA fresh section shoppers find selected fruits and vegetables. SZEGA's store is special because it was fully designed by the company. All shelves and refrigerators – for instance no closed refrigerators are used – were created especially for the shop, a card system is utilised to speed up the payment process at the checkout, and the lighting technology is extraordinary as well.

In the future they plan to open new stores in both Hungary and abroad, with the help of franchise partners. SZEGA's delivery service will start next year and they have started to develop an innovative loyalty programme. (X)



Rossmann Magyarország Kft.



Fórum a város közepén:
Rossmann a Corvinon
1082 Budapest, Corvin sétány 1.

Super 2016 Store DESIGN
Drug store category







Pályázati kategória:
Drogéria



FFB – Fornetti Food and Beverage



Super 2016 Store DESIGN
Franchise category



Pályázati kategória:
Franchise

FFB – Fornetti Food and Beverage
Budapest, Ferenciek tere





HOTEL ROSSMANN

KIKAPCSOLÓDÁS ÚJ KÖNTÖSBEN

Vásárolj 2000 Ft értékben bármely üzletünkben
vagy online drogériánkban, gyűjtsd a matricákat,
és szerezd meg kedvezményes áron a
HOTEL ROSSMANN KOLLEKCIÓ EGYEDI DARABJAIT*!



KÖNTÖS	Teljes áron 9999 Ft, 10 db matricáért 4999 Ft 15 db matricáért 2599 Ft
FÜRDŐLEPEDŐ	Teljes áron 2999 Ft, 10 db matricáért 1599 Ft 15 db matricáért 599 Ft
PAPUCS	Teljes áron 1599 Ft, 10 db matricáért 599 Ft
ONLINE KUPON	10 db matrica beváltásáért 1 db online kupon 15 db matrica beváltásáért 2 db online kupon

Töltsd fel a matricák beváltásáért járó online kupon kódját, és **NYERJ** belföldi wellness hétvégét vagy egyhetes luxus pihenést a francia Alpokba!

FŐDÍJ:



Részletek és kódfeltöltés: www.hotelrossmann.hu
A promóció időtartama: 2016. október 10. – december 24.
*A kedvezményes áron megvásárolható termékek csak a készlet erejéig elérhetők!

ARIEL Calgon Lenor BÉRES Dove TimeClinic DR. THEISS Frosch Milumil INTERHERB VITAL Pampers Persil glade Schwarzkopf RIVIVA Schöll

www.rossmann.hu
www.facebook.com/Rossmann.hu

Superbrands HUNGARY

ROSSMANN Drogéria Parfüméria

Fornetti in Store bakery

170-es számú Coop Szolnok ABC
5000 Szolnok, Jubileum tér







Pályázati kategória:
Shop-in-Shop

Super 2016 Shop-in-shop category Store DESIGN





Fornetti Kft.



Aldi Szántód

8622 Szántód, Siófoki u. 1.





Aldi Magyarország Élelmiszer Bt.



Super 2016 Discount category Store DESIGN

Pályázati kategória: **Diszkont**





BENU Gyógyszertár

Superbrands 3x

Super Store 2016

Amire büszkék vagyunk:

2012: BENU Gyógyszertár koncepció magyarországi bevezetése;
felkerülnek a polcokra az első saját márkás terméke

2013: BENU Franchise-hálózat bővítése;
honlap és Facebook oldal megújítása;
Magyar Franchise Szövetség marketing díj

2014: újranyílik a 60. teljesen átalakított BENU Gyógyszertár Budafokon,
TV- Tag megjelenések,
Superbrands díj

2015: hároméves a BENU integrált marketing kampány,
magyar férfi és női BENU Vízilabda Kupa névadó szponzoráció,
SuperStore díj

2016: 100. átalakított gyógyszertár, 65 franchise partner,
Final 6 Vízilabda Kupa támogatása, nemzetközi férfi és női BENU Vízilabda Kupa névadó szponzoráció
Store of the Year díj



www.benu.hu

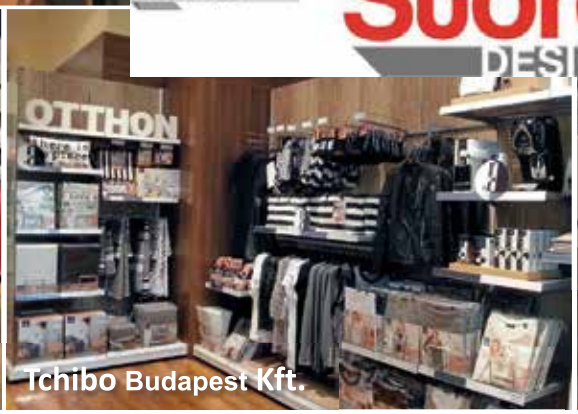
Páratlan világ
Győr, Árkád Bevásárlóközpont,
Tchibo-üzlet





Super 2016
Special non-food store category
Store DESIGN





Tchibo Budapest Kft.



Pályázati kategória:
Szakbolt – non-Food



Az ország legjobb játékáruháza
1119 Budapest,
Nándorfejérvári út 23–25.

Super 2016
Special non-FMCG store category
Store DESIGN

Pályázati kategória:
Szakbolt – non-FMCG

REGIO Kft.

Legyen az Ön boltja is SuperStore 2017!

Super Store of the Year 2017

Super Store DESIGN

A Trade magazin és a Trade Marketing Klub újra meghirdeti a SuperStore versenyt Magyarországon!

Pályázatok benyújtási határideje: 2017. július 31.

A versenybe benevezhet minden Magyarországon bejegyzett székhellyel rendelkező értékesítési pont, ahol a koncepciónak leginkább megfelel a dizájn, a célcsoport igényeivel harmonizál a külső és belső bolti megjelenés, az árubemutatás, a személyzet, a kiszolgálás, és mindez visszaköszön a kommunikációban is. Fontos kritérium, hogy fizikai megjelenése is legyen az adot t pályázatban szereplő értékesítési pontnak, vagyis csak webshoppal rendelkező egységek nem pályázhatnak. A z üzletek profiljában nincs megkötés, egyes kategóriákban az élelmiszerbolt együtt versenyezhet egy ruházati bolttal, nemzeti dohánybolttal, vagy akár patikával. Minden pályamunkával kapcsolatosan benyújtott nevezés, fotó vagy látványkép kiállításra kerül a Business Days 2017 konferencia ideje alatt, a helyszínen, valamint a Trade magazin honlapján.

Nevezés

A versenyben részt vehetnek lánchoz tartozó és független boltegységek, értékesítési pontok is, akár újonnan épült, akár átépített boltok. Nevezhetnek bolttulajdonosok vagy bérlők, akár gyártói márkatulajdonosok, építészek, dizájnerek, kivitelezők, közösen vagy önállóan.

Díjak

- A kategóriagyőztesek viselhetik és kommunikálhatják a SuperStore 2017 címet
- a Trade magazin által biztosított PR megjelenések.

Elbírálás

A nemzetközi szakmai zsűri 12 boltkategóriában ítéli oda a SuperStore díjakat, valamint a Store of the Year-díjat, amellyel a győztesek korlátlan ideig, de kizárólag évszám megjelölésével viselhetik az elnyert címet.

A szakmai zsűri elbírálási szempontjai:

- Összhatás • Koncepció és megvalósítás összhangja
- Eredetiség, kreativitás

A facebook oldalon megjelenő pályázatok közül a legtöbb szavazatot kapott nevezés közönség díjban részesül.

A szakmai zsűrizésre augusztus végén kerül sor, a SuperStore-okra pedig a Business Days konferencia gálaestjén, ünnepélyes eredményhirdetés keretében derül fény.

Jelentkezés:
Jelentkezni kizárólag a megadott linken, elektronikus formában lehet a www.trademagazin.hu címen magyar és angol nyelvű, írásos pályamunkával.

Nevezési kategóriák:

- hipermarket
- szupermarket
- diszkont
- drogéria
- szakbolt – food
- szakbolt – non-food
- szakbolt – non-FMCG
- nemzeti dohánybolt
- pop-up store
- shop-in-shop
- franchise bolt
- kisbolt

További információkat és az online kitölthető adatlapot megtalálja a www.trademagazin.hu weboldalunkon.

A verseny szervezői:
Trade Magazin és Trade Marketing Klub

Trade magazin

Trade Marketing Klub

Értékteremtő partnerség

Ebben hiszünk, eszerint dolgozunk

Manapság kulcsfontosságú az erős, hiteles márka, illetve ennek érzékelése, a hírnév. Enélkül nehezen tartható fenn egy kereskedelmi márka iránti bizalom, ha például a vásárlók politikai okokból bojkottálják, esetleg a munkavállalói fluktuáció miatt az áruk nem kerülnek ki a polcokra és ez minőségi romláshoz vezet a kiszolgálásban. Erős márka nélkül mennyi időnk, vagy más megközelítésben bizalmi hitelünk marad megvédeni magunkat?

Az építkezéshez biztos alapokra van szükség, és ez a hírnév. Balaton Anita, a Café PR ügyvezetője szerint a hírnév kialakítása, erősítése összetett munka, számukra ez szakmai kihívást és nem problémát jelent.



Balaton Anita
ügyvezető, Café PR

Integrált megközelítés

A kommunikáció szerepe exponenciálisan nőtt az elmúlt években. A vásárlók, de még a beszállítók és munkavállalók is tudatosabban keresik a legjobb lehetőségeket, amihez minden elérhető információt felhasználnak. Felértékelődik, mit mondanak rólunk a sajtóban, a szülők az óvodában, barátaink a Facebookon. A tudatos, üzleti stratégiai alapokra épülő, konzisztens kommunikáció hatékonyságát éppen az adja, hogy valamennyi célcsoport találkozási pontján képesek legyünk ugyanazt mondani, és tartósan ugyanazt az érzetet fenntartani márkánk irányában.

– Egy felkészült kommunikációs tanácsadó mindent összefüggéseiben vizsgál, teljesen bele tud feledkezni egy iparágba, annak minden vonatkozása érdekessé válik. Kollégáimmal kutatunk, elemzünk, hogy mindig földön járó, reális válaszaink legyenek, és mérjük, milyen eredménnyel dolgozunk. Hangsúlyt fektetünk arra, hogy lássuk az egész képet, értsük az üzleti modellt, a stratégiát, és mindezek támogatására dolgozunk ki integrált megoldásokat – hangsúlyozza Balaton Anita.

Az elmúlt években növekedést mérünk a kiskereskedelmi forgalomban, ami a minőségi áruk iránti kereslet fokozódását hozta – egy rendkívül árérzékeny piacon. Klasszikus értékesítési formák mellett megizmosodtak az alternatív csatornák – ma már egy benzinkúton is át tudom venni az új telefonomat. Számos vezető szakember számára okoznak fejfájást a kiskereskedelemben az ehhez hasonló új trendek. Látjuk, hogy míg a működési rendszerek áthangolására óriási erőfeszítéseket fordítanak, a változás motorját, a kommunikációt csak mostanában kezdték el csatasorba állítani az emberi tényezőt értékén kezelő vállalatok. A valódi küzdelem a beszállítókért, a vásárlóért és a megfelelő munkaerőért lassan már nem is piacon zajlik, hanem „házon belül". Ha egy szervezet gyorsan adaptálódik a változó környezethez, meg tudja lovagolni a trendeket – belül kell tehát készen állni.



Az IKEA idén augusztusban 66-dik alkalommal mutatta be új katalógusát, melynek kommunikációját a Café PR végezte. Az esemény helyszínének az IKEA „Minden az étkezés körül forog" stratégiájához passzoló Belvárosi Piacot választottuk



Az ügynökség éveken át építette a Starbucks magyarországi márkáját – sikerrel

Fókuszban a munkaadói márka

A kommunikáció évtizedeken át a termékek, szolgáltatások pozicionálásáért felelt, 10 éve a márka erősítése az elsődleges feladata. A fókusz az utóbbi pár évben kiegészült a munkáltatói márka (employer branding) építésével, miután a kereskedelemben lassan üzleti hátrányt eredményez az elégséges számú és megfelelően felkészült munkaerő hiánya. A munkaerőpiacon a keresleti szempontok érvényesülnek, ami a vállalatokat sokszor a munkavállalók szempontjából hátrányos lépésekre (túlórázás, több műszak, stb.) kényszeríti – annak ellenére, hogy ennyire talán még soha nem volt szükség arra, hogy a munkavállalók elégedettek legyenek munkahelyükkel, szívesen menjenek be és vegyék fel a munkát. De hogyan lehet elégedetté tenni valakit gyorsított ütemű fejlődési kényszer, túlórák és hatékonyságjavítást célzó állandó szervezeti változás mellett? Amit ráadásul egy generációváltás is kísér a munkavállalói oldalon. Ebben a helyzetben mindenki, a munkavállaló és a menedzsment egyaránt kimerül, és ilyen közegben nehéz fenntartani közös érdeken alapuló együttműködést. A frusztráció előbb-utóbb kikerül a szervezetből, a személyes csatornákon keresztül (baráti beszélgetések, SM-felületek) előbb, a nagyobb publicitást kapó csatornákra (média, blogok, civil szervezetek által menedzselt online felületek) kicsivel később. Balaton Anita tapasztalatai szerint amint a frusztráció vállalaton kívülre kerül, egyensúlytalanság áll be a vállalat által kialakított kép és a kívülről észlelt reputáció viszonyában, ami végül megnehezíti új munkavállalók bevonzását is.

– A vállalat stabilitásának, versenyképességének fenntartásához kulcskérdés kialakítani és fenntartani egy erős munkáltatói márkát, ami megoldhatatlan hatékony belső és külső kommunikáció nélkül – hangsúlyozza Balaton Anita.

Megoldás-központúság

A Café PR-nél dolgozók szenvedélyesen szeretik a szakmájukat, évek óta szószólói és úttörői a hazai PR-szakmának, sokat tesznek és tettek azért is, hogy a szakma megbecsültségét helyreállítsák.

– Azért dolgozunk, hogy önálló felelős gondolkodásra és döntéshozatalra inspiráljuk az embereket. Átlagos munkát sokan képesek előállítani. Kilépni a saját komfortzónánkból azonban igazi kihívás. Merj több lenni az átlagosnál, és ne állj meg a „majdnem jó" pontnál – igazi sikereket és örömöt ugyanis csak a kiemelkedő munka élménye jelenthet – foglalta össze a Café PR hitvallását Balaton Anita. //



Nyugdíj Múzeum nyílt Budapest forgalmas utcáin, hogy a fiatalok felismerjék a hosszú távú megtakarítások fontosságát

16 főállású PR-tanácsadó

European Excellence Award

Kiterjedt médiakapcsolati háló

18 ügyfél négy évnél régebben velünk

Az Év PR-Ügynöksége 2011; 2012; 2014

FleishmanHillard partnerügynökség

Magyar tulajdonú ügynökség

Innovatív termékek és kezdeményezések

Nemzetközi hálózat integrált megoldásokra

Partnership that creates value: this is what we believe in, this is what we are working for

Today it is very difficult to maintain a company's prestige without having a strong and popular brand. Building a popular brand is complex work – says Anita Balaton, managing director of Café PR. In the last few years the role of communication became more and more important in every fields of life. Ms Balaton told that a good communication consultant always focuses on the big picture and develops integrated solutions. Her experience is that alternative channels of retail have strengthened recently, e.g. one can collect their new mobile phone at a petrol station now.

Company heads make great efforts to retune retune their systems of everyday operation, in order to adapt to the changing conditions. Communication – the engine of changes in the market – is gradually given more emphasis in this process too. For decades communication was only responsible for the positioning of products and services. In the last 10 years its most important task was strengthening brands. In the last few years employer branding also came into the picture: even more so because in the retail sector the lack of skilled workers is starting to create a competitive disadvantage. At the same time demand aspects still prevail in the labour market, and this often forces companies to take steps which are bad for employees (e.g. having them do overtime, more shifts a day, etc.) – despite the fact that probably never before has it been this necessary to have employees who are satisfied with their workplace.

In this situation both the management and workers get tired and cooperation becomes more difficult to maintain. As the next step, the frustration caused by this sooner or later becomes public, via social media, blogs, etc. Ms Balaton reckons that only with a strong employer brand – which can only be preserved by efficient internal and external communication – can these problems be solved and the company's reputation kept. Café PR works each day to inspire people to think and make decisions well informed. //

VALDOR Rántott csirke alsócombfilé 800 g

Megérkezett a HUNGERIT Zrt. legújabb panírozott finomsága, az olaj nélkül is elkészíthető VALDOR Rántott csirke alsócombfilé!
Kóstolja meg legfrissebb újdonságunkat, mely előállításánál egyszerre találkozik a tradíció és a legmodernebb gyártási technológia! A boltokban hamarosan kapható az új, rendkívül tápláló, színhús VALDOR termék, a házias ízeket felidéző Rántott csirke alsócombfilé!
Termékünk a hazai piacon egyedülálló módon csirke alsócombfiléből készült. Könnyen elkészíthető, így tökéletes választás a meghitt hangulatú őszi-téli vacsorákhoz. Garantáltan az egész család kedvence lesz!



Bevezetés hónapja:
2016. december
Kapcsolatfelvétel: HUNGERIT Zrt.
Vevőszolgálat: T.: 06-80/480-444
F.: 06-63/510-640,
E-mail: rendeles@hungerit.hu
web: http://www.hungerit.hu

A new, nourishing VALDOR meat product is going to be available in shops soon: Breaded chicken lower thigh filet tastes like it was home-cooked!

HERZ Gourmet Sajtos Frankfurti virsli 180 g



A magas hústartalmú HERZ Gourmet virsli portfóliója új ízzel bővült szeptemberben. A klasszikus frankfurti és a különleges chilis frankfurti virsli mellett a kedvelt sajtos ízvilág is megtalálható a boltok polcain.
Minőségmegőrzési idő: 60 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

A new product with high meat content was added to the HERZ Gourmet frankfurter portfolio in September. After the classic frankfurter and the chilli frankfurter, shoppers can now also try the cheese version of the product. Its shelf life is 60 days.

LABELLO ORIGINAL NEON EDITION



Az idei év újdonsága a limitált kiadású Labello Original Neon Edition ajakápolók.
A Labello ajakápolók shea vajjal és pantenollal gazdagított formulája 12 órás hidratálást biztosítanak, így segítenek megvédeni az ajkakat a kiszáradástól, és puhává varázsolják.
A népszerű Labello Original ajakápoló szeptember közepétől korlátozott ideig és mennyiségben, különleges csomagolásban, hat neonszínben is kapható. A limitált kiadású neon ajakápolók UV-fényben fluoreszkáló kupakjai szuper színekkel ragyogják be az ajakápolás pillanatait.
Bevezetés hónapja: 2016. szeptember – limitált kiadás
Kapcsolatfelvétel: Beiersdorf Kft. Kapcsolattartó: Szabó Viktória brand manager.
e-mail: viktoria.szabo@beiersdorf.com, web: www.nivea.hu

This year's new product is limited edition Labello Original Neon Edition lip balms. Labello lip balms are made with shea butter and panthenol, keeping lips moisturised for 12 hours, and by this making them soft and protecting them from going dry.

Parmalat Könnyű Nap laktózmentes termékcsalád

Fedezze fel újra a tejtermékfogyasztás igazi élményét a kellemetlen emésztési panaszok nélkül. A Parmalat márka alábbi laktózmentes termékei kerültek bevezetésre:
Parmalat Könnyű Nap laktózmentes tej 1 l 2,8%
Parmalat Könnyű Nap laktózmentes kakaós tej 450 ml
Parmalat Könnyű Nap laktózmentes tejföl 150 g 20%
A Parmalat Könnyű Nap laktózmentes termékcsaládot azoknak ajánljuk, akiknek a normál tejtermék fogyasztása hasi diszkomfortérzést okoz.
A Könnyű Nap mottó garanciát nyújt a vásárlónak, hogy ha a Parmalat laktózmentes termékeit választja, biztosan egész napra elkerülik a kellemetlen hasi panaszok.



Bevezetés: 2016
Bevezetési kedvezmények és támogatások: kóstoltatás, árpromóció
Kapcsolatfelvétel: Lactalis Hungária Kft.
E-mail: ordering@lactalis.hu, info@parmalat.hu
Faxszám: 06-1-920-1774, Web: www.parmalat.hu

We recommend the products in the Parmalat Easy Day lactose-free range to those who have a stomach discomfort having consumed regular dairy products. The Easy Day slogan guarantees that those shoppers who choose Parmalat lactose-free products won't feel any pain in their stomach.

CAMPING MESE SAJTTORTA ÍZŰ SAJTKRÉM

Új, édes tömlős a CAMPING sajt kínálatában. A gyerekek és az édesszájú felnőttek örömére. Nagyon finom kenyérre, kalácsra kenve, de kiválóan használható palacsintatölteléknek és gofrihoz is. Gyorsan és egyszerűen készíthetőek vele a krémes sütemények és a torták is. A CAMPING Mese Sajttorta ízű sajtkrém 100 g-os kiszerelésben kapható (30 db/karton).



Bevezetés hónapja: 2016. december
Kapcsolatfelvétel: ERU Food Trading Kft., 1222 Budapest, Nagytétényi út 13–17.
T.: 06-1-226-6733, www.campingsajt.hu

New, sweet and spreadable CAMPING cheese – to the delight of children and sweet-toothed adults. It is delicious on a slice of bread or sweet bread, but can also be used as a filling in pancakes or on waffles. Pastries and cakes can also be made fast with this new product.

Essence Ultime CAVIAR+HAIR RENEW intenzív, tégelyes hajpakolás, 200 ml



Értékes kaviárkivonattal segít megújítani a haj sejtjeit, és segít helyreállítani a fiatalos haj 5 tulajdonságát: erő, rugalmasság, könnyedség, simaság és egészséges ragyogás.
A regenerált és életerős hajért.
Bevezetés hónapja:
2016. szeptember
Bevezetési kedvezmények és támogatások: TRND kampány, széles körű trade- és online-aktivitások
Kapcsolatfelvétel: Henkel Magyarország Kft. Kapcsolattartó: Nagy Bianka brand manager (hajápolás & hajformázás), e-mail: bianka.nagy@henkel.com

With its valuable caviar extract, the product helps to renew the cells of the hair and to restore 5 characteristics of youthful hair: strength, flexibility, lightness, smoothness and a healthy gloss. For regenerated and healthy hair.



UNICUM®
CSAK POZITÍVAN!

WWW.UNICUM.HU | ZWACK MINŐSÉGET, DE MÉRTÉKKEL


MAGYAR
EVEREST 2017
EXPEDÍCIÓ
Magyarok a világ tetején
KLEIN DÁVID
SUHAJDA SZILÁRD
A LÉTEZÉS
HATÁRÁN
MT. EVEREST MEGMÁSZÁSA OXIGÉNPALACK NÉLKÜL
INDULÁS 2017. MÁRCIUS 28.
FACEBOOK.COM/EVERESTEXPEDICIO2017
WWW.EVERESTEXPEDICIO.HU
Management:
faster
PROMOTION